
Estudio de Mercado Sal Gourmet en Alemania

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Hamburgo

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	6
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
1. Estadísticas 2010	10
2. Estadísticas 2009	10
3. Estadísticas 2008	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	12
1. Potencial del producto	12
1.1. Formas de consumo del producto	13

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	13
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	14
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	14
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 25010091

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Sal gourmet se consideran a las sales tales como de escamas, flores y cristales de sal, blancas, grises, rosas o de color oscuro, ahumadas, especiadas, más o menos sabrosas, con tonos dulces, de procedencia marina, rocas o zonas montañosas, que hoy existen en el mercado y que poseen elementos diferenciadores y propiedades que las hacen únicas. Estas sales suelen ser relacionadas con lugares a los cuales se le atribuyen propiedades especiales. De igual forma, se les comercializa de forma distinta, en cantidades menores, altos precios y los envases suelen ser muy ingeniosos e innovadores, donde la sal en cuestión, no solo se diferencia del resto por su apariencia, sino que también por su imagen.

Existe una gran cantidad de información acerca del interesante mundo de la industria de la sal. Para mayor información se recomienda visitar los siguientes sitios en la web.

<http://www.portaldelasal.com/>

<http://www.eladerezo.com/sabores-del-mundo/tipos-de-sal-maldon-gourmets-alta-cocina-cristales.html>

<http://www.ccbolgroup.com/sal.html>

Tipos de sal

Básicamente hay dos tipos de sal:

La sal de roca (Halita)

Está presente en la tierra y se encuentra en depósitos subterráneos, como vetas de sal compactadas. En Cataluña la más famosa es la de Cardona. La sal de esta mina ya no se explota, pero se visita y es un verdadero museo de la sal.

La sal marina

Se obtiene de forma natural por la evaporación provocada por el sol y el viento. A diferencia de la sal de roca, contiene solo un 34% de cloruro sódico y es más rica en oligoelementos (bioelementos, que se encuentran en concentraciones muy pequeñas en los seres vivos, y cuyo equilibrio tiene incidencia directa en el funcionamiento del organismo).

Los distintos tipos de sales que se encuentran en el mercado son los siguientes:

Sal fina

La más utilizada. Si es marina, se disuelve con rapidez, si es de roca, sala más y es más difícil de disolver.

Sal gruesa

Cristales de sal de tamaño mayor, sobre todo utilizados por los cocineros y preferible a la sal fina para cocciones a la sal y curados.

Las sales más conocidas:

Sal de Maldon

Tamaño entre fina y gruesa. Cristales de forma plana porque se disponen en finas placas en su estado natural. La gran particularidad de esta sal inglesa es su gran pureza natural. Tiene un fuerte sabor salado.

Sal de Guerande

Sal marina de la Bretaña Francesa. Tiene un color gris característico del fondo marino bajo los saladares. Se encuentra más bien en un tamaño de cristales medianos, es una sal muy rica en oligoelementos. Es natural, sin aditivos, es la sal "integral" por excelencia.

Flor de sal (Fleur de Sel)

La sal de moda. Hace su entrada en el mercado francés hace unos 20 años. La primera comercialización fue realizada por las salinas de Guerande. Desde hace poco existe un producto mediterráneo producido en Camargues. Es fruto de un proceso particularmente curioso, siempre es una sal marina. En las salinas, a los primeros efectos de la concentración de la sal, cristales de sal ligeros flotan en placas muy finas en la superficie del agua. Es la flor de sal. Se recoge con un instrumento que se llame la "lousse" que es como un rastrillo sin dientes que unos especialistas manejan con una gran experiencia. Es un producto raro de una producción escasa. Antiguamente esta sal era el privilegio de los trabajadores de las salinas en complemento de sus salarios. Esta sal se utiliza siempre cruda, aplicada en el último momento de comer un plato. Tiene un sabor sutil a violeta. Es la reina de la sal.

Sal negra (sanchal)

Muy poco refinada, es una sal de tierra que tiene un sabor muy particular, es producida en el norte de la India.

Sal ahumada

Sal con fuerte sabor y olor a humo. Utilizada para la fabricación casera de carnes, verduras, o pescados ahumados. También, además de salar, puede dar un "toque" ahumado usándola como si fuera una especia. Salar por ejemplo un foie gras, un ave, un salmón.

Sal Glutamato Mono Sódico

Sal sódica del ácido glutámico. Se extraía originalmente de las algas y del trigo. Realza el sabor (malo o bueno) de los alimentos. Es utilizada por la industria alimenticia para preparaciones en sobres y en las cocinas orientales. Su presencia puede provocar alergias (síndrome del restaurante chino).

Gomasho: Mezcla japonesa de sal y de semillas de sésamo negro.

Sal de apio: Mezcla de sal y de semillas de apio trituradas.

Sal de hierbas: Mezcla de sal con diversos tipos de hierbas deshidratadas y molidas.

Sal nitrificante E250 (nitrito sódico): No se encuentra en estado natural. Se deriva del nitrato sódico mediante acción química. Se utiliza en la industria a fin de mantener un color atractivo. También es un conservante y se encuentra en la mayor parte de los curados. Su mención es obligatoria.

Sal baja en sodio: Reemplaza en un 66% el cloruro de sodio (Na-Cl) por cloruro de potasio (K-Cl). El sodio es contraindicado en personas con presión alta ya que es uno de los factores que la aumentan, por ser un soluto que arrastra agua generando un aumento en la presión hidrostática de la sangre (la sal produce un aumento del volumen de agua en la sangre, lo que se traduce en más sangre en el cuerpo, lo que aumenta la presión).

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 25010091

Con este arancel, ingresan todas las sales aptas para el consumo humano.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL: DERECHO A TERCEROS PAÍSES €2,6 / TON

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: CHILE 0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Tal y como se puede apreciar en las estadísticas, existe un porcentaje muy alto de la sal proveniente de otros países de Europa, en especial desde Francia, Austria, Bélgica y por supuesto de Holanda, que es el principal punto de entrada de la sal proveniente del exterior. Estos países no pagan arancel por ser miembros de la EU.

4. OTROS IMPUESTOS:

7% IVA para alimentos.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los productos alimenticios requieren un análisis fitosanitario y microbiológico. Este último muy importante para comprobar que sea apto para el consumo humano.

Existe una regulación para el etiquetado (ver más abajo).

Los importadores alemanes, al igual que el resto de Europa, suelen exigir a las plantas productoras, como mínimo la certificación HACCP.

Mayor información en el portal web de seguridad de alimentos de la Comisión Europea

http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_en.htm

Los documentos de la Unión Europea se encuentran disponibles en idioma español en sitios web de la Unión Europea.

Detalle de la regulación en

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R1881:EN:NOT>

-Regulación de límites máximos de residuos -Rückstandshöchstmengenverordnung

Otras regulaciones que puedan ser relevantes, son las normativas sobre aditivos en alimentos, alimentos genéticamente modificados, novel food y las disposiciones especiales para alimentos para niños y bebés

Control de los contaminantes alimenticios en alimentos (mayor información revisar abajo)

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20110701&languageId=es&mode=specificRequirements&status=null&taricCode=25010091&partnerId=CL&reporterId=DE&nomenclature=Ver>

Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_04v001/eu/main/req_heanahc_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=ehir_de11_04v001/de/main/req_heanahc_de_010_0612.htm&reporterLabel2=Alemania&label=Health+control+of+foodstuffs+of+non-animal+origin&languageId=es&status=PROD

Etiquetado de productos alimenticios

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_04v001/eu/main/req_lblfood_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=ehir_de11_04v001/de/main/req_lblfood_de_010_0612.htm&reporterLabel2=Alemania&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=es&status=PROD

Estos requisitos varían en base al origen del producto en cuestión, ya sea animal o no animal, como también de la categoría mundial que ocupa el país a nivel económico. Estos requisitos buscan poder ayudar a los países en desarrollo en materias económicas, como también hay otros requisitos que buscan proteger al consumidor alemán.

Los requisitos que deben cumplir las exportaciones chilenas, para entrar a este mercado, se resumen en 2 grandes consideraciones: Requisitos Generales, aplicables a todos los productos y Requisitos Específicos, dependiendo del código del producto, país de origen, y país de destino.

Requisitos Generales, se refiere a documentación necesaria para el despacho de aduanas, son 6 requisitos:

1. Factura Comercial: Documento que pruebe la transacción entre importador y exportador. Contiene la información básica de la transacción.
2. Declaración del valor en Aduana: Es un documento que se presenta a las autoridades, una vez que el valor de las mercancías importadas supere los 10.000 Euros.
3. Documentos de Transporte: Estos variaran en base a los medios de transporte que se utilicen en el intercambio de los productos.
4. Seguro de Transporte de Mercancías: El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo.
5. Lista de Carga: Es un documento complementario a la factura comercial, que entrega un detalle de la mercancía transportada, y a los documentos de transporte.
6. Documento Único Administrativo: Es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros.

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

Deutsche Zoll: Agencia de Aduanas Alemán (www.zoll.de)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Contenido Obligatorio de la Etiqueta

- **Lista de ingredientes.**
- **Cantidad porcentual** de un ingrediente o de una categoría de ingredientes.
- **Cantidad neta** para los productos pre embalados.
- **Fecha de duración mínima**, o fecha de caducidad para Productos alimenticios muy perecederos.
- **Condiciones especiales de conservación y de utilización**
- **Nombre o razón social y dirección del fabricante o del Embalador.**
- **Modo de empleo**, en el caso de que, de no haberlo, no se pueda hacer un uso adecuado del producto.
- **Lugar de origen**, en caso de que su omisión pueda inducir a error.
- **Modo de empleo** cuando su ausencia suponga hacer un uso inadecuado del producto.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Como no existe una glosa especial, para la sal considerada gourmet, esta se incluye en todas las sal para consumo humano, por lo que no existe una cifra exacta sobre esta.

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Paquistán	2385500	669270	3,3
Francia	20414900	2792690	14
Holanda	81831300	10904620	54
Chile	123500	103010	0,5
Subtotal	127555600	14469590	72
Total	128512200	20003400	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	84314100	11282330	52,28
Pakistán	1882500	556250	2,6
Francia	26319500	3435340	16
Chile (Posición)	0	0	0
Subtotal	112516100	15273920	70,88
Total	135535000	21578850	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	97018000	11796110	56
Pakistan	1626800	596350	2,8
Francia	28612500	3523900	17
Chile	0	0	0
Subtotal	127256300	15916360	76
Total	148623000	20894130	100

Fuente: exporthelpdesk

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Como en muchos productos, suele ocurrir que nuestro sector productor se ha especializado en la venta de productos a granel y con menor grado de diferenciación, todo esto con relativo éxito, sin embargo y como se puede apreciar en distintos mercados, incluso productos, lo cuales por mucho tiempo han sido considerados homogéneos y básicos, han logrado diferenciarse, alcanzando fama mundial y precios que no tienen relación con el producto estándar, estos son los casos de aguas como: Evian, Pellegrino, Perrier, entre otras.

En el caso de la sal ocurre algo similar, tal como se puede apreciar en las distintas imágenes mostradas en este texto. Pero como lograr esto: primero es poseer una sal con características diferenciadoras, propiedades, colores, sabores o un lugar que sea conocido o que transmita alguna característica que lo distinga.

El potencial del producto está y los importadores están siempre abiertos a recibir propuestas, es por ello que el ingenio de las empresas productoras cobra mayor relevancia. Es aquí como el tema imagen, envase y asociación producto y lugar de origen pueden marcar la diferencia.

Una forma interesante y muy usada por lo menos en Alemania, es cuando Chefs prestigiosos hablan públicamente de un producto determinado, ya sea en publicaciones, envases (como reseñas), programas de televisión, etc.

Para ejemplificar lo anterior hemos recogido un texto que muestra como la sola asociación a un lugar considerado místico y exótico mezclado con un sofisticado envase puede alcanzar fama mundial y precios muy altos.

La **sal rosa del Himalaya** es quizás la sal más discutida de las sales gourmet. No proviene del Himalaya como insinúa su nombre, sino de Khewra, una mina de sal en la provincia paquistaní de Panyab. Incluso una pequeña parte de lo que se vende como sal del Himalaya proviene de una mina de sal en Poloña.



Sal rosa del Himalaya

La presentan como una fuente increíble de energía curativa acumulada debido a su altura y pureza. A un precio increíble por supuesto. A pesar de que sus propiedades son las mismas que de cualquier cloruro sódico, esta sal se vende veinte veces más cara que la sal común.

El mineralogista alemán Michael Siemann dice: „La sal del Himalaya se diferencia en su composición química en ningún modo de los demás sales comunes. Frente al sal común se diferencia solo por su mayor grado de impurificación”.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La sal gourmet es muy usada en Restaurantes, Hoteles y por su puesto en hogares con altos ingresos o con gustos más sofisticados y suele depender de la variedad, el uso que se recomienda, por ejemplo, para asados, pescados, etc.

Existe mucha información en la web, donde tanto las empresas, como chefs y periodistas especializados dan sugerencias sobre las respectivas sales presentes en el mercado.

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

Este es un punto muy importante que hace en gran parte la diferencia entre la sal común y la así llamada sal gourmet.

La diferenciación se hace a través de la venta de una imagen, a la cual se le asocian lugares exóticos o clásicos, con toques de sofisticación y en muchas ocasiones una cierta mística sobre los lugares de donde esta proviene y todo acompañada de un envase atractivo (ver fotos).

La comercialización de una sal en el segmento gourmet es todo un desafío para los expertos en Marketing ya que un producto muy simple y barato pueden convertirlo en uno exclusivo y aumentar muchas veces su valor y así también las ganancias.

Es por eso que suele ocurrir, que los importadores que son muchas veces los que transforman la materia prima en un producto final, invierten publicando reportajes sobre las propiedades de su respectiva sal, así como también, trabajan con destacados chefs los cuales realizan algo parecido, dando a conocer el producto y diferenciándolo inmediatamente del resto.

Este segmento de las sales gourmet se ha diseminado por todos los puntos de venta del Retail, tiendas exclusivas, internet etc.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

La transformación de un producto.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existe estacionalidad

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El sector gourmet está ampliamente desarrollado en las ciudades de mayor tamaño, aunque también en las de tamaño medio.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La comercialización de la sal gourmet se realiza de diversas formas, se trae a granel desde el extranjero, pero también se envasa en origen.

Cuando la sal proviene de países como Francia, Italia, Suiza y Austria el poder del productor es mayor que en el caso que cuando viene de países como Pakistán u otros del tercer mundo, donde es la empresa importadora la que diseña el plan de marketing y realiza todo lo concerniente a la introducción del producto al mercado.

En Alemania se encuentran aproximadamente doce empresas que se dedican tanto a la importación como a la exportación de sal (German Database).

1. ASBIT Service & Produkte GmbH
2. BHM Chemikalienhandel GmbH
3. esco-european salt company GmbH & Co. KG
4. Südsalz GmbH
5. K + S Kali GmbH
6. Biova Import & Vertriebsgesellschaft

7. Saline Luisenhall GmbH
8. Fette Pharma AG
9. Dr. Biener GmbH
10. Biomin Pharma GmbH
11. Linde-Naturprodukte
12. Salz Richter

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Sal de Cachemir, Pakistán. Envase bolsa de tela de algodón. 200 gr. €3,90 (Internet)

Flor de Sal con Ají. (Ají ancho de San Juan) Estados Unidos. Bolsa de Tela de Algodón. 100gr. €4,80 (Internet)

Sal de Ibiza. España. 150 gr. € 4,90 gr.

Flor de Sal Natural, España 150 gr. €8,75 (Internet)

Flor de Sal Natural Sri Lanka 150 gr. € 8,75 (Internet)

Sal Grobes, Kalafari 380gr. € 8,00

Sal de Mar Maldon. Inglaterra, 250gr. € 5,00

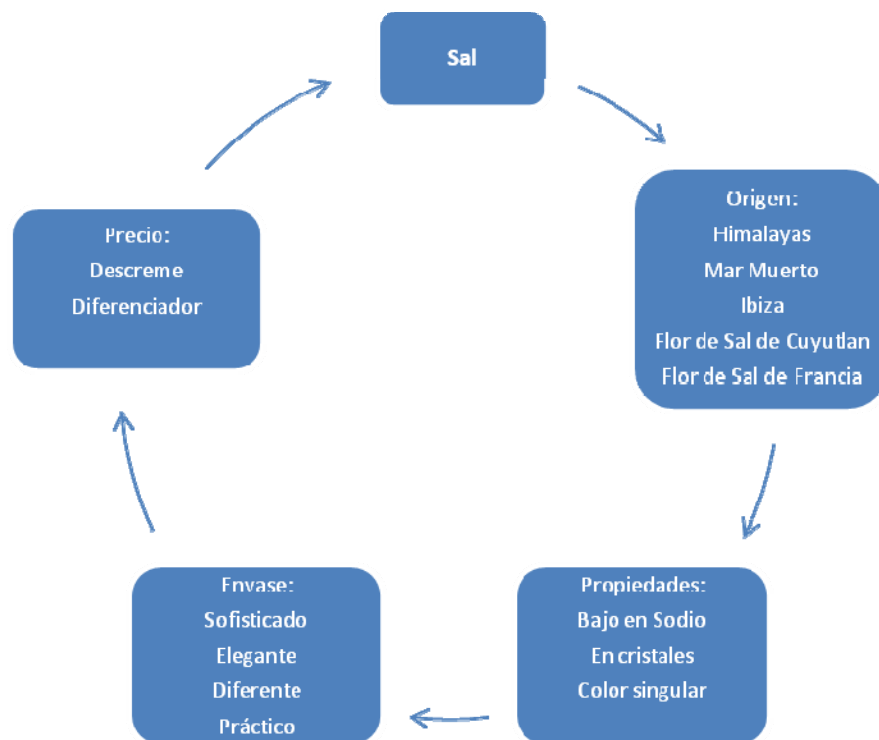
Sal del Mar Muerto, Israel 100 gr. €1,99

Sal Wikinger 50 gr. € 7,49

Kristall Salz Wagener. Himalayas, 300gr. €4,95

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Este es sin duda el punto clave del sector, como transformar un producto que por años se consideró algo así como un commodity en algo altamente diferenciado.

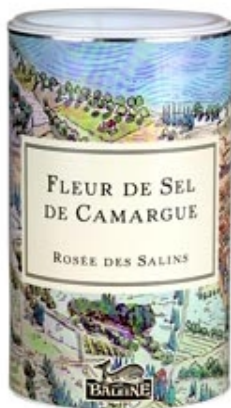


IX. PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO







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

Feria Anuga, Colonia, Alemania. (08 al 12 de Octubre 2011)
Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Cologne, Deutschland
Phone: + 49 (0)221 821-2240
www.anuga.com

Feria Gourmet Düsseldorf (01-03 Julio 2011)
Gourmetmesse Düsseldorf
Hendrik Schellkes, Sales & Consulting
fon: +49 (0) 2154 89 416 74
fax: +49 (0) 2154 89 416 81
schellkes@innofairs.com

Feria gourmet y vino (8-11 Marzo 2012)
Schlaraffia Wein- und Gourmetmesse
Rathausstrasse 1
Postfach 454
8570 Weinfeldern
Fon +41 71 626 45 02
Fax +41 71 626 45 09
info@schlaraffia-
messe.ch

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Supermercado Real Hamburg

Supermercado Rewe city Hamburg

Supermercado Karstadt, Hamburg

Supermercado Carré, Göttingen

Tienda Chile Wein Kontor, (www.cwc.de)

Hamburger Handelsblatt

Destatis. Instituto de estadísticas Alemán 2012

Exporthelp http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

El Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso en particular a los mercados de la Unión Europea.

Gratuito y de fácil utilización, este servicio proporciona información a los exportadores interesados en suministrar el mercado de la UE.

<http://www.portaldelasal.com/>

<http://www.eladerezo.com/sabores-del-mundo/tipos-de-sal-maldon-gourmets-alta-cocina-cristales.html>

<http://www.ccbolgroup.com/sal.html>

Documento Elaborado por: Daniel Medina email: daniel.medina@prochile-hamburg.de