



**Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica
Dirección de Estudios Económicos**



**Estudio de mercado Tendencias en el Sector de Alimentos y
Frutas Preservadas en Alemania**

ISO 9001-2000

Arianna Tristán Jiménez
atristan@procomer.com
Analista Económico

Enero, 2008

EE-IM-07-07

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	3
I. Introducción	8
II. Características del Mercado	9
A. Población	11
B. La economía alemana	12
C. Intercambio Comercial con Costa Rica	14
D. Ingreso y gastos familiares	15
III. El Mercado de Frutas Preservadas	17
A. El mercado europeo de frutas preservadas	18
B. El mercado alemán de frutas preservadas	20
Canales de comercialización	25
Condiciones de acceso	29
IV. Tendencias del mercado alemán de alimentos	32
A. La salud y el bienestar	35
B. El estilo de vida	37
Consumidor Seguro	37
Consumidor a la expectativa	38
Consumidor inquisitivo	39
C. Innovaciones	39
V. Conclusiones	41
Anexo I: Detalle de partidas	43
Anexo II: Organizaciones gremiales	44
Anexo III: Ranking de las compañías europeas de alimentos	45
Anexo IV: Valoración de la Feria Anuga	46
A. Características generales	46
B. Perfil de los visitantes	49
C. Perfil de los expositores	49
Fuentes	52

Resumen Ejecutivo

La Unión Europea se creó con la intención de instaurar la paz, estabilidad y prosperidad en Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Constituida a partir del 2007 por 27 países, la Unión Europea representa un mercado único de aproximadamente 500 millones de habitantes.

La industria de alimentos y bebidas es el sector manufacturero más grande en la Unión Europea (UE), representando en el 2006 un 14% de la producción de dicho sector. Las ventas totales, es decir, la facturación de dicha industria fue de 870 miles de millones de euros. De acuerdo a su estructura, aproximadamente el 99% de las 309.700 empresas que conforman el sector, son pequeñas y medianas, (tienen menos de 250 empleados) y generan cerca de 4,3 millones de empleados.

Alemania, junto con Francia, Italia, el Reino Unido y España, son los principales productores de dicha industria. Pero además, Alemania lidera la región en aspectos tales como el tamaño de su población y de su economía.

Situada en Europa Central, la República Federal de Alemania funciona bajo un sistema político parlamentario y se encuentra dividida en 16 estados, 5 de los cuales se ubican en la antigua Alemania del Este. Entre sus principales ciudades se encuentran la capital del país (Berlín), Hamburgo, Munich y Colonia.

Tiene una población de 82,3 millones de habitantes y característico de su etapa de transición demográfica es que no crece de manera natural. Esto porque desde 1972 el número de defunciones es mayor al número de nacimientos. Sin embargo, este déficit de nacimientos se ve compensado por el balance positivo en la migración.

Después de un período bianual de contracción económica, la economía alemana se recupera lentamente hasta alcanzar una tasa de crecimiento de casi un 3% en el 2006. Una combinación de factores como el crecimiento de las exportaciones, la inversión y la producción del sector manufacturero son los que han permitido este salto en el crecimiento económico y que el 2007 sea bastante alentador. Se espera que en los próximos años el crecimiento esté guiado por un incremento en el consumo y no depender tanto del sector externo.

El clima económico favorable basado en un crecimiento del PIB por encima del 2%, el incremento en las exportaciones, la baja en el desempleo y un incremento en los salarios han tenido su efecto positivo en el mercado laboral que es la base para un boom en el consumo. A su vez, dicho efecto positivo crea mayor seguridad en el consumidor, lo cual se traduce en una mayor disponibilidad a gastar.

Recientemente, el término de bienestar ha sido ampliamente utilizado como una forma de traducir aspectos como la salud y la calidad en beneficios positivos que todos

podemos obtener. Es justamente este concepto el motor detrás del crecimiento del sector de alimentos del mercado europeo y particularmente el alemán.

Los alimentos beneficiosos incluyen una amplia gama de productos descritos como naturales, probióticos, bajos o libres de azúcar, bajos o libres de grasa, dietéticos, frutas y vegetales frescos, integrales, entre otros

En el caso del mercado alemán, el número de consumidores que desean comer o tomar alimentos saludables está creciendo constantemente. Según su comportamiento de compra, casi dos tercios de los consumidores alemanes se relacionan con las categorías de placer (17%), conveniencia (23%), o salud y bienestar (23%). Son consumidores que gastan por encima del promedio en productos que ofrecen un placer culinario, son fáciles de preparar o tienen un valor agregado (promesa) en términos de la salud y el bienestar.

Con base al estudio publicado por GfK y la Asociación Alemana de la Industria de Alimentos (BVE) (en el marco de la celebración de la feria Anuga 2007), se puede segmentar al consumidor en cuatro categorías, dependiendo del nivel de actitud y comportamiento de compra hacia los alimentos saludables y beneficiosos. Estas categorías son: seguro, desinteresado, a la expectativa e inquisitivo.

El consumidor seguro es por definición el grupo meta para la industria alimenticia enfocada en los productos bajo el concepto de bienestar. Son aquellos para quienes la salud es un aspecto importante y actualmente compran cantidades significativas de productos beneficiosos. Uno de cada cinco hogares encuestados pertenece a este segmento (6,9 millones), y aunque es un número reducido, ellos representan poco más del 25% del total facturado en este tipo de alimentos. Adicionalmente, gastan el 41% de su presupuesto de alimentos y bebidas en productos beneficiosos.

Los consumidores que pertenecen a este segmento se caracterizan por ser estables económicamente, por lo general compran en tiendas especializadas, no tienen hijos menores, y principalmente son personas mayores (más de 65 años). Cada vez más miembros de este grupo poblacional desean llevar una vida saludable y placentera mediante una dieta balanceada, de ahí que se les denomine “jóvenes adultos mayores”. Además es un grupo en crecimiento dadas las tendencias poblacionales.

Por otro lado, hay un amplio potencial en aquellos consumidores que se encuentran en la categoría de inquisitivos, ya que tienen una fuerte afinidad con el tema de la salud pero raramente compran este tipo de productos. Son hogares que buscan alternativas apropiadas para satisfacer su deseo y actitud hacia este tipo de dieta.

Para el grupo de hogares a la expectativa, la salud no necesariamente tiene poca importancia, sin embargo, actualmente tienen más confianza en los productos que tradicionalmente compran. En ese sentido es equivocado pensar que no podrían formar parte del grupo meta.

El mercado de frutas preservadas:

Las frutas preservadas son una amplia gama de productos que pueden ser utilizados por la industria procesadora de alimentos, el sector de *food service* y el consumidor final. Dentro de esta gama de productos se incluyen los jugos y concentrados de frutas, las frutas enlatadas, congeladas, secas y los purés y pastas de frutas. El estudio como tal se enfoca principalmente en las frutas preservadas como materia prima o ingredientes para la industria alimenticia y específicamente en los jugos y concentrados de frutas al ser los productos que presentan mayores oportunidades, tanto por la oferta nacional como por la demanda europea y específicamente alemana.

Al estar los consumidores cada vez más conscientes de los efectos de los alimentos en su estado de salud, productos como las frutas y los vegetales son considerados una buena opción por su contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes. Aunque esto se aplica en mayor medida a las frutas frescas, las conservadas también tienen un espacio dentro de esta tendencia; además nuevas e innovadoras formas de preservar el valor nutricional, color y sabor de las frutas estimulan el consumo de este tipo de productos. En ese sentido, los jugos y concentrados de frutas son una gran oportunidad, sobre todo aquellos a base de frutas exóticas y de nuevos sabores.

Las tendencias más importantes en el consumo de frutas preservadas se relacionan con la salud, la conveniencia, el valor agregado, métodos de producción responsables, diversidad de opciones y etnicidad. Estas tendencias no se manifiestan de manera aislada, sino que se complementan unas con otras.

Alemania es el mayor mercado dentro de la Unión Europea para frutas y vegetales en conserva. En este país, la industria procesadora de alimentos es el segmento más amplio para las frutas preservadas. En él, las frutas congeladas, secas y el jugo concentrado son utilizados como ingredientes para producir bienes finales para el sector detallista y el sector de *food service*.

Enfocándose en los jugos y concentrados de frutas, el principal demandante es la industria de bebidas, la cual importa el jugo concentrado para ser procesado (mezclado y empacado) para elaborar jugos y néctares.

Los patrones de consumo de este tipo de productos varían en toda la Unión Europea; son los países del norte quienes tienen un mayor consumo per cápita de frutas preservadas en relación al sur de Europa, donde el consumo de frutas frescas es mayor. A su vez, los niveles de consumo en los 12 países de más reciente incorporación son menores que en los 15 miembros más antiguos, aunque se espera que el consumo aumente a medida que el ingreso disponible de estos países también aumenta.

Cabe recordar que el consumidor alemán le da mucha importancia al precio de los productos, uno de los factores que hace que siga creciendo la participación de las

tiendas “discount” y que el porcentaje del gasto de las familias destinado a alimentos y bebidas no alcohólicas, sea uno de los más bajos de la Unión Europea. A pesar de esto, hay un segmento de mercado que busca calidad, salud y placer, y que por lo tanto está dispuesto a pagar un precio alto por aquellos productos que cumplan con sus expectativas.

En cuanto a la producción, Alemania posee la mayor industria de jugos y concentrados de frutas dentro de la Unión Europea. Para el 2005 representó un 25% de la producción total de esa región. No en vano es el principal consumidor per cápita de jugos y néctares de frutas a nivel mundial.

En el año 2007 las exportaciones alemanas de jugos y concentrados alcanzaron 593,4 millones de euros, de las cuales un 87% fueron intrarregionales. Para ese mismo año las importaciones fueron de 1.047,4 millones de euros. El principal producto importado corresponde al jugo de naranja seguido por el jugo de manzana. Holanda (29,5%), Polonia (13,6%), Bélgica (11,3%), Italia (8,1%), y China (8,0%) fueron los principales mercados de origen de jugos y concentrados.

De lo anterior se desprende que Alemania es un importador neto de jugos y concentrados de frutas y representa el 20,5% de las importaciones de la UE-27; siendo el mayor importador de la región. El país no reexporta grandes cantidades de sus importaciones de frutas preservada pues en su mayoría son para el consumo o procesamiento por la industria local.

En el caso de las frutas conservadas, los canales de acceso al mercado alemán no varían considerablemente en relación al tipo de producto. En su mayoría son importadores grandes y especializados (con excepción de las frutas secas que por lo general son importadores pequeños o reempacadores). En el mercado de jugos y concentrados (principalmente de naranja), muchas de las compañías tienen un socio-productor en el exterior o incluso su propia empresa operando en el país donde se obtiene la materia prima; u obtienen la materia prima a través de los importadores especializados (centros de acopio), los cuales tienen la infraestructura necesaria en el área de los puertos para el almacenaje y procesamiento de los jugos y concentrados. A nivel europeo los principales centros son Döhler-Eurocitrus (www.doehler.com), SVZ (www.svz.com), y Cargill (www.cargill.com).

Los agentes y otros importadores de jugos y concentrados son la figura que se convierte en una opción para aquellos exportadores que no cumplen con el volumen que demandan las grandes compañías o centros de acopio, y por lo tanto buscan otras industrias relacionadas como la de productos lácteos y jaleas.

Sobre las condiciones de acceso, en la actualidad Costa Rica puede obtener tratamiento preferencial a través del SGP (régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza), el cual otorga una reducción en el pago del impuesto para ciertos productos provenientes de los países en vías de desarrollo. Para gozar de estas

preferencias arancelarias es necesario presentar un certificado de origen. Además de los aranceles y las cuotas, hay una serie de barreras no arancelarias que juegan un papel muy importante a la hora de acceder al mercado europeo. En la Unión Europea se ha utilizado un sistema dual en el proceso de armonización de la legislación sobre alimentos: la legislación horizontal que incluye aspectos aplicables a toda clase de alimentos (aditivos, etiquetado, higiene etc.) y la legislación vertical la cual es aplicable a productos específicos (ejm: productos de cacao, azúcar, jugos de frutas, jaleas, entre otros).

Además de los requisitos legales, el mercado también tiene sus propias certificaciones en aspectos sociales, ambientales y de trazabilidad, que si bien es cierto no son de carácter obligatorio, se convierten en un requisito de entrada.

En síntesis, nunca antes el consumidor había estado tan bien informado, ni había sido tan crítico a la hora de elegir sus alimentos. Ahora también le traslada la responsabilidad de una buena nutrición a la industria alimenticia. Evidentemente eso le genera una mayor responsabilidad a las empresas pero a su vez crea más oportunidades. Independientemente del grupo de productos, el deseo de valor agregado particularmente en términos de buena salud es el motor detrás de las tendencias actuales.

PROCOMER
ISO 9001-2000

I. Introducción

La industria de alimentos y bebidas es el sector manufacturero más grande en la Unión Europea (UE), representando en el 2006 un 14% de la producción de dicho sector. Las ventas totales, es decir, la facturación de dicha industria fue de 870 miles de millones de euros. Francia, Alemania, Italia, el Reino Unido y España son los principales productores de la UE. De acuerdo a su estructura, aproximadamente el 99% de las 309.700 empresas que conforman el sector, son pequeñas y medianas, es decir tienen menos de 250 empleados. Dicho sector genera cerca de 4,3 millones de empleados.

Si bien es cierto el sector de alimentos en la UE es altamente competitivo, y muchos de los países son mercados maduros, el volumen que representan, las tendencias y características de los mismos también ofrecen grandes oportunidades para el exportador nacional.

Actualmente Alemania es el segundo socio comercial de Costa Rica dentro de la Unión Europea. Por sus características socioeconómicas, es catalogado como de alto potencial para la industria costarricense. No solo es el país más poblado de la UE-27 sino que también posee la economía de mayor tamaño y contribuye casi en una quinta parte al PIB total de dicho bloque.

La capacidad innovadora de la industria de alimentos y bebidas es abundante. Ésta responde rápida y fiablemente a las últimas tendencias, marca el camino hacia delante con nuevos productos y conceptos, y desarrolla estrategias a futuro. El mercado alemán, al ser uno de los principales productores de la industria de alimentos y bebidas en Europa y además tener un papel importante en el desarrollo de nuevos productos, es un punto de referencia en cuanto a las tendencias en Europa.

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, realizó el presente estudio con el objetivo de identificar las tendencias e innovaciones a nivel internacional y principalmente del mercado alemán en el sector de alimentos y bebidas, utilizando como plataforma la feria ANUGA 2007, y enfocarse en el subsector de las frutas preservadas. La elección de este subsector se desprende de un análisis estadístico previo que se basó tanto en la oferta nacional como en la demanda alemana. En el primer anexo se detalla el conjunto de partidas que conforman este grupo de productos.

Entre las tareas previas al trabajo de campo, se recolectó información sobre las características generales del mercado, sus intercambios comerciales, se hizo una revisión bibliográfica y finalmente la visita a la edición número 29 de la feria ANUGA, la cual tuvo lugar en Colonia, Alemania.

El estudio está estructurado en cinco secciones. En la primera de ellas se hace una caracterización general del mercado alemán; en la segunda se desarrolla el subsector de frutas preservadas; en la tercera se aborda el tema de la salud y el bienestar como

principal tendencia del sector de alimentos en el mercado alemán y una descripción de los grupos de consumidores asociados a ellas; posteriormente la sección de conclusiones y en los anexos se hace una valoración de la feria.

II. Características del Mercado

La Unión Europea se creó con la intención de instaurar la paz, estabilidad y prosperidad en Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Constituida a partir del 2007 por 27 países¹, la Unión Europea representa un mercado único² de aproximadamente 500 millones de habitantes. Alemania, uno de los miembros fundadores de la UE, es el país más poblado con casi el 17% de la población total de la UE-27, seguido por Francia (12,8%), el Reino Unido (12,3%) e Italia (11,9%), con lo cual, estos cuatro países comprenden el 54% de la población de la UE-27.

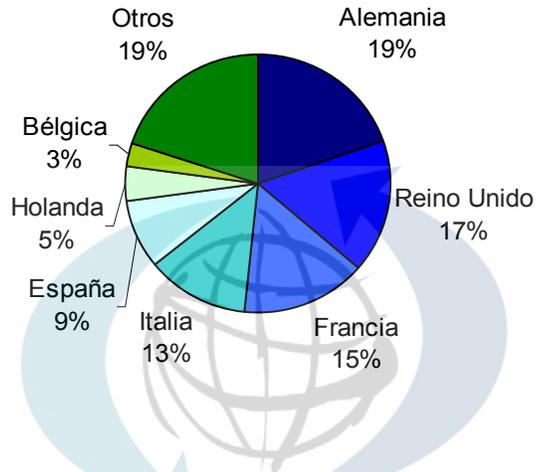
Debido a la etapa de la transición demográfica del continente europeo, éste se caracteriza por el envejecimiento de sus habitantes y la reducida tasa de fecundidad, ante lo cual la migración se ha convertido en un factor clave para mantener el crecimiento de la población.

La UE debe verse como la diversidad dentro de la unidad, ya que está conformada por una serie de países que se diferencian unos de otros no solo geográficamente sino también por sus tradiciones, idiomas, y hasta condiciones económicas. Esta diversidad es un elemento que no se puede pasar por alto a la hora de incursionar en estos mercados y puede convertirse en una oportunidad más que en un obstáculo.

¹ Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia.

² Mercado único que no se ha convertido todavía en un espacio económico único.

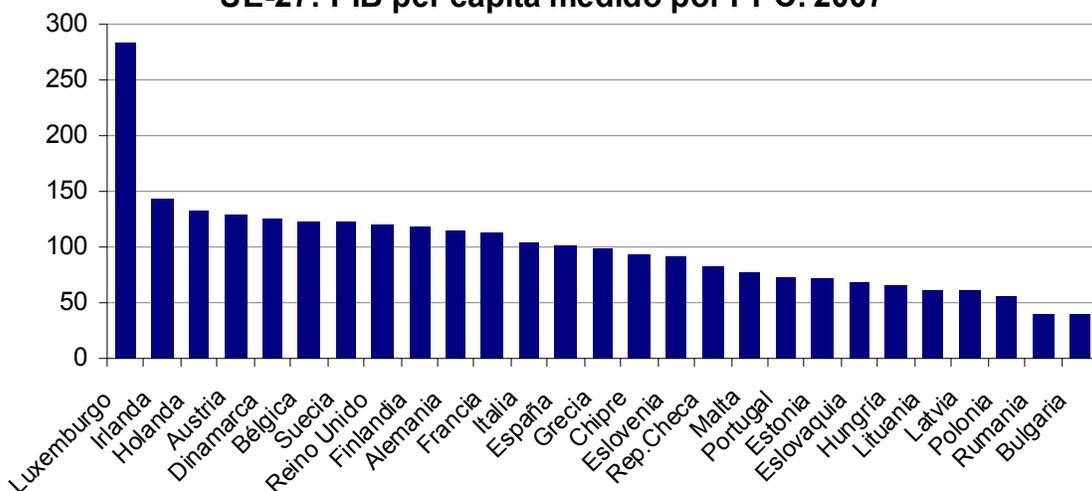
UE 27: PIB según país de origen. 2007*



*Proyecciones.
Fuente: Eurostat.

Los cuatro países más poblados de la región son también los que lideran la región en cuanto al tamaño de sus economías. De esta forma, una vez más, la lista está encabezada por Alemania con una contribución del 19% al PIB de la UE-27, seguido por Reino Unido (17%), Francia (15%) e Italia (13%). Sin embargo, son los países más pequeños como Luxemburgo e Irlanda los más ricos si se considera la medición del PIB per cápita tal como se muestra en el gráfico adjunto.

UE-27: PIB per cápita medido por PPC. 2007*



*Proyecciones.
Fuente: Eurostat.

A. Población

La República Federal de Alemania está situada en Europa Central. Políticamente se encuentra dividido en 16 estados, 5 de los cuales se ubican en la antigua Alemania del Este. El sistema político alemán es parlamentario, y la actual Canciller (jefe del gobierno) es la Sra. Angela Merkel electa en el año 2005.

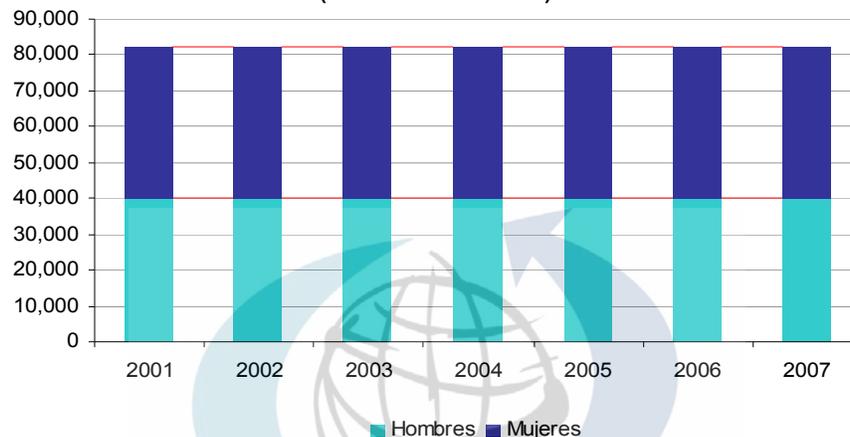


Con un área de 357 mil Km², Alemania es el país más poblado de la UE-27 alcanzando los 82,3 millones de habitantes³ en el año 2007. Es una población que no crece de manera natural, ya que desde 1972 el número de defunciones es mayor al número de nacimientos, sin embargo, este déficit de nacimientos se ve compensado por el balance positivo en la migración. Entre sus principales ciudades se encuentran la capital del país, Berlín, Hamburgo, Munich y Colonia.

Otras características de la población alemana, son las bajas tasas de fecundidad, que aunadas al incremento en la expectativa de vida han provocado el continuo envejecimiento de sus habitantes. Actualmente, el mayor porcentaje de la población (29%) tiene entre 25 y 44 años, seguido por el grupo entre 45 y 64 años (26%) y en tercer lugar los habitantes de 65 o más años (19%), es decir cerca del 45% de la población alemana tiene más de 44 años. Según las proyecciones para el año 2050 la población habrá descendido a 74,6 millones de los cuales un 32% tendrán 65 o más años de edad.

³ Al 1 de enero.

Alemania: población según sexo. 2001-2007
(miles de habitantes)



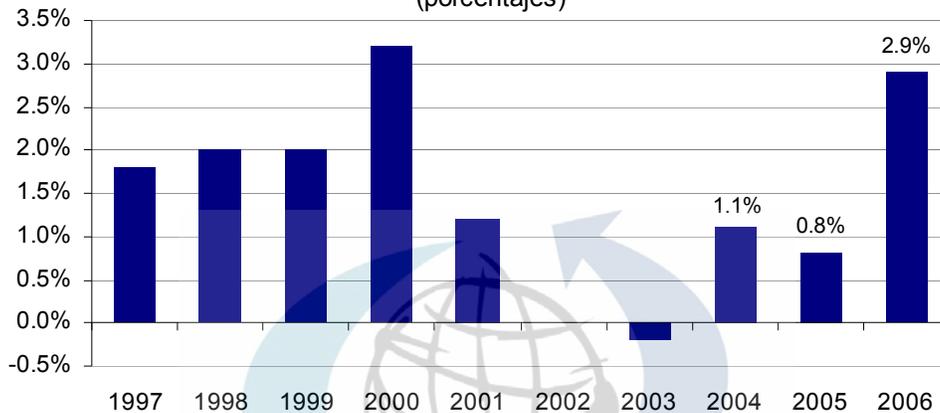
Nota: Población al 1^{ero} de enero de cada año.
Fuente: Eurostat.

B. La economía alemana

Alemania posee la economía más grande de la región, con un PIB total de 2.423.800 millones de euros en el año 2007, lo cual representa un 19% de la producción de la UE-27.

Después de un período bianual de contracción económica, la economía alemana se recupera lentamente hasta alcanzar una tasa de crecimiento de casi un 3% en el 2006. Una combinación de factores como el crecimiento de las exportaciones, la inversión y la producción del sector manufacturero son los que han permitido este salto en el crecimiento económico y que el 2007 sea bastante alentador. Se espera que en los próximos años el crecimiento esté guiado por un incremento en el consumo y no depender tanto del sector externo.

Alemania: Crecimiento del PIB
(porcentajes)

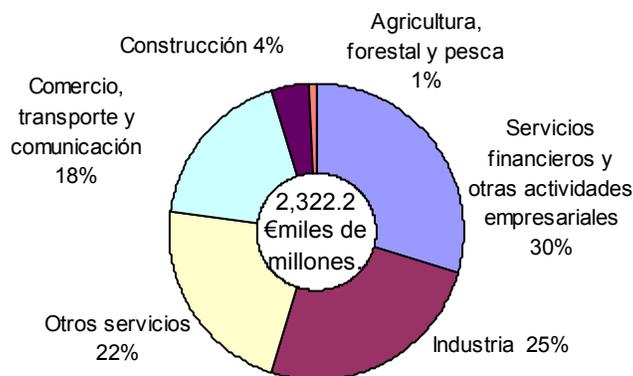


Nota: Tasa de crecimiento del PIB ajustado por precios.

Fuente: Federal Statistical Office.

Según la composición sectorial, el mayor aporte a la producción alemana proviene del sector servicios; aproximadamente el 70% del PIB corresponde a servicios mayoritariamente financieros, de bienes raíces y empresariales (29,5%), seguido por otros servicios (22,3%), y por último el comercio, transporte y comunicación (17,9%). Por su parte la industria manufacturera y de energía representa una cuarta parte del PIB, dentro de la cual las principales actividades corresponden a la industria automovilística, química, maquinaria y la electrónica.

Alemania: PIB por sector. 2006



Fuente: Federal Statistical Office.

En cuanto al sector externo, Alemania se posiciona como el principal exportador de bienes a nivel mundial. Sus exportaciones de bienes representaron en el año 2006 el 10% del total de las exportaciones mundiales. En ese año Alemania exportó un total de 893.042 millones de euros e importó 733.994 millones de euros, alcanzando un saldo positivo record de 159.048 millones de euros.

El clima económico favorable basado en un crecimiento del PIB por encima del 2%, el incremento en las exportaciones, la baja en el desempleo y un incremento en los salarios han tenido su efecto positivo en el mercado laboral que es la base para un boom en el consumo. A su vez, dicho efecto positivo crea mayor seguridad en el consumidor, lo cual se traduce en una mayor disponibilidad a gastar.

C. Intercambio Comercial con Costa Rica

En el año 2007 las exportaciones costarricenses a la Unión Europea alcanzaron los 1.369 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 7% en relación al 2006. Por su parte las importaciones fueron de 1.423 millones de dólares, dando como resultado un saldo negativo pero mucho menor al del año anterior.



* Se considera UE-27 a partir del año 2007.

Fuente: PROCOMER.

En el año 2007 las exportaciones hacia Alemania fueron del orden de 203,6 millones de dólares posicionando este mercado como el destino número 11 dentro de los socios comerciales de Costa Rica, y el segundo de la Unión Europea. Cabe llamar la atención de que es superado únicamente por Holanda, por su ya conocida condición de puerto de entrada más que lugar de destino final de los bienes costarricenses.

Las exportaciones costarricenses a Alemania se concentran en productos agrícolas como el banano, la piña y el café oro, los cuales representan el 65% de las exportaciones a este mercado. Le siguen en importancia los follajes, el bunker, el melón, las demás resistencias eléctricas fijas, partes y accesorios de cámaras cinematográficas, empaquetaduras de caucho y las demás partes de aviones o helicópteros.

Mientras que Costa Rica importa productos como automóviles (12,3%), medicamentos (7,2%), insecticidas y fungicidas (6,9%), grúas y aparatos de elevación (3,7%) y productos laminados de hierro o acero (3,5%), entre otros.

D. Ingreso y gastos familiares

En promedio en el año 2006 un alemán recibía un salario bruto de €2,582 al mes, sin embargo, esta cifra varía de acuerdo a la región. La mayor parte de los hogares alemanes cuenta con ingresos disponibles⁴ entre los US\$10,000 anuales y los US\$35,000 y entre US\$35,000 y US\$75,000. Del ingreso disponible (luego del pago de impuestos) de cada hogar, en el año 2003, el 75.5% se disponía al consumo privado.

Alemania: Ingreso disponible por hogar (2005)

Rango de Ingreso	Miles de Hogares
Hogares con ingresos anuales hasta US\$1,000	32.74
Hogares con ingresos anuales desde US\$1,000 hasta US\$10,000	3,835.39
Hogares con ingresos anuales desde US\$10,000 hasta US\$35,000	20,287.14
Hogares con ingresos anuales desde US\$35,000 hasta US\$75,000	10,418.66
Hogares con ingresos anuales superiores US\$75,000	4,698.10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Los pagos relacionados con la casa (alquileres o hipotecas), mantenimiento de la misma y energía representan el principal gasto de las familias alemanas, un 32% de su ingreso disponible mensual⁵, seguido de los rubros de transporte y alimentos.

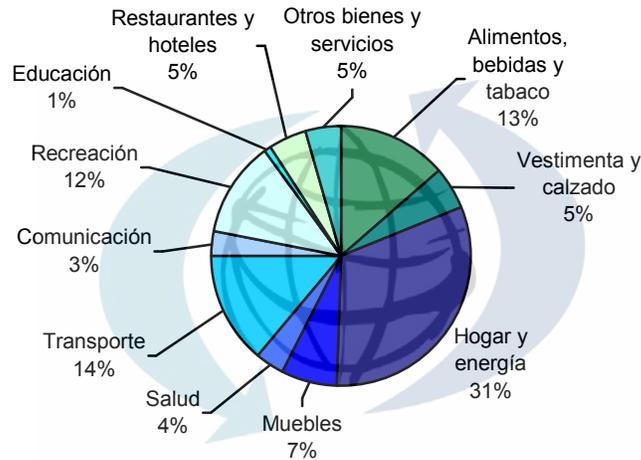
Los alemanes gastaban en promedio €272 al mes en alimentos, de los cuales las principales categorías de alimentos que consumían eran carnes, panes y cereales y productos lácteos y huevos. Estos elementos constituyen aproximadamente el 42% del total gastado, y representan parte de la dieta básica alemana, adicionalmente un 21%

⁴ Ingreso disponible: ingreso bruto menos los impuestos y otras cargas sociales.

⁵ Datos de la encuesta de ingresos y gastos realizada por la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania. Los datos corresponden al año 2003 y fueron publicados en el año 2006.

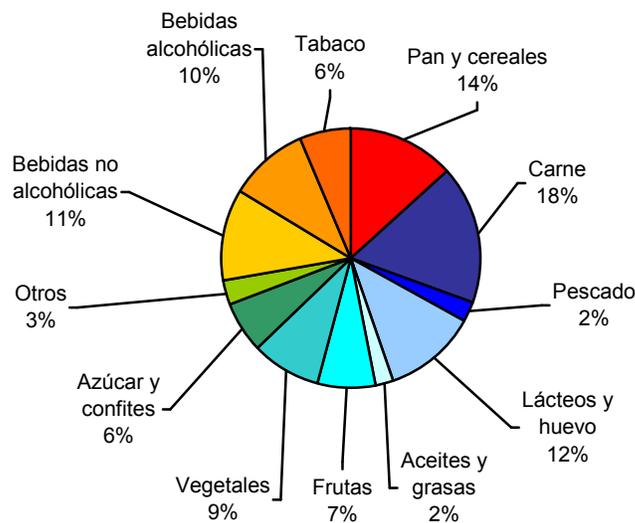
se destina a la compra de bebidas mientras que el 16% se destina a la compra de frutas y vegetales.

Alemania: Distribución del gasto promedio mensual por hogar (2003)



Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland

Alemania: Distribución del gasto promedio mensual en alimentos por hogar (2003)



Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland

III. El Mercado de Frutas Preservadas

Las frutas preservadas son una amplia gama de productos que pueden ser utilizados por la industria procesadora de alimentos, el sector de *food service* y el consumidor final. Dentro de esta gama de productos se incluyen los jugos y concentrados de frutas, las frutas enlatadas, congeladas, secas y los purés y pastas de frutas. El estudio como tal se enfoca principalmente en las frutas preservadas como materia prima o ingredientes para la industria alimenticia y específicamente en los jugos y concentrados de frutas al ser los productos que presentan mayores oportunidades, tanto por la oferta nacional como por la demanda europea y específicamente alemana. En el primer anexo se detalla el conjunto de partidas que conforman este grupo de productos.

Para el año 2006 las exportaciones de costarricenses de frutas preservadas fueron de US\$ 207 millones. Cerca de un 49% de esas exportaciones se dirigen a la Unión Europea, un 40% a América del Norte y el 11% restante se exportan a otros mercados principalmente centroamericanos y asiáticos.

Bajo esta categoría de productos, un total de 85 empresas costarricenses exportaron más de US\$12.000 en el año 2006.

El 74% de las exportaciones corresponde a dos tipos de productos, los jugos y concentrados de frutas (49%) y los purés y pastas de frutas (25%), siendo la UE el principal mercado de exportación de ambos productos. En el primer caso poco más del 50% y en el segundo un 42% se exporta a la UE.

Costa Rica: exportaciones de productos a base de frutas.

2006



Fuente: PROCOMER.

A. El mercado europeo de frutas preservadas

La industria procesadora de alimentos es el segmento más amplio para las frutas preservadas. En este segmento las frutas congeladas, secas y el jugo concentrado son utilizados como ingredientes para producir bienes finales para el sector detallista y el sector de *food service*.

Las principales industrias procesadoras de alimentos que utilizan las frutas preservadas son:

- Industria de bebidas: es el principal demandante de jugos de frutas, especialmente el jugo concentrado el cual es procesado (mezclado) para elaborar jugos o néctares.
- Industria de cereales, repostería y confitería: la cual utiliza las frutas secas para la elaboración de sus productos.
- Industria de jaleas: esta industria difícilmente utiliza la fruta fresca, en su lugar, recurre a la fruta congelada para la producción de jaleas y mermeladas.
- *Food service*: incluye la elaboración de productos para el sector institucional y los restaurantes.
- Otros sectores como por ejemplo los alimentos para niños.

También, las frutas preservadas son empacadas para la venta al detalle, ya sea bajo marca privada o de fábrica. Estos productos en el caso del mercado europeo se venden en latas, jarros de vidrio, bolsas de aluminio o plástico o congeladas.

Los patrones de consumo de este tipo de productos varían en toda la Unión Europea; son los países del norte quienes tienen un mayor consumo per cápita de frutas preservadas en relación al sur de Europa, donde el consumo de frutas frescas es mayor. A su vez, los niveles de consumo en los 12 países de más reciente incorporación son menores que en los 15 miembros más antiguos, aunque se espera que el consumo aumente a medida que el ingreso disponible de estos países también aumenta.

Las tendencias más importantes en el consumo de frutas preservadas se relacionan con la salud, la conveniencia, el valor agregado, métodos de producción responsables, diversidad de opciones y etnicidad. Estas tendencias no se manifiestan de manera aislada, sino que se complementan unas con otras.

Recientemente el término de bienestar ha sido ampliamente utilizado (no solamente por la industria alimenticia) como una forma de traducir aspectos como la salud y la calidad en beneficios positivos que todos podemos obtener. Así, más que para englobar o incluir en un mismo concepto distintas tendencias, el término se ha utilizado para dirigir tendencias individuales que de alguna u otra forma están relacionadas. En virtud de la importancia que ha adquirido el tema de la salud y el bienestar en el mercado europeo

de alimentos y principalmente el alemán, se abordará detalladamente en la siguiente sección.

- **Salud:** cada vez es mayor el número de consumidores interesados por una vida saludable. El consumo de alimentos saludables se refiere a alimentos bajos en grasa o grasas no saturadas, un contenido limitado de azúcar y sal, alimentos con propiedades específicas en la salud, con vitaminas, minerales o bacterias beneficiosas. En ese sentido las frutas están altamente asociadas con la salud por su contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes. Aunque esto se aplica en mayor medida a las frutas frescas, las conservadas también tienen un espacio dentro de esta tendencia; además nuevas e innovadoras formas de preservar el valor nutricional, color y sabor de las frutas estimulan el consumo de este tipo de productos.
- **Conveniencia:** aspectos como la creciente incorporación de la mujer en el mercado laboral, o el hecho de que las personas permanecen solteras más tiempo, incrementando el número de hogares unipersonales, son cambios en el estilo de vida de los europeos que implican un menor tiempo disponible para preparar los alimentos. Estos son sustituidos por productos fáciles de preparar o listos para consumir y han adquirido mayor popularidad en países del norte de Europa como el Reino Unido, Irlanda, y Alemania.
- **Métodos de producción responsable:** bajo esta tendencia se engloban una serie de preocupaciones del consumidor europeo que en su mayoría han sido resueltas mediante la proliferación de una serie de certificaciones desarrolladas por la propia industria y no necesariamente por los gobiernos. La población en general está al tanto de la seguridad de los alimentos, factor que al combinarlo con la conciencia por la salud, la dieta y la nutrición han incrementado el interés, por ejemplo, por los productos orgánicos. Además la conciencia social del consumidor europeo por los métodos de producción y la distribución del ingreso en los países en desarrollo, ha desatado una creciente demanda por productos certificados bajo el sello de comercio justo. Los consumidores también están más pendientes de los efectos de la agricultura sobre el ambiente y la estructura social, ante lo cual la industria procesadora de alimentos ha endurecido sus requerimientos trasladándole una mayor responsabilidad por la calidad de los alimentos a sus suplidores; de manera tal que cada vez es mayor el número de empresas que requieren que sus ingredientes se cultiven de acuerdo a los principios de agricultura sostenible.
- **Diversidad de opciones:** derivado de la apertura comercial y de la mente del consumidor, hoy en día es más frecuente poder encontrar una mayor gama de productos provenientes de distintas partes del mundo. De ahí la creciente popularidad en el consumo de frutas exóticas y jugos de frutas como mango, piña, maracuyá, o incluso nueces como la macadamia y el marañón.

B. El mercado alemán de frutas preservadas

Bajo la categoría de frutas preservadas, el principal producto importado por Alemania son los jugos y concentrado de frutas. El comercio intrarregional es el de mayor peso, sin embargo, Holanda y Bélgica representan países en tránsito para la materia prima que se importa principalmente de Suramérica, Centroamérica y Asia.

Alemania: importaciones de frutas preservadas. 2005-2007
(millones de euros y porcentajes)

Producto	2005	2006	2007	Origen	Participación
Jugos y concentrados de frutas ^{1/}	910.8	1,088.8	1,047.4	Holanda Polonia Bélgica Italia China Costa Rica	29.5% 13.6% 11.3% 8.1% 8.0% 0.1%
Frutas en conserva ^{2/}	1006.53	981.30	703.76	Turquía Italia Holanda Grecia Luxemburgo Costa Rica	23.6% 9.9% 9.7% 7.6% 7.4% 0.3%
Frutas congeladas ^{3/}	297.0	341.9	352.6	Polonia Serbia Holanda China Bélgica Costa Rica	27.5% 14.4% 7.4% 5.3% 4.2% 0.01%
Purés y pastas de frutas ^{4/}	88.8	108.4	93.5	Francia Holanda Bélgica Italia Dinamarca Costa Rica	14.0% 13.7% 13.5% 12.9% 11.4% 0.001%
Frutas secas ^{5/}	117.3	153.3	136.2	Estados Unidos Turquía Chile Francia Eslovaquia Costa Rica	14.6% 13.7% 10.9% 10.9% 8.4% 0.0%

1/ Incluye la partida 2009. 2/ Incluye la partida 2006 y 2008. 3/ Incluye la partida 0811.
4/ Incluye la partida 2007. 5/ Incluye la partida 0801.11.00 y 0813, por lo que no queda reflejado las importaciones de productos como banano, plátano y piña secas.

Fuente: Eurostat.

A pesar de la gran cantidad de marcas de alimentos procesados, la industria alemana está cada vez más concentrada y el número de compañías está decreciendo. Pocas compañías, pero grandes en tamaño, dominan el mercado de productos alimenticios procesados.

Alemania: Principales compañías procesadoras de alimentos

Subsector	Compañía	Página
Alimentos procesados	Nestle Deutschland GmbH	www.nestle.de
	Kraft Foods Deutschland GMBH	www.kraftfoods.de
	Unilever Bestfoods Deutschland GmbH	www.unilever.de
Productos Lácteos	Danone GmbH	www.danone.de
	Campina GmbH	www.campina.de
	MüllerMilch	www.muellermilch.de
Jugos de frutas y bebidas	Listado completo en la Asociación Alemana de la Industria de Jugos de Frutas	www.fruchtsaft.de

Alemania es el mayor mercado dentro de la Unión Europea para frutas y vegetales en conserva, sin embargo, en los últimos años la producción ha venido decreciendo.

En el sector al detalle las frutas en conserva enfrentan la competencia de los productos frescos. Especialmente los productos enlatados o congelados tienden a verse como menos nutritivos que el producto fresco, a pesar del uso de nuevas técnicas para preservar los alimentos como el congelado con nitrógeno líquido (IQF). Muchos productores han relanzado su marca o modificado su imagen para superar este tipo de problemas, teniendo a su vez que enfrentar el hecho de que las marcas privadas han ido ganando terreno en el mercado. Por otro lado las frutas preservadas siguen siendo ampliamente utilizadas como materia prima para la industria alimenticia.

Cabe recordar que el consumidor alemán le da mucha importancia al precio de los productos, uno de los factores que hace que siga creciendo la participación de las tiendas “discount” y que el porcentaje del gasto de las familias destinado a alimentos y bebidas no alcohólicas, sea uno de los más bajos de la Unión Europea. A pesar de esto, hay un segmento de mercado que busca calidad, salud y placer, y que por lo tanto está dispuesto a pagar un precio alto por aquellos productos que cumplen con sus expectativas.

La salud es una tendencia importante en Alemania. Los consumidores están cada vez más conscientes de los efectos de los alimentos en su estado de salud, por lo que en general las frutas y los vegetales son considerados una buena opción para una dieta saludable. Los jugos de frutas tienen muy buena aceptación y las ventas de productos orgánicos están incrementando. Adicionalmente el valor nutricional y los beneficios para la salud de los productos alimenticios reciben muchísima atención. En ese sentido los

jugos y concentrados de frutas son una gran oportunidad, sobre todo con las frutas exóticas y los nuevos sabores. Por su parte las frutas secas son cada vez más conocidas como un “snack” saludable.

La mayoría de los jugos de frutas se importan como concentrados. Estos concentrados son utilizados principalmente por la industria de bebidas para hacer jugos de frutas o néctares. La Directiva europea 2001/112/EC, hace una distinción entre el jugo de fruta, el jugo de fruta a partir de concentrado, el jugo de fruta concentrado, el jugo de frutas deshidratado (en polvo) y los néctares. Dicha legislación se puede consultar en la página: <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

El jugo de fruta consiste completamente de “fruta líquida”, es decir no contiene colorantes o preservantes, es el producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por el frío. Se obtiene directamente como jugo o como jugo de fruta a partir de concentrado. En el primer caso el jugo es filtrado conforme se obtiene de la fruta y es embotellado o almacenado para ser posteriormente embotellado. Para obtener el jugo concentrado se le extrae una parte determinada del agua, cuando el producto esté destinado al consumo directo, dicha eliminación será de al menos un 50%. El jugo de frutas deshidratado (en polvo), se obtiene al eliminar la totalidad del agua.

El néctar, se trata de bebidas a partir de frutas con alto contenido de ácido o pulpa y por lo tanto no se pueden ofrecer como jugo, por lo que se le agrega agua y azúcar para obtener el néctar. El contenido de fruta de los néctares debe estar entre un 25% y 50% como mínimo, dependiendo del tipo de fruta.

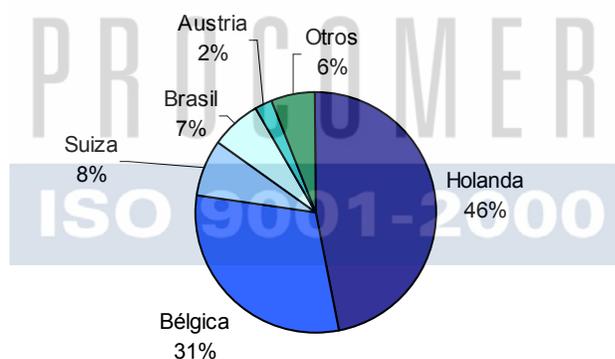
Alemania es un importador neto de jugos y concentrados de frutas. En el año 2007 las exportaciones alcanzaron 593,4 millones de euros, de las cuales un 87% fueron intrarregionales. Para ese mismo año las importaciones fueron de 1.047,4 millones de euros. El principal producto importado corresponde al jugo de naranja seguido por el jugo de manzana, ambos productos representan el 68% de las importaciones de jugos y concentrados. Holanda (29,5%), Polonia (13,6%), Bélgica (11,3%), Italia (8,1%), y China (8,0%) fueron los principales mercados de origen de jugos y concentrados. Sin embargo, tanto Holanda como Bélgica funcionan como intermediarios que suplen al mercado alemán, ya que estos constituyen importantes puertos de entrada para este tipo de productos, y además, muchas de las compañías que operan en toda Europa tienen infraestructura de almacenaje y distribución.

Alemania: importaciones jugos y concentrados. 2006-2007
(millones de euros y porcentajes)

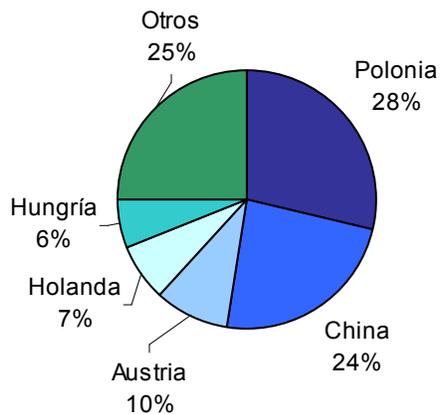
Partida	Descripción	2006	2007	% del total
2009.1	Jugo de naranja	391.0	376.2	35.9%
2009.7	Jugo de manzana	365.2	340.5	32.5%
2009.8	Jugo de otra fruta	147.0	167.7	16.0%
2009.6	Jugo de uva	59.3	52.0	5.0%
2009.9	Mezclas de frutas	44.3	50.5	4.8%
2009.4	Jugo de piña tropical	31.9	22.7	2.2%
2009.3	Jugo de otros cítricos	21.5	19.7	1.9%
2009.2	Jugo de toronja	24.4	15.7	1.5%
2009.5	Jugo de tomate	4.2	2.3	0.2%
Total		1,088.8	1,047.4	100.0%

Fuente: Eurostat.

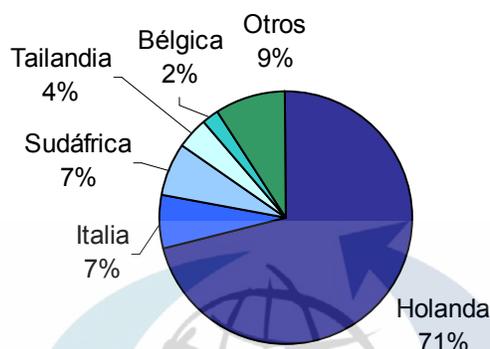
Alemania: importaciones de jugo de naranja. 2007



Alemania: importaciones de jugo de manzana. 2007



Alemania: importaciones de jugo de piña. 2007



Fuente: Eurostat.

Alemania representa el 20,5% de las importaciones de jugos y concentrados de frutas de la UE-27, siendo el mayor importador de la región. El principal producto lo importa mayoritariamente de Holanda y Bélgica, y destaca Brasil como el principal proveedor fuera de la Unión Europea. El segundo producto en importancia es el jugo de manzana destacando como países de origen Polonia y China.

En cuanto a la producción, Alemania posee la mayor industria de jugos y concentrados de frutas dentro de la Unión Europea. Para el 2005 representó un 25% de la producción total de esa región. Según los datos de la Asociación de la Industria Alemana de Jugos de Frutas (VdF), para el año 2006 la industria alemana estaba compuesta por 425 productores, empleaba a alrededor de 7.500 personas y tuvo una facturación de 3.637 millones de euros.

Alemania: Estructura de la Industria de Jugos de Frutas

Rango (millones de euros)	No. de empresas* 2007	% del total	Facturación 2006** (millones de euros)	% del total
Hasta 0,26	67	33,8	6,2	0,2
Más de 0,26 hasta 0,51	23	11,6	8,7	0,2
Más de 0,51 hasta 1,02	19	9,6	14,9	0,4
Más de 1,02 hasta 2,56	32	16,1	55,4	1,5
Más de 2,56 hasta 5,11	12	6,1	45,0	1,2
Más de 5,11 hasta 10,23	12	6,1	80,3	2,2
Más de 10,23 hasta 25,56	11	5,6	177,1	4,9
Más de 25,56 hasta 51,13	7	3,5	245,8	6,8
Más de 51,13 hasta 102,26	5	2,5	399,1	11,0
Más de 102,26	10	5,1	2.604,5	71,6
Total	198	100,0	3.637,0	100,0

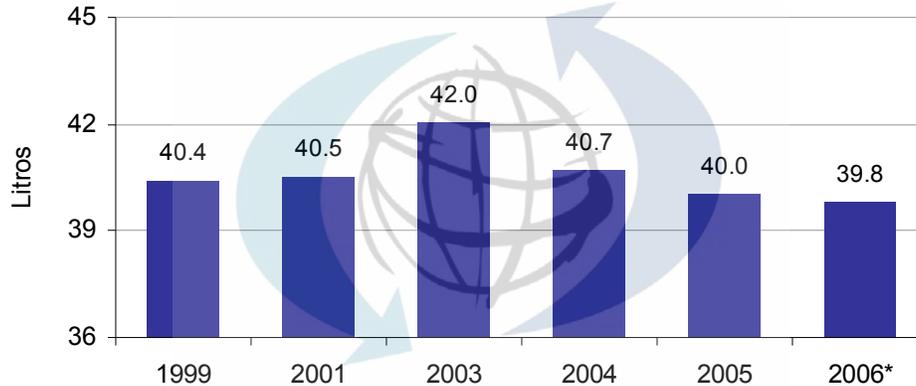
* Corresponde a las empresas miembros de la VdF al 1 de enero del 2007.

**Facturación total (interna y externa) de la industria.

Fuente: VdF.

Alemania es el principal consumidor per cápita de jugos y néctares de frutas a nivel mundial. Para el año 2006 el consumo per cápita fue de 39,8 litros, seguido por los Estados Unidos (32,5 litros), Finlandia (32,6 litros), Noruega (30,1 litros) y Suiza (28,6 litros).

Alemania: Consumo per cápita de jugos y néctares de frutas



* Valores estimados.
Fuente: VdF.

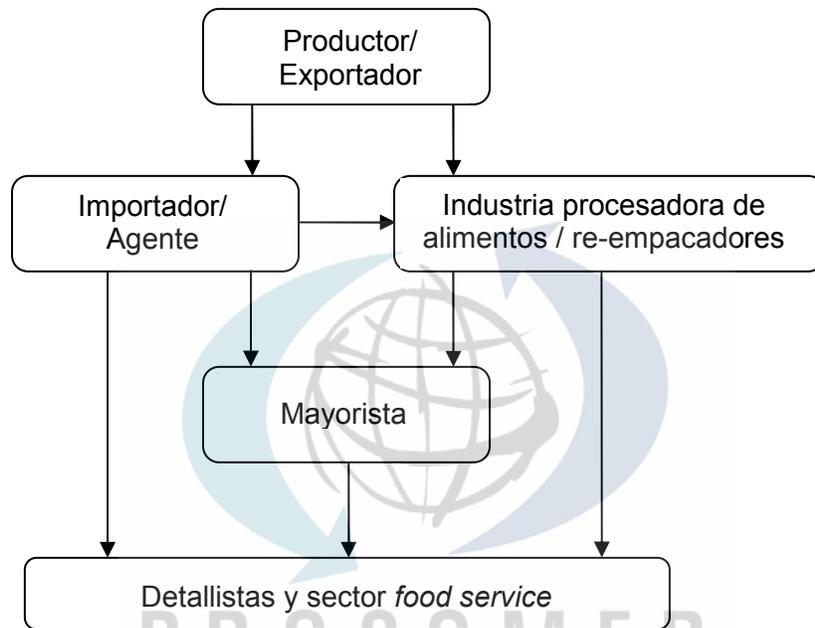
Con base al consumo per cápita, actualmente predomina el jugo de manzana, seguido por el jugo de naranja, el jugo multi-vitamínico y el jugo de uva. Otros sabores como la piña, la toronja o mezclas de frutas exóticas también ocupan los principales lugares en el consumo. Es importante mencionar que otras industrias relacionadas como la láctea también utilizan volúmenes considerables de jugos y concentrados.

Canales de comercialización

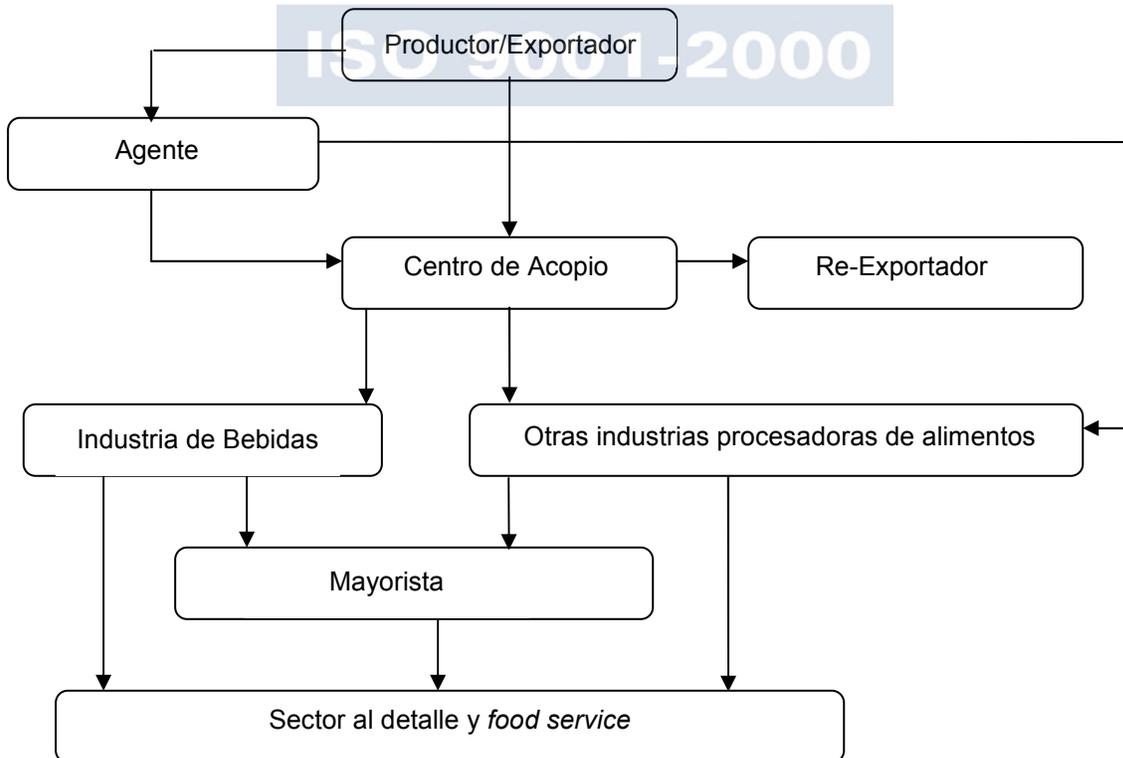
Además de la producción local, la Unión Europea importa gran cantidad de frutas preservadas. Alemania por su parte no reexporta grandes cantidades de sus importaciones de frutas preservada pues en su mayoría son para el consumo o procesamiento por la industria local. Holanda y Bélgica son importantes puertos de entrada y países de tránsito en los cuales las grandes compañías tienen sus propios centros de almacenaje.

En los siguientes diagramas se describen los distintos canales de comercialización mediante los cuales se puede ingresar al mercado de frutas preservadas y el caso específico de jugos y concentrados de frutas, y se describe brevemente la función y características de cada uno de los participantes.

Frutas preservadas



Jugos y concentrados de frutas



Fuente: elaboración propia con base en CBI.

- **Agentes:** los agentes son intermediarios que establecen contactos entre el exportador y el importador y facilitan la compra y venta. Se dan dos tipos de agentes, aquellos que representan al comprador, como la industria procesadora de alimentos, los re-exportadores, y las centrales de acopio, y los agentes que representan a los vendedores principalmente exportadores.
- **Importadores:** estos compran y venden las frutas preservadas principalmente a la industria procesadora de alimentos y para re-exportación.
- **Industria procesadora:** son los importadores que a su vez procesan la materia prima para la venta de bienes finales o semiprocesados. Las industrias especializadas procesadoras de frutas suplen con productos semimanufacturados a otras industrias como las de panadería y repostería, helados y la de productos lácteos. Los centros de acopio son importadores especializados de jugos y concentrados de frutas y poseen facilidades de almacenaje. Éstos comúnmente mezclan distintas cantidades para elaborar productos semimanufacturados que son demandados por sus clientes de la industria de bebidas, helados, y productos lácteos.
- **Manufactureros de productos finales:** es común que las compañías que utilizan grandes volúmenes de jugos concentrados compren directamente de los productores. En el caso del mercado de jugos y concentrados (principalmente de naranja), muchas de las compañías tienen un socio-productor en el exterior o incluso su propia empresa operando en el país donde se obtiene la materia prima, como es el caso de la empresa Fructa o de la empresa Suco Citro, las cuales pertenecen al grupo alemán riha Richard Hartinger Beverages Group.
- **Detallistas y el sector de *food service*:** en la mayoría de los casos, los detallistas múltiples están al final de la cadena de comercialización de frutas preservadas. El sector de ventas al detalle difícilmente importa las frutas preservadas directamente, pero la compra a mayoristas, importadores y a la industria procesadora de alimentos. En Alemania las principales cadenas de *discounters* son Aldi, Lidl, Edeka, Rewe, Tengelmann y Metro. La participación de mercado de dichos establecimiento es elevada y se espera que continúe creciendo, ya que están incursionando el área de productos *premium* e incrementando la gama de productos orgánicos.

Caracterización de los socios comerciales por tipo de productos

Tipo de producto	Socio comercial
Jugos de frutas y concentrados	- Importadores grandes que operan internacionalmente - Especializados - Requieren grandes volúmenes
Frutas congeladas	- Importadores grandes
Frutas secas	- Importadores pequeños - Re-empacadores
Frutas enlatadas	- Grandes compañías multinacionales - Importadores detallistas - Importadores especializados para el segmento de <i>food service</i>

Específicamente en el caso de los jugos y concentrados de frutas, son grandes y pocos los importadores pero con presencia a lo largo de la Unión Europea. Estos centros de acopio normalmente procesan (mezclan o incluso empacan) el jugo y concentrado de frutas antes de venderlo a sus clientes. Tienen infraestructura especializada en el área de los puertos para el almacenaje y procesamiento de los jugos y concentrados. Los tres principales centros de acopio a nivel europeo son: Döhler-Eurocitrus (www.doehler.com), SVZ (www.svz.com), y Cargill (www.cargill.com). Estos suplen tanto pequeñas como grandes compañías de la industria de bebidas. Las actividades de los agentes y otros importadores de jugos y concentrados generalmente están limitadas a responder a compras irregulares y a la búsqueda de productos de una naturaleza diferente o de cierta calidad. Esta figura se convierte en una opción para aquellos exportadores que no cumplen con el volumen que demandan las grandes compañías o centros de acopio, y que deberían de buscar otras industrias relacionadas como la de productos lácteos y jaleas.

Alemania: importadores seleccionados de frutas preservadas

Compañía	Productos	Web
Dohler Group	Jugos y concentrados	www.doehler.com
Bayernwald GmbH	Jugos y concentrados	www.bayernwald.com
Langnese-Iglo	Frutas congeladas	www.langnese-iglo.de
Frosta GmbH	Frutas congeladas	www.frosta.de
Unilever Bestfoods GmbH	Frutas secas	www.unilever.de
Naturprodukte GmbH	Frutas secas	www.worlee.de
Ernst Rickertsen	Frutas secas	www.erik.de
Horst Walberg Tockenfrucht GmbH	Frutas secas	www.howa.de
Alfred Ritter	Confitería	www.ritter-sport.de
Bahlsen GmbH	Confitería	www.bahlsen.de

Condiciones de acceso

Para fines aduanales, los 27 miembros de la Unión Europea conforman un territorio común. En ese sentido sus miembros no tienen ninguna barrera arancelaria entre ellos y aplican un arancel común para las mercancías importadas. Por otra parte, una vez que los aranceles han sido cancelados y las mercancías inspeccionadas, los bienes importados pueden transitar libremente en el resto de la Unión Europea. El impuesto a la importación varía de acuerdo a cada producto, y en la actualidad Costa Rica puede obtener tratamiento preferencial a través del SGP (régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza), el cual otorga una reducción en el pago del impuesto para ciertos productos provenientes de los países en vías de desarrollo. Para gozar de estas preferencias arancelarias es necesario presentar un certificado de origen.

Además de los aranceles y las cuotas, hay una serie de barreras no arancelarias que juegan un papel muy importante a la hora de acceder al mercado europeo. En la Unión Europea se ha utilizado un sistema dual en el proceso de armonización de la legislación sobre alimentos: la legislación horizontal que incluye aspectos aplicables a toda clase de alimentos (aditivos, etiquetado, higiene etc.) y la legislación vertical la cual es aplicable a productos específicos (ejm: productos de cacao, azúcar, jugos de frutas, jaleas, entre otros).

En enero de 2002, la UE adoptó el reglamento 178/2002 (conocida como Ley General de Alimentos la cual establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002R0178:ES:HTML>). Esta regulación introduce de manera obligatoria sistemas de trazabilidad en todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución de alimentos así como de piensos producidos para alimentar a los animales destinados a la producción de alimentos. La reforma a la legislación busca la seguridad de los alimentos a lo largo de toda la cadena, desde la producción primaria hasta el consumo final. Entre las condiciones generales a tomar en consideración se encuentran:

- Los principios y requisitos generales se encuentran en el reglamento 178/2002.
- Reglas generales sobre la higiene de los alimentos y las especificaciones generales de la higiene para los alimentos de origen animal son de acuerdo a la legislación 852/2004 y 853/2004 respectivamente (Introducción del Sistema de Análisis de Riesgo y Control de Puntos Críticos, HACCP, para todos los operadores del sector de alimentos). Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>
- Existen medidas en lo referente a la presencia de residuos, de pesticidas, de medicinas veterinarias y de contaminantes en los alimentos.

- Provisiones especiales con respecto a los alimentos genéticamente modificados, bioproteínas y nuevos alimentos.
- Hay reglas especiales en ciertos grupos de productos (por ejemplo, agua mineral, cacao, alimento congelado) y en alimentos que tienen como objetivo satisfacer los requisitos alimenticios de grupos específicos de la población (por ejemplo alimentos para niños).
- Requisitos específicos para la comercialización y el etiquetado para los alimentos compuestos, y los alimentos con propósitos alimenticios particulares.
- Condiciones específicas para los materiales y para los artículos que estén en contacto con los comestibles.

Para el caso específico de jugos y concentrados de frutas se aplica la directiva 2001/112/EC. Entre otras cosas, especifica la definición de jugo de frutas, jugo de frutas a base de concentrado, jugo de frutas concentrado y néctares. Los refrescos a base de jugo de frutas no se incluyen dentro de esta regulación, y la legislación puede variar de un país a otro. Para este tipo de productos también aplica la directiva 95/2/EC la cual detalla los aditivos alimentarios permitidos (distintos de los colorantes y edulcorantes) y en qué concentraciones. Ambas directivas se pueden descargar de la página oficial “El Derecho de la Unión Europea, disponible en la dirección: <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

El listado detallado sobre los requisitos de importación de la UE, así como de los gravámenes internos que se aplican los productos se puede obtener en la siguiente página web del Export Help Desk: http://export-help.cec.eu.int/index_es.html

Además de las condiciones de acceso mencionadas anteriormente, el mercado también tiene sus propias certificaciones en aspectos sociales, ambientales de trazabilidad, que si bien es cierto no son de carácter obligatorio, se convierten en un requisito de entrada. Entre ellas se encuentra la International Food Standard (IFS). Esta norma fue creada por grandes empresas de distribución alemanas y lo que busca es regular los sistemas de gestión de la calidad en empresas del sector de alimentos, con el objetivo de lograr la máxima seguridad en los procesos de fabricación y/o manipulación de alimentos. Actualmente empresas alemanas como Lidl, Spar, Aldi, Ava, Metro AG, Rewe, Edeka, Tengelmann, Globus y Markant apoyan dicha norma, al igual que otras empresas de distribución de Francia y Suiza.

Otra de las certificaciones que adquiere importancia en el mercado alemán, dado el boom en el consumo de estos productos, es la certificación orgánica. El uso del término orgánico está limitado a aquellos productos cultivados de acuerdo a los principios de

producción y las reglas de procesamiento definidas en el reglamento EEC 2092/91⁶ (<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>). A partir del año 2001 se estableció en Alemania el sello Bio; éste puede ser utilizado siempre y cuando se cumpla con lo establecido en la regulación mencionada anteriormente y superadas las inspecciones necesarias para poder inscribirse ante el Ministerio de Agricultura de este país. Su utilización es voluntaria y gratuita.



⁶ Costa Rica cuenta con el status de tercer país, esto significa que existe una homologación entre la normativa orgánica europea y la normativa costarricense.

IV. Tendencias del mercado alemán de alimentos

La siguiente sección tiene como objetivo profundizar en uno de los aspectos que ha impulsado al mercado alemán de alimentos y bebidas: la salud y el bienestar. Los principales resultados que se presentan se desprenden del estudio Consumers' Choice 2007, publicado por GfK⁷ y la Asociación Alemana de la Industria de Alimentos (BVE), en el marco de la celebración de la feria Anuga 2007.

Los cambios en la forma de vida son los que constantemente moldean nuestros hábitos de consumo. Factores tanto de naturaleza global como personal tienen efectos sobre nuestra vida real y nuestras actitudes. En el mercado europeo aspectos como la globalización, los cambios sociales, los recursos limitados y el envejecimiento de la población son cambios que dirigen las nuevas “mega” tendencias en el consumo.

- Cambio climático: según los estudios, los alemanes tienen una visión muy realista y hasta cierto punto alarmista sobre el cambio climático; un 50% están convencidos de la veracidad de los resultados de los estudios sobre el cambio climático y un tercio considera que la situación es incluso peor a la expuesta hoy en día. Este punto de vista nos lleva a la tendencia de alimentos éticos, lo que significa que los consumidores ya no optan ocasionalmente por productos amigables con el ambiente, sino que ahora reconsideran radicalmente su actitud hacia los mismos (por ejemplo 1/5 de los hogares tiene como propósito reducir su consumo de carne a raíz del cambio climático).
- Cambios sociales: entre los principales factores se puede citar la creciente incorporación de la mujer en el mercado laboral y el estilo de vida individualista que en conjunto con el aumento de las jornadas laborales, han jugado un papel importante en la baja de la natalidad y el incremento de los hogares unipersonales. Estos cambios en el estilo de vida han tenido un impacto en los alimentos y hábitos de consumo, como por ejemplo las dietas no balanceadas, el consumo de comidas rápidas, y el comer entre comidas.
- Envejecimiento de la población: bajo el concepto de bienestar, es en este grupo de consumidores donde se encuentra el mayor potencial para la industria alimenticia. Son los consumidores mayores los que tienen tanto el tiempo como la necesidad de seguir una dieta saludable, además, dada la etapa de transición demográfica del continente europeo en general, en un futuro se espera el incremento de personas mayores que pasarían a engrosar el segmento meta. Este grupo poblacional se le conoce como la generación de plata, que son aquellas personas mayores de sesenta años.

Los factores anteriores en su mayoría nos conducen a lo que ha sido desde hace varios años la tendencia predominante en el mercado europeo: el bienestar y la salud. Dicha

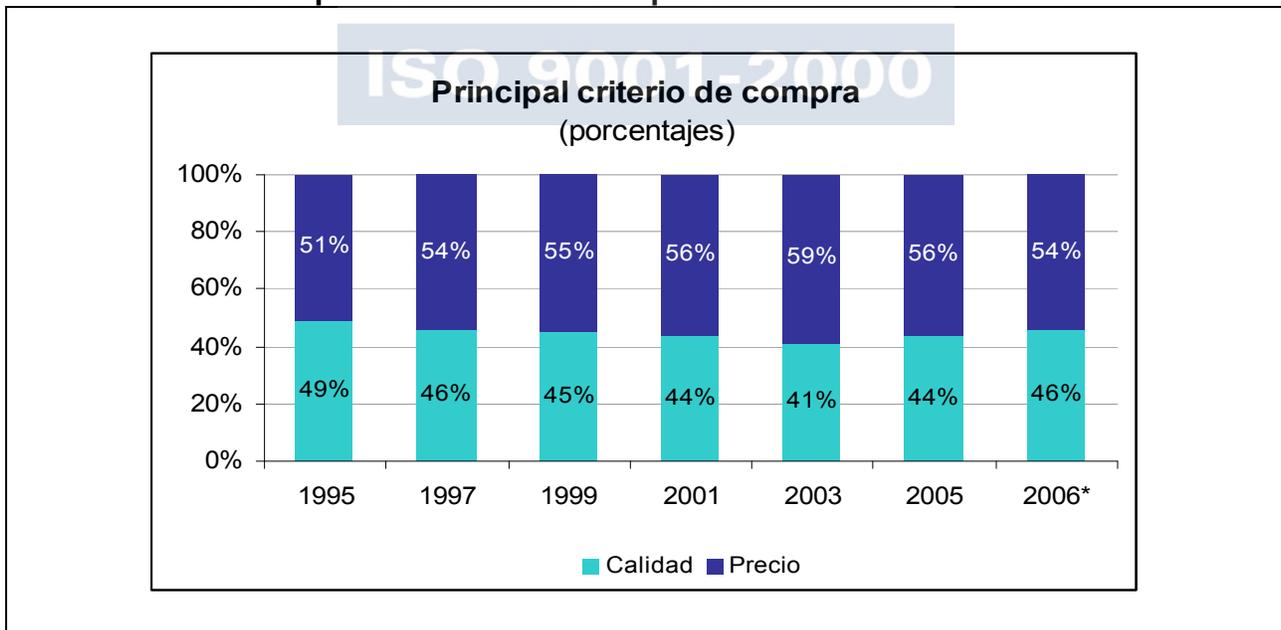
⁷ El grupo GfK es una de las principales organizaciones a nivel mundial dedicadas a la investigación de mercados.

tendencia se presenta con mayor arraigo y desarrollo en algunos países del continente, como es el caso del mercado alemán.

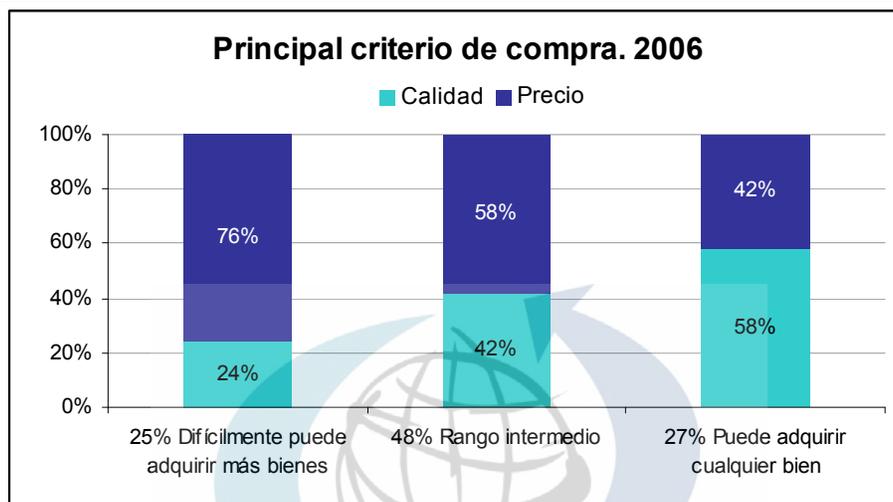
Para Wolfgang Kranz, Vicepresidente Ejecutivo de Koelnmesse⁸, el sector de alimentos y bebidas es incomparable en términos de su capacidad de innovación. Responde rápida y fiablemente a las últimas tendencias, marca el camino hacia delante con nuevos productos y conceptos, y desarrolla estrategias a futuro. Sin embargo, nunca antes el consumidor había estado tan bien informado, ni había sido tan crítico a la hora de elegir sus alimentos. Independientemente del grupo de productos, el deseo de valor agregado particularmente en términos de buena salud es el motor detrás de las tendencias actuales.

En los años recientes, el consumidor está más atento del tema de la calidad. La orientación del consumidor hacia la calidad ha incrementado desde el 2003, cuando seis de cada diez consumidores primero se fijaban en el precio y después en la calidad de los productos. En el 2006 esa proporción estaba cinco puntos porcentuales arriba, es decir un 46%. Evidentemente los estratos con mejores ingresos pueden poner mucha más atención a este factor, sin embargo, la orientación hacia la calidad también ha incrementado en los estratos medios.

Principales criterios de compra del consumidor alemán



⁸ Empresa encargada de la organización de la feria ANUGA.



Fuente: GfK Trendsensor Consumption 2005, *GfK ConsumerScan, panel de 20,000 hogares.

Si bien es cierto el consumidor es cada vez más exigente en términos de calidad, diversidad y seguridad, ahora también le traslada la responsabilidad de una buena nutrición a la industria alimenticia. Evidentemente eso le genera una mayor responsabilidad a las empresas pero a su vez crea más oportunidades.

En el caso del mercado alemán, el número de consumidores que desean comer o tomar alimentos saludables está creciendo constantemente. Según su comportamiento de compra, casi dos tercios de los consumidores alemanes se relacionan con las categorías de placer (17%), conveniencia (23%), o salud y bienestar (23%). Son consumidores que gastan por encima del promedio en productos que ofrecen un placer culinario, son fáciles de preparar o tienen un valor agregado (promesa) en términos de la salud y el bienestar.

Para un mayor número de consumidores alemanes, un elemento clave en la decisión de compra es si un producto tiene beneficios demostrables sobre la salud, como por ejemplo, productos integrales altos en fibra, aceites bajos en colesterol, yogurt con probióticos, bebidas enriquecidas con vitaminas.

Si bien es cierto los alimentos saludables no son los de menor precio, el atractivo de estos productos no se limita a los grupos en la escala más alta de ingresos. Los grupos claves también están definidos por factores étnicos, su estilo de vida, y criterios demográficos.

A. La salud y el bienestar

Hoy en día el consumidor alemán presta mayor atención a aquellos ingredientes que promueven o fomentan una dieta saludable. Es un consumidor informado, por lo que elige de manera juiciosa, pero siempre decidido a disfrutar su comida.

Los alimentos beneficiosos incluyen una amplia gama de productos descritos como naturales, probióticos, bajos o libres de azúcar, bajos o libres de grasa, dietéticos, frutas y vegetales frescos, integrales, entre otros.

En su estudio, GfK Panel Services Deutschland investigó el impacto potencial de esta tendencia sobre la industria de alimentos tanto en la época actual como en el futuro cercano. El análisis se basa en el comportamiento de compra actual y la actitud de un grupo de consumidores respecto a un grupo de productos específicos relacionados con la salud y el bienestar. Esto por cuanto el consumidor tiende a responder con base a sus deseos y proyecciones y no necesariamente con su comportamiento actual. El resultado de esta combinación comportamiento-actitud, permite tener una visión del status actual y potencial del mercado.

A partir de dicha combinación, se puede segmentar al consumidor dependiendo del nivel de actitud y comportamiento de compra hacia los alimentos saludables y beneficiosos como: seguro, desinteresado, a la expectativa e inquisitivo.

Del total de hogares encuestados (38,3 millones) para 1/3 de ellos (13,2 millones) comer saludablemente tiene una importancia alta; 13,3 millones de hogares adicionales le dan una importancia moderada, sin embargo, sólo una pequeña parte de estos hogares actualmente compran este tipo de productos.

Comportamiento de compra	Actitud hacia los alimentos saludables y beneficiosos			
	Bajo	Medio	Alto	Σ
Alto	0,6 mill.	1,3 mill.	2,3 mill.	4,2 mill.
Medio	1,0 mill.	1,3 mill.	2,0 mill.	4,3 mill.
Bajo	10,2 mill.	10,7 mill.	8,9 mill.	29,8 mill.
Σ	11,8 mill.	13,3 mill.	13,2 mill.	38,3 mill.

- Consumidor Seguro
 Consumidor a la expectativa
- Consumidor desinteresado
 Consumidor inquisitivo

El consumidor seguro es por definición el grupo meta para la industria alimenticia enfocada en este tipo de productos. Son aquellos para quienes la salud es un aspecto importante y actualmente compran cantidades significativas de productos beneficiosos. Uno de cada cinco hogares pertenece a este segmento (6,9 millones), y aunque es un número reducido, ellos representan poco más del 25% del total facturado en este tipo de alimentos y gastan el 41% de su presupuesto de alimentos y bebidas en productos beneficiosos.

Los consumidores que pertenecen a este segmento se caracterizan por ser estables económicamente, por lo general compran en tiendas especializadas, no tienen hijos menores, y principalmente son personas mayores (más de 65 años). Cada vez más miembros de este grupo poblacional desean llevar una vida saludable y placentera mediante una dieta balanceada, de ahí que se les denomine “jóvenes adultos mayores”. Además es un grupo en crecimiento dadas las tendencias poblacionales.

Por otro lado hay un amplio potencial en aquellos consumidores que se encuentran en la parte inferior derecha de la matriz, ya que tienen una fuerte afinidad con el tema de la salud pero raramente compran este tipo de productos. Son los llamados inquisitivos, conformados por 8,9 millones de hogares que buscan alternativas apropiadas para satisfacer su deseo y actitud hacia este tipo de dieta.

Para el grupo de hogares a la expectativa, la salud no necesariamente tiene poca importancia, sin embargo, actualmente tienen más confianza en los productos que tradicionalmente compran. En ese sentido es equivocado pensar que no podrían formar parte del grupo meta.

Entre el año 2005 y 2007, los consumidores seguros incrementaron sus gastos en alimentos beneficiosos en un 7% como promedio anual. Tomando en cuenta los cuatro segmentos, el crecimiento promedio anual fue de un 3,1%. Al igual que el promedio estuvieron los consumidores inquisitivos (3%) pero por debajo del mismo los otros dos segmentos.

El crecimiento en el gasto del segmento meta estuvo fuertemente impulsado por la demanda de productos orgánicos, mientras que los inquisitivos y a la expectativa optan más por productos bajos en grasa.

B. El estilo de vida

Como se ha mencionado anteriormente los gustos y preferencias, el ingreso y la edad son importantes determinantes de las decisiones de compras del consumidor. Pero no son los únicos aspectos. Los principios e intereses morales y éticos también moldean el estilo de vida de los individuos. Evidentemente, el estilo de vida guarda una estrecha relación con los patrones de compra de los consumidores.

Para cada uno de los segmentos de interés dentro de esta tendencia, se pueden identificar las actitudes, características especiales y motivaciones de compra, es decir, subgrupos asociados a diferentes estilos de vida.

Segmento	Estilo de Vida
Seguro	- Mentalidad abierta - Demandante - Orgánico
A la expectativa	- Racional/Realista - Decidido
Inquisitivo	- Soñador - Aventurero

Consumidor Seguro

- Demandante: los valores de este tipo de consumidores están conformados por un sentido de responsabilidad, disciplina, y conciencia. Son tradicionales, religiosos, valoran la integridad, sinceridad, honestidad y comportamiento responsable. Entre sus intereses se encuentra la cultura, el aprendizaje continuo, el compromiso social y las actividades saludables. A la hora de comprar, la calidad supera a cualquier otro tipo de criterio mientras que el precio queda completamente rezagado para darle un espacio al servicio, el placer culinario y la salud. En términos de la salud y el bienestar, este estilo de vida pone énfasis en la prevención y son abiertos a nuevos productos, siempre están buscando formas de mejorar su calidad de vida.

- **Mentalidad abierta:** este tipo de consumidores se caracterizan por la búsqueda de variedad, la curiosidad, y el interés en otras culturas; este es un segmento de mercado donde los productos exóticos tienen gran potencial. A su vez se caracterizan por el individualismo, la creatividad, la búsqueda de la belleza, el arte y la naturaleza, por lo que verse bien y a la moda son prioridades. Por otro lado el precio no es un factor decisivo en sus compras, pero si la calidad, de ahí la predilección por productos nuevos e innovadores, internacionales, convenientes pero además compatibles con el deseo de una buena figura. De lo anterior se deriva que la salud por sí misma no es su prioridad, los aspectos relacionados con el bienestar y la salud se derivan de esa búsqueda de nuevos productos que satisfagan sus sentidos y fomenten la relajación y realización personal; en otras palabras es una combinación entre lo exótico, el placer y la salud.
- **Orgánico:** en el caso del mercado alemán esta es una de las características más importantes de los estilos de vida, pues es el país del continente europeo donde el sector orgánico ha tenido el mayor crecimiento y donde la demanda por este tipo de productos está más arraigada⁹. En este caso los valores que imperan son la conservación de la naturaleza y el ambiente, el entendimiento del ser humano y el compromiso social. Este tipo de consumidores disfrutan de la naturaleza, buscan su conservación y le dan un valor a la armonía y el balance en sus vidas. Al igual que en las características anteriores la calidad es el principal factor en sus decisiones de compra, pero en este caso calidad es sinónimo de protección del ambiente, agricultura ecológica, fresca, la eliminación de aditivos y la producción éticamente responsable.

Consumidor a la expectativa

- **Decidido:** los valores de este tipo de consumidores están moldeados por la tradición y la fe. El deber y el respeto determinan sus vidas, las cuales son impulsadas por el deseo de paz interior, armonía y las relaciones familiares. La salud al igual que la familia se encuentra dentro de sus prioridades. Sus decisiones de compra no están dominadas por la calidad o el precio, más bien por la relación entre ambas, además del servicio, la conveniencia y los productos regionales.
- **Racional/Realista:** los individuos bajo este estilo de vida se esfuerzan por su desarrollo profesional, su trabajo, el bienestar para la sociedad en general, y la conservación del ambiente. Para las personas realistas los aspectos importantes de la vida son el aprendizaje, la difusión del conocimiento y la buena forma física como un medio de tener buena salud. La calidad es más importante que el precio al momento de comprar, pero le prestan más atención a los productos locales o regionales, orgánicos y a aspectos como el ambiente, el placer culinario y la fresca.

⁹ Cabe destacar que la variedad de productos orgánicos no se limita al sector de alimentos.

Consumidor inquisitivo

- En este caso predomina el estilo de vida aventurero y soñador, en el cual, el materialismo, la belleza, la diversión, el placer y la conveniencia son prioritarias, dejándole muy poco interés a la nutrición en general.

C. Innovaciones

Las innovaciones son un elemento crucial para el crecimiento del sector alimenticio. En especial para aquellos mercados maduros e incluso saturados. Aquellos productos que simplifican nuestras vidas, que responden a la tendencia de la preocupación por la salud, y que nos tientan a satisfacer nuestros sentidos (el placer), son los que dominan las innovaciones del mercado europeo de alimentos.

A continuación se presenta una selección de las innovaciones más llamativas de ANUGA 07.

Categoría	Producto	Origen	Descripción
Productos gourmet/saludables	O De Oliva	España	Aceite de Oliva orgánico extra virgen.
	Oli Olé	España	Aderezos de ensaladas en empaques individuales acorde con las regulaciones de higiene (HACCP, IFS), tamaño pequeño, sin preservantes ni aditivos, larga duración (1 año) y no necesita ser refrigerado.
	Bartumé	Italia	Kit para hacer pesto. Incluye albahaca fresca, un frasco con aceite de oliva, nueces de pino, sal y ajo.
	Tropicalai	Alemania	Harina de coco orgánica, con un 38% de fibra digestiva y 19% de proteínas, y no contiene gluten. Es una alternativa para la repostería, y aditivo para la industria de lácteos.
Alimentos congelados	Interfrost	Bélgica	Frutas cubiertas por chocolate, en sabores de mango, piña, longan y banano. Una vez más este producto es seleccionado como innovador, por el proceso utilizado para mantener las propiedades, sabor y color de las frutas (congelado con nitrógeno líquido IQF).
	Tutti Pasta	España	Platos de pasta congelados para niños. No contienen colorantes, preservantes o aromas artificiales, es bajo en calorías y grasa. Se preparan en el microondas.

	Ysco nv	Bélgica	El primer helado probiótico. Es helado de yogurt con <i>lactobacillus</i> BB12. Bajo en calorías, es una combinación de helado de yogurt con frutas y nueces.
Pan y Repostería	Mestemacher	Alemania	Canasta de Pan Orgánico para toda la familia. Contiene siete porciones de pan de tres tipos de granos. Con ingredientes naturales y alto contenido de fibra.
	Kejriwal Honey	India	Caramelos masticables a base de miel. Sustituto de los chicles, este producto contiene vitaminas, proteínas, calcio y hierro.
Bebidas	Sonnenalm	Austria	Bebida antiestrés. En su receta se utiliza únicamente fructuosa, magnesio, vitaminas y una mezcla de extractos de plantas como aloe vera, gingko y ginseng.
	Smartfish	Noruega	Jugo de frutas que contiene el requerimiento diario de ácidos grasos omega-3 en una sola porción. Es una mezcla de jugos de frutas con aceite de salmón.
	Biotta	Suiza	Bajo el concepto de la semana del bienestar, este producto es un paquete de bebidas, té de hierbas orgánicas, y linaza para la purificación a través del ayuno.
	Herbert's	Reino Unido	Café frío listo para tomar en sabores de moka y latte, bajo el sello de Comercio Justo.

Fuente: elaboración propia con base en el show especializado Taste 07, Anuga.

V. Conclusiones

Sin duda, el sector de alimentos de la Unión Europea representa una gran oportunidad para el sector exportador costarricense. Sin embargo, es un mercado muy exigente conformado por un consumidor que nunca antes había estado tan bien informado, ni había sido tan crítico a la hora de elegir sus alimentos.

Además, hay que tomar en cuenta que el sector de alimentos europeo es altamente competitivo y los consumidores no están dispuestos a ingerir una mayor cantidad de alimentos, por lo que únicamente sustituirían su consumo por otros productos. De ahí la importancia de la capacidad innovadora de la industria y del conocimiento de las tendencias y expectativas de los consumidores.

En ese sentido la industria europea ha sabido responder rápida y fiablemente a las últimas tendencias, para marcar el camino hacia delante con nuevos productos y conceptos, y desarrollar estrategias a futuro.

Si bien es cierto el consumidor es cada vez más exigente en términos de calidad, diversidad y seguridad, ahora también le traslada la responsabilidad de una buena nutrición a la industria alimentaria. Evidentemente eso le genera una mayor responsabilidad a las empresas pero a su vez crea más oportunidades.

Independientemente del grupo de productos, el deseo de valor agregado particularmente en términos de una buena salud es el motor detrás de las tendencias actuales, por lo que los factores de crecimiento en el mercado de alimentos han sido los productos saludables y beneficiosos, el placer culinario y la conveniencia.

Características de los hogares como el envejecimiento de la población europea, la disminución del número de hijos por persona que hace que las familias sean cada vez más pequeñas, y la significativa cantidad de hogares unipersonales que se espera continúe creciendo principalmente en los países de Europa occidental, son elementos que inciden en los patrones de consumo de alimentos saludables, categoría de alimentos bajo la cual tiene gran potencial ciertos productos a base de frutas preservadas como materia prima para desarrollar productos que encajan a la perfección con las expectativas del consumidor alemán.

En este caso sobresalen los jugos y concentrados de frutas a base de productos exóticos. Pero además, el desarrollo de nuevas e innovadoras formas de preservar el valor nutricional, color y sabor de las frutas estimulan el consumo de este tipo de productos (como por ejemplo el congelado con nitrógeno líquido o el proceso que expande la estructura de las células y modifica los azúcares naturales de las frutas para llegar a ser menos higroscópico y obtener snacks de frutas crujientes).

Si bien es cierto los hábitos alimenticios y los patrones de consumo se relacionan estrechamente con el ingreso y el estilo de vida, es erróneo pensar que los productos beneficiosos y dietéticos serán demandados únicamente por los consumidores en la escala más alta de ingresos.

En el caso del mercado alemán el potencial de ventas de comidas beneficiosas va más allá de los consumidores “pudientes” y de la tercera edad. Las compañías pueden atraer nuevos clientes ofreciéndoles los productos adecuados, utilizando los conceptos de *retail* correctos y un enfoque de marketing personalizado. El sector debe concentrarse en el tipo de información y consejos que le brinda al consumidor para ayudarlos a tener una vida y dieta saludables.

Además del incremento en los niveles generales de consumo de los alimentos a base de frutas preservadas, la tendencia del bienestar también crea oportunidades para el desarrollo de nuevos productos como los snacks a base de frutas o semillas, los jugos que contengan nuevas frutas, exóticas o la mezcla de las mismas. Y si a eso le agregamos otras cualidades como lo orgánico o la conciencia social a través de certificaciones de comercio justo, esto genera crecientes nichos de mercado que pueden ser muy interesantes para el exportador nacional, ya que son nichos que están dispuestos y poseen una capacidad de gasto elevada.

En específico las bebidas o ingredientes de bebidas que tienen mayor potencial son aquellas que tengan un efecto claro y positivo sobre el ser humano, ya sea como preventivo de las enfermedades o bien que evoque más a los placeres. Algunos ejemplos de estos productos son bebidas antiestrés o bebidas purificantes. Muy de la mano está la conveniencia, tomando en cuenta que día con día el consumidor la exige y deja de verla como un valor agregado por el cual debe de pagar más dinero. A pesar de que ha sido ampliamente documentado, no se debe pasar por alto la oportunidad que existe en el mercado orgánico, principalmente en Alemania. Los jugos orgánicos de frutas exóticas fueron el principal factor de crecimiento de la industria de alimentos orgánicos, entre el 2001 y el 2004 dicha industria creció un 26%. Y este mercado seguirá creciendo, especialmente si los detallistas “discount” tienen como objetivo incrementar su participación en las ventas de productos orgánicos.

Anexo I: Detalle de partidas

Producto	Partida/Inciso
Jugos y concentrados de frutas	2009
Purés y pastas de frutas	2007
Frutas enlatadas/conservadas	2006; 2008; 2001909030
Frutas congeladas	0811
Frutas secas	0801.11.00; 0813; 0803001200/2020/9020; 0804100020/200020/300020/400020/501020/502020

PROCOMER

ISO 9001-2000

Anexo II: Organizaciones gremiales

1. Asociación de la industria de jugos y néctares de frutas y vegetales de la Unión Europea (AIJN): Por más de 40 años, AIJN ha sido la asociación representativa de la industria de jugos de frutas en Europa. Representa la industria desde los procesadores de frutas hasta los empacadores de esos productos. Se podrá obtener mayor información en el sitio web: www.aijn.org

2. Confederación de la industria alimentaria y de bebidas de la Unión Europea (CIAA): CIAA's representa a la industria alimentaria y de bebidas a nivel europeo y a nivel de instituciones internacionales. Además, CIAA contribuye al desarrollo de un marco legislativo y económico para la competitividad, calidad y seguridad alimentaria, información del consumidor y respeto por el ambiente en lo que concierne a la industria de alimentos y de bebidas. Se podrá obtener mayor información en el sitio web: www.ciaa.be

3. Asociación Europea de la industria procesadora de frutas y vegetales (OEITFL): La asociación fue creada por la fusión de dos organizaciones europeas (OEICL, Vegetales, y OEICCF, fruta y mermeladas) que habían sido formadas en 1959 al principio del mercado común. Reúne las asociaciones nacionales que representan las industrias de procesamiento de frutas y vegetales en los países miembros de la Unión Europea. Se podrá obtener mayor información en el sitio web: www.oeitfl.org

4. Schutzgemeinschaft der Fruchtsaft-Industrie e.V (SGF): Los objetivos principales del SGF son asegurar la conformidad con los estándares legales e industriales de calidad y seguridad y la competencia leal en el mercado de jugos de frutas. Las medidas de control y de garantía de calidad incluyen la cadena entera de la producción desde las materias primas hasta las mercancías acabadas puestas en los estantes de las tiendas de comestibles. Se podrá obtener mayor información en el sitio web: www.sgf.org

5. Asociación de la industria alemana de jugos de frutas (VdF): Esta es la asociación central de todos los fabricantes de frutas, jugos de vegetales y néctares en Alemania. Representa los intereses comunes de la industria a nivel nacional e internacional e informa a sus miembros de todas las materias que afectan su negocio. Sus miembros incluyen 202 fabricantes de jugos de frutas. Para mayor información consultar el sitio web <http://www.fruchtsaft.net>

Anexo III: Ranking de las compañías europeas de alimentos

Ranking de las Compañías Europeas de Alimentos, según sus ventas en Europa. 2006

Nombre	Origen	Ventas*	Crecimiento (%)	Principales Sectores
Nestlé	Suiza	22,7	5,5	Productos varios
Heineken	Holanda	8,8	7,3	Cerveza
Groupe Danone	Francia	8,6	6,2	Lácteos-Productos varios
Unilever	Holanda/Reino Unido	8,6	0,7	Productos varios
Danish Crown Amba	Dinamarca	6,5(a)	0,5	Productos cárnicos
Groupe Lactalis	Francia	6,4	30,6	Lácteos
Associated British Food	Reino Unido	5,7(b)	9,5	Azúcar, Alimentos preparados
Sudzucker	Alemania	5,8(c)	7,8	Azúcar, Productos varios
InBev SA	Bélgica	5,5	7,2	Cerveza
Carlsberg	Dinamarca	5,2	6,1	Cerveza
Scottish & Newcastle	Reino Unido	4,9	2,0	Bebidas alcohólicas
Royal Friesland Foods	Holanda	4,7	5,8	Lácteos
Ferrero	Italia	4,6	0,0	Dulces
Campina	Holanda	3,6	1,5	Lácteos
Oetker-Group	Alemania	3,6	-1,1	Productos varios
Barilla	Italia	3,6	9,8	Bebidas, Confitería Alimentos preparados,
Tate&Lyle	Reino Unido	3,5(d)	4,7	ingredientes
Diageo Plc	Reino Unido	3,5(e)	-17,3	Bebidas alcohólicas
Cadbury Schweppes	Reino Unido	3,4	-1,3	Bebidas, Dulces
Bongrain	Francia	3,3	-0,3	Lácteos
Nutreco	Holanda	3,0	10,8	Productos Cárnicos
Kerry Group	Irlanda	3,0	4,1	Productos varios
Danisco	Dinamarca	2,8(f)	-2,6	Ingredientes
Pernod Ricard	Francia	2,7(g)	0,7	Bebidas alcohólicas
Ebro Puleva	España	2,0	7,3	Arroz, azúcar, lácteos
Numico	Holanda	1,8	12,0	Alimentos para bebé, nutrición

*Las ventas al año fiscal finalizado en diciembre del 2006, con las siguientes excepciones a) octubre 2006, b) setiembre 2006, c) febrero 2007, d) marzo 2007, e) junio 2007, f) abril 2007, g) junio 2007.

Fuente: Confederation of the food and drink industries of the EU (CIAA).

Anexo IV: Valoración de la Feria Anuga

La feria Anuga está catalogada como el principal evento a nivel mundial para la industria, el comercio y el catering de alimentos y bebidas. Es una feria bianual que se realiza en Colonia, Alemania. Los aspectos que diferencia a esta feria y que además le permiten posicionarse como el evento número uno, radican en su tamaño, cantidad y perfil de expositores y visitantes, pero además su acceso restringido para visitantes relacionados con el sector.

A. Características generales

La feria tuvo una duración de cinco días. Su edición número 29 se realizó del 13 al 17 de octubre del 2007. Al igual que en años anteriores su organizador es Koelnmesse GMBH y la Asociación Alemana de Logística (BVL). Sus patrocinadores son la Asociación Alemana de la Industria de Alimentos (BVE) y la Asociación Alemana de Hoteles y Restaurantes (DEHOGA) y en esta ocasión como país socio estuvo Tailandia, el cual demostró su capacidad y experiencia como productor de alimentos, y sin duda alguna impuso tendencias en el arte culinario y como anfitrión del evento.

En un complejo ferial de 304,000 m² conformado por una serie de edificios interconectados por un patio central y corredores, se reunieron 6.607 compañías de 95 países (83% extranjeras) y asistieron 163.000 visitantes provenientes de 175 países, lo cual representa un incremento del 5% en la cantidad de expositores y de 3% en el número de visitantes en relación a la edición del 2005.

La feria estuvo organizada bajo el concepto de 10 ferias especializadas bajo un mismo techo en un centro de exhibición completamente remodelado para su edición número 29.



Hall	Feria especializada	Descripción
1, 2.1, 3.1, 10.2, 11. Rheinparkhalle	Anuga Fine Food	Productos <i>delicatessen</i> , alimentos gourmet, y dietéticos.
7, 8	Anuga Drinks	Bebidas.
5.1	Anuga Chilled Foods	Alimentos y pescado refrigerado.
5.2, 6, 7	Anuga Meat	Carne y pollo.
4	Anuga Frozen Food	Alimentos congelados y helados.
10.1, 4.1	Anuga Dairy	Leche y productos lácteos.
2.2, 3.2	Anuga Bread & Bakery	Productos de panadería y repostería.
5.1	Anuga Organic	Productos orgánicos.
9	Anuga Catering Tec	Equipo para el sector de <i>food service</i> y el catering.
9	Anuga Retail Tec	Tecnología y servicios para el comercio al detalle.

Como se desprende de la estructura anterior, a diferencia de otras ferias especializadas en el sector de alimentos y bebidas, en el caso de Anuga no hay un espacio destinado a los pabellones nacionales, en ese sentido cada empresa se ubica en el hall que esté más acorde con el tipo de productos que está promocionando. Evidentemente esto va

de la mano con el perfil de sus visitantes ya que en la mayoría de los casos las empresas han establecido su agenda con anterioridad y se utiliza el espacio con el fin de concretar los negocios más que para darse a conocer o mostrar sus productos. Claro está, que siempre hay una oportunidad para asistir con este objetivo.

A pesar de lo anterior, muchos países siguen asistiendo conjuntamente al amparo de una institución promotora del comercio o cámaras, de manera que se ubican en un mismo *stand* seccionado, y lo hacen en los *halls* de Fine Food. Esto por cuanto no es una categoría claramente delimitada en la cual se pueden incluir gran variedad de productos (incluyendo bebidas que tienen una sección exclusiva para las mismas). Bajo este formato cabe destacar la participación de Ecuador, uno de los principales competidores de la industria costarricense. Ecuador mantiene el mismo formato que ha utilizado en eventos similares (SIAL 2006) en el cual se promociona como marca país y al mismo tiempo le da un espacio a cada empresa, además de utilizar elementos llamativos en su *stand* como por ejemplo un *chef*.

En las siguientes fotografías se puede apreciar la publicidad utilizada por Ecuador en uno de los pasillos de la feria y el formato de su stand.



Otros países que asistieron conjuntamente fueron Chile, España y China para el cual se destinó toda una sección de la feria conocida como Rheinparkhalle. Evidentemente muchas empresas de estos países también participaron de manera independiente en cada una de las ferias especializadas.

En el caso de Costa Rica, estuvieron presentes cinco empresas bajo el formato individual: Costa de Oro International, DEMASA (División Palmito), Florida Products, Fructa Costa Rica y Gerber Ingredients. Todas ellas relacionadas con el sector de frutas preservadas.

B. Perfil de los visitantes

En primera instancia la feria está dirigida a los tomadores de decisiones, (directores de compra y aprovisionamiento, ventas y marketing) de los siguientes segmentos: alimentos al detalle y comercio mayorista, bebidas al detalle y comercio mayorista, farmacias y tiendas de alimentos dietéticos, cooperaciones comerciales, representantes comerciales, exportadores e importadores, industria manufacturera y suplidores de alimentos y bebidas, y expertos en alimentos.

Se encuentran dentro del grupo de visitantes, responsables del sector de *food service* y *catering*. Y aquellas personas relacionadas con la adquisición e instalación de facilidades técnicas y equipo, el planeamiento a gran escala y tecnología para *catering*.

Al ser una feria cerrada, los visitantes deben estar en capacidad de probar el cumplimiento de este perfil.

C. Perfil de los expositores

Los expositores están conformados por manufactureros, importadores o mayoristas de alimentos y bebidas, tecnología para *catering*, tecnología para el sector detallista, suplidores de servicios para el sector *catering* y el comercio detallista de alimentos, agencias comerciales, suplidores especialidades y suplidores de productos frescos convenientes.

La próxima edición tendrá lugar del 10 al 14 de octubre y el país socio será Turquía.

Anexo V: Innovaciones



Harina de coco orgánica.

Con un 38% de fibra digestiva y 19% de proteínas, y no contiene gluten. Es una alternativa para la repostería, y aditivo para la industria de lácteos.



Frutas cubiertas por chocolate.

En sabores de mango, piña, longan y banano. Una vez más este producto es seleccionado como innovador, por el proceso utilizado para mantener las propiedades, sabor y color de las frutas, además de estar cubiertas por fino chocolate belga.



Kit de Purificación

Bajo el concepto de la semana del bienestar, este producto es vendido en un paquete que incluye distintas bebidas, té de hierbas orgánicas, y linaza para la purificación a través del ayuno.



Bebida antiestrés.

En su receta se utiliza únicamente fructuosa, magnesio, vitaminas y una mezcla de extractos de plantas como aloe vera, ginkgo y ginseng.



Jugo de frutas, con consistencia láctea

Jugo de frutas que contiene el requerimiento diario de ácidos grasos omega-3 en una sola porción. Es una mezcla de jugos de frutas con aceite de salmón.



Caramelos masticables a base de miel.

Sustituto de los chicles, este producto contiene vitaminas, proteínas, calcio y hierro.

Fuentes

BVE, GfK. **Consumers´ Choice 07**. A publication on the occasion of Anuga 2007.

CBI. **The Preserved Fruit and Vegetables Market in EU**. 2005. Disponible en <http://www.cbi.nl>

Euromonitor. **Annual Gross Income - Germany**. Disponible bajo suscripción en <http://www.euromonitor.com>

Eurostat. Sitio Oficial de Eurostat; en http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL

Statistisches Bundesamt Deutschland. Sitio oficial en: <http://www.destatis.de/>



PROCOMER
ISO 9001-2000