
Estudio de Mercado Berries Orgánicos en Alemania

Noviembre 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: | 4 |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> | 4 |
| 1. Arancel General: | 4 |
| 2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*): | 4 |
| 3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: | 5 |
| 4. Otros Impuestos: | 5 |
| 5. Barreras Para – Arancelarias | 5 |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> | 6 |
| 1. Regulaciones de importación y normas de ingreso | 6 |
| 2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas: | 7 |
| 3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes) | 8 |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> | 9 |
| 1. Estadísticas 2010 | 9 |
| 2. Estadísticas 2009 | 9 |
| 3. Estadísticas 2008 | 10 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> | 10 |
| 1. Potencial del producto | 10 |
| 1.1. Formas de consumo del producto | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 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)..... | 13 |
| 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>15</i> |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i> | <i>16</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i> | <i>16</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i> | <i>17</i> |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i> | <i>18</i> |

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0811 20 10

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Frambuesas, Arándanos, Moras y Frutillas frescas y congeladas.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0811 20: Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas congeladas

0811 20: Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas congeladas

0811 20 11: Con adición de azúcar u otro edulcorante

0811 20 11: Con un contenido de azúcares superior al 13 % en peso

0811 20 19: Las demás

0811 2031: Las demás

0811 20 59: Zarzamoras, moras y moras-frambuesa

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Existen aranceles diferenciados para terceros países dependiendo de las glosas. Bajo el Acuerdo de Asociación de Chile con la Unión Europea, que entró en vigencia el año 2003, las Frambuesas Congeladas (código arancelario: 0811203100) ingresan a Alemania España con un arancel de 0%. (Reglamento: D0979/02).

Berries frescos:

Frambuesas frescas 0810201000. Chile 0%, terceros países 8,8% más 334,99 euros/100kg

Frutillas frescas 0810100000. Chile 0%, terceros países 11,2%, más 184,57 euros /100kg

Arándanos rojos 0810401000, Chile 0%, terceros países 0%

Arándanos azules 0810403000, Chile 0%, terceros países 3,2%

Frutos congelados

Frambuesas congeladas 0811203100, Chile 0%, terceros países 14,4%

Otros berries congelados, 081110900, Chile 0%, terceros países 14,4%

Arándanos, mirtillos 081190500, Chile 0%, terceros países 12%

Zarzamoras, moras y moras frambuesas 08112059000, Chile 0%, terceros países 12%

2. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

México 0% tratado de libre comercio.

Polonia 0% miembro de la UE.

Albania – Egipto – Jordania – Líbano – Marruecos - Turquía, Bosnia - Herzegovina - Montenegro - Macedonia - Kosovo - Serbia, Israel 0%

Sudáfrica 0%

Colombia - Costa Rica 0%

Bolivia – Ecuador - Guatemala - Honduras - Nicaragua - Paraguay - El Salvador - Perú 0%

Armenia – Azerbaiyán - Georgia – Sri Lanka – Mongolia - Panamá 0%

3. OTROS IMPUESTOS:

VAT (IVA) 7%

4. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

La sub_partida arancelaria 08.11.20 no tiene vinculadas restricciones cuantitativas (contingentes, así como Precios mínimos o máximos de importación).

Es importante tener presente que los productos deben contar con la certificación orgánica para poder ingresar en el mercado.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Normativa de ingreso

La legislación general para el sector alimentos se establece en la ley de alimentos y alimentos para animales, vigente desde el 1 de septiembre 2005. (Gesetz zur Neuordnung des Lebensmittel- und des Futtermittelrechts (LFGB)) Texto completo disponible <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/lfgb/gesamt.pdf> (idioma alemán).

Las principales regulaciones que se aplican son:

Trazabilidad – (Rückverfolgbarkeit): Desde 1 de enero 2005 está vigente el artículo No. 18 de la regulación Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria; se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria”. Texto completo en el diario oficial L131 del 1 de febrero 2002. (Busqueda por EUR-Lex) General principles and requirements of Food Law established in Regulation (CE) No. 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002)

-Reglamento Higiene General foodstuffs hygiene rules and hygiene specifications for food of animal origin according to Regulation (EC) No. 852/2004 and 853/2004 (OJ L-226 25/06/2004) respectively

-Regulación de límites máximos de **residuos LMR** (Rückstandshöchstmengenverordnung) del Ministerio Federal de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Última versión consolidada se publicó en 1999, las modificaciones están disponible en la página web del Ministerio www.verbraucherministerium.de

. Hay que tener en cuenta la legislación de los países de la Unión Europea no está armonizada, en algunos casos se aplican límites más estrictos en Alemania, Link al documento de la Unión Europea: “Measures to monitor the presence of residues of pesticides, veterinary medicines and contaminants in and on food of animal origin”; En Alemania los supermercados más exigentes son Aldi y Ldli ambos discounters, se recomienda orientarse por sus rangos con esto se asegura la comercialización en todo el país. Se recomienda también tener los análisis de multiresiduos disponibles antes de la exportación.

-Normativa de Envase y etiquetado de productos congelados (Tiefkühlprodukt, quick frozen products)

La normativa correspondiente a la Unión Europea se establece en la “Directiva 89/108/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre los alimentos ultra congelados destinados a la alimentación humana.”

La directiva establece las normas relativas a la congelación, el envasado, el etiquetado y el control de los productos alimenticios ultra congelados.

"Alimentos ultra congelados" son los productos alimenticios que se han sometido a un proceso denominado "congelación rápida" que permite rebasar tan rápidamente como sea necesario la zona de máxima cristalización, de manera que la temperatura del producto - tras la estabilización térmica- se mantiene sin interrupción en temperaturas iguales o inferiores a -18 °C.

La congelación rápida debe efectuarse lo antes posible en productos de calidad sana, cabal y comercial con ayuda de un equipo técnico adecuado. Sólo se autorizan como sustancias congelantes el aire, el nitrógeno y el anhídrido carbónico que cumplan unos criterios de pureza específicos.

Se admiten márgenes de tolerancia de - 18 °C con respecto a la temperatura obligatoria para los alimentos ultra congelados durante su transporte, así como durante la distribución local y en los diversos puntos de venta al consumidor final. En estos casos, la temperatura no puede ser superior a 3 °C, no obstante, podrán alcanzarse los 6 °C en los expendios minoristas si los Estados Miembros así lo disponen.

Los alimentos ultra congelados deben envasarse en envases previos que los protejan de las contaminaciones externas y de la desecación.

El etiquetado de los alimentos ultra congelados debe incluir la denominación de venta, la mención "ultra congelado" y la identificación del lote. Las demás indicaciones obligatorias varían en función del destinatario del producto:

Consumidores finales, restaurantes, hospitales y comedores: fecha de duración mínima, período durante el cual el destinatario puede almacenar los productos ultra congelados, temperatura de conservación y equipo de conservación exigido.

Otros: cantidad neta e identidad del fabricante, envasador o vendedor.

Los Estados miembros tienen la obligación de garantizar que los equipos utilizados en relación con los alimentos ultra congelados cumplen la directiva, así como de efectuar un control oficial por sondeo de las temperaturas de esos productos.

La Comisión determina las normas relativas a la toma de muestras y al control de las temperaturas de los equipos.

Esta normativa está disponible en <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21116.htm>

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

ZOLL (Servicio de Aduana Alemana) Deutschland

6. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Informaciones obligatorias:

- denominación del producto
- lista de ingredientes
- el peso
- la fecha de vencimiento
- condiciones particulares de conservación o uso del producto
- nombre o razón social del fabricante

Decreto N02005-944 del 2 de Agosto del 2005, relativo al etiquetado de los productos alimenticios, por el que se modifican las disposiciones del código del consumo y el decreto N°64-949 del 9 de Septiembre del 1964 respecto a la represión de fraudes para los productos congelados.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

La estadísticas corresponden a la importación de frambuesas del código 0811 20 convencionales y orgánicos. Esto ocurre ya que no existe una glosa especial para los productos orgánicos.

1. ESTADÍSTICAS 2010

| 2010 País de Origen | Importación Volumen (1000 kg) | Importación Valor (1000 EUR) | % |
|------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------|
| Polonia | 29763,6 | 37501,84 | 0,30 |
| Países Bajos | 4673,8 | 7196,3 | 0,06 |
| Austria | 6260,8 | 7497,16 | 0,06 |
| Bélgica | 4664,5 | 5893,75 | 0,05 |
| Bulgaria | 1604,4 | 2880,66 | 0,02 |
| Serbia | 24025,3 | 40597,9 | 0,33 |
| Chile | 5109,4 | 9593,81 | 0,08 |
| Sub Total | 76101,8 | 111161,42 | 0,90 |
| Total | 85798,2 | 123662,19 | 1 |

2. ESTADÍSTICAS 2009

| 2009 País de Origen | Importación Volumen (1000 kg) | Importación Valor (1000 EUR) | % |
|------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------|
| Bélgica | 3357,1 | 5448,82 | 0,04 |
| Bulgaria | 1254,6 | 2740,58 | 0,02 |
| Austria | 4847 | 9642,7 | 0,07 |
| China | 1623 | 2333,54 | 0,02 |
| Serbia | 24526,9 | 47845,9 | 0,36 |
| Lituania | 1082,8 | 1354,32 | 0,01 |
| Países Bajos | 4266,5 | 7811,7 | 0,06 |
| Polonia | 25575,8 | 35656,62 | 0,27 |
| Chile | 3841,4 | 8607,39 | 0,06 |
| Sub total | 70375,1 | 121441,57 | 0,92 |
| Total | 77670,1 | 132750,6 | 100 |

3. ESTADÍSTICAS 2008

| 2008 País de Origen | Importación Volumen (1000 kg) | Importación Valor (1000 EUR) | % |
|------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------|
| Serbia | 18571 | 40977,88 | 0,270 |
| Austria | 4080,3 | 8729,91 | 0,057 |
| Países Bajos | 5725,9 | 10435,93 | 0,069 |
| Polonia | 29330,1 | 46137,1 | 0,304 |
| Luxemburgo | 1706,2 | 4423,78 | 0,029 |
| China | 1779,2 | 1612,4 | 0,011 |
| Chile | 9305,2 | 17496,42 | 0,115 |
| Sub-Total | 70497,9 | 129813,42 | 0,855 |
| Total | 82505,2 | 151879,79 | 100 |

Fuente: Exporhelp Europa. Sitio de estadísticas de comercio exterior de la Unión Europea.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El sector de los productos orgánicos ha crecido de tal manera en Alemania, que ya es común encontrarlos en todas las tiendas y supermercados, incluso en los así llamados “discounters”. En el caso de los berries, este nuevo segmento ha abierto una gran posibilidad para los productores locales y de Europa en general, sobre todo para los productos frescos, los cuales se venden a un alto precio y son muy valorados por los consumidores locales. En el caso de los berries provenientes de Chile, las posibilidades para estas frutas en fresco es muy limitada, debido a la sensibilidad de los mismos y el costoso precio del flete aéreo, lo que haría a nuestros productos mucho más caros que la media, aunque durante algunos períodos del año y a contra estación podrían tener alguna posibilidad, especialmente a inicios de la temporada que calza con la época festiva de navidad.

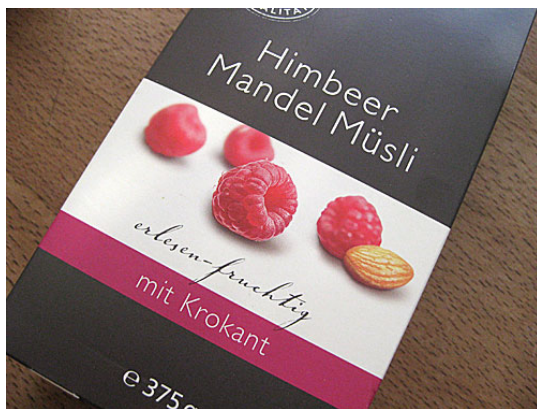
Con respecto a los berries congelados la situación es distinta y existe un interés creciente por ellos, especialmente por frambuesas congeladas, las cuales tienen muy buenos pronósticos para los años que vienen, ya sea por la alta demanda y la inestabilidad de otros países productores los cuales suelen sufrir mermas en su producción debido a los problemas climáticos o la escasez de mano de obra en la vecina Polonia.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Para el caso de los berries orgánicos en fresco, estos suelen estar en pequeños envases de 150 o 200 gr.

Los berries congelados suelen usarse para la industria de panadería, helados, mermeladas etc., aunque también son muy populares y se venden en los supermercados en bolsas de 750 grs., y cajitas de 250 grs.

En el caso de congelados, la industria ha evolucionado de mil maneras, con chocolates de frambuesa, yogurts, leches con sabor, berries deshidratados, etc, etc.







1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En el caso de los berries orgánicos frescos, ha cobrado mucha vitalidad, la venta en ferias, donde se promocionan los productos regionales o la venta directa, productor – consumidor, aunque suele ocurrir que estos arándanos, frambuesas o frutillas provienen de países vecinos.

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

El mercado alemán está principalmente orientado al precio y el sector orgánico o BIO no escapa a ello. A pesar que los precios suelen estar entre 5% y 30% más altos que en el sector convencional, el precio sigue siendo el factor imperante. El hecho que en este país se tienda a fijar estándares mínimos y reglamentos exigentes, hacen que los frutos tengan una cierta homogeneidad.

Los importadores alemanes están siempre a la búsqueda de frutos proveniente de Chile, pero y como ellos mismos lo dicen, el fresco no tiene tantas posibilidades dados los altos costos de transporte, pero si el congelado, el cual ocupa un lugar de importancia.

Dentro de los berries, existe una creciente demanda por los arándanos orgánicos frescos. El mercado todavía no está consolidado por lo que no existe una norma de embalaje. Se cree que el mejor resultado se obtendría con potes de 125 gramos para poder diferenciarse.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Durante el período de cosecha local (verano) tiende a aumentar la oferta y la demanda de los productos frescos, pero el consumo de productos congelados se mantiene constante a través del año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existe diferencia en el consumo a través del país.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El producto en fresco suele venir a través de Holanda, o directamente desde Frankfurt cuando se envía vía aérea.

Los holandeses son los que principalmente manejan el mercado de berries frescos provenientes de Chile, sin embargo, no es mucho lo que llega a Alemania, pero sí en supermercados holandeses, principalmente arándanos.

Existe interés por importadores alemanes a llegar de manera más directa al producto chileno, y evitar tener que comprar en Holanda.

En el caso de los congelados, la industria usa principalmente intermediarios o broker, los que marginan desde 3% hasta 6% y se encuentran principalmente en la ciudad de Hamburgo, aunque empresas muy grandes como FROSTA suelen tener sus propios departamentos de compras.

El interés por estos productos está siempre presente y los brokers suelen estar muy abiertos a recibir nuevos proveedores que les puedan ofrecer precios convenientes.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios Importador. Estos precios son solo una referencia de ofertas propuestas a un importador durante el verano europeo del año 2011, pero y tal como pasa con muchas frutas, los precios varían mucho dependiendo de los resultados de las cosechas y de la demanda en el mercado.

Arándanos frescos, lugar de origen España

Cartón con 8 Clamshell de 125 gr., c/u c+f €12

Frutillas sachet 250gr. FOB €1,05, Origen: España

Frutillas sachet 250gr. FOB €1,00, Origen: Italia

Frutillas sachet 250gr. FOB € 0,95 - €1,0 Origen: Italia

Frambuesas deshidratadas, Origen Polonia

100gr C+F € 7,83

500gr C+F € 33,99

1 kilo C+F € 64,85

Precios Retail

Supermercado Real - Frambuesas congeladas 750 gr., € 3,49

Supermercado de productos orgánicos Alnatura - Frambuesas orgánicas congeladas 300 gr 3,20

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La competencia está principalmente basada en el precio y las características organolépticas que pueda ofrecer el productor, pero dado la estandarización de los productos, el factor decisivo sigue siendo el precio y las formas de pago.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La comercialización de este tipo de productos ha tendido a funcionar como un commodity, se estandarizan calidades, variedades etc. Es por eso que como se explicó anteriormente el precio cobra un factor relevante, sin embargo en el sector de los orgánicos suele existir diferencias más grandes en cuanto al precio que se puede alcanzar, en comparación con lo que se puede obtener en el sector convencional. Por esto es recomendable visitar las ferias de alimentos, especialmente aquellas ferias no tan masivas donde se puede acceder con mayor facilidad a importadores de nichos, los cuales suelen tener clientes más exclusivos y no tan masivos como los grandes brokers. Es importante también ver como se presenta el producto a público final en las distintas tiendas que lo comercializan.

Meritorio y no menos atractivo resultaría poder llegar con productos frescos, pero en la medida que los costos de transporte no mejoren, o que no aparezcan tecnologías nuevas que permitan llegar a la fruta en óptimas condiciones a través del barco, nuestras opciones y participación será solo marginal. Hoy existe tecnología algo más avanzada para los arándanos, los cuales se mandan en contenedores de atmósfera controlada, teniendo arribos de muy buena calidad.

Una apreciación no menos importante dirigida a los pequeños productores interesados en exportar directamente, es que en el momento de visitar el mercado se preparen correctamente con datos básicos tales como, una aproximación al precio de mercado, estructuras de costos claras, una relación establecida con las empresas certificadoras que les permita tener una visión acertada del negocio orgánico y por supuesto saber el volumen de oferta productiva.

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

Feria Fruitlogística: Feria más importante de fruta fresca y hortalizas

Fecha: 8-10 de Febrero 2012, Berlin

Dirección: Messe Berlin GmbH, Messedamm 22, 14055 Berlin

Tel: 030-30380

Fax: 030-30382325

Email: central@messe-berlin.de

Website: www.fruitlogistica.de

Feria Anuga: Una de las ferias más grandes para alimentos en el mundo

Fecha 2011: 08-10 hasta el 12-10-2011

Dirección: Koelnmesse GmbH, Messeplatz 1, 50679 Köln
Deutschland

Tel. +49 01805 204 220

Fax +49 221 821 99 1010

Email: anuga@visitor.koelnmesse.de

Website: www.anuga.de

Esta Feria de Alimentos es la principal vía de entrada al fascinante mundo de productos e innovaciones tecnológicas del mercado internacional de alimentos y bebidas. También, incorpora una plataforma de 10 ferias monográficas bajo el mismo techo. Es política de ProChile estar presente en forma permanente con un pabellón, antecedentes de la feria se encuentra disponible en sitio web de ProChile e Información en www.anuga.de

BioFach – Feria de productos orgánicos

Fecha: Febrero de cada año (16-19 de febrero 2011)

Lugar: Nürnberg

Expositores 2010: 2.557

Visitantes 2010: 43.669 profesionales

Superficie: 89 300mt² (bruto) , 45 881 (neto)

Fono: +49-911-8606-8648

Fax: +49-911-8606-8634

Web: www.biofach.de

(Sólo se admiten productos orgánicos con certificación orgánica según legislación UE) La Feria a través de su página de internet, ofrece un Directorio de empresas expositores e información del sector, adicionalmente publica un Newsletter mensual en diversos idiomas (también en español) con noticias del sector orgánico a nivel alemán, europeo y mundial.

BIONORD Feria de productos locales

Fecha: (15-16 de Octubre 2010)

Lugar Hannover

Expositores: aproximadamente 600 expositores y más de 5000 visitantes

Fono: +49-0511-87654-820

Fax 0511-87654-829

info@biosued.de, info@bionord.de

Hannover Messegelände

Messeschnellweg/Hermesallee

30521 Hannover

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Supermercado Alnatura, Hamburg

Periódico 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.

Documento Elaborado por: Daniel Medina Info@prochile-hamburg.de