

---

# Estudio de Mercado Carne de Cerdo en Alemania

Julio 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Hamburgo

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	10
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	13
<b>1. Potencial del producto</b> .....	13
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	14
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	15
<b>1.3. Comentarios de los importadores</b> .....	15

<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. ....</b>	<b>15</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>18</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>19</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>20</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>22</i>



## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

0203.29.55

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Carne de cerdo congelada (Filete de cerdo)

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

0203.29.55



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

6,4%

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**

0%

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Los productos que pueden acogerse a un régimen arancelario preferencial deben respetar una serie de condiciones de origen. De lo contrario, se les aplica íntegramente el arancel general para terceros países.

Algunos países pueden optar a más de un régimen preferencial (por ejemplo, SPG y Acuerdo de Asociación Económica o Acuerdo Euro mediterráneo y SPG). En tales casos, puede elegirse el que resulte más ventajoso, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas.

Para facilitar la comprensión a continuación se describen los términos para cada caso:

1.- Erga omnes: derecho de aduana aplicable a todos los productos independientemente del país de origen.

2.- SPG: derecho de aduana aplicable a un producto beneficiario del Sistema de Preferencias Generalizadas de la UE (régimen general, SPG+ o Todo Menos Armas).

3.- AAE: derecho de aduana aplicable a un producto de todos los países que han finalizado las negociaciones sobre acuerdos que establecen Acuerdos de Asociación Económica (AAE) o conducen a su establecimiento. - ALC (Acuerdos de Libre Comercio) u otro régimen comercial: los diferentes acuerdos comerciales, por ejemplo Chile, Egipto, Moldova, etc.

Derecho terceros países (01-01-2005) 86.90 EUR / 100 kg

Contingente arancelario no preferencial (01-07-2009) 250.00 EUR / 1000 kg.

Indicaciones especiales/Documents presentados/Certificados y autorizaciones.

Certificado de importación AGRIM.

Contingente arancelario no preferencial (01-07-2010 - 30-06-2011): 434.00 EUR / 1000 kg.

Chile (CL) Contingente arancelario preferencial (01-01-2010 - 31-12-2010): 0 %

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

7 % IVA

De acuerdo al Anexo II de la Ley de impuestos – UStG, BGBl I 2005, 386

#### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En la carne de porcino, se obtuvo una cuota liberada de arancel de 3.500 toneladas, con un aumento anual de 350 toneladas.

El año 2011 la cuota para la carne de cerdo fue de 6.300 toneladas la cual fue usada en un casi 100%.

Para el año 2012 la cuota corresponde 6.650 toneladas, de las cuales se hizo uso en un 35,4% entre Enero y Mayo.

Para exportaciones por sobre la cuota autorizada, se paga derecho terceros países. (Ver punto 2. 3)



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La condición que regula la protección del consumidor en asuntos de sanidad alimentaria y producción de carne, se encuentra regulada a través de la Normativa de Alimentos y Objetos de Consumo en Alemania, la cual, sirve en su conjunto como referencia para actividades de las empresas faenadoras, quienes requieren de un permiso de la UE. El cumplimiento de estas normas es estrechamente observado por medio de autocontroles e inspecciones oficiales. Con este fin, las empresas aplican también, el internacionalmente reconocido concepto HAACP en todas las fases de la matanza, el descuartizamiento y el tratamiento.

Solo se permite la importación de carne de orígenes fuera de la Unión Europea si las condiciones sanitarias en la cadena de procesamiento del país están plenamente autorizadas por la Unión Europea. Además, las empresas que exportan a la Unión Europea tienen que ser habilitadas según requerimientos de la UE. Más información sobre esta norma se encuentra disponible en el sitio web de la Unión Europea. <http://exporthelp.europa.eu>

En este documento se encuentra igual la lista actualizada de terceros países, en la cual, se describen todos los establecimientos autorizados a exportar productos de origen animal a la UE. [https://sanco.ec.europa.eu/traces/output/listsPerActivity\\_en.htm](https://sanco.ec.europa.eu/traces/output/listsPerActivity_en.htm)

En general la internación de carnes a la UE sólo se permite a través de puntos de control veterinarios determinados y autorizados (Grenzkontrollstellen).

La importación de animales y productos de origen animal procedentes de terceros países (es decir, países que no son miembros de la Unión Europea-UE) se hace normalmente en puestos de inspección fronterizos autorizados.

Estos puestos de inspección fronterizos son por lo general en un cruce fronterizo en las fronteras exteriores de la UE.

Tales cruces se encuentran en: Calles, Ferrocarriles, Puertos, aeropuertos.

En Alemania los principales son: Frankfort, Hamburgo y Kiel, aunque todos los estados federales tienen sus controles.

Higiene de los productos. La legislación correspondiente se establece en las siguientes leyes:

1.- Regulación de Higiene de Carne/ Fleischhygieneverordnung GFIHV del 29 de junio de 2001, última actualización el 1 de septiembre de 2005. Texto completo en alemán:  
<http://bundesrecht.juris.de/flhv/BJNR016780986.html> )

A nivel de la Unión Europea, tres son los reglamentos importantes:

1. Reglamento (CE) n° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios. (Publicado en Diario Oficial n° L 139 de 30/04/2004 p. 0001 – 0054- acceso por EurLex)

2. Reglamento (CE) 853/2004 por el que se establecen las normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal revisar texto completo en:  
<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f84002.htm>

3. Reglamento (CE) n° 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano.  
[http://www.bund.net/themen\\_und\\_projekte/chemie/pestizide/recht\\_politik/deutschland\\_und\\_eu/](http://www.bund.net/themen_und_projekte/chemie/pestizide/recht_politik/deutschland_und_eu/)

Otras normas/reglamentos relevantes para el mercado Alemán

La legislación de alimentos en Alemania fue modificada según la legislación de la UE (directiva 178/2002 con la nueva “ley de alimentos y alimentos para animales” -Gesetz zur Neuordnung des Lebensmittel- und des Futtermittelrechts (LFGB)) que reemplaza el LMBG. Desde el 26 de abril de 2006 está en vigor la versión revisada del LFGB (Texto completo disponible en alemán).

Residuos de pesticidas: La legislación completa de Alemania está publicada en el sitio web del Ministerio Federal de Agricultura, Alimentación y Protección del Consumidor

Rückstandshöchstmengenverordnung/ regulación de los límites máximos de residuos

Desde hace un par de años, Bruselas dio un importante paso en la armonización de legislación alimentaria de la UE con la publicación de los límites máximos de residuos que han sido aplicados a partir del 1 de septiembre 2008.

La introducción de esta nueva normativa ha desempeñado una tarea más fácil para el desarrollo del intercambio comercial con los 27 miembros comunitarios y por cierto para los proveedores de terceros países, ya que se homologaron las exigencias para la comercialización de alimentos en la UE.

La normativa publicada en 1 de marzo del 2008, reguló de forma uniforme los límites máximos de residuos de pesticidas a nivel de la UE. Con anterioridad a la existencia de esta norma, cada cambio de la regulación europea tenía que ser implementado a través de regulaciones a nivel nacional en los

diferentes Estados Miembros de la UE. Con lo cual, producía que subsistiera una diversidad de límites máximos de pesticidas en cada país, lo que causó reiteradamente problemas en el comercio comunitario. Este problema entró en vigencia la nueva normativa a partir del 01 de setiembre del 2008.

Anteriormente los límites máximos para aprox. 200 sustancias se establecieron según cuatro regulaciones a nivel de la Unión Europea. Las sustancias no incluidas a nivel nacional se fijaron a nivel nacional. Con la implementación completa de la regulación UE 396/2005 las regulaciones existentes van a terminar. Sin un límite fijado ya no se puede aprobar ninguna sustancia, esto es válido tanto para los residuos en alimentos humanos como para los residuos en alimentos de animales de origen vegetal o animal.

Los límites se fijan en el anexo III de la regulación; el anexo II incluye la normativa de procedimiento para aprobación de una sustancia; el anexo V regula los controles, reportes y sanciones. Mayor información en la página web de la Unión Europea, Comisión Europea, Dirección general de salud y consumidores. Link directo en [http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm)

Documentos necesarios:

1.- Certificado de aptitud para el consumo (Genusstauglichkeitsbescheinigung, emitido por autoridad sanitaria del país de origen)

El veterinario autorizado del país de origen expide el certificado (que se requiere en alemán) en el momento de la carga. Asimismo, se pide los documentos del transporte y de la matanza según la directiva relativa a la protección de los animales en el momento de su transporte (§37, 2 texto en alemán) y la Directiva 93/119/CE del Consejo, de 22 de diciembre de 1993, relativa a la protección de los animales en el momento de su sacrificio o matanza.

2.- Certificado sanitario

Es indispensable disponer de un certificado sanitario por motivos judiciales contra epidemias de animales.

3.- Certificado de origen EUR 1 =Warenverkehrsbescheinigung

(Según acuerdo EU)

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

Servicio de aduanas. [www.zoll.de](http://www.zoll.de)

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Größe Bilder kostenlos einbinden: [TRIXUM.DE](http://TRIXUM.DE)

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bélgica	4005,2	8704	0,09
Dinamarca	5900,3	19952	0,21
Francia	2173,7	4315	0,04
Grecia	57,3	157	0,00
Irlanda	1098,1	2601	0,03
Italia	2825,6	7844	0,08
Holanda	6655,5	12581	0,13
Austria	1520,3	2675	0,03
Polonia	489,8	1110	0,01
Portugal	21,6	30	0,00
Suecia	36,0	61	0,00
España	6832,0	16461	0,17
República Checa	65,0	83	0,00
Hungría	50,2	275	0,00
Reino Unido	1184,6	2527	0,03
Suiza	330,4	1244	0,01
Chile	3948,3	15729	0,16
Australia	1,0	12	0,00
<b>Total</b>	<b>37194,9</b>	<b>96361</b>	<b>1,00</b>

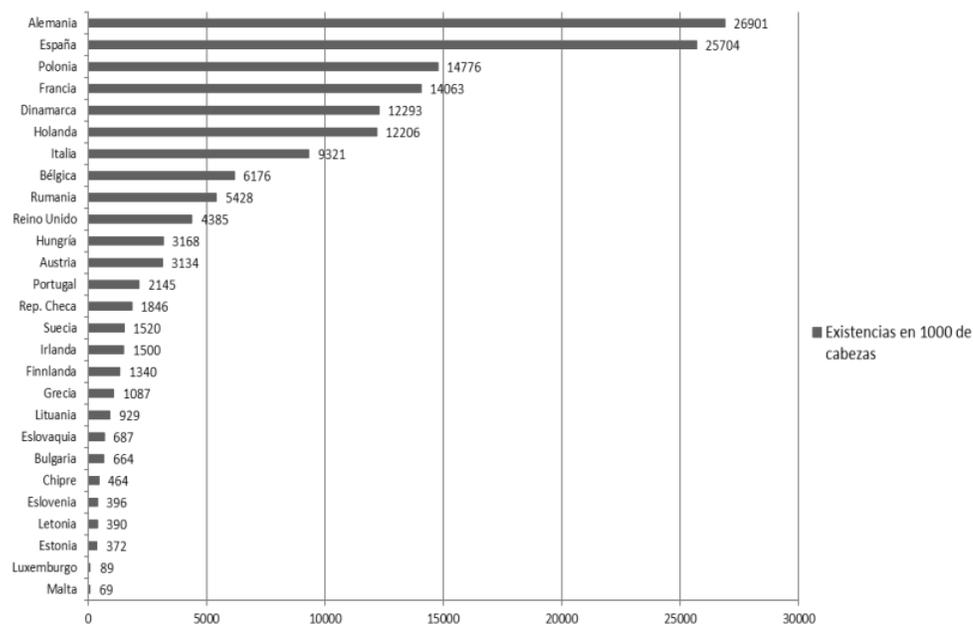
Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bélgica	2574,1	5805	0,07
Dinamarca	4140,5	13742	0,16
Francia	4004,5	6683	0,08
Grecia	1,5	5	0
Irlanda	1052,4	2051	0,02
Italia	2612,9	5990	0,07
Holanda	7643,5	13009	0,15
Austria	2210,2	2779	0,03
Polonia	197,5	675	0,01
Portugal	132,3	164	0
Suecia	10,4	64	0
España	7393,5	17669	0,2
Hungría	69,2	299	0
Reino Unido	1434,1	2842	0,03
Chile	4385,3	15598	0,18
Total	37861,9	87375	1

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland

### Distribución de las Existencias de Cerdos en la Unión Europea (1000 de animales) 2011



FUENTE: EUROSTAT

**Distribución de las Existencias de Cerdos en la Unión Europea 2011 -2020**

	2011 Mill. de Animales	2012 Mill. de Animales	Variación 2011-2012	Estimación 2020 Mill. Animales	Estimación Variación 2011-2020
<b>USDA</b>	151,08	149,1	-1,35%	-	-
<b>FAPRI</b>	151,15	149,49	-1,10%	147,35	-2,50%

FUENTE: EUROSTAT

La siguiente tabla nos muestra la medición de la evolución del consumo de carne en la Unión Europea, medido por distintas agencias e instituciones Internacionales.

**Evolución del Consumo de Carne de Cerdo en la Unión Europea 2011**

Fuente	Mill. Tons.	Variación (2010-2011)
<b>USDA</b>	20,55	-1,35%
<b>DG-AGRI</b>	20,81	-0,6%
<b>FAPRI</b>	20,46	-0,6%

FUENTE: USDA, KOM, DG-AGRI, FAPRI

**Estimación del Consumo de Carne de Cerdo en la Unión Europea del 2011 -2020**

Fuente	2011 Mill. Tons.	2012 Mill. Tons.	Variación	Estimación Mill. Tons 2020	Variación 2020 en relación con 2011
<b>USDA</b>	20,55	20,6	+0,2%	-	-
<b>DG-AGRI</b>	20,81	20,92	+0,5%	21,39	+2,85%
<b>FAPRI</b>	20,46	20,48	+0,1%	21,26	+3,9%

FUENTE: USDA, KOM, DG-AGRI, FAPRI

**Variación de la Distribución de las Existencias de Cerdos en la Unión Europea (1000 de animales) 2011**

País	Mill. De Animales	(%) del Total de Existencias en la EU	Variación (2010-2011)
<b>Alemania</b>	26,9	17,8%	+0,2%
<b>España</b>	25,7	17,0%	1,40%
<b>Polonia</b>	14,78	9,8%	3,70%
<b>Francia</b>	14,06	9,3%	-3,40%
<b>Dinamarca</b>	12,29	8,1%	-4,50%
<b>Holanda</b>	12,21	8,1%	0,85%
<b>Italia</b>	9,32	6,2%	1,80%
<b>Bélgica</b>	6,18	4,1%	-0,80%
<b>Rumania</b>	5,43	3,6%	-6,30%
<b>Reino Unido</b>	4,39	2,9%	-0,90%

FUENTE: EUROSTAT

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

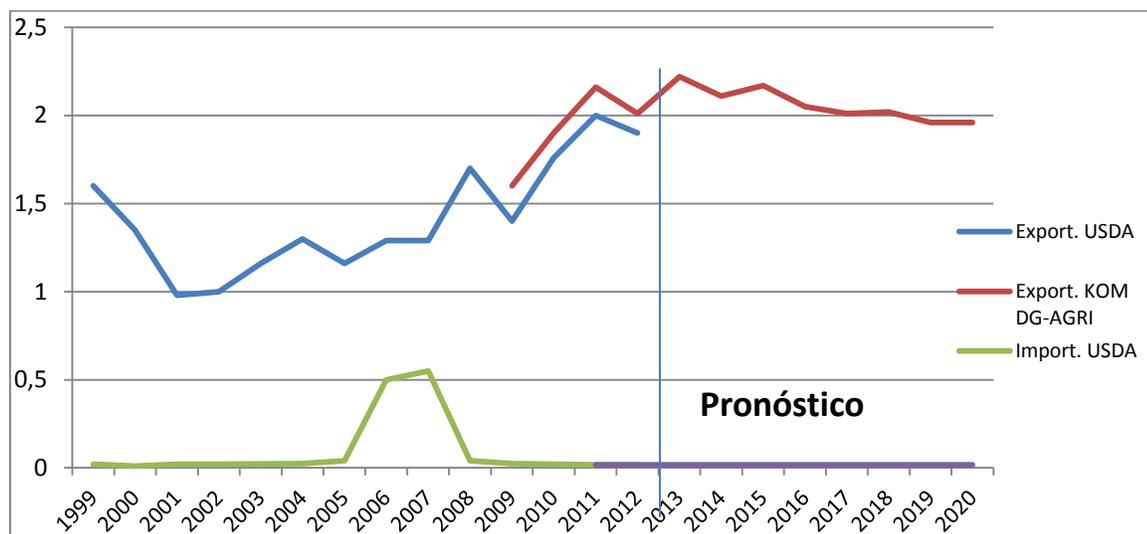
## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Alemania es el primer productor europeo de carne de cerdo y se encuentra entre los cinco primeros productores a nivel mundial con más de 29,6 millones de cabezas en el año 2011, lo que corresponde al 5% de la producción mundial y con un consumo per cápita de 21 kilogramos al año.

El filete de cerdo tiene un importante potencial en el mercado alemán, debido a la demanda constante, siendo el más consumido en este mercado. Al mismo tiempo es importante recordar que este país cuenta con una gran tradición en la producción de cecinas, reconocida a nivel mundial.

En el cuadro a continuación, podemos observar la evolución de las exportaciones e importaciones según los datos proporcionados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), medidos hasta el año 2011. De igual forma, este gráfico nos muestra los pronósticos para los próximos ocho años de las exportaciones e importaciones, según las estimaciones de la Europäische Kommission (KOM), Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (DG-AGRI), las cuales prevén una reducción en las importaciones futuras de carne de cerdo y una estabilización de las exportaciones que bordeará los dos millones de toneladas.

**Evolución Pasada y Pronóstico Futuro de las Exportaciones e Importaciones de Carne de Cerdo en la Unión Europea 2011 -2020 en millones de toneladas**



FUENTE: USDA, KOM, DG-AGRI, FAPRI

**Pronóstico Sobre el Desarrollo de Producción de Carne de Cerdo en la Unión Europea 2011 -2020**

	2011 Millones de tons.	2012 Millones de tons.	Variación (%) 2011-2012	Próximo 2020 Millones de tons.	Variación (%) 2011 - 2020
<b>Exportaciones EU</b>					
<b>USDA</b>	2000	1900	-5	-	-
<b>DG-AGRI</b>	2125	2013	-5,3	1978	-6,9
<b>Importaciones EU</b>					
<b>USDA</b>	15	15	0	-	-
<b>DG-AGRI</b>	24	25	4,2	22	-8,3

FUENTE: USDA, KOM, DG-AGRI, FAPRI

**1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Aparte del consumo tradicional existen algunas variaciones en la forma de consumo tales como el filete de cerdo ahumado que se puede observar en la foto a continuación.



**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Las ventas se realizan principalmente a través de supermercados o carnicerías, existiendo un pequeño nicho de ventas por Internet.

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES**

Los importadores reconocen la calidad del producto chileno, resaltando la modernidad de las plantas chilenas, siendo solo el precio el punto de discusión. Con el aumento anual de las cuotas se prevé también el aumento de las exportaciones.

Los importadores también mencionan la importancia de asegurar un abastecimiento constante y una relación de largo plazo.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

No existe estacionalidad y el consumo es homogéneo.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Consumo per cápita (Kg)</b>	54,2	54	54	54,7	54,1	54,5	54,5	55,4	55,4	53,9	54,4
<b>Capacidad de Autoabastecimiento (%)</b>	87,1	87,8	89,7	89,7	91,7	94,5	96,4	99,4	103,3	107	110

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El cerdo presenta un consumo homogéneo en este país y es sin duda la carne más popular y parte importante de la dieta alemana.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Algunos años atrás, cualquier tipo de carne se expendía solamente en supermercados de segmento medio/alto (EDEKA, REWE, Tengelmann etc.). Este escenario cambió en forma radical a contar del 2003; el discounter Lidl comenzó a vender carne con bastante éxito. Luego, el supermercado ALDI, el más considerado del segmento discounter, adoptó similar política en ese mismo año. Por el momento, los

discounter detentan una cuota de un 20% de participación del mercado de las carnes, cifra todavía muy por debajo de la participación del comercio detallista de alimentos (aprox. 45%) del total. Los discounters no ofrecen un punto de venta de servicio especial, tipo carnicerías, la mayoría de la carne se vende en variedades de cortes empaquetadas y congeladas.

Se puede constatar que el precio de producto juega un papel importante en la decisión de compra del consumidor alemán. El precio ha sido durante mucho tiempo el principal argumento en la promoción de las cadenas de supermercados lo que han “educado” al consumidor alemán de buscar siempre los precios más bajos. Además, durante el comienzo del siglo XXI la actividad económica permaneció muy complicada para los consumidores alemanes, los cuales, cada vez son más sensibles al factor precio en su decisión de compra.

El panorama de la distribución alimentaria en Alemania se ha caracterizado en los años recientes por una expansión en los establecimientos de tipo discounter e hipermercados como principales puntos de venta. Tanto los costes como las exigencias de calidad en los discounter son menores que las de las cadenas convencionales de distribución, en parte debido al menor surtido de productos que ofrecen. Actualmente todos los segmentos sociales acuden al discount, atraídos por la idea de economizar en la alimentación. En estos puntos de venta se vende solo carne envasada al vacío o carne congelada.

#### El Sector Retail en Alemania

El mercado “retail” de alimentos alemán se caracteriza por una gran complejidad y diversificación. Existen diversos canales de distribución, es decir, una variedad de niveles que separan al productor del usuario final. Sin embargo, hay que decir que los supermercados de calidad están perdiendo participación del mercado y hoy en día, aproximadamente 50% de los alimentos se venden en supermercados por efecto de precios muy competitivos – los Discounter. Aunque esta tendencia existe también en algunos otros mercados europeos, Alemania es el país donde persiste con más énfasis este comportamiento que ha influenciado de manera significativa en la estructura de precios y estrategias de venta en todo el sector retail.

Hay diversas razones para esta transformación en la industria, una es la situación complicada que sostuvo en el pasado la economía alemana causando un cambio de las costumbres de compra por parte del consumidor local que prefiere ahora productos con precios más bajos. Otra razón, es la promoción agresiva de algunos Discounters, si bien no ocurrió en el sector de alimentos sino más bien en el sector electrónico, que han implementado una campaña en las cabezas de los consumidores que se puede caracterizar con el eslogan “El tacaño es el más listo”.

El volumen de venta en el comercio retail de alimentos ha tenido un desarrollo creciente aunque no tanto que se esperaba. En el año 2009, las ventas de alimentos del sector alcanzaron 168 mil millones de Euros. Alemania es uno de los países con mayor N° de puntos de venta. Existen 280 supermercados por

un millón de habitantes, cifra muy elevada comparado con otros países. En total se cuenta con aprox. 23.000 supermercados mayores de 400 m<sup>2</sup>. (Francia 117 y España 160 por millón de habitantes)

La tendencia más importante que se puede observar en el mercado es la creciente competencia y concentración del sector. Las 10 empresas más importantes generan un 88% del volumen total de ventas.

El mercado del Retail en Alemania el año 2011

Aldi, Lidl y Edeka son las tres marcas minoristas más valiosas de Alemania. Aldi ocupados con 3,15 mil millones de dólares y es el indiscutible N<sup>o</sup> 1, pero si se compara con el 2010, ha tenido una pérdida de valor de marca de hasta un 11 por ciento. A pesar de las pérdidas Aldi Nord y Aldi Süd siguen teniendo el valor de marca más alto en Alemania. El año 2012, Edeka empujó sus ventas en 1,43 mil millones de dólares. A su vez Lidl aumentó sus ventas en un sensacional 20%, llegando 1,41 mil millones de dólares, acortando su distancia con su competidor directo Aldi. Lidl con su aumento del 20 por ciento es la marca estrella dentro de los emergentes con el mayor crecimiento.

El mercado minorista alemán se caracteriza por una alta concentración. Casi el 40 por ciento del total de ventas al por menor son generadas por los cinco mayores minoristas: Aldi, Metro, Edeka, Rewe y el grupo Schwarz. A medida que la competencia se hace cada vez más difícil en un mercado cada vez más saturado, los minoristas deben encontrar nuevas formas de ganarse el favor de los clientes por sí mismos.

El término "Geiz ist Geil" algo así como "el ser tacaño es bueno", han condicionado el retail alemán por años. Sin embargo las decisiones de compra de los consumidores ya no son únicamente basadas en el precio. Hoy en día se busca satisfacer también otras necesidades, "más servicio, más información y, sobre todo, un mayor diálogo e interacción con el consumidor", según Nadine Hohlfeld, consultor de Interbrand, Colonia.

Un innovador "viaje del cliente" a través del uso estratégico de nuevas tecnologías y los juegos de los medios de comunicación en la diferenciación de los minoristas ocupan un papel decisivo. Cualquiera que tenga éxito en el tratamiento de los clientes a través de los medios sociales y su compromiso con los procesos de desarrollo de productos, consigue una ventaja competitiva. En particular, las empresas como Rewe y Edeka que han llevado la delantera. El cliente ha aprendido que ya no tienes necesariamente que ir a una tienda de descuento, sino que puede conducir a otro lugar y comprar a un precio razonable con una mejor relación calidad-precio.

El retail alemán (LEH) a pesar de la crisis europea sigue con un alto consumo interno. Los investigadores sin embargo, predicen que el consumo durante el 2012 no debería ser mayor al 2,5%, que aunque inferior al año 2011 y considerando los problemas en el continente, no deja de ser positivo.

# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Entre Enero y Diciembre del 2011 el precio de la carne de cerdo tuvo una variación entre 135,31€/100kg y 159,80€/100 kg.

## Evolución del Precio Promedio Para Carne de Cerdo en la Unión Europea Durante el Año 2011

Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
135,31	144,04	149,09	154,51	157,03	155,57	157,03	155,71	154,84	155,96	159,8	159,39

FUENTE: USDA, KOM, DG-AGRI, FAPRI

## Pronóstico del Precio Para Carne de Cerdo 2012 – 2020, EUR/100 kg.

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FAPRI	160,66	162,93	162,91	161,56	160,67	161,07	161,79	162,37	162,87
OECD-FAO	182,34	185,98	176,16	170,01	179,32	183,07	185,01	191,18	184,65

FUENTE: USDA, KOM, DG-AGRI, FAPRI

El filete de cerdo suele ser importado en cajas de 5 kg congeladas y los precios pagados varía mucho dependiendo del período del año y por supuesto de la oferta y demanda imperantes en el mercado. Un precio de referencia de importación durante el 2011 iba desde €3 a €5 Euros por kilo pagado a importador.

### Precios del Retail (Julio 2012)

Supermercado Lidl. Müller Fleisch Oldenländer Filete de Cerdo €10 / Kg.

Supermercado Aldi (Discounter) Filete de Cerdo Congelado € 6,99 / Kg.

Supermercado karstadt Filete de Cerdo marinado y congelado € 23,55 / Kg.

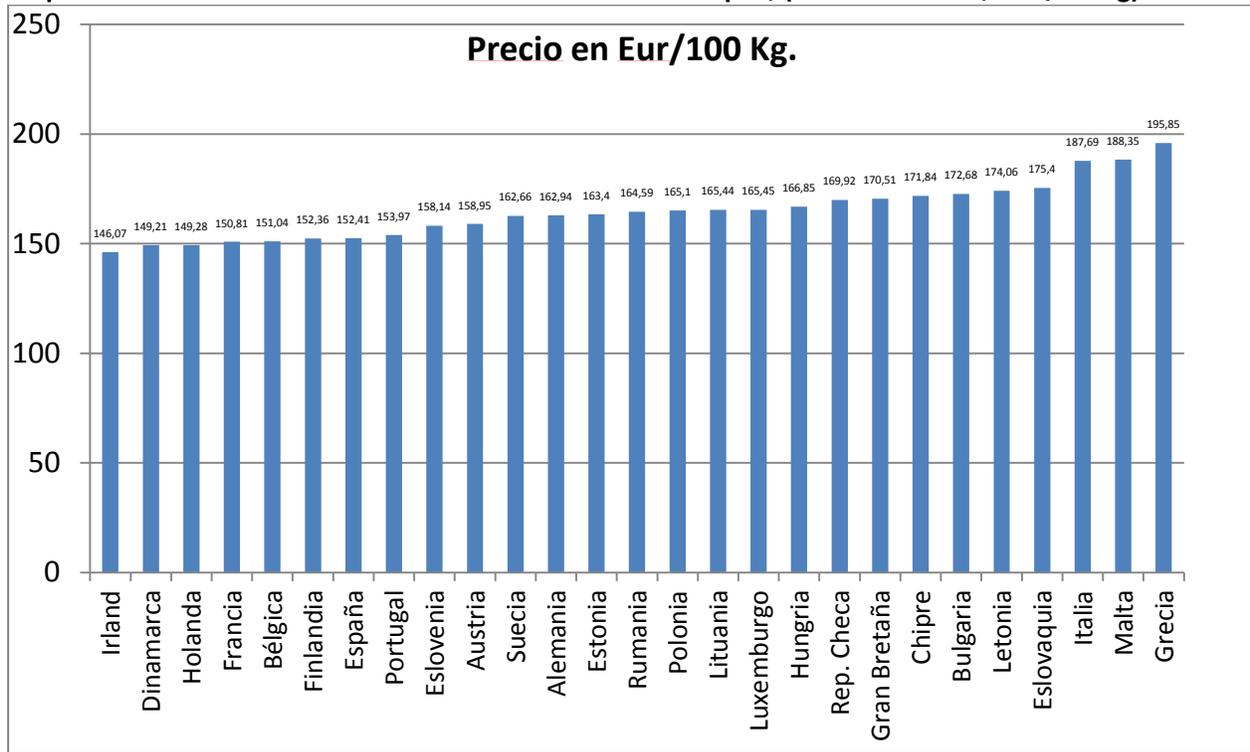
Supermercado Aldi (Discounter) Filete de Cerdo Congelado € 7,90 / Kg.

Carnicería ciudad de Stuttgart en internet Filete de Cerdo Fresco 17,80 /Kg.

Supermercado REWE (JA= marca propia) Filete de cerdo € 9,59 / Kg.

Supermercado REAL Stuttgart € 6,99 / Kg.

Dispersión del Precio Para Carne de Cerdo en la Unión Europea, (Diciembre 2011, EUR/100kg)



FUENTE: KOM, DG-AGRI

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Alemania tiene la capacidad el año 2012 de autoabastecerse en un 108% de sus necesidades, pero solo lo hace con un 99% con producción propia, ya que existe una gran exportación especialmente a otros países de Europa; sin embargo, existen oportunidades para ciertos cortes como es el filete de cerdo. En este caso, la relación precio calidad que exige el mercado, así como también las altas exigencias fitosanitarias no permiten el acceso de cualquier país. Brasil y Argentina tienen una fuerte presencia en las ferias de alimentos pero principalmente con carne de bovino y no así con la carne de cerdo.

De igual forma es importante destacar que aparte de Australia que tuvo una participación insignificante en las importaciones durante el 2011, Chile es el único país extracomunitario con una importante presencia.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

A continuación podemos observar los dos principales formatos de presentación del filete de cerdo. El primero corresponde a medallones de cerdo congelado que están presente en la mayoría de los supermercados.

El segundo corresponde a filetes de cerdo fresco, muy común en este mercado.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Chile es el único país extracomunitario con una presencia importante en el mercado alemán y ha logrado durante los últimos años copar en su totalidad la cuota de exportación, lo que demuestra el dinamismo del sector productivo, además cuenta con una muy buena reputación entre los importadores alemanes.

Nuestro país ha demostrado a través de los años (como explican los propios importadores) una preocupación por la calidad de la carne y el cuidado y preocupación por las normas sanitarias, realmente notable, lo cual ha dejado al país en muy buenas condiciones con respecto a la competencia. Esto se puede apreciar en las cifras de importaciones desde otros países no provenientes de la Unión Europea, donde Chile ocupa un lugar de excelencia.

Las empresas nacionales del rubro se han preocupado y orientado por completo a las exigencias del mercado, superando incluso las expectativas, es por eso que la mantención de estas medidas es el factor clave para el éxito.

Al mismo tiempo es importante recalcar, que aunque los precios pagados suelen ser inferiores de los pagados en Asia, Alemania es un comprador seguro y con una demanda constante, por lo que en este mercado se puede lograr relaciones de largo plazo, que aseguren un socio confiable y por sobre todo la salida constante de productos.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### **Inter Meat. 23-09 al 26-09-2012 Düsseldorf Alemania**

La feria líder de la rama industrial más grande en la industria de productos alimenticios. Este evento es el lugar de encuentro de compradores de las cadenas de venta minoristas de alimentos y medianas empresas de Alemania y Europa, para todos los grupos de productos del mercado de la carne y las salchichas, todo el camino hasta el envasado de carne y máquinas de corte.

Página web: [www.intermeat.de](http://www.intermeat.de)

Teléfono: ++49 7225 916-230

Fax: ++49 7225 916-290

E-Mail: [medialog@medialog.de](mailto:medialog@medialog.de)

### **IFFA del 4 – 9 -2013 Frankfurt, Alemania**

IFFA, la feria internacional para la industria de la carne alrededor de la elaboración, envasado, venta. Desde 1949, es la plataforma internacional para la industria de la carne y el mundo económico, la información relevante para las decisiones de inversión.

Debido a su amplitud y profundidad y su nivel extraordinariamente alto de participación internacional por parte de expositores y visitantes de la IFFA cada tres años demuestra su liderazgo en la industria.

Página Web: [www.iffa.de](http://www.iffa.de)

Teléfono:: +49 69 75 75 - 68 01

Telefax: +49 69 75 75 - 67 50

### **Feria Anuga 5- 9 de Octubre, 2013**

Es la feria más grande Europa en alimentos y cuenta con un pabellón exclusivo para carnes con una gran participación de Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay.

Lugar: Koelnmesse GmbH

Web: [www.anuga.com](http://www.anuga.com)

Tel: +49-221-8212214

Fax: +(49)-(221)-8212105

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Landesamt für Umwelt Landwirtschaft und Geologie  
Abteilung 2 „Grundsatzangelegenheiten Umwelt, Landwirtschaft, Ländliche Entwicklung“ August-  
Böckstiegel-Straße 3, 01326 Dresden.  
Internet: <http://www.smul.sachsen.de/lfulg>

FAPRI Food and Agricultural Policy Research Institute: 2011World Agricultural Outlook, 04.2011,  
<http://www.fapri.iastate.edu/outlook/2011>

USDA United States Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (FAS),  
<http://www.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx>

EUROSTAT <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Supermercados Lidl, Aldi, Rewe, Penny, Real, Hamburg, Junio 2012.

OECD-FAO Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) and Food and  
Agriculture Organization of the United Nations (FAO): OECD-FAO Agricultural Outlook 2011 – 2020,  
06.2011, <http://www.agri-outlook.org>

KOM DG-AGRI Europäische Kommission (KOM), Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (DG-AGRI); Landwirtschaftliche Märkte,  
[http://ec.europa.eu/agriculture/markets/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/index_de.htm)

U.S. Department of Agriculture (USDA) Página web: [www.usda.gov/](http://www.usda.gov/)

Documento Elaborado por: Daniel Medina [Daniel.medina@prochile-hamburg.de](mailto:Daniel.medina@prochile-hamburg.de)