

El mercado del vinagre y de las salsas y condimentos en Alemania

El mercado del vinagre y de las salsas y condimentos en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Beatriz Munsuri Sánchez bajo la supervisión del Departamento de Agroalimentarios de la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Febrero 2005

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	9
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	54
1. Análisis cuantitativo	54
1.1. Canales de distribución	54
1.2. Principales distribuidores	59
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	68
1. Análisis del comportamiento del consumidor	68
1.1. Hábitos de consumo	68
1.2. Hábitos de compra	71
1.3. Preferencias	73
VI. NOTAS DE MARKETING	74
VII. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	80
VIII. ANEXOS	84
1. Informes de ferias	84
2. Listado de direcciones de interés	85
3. Bibliografía	89

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El presente estudio pretende dar una visión completa y precisa de la situación actual del mercado del vinagre y de las salsas y condimentos en Alemania.

Alemania es el primer productor de vinagre de la Unión Europea, y el segundo en su consumo, con una cifra de 2,3 litros por persona y año. La balanza comercial alemana para el sector del vinagre ha sido deficitaria en 2003, cubriendo la producción local el 60% de la demanda interna del país. Las importaciones de vinagre de origen español han sido del 0,2% en unidades monetarias en 2003. El vinagre de Jerez es un producto aún desconocido para el consumidor alemán, y su presencia en los puntos de venta es puntual, encontrándose sólo en establecimientos especializados en productos del sector gourmet. Su principal debilidad es su desconocimiento frente a su principal competencia, el aceto balsámico, que en 2003 representó un 38% de las ventas totales de vinagre en Alemania en unidades monetarias.

En cuanto al sector de las salsas, Alemania presenta una balanza comercial positiva, cubriendo un 109,87% de la demanda interna del país. Las importaciones de productos españoles de este sector se sitúan en el 0,4%, habiendo aumentado en más de cuatro puntos en el año 2003. A pesar de esta cifra, Alemania representa el cuarto mercado destino en unidades monetarias de las exportaciones españolas de salsas. El mayor peso relativo de las exportaciones españolas a Alemania lo tiene la subpartida arancelaria “ketchup y otras salsas de tomate”, con el 88,94% de las expediciones en valor.

En el comercio alemán se observa cierta presencia de salsas típicas españolas como mojos canarios, salsa allioli y salsa romesco en los canales de ventas del sector gourmet, pero la oferta aún es escasa y desconocida para el consumidor alemán.

En el sector de las salsas y aliños las tendencias actuales se basan en dos conceptos básicos, una alimentación más sana, unida a una experimentación continua con sabores exóticos de la cocina internacional.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Los consumidores alemanes eligen preferentemente los hipermercados para realizar sus compras, seguidos de los puntos de venta discount, que en los últimos años han mantenido una tendencia alcista en cuanto a ventas. Mientras que los puntos de venta discount basan sus estrategias en ofertas agresivas en la gama de los productos de tomate, el comercio minorista organizado tiene la oportunidad de ofrecer al consumidor salsas de primera calidad. Los incrementos en la tasa de crecimiento del sector de las salsas se deben, principalmente, al aumento de las ventas de las especialidades de salsas.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

La presente ficha sectorial de salsas y vinagre se refiere a los sectores ICEX 12104 (Salsas y condimentos) y 12106 (Vinagre), y se corresponden con los siguientes **capítulos arancelarios**:

21: Preparaciones alimenticias diversas

22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Esta ficha afecta a las partidas arancelarias incluidas en estos dos capítulos y enumeradas a continuación. No obstante, en la presente ficha sólo se han desarrollado aquellas partidas arancelarias más relevantes en el comercio exterior español con Alemania.

21 Preparaciones alimenticias diversas

21.03 Preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazónadores, compuestos, harina de mostaza y mostaza preparada:

21.03.10 Salsa de Soja

21.03.20 Ketchup y demás salsas de tomate

21.03.30 Harina de Mostaza y mostaza preparada

21.03.90 Los demás: preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos (excepto salsa de soja, salsa de tomate, harina de mostaza y mostaza preparada).

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

22.09 Vinagre comestible y sucedáneos comestibles del vinagre obtenidos con ácido acético.

Vinagre de vino ,obtenido con ácido acético, en recipientes de contenido:

2209.00.11.00 No superior a 2 l.

2209.00.19.00 Superior a 2 l.

Los demás: sucedáneos comestibles de vinagre, obtenidos con ácido acético, en recipientes de contenido:

2209.00.91.00 No superior a 2 l.

2209.00.99.00 Superior a 2 l.

Cabe la posibilidad de que se observen diferencias en las estadísticas dependiendo que acudamos a fuentes alemanas o españolas, ya que al ser un sector de difícil delimitación, puede suceder que distintas fuentes utilicen distintas acotaciones arancelarias. Por otra parte, en el caso de las estadísticas de comercio exterior las mercancías pueden ser contabilizadas en origen o en destino (incoterms FOB y CIF), lo cual también podría provocar diferencias en función de las fuentes.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

TAMAÑO DE LA OFERTA DE VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE (P.A. 22.09)

(millones de euros)

	2001	2002	2003
Producción	106,1	106,44	113,65
Importaciones	22,62	25,99	23,95
Exportaciones	15,26	17,3	14,57
Consumo Aparente (*)	113,46	115,13	123,03

Fuente: Statistisches Bundesamt, elaboración propia

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tiene en cuenta las variaciones de existencias

Con la presente tabla se pretende ofrecer un dato orientativo sobre el **consumo total de vinagre** en Alemania (consumo aparente), teniendo en cuenta los datos totales de producción así como los de comercio exterior. Es preciso señalar que el dato obtenido es tan sólo un indicador del consumo aparente, ya que no se tienen en cuenta para el cálculo de este dato la variación de existencias que se ha podido producir en los respectivos períodos.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

TAMAÑO DE LA OFERTA DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS (P.A. 21.03)

(millones de euros)

	2001	2002	2003
Producción (**)	304,43	873,81	937,8
Importaciones	217,79	224,4	233,92
Exportaciones	257,09	257,03	257
Consumo aparente (*)	265,13	841,18	914,72

Fuente: Statistisches Bundesamt, elaboración propia

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tiene en cuenta las variaciones de existencias

(**) Se trata de un dato parcial de producción de ketchup y mostaza

Esta tabla ofrece un dato orientativo sobre el **consumo total de salsas** en Alemania (consumo aparente), teniendo en cuenta los datos totales de producción así como los de comercio exterior. Al igual que en el caso anterior, se debe tener en cuenta que el dato obtenido es tan sólo un indicador del consumo aparente, ya que no se tienen en cuenta para el cálculo de este dato la variación de existencias que se ha podido producir en los respectivos períodos. En relación a los datos del año 2001, cabe señalar que la producción real ha de ser superior, ya que en la tabla se refleja solamente la producción de ketchup y mostaza, al no aparecer datos correspondientes a las demás salsas para el citado año.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. Producción

1.2.1.1. Vinagre comestible y sucedáneos de vinagre

De acuerdo con la información proporcionada por el *Statistisches Bundesamt* (Oficina de estadísticas alemanas), la **producción total de vinagre** ha ascendido en 2003 a 211.083.000 litros (0,01% menos que en el año 2002), lo que ha supuesto en términos de valor un total de 113,65 millones de euros (+6,78% con respecto al año anterior), de lo que se deduce que se ha producido un incremento en su precio.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRODUCCIÓN LOCAL DE VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE (P.A. 22.09)

(millones de euros)

	2001	2002	2003
Vinagre de vino	20,77	19,72	21,25
Otros	85,33	86,72	92,40
Total	106,10	106,44	113,65

Fuente: Statistisches Bundesamt

PRODUCCION LOCAL DE VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE (P.A. 22.09)

(litros)

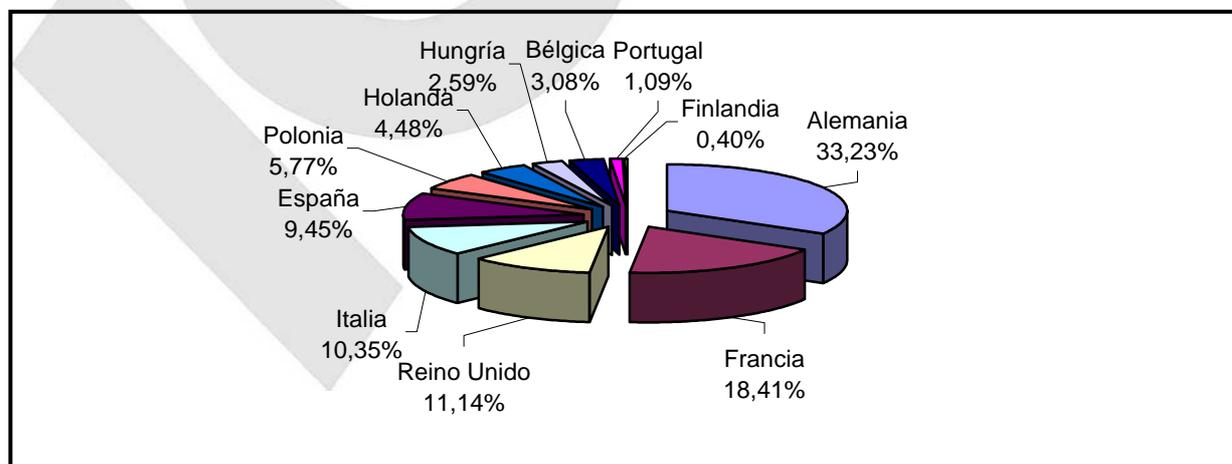
	2001	2002	2003
Vinagre de vino	31.420.000	33.180.000	35.402.000
otros	172.411.000	177.927.000	175.681.000
Total	203.831.000	211.107.000	211.083.000

Fuente: Statistisches Bundesamt

Alemania ha sido en 2003 el **primer país productor de vinagre** de la Unión Europea, con una cuota de producción del 33,4% en unidades de volumen, seguido por Francia con el 18,5%, y el Reino Unido con el 11,2% de la cuota.

CUOTA DE PRODUCCIÓN DE VINAGRE EN EUROPA EN 2003

(hectolitros)

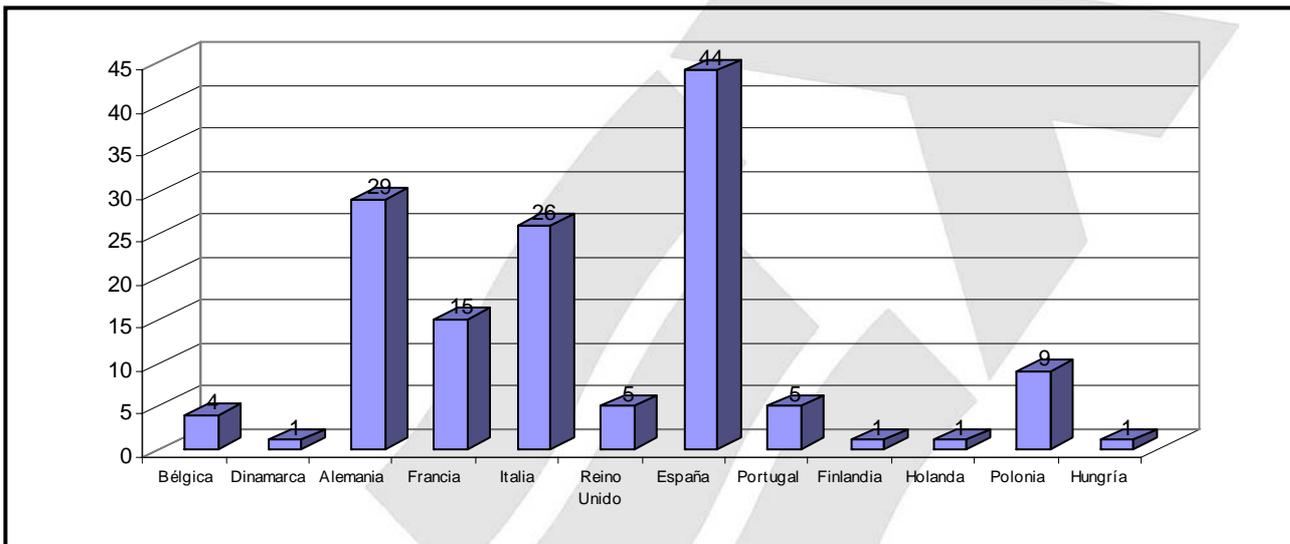


Fuente: Verband der Essig und Senfindustrie

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Alemania es el segundo país de la Unión Europea en cuanto a número de fábricas para la producción de vinagre. En 2003 esta cifra se situaba en 29. El primer país en la clasificación es España, que en 2003 contaba con 44 fábricas dedicadas a la producción de vinagre.

NÚMERO DE FÁBRICAS DE PRODUCCIÓN DE VINAGRE EN 2003 EN EUROPA

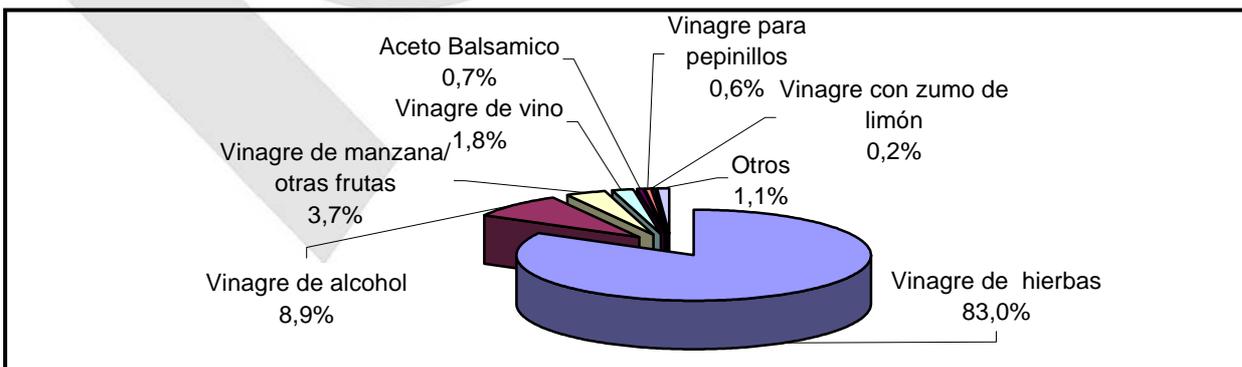


Fuente: Verband der Essig und Senfindustrie

En cuanto a los diferentes tipos de vinagre producidos en Alemania, el líder indiscutible es el *Branntweinessig-Kräuteressig*, vinagre de alcohol a las finas hierbas (basílico, eneldo, estragón, tomillo, etc..) con el 83% de la producción. En segundo lugar, con una cuota de producción del 8,9% se sitúa el *Wein-Branntwein-Essig* (vinagre de alcohol que contiene un 25% de vinagre de vino).

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE VINAGRE EN ALEMANIA EN EL AÑO 2003

(litros)



Fuente: Verband der Essig und der Senfindustrie

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

1.2.1.2. Preparaciones para salsas y salsas preparadas

De acuerdo con la información proporcionada por el *Statistisches Bundesamt* (Oficina de estadísticas alemanas), la **producción total de salsas** ha ascendido en 2003 a 576,67 toneladas (4,11% más que en el año 2002), lo que ha supuesto en términos de valor un total de 937,80 millones de euros (+7,32% con respecto al año anterior).

PRODUCCIÓN LOCAL DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS (P.A. 21.03)

(millones de euros)

	2001	2002	2003
Ketchup y demás salsas de tomate	213,83	209,64	215,33
Harina de mostaza		1,23	0,79
Mostaza	90,61	88,88	118,36
Mayonesa		85,61	87,18
Otras salsas similares a la mayonesa, con un contenido graso de más del 50%		171,70	188,13
Salsas para ensalada		94,58	87,68
Otras salsas especiadas		222,17	240,32
Total	304,43	873,81	937,80

Fuente: Statistisches Bundesamt

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRODUCCIÓN LOCAL DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS (P.A. 21.03)

(toneladas)

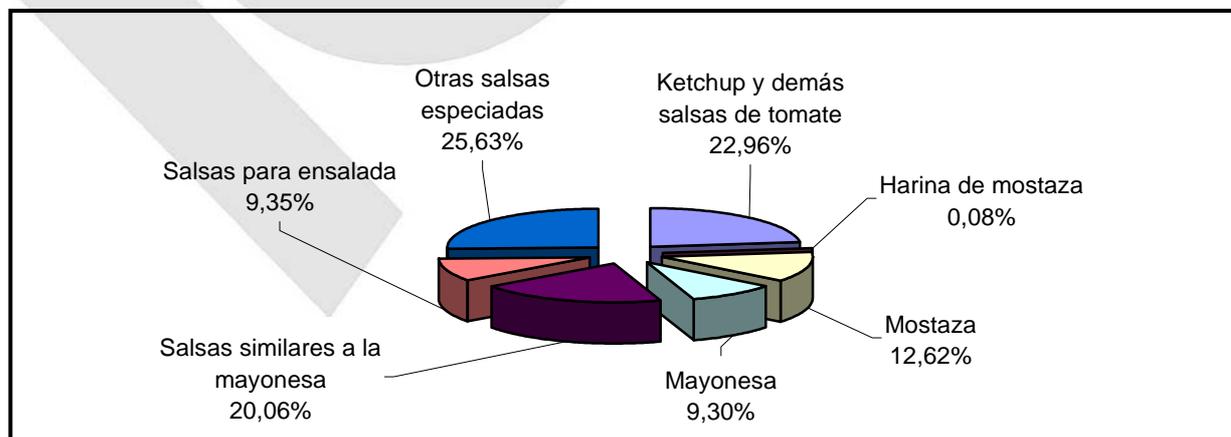
	2001	2002	2003
KETCHUP Y DEMÁS SALSAS DE TOMATE	162,78	162,57	164,07
Harina de mostaza		1,43	
Mostaza	62,57	63,24	73,94
Mayonesa y otras salsas emulsionadas			
Mayonesa		59,34	55,80
Otras salsas similares a la mayonesa, con un contenido graso de más del 50%		125,07	134,82
Salsas para ensalada		57,98	55,46
Otras salsas especiadas		84,27	92,59
Total	225,35	553,90	576,67

Fuente: Statistisches Bundesamt

Como se puede observar en las tablas anteriores, la principal categoría de salsas producida en Alemania se corresponde con la partida arancelaria 21.03.20 “ketchup y demás salsas de tomate”, que constituye un 28,45% de la producción alemana en volumen y casi un 23% en valor. El segundo lugar en importancia lo ocupan las salsas similares a la mayonesa, que conforman el 23,38% del total producido en volumen y un 20,06% en valor.

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE SALSAS EN ALEMANIA EN EL AÑO 2003

(millones de euros)

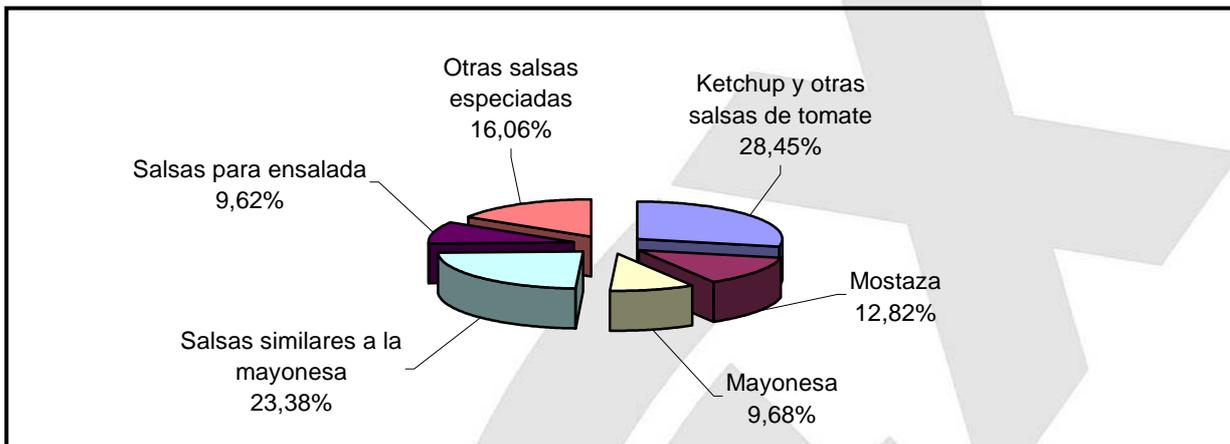


Fuente: Statistisches Bundesamt

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE SALSAS EN ALEMANIA EN EL AÑO 2003

(toneladas)



Fuente: Statistisches Bundesamt

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

1.2.2. Importaciones

1.2.2.1. Vinagre comestible y sucedáneos de vinagre

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DEL "TOTAL VINAGRES" A ALEMANIA (P.A. 22.09)

(millones de euros)

Rango	País	2001	2002	2003	% Participación			% Variación
					2001	2002	2003	03/02
0	Total	22,62	25,99	23,95	100	100	100	-7,86
1	Italia	19,51	22,84	21,36	86,27	87,87	89,21	-6,45
2	Francia	1,04	1,23	0,89	4,61	4,75	3,74	-27,49
3	Países Bajos	0,52	0,58	0,35	2,29	2,24	1,45	-40,43
4	Grecia	0,25	0,31	0,26	1,09	1,2	1,07	-17,66
5	Japón	0,26	0,19	0,25	1,15	0,73	1,05	32,71
6	España	0,26	0,21	0,21	1,16	0,8	0,86	-0,8
7	Reino Unido	0,26	0,12	0,18	1,17	0,47	0,74	47,47
8	Austria	0,21	0,28	0,17	0,94	1,08	0,69	-40,96
9	Turquía	0,08	0,08	0,08	0,35	0,29	0,35	9,82
10	China	0,09	0,04	0,04	0,4	0,15	0,18	8,6

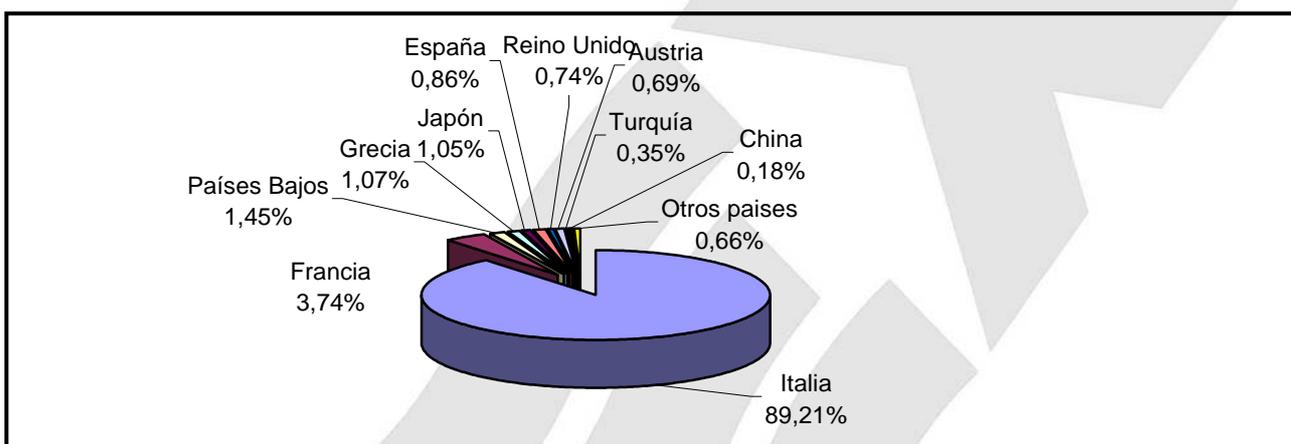
Fuente: World Trade Atlas 2004

El principal país suministrador de vinagre a Alemania ha sido, durante el año 2003 Italia, con un total de 21,36 millones de euros exportados, y 15.986.064 litros. Con un porcentaje de participación en las exportaciones a Alemania del 89,21% es el líder indiscutible, aunque en el último año las importaciones procedentes de este país se han visto reducidas en más de un 6% con respecto al 2002. Francia ocupa la segunda posición en el ranking de exportadores, aunque su cuota de participación en el mercado alemán es del 3,74%. En 2003 también se ha producido un descenso importante de las importaciones procedentes de Francia, reduciéndose en un 27,49% con respecto al año anterior. Mayor ha sido la reducción en la importación de vinagre proveniente de Países Bajos, un 40,43% menos en 2003 que en 2002, situándose en tercera posición, con una cuota del 2,24%. Las importaciones procedentes de Japón, situado en quinto lugar con una cuota del 1% y de Reino Unido, en sexta posición con una participación del 0,74% han aumentado en 2003, respectivamente, un 32,71% y un 47,47%.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

España se sitúa en sexta posición, con una cuota de participación del 0,86%, siendo el volumen de vinagre exportado a Alemania en 2003 de 211.090 litros, que suponen 0,21 millones de euros. Sus exportaciones han disminuido en 2003 en un 0,8% con respecto al año anterior.

PAISES SUMINISTRADORES DE VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE A ALEMANIA 2003 (P.A.22.09)



Fuente: World Trade Atlas 2004

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE „TOTAL VINAGRES“ A ALEMANIA (P. A. 22.09)

(litros)

Rango	País	2001	2002	2003	% Variación 03/02
0	Total	19.033.855	19.447.110	19.771.849	1,67
1	Italia	14.921.786	14.527.108	15.986.064	10,04
2	Países Bajos	999.848	1.598.121	1.078.445	-32,52
3	Grecia	822.139	1.014.725	922.406	-9,1
4	Francia	1.072.465	1.284.936	900.953	-29,88
5	Japón	189.306	148.042	218.695	47,72
6	España	312.114	179.531	211.090	17,58
7	Turquía	102.671	101.825	86.401	-15,15
8	Reino Unido	356.879	311.500	80.867	-74,04
9	Austria	79.648	119.114	76.753	-35,56
10	China	44.057	30.966	34.370	10,99

Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE VINAGRE DE VINO EN RECIPIENTES DE CONTENIDO INFERIOR A DOS LITROS (P.A. 22.09.00.11)

(millones de euros)

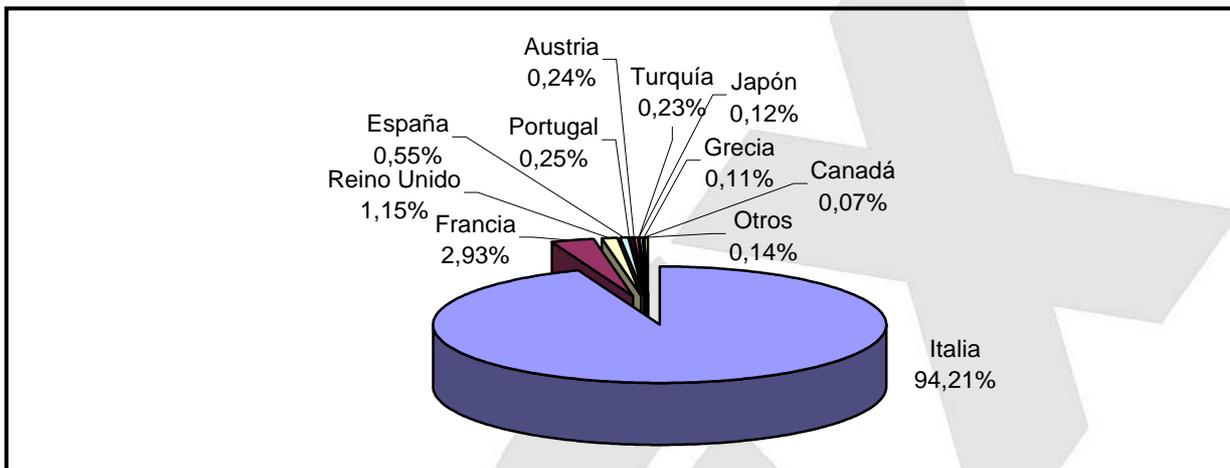
Rango País	2001	2002	2003	% Participación			% Variación
				2001	2002	2003	03/02
0 Total	13,70	15,69	13,29	100	100	100	-15,29
1 Italia	13,01	14,98	12,52	94,97	95,48	94,21	-16,41
2 Francia	0,40	0,45	0,39	2,94	2,86	2,93	-13,22
3 Reino Unido	0,01	0,01	0,15	0,04	0,04	1,15	2526,9
4 España	0,06	0,06	0,07	0,43	0,35	0,55	31,3
5 Portugal	0,00	0,01	0,03	0,01	0,03	0,25	523,81
6 Austria	0,07	0,14	0,03	0,53	0,87	0,24	-76,76
7 Turquía	0,04	0,03	0,03	0,3	0,2	0,23	-1,4
8 Japón	0,01	0,00	0,02	0,05	0,02	0,12	461,31
9 Grecia	0,03	0,01	0,01	0,23	0,05	0,11	69,8
10 Canadá	0,00	0,00	0,01	0	0	0,07	0

Fuente: World Trade Atlas 2004

Italia es el principal suministrador de vinagre de vino en recipientes de contenido inferior a dos litros, con una cuota de importación en unidades monetarias del 94,21%, lo que supone un total de 8.168.887 litros. Las importaciones de vinagre envasado procedentes de España han sido en 2003 de 46.325 litros y 0,07 millones de euros. La cuota de participación del vinagre envasado español en unidades monetarias en 2003 ha sido de 0,55%. El crecimiento con respecto al año anterior ha sido del 31,3%.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PAISES SUMINISTRADORES DE VINAGRE ENVASADO A ALEMANIA 2003
(22.09.00.11)



Fuente: World Trade Atlas 2004

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE VINAGRE DE VINO EN RECIPIENTES DE
CONTENIDO INFERIOR A DOS LITROS (P.A. 22.09.00.11)

(litros)

Rango	País	2001	2002	2003	% Variación
					03/02
0	Total	10.333.270	8.421.974	8.640.760	2,6
1	Italia	9.842.696	8.003.152	8.168.887	2,07
2	Francia	289.677	281.671	264.802	-5,99
3	España	22.705	18.894	46.325	145,18
4	Reino Unido	1.919	2.495	34.607	1287,05
5	Turquía	59.239	38.169	34.030	-10,84
6	Grecia	31.778	14.742	26.053	76,73
7	Austria	22.462	36.921	20.591	-44,23
8	Portugal	2.160	10.177	17.388	70,86
9	Japón	3.201	1.530	8.546	458,56
10	Países Bajos	25.595	7.394	5.746	-22,29

Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE VINAGRE DE VINO EN RECIPIENTES DE CONTENIDO SUPERIOR A DOS LITROS (P.A. 22.09.00.19)

(millones de euros)

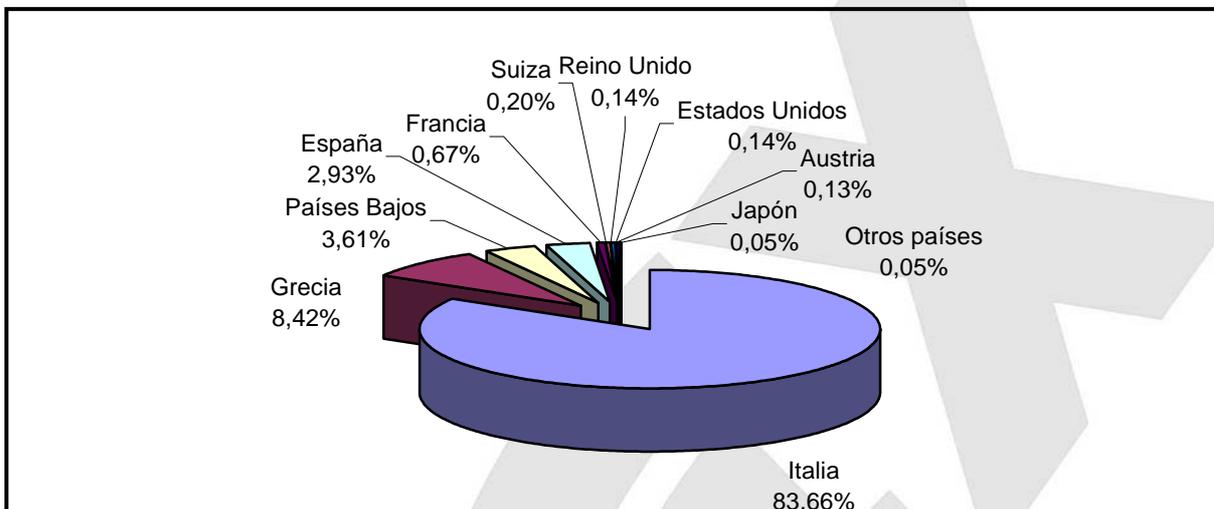
Rango País	2001	2002	2003	% Participación			% Variación
				2001	2002	2003	03/02
0 Total	2,40	2,11	2,78	100	100	100	32,23
1 Italia	1,96	1,81	2,33	81,59	85,72	83,66	29,06
2 Grecia	0,21	0,16	0,23	8,8	7,79	8,42	42,98
3 Países Bajos	0,01	0,00	0,10	0,37	0,05	3,61	10579,79
4 España	0,17	0,10	0,08	7,26	4,87	2,93	-20,35
5 Francia	0,03	0,02	0,02	1,41	1,18	0,67	-24,41
6 Suiza	0,01	0,00	0,01	0,22	0	0,2	0
7 Reino Unido	0,00	0,00	0,00	0	0	0,14	0
8 Estados Unidos	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,14	249,07
9 Austria	0,00	0,00	0,00	0,15	0,1	0,13	66,21
10 Japón	0,00	0,01	0,00	0	0,25	0,05	-71,35

Fuente: World Trade Atlas 2004

Durante el año 2003 Italia se sitúa como el principal suministrador de vinagre de vino en recipientes de contenido superior a dos litros a Alemania (4.864.785 litros y 2,33 millones de euros), con un crecimiento en unidades monetarias algo superior al 29% y en unidades de volumen del 50,82%, y una cuota de participación en valor, del 83,66%. **España** se sitúa en cuarto lugar, con 121.047 litros exportados, por valor de 0,08 millones de euros, y una cuota de participación del 2,93% en 2003. Con respecto al año anterior, se ha producido un descenso en las importaciones de esta partida arancelaria del 20,35% en unidades monetarias.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE VINAGRE EN RECIPIENTE SUPERIOR A GRANEL A ALEMANIA (P. A. 22.09.00.19)



Fuente: World Trade Atlas 2004

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE VINAGRE DE VINO EN RECIPIENTES DE CONTENIDO SUPERIOR A DOS LITROS (P. A. 22.09.00.19)

(litros)

Rango	País	% Variación			
		2001	2002	2003	03/02
0	Total	3.633.567	3.225.463	4.864.785	50,82
1	Italia	2.499.962	2.392.742	3.303.576	38,07
2	Grecia	783.881	674.613	871.585	29,2
3	Países Bajos	29.237	776	526.940	67804,64
4	España	265.215	137.935	121.047	-12,24
5	Francia	26.952	12.086	17.918	48,25
6	Austria	1.432	2.923	7.384	152,62
7	Suiza	2.200	0	5.650	0
8	Estados Unidos	608	1.226	4.693	282,79
9	Japón	0	3.162	2.000	-36,75
10	Turquía	1.000	0	1.688	0

Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

1.2.2.2. PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS POR PARTIDAS ARANCELARIAS

(millones de euros)

PA	Descripción	2001	2002	2003	% Participación			% Variación
					2001	2002	2003	03/02
2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas	217,79	224,40	233,92	0,04	0,04	0,04	4,24
210390	Los demás	127,04	132,10	136,82	58,33	58,87	58,49	3,58
210320	Salsa "ketchup" y demás salsas de tomate	66,41	68,82	73,19	30,49	30,67	31,29	6,35
210310	Salsa de soja	15,91	13,46	15,49	7,31	6	6,62	15,05
210330	Harina de mostaza y mostaza preparada	8,43	10,02	8,41	3,87	4,47	3,6	-16,06

Fuente: World Trade Atlas 2004

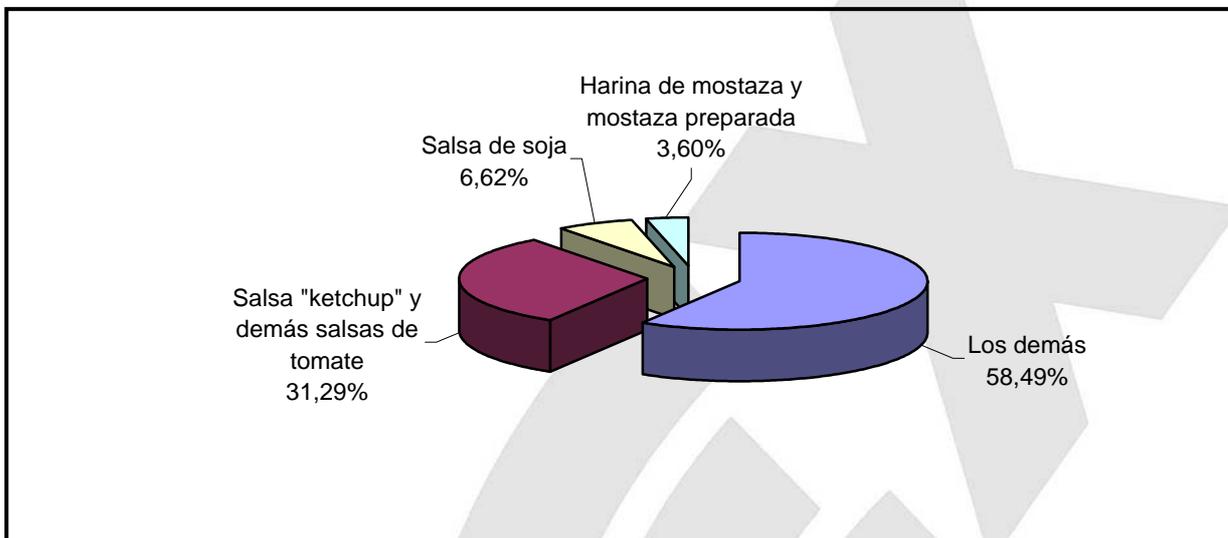
Dentro de las importaciones totales de preparaciones para salsas y salsas preparadas es la partida arancelaria 21.03.90 "las demás" la de mayor peso específico, con un 58,5% del total de salsas importadas en Alemania. Le siguen en importancia las importaciones de "salsa ketchup y demás salsas de tomate", partida arancelaria 21.03.20, con una cuota del 31,29%.

Las importaciones de salsa de soja son las que han crecido en mayor medida con respecto al año anterior, algo más de un 15%, representando su partida arancelaria, 21.03.10 una cuota del 6,62% en 2003.

Las importaciones de harina de mostaza y mostaza preparada, partida arancelaria 21.03.30, han sido las que mayor disminución han experimentado, un 16% con respecto al año 2002, mostrando en 2003 una cuota del 3,6%.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS POR PARTIDAS EN VALOR, AÑO 2003



Fuente: World Trade Atlas

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS (P.A. 21.03)

(millones de euros)

Rango País	2001	2002	2003	% Participación			% Variación
				2001	2002	2003	03/02
0 Total	217,79	224,40	233,92	100	100	100	4,24
1 Italia	56,30	60,59	68,83	25,85	27	29,43	13,61
2 Países Bajos	54,34	56,15	58,42	24,95	25,02	24,97	4,04
3 Suiza	31,69	32,28	26,61	14,55	14,39	11,37	-17,59
4 Francia	22,95	20,92	15,68	10,54	9,32	6,7	-25,06
5 Austria	2,00	2,78	15,03	0,92	1,24	6,43	440,41
6 Bélgica	6,49	7,33	8,51	2,98	3,27	3,64	16,12
7 Estados Unidos	7,72	6,86	5,34	3,54	3,06	2,28	-22,17
8 Dinamarca	3,96	5,42	4,60	1,82	2,41	1,97	-15,02
9 Reino Unido	3,58	3,84	3,63	1,64	1,71	1,55	-5,57
10 España	2,99	3,93	3,58	1,37	1,75	1,53	-8,78

Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

El principal país suministrador de preparaciones para salsas y salsas preparadas a Alemania ha sido, durante el año 2003, Italia, que, con un total de 68,83 millones de euros exportados, y un crecimiento del 13,61% respecto al año 2002, se coloca a la cabeza del ranking, como ya lo viene haciendo durante los últimos años.

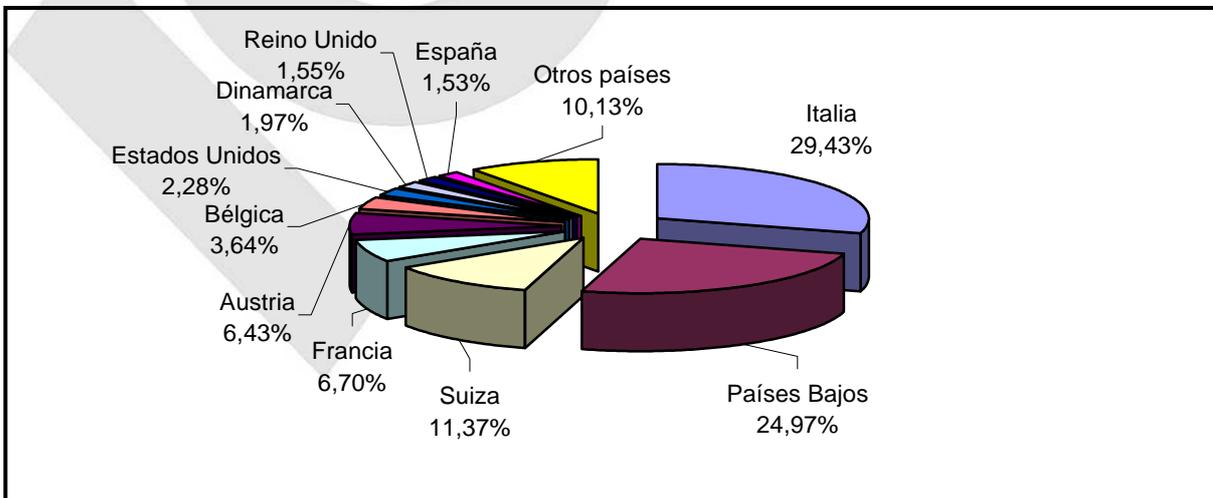
Las importaciones procedentes de los Países Bajos se mantienen en el segundo lugar, con una cuota de aproximadamente el 25%, habiéndose producido en 2003 un incremento en sus exportaciones a Alemania del 4,04% respecto al año anterior.

Suiza y Francia, que se sitúan en tercer y cuarto lugar en cuanto a sus exportaciones, han visto en 2003 reducidas sus exportaciones de preparaciones para salsas y salsas preparadas a Alemania en un 17,59% y 25,06% respectivamente. Con este dato se confirma la tendencia decreciente de las importaciones procedentes de Francia comenzada años atrás.

Cabe destacar la quinta posición alcanzada por Austria, que en 2003 ha incrementado sus exportaciones de preparaciones para salsas y salsas preparadas a Alemania en más de un 400% con respecto al año 2002, y ha alcanzado una cuota del 6,43% sobre el total de importaciones.

En cuanto a las importaciones procedentes de **España**, debe señalarse que han disminuido en 2003 en un 8,78% con respecto al año 2002, situándose nuestro país en décima posición en el ranking de importaciones. Este descenso en las exportaciones de preparaciones para salsas y salsas preparadas frena la tendencia alcista que venían mostrando las exportaciones de nuestro país en los últimos años.

PAISES SUMINISTRADORES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS A ALEMANIA EN 2003 (P.A. 21.03)



Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE KETCHUP Y DEMAS SALSAS DE TOMATE (P.A. 21.03.20) A ALEMANIA
(millones de euros)

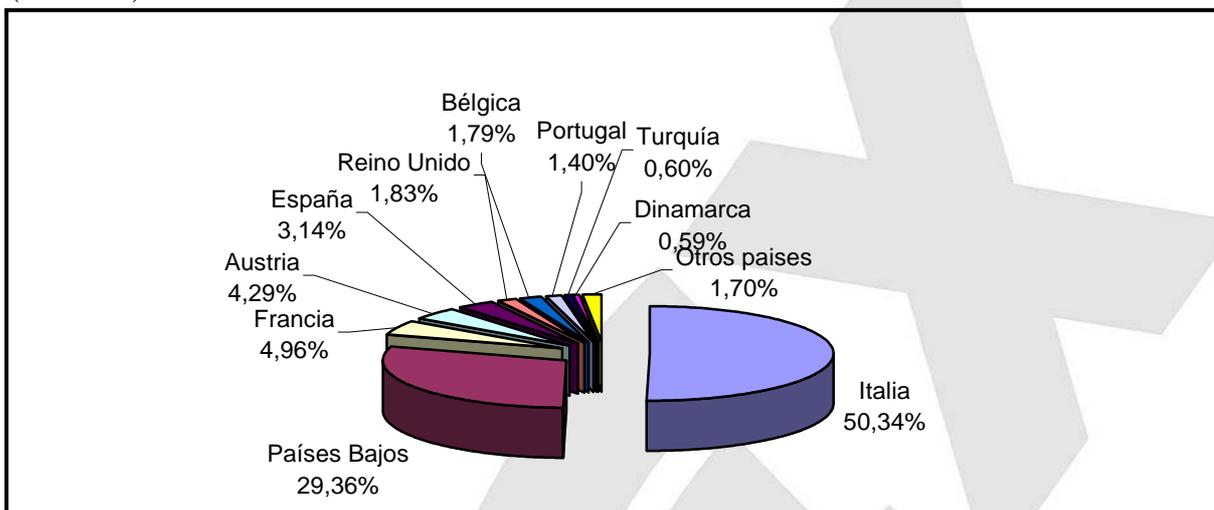
Rango País		2001	2002	2003	2001	% Participación		% Variación
						2002	2003	03/02
0	Total	66,41	68,82	72,47	100	100	100	5,3
1	Italia	30,25	29,24	36,48	45,56	42,48	50,34	24,77
2	Países Bajos	17,00	20,48	21,28	25,6	29,76	29,36	3,89
3	Francia	12,30	8,95	3,59	18,52	13,01	4,96	-59,85
4	Austria	1,00	1,32	3,10	1,5	1,92	4,29	135,03
5	España	1,87	2,67	2,27	2,82	3,87	3,14	-14,65
6	Reino Unido	1,15	1,40	1,32	1,74	2,04	1,83	-5,66
7	Bélgica	0,52	1,21	1,30	0,78	1,76	1,79	7,13
8	Portugal	0,51	0,59	1,01	0,77	0,86	1,4	70,68
9	Turquía	0,47	0,40	0,43	0,7	0,59	0,6	6,77
10	Dinamarca	0,21	0,57	0,43	0,32	0,83	0,59	-24,82

Fuente: World Trade Atlas

Italia es el principal suministrador de ketchup y demás salsas de tomate a Alemania, con una cuota de importación en unidades monetarias, de algo más del 50%. Con respecto al año 2002, Italia ha aumentado sus exportaciones en un 24,77%. Los Países Bajos se mantienen en segunda posición, con una cuota del 29,36%. Francia ocupa el tercer lugar en el ranking de exportadores, sin embargo, sus exportaciones a Alemania se han visto reducidas en 2003 en un 59,85% con respecto al año anterior, continuando la tendencia a la baja que presentan las importaciones procedentes de este país en los últimos años. Las importaciones de ketchup y demás salsas de tomate procedentes de Austria han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, situándose en 2003 en los 3,10 millones de euros, con un porcentaje de cambio del 135% con respecto al año anterior, lo que la coloca en cuarto lugar en el ranking de exportaciones, con una cuota del 4,29%. Las importaciones procedentes de **España** han disminuido en 2003 en un 14,65%, que aparece ahora en quinta posición con un 3,87% de la cuota. Durante este año España ha exportado a Alemania 2.399 toneladas de ketchup y demás salsas de tomate, por un valor de 2,27 millones de euros.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PAISES SUMINISTRADORES DE KETCHUP Y DEMAS SALSAS DE TOMATE (21.03.20) A ALEMANIA 2003



Fuente: World Trade Atlas

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE KETCHUP Y DEMÁS SALSAS DE TOMATE A ALEMANIA (P.A. 21.03.20)

(toneladas)

Rango	País	% Variación			
		2001	2002	2003	03/02
0	Total	62.555	70.140	71.241	1,57
1	Italia	27.091	29.541	34.335	16,23
2	Países Bajos	19.476	22.946	23.120	0,76
3	Francia	8.185	6.797	2.671	-60,7
4	España	1.953	2.870	2.399	-16,41
5	Austria	847	957	2.256	135,74
6	Reino Unido	1.645	1.793	1.851	3,23
7	Portugal	961	1.130	1.652	46,19
8	Bélgica	240	592	790	33,45
9	Turquía	534	558	477	-14,52
10	Dinamarca	248	535	373	-30,28

Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE MOSTAZA PREPARADA A ALEMANIA (P.A. 21.03.30.90)

(millones de euros)

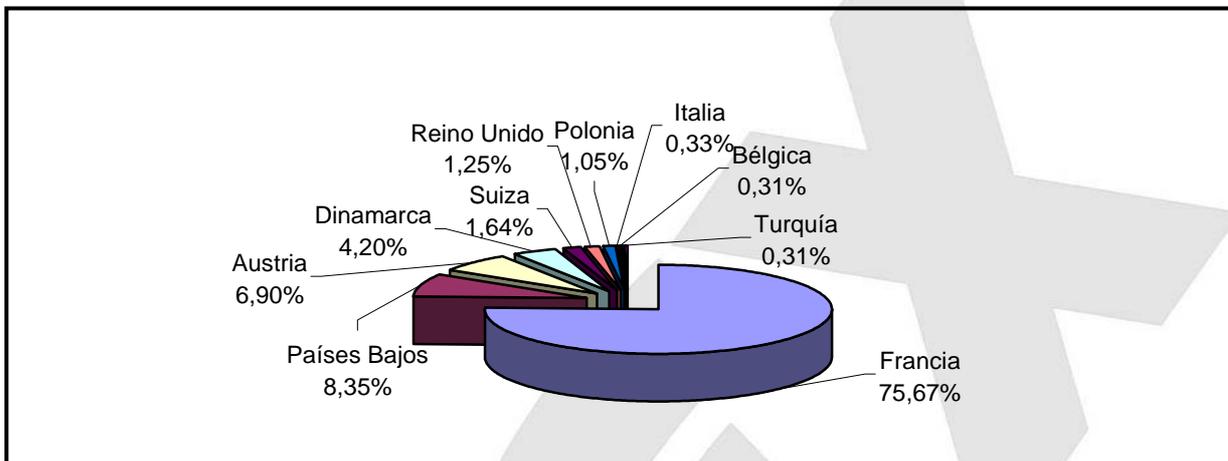
Rango	País	2001	2002	2003	% Participación			% Variación
					2001	2002	2003	03/02
0	Total	5,57	6,38	6,35	100	100	100	-0,37
1	Francia	3,94	4,38	4,72	70,8	68,64	74,3	7,85
2	Países Bajos	0,89	0,89	0,52	16,06	14,01	8,2	-41,71
3	Austria	0,15	0,16	0,43	2,7	2,43	6,78	177,57
4	Dinamarca	0,18	0,46	0,26	3,17	7,27	4,12	-43,53
5	Suiza	0,07	0,08	0,10	1,21	1,24	1,61	29,38
6	Reino Unido	0,10	0,11	0,08	1,81	1,71	1,23	-28,55
7	Polonia	0,05	0,06	0,07	0,9	0,87	1,03	17,73
8	Italia	0,01	0,03	0,02	0,23	0,51	0,32	-38,05
9	Bélgica	0,05	0,06	0,02	0,81	0,93	0,3	-68,11
10	Turquía	0,01	0,02	0,02	0,16	0,39	0,3	-24,22
29	España	0,00	0,00	0,00	0,04	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas 2004

En la categoría de mostaza preparada, Francia continúa siendo el principal proveedor en el mercado alemán, con 2.831 toneladas y 4,72 millones de euros en 2003. Las importaciones provenientes de este país han experimentado en 2003 un crecimiento del 7,85% en unidades monetarias con respecto al año anterior. Las importaciones desde nuestro país en este sector son inapreciables, ocupando **España** el puesto 29 en el importaciones de mostaza preparada.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PAISES SUMINISTRADORES DE MOSTAZA PREPARADA (P.A. 21.03.30.90) A ALEMANIA EN EL AÑO 2003



Fuente: World Trade Atlas 2004

PRINCIPALES SUMINISTRADORES DE MOSTAZA PREPARADA A ALEMANIA (P.A. 21.03.30.90)

(toneladas)

Rango	País	2001	2002	2003	% Variación 03/02
0	Total	4.736	5.118	4.213	-17,68
1	Francia	2.358	2.636	2.831	7,4
2	Países Bajos	1.742	1.638	524	-68,01
3	Austria	69	56	359	541,07
4	Dinamarca	254	483	241	-50,1
5	Polonia	60	56	69	23,21
6	Suiza	23	31	53	70,97
7	Reino Unido	53	47	24	-48,94
8	Tailandia	14	23	20	-13,04
9	Estados Unidos	4	6	12	100
10	Rusia	10	39	12	-69,23
43	España	0	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

1.2.3. Exportaciones

1.2.3.1. Exportaciones de salsas y vinagre de España a Alemania

Se presentan a continuación los datos referentes a las **exportaciones españolas de salsas y vinagre**, elaborados a partir de datos estadísticos de “Aduanas de España”. En referencia a las expediciones españolas con destino Alemania, cabe la posibilidad de que se observen diferencias en los datos que se ofrecen en este apartado respecto de las cifras mostradas en el apartado dedicado a las importaciones alemanas. Estas divergencias entre fuentes alemanas y españolas se deben a que las mercancías pueden ser contabilizadas en origen o en destino (incoterms FOB y CIF).

1.2.3.1.1. Vinagre comestible y sucedáneos de vinagre

PRINCIPALES PAISES RECEPTORES DE VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE (P.A. 22.09)

(millones de euros)

Rango	País				% Participación			%Variación
		2002	2003	2004	2002	2003	2004	2003/2004
0	Total	12,637	14,007	14,646	100	100	100	0,05
1	Estados Unidos	4,224	4,191	5,532	33,43	29,92	37,77	0,32
2	Francia	1,69	2,34	2,492	13,37	16,71	17,01	0,06
3	Reino Unido	1,508	1,814	1,564	11,93	12,95	10,68	-0,14
4	Portugal	1,206	1,385	0,723	9,54	9,89	4,94	-0,48
5	Italia	0,376	0,38	0,605	2,98	2,71	4,13	0,59
6	Suecia	0,266	0,293	0,316	2,1	2,09	2,16	0,08
7	México	0,228	0,374	0,277	1,8	2,67	1,89	-0,26
8	Alemania	0,247	0,244	0,225	1,95	1,74	1,54	-0,78
9	Australia	0,162	0,207	0,187	0,013	0,015	1,28	-0,10
10	India	0,015	0,165	0,175	0,001	0,012	1,19	0,06

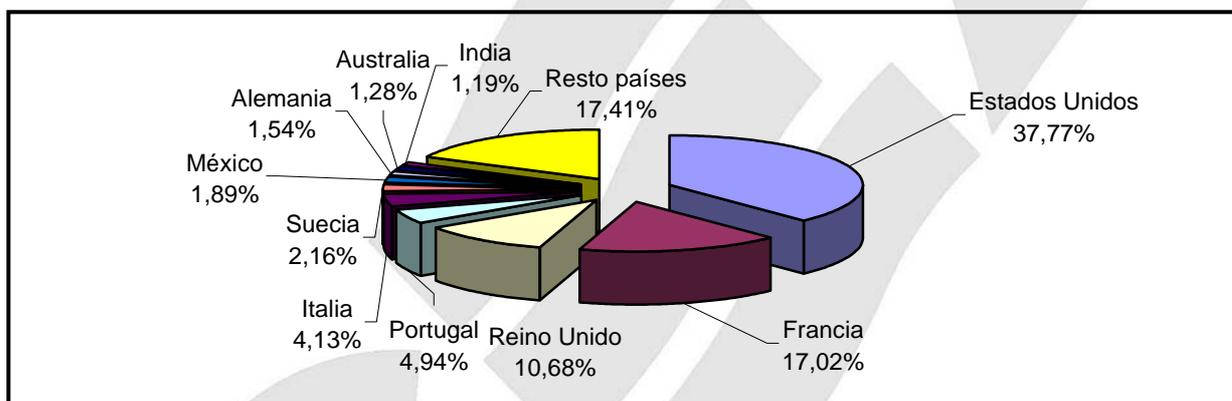
Fuente: Aduanas Cámaras 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

El principal país destino de las exportaciones españolas de vinagre ha sido en el año 2004 Estados Unidos, con aproximadamente un 38% de la cuota de exportación en unidades monetarias. Las exportaciones a este país se han mantenido constantes durante los últimos años. En 2004 han supuesto un total de 5,532 millones de euros.

Alemania es el octavo país en el ranking de países destino de las exportaciones españolas de vinagre. En 2004 se mantenido la tendencia a la baja en las exportaciones a este país que se ha producido durante los últimos años. Su cuota de importación se ha reducido en 2003 en un 0,78% con respecto al año anterior, situándose en los 0,225 millones de euros.

PAISES RECEPTORES DE VINAGRE PROCEDENTE DE ESPAÑA EN 2003



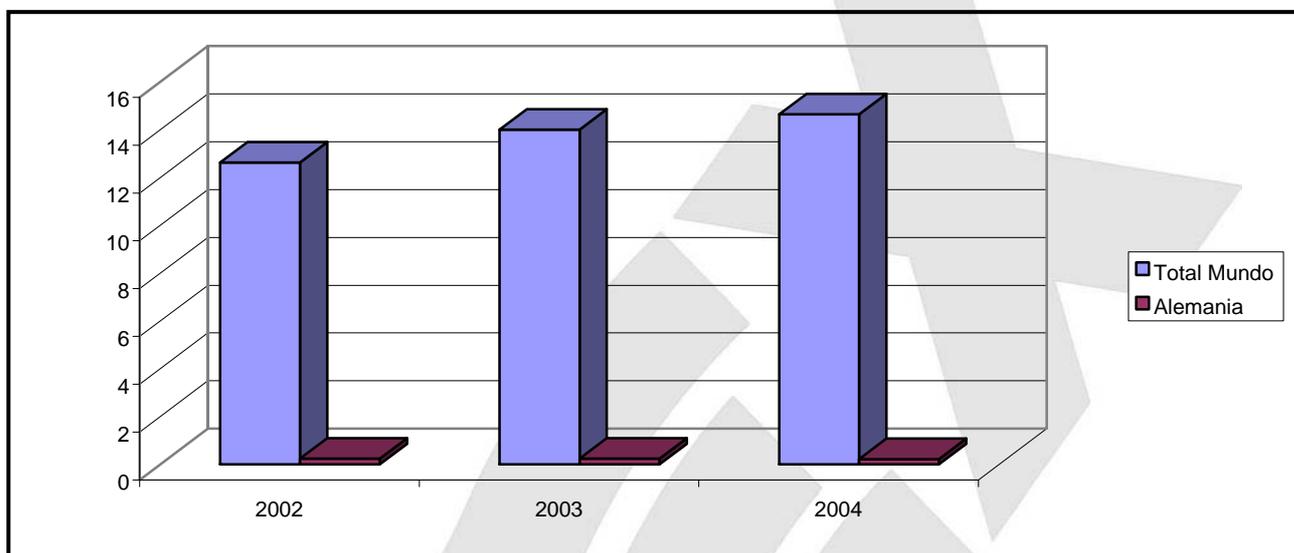
Fuente: Aduanas Cámaras 2004

Las **exportaciones españolas a Alemania** han supuesto en 2004 un 1,54% del total de vinagre comestible y sucedáneos de vinagre exportados.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINAGRE

(millones de euros)



Fuente: Aduanas Cámaras 2004

1.2.3.1.2. Preparaciones para salsas y salsas preparadas

En cuanto a las preparaciones para salsas y salsas preparadas, Francia es el primer país destino de las exportaciones españolas, con un total de 49,47 millones de euros en 2004. Las exportaciones españolas a este país se han mantenido constantes en los últimos años.

Con respecto a las **exportaciones con destino final Alemania**, en 2004 han supuesto un total de 9,22 millones de euros, lo que indica un crecimiento del 15,10% en unidades monetarias. Se continúa de esta manera con la tendencia alcista que vienen desarrollando las importaciones alemanas de preparaciones para salsas y salsas preparadas provenientes de España en los últimos años.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

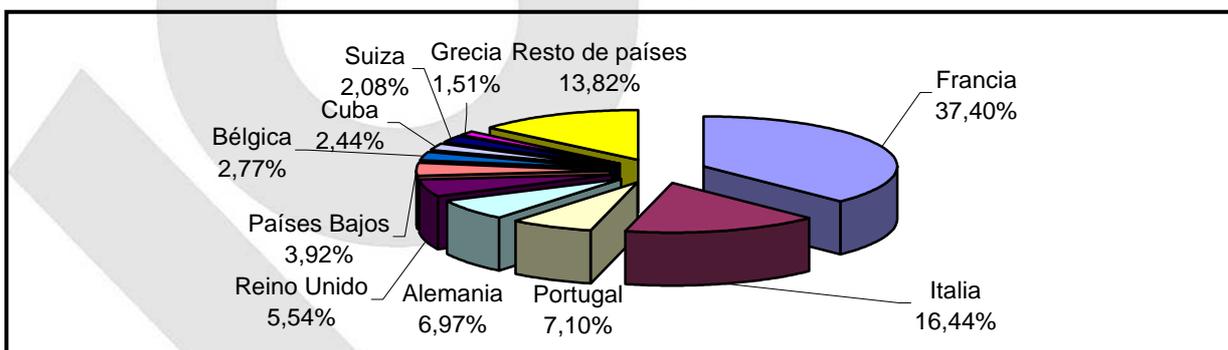
PRINCIPALES PAISES RECEPTORES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS

(millones de euros)

Rango	País				% Participación			% Variación
		2002	2003	2004	2002	2003	2004	2003/2004
0	Total	113,95	121,45	132,259	100	100	100	8,90
1	Francia	46,7	47,23	49,465	40,98	38,89	37,40	4,73
2	Italia	25,02	23,99	21,744	21,95	19,76	16,44	-9,36
3	Portugal	9,53	8,84	9,389	8,36	7,28	7,10	6,21
4	Alemania	6,49	8,01	9,219	5,69	6,59	6,97	15,09
5	Reino Unido	3,19	6,23	7,326	2,8	5,13	5,54	17,59
7	Países Bajos	1,42	3,09	5,182	1,25	2,54	3,92	67,70
6	Bélgica	3,4	3,78	3,67	2,98	3,11	2,77	-2,91
8	Cuba	2,3	2,4	3,23	2,02	1,98	2,44	34,58
10	Suiza	0,62	1,33	2,753	0,55	1,1	2,08	106,99
9	Grecia	2,28	1,98	2,003	2	1,63	1,51	1,16

Fuente: Aduanas Cámaras 2004

PAISES RECEPTORES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS PROCEDENTES DE ESPAÑA EN 2004



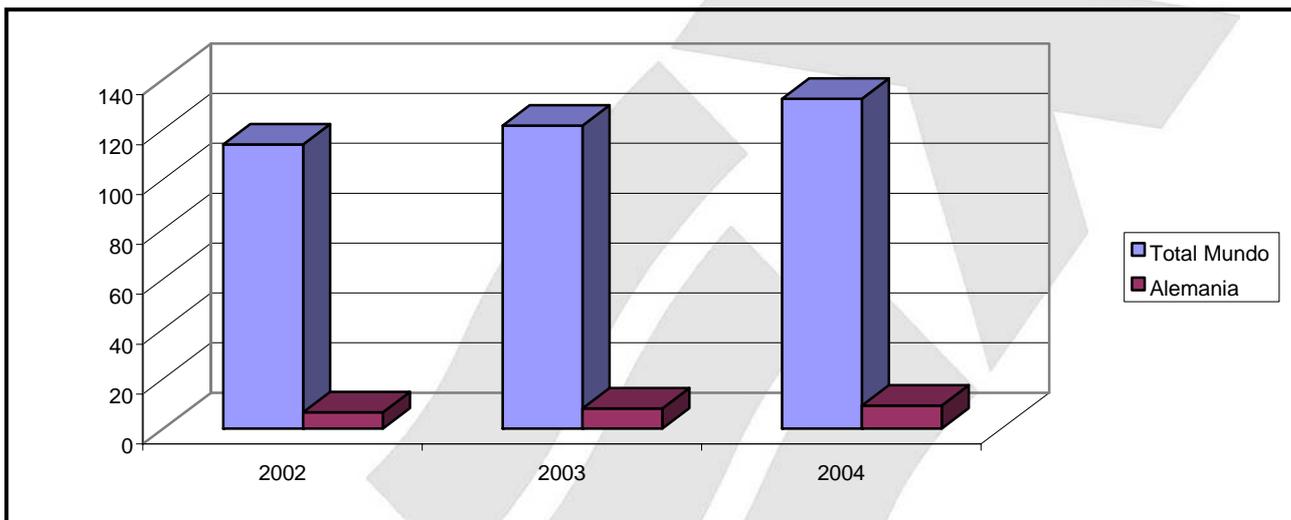
Fuente: Aduanas Cámaras 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Las **exportaciones a Alemania** de preparaciones para salsas y salsas preparadas han supuesto en 2003 un 6,59% en unidades monetarias del total exportado.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS

(millones de euros)



Fuente: Aduanas Cámaras 2004

Como se puede observar en la siguiente tabla, las expediciones de preparaciones para salsas y salsas preparadas españolas con destino a Alemania se han situado durante el año 2004 en los 9,219 millones de euros, un 15,11% más que en el año anterior. Según los datos de Aduanas de España, de todas las subpartidas que conforman la partida arancelaria 21.03, sólo la subpartida 21.03.30.90 "harina de mostaza" ha evolucionado de manera negativa durante el año 2004, habiéndose reducido sus exportaciones a Alemania en un 75% en unidades monetarias.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EXPEDICIONES DE LAS PRINCIPALES PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS ESPAÑOLAS A ALEMANIA

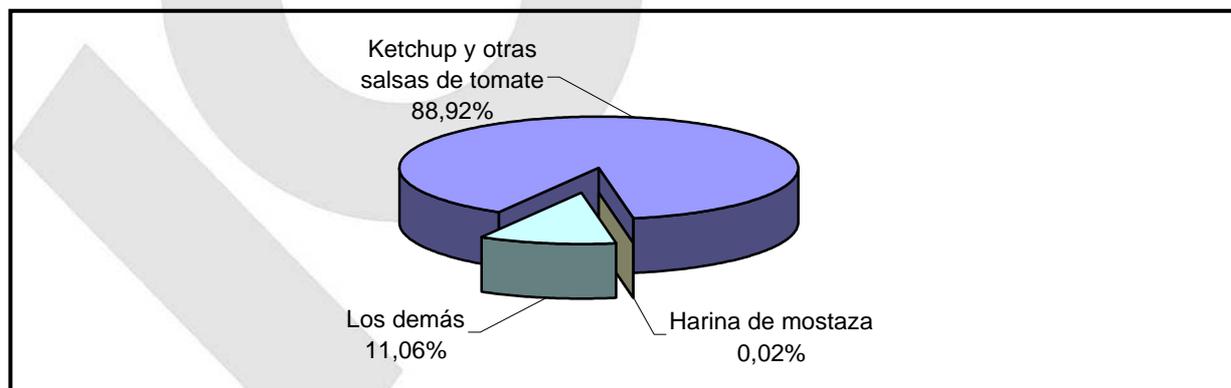
(millones de euros)

					% Participación			% Variación
		2002	2003	2004	2002	2003	2004	2003/2004
21.03	Total salsas	6,49	8,01	9,22	100	100	100	15,11
21.0.20.00	Ketchup y otras salsas de tomate	6,16	7,10	8,20	98,00	88,70	88,94	15,49
21.03.30.90	Mostaza preparada	0,03	0,01		0,39	0,11		
21.03.30.10	Harina de mostaza		0,01	0,00		0,10	0,02	-75,00
21.03.90	Los demás	0,30	0,89	1,02	4,61	11,10	11,06	14,61

Fuente: Aduanas Cámaras. Elaboración propia

Como se puede observar en las tablas anteriores, el mayor peso relativo dentro de las exportaciones españolas de la partida 21.03 “preparaciones para salsas y salsas preparadas”, lo tiene la subpartida 21.03.20.00 “Ketchup y otras salsas de tomate”, que cubre un 88,94% de las expediciones a Alemania de esta partida en unidades monetarias y un 95,72% en unidades de peso.

EXPEDICIONES ESPAÑOLAS DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS EN EL AÑO 2004 EN UNIDADES MONETARIAS



Fuente: Aduanas Cámaras. Elaboración propia

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

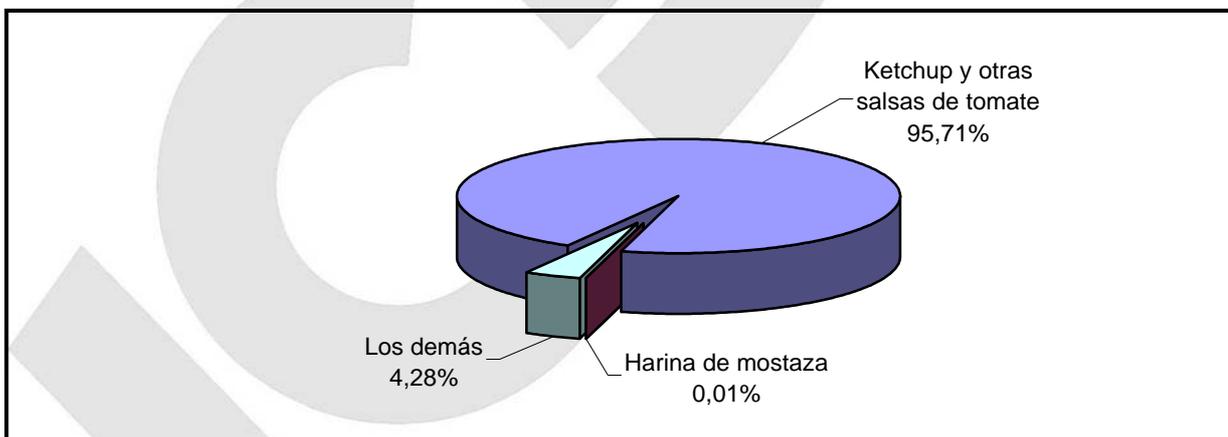
EXPEDICIONES DE LAS PRINCIPALES PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS ESPAÑOLAS A ALEMANIA

(toneladas)

		2002	2003	2004	% Participación			% Variación
					2002	2003	2004	2003/2004
21.03	Total salsas	7186	8589	9825	100	100	100	14,39
21.03.20.00	Ketchup y otras salsas de tomate	6988	8127	9404	97,24	94,62	95,72	15,71
21.03.30.90	Mostaza preparada	24	9		0,33	0,10		
21.03.30.10	Harina de mostaza		3	1		0,03	0,01	-66,67
21.03.90	Los demás	175	451	421	2,44	5,25	4,28	-6,65

Fuente: Aduanas Cámaras. Elaboración propia.

EXPEDICIONES ESPAÑOLAS DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS EN EL AÑO 2004 EN UNIDADES DE PESO



Fuente: Aduanas Cámaras. Elaboración propia.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

1.2.3.2. Exportaciones de Alemania

1.2.3.2.1. Vinagre comestible y sucedáneos de vinagre

Durante el año 2003 Alemania ha exportado vinagre por un valor de 14,57 millones de euros, un 15,78% menos que durante el año 2002. representando las exportaciones de este producto un 0,0027% del total exportado por Alemania.

En cuanto a los países receptores de vinagre alemán, los Países Bajos ocupan, con una cuota de alrededor del 22%, el primer puesto en el ranking, aunque sus importaciones de este producto se han reducido en un 24,62% en 2003. **España** se sitúa en el séptimo lugar, con un incremento en las importaciones de vinagre alemán del 7,72%.

PRINCIPALES PAISES RECEPTORES DE VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE (P.A. 22.09)

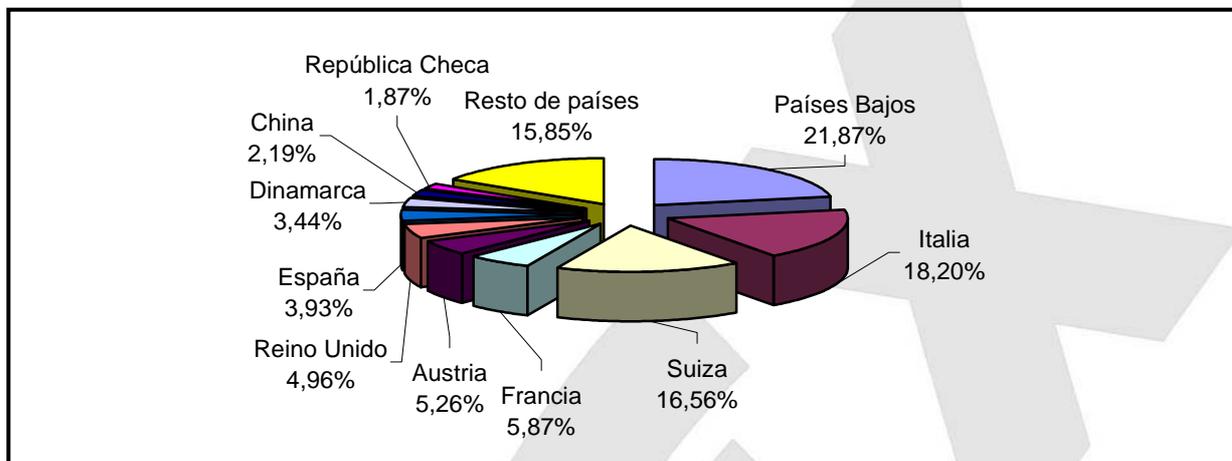
(millones de euros)

Rango País	2001	2002	2003	% Participación			% Variación
				2001	2002	2003	03/02
0 Total	15,26	17,30	14,57	100	100	100	-15,78
1 Países Bajos	3,48	4,23	3,19	22,78	24,44	21,87	-24,62
2 Italia	2,63	3,00	2,65	17,24	17,36	18,2	-11,69
3 Suiza	2,78	3,02	2,41	18,2	17,47	16,56	-20,16
4 Francia	0,82	1,05	0,86	5,37	6,09	5,87	-18,84
5 Austria	0,81	0,75	0,77	5,34	4,34	5,26	1,91
6 Reino Unido	0,69	0,74	0,72	4,49	4,26	4,96	-2,1
7 España	0,52	0,53	0,57	3,41	3,07	3,93	7,72
8 Dinamarca	0,50	0,62	0,50	3,29	3,56	3,44	-18,67
9 China	0,06	0,20	0,32	0,39	1,14	2,19	61,91
10 República Checa	0,25	0,25	0,28	1,61	1,45	1,87	9,08

Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PAISES RECEPTORES DE VINAGRE EN 2003



Fuente: World Trade Atlas 2004

1.2.3.2. Preparaciones para salsas y salsas preparadas

Las **exportaciones de salsas alemanas** se vienen manteniendo constantes a lo largo de los últimos años. Durante el año 2003 Alemania ha exportado preparaciones para salsas y salsas preparadas por valor de 257 millones de euros, un 0,01% menos que en el año anterior, lo que representa el 0,04% del valor total de las exportaciones alemanas.

En cuanto a los países, Países Bajos es el primer receptor de preparaciones para salsas y salsas preparadas, con una cuota del 12,78%. España se sitúa en el décimo puesto, con una cuota de aproximadamente el 4%, con un descenso en las importaciones del 11,72% con respecto al año 2002.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

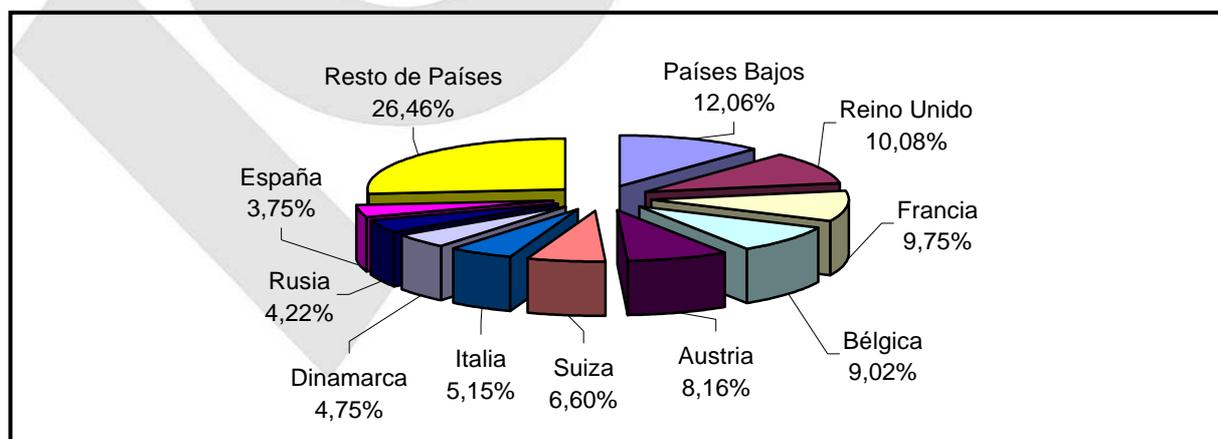
PRINCIPALES PAISES RECEPTORES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS (P.A. 21.03)

(millones de euros)

Rango País				% Participación			% Variación
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
0 Total	257,09	257,03	257,00	100	100	100	-0,01
1 Países Bajos	33,67	32,86	32,21	13,1	12,78	12,53	-1,96
2 Reino Unido	28,47	25,13	26,90	11,07	9,78	10,47	7,04
3 Francia	34,69	33,79	26,04	13,49	13,15	10,13	-22,93
4 Bélgica	21,95	23,24	24,09	8,54	9,04	9,37	3,65
5 Austria	20,77	21,16	21,79	8,08	8,23	8,48	2,99
6 Suiza	15,45	16,48	17,63	6,01	6,41	6,86	6,99
7 Italia	12,83	13,22	13,75	4,99	5,14	5,35	4,07
8 Dinamarca	12,64	13,40	12,69	4,92	5,21	4,94	-5,27
9 Rusia	7,55	10,06	11,25	2,94	3,91	4,38	11,79
10 España	15,64	11,34	10,02	6,08	4,41	3,9	-11,72

Fuente: World Trade Atlas 2004

PAISES RECEPTORES DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS ALEMANAS EN 2003



Fuente: World Trade Atlas 2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

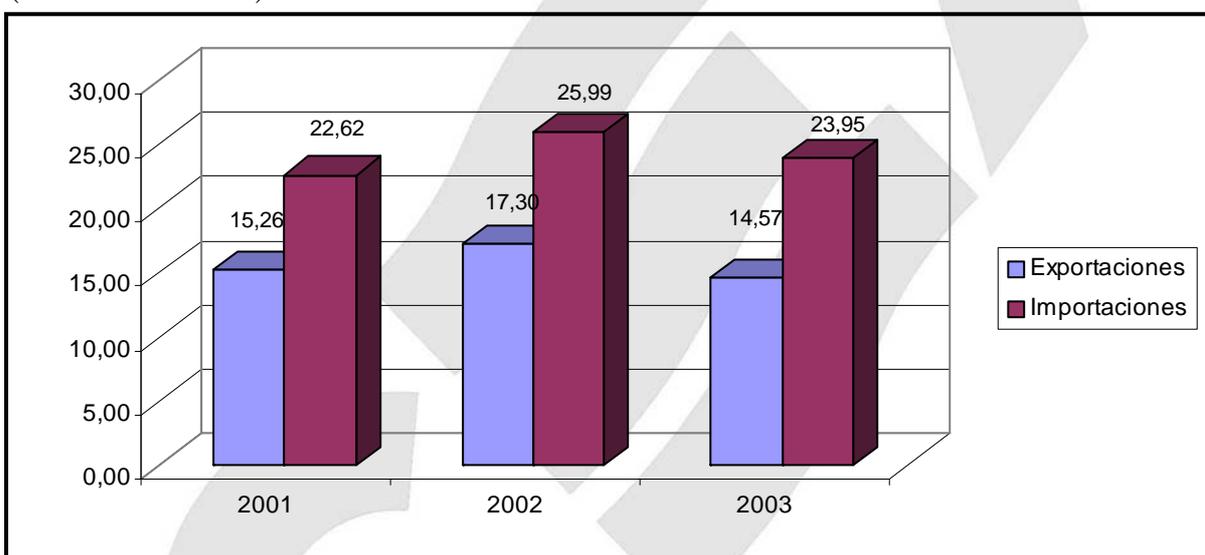
1.2.4. Balanza comercial alemana

1.2.4.1. Vinagre comestible y sucedáneos de vinagre

La balanza comercial alemana para los intercambios comerciales en el mercado del vinagre ha sido **deficitaria** durante los últimos tres años. La tasa de cobertura durante el año 2003 se ha situado en un 60% sobre el total intercambiado.

BALANZA COMERCIAL ALEMANA DE VINAGRE (P.A. 22.09)

(millones de euros)



Fuente: World Trade Atlas 2004

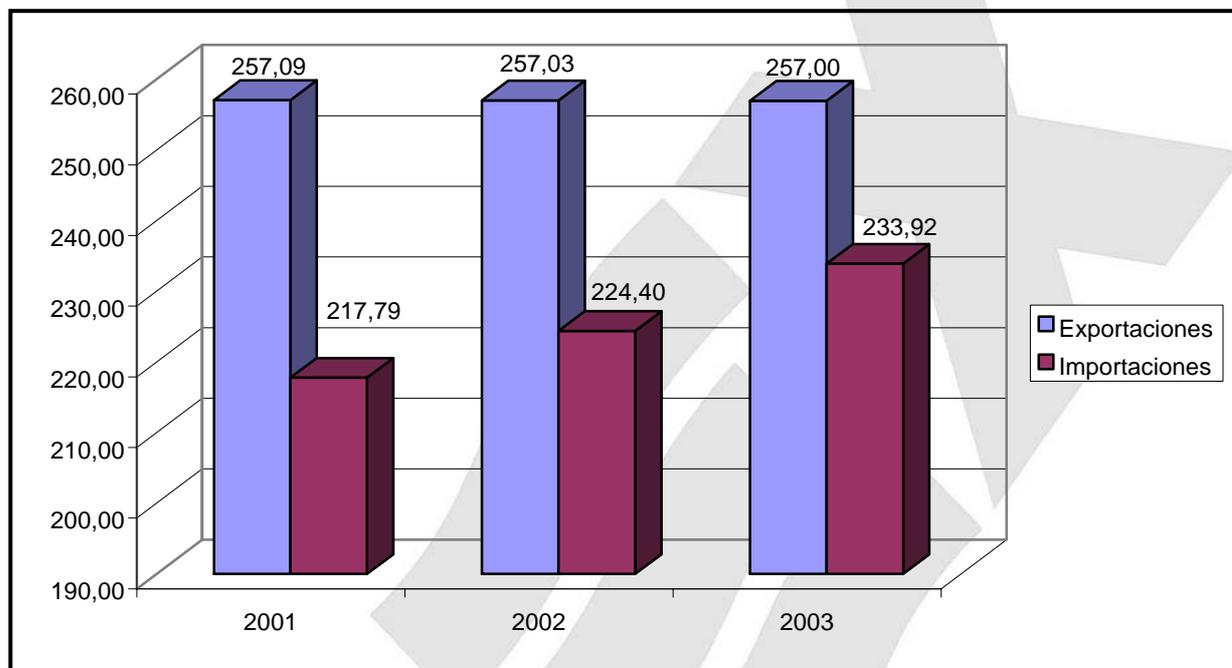
1.2.4.2. Preparaciones para salsas y salsas preparadas

La balanza comercial alemana para los intercambios comerciales en el sector de las preparaciones para salsas y salsas preparadas ha sido **positiva** durante los tres últimos años. La cifra de exportación se mantiene constante, aunque las importaciones, como ya se ha comentado anteriormente aumentan de manera progresiva. Durante el año 2003, la tasa de cobertura se ha situado en un 109,87% sobre el total intercambiado.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

BALANZA COMERCIAL ALEMANA DE PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS(P.A. 21.03)

(millones de euros)



Fuente: World Trade Atlas 2004

1.2.5. Cifra de negocios del sector en Alemania

1.2.5.1. Vinagre

Durante el año 2003, la **cifra de ventas totales** del sector del vinagre en ha ascendido a los 112,38 millones de euros, un 5,6% más que en el año anterior (106,44 millones de euros). Las ventas se han situado en 2003 en los 2.087.200 hectolitros, lo que ha supuesto un 1,1% menos que en el año anterior.

En el año 2003, el volumen de vinagre que se ha destinado a la **venta en los canales de distribución** ha sido de 375.870 hectolitros, lo que comparado con el año anterior no ha representado un cambio significativo. La cuota de mercado correspondiente del vinagre ha sido del 84,7%, mientras que los sucedáneos del vinagre (ácido acético) han representado en 2003 el 15,3% de la cuota de mercado en volumen.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

La mayor parte de la producción de vinagre se destina a la fabricación de otros productos. A continuación presentamos la producción de productos fabricados con vinagre en el año 2003 en Alemania.

PRODUCTOS FABRICADOS CON VINAGRE EN ALEMANIA EN 2003

Producto	Volumen de producción (toneladas)	Valor (millones de euros)
Ensaladas Gourmet,	171.505	373,23
Conservas de pepinillos y otras verduras	359.594	381,25
Mostaza	73.940	118,36
Otras salsas emulsionadas	190.618	275,31
Otras salsas especiadas; Ketchup y otras salsas de tomate	312.116	543,33

Fuente: Verband der Essig und Senfindustrie

Dentro del sector del vinagre, el aceto balsámico representa un 38% de las ventas totales de vinagre, en unidades monetarias. Su facturación en las 26 primeras semanas de 2003 ha aumentado en el comercio minorista organizado, sin contar los datos del discounter Aldi, en un 12,7%, comparado con el año anterior.

1.2.5.2. Preparaciones para salsas y salsas preparadas

Durante las trece primeras semanas del año 2004, la **cifra de ventas** del sector de las salsas en los canales de distribución ha ascendido a los 912 millones de euros. De éstos, 845,6 millones de euros corresponden a la facturación del comercio minorista organizado, sin contar con los datos del discounter Aldi, lo que representa un incremento de la facturación del 2,3% comparado con el mismo periodo del año 2003. En cuanto al discounter Aldi, su facturación en este periodo de 2004 ha ascendido a 66,4 millones de euros, lo que implica un incremento del 14,1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En el comercio minorista organizado, sin contar con los datos del discounter Aldi, **la facturación de los “Fixprodukte”** (concentrados liofilizados, presentados en sobres individuales, para la preparación de todo tipo de salsas) ha ascendido en las trece primeras semanas de 2004 a 343,3 millones de euros, lo que representa un incremento del 4,7% en las ventas y de un 5,6% en la facturación, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

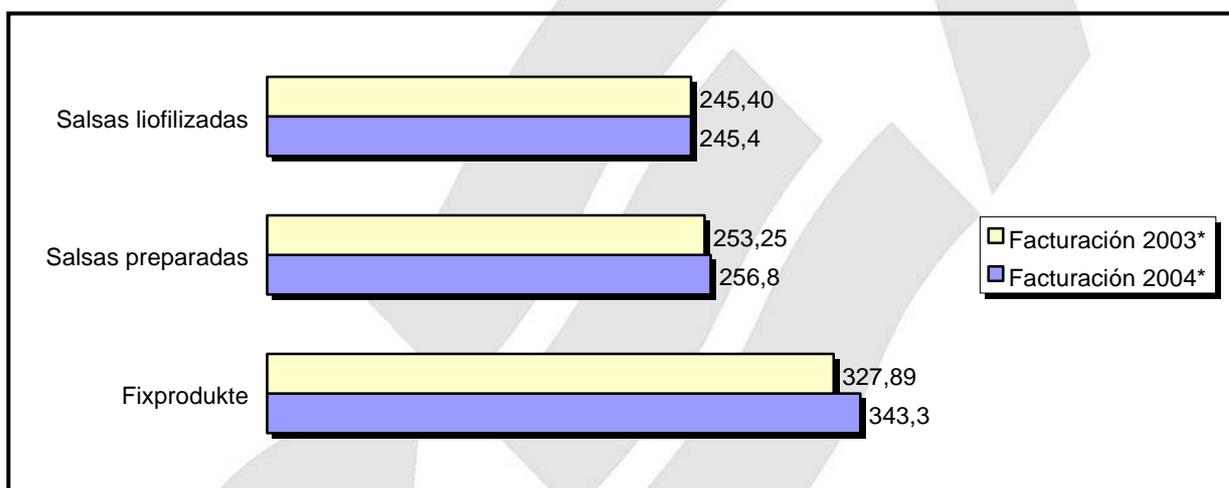
EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

En el **segmento de las salsas preparadas** se ha producido un retroceso de las ventas del 5,8%, aunque su facturación ha aumentado en un 1,4%, situándose en los 256,8 millones de euros. El incremento en el precio producido en este segmento ha sido del 7,6%.

Las **salsas liofilizadas** se han mantenido estables, tanto en facturación, 545,4 millones de euros, como en ventas.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS EN EL COMERCIO MINORISTA ORGANIZADO SIN CONTAR ALDI

(millones de euros)



Fuente: A.C. Nielsen

(*) No se refiere al año completo, sino al periodo que cubre las trece primeras semanas de cada año

En cuanto a los datos del **discounter Aldi**, las salsas preparadas han facturado en el periodo correspondiente a las trece primeras semanas de 2004, 35,1 millones de euros, lo que representa un 19% más que en el mismo periodo del año anterior. En apariencia, este incremento se debe a un aumento en el precio del 13,4%. A pesar de este elevado índice de encarecimiento, el precio medio de estas salsas se sitúa en estos establecimientos en 1,27 euros por kilo/litro de media, lo que en comparación con los 2,38 euros por kilo/litro de media de precio en el comercio minorista organizado, explica porqué las ventas en el discounter Aldi han aumentado un 5% en este periodo.

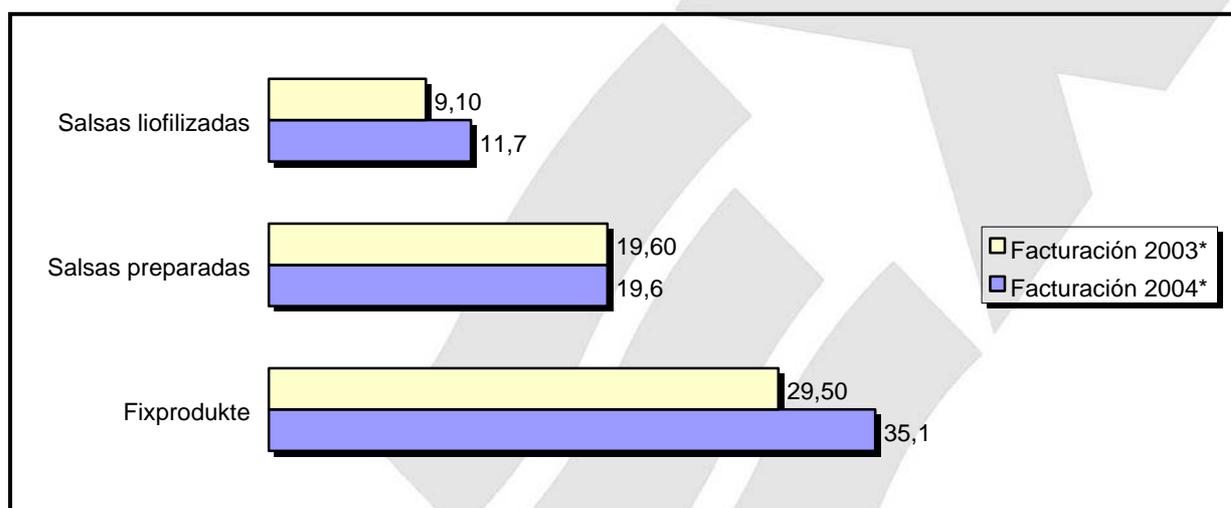
En el segmento de las salsas liofilizadas, el precio se ha incrementado en un 3,16% con respecto al mismo periodo del año 2003 en este discounter. El volumen de ventas ha descendido en un 3% y la cifra de facturación de las trece primeras semanas de 2004 se ha mantenido constante en 19,6 millones de euros.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Los “Fixprodukte” han visto como en este periodo su demanda ha aumentado en un 28,1%, debido, principalmente, a la estabilidad de sus precios. La facturación alcanzada en las trece primeras semanas de 2004 en el discounter Aldi ha sido de 11,7 millones de euros, un 28,6% superior a la generada en el mismo periodo del año anterior.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN EN EL DISCOUNTER ALDI

(millones de euros)



Fuente: A.C. Nielsen

(*) No se refiere al año completo, sino al periodo que cubre las trece primeras semanas de cada año

1.2.5.2.1. Salsas preparadas

Según los datos del *Information Resources GfK GmbH*, las **salsas preparadas** han alcanzado en 2003 ventas por valor de 304,15 millones de euros, un 7,9% más que en el año anterior. La demanda de salsas preparadas del sector Gourmet ha aumentado en un 5,5% con respecto al año 2002. Este aumento de la demanda se ha reflejado en un aumento del precio de un 2,5%. La mayor parte de la demanda se encauza hacia las salsas preparadas italianas. Las salsas Napoli, Arrabiata, Carbonara y Pesto juntas facturaron en 2003 146,79 millones de euros. En este sector, se ha apreciado un crecimiento del 8,3% en volumen y un 9,3% en valor; el incremento en el precio ha sido tan sólo de un 0,8%.

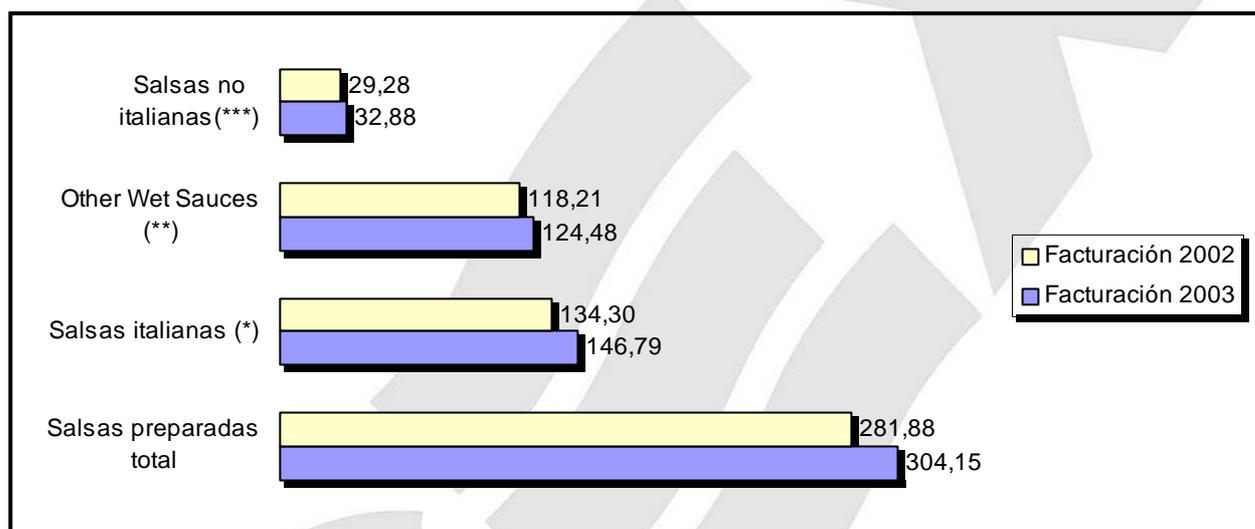
Para las denominadas “Other Wet Sauces”, es decir, las **demás salsas preparadas**, como, por ejemplo, salsa holandesa, salsa de tomate y similares, la facturación en 2003 ha sido de 124,48 millones de euros. A pesar del incremento del 1,6% en el precio, las ventas han aumentado en un 3,4% y la facturación ha sido en 2003 un 5,3% superior a la del año anterior.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

El precio de las **salsas no italianas** como salsas para gratinar o Stir Fry Saucen (curry o salsas agridulces) ha disminuido en 2003 en un 5,2%. Esta disminución en el precio se ha reflejado en un incremento de las ventas del 18,4% y de la facturación del 12,3%, hasta alcanzar los 32,88 millones de euros.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE SALSAS PREPARADAS EN ALEMANIA EN EL COMERCIO MINORISTA ORGANIZADO

(millones de euros)



Fuente: Information Resources GfK GmbH

(*) Salsas napolitana, arrabiata, carbonara, pesto..

(**) Salsas de tomate y salsas clásicas (holandesa, nata..)

(***) Salsas para gratinar, stir fry sauces (salsa al curry, salsa agridulce...)

Durante el año 2003, la cifra de ventas del sector de las salsas en los canales de distribución, sin tener en cuenta los datos de los supermercados Hard-discount, ha sido de 252 millones de euros (un incremento del 2,2% con respecto al año anterior). El incremento en el precio medio de venta ha sido del 8,9%, aún mayor que el mostrado al incluir en los datos a los establecimientos discount. La demanda disminuye en un 6,2% con respecto al año 2002.

La excepción la constituyen las **salsas para pasta italianas**, ya que en este sector, el consumidor está dispuesto a pagar más. La facturación en 2003 ha alcanzado los 121,87 millones de euros. El incremento en el precio ha sido de un 2,4% con respecto al año anterior, pero a pesar de esto la demanda se ha incrementado en un 2,8%.

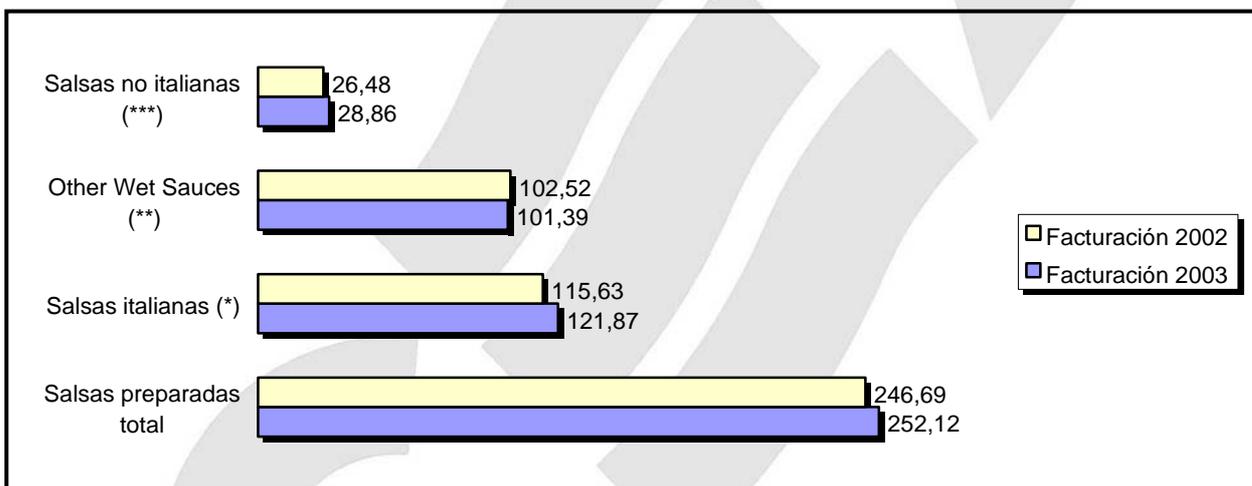
EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

En el campo de las **otras salsas** “Other Wet Sauces” en 2003 se ha producido un incremento en el precio del 10,6%, lo que ha producido una bajada del 1,1% en la facturación, que se ha situado en 101,39 millones de euros. La demanda ha disminuido en un 10,4%.

Las **salsas no italianas** siguen una tendencia a la alza. En 2003 la facturación ha sido de 28,86 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,9%. El precio y la demanda han aumentado en un 0,5% con respecto al año anterior.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE SALSAS PREPARADAS EN ALEMANIA SIN LOS DATOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HARD DISCOUNT

(millones de euros)



Fuente: Information Resources GfK GmbH

(*) Salsas napolitana, arrabiata, carbonara, pesto..

(**) Salsas de tomate y salsas clásicas (holandesa, nata..)

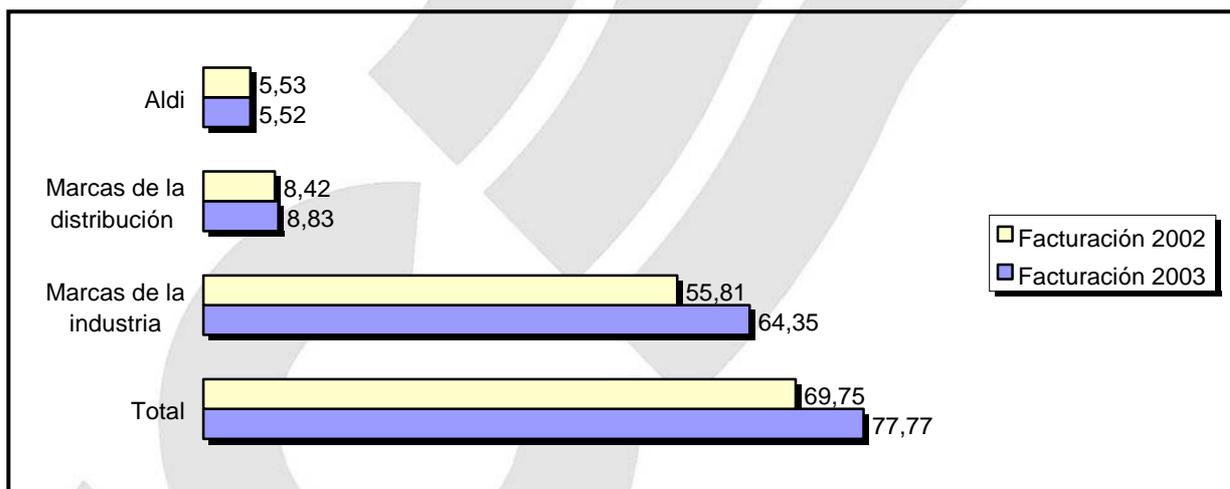
(***) Salsas para gratinar, stir fry sauces (salsa al curry, salsa agri dulce...)

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

1.2.5.2.1.1. Salsas preparadas para ensalada.

Según los datos del IRI/GfK, las **salsas preparadas para ensaladas** en conjunto han facturado en 2003 77,77 millones de euros, un 11,5% más que en el año anterior. En cuanto a las ventas, se han incrementado en un 4,6% con respecto al año 2002. De aquí, 64,35 millones de euros se debieron a las marcas de la industria. Esto ha supuesto un 15,3% más que en el año anterior, gracias a un incremento de las ventas del 8,5%. También las marcas de la distribución han crecido, se situaron en los 8,83 millones de euros facturados, lo que implica un crecimiento del 4,9% , y un aumento de las ventas del 3% con respecto al año 2002. El discounter Aldi facturó en 2003 con su surtido de salsas para ensaladas no refrigeradas 5,52 millones de euros. Se ha producido un pequeño retroceso en la facturación, que ha sido un 0,2% inferior a la del año 2002, debido a un descenso en las ventas del 0,1%.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LAS SALSAS PARA ENSALADAS LÍQUIDAS (millones de euros)



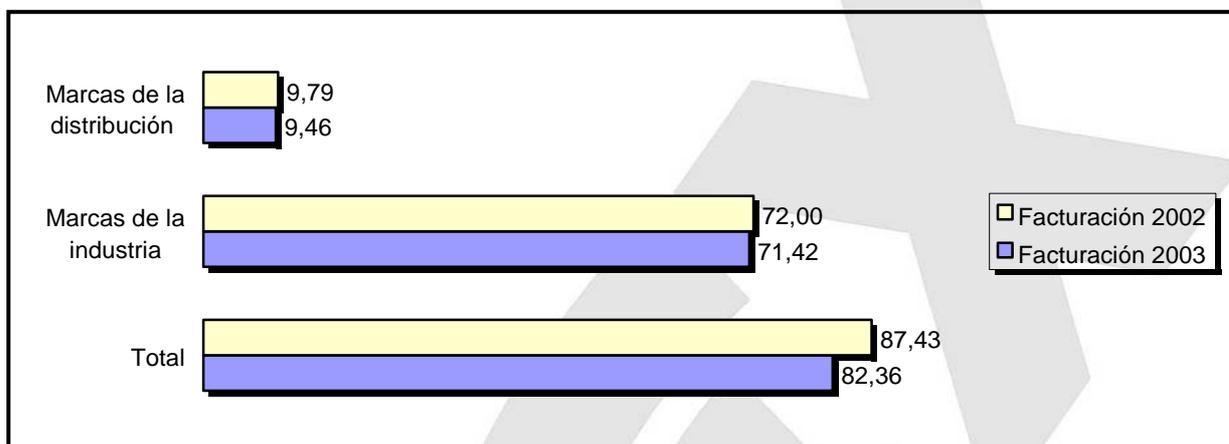
Fuente: Information Resources GfK GmbH

Mientras que las salsas preparadas muestran una tendencia a la alta, las salsas liofilizadas tienden a bajar. En 2003 han facturado un total de 82,36 millones de euros, lo que significa un 5,8% menos que en el año anterior en unidades monetarias. Las ventas se han reducido en un 3,6%. Las marcas de la industria han visto sus ingresos reducidos en un 8% con respecto a los del año 2002, lo que ha supuesto 71,42 millones de euros. Las ventas han sido un 3% inferiores a las del año anterior. Las marcas de la distribución han ingresado un 7,2% más en unidades de peso que el año anterior, lo que ha supuesto 9,46 millones de euros, es decir, un 3,4% menos que en 2002.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LAS SALSAS PARA ENSALADAS LIOFILIZADAS

(millones de euros)



Fuente: Information Resources GfK GmbH

1.2.5.2.3. Mostaza

Durante el año 2003, la cifra de ventas del sector de la **mostaza** en los canales de distribución ha ascendido a 118,9 millones de euros, lo que representa un 33,2% más que en el año 2002. Esta cifra es la mayor alcanzada por la mostaza en los últimos años. Hasta 2002 la tendencia de la facturación era a la baja, situándose, esta cifra en 2002 en los 89,26 millones de euros, la más baja de los últimos años.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Principales empresas productoras

Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

El grupo *Kühne* es uno de los líderes europeos en la producción de **vinagre y salsas**. En el sector del vinagre son el número uno del mercado europeo, y en Alemania, con sus tres marcas (*Kühne*, *Gundelsheim* y *Kauffmann*) se sitúan en los primeros puestos del ranking. El vinagre es el sector que mayor volumen de negocios proporciona, aproximadamente el 50%. El resto del negocio se lo reparten a partes iguales, los productos Gourmet y los demás productos. Con 1.500 trabajadores y fábricas en Alemania, Holanda, Dinamarca, Francia, Turquía y Polonia, basan su negocio en la calidad de sus productos y la confianza depositada en ellos por el consumidor.

Develey Senf & Feinkost GmbH

El grupo *Develey* se ha desarrollado como uno de los líderes de volumen del mercado alemán. Es líder en Alemania con sus **especialidades de mostaza** regionales, que presentan una cuota de mercado del 33% en unidades de peso. El grupo tiene siete fábricas en Alemania, y fabrica también en Francia, Polonia y Austria, con 1.000 trabajadores y una facturación en 2003 de 230 millones de euros. Un tercio de su facturación proviene del comercio minorista de productos de alimentación, otro tercio de la venta a mayoristas y el tercero de la exportación. La mostaza es el producto que mayor proporción de la cifra de negocios proporciona, un 50%. En segundo lugar se sitúan los productos Gourmet, (vinagre entre otros), con el 30% de la facturación y en tercer lugar las conservas con el 16%. *Develey* es el distribuidor exclusivo de mostaza, salsas y ketchup para *McDonald's*. En 2001 *Develey* adquirió la empresa *Löwensenf*, de producción nacional. *Löwensenf* era en aquel momento el número dos en el mercado, con una cuota de mercado en valor del 14,6%. En este mismo año, se produjo la adquisición de la empresa *Born Nachfahren GmbH*, una empresa regional de la zona oeste de Alemania que en Turingia tenía una cuota de mercado superior al 80%. *Löwensenf* y *Born* se mantienen como empresas autónomas.

Theodor Kattus GmbH

Theodor Kattus GmbH es uno de los líderes de mercado en Alemania en el sector de las **especialidades internacionales**. Comercializan 7 marcas diferentes: KATTUS, Lacroix, Fuego, Bamboo Garden, Bamboo Garden Sushi Bar, Bamboo Garden Thai y Milerb. Poseen una red de distribución muy importante, que hace que sus productos puedan encontrarse en los principales supermercados alemanes, como *Rewe*, *Metro*, *Edeka*,

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Tengelmann, Spar, Kaufland y otros. Sus productos se fabrican en más de 100 fábricas repartidas a lo largo de 35 países

Fuchs-Gewürze GmbH & Co.

Dentro del surtido de *Fuchs*, la empresa busca el fortalecimiento a través de nuevos caminos, para buscar nuevas fuentes de recursos adicionales al potencial de facturación en el negocio del consumidor final. Las especialidades han cobrado especial importancia, entre ellas las salsas especiadas, de pesto o de setas, que se ofertan bajo la marca *Ostman*. El negocio raíz de esta empresa es el mercado de las especias, en el que participa con sus marcas *Fuchs*, una marca Premium, y las empresas *Ostmann, Ubena* y *Wagner*, así como marcas de la distribución, que se sitúan en un segmento de precio más bajo. La empresa invierte continuamente en calidad. El pasado año las inversiones de *Fuchs* en técnica y calidad alrededor de quince millones de euros. En 2004 esta cifra se sitúa en los 20 millones de euros.

En 2004 la facturación se estima que alcanzará los 450 millones de euros. En 2003, se situó en los 432 millones, mientras que en 2002 esta cifra alcanzaba los 402 millones de euros.

De la facturación correspondiente al año 2004 un 60% proviene de la venta directa al consumidor final, mientras que el 38% procede del suministro a la industria alimentaria en general, aunque gran parte de este porcentaje se corresponde con el suministro a la industria cárnica.

El 61% de la facturación total de la empresa se hace en Alemania. La empresa *Fuchs* se sitúa como número uno en el panorama internacional del sector de las especias, por detrás de la empresa americana *McCormick*.

Maggi GmbH

La empresa alemana *Maggi GmbH*, filial del Grupo *Nestlé*, comercializa bajo las marcas *Maggi* y *Thomy* más de 350 productos. Bajo la marca *Maggi* se distribuyen principalmente condimentos, salsas, y fixprodukte. La empresa ha logrado con estos últimos ser líderes de ventas en el mercado alemán. Especialidades de mostaza, mayonesa y salsas preparadas se cuentan entre los principales productos comercializados con el nombre *Thomy*.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

A continuación se presenta una tabla con los principales productores alemanes de salsas y vinagre y los productos que comercializan.

EMPRESA	PRODUCTO
<p>Alte Hausbrennerei Penninger GmbH Industriestrasse 18 94051 Hauzenberg www.penninger.de info@penninger.de</p>	Vinagre
<p>BORN Feinkost GmbH Mittelhäuser Strasse 32a 99091 Erfurt www.Born-Feinkost.de info@Born-Feinkost.de</p>	Mostaza, Ketchup, Mayonesa, Salsas para ensalada, Vinagre, Meerrettich (salsa típica alemana, elaborada a base de rábano picante)
<p>Burkhardt Feinkostweke GmbH Oberdieberg 2 83544 Albaching www.burkhard-feinkost.de info@burkhard-feinkost.de</p>	Vinagre, Ketchup, Bio-Ketchup, Ketchup especial para dietas, Ketchup especiado, Salsa de tomate, Salsas para pasta, Mostaza, Salsas para Barbacoas
<p>Carl Kühne KG (GmbH & Co.) Schützenstrasse 38 22761 Hamburg www.kuehne.de info@kuehne.de</p>	Vinagre, Salsas para ensalada, Mostaza, Meerrettich, Salsas para pasta, Salsas exóticas (Curry, Chili, Tzatziki, Salsa de ajo...), Mayonesa, Dips
<p>Develey Senf & Feinkost GmbH Ottobrunnerstrasse 45 82008 Unterhaching/München www.develey.de info-vertrieb@develey.de</p>	

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EMPRESA	PRODUCTO
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG LUTTERSTRASSE 14 33617 Bielefeld www.oetker.de	Productos a base de crème fraîche
Düsseldorfer Löwensenf GmbH Kieshecker Weg 240 40468 Düsseldorf www.loewensenf.de info@loewensenf.de	Mostaza, Salsas para carnes y pescados
Essigfabrik Poiger GmbH Frauenbrünnlstrasse 1 94315 Straubing www.essig-poiger.de Poiger@t-online.de	Vinagre, vinagre de estragón, vinagre de manzana
Fuchs-Gewürze GmbH & Co. WESTRING 15-17 49201 Dissen www.fuchs-gewuerze.de info@fuchs-gewuerze.de	Vinagre, Garungsessig, Salsas para ensaladas, Salsas en porciones individuales, Productos Gourmet.
H.J. Heinz GmbH RATHERSTRASSE 23B 40476 Düsseldorf	Ketchup, Salsas de tomate, Salsas para carnes, Salsa de Cocktail, Salsas Exóticas (mexicana, tres pimientos, curry..) Salsas Orientales
Jackstädt GmbH & Co. KG Hoferstrasse 70 95145 Oberkotzau www.siebenstern.de	Mostaza, Meerretich, Ketchup, Vinagre

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EMPRESA	PRODUCTO
Karl Zeter KG Von Dalheimstrasse 7 67434 Neustadt www.zeter.de essig@zeter.de	Vinagre, vinagre de manzana, Mostaza
Kraft Foods Deutschland GmbH Langemarkstrasse 4-20 20199 Bremen www.kraft.de feedback@kraft.de	Mayonesa, Salsas para pasta, Salsas para ensalada, Ketchup, Salsas Gourmet (Salsa de Ajo, Salsa Barbacoa, Salsa de Chili, Salsa de Curry)
Kriegl-Essig in Holzbottichen gereift Marktplatz 24 94431 Pilsting www.essigbrauerei.de info@kriegl.com	Vinagre, vinagre biológico, Vinagre de frutas
L. Streuber e. K. Hauptstrasse 18 67575 Eich/Rhh. Streuber-SenfEssig-KG@t-online.de	
Luise Händlmaier GmbH & Co. KG Eschenbacherstrasse 2 93057 Regensburg www.haendlmaier.de	Mostaza, Meerretich
Meistermarken-Werke GmbH THEODOR-HEUSS-ALLEE 8 28215 Bremen	Productos Gourmet, Ketchup, Mayonesa, Salsas, Mostaza

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EMPRESA	PRODUCTO
<p>Melita Essigfabrik Kaiser-Friedrich-Promenade 12 61348 Bad Homburg www.melita-essig.com info@melitta-essig.com</p>	
<p>Nestlé Deutschland AG Lyonerstrasse 23 60523 Frankfurt am Main www.thomy.de</p>	<p>Mayonesa, Aceite, Vinagre, Salsas para ensalada, Meerrettich, todo tipo de salsas (bechamel, holandesa, salsas para carnes y pescados, salsa de eneldo, salsa de tomate...)</p>
<p>Rich. Hengstenberg GmbH & Co. KG Mettingerstrasse 109 73728 Esslingen www.hengstenberg.de info@hengstenberg.de</p>	<p>Vinagre, vinagre de limón, vinagre de manzana, Aceto Balsamico, Vinagre de estragón, Vinagre de Jerez, Aceite de oliva, Mostaza, Meerrettich, Tomate concentrado.</p>
<p>RILA Feinkost- Importe GmbH & Co. KG Hinterm Teich 5 32351 Stemwede-Levern www.rila.de kontakt@rila.de</p>	<p>Salsas de tipo Gourmet (Salsa cocktail, Salsa Barbacoa, Salsa de Chili, Salsa de Ajo, Salsa de Pimientos Rojos, Salsa de Cumberland, Salsa Holandesa)</p>
<p>SHWABENSTOLZ Essig-, Senf- und Sauerkonservenfabril Hubel & Co. KG www.Schwabenstolz.com Schwabenstolz@t-online.de</p>	<p>Vinagre, Mostaza, Harina de mostaza</p>
<p>Theodor Kattus GmbH Frauenstrasse 31 82216 Maisach</p>	<p>Aceto Balsamico, Vinagre de Jerez Mostaza, Salsas para pasta, Salsas para carnes y pescados, Salsas especiadas, Salsas orientales, Salsas mejicanas.</p>

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EMPRESA	PRODUCTO
Unilever Bestfoods Deutschland GmbH DAMMTORWELL 15 20355 Hamburg www.unilever.de/bestfoods.html	Salsas para ensalada, Condimentos, Pastillas de Caldo Concentrado, <i>Fixprodukte</i> .
Werk Bautzen Grossdubrauerstrasse 36 02607 Bautzen info-vertrieb@develey.de	

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

La **distribución comercial agroalimentaria organizada** en Alemania está muy orientada al factor precio y presenta una acusada concentración en unos pocos grandes grupos comerciales. Cada una de estas cadenas de distribución tiene sus propias subcadenas en una estructura de tipo piramidal y suelen disponer de establecimientos en prácticamente todo el espectro de canales de venta de alimentación. En este mercado, la competencia entre los proveedores, nacionales y extranjeros, es muy alta y los márgenes de beneficios obtenidos son reducidos, sobre todo para los productos de gran rotación.

COMERCIO MINORISTA EN ALEMANIA. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Tipo de establecimiento	2003	% 2003	2003/2002	2002	% 2002
Autoservicio (<5.000m ²)	703	1,14	0,29	701	1,10
Gran Hipermercado (1.500-4.999)	2.181	3,54	2,25	2.133	3,34
PEQUEÑO HIPERMERCADO (800-1.499)	4.358	7,08	-3,37	4510	7,07
Discount	14.035	22,79	1,81	13.785	21,62
Supermercado (400-799)	4.275	6,94	-2,08	4366	6,85
Resto de tiendas	35.917	58,31	-6,16	38.274	60,02
TOTAL	61.595	100%	-3,41	63.769	100

Fuente: Lebensmittel-Einzelhandel 2003/2004

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

COMERCIO MINORISTA EN ALEMANIA. FACTURACIÓN

(millones de euros)

Tipo de establecimiento	2003	% 03	2002/2003	2002	% 2002
Autoservicio (<5.000m ²)	16.325	13,63	1,65	16.060	13,40
Gran Hipermercado (1.500-4.999)	17.220	14,37	3,42	16.650	13,90
Pequeño Hipermercado (800-1.499)	16.725	13,96	2,11	16.380	13,67
Discount	46.780	39,05	4,54	44.750	37,35
Supermercado (400-799)	11.735	9,79	-1,72	11.940	9,97
Resto de tiendas	12.865	10,74	-8,3%	14.030	11,71
TOTAL	119.810	100,00	2,26%	119.810	100,00

Fuente: Lebensmittel Einzelhandel 2003/2004

1.2. Esquema de la distribución

El panorama de la distribución agroalimentaria alemana está dominado, al igual que en el resto de Europa, por los **grandes grupos de la distribución organizada**. Cada uno de estos grupos o cadenas de distribución alemanas tiene sus propias subcadenas en una estructura de tipo piramidal y suelen disponer de establecimientos en prácticamente todo el espectro de canales de venta de alimentación.

El sistema de distribución en Alemania es muy eficaz y su esquema típico presenta un **primer nivel** en el que se puede optar por diversas alternativas: importadores y agentes comerciales fundamentales.

En el segundo **nivel comercial**, aparecen las centrales de compra del comercio organizado (“cadenas de establecimientos de alimentación”), en algunos casos con delegaciones de compra a nivel regional repartidas por la geografía alemana.

El último escalón del **nivel minorista**, el comercio no organizado, incluye el comercio minorista tradicional, las tiendas especializadas y tiendas “Feinkost” (Gourmet), éstos últimos con productos de un segmento alto.

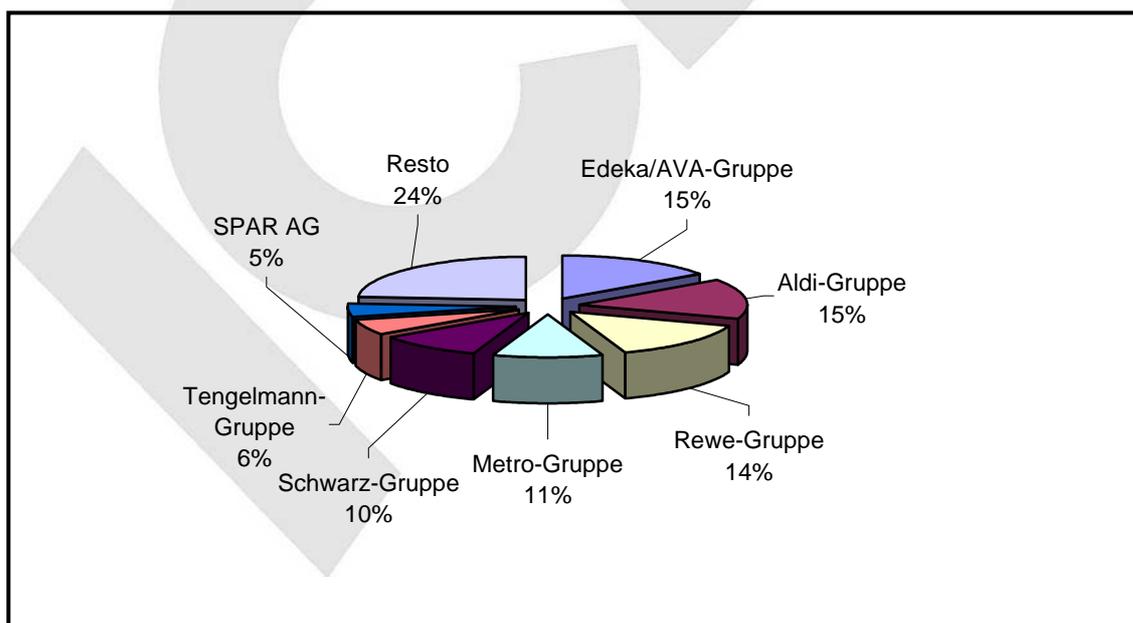
EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

El sector de la distribución agroalimentaria en Alemania se ha caracterizado en los últimos años por una expansión de los establecimientos de tipo discount e hipermercados como principales puntos de venta, mientras que los pequeños supermercados están perdiendo parte de su clientela.

Se observa una cierta polarización en el comportamiento del consumidor final y en la evolución de los canales de distribución, con la tendencia expansiva del canal discount- con una oferta reducida de productos, unas 600 referencias y servicio mínimo- y de los hipermercados – amplio surtido, entre 15.000 y 30.000 referencias y venta a través de mostradores. Actualmente se habla de un comportamiento dual para definir al consumidor final, interesado tanto en precios reducidos para cubrir su demanda en alimentación básica – a través de la oferta disponible en el canal discount – y por otro en un surtido variado, acudiendo a hipermercados y a los departamentos de alimentación de los grandes almacenes.

El sector de la distribución organizada para la alimentación está muy **concentrado** de manera que los 10 primeros grupos poseen una cuota de mercado del 84,9% y entre los 30 primeros dominan el 98,2% del mercado. Las restantes 70 empresas que se dedican a la distribución han de conformarse con una cuota de un 1,7%. Las previsiones apuntan hacia una creciente concentración del sector con una progresiva reducción del número de empresas vía absorciones o asociaciones.

CUOTAS DE MERCADO DE LOS DIFERENTES GRUPOS DE COMERCIO MINORISTA ORGANIZADO EN ALEMANIA EN EL AÑO 2003



Fuente: M+M Eurodata

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

La concentración dentro del sector continuará en un futuro. Las previsiones apuntan a que el número de empresas continuará reduciéndose, en la mayoría de los casos vía absorciones, con un incremento de la competencia por la negociación de volúmenes y un endurecimiento de las condiciones de compra. Ello conllevará a que la supervivencia de las empresas no comprendidas entre las 10 principales no será posible si no están participadas o asociadas de alguna manera por aquellas.

Atendiendo a su facturación en alimentación **los principales grupos de distribución alemana** son, por orden de importancia, los siguientes: Edeka, Aldi, Rewe, Metro, Lidl&Schwarz, Tengelmann y Spar.

A continuación se analizan detalladamente los grupos de la distribución agroalimentaria en Alemania que constituyen el grupo denominado “Top 7”

EDEKA es una agrupación de minoristas independientes de alimentación en régimen de cooperativa y conforma uno de los mayores grupos de distribución europeos. El grupo controla también el 50% de la cadena AVA. Para contrarrestar los efectos negativos de su estructura cooperativista, los detallistas regionales están agrupados en torno a tres grupos desde 1997: Nord (norte), Süd (sur) y West (oeste), cuyo propósito es la coordinación del aprovisionamiento de mercaderías, de las ventas, de los aspectos logísticos y de las tecnologías de información. El porcentaje de las marcas propias dentro de la facturación de EDEKA es (según datos del 2001) de solamente un 8%. En Marzo de 2005 EDEKA se ha unido a la alianza Alidis (central de compras creada por la unión de Eroski e Intermarche), lo que le permitirá participar en el mercado internacional, además de reforzar su situación en el mercado local, mejorando la relación calidad-precio en sus zonas de actuación.

Aldi es sinónimo de éxito en el área del hard discount (descuento duro). Su éxito radica por un lado en una política de precios agresiva, buena calidad y relación duradera de confianza con el cliente; por otro, a su política de compras y a una optimización de su cadena logística. Existen acuerdos regionales claramente definidos entre las dos empresas que forman Aldi (Süd y Nord) y no solamente en Alemania, sino también en otros países. Aldi ha exportado sus principios a varios países. En el 2002 ha tenido una facturación de 23.300 millones de euros, de los que 20.250 corresponden a facturación en alimentación y tiene 3.800 puntos de venta.

REWE es uno de los mayores grupos detallistas en alimentación de Europa: actúa tanto como proveedor a puntos de venta detallistas independientes, como dirige sus propios supermercados (HL), hipermercados (Toom), tiendas “do it yourself” (Zack) y Discounters (Penny). El grupo se está diversificando en nuevas áreas de crecimiento. El grupo REWE dirige más de 190 marcas propias (como marcas globales y concepto de marca) lo que representa un 20,8% de la facturación total.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

METRO es el mayor grupo de comercio detallista de Alemania, desde sus inicios en el área Cash & Carry. Tras la reestructuración de la empresa en 1999, concentra sus esfuerzos en cuatro áreas de negocio bien definidas: Cash & Carry (Metro, Metro Eco, C+C Shaper), hipermercados (Real, Extra, Comet), establecimientos especializados de non-food (Media-Markt, Saturn, Praktiker, Wirichs) y grandes almacenes (Galería Kaufhof, Horten).

Lidl pertenece al grupo Schwarz, que también posee la cadena Kaufland. Aunque siempre se ha señalado a Lidl como una copia de Aldi, lo cierto es que Lidl ha desarrollado su propio perfil, destacando la presencia de más de 1.000 artículos, la mayoría de ellos de marca blanca y a productos muy competitivos, pero también introduce en su surtido productos de marca de fabricante. Una de las principales características de Lidl es su flexibilidad, y desde el principio ha tratado de abarcar todo el mercado posible de forma que está presente incluso en localizaciones con 2.000 y 3.000 habitantes. El Discount Lidl está presente en Francia, donde se ha convertido en líder del mercado Discount, así como en España y está empezando a introducirse en Europa del Este. La facturación de Lidl ha sido de 7.000 millones de euros en el año 2002, de los que 5.880 corresponde a facturación en alimentación. Lidl cuenta con 2.300 puntos de venta en Alemania.

El grupo **Tengelmann** creció considerablemente en los años 70 y 80, pero esta expansión condujo a importantes dificultades financieras. Tras una reestructuración de la compañía volvió a ser competitiva a partir de 1998. El área más importante del grupo es el Discount Plus, que ha desarrollado un concepto muy claro en sus puntos de venta: cercanía y precios agresivos.

SPAR fue establecida en los años 30 en Holanda como la primera asociación voluntaria de comerciantes independientes y representa actualmente la mayor cadena voluntaria de detallistas de Europa. Los mayoristas no abastecen solamente a sus propios puntos de venta, sino también a comerciantes independientes que compran por cuenta propia artículos bajo la marca Spar. La compañía alemana fue fundada en 1985. En 1997 se unió al grupo francés Intermarché y salió a Bolsa en 1998. SPAR controla el Discount Netto, que representa el 41% de la facturación del grupo.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

PRINCIPALES GRUPOS EN ALEMANIA DE COMERCIO MINORISTA ORGANIZADO EN EL AÑO 2003

	Establecimientos		Facturación Food		
	nº	%	millones de euros	% cuota	% Food total
Edeka/AVA-Gruppe	5.468	8,57%	20.929	15,37%	83%
Aldi-Gruppe	5.076	7,96%	20.250	14,87%	81%
Rewe-Gruppe	4.494	7,05%	19.645	14,43%	69%
Metro-Gruppe	3.779	5,93%	14.430	10,60%	45%
Schwarz-Gruppe	2.688	4,22%	13.797	10,13%	80%
Tengelmann-Gruppe	1.772	2,78%	7.762	5,70%	62%
SPAR AG	1.467	2,30%	6.956	5,11%	92%
Total TOP 7	24.744	38,80%	103.769	76,22%	
Total	63.769	100,00%	136.147	100,00%	

Fuente: Lebensmittel Zeitung, M+M Eurodata,2004

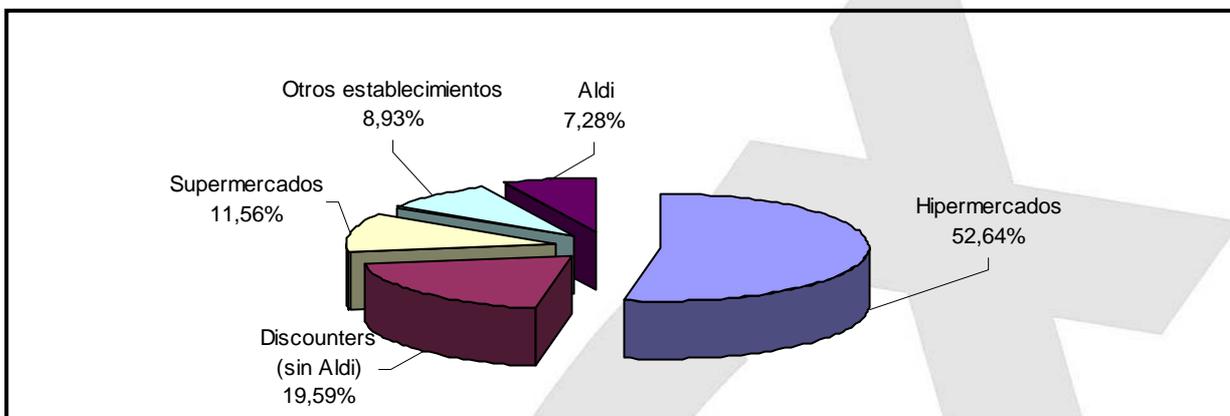
1.3. Principales distribuidores

1.3.1. Preparaciones para salsas y salsas preparadas

Según datos de un estudio llevado a cabo por la consultora A.C. Nielsen, el lugar favorito de compra de salsas sigue siendo el hipermercado, con una cuota en unidades monetarias del 52,64%. Le siguen en la clasificación los puntos de venta discount, con el 19,59% de la facturación. En tercer lugar aparecen los supermercados con una cuota del 11,56%. Aldi tiene una cuota de mercado en valor, según esta encuesta, del 7,28%.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE SALSAS EN ALEMANIA POR ESTABLECIMIENTOS.



Fuente: A.C. Nielsen

Como se puede observar en la anterior tabla, los **hipermercados** se sitúan como líderes de ventas, según facturación, en el mercado de las salsas, con una cuota de mercado del 56,8%. La cifra de negocios se ha incrementado durante las trece primeras semanas de 2004 en un 4,6% respecto al mismo periodo anterior hasta alcanzar unas ventas de 480,1 millones de euros. El volumen de negocio se ha incrementado en un 2,9%. El precio medio se ha situado un 1,7% por encima del alcanzado por estos productos en el mismo periodo del año anterior.

Según los datos de este estudio, el 19,59% de las salsas se distribuyen en Alemania a través de los **puntos de venta discount**, sin incluir datos de Aldi. Estos establecimientos han facturado en este sector 178,7 millones de euros. Las ventas de estos productos han experimentado un retroceso del 1,3%, aunque la facturación ha conseguido un plus positivo del 1,2%, ya que el precio ha aumentado en un 2%.

En referencia a los **supermercados**, éstos han facturado 105,4 millones de euros, y presentan una cuota de mercado del 12,5% en unidades monetarias. Una vez tomados en cuenta los datos de Aldi, el incremento de la facturación se sitúa en un 3,8% más que el mismo periodo del año anterior, lo que demuestra un mayor dinamismo que el resto de puntos de venta discount. Las ventas aumentaron un 2,5% y el incremento en el precio ha sido del 1,2%.

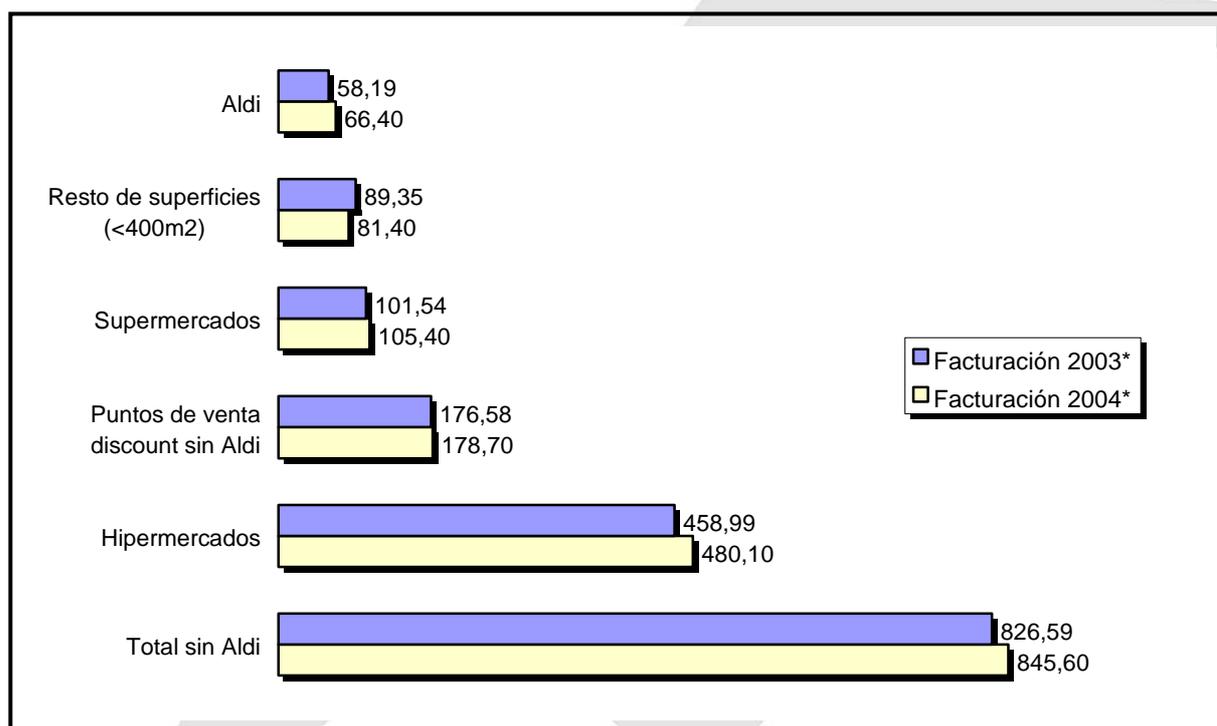
Para el **resto de establecimientos** (aquellos que presentan una superficie inferior a los 400 metros cuadrados), el incremento en el precio también ha sido un factor clave para el desarrollo del sector de las salsas, aunque en estas superficies ha tenido menos éxito. El volumen de ventas ha disminuido en un 9,8%. Las cifras de facturación han sido un 8,9% inferiores a las del mismo periodo del año anterior, alcanzando los 81,4 millones de euros.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

En cuanto a los datos de **Aldi**, en este periodo, ha incrementado el precio de los productos en un 8%, lo que ha supuesto un incremento en la facturación del 14,1%, hasta alcanzar 66,4 millones de euros. La demanda en este discounter se ha incrementado en un 5,4%.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

(millones de euros)



Fuente: A.C. Nielsen

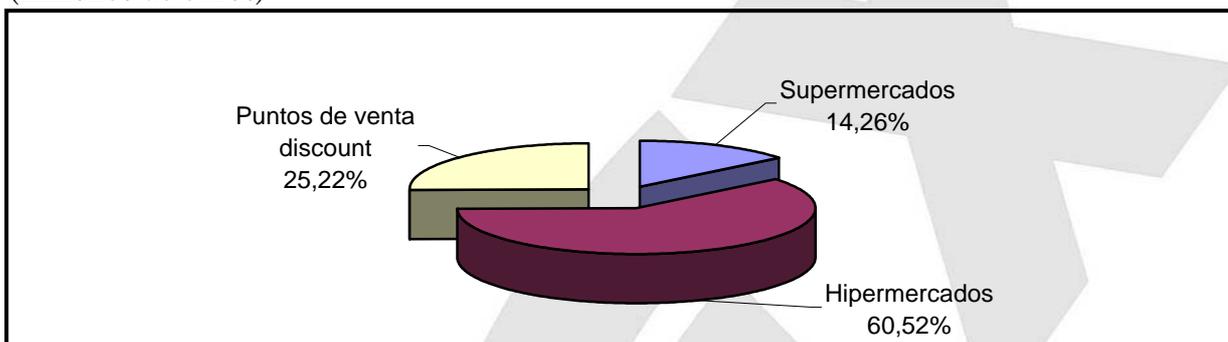
(*) No se refiere al año completo, sino al periodo que cubre las trece primeras semanas de cada año

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

1.3.2. Salsas para ensalada

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE SALSAS PREPARADAS PARA ENSALADAS EN ALEMANIA POR ESTABLECIMIENTOS EN 2003

(millones de euros)

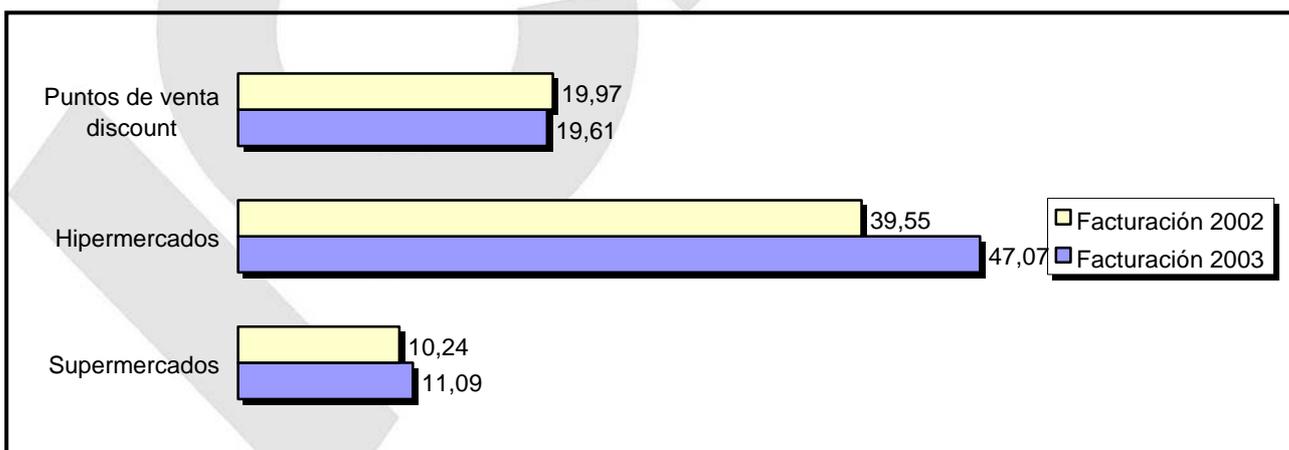


Fuente: Information Resources Gfk GmbH

El lugar favorito de compra de salsas preparadas para ensalada en Alemania es el hipermercado, con un 60% de la cuota de mercado en unidades monetarias. Los puntos de venta discount cubren el 25,22% de la demanda, mientras que en último lugar aparecen los supermercados con un 14,26% de la cuota.

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LAS SALSAS PREPARADAS PARA ENSALADA EN ALEMANIA POR ESTABLECIMIENTO

(millones de euros)



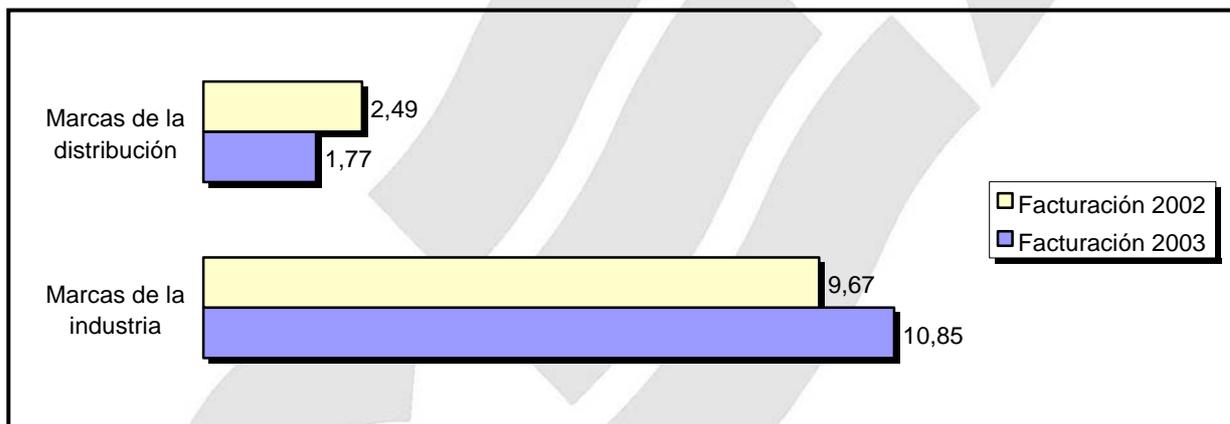
Fuente: Information Resources Gfk GmbH

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

En cuanto a la **distribución de la facturación** según tipos de establecimiento, en los supermercados 200-799 m² han facturado en 2003 11,09 millones de euros procedentes de las ventas de salsas para ensaladas preparadas. Esto representa un crecimiento del 8,3% de la facturación, y un incremento de las ventas del 2,1%. Las marcas de la industria han experimentado un crecimiento en su cifra de facturación del 12,2%, alcanzando los 10,85 millones de euros en 2003. El crecimiento de las ventas se sitúa en el 4,2% con respecto al año anterior. Sin embargo, las marcas de la distribución han sufrido un descenso del 32,8% en sus ventas, lo que significa una facturación de 1,77 millones de euros en 2003, un 29% inferior a la del año 2002.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE SALSAS PREPARADAS PARA ENSALADA EN LOS SUPERMERCADOS EN ALEMANIA

(millones de euros)



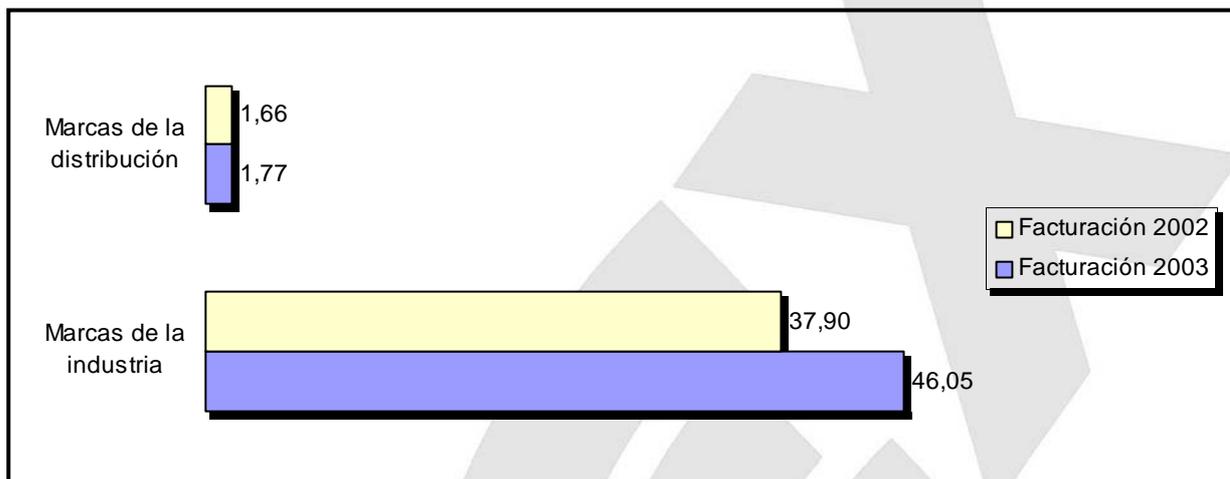
Fuente: Information Resources Gfk GmbH

Los **hipermercados** (más de 800 m²) han facturado en 2003 con las salsas para pasta preparadas 47,07 millones de euros, un 19% más que en el año anterior. Las ventas han aumentado en un 9,3%. Con estos datos, los hipermercados se definen como el lugar favorito de compra de estos productos. Al contrario que los supermercados, los hipermercados han obtenido beneficios procedentes de las marcas de la distribución. La facturación correspondiente a los productos de estas marcas ha alcanzado 1,77 millones de euros, y el crecimiento de las ventas de estas marcas ha sido del 6,4% en unidades monetarias y del 6,1% en unidades de peso. Pero también aquí, al igual que en los supermercados, lo que realmente proporciona beneficios han sido las marcas de la industria, que han facturado en 2003 46,05 millones de euros en salsas para ensalada preparadas. El aumento sobre la cifra de facturación del año 2002 ha sido del 21,5%. Las ventas han aumentado en un 10,5% con respecto a este año.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE SALSAS PREPARADAS PARA ENSALADA EN LOS HIPERMERCADOS EN ALEMANIA

(millones de euros)

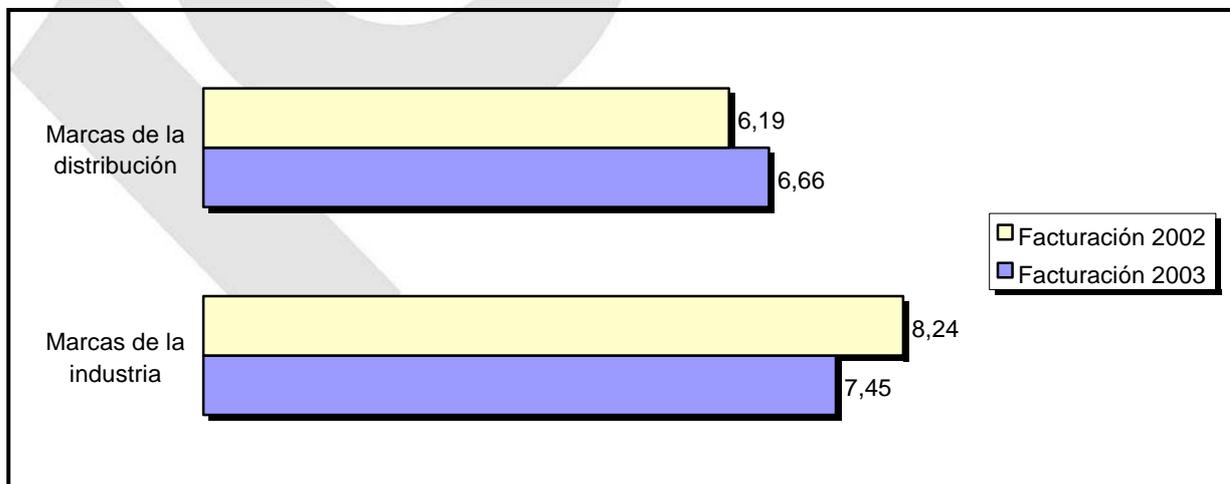


Fuente: Information Resources Gfk GmbH

En los **establecimientos discount** la facturación correspondiente al año 2003 se ha situado en 19,61 millones de euros. Esto significa un descenso de la facturación de un 1,8% y un descenso de las ventas del 1%, lo que marca una ligera tendencia a la baja. El valor de los productos de marca descendió en un 9,6% hasta situarse en los 7,45 millones de euros, lo que ha significado un aumento en las ventas del 3%. Las marcas de la distribución registraron un retroceso de la demanda del 3,6% con respecto al año anterior, pero los ingresos han aumentado en un 7,6% hasta los 6,66 millones de euros.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LAS SALSAS PREPARADAS PARA ENSALADA EN PUNTOS DE VENTA DISCOUNT EN ALEMANIA

(millones de euros)

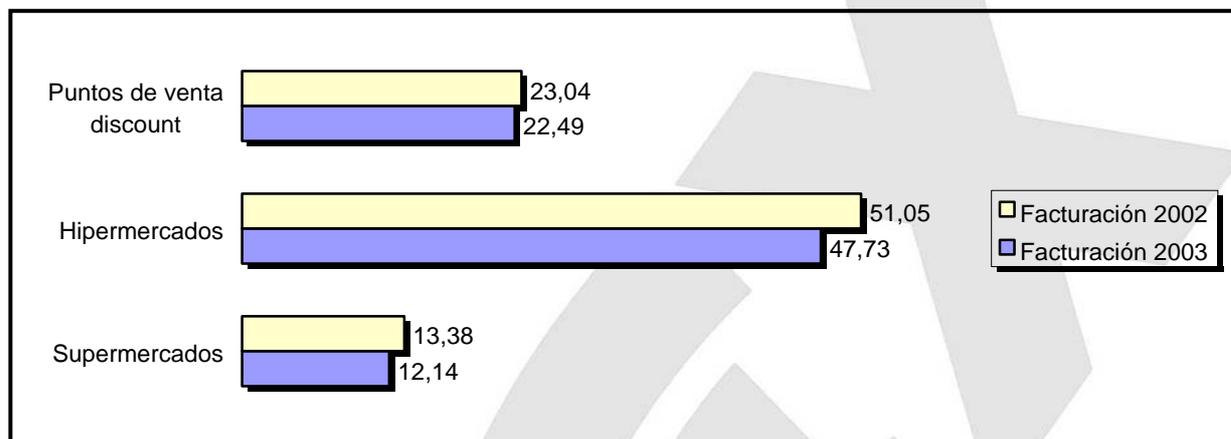


Fuente: Information Resources Gfk GmbH

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LAS SALSAS LIOFILIZADAS PARA ENSALADAS EN ALEMANIA POR ESTABLECIMIENTO

(millones de euros)



Fuente: Information Resources GfK GmbH

Los **supermercados** (200 a 799 m²) facturaron en total en 2003 12,14 millones de euros en el segmento de las salsas para ensaladas liofilizadas, lo que significa un 9,3% menos que en el año anterior. La demanda de este producto en los supermercados ha disminuido en un 3,5%, mientras que los ingresos disminuían en un 9,3%. Las marcas de la distribución no tienen en este tipo de establecimientos ninguna importancia.

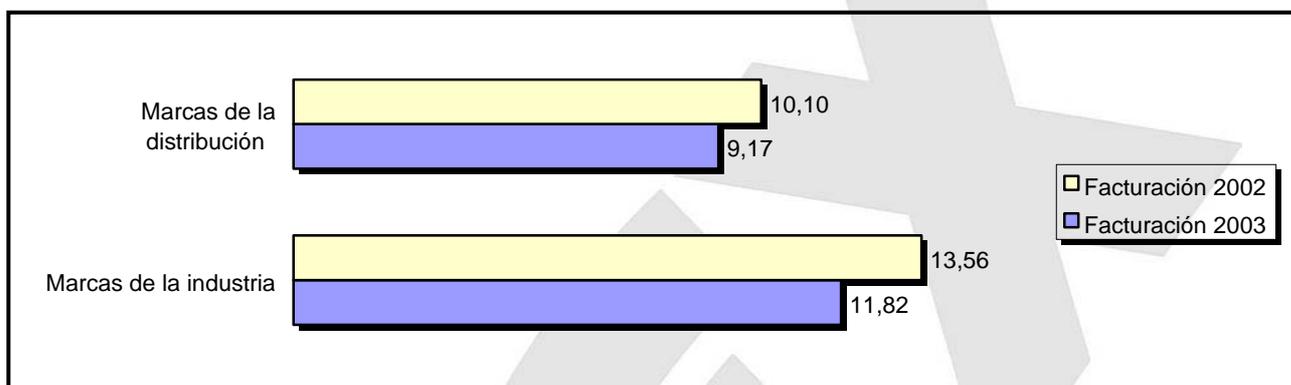
Los **hipermercados** (más de 800 m²) también reflejan esta tendencia a la baja en el sector de las salsas para ensaladas liofilizadas. La facturación en 2003 se ha reducido en un 6,5%, situándose en los 47,73 millones de euros. Las ventas se han reducido en un 1,4% con respecto al año anterior. Las marcas de la distribución han experimentado un descenso de la facturación del 8,3%, que en 2003 se situó en 0,28 millones de euros, a pesar de que las ventas aumentaron en un 10,6%.

También los **puntos de venta discount** (sin contar los datos de Aldi) no han conseguido generar beneficios con las ventas de salsas para ensalada liofilizadas. En 2003 la facturación en estos establecimientos ha sido de 22,49 millones de euros, un 2,4% menos que en el año anterior, situándose en el segundo lugar en cifra de ventas por detrás del hipermercado. Las marcas de la industria han sido las más perjudicadas en este tipo de establecimientos en 2003, facturando un total de 11,83 millones de euros, lo que supone un descenso de la facturación del 12,8%. Las ventas en 2003 han sido un 8,2% inferiores a las del año 2002. Las marcas de la distribución han facturado en 2003 en los puntos de venta discount, sin contar Aldi, 9,17 millones de euros, lo que ha supuesto un 3,2% menos que en 2002. Las ventas han aumentado en un 7,1% con respecto al año anterior.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LAS SALSAS PARA ENSALADA LIOFILIZADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA DISCOUNT (*)

(millones de euros)



Fuente: Information Resources Gfk GmbH

(*) Sin contar los datos del discounter Aldi

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE SALSAS PREPARADAS EN EL COMERCIO MINORISTA ALEMÁN EN 2003

	Facturación en millones de euros	%Variación
Total	77,77	11,50
Marcas de la industria	64,35	15,30
Marcas de la distribución	8,83	4,90
Aldi	5,52	-0,20
Supermercados	11,09	8,30
Marcas de la industria	10,85	12,20
Marcas de la distribución	0,40	-29,00
Hipermercados	47,07	19,00
Marcas de la industria	46,05	21,50
Marcas de la distribución	1,77	6,40
Discounters	19,61	-1,80
Marcas de la industria	7,45	-9,60
Marcas de la distribución	6,66	7,60
Aldi	5,52	-0,20

Fuente: Information Resources Gfk GmbH

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE SALSAS LIOFILIZADAS EN EL COMERCIO MINORISTA ALEMÁN EN 2003

	Facturación en millones de euros	%Variación
Total	82,36	-5,80
Marcas de la industria	71,42	-8,00
Marcas de la distribución	9,46	-3,40
Aldi		
Supermercados	12,14	-9,30
Marcas de la industria	12,14	-9,30
Marcas de la distribución	0	-100,00
Hipermercados	47,73	-6,50
Marcas de la industria	47,75	-6,50
Marcas de la distribución	0,28	-8,30
Discounters	22,49	-2,40
Marcas de la industria	11,83	-12,80
Marcas de la distribución	9,17	-3,20

Fuente: Information Resources GfK GmbH

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

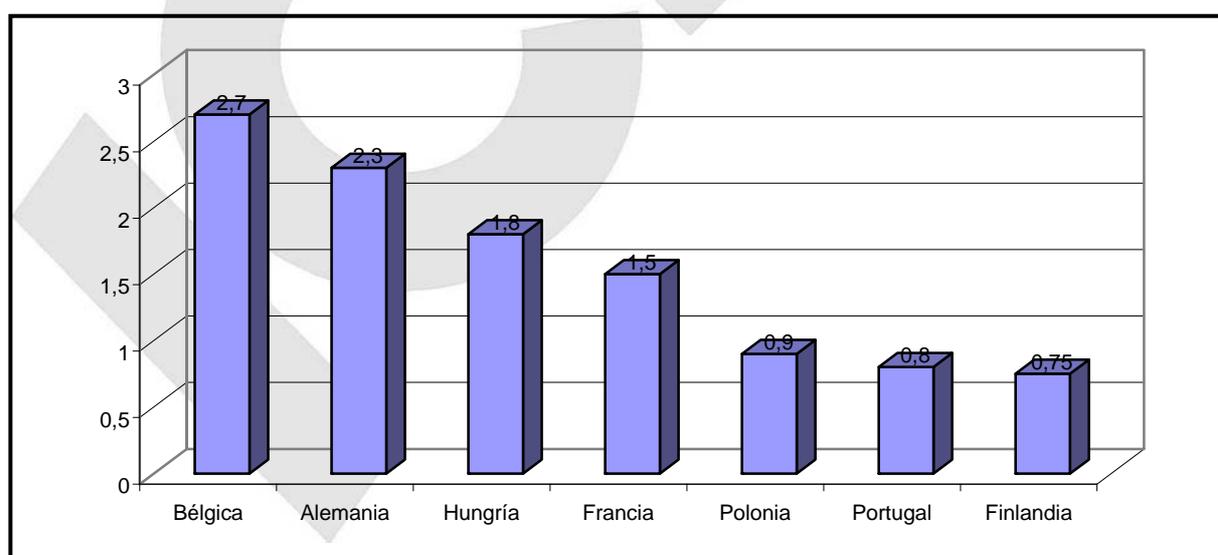
1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. Hábitos de consumo

Según los datos de la Asociación de las industrias de vinagre y mostaza (*Verband der Essig und Senfindustrie*) Alemania es el segundo país en Europa en consumo de vinagre, situándose esta cifra en los 2,3 litros por persona y año. En el primer lugar de la clasificación se sitúa Bélgica, con un consumo de 2,7 litros de vinagre por persona y año.

CONSUMO PER CAPITA DE VINAGRE EN EUROPA

(litros)

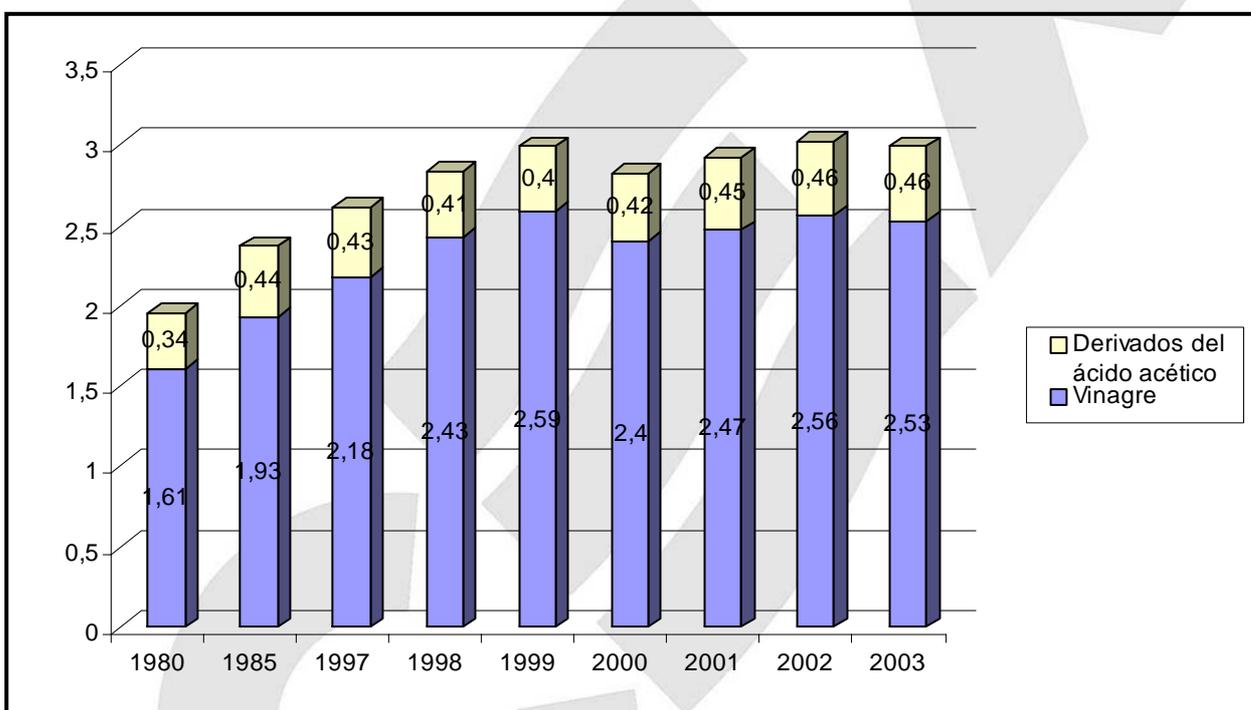


Fuente: Verband der Essig und Senfindustrie.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Según datos de la Asociación, el **consumo per capita de vinagre** se ha mantenido constante en los últimos años, situándose en 2003 en los 2,98 litros. A partir de 1980 el consumo de este producto comenzó a aumentar en Alemania, alcanzando su máximo en el año 2002. El reparto promedio del consumo por tipos de producto durante el año 2003 ha sido el siguiente: 2,53 litros de vinagre fermentado y 0,46 litros de derivados del ácido acético.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINAGRE Y DERIVADOS POR PERSONA EN ALEMANIA



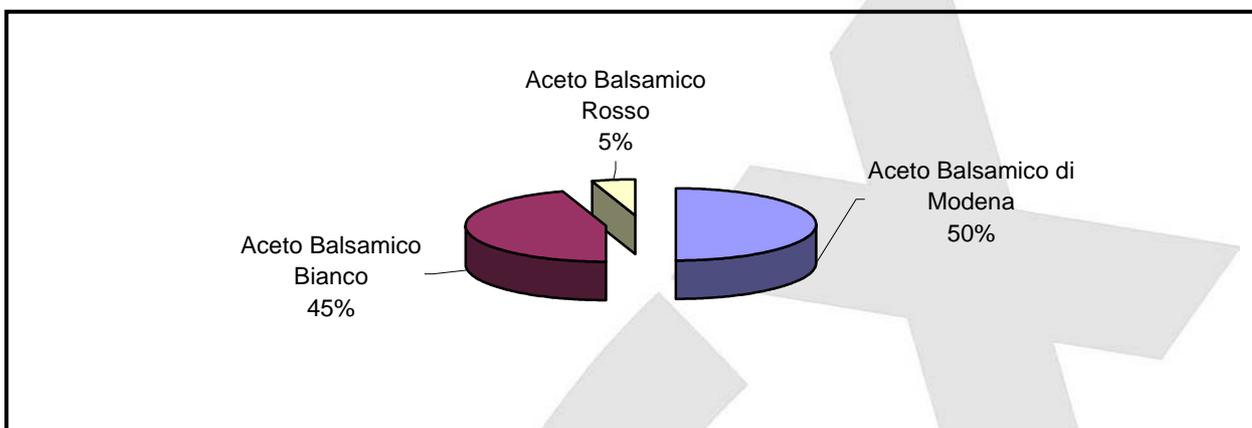
Fuente: Verband der Essig und Senfindustrie

El segmento del Aceto Balsamico sigue creciendo, en concreto, en las 26 primeras semanas de 2004 ha representado un 38% de las ventas totales de vinagre.

Dentro de los tipos, dominan el mercado la variedad “di Modena” con la mitad de las ventas y el “Bianco” con un 45% de la cuota en unidades monetarias. El resto se corresponde con las ventas de “Rosso”.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE ACETO BALSAMICO

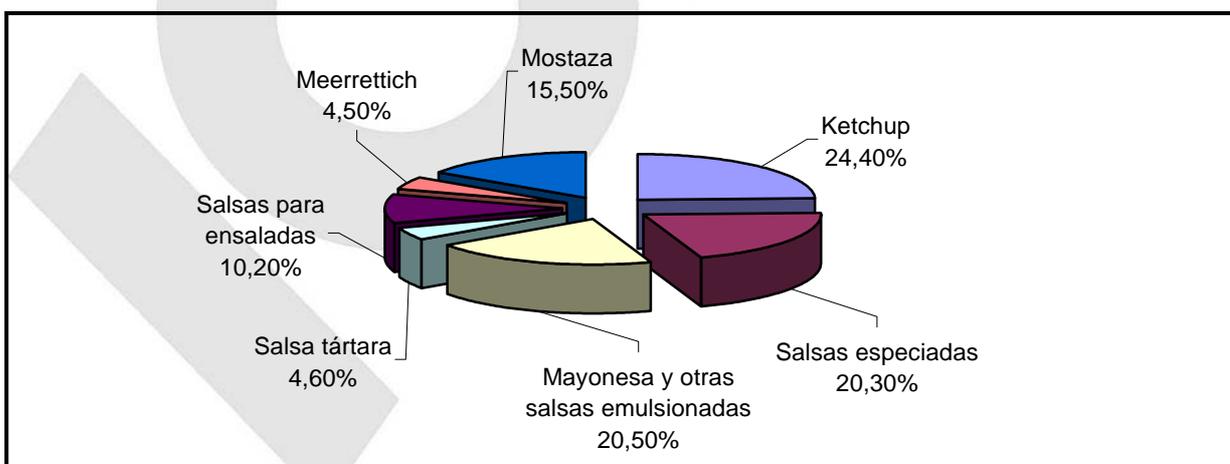


Fuente: Lebensmittel Praxis

El **segmento de los productos gourmet**, en el que se incluyen salsas, aliños y especias, supone en Alemania un 4,9% de la facturación total del pequeño comercio de alimentación. Dada la comodidad que ofrece su uso, este tipo de productos tiene muy buena acogida entre los consumidores. De febrero de 2003 hasta enero de 2004, el sector experimentó un crecimiento en la facturación del 2% en comparación con el mismo periodo del año anterior. El comercio le proporciona a este segmento un gran impulso a través de la gran variedad en los lineales y de la colocación en puntos estratégicos de los productos más vendidos del segmento.

MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA EN 2003

(millones de euros)

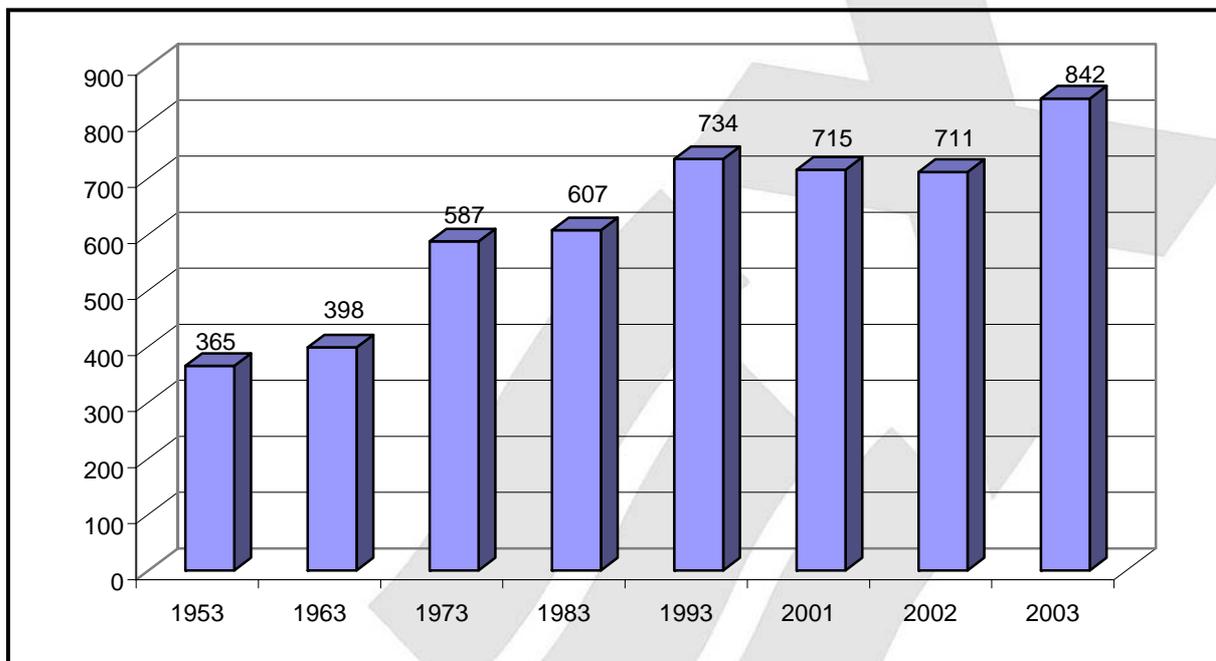


Fuente: : Information Resources GfK GmbH

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EVOLUCION DEL CONSUMO PER CAPITA DE MOSTAZA EN ALEMANIA

(gramos)



Fuente: Verband der Essig- und Senfindustrie

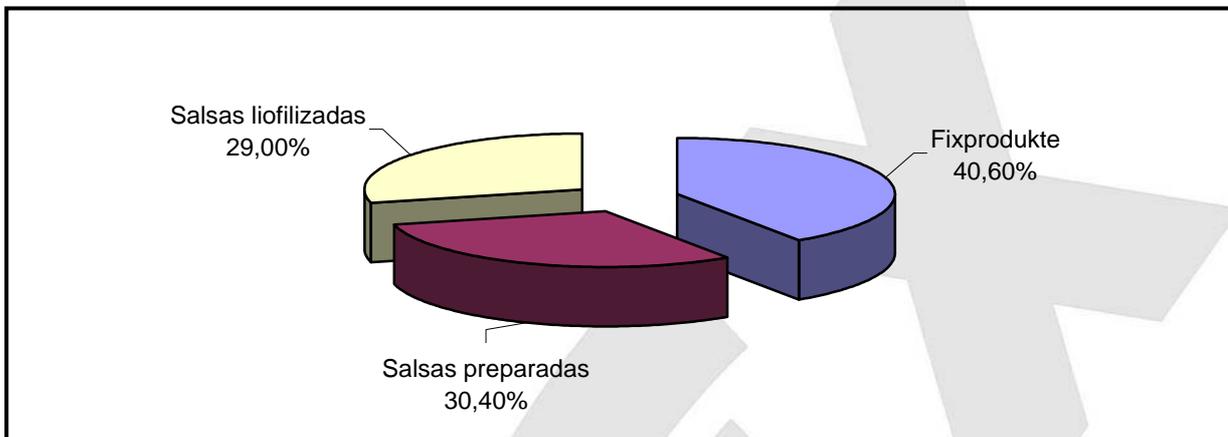
Según la *Verband der Essig- und Senfindustrie*, (Asociación de la industria del vinagre y la mostaza), el **consumo per capita de mostaza** en Alemania se ha mantenido más o menos constante en los últimos años, aunque en 2003 ha sufrido un apreciable crecimiento. En el último año, el consumo de mostaza per capita se ha incrementado en 163 gramos. En 2003 los alemanes consumieron una media de 874 gramos de mostaza, lo que comparado con los 711 gramos contabilizados en 2002, representa un incremento de el 18,42%.

1.2. Hábitos de compra

Según los datos de la consultora A.C. Nielsen, en el **comercio minorista organizado**, las cuotas de mercado correspondientes a los diferentes segmentos dentro de las salsas, se distribuyen de la siguiente manera: en primer lugar, con una cuota de mercado del 40,6%, en unidades monetarias, se sitúan los denominados *Fixprodukte*; en segundo lugar, con una cuota de mercado del 30,4% aparecen las salsas preparadas. Por último, las salsas liofilizadas, que acaparan el 29,0% de la cuota.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

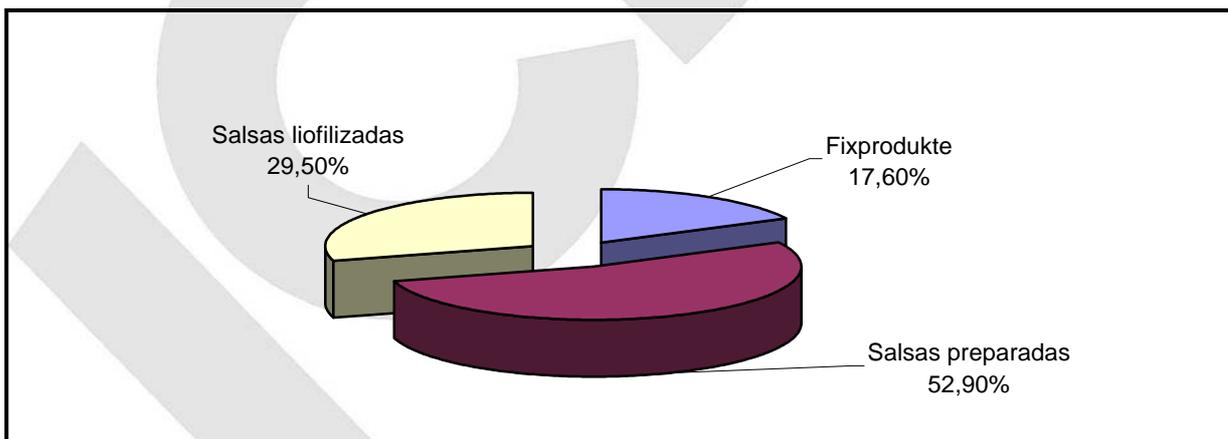
CUOTA DE MERCADO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE SALSAS EN EL COMERCIO MINORISTA ORGANIZADO, SIN CONTAR ALDI



Fuente: A.C. Nielsen

Los datos correspondientes al **discounter Aldi**, muestran a un tipo de cliente totalmente diferente. Según la consultora AC Nielsen, la distribución del mercado sería la siguiente: en primer lugar se sitúan las salsas preparadas, con un 52,9% de la cuota de mercado en unidades monetarias. En segundo lugar se sitúan las salsas liofilizadas, que tienen una cuota de mercado del 29,5% en este establecimiento. Por último, en tercer lugar se sitúan los fixprodukte, que sitúan su cuota de mercado en este discounter en el 17,6%.

CUOTA DE MERCADO DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS EN EL DISCOUNTER ALDI

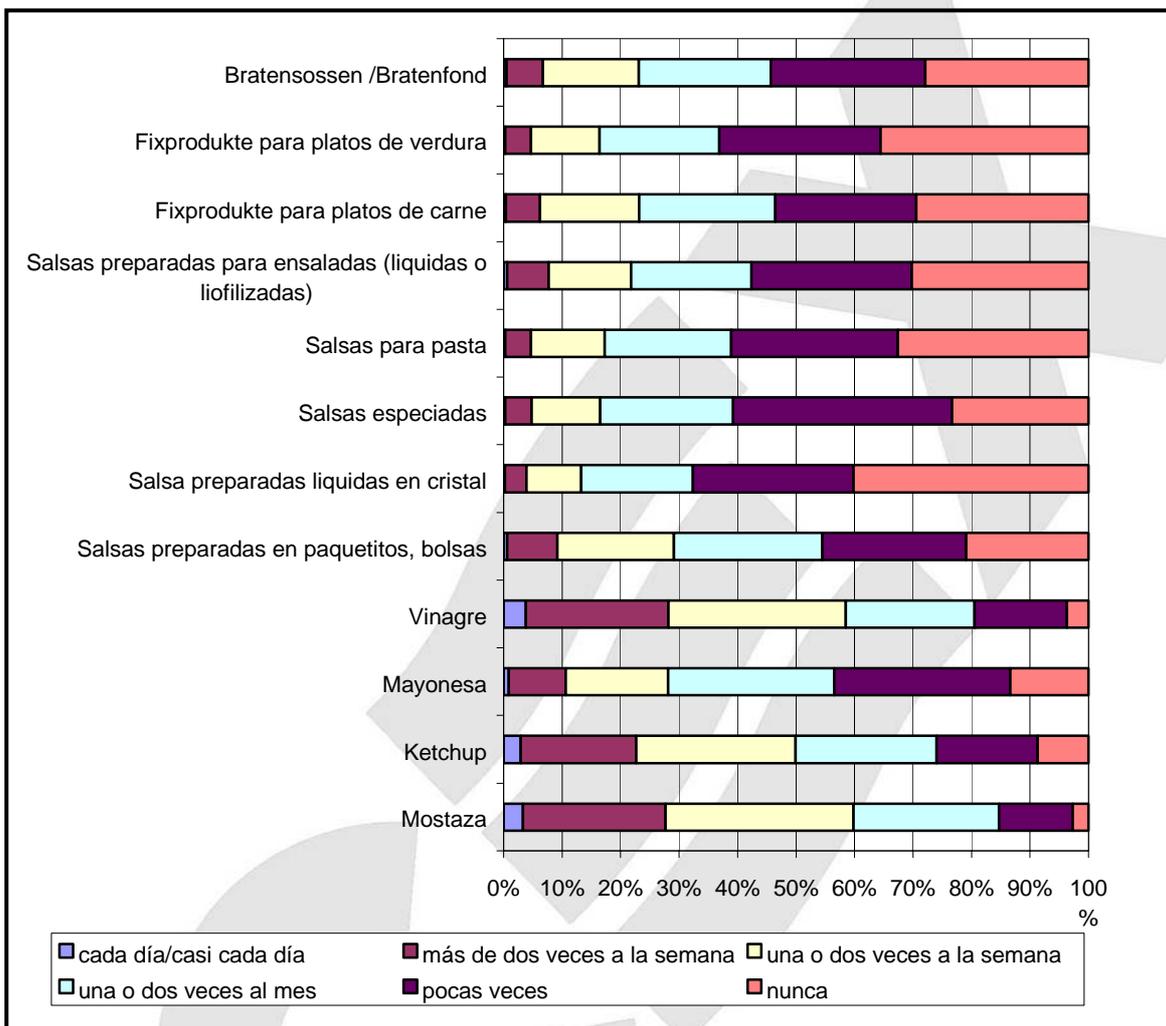


Fuente: A.C. Nielsen

En una encuesta publicada en el libro *“Verbraucher Analyse 2002”* realizada a 16.686 personas, sobre sus hábitos de compra en relación a las salsas y el vinagre, los resultados fueron los que se muestran en el siguiente gráfico.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

HABITOS DE CONSUMO



Fuente: Verbraucher Analyse 2002

V. NOTAS DE MARKETING

La calidad y presentación salsas y aliños ha evolucionado y se ha refinado en los últimos años. La gama de productos es cada vez más amplia e innovadora, uniendo exquisitez con una fácil preparación, lo que se traduce en un ahorro de tiempo para el consumidor. Las tendencias actuales en este segmento se centran en dos conceptos básicos, una alimentación más sana unida a una experimentación continua con sabores exóticos, de la cocina internacional.

El segmento de los **productos gourmet**, en el que se incluyen salsas, aliños y especias, supone en Alemania un 3,7% de la facturación total del pequeño comercio de alimentación. Dada la comodidad que ofrece su uso, este tipo de productos tiene muy buena acogida entre los consumidores. De febrero de 2004 hasta enero de 2005, el sector experimentó un crecimiento en la facturación del 4,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior. El comercio le proporciona a este segmento un gran impulso a través de la gran variedad en los lineales y de la colocación en puntos estratégicos de los productos más vendidos del segmento.

Los diez productos con un mayor volumen de ventas provienen de segmentos muy dispares entre sí y cubren así la totalidad de la variada demanda que existe de ellos. Entre ellos aparecen cinco nuevas **aliños de ensalada** (tres de ellos son productos de la línea “*Thomy Salat Genuss*” en las variedades “*Senf Dressing*” “Aliño a la mostaza”, “*Olive Balsamico extra-vergine*” “Aliño de aceite de oliva extra virgen y aceto balsamico” y “*Yogo Dressing*” “Aliño de yogur”; y dos de los productos pertenecen a la línea “*Kühne Salatfix Vital!*”: “*Jogurt Gartenkräutrer Dressing*” “Aliño de yogur a las finas hierbas” y “*Joghurt Dill-Petersilie Dressing*” “Aliño de yogur al perejil y eneldo”), dos **salsas para ensalada liofilizadas** (“*Knorr Salatkrönung 7-Kräuter*” “Salsa para ensalada a las 7 finas hierbas” y “*Bärlauch-Schalotten-Kräuter*” “Salsa para ensalada con chalote, ajo del oso y finas hierbas”), una **salsa para pasta** (“*Alnatura Tomaten Sauce Arrabiata*” “Salsa de tomate a la arrabiata”), y dos **salsas ketchup** (“*Knorr Livio Hot Chili Ketchup*” “Salsa ketchup picante al chili” y “*Knorr Ketchupi*”), la última de las cuales ocupa el primer lugar en la clasificación. La consultora empresarial A.C. Nielsen incluyó en el estudio todos aquellos productos que obtuvieron el código EAN en 2004. Además, se incluyeron aquellos que seguían vendiéndose en febrero de 2005, último mes del estudio. Se tomaron en cuenta

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

productos que ofrecieran una innovación palpable, no sólo aquellos productos que obtuvieron un nuevo EAN por haber modificado su envase.

PRODUCTOS CON MAYOR VOLUMEN DE VENTAS EN ALEMANIA EN 2003

	PRODUCTOS	ENVASE	PRECIO UNITARIO (EUR)
1	Knorr Ketchupi (Unilever Bestfoods)	Envase de plástico de 400 ml.	1,79
2	Knorr Salatkrönung 7-Kräuter (Unilever Bestfoods)	Envase con 5 sobres individuales	0,99
3	Knorr Salatkrönung Bärlauch-Schalotten-Kräuter (Unilever Bestfoods)	Envase con 5 sobres individuales	0,99
4	Kühne Salatfix Vital! Joghurt Gartenkräuter Dressing (Kühne)	Tarro de cristal de 180 ml.	0,99
5	Thomy Salat-Genuss Senf Dressing (Nestlé)	Envase de plástico de 450 ml.	1,89
6	Thomy Salat-Genuss Olive Balsamico extra-vergine (Nestlé)	Envase de plástico de 450 ml.	1,88
7	Thomy Salat-Genuss Yogo Dressing (Nestlé)	Envase de plástico de 450 ml.	1,88
8	Alnatura Tomaten Sauce Arrabbiata (Alnatura)	Tarro de cristal de 350 ml.	1,95
9	Knorr Livio Hot chili Ketchup scharf (Unilever Bestfoods)	Envase de plástico de 500 ml.	1,49
10	Kühne Salatfix Vital! Jogurt Dill-Petersilie Dressing (Kühne)	Tarro de cristal de 180 ml.	0,99

Fuente: A.C. Nielsen

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

En total fueron 237 artículos con estas características los que aparecieron en el mercado. El 70% (166 artículos) continuaban a la venta en febrero de 2005. La rotación de los diez primeros productos de la clasificación se producía al menos dos veces por semana. Los **aliños de ensalada** han supuesto el 29% de la facturación total de los 30 primeros productos en enero de 2005. La razón parece ser la gran acogida entre los consumidores de la que disfrutaban los productos de finas hierbas no sólo gracias a su sabor, variedad y naturalidad, sino también por la comodidad de su uso.

El producto con mejor acogida en el segmento desde su lanzamiento ha sido un producto de ketchup clásico. La multinacional Unilever Bestfood ha desarrollado el concepto "*Knorr Ketchupi*", un ketchup pensado para los niños, con un envase que es especialmente atractivo para ellos, que no sólo son consumidores habituales de ketchup, sino que en ocasiones deciden sobre la compra del mismo.

5.1. Salsas para pasta

La tendencia a la alza que vienen presentando las pastas italianas en los últimos años, se ha mantenido durante el último año, aunque, en comparación con el año 2002, se ha frenado un poco el crecimiento en este sector. En el primer trimestre de 2004 el segmento de las pastas italianas ha crecido, según los datos de la consultora AC Nielsen, sólo un 1,4% con respecto al año anterior en unidades monetarias. Según la empresa alemana *Unilever Bestfoods Deutschland GmbH*, la necesidad de calidad, "convenience" y autenticidad ya han sido satisfechas por el mercado. Ahora aparecen nuevas necesidades, como son la creatividad a la hora de cocinar, donde los productos a base de tomate, ofrecen muchas más posibilidades de elaborar recetas propias a aquellos consumidores que son aficionados a la cocina que las pastas ya preparadas. Se ha observado que el producto "Tomato al Gusto", a base de tomate, constituye aproximadamente el 50% de la demanda. Este producto puede utilizarse como una salsa de tomate preparada para pasta, pero también puede ser la base para muchos otros platos, como pizzas, gratinados o sopas.

En el campo de las pastas para salsas las innovaciones son aceptadas con facilidad por el consumidor. La empresa **Saclá** tiene una gama de 14 recetas diferentes que están en las canales de distribución. El concepto "Premium" tiene mucha importancia en este ámbito. Para el consumidor prima la calidad, además de un envase atractivo.

Dentro de todos los tipos de salsas presentes en el mercado, han sido las salsas para pasta las que en el año 2003 han presentado un crecimiento más acelerado. Según datos propios, la empresa **Barilla** se sitúa a la cabeza del mercado en lo que a salsas para pasta se refiere, con una cuota de mercado del 17,9%. En 2003 ha lanzado tres nuevos productos de su línea de segmento alto.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

En el sector de las pastas en tarro de cristal, la empresa Unilever Bestfoods Deutschland GmbH con su marca **Bertolli** se sitúa en un segundo lugar. En 2002, lanzaron al mercado tres nuevas variantes, lo que se ha traducido en un increíble desarrollo de la marca, lo que le ha llevado al segundo lugar en el ranking de ventas. La empresa tiene dos variedades de “Salsa al pesto”, y en 2004 se ha llevado a cabo el lanzamiento de tres nuevas variedades de su línea “*Sugo di Pasta*”.

En el sector de las salsas para pasta preparadas, la **salsa boloñesa** se sitúa en primer lugar con una cuota del 21% en unidades monetarias. La empresa alemana Unilever Bestfoods Deutschland ha conseguido con su línea de productos “*Nudel up*” copar el 18% de esta demanda.

Las nuevas variedades de **salsa al pesto** de los diferentes fabricantes que han salido al mercado a lo largo del año 2003 han sido aceptadas de manera positiva por los consumidores, a pesar de que el crecimiento tan fuerte que venía mostrando este sector ha frenado ligeramente. En el segmento de las salsas al pesto, la cuota de mercado de las marcas de la distribución casi se ha duplicado en el último año. El crecimiento de las salsas al pesto se ha situado por encima del experimentado por otras variedades nuevas de salsas. Por esta razón la empresa alemana **Bernbacher** ha aumentado su gama de salsas al pesto con cuatro nuevas variedades: “*Pesto Genovese*”, “*Pesto Rosso*”, “*Pesto Verdure*” y “*Pesto Calabrese*”. Dentro del segmento de salsa al pesto, el pesto rosso se sitúa en segundo lugar en lo que a crecimiento de ventas se refiere.

La empresa **Barilla Wasa Deutschland GmbH**, que cuenta con una cuota de mercado del 25% en el segmento de salsa al pesto, según datos propios, ha lanzado en Febrero de 2004 una línea nueva de “*Pesto Rosso*”.

En cuanto a innovaciones, la empresa alemana **Campbells Germany GmbH** ha lanzado al mercado un nuevo producto que acorta el tiempo de preparación de la pasta. Se trata de su salsa “*Raguletto Gratino*”, a la venta en cuatro variedades diferentes, con la que la pasta no necesita cocción previa. Se mezcla la pasta con la salsa, y agua y se introduce en el horno. Después de pocos minutos se obtiene un plato de pasta gratinada.

La empresa alemana **Josef Bernbacher & Sohn GmbH & Co. KG**, comercializa bajo el nombre “*Fit for fun*” una gama nacional de pasta y de salsas para pasta que se basan en un concepto de cuidado de la salud y de culto al cuerpo. Esta gama de productos, que ha salido en enero de este año, contienen menos grasa, y están elaborados siguiendo las recetas tradicionales italianas. Los resultados obtenidos muestran que este concepto está teniendo una gran aceptación por parte del consumidor.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

5.2. Salsas para ensalada

Según los últimos datos del *Nürnberger Information Resources GfK GmbH (IRI/GfK)*, a la hora de elegir un tipo de salsa para ensalada, los alemanes se decantan por las salsas preparadas sobre las salsas liofilizadas. Estos datos se extraen de un estudio llevado a cabo por el citado organismo, en el que se han analizado tanto los productos refrigerados como no refrigerados, tanto de marcas de la distribución como de marcas de la industria.

La empresa alemana **Carl Kühne KG (GmbH & Co.)** confirma que las salsas preparadas han desplazado a las salsas liofilizadas en el segmento de calidad alta. La relevancia de esta empresa se sitúa sobre todo en el segmento de las salsas no refrigeradas, aunque también en este segmento se ha producido una desaceleración y estancamiento del incremento en el precio. Con su gama de productos "*Salatfix*", la empresa cuenta con el 35% de cuota de mercado en unidades monetarias y aparece como líder de mercado en este segmento.

La empresa alemana **Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG**, ha observado que sus salsas para ensalada en pequeños envases de hasta 400 ml tienen un elevado potencial de crecimiento. En 2003 el volumen de facturación se situó en los 34 millones de euros, lo que comparado con los 19 millones obtenidos en 2001 supone un crecimiento del 78,9% en dos años.

También la empresa alemana **Kraft Foods Deutschland** ha obtenido un singular crecimiento con salsas para ensalada en diferentes tamaños que van desde los 150 hasta los 250 ml.

Según la empresa **Unilever** el 83% de las personas que consumen ensaladas de manera habitual preparan ellos mismos el aliño. Por este motivo, la empresa ha lanzado al mercado, dentro de su marca Bertolli, un nuevo producto, "*Vinaigrette Aceto Rosso*", en el que el aceite y el vinagre aparecen separados, y el consumidor debe juntarlos, agitando el envase.

La empresa alemana **Nestlé Deutschland AG**, con su mayonesa para ensalada Thomy, ha aumentado su cifra de facturación en 2003 en un 4% y se ha situado en este año a la cabeza de las listas de ventas, con una cuota de mercado del 35% en este sector, según datos propios. En el mercado general, el sector de la mayonesa para ensalada ha retrocedido un 9% en unidades monetarias.

5.3. Otras salsas

En el sector de las especialidades y de la alta calidad, se ha registrado un elevado movimiento. En este sector se ha producido una gran evolución, debida, principalmente a la competencia y a la presencia de nuevas marcas en el mercado. En el segmento de las **salsas para pasta de tipo gourmet**, la empresa alemana Saclá Deutschland ha lanzado nuevas variedades con “*Espárragos y Ricota*”, y “*Tomate y Ajo*”.

El crecimiento de las salsas también se ve fomentado por las nuevas variaciones de **salsas clásicas**, como por ejemplo las salsas holandesas en la temporada de espárragos (Maggi, Knorr, Rila). La empresa Maggi pretende explotar el potencial de la gama de clase alta con la “*Salsa de mantequilla a las finas hierbas*”.

En el segmento de las salsas “Other Wet Sauces”, la empresa alemana Theodor Kattus GmbH comercializa bajo la marca Lacroix, salsas preparadas en envases de cristal. En el año 2004 los nuevos productos han sido “*Salsa Fromage*” y “*Salsa à la Café de Paris*”.

Mientras que los puntos de venta discount basan sus estrategias en ofertas agresivas en la gama de los productos de tomate, el comercio minorista organizado tiene la oportunidad de ofrecer al consumidor salsas de primera calidad con las que pueden elaborarse recetas auténticas. Los incrementos en la tasa de crecimiento del sector de las salsas se deben, principalmente al aumento de las ventas de las especialidades de salsas.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

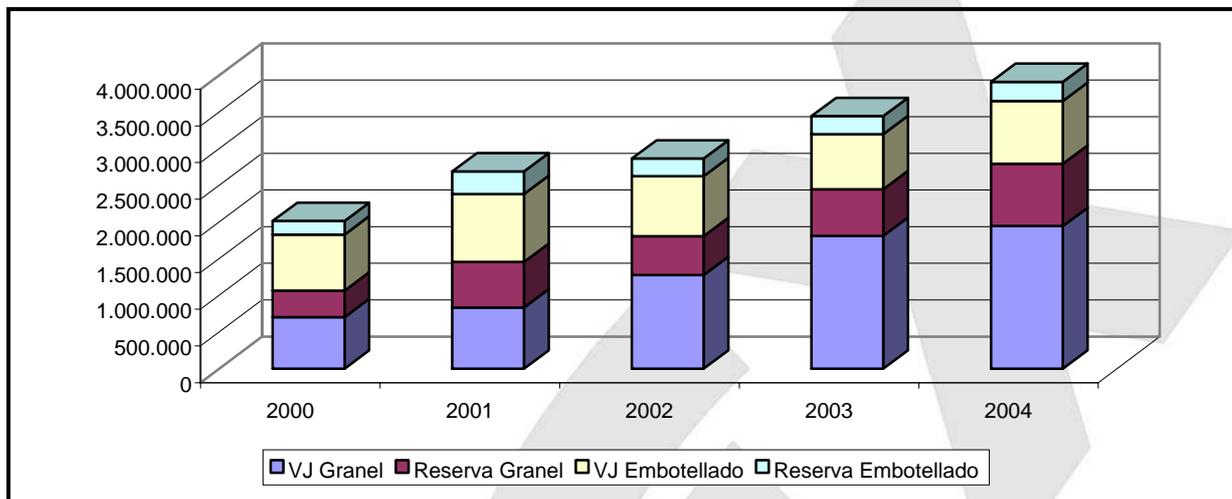
Al igual que sucede con el Vino de Jerez, el **Vinagre de Jerez** es un producto universal muy apreciado en los mercados exteriores, hasta el punto que el 57,29% de la producción del año 2004, se ha dedicado a la exportación. La cifra exportada ascendió a los 2.240.447 litros de Vinagre de Jerez, de un total de 3.910.852 litros producidos, registrando un incremento del 5% con respecto al año anterior, en el que se produjeron 3.444.346 litros, de los que 2.133.293 atravesaron nuestras fronteras con destino mercados fundamentalmente europeos.

El Vinagre de Jerez, uno de los productos más tradicionales y prestigiosos de cuantos tienen su origen en el Marco de Jerez es también un gran desconocido para el público alemán y su presencia en los puntos de venta es puntual, encontrándose sólo en establecimientos especializados en productos de la gama gourmet. Su principal debilidad es su desconocimiento, frente a su principal competencia, el Aceto Balsamico, que es ampliamente reconocido por los alemanes, y que se encuentra con facilidad en cualquier punto de venta del comercio organizado.

A lo largo de 2004 se ha mantenido la tendencia creciente de las cifras de comercialización de vinagre amparado, con un incremento global del 13,5% respecto al año precedente.

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINAGRE DE JEREZ

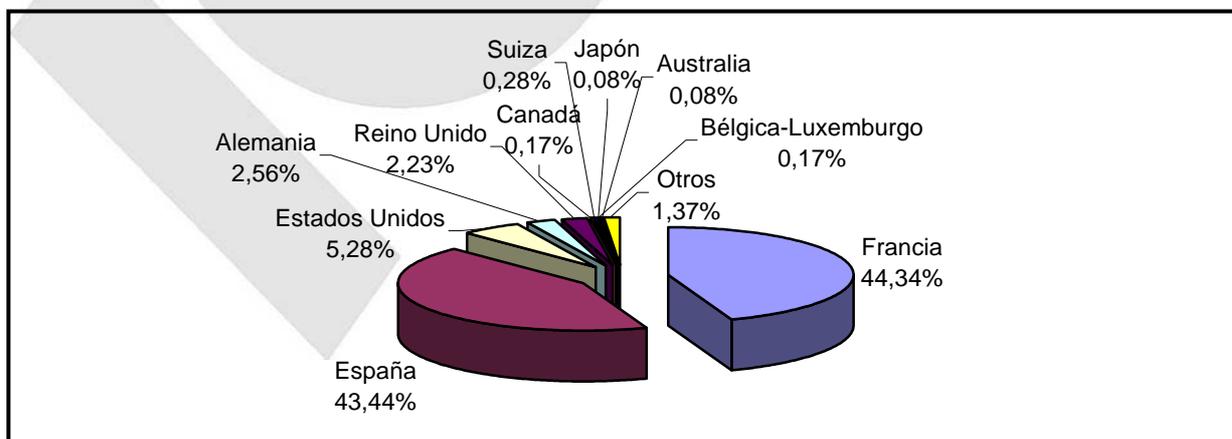


Fuente: Consejo Regulador de las D.O. Jerez-Xèrés-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez

Atendiendo al destino de las exportaciones, Francia continúa siendo el principal mercado consumidor de Vinagre de Jerez (1.770.350 litros en 2004), con una cuota de las salidas totales del 45,27%, y un incremento del 3,83% con respecto al año anterior. Cabe también destacar el aumento que continúa experimentando el mercado nacional, que cuenta con el 42,71% de la cuota, más importante aún por cuánto las ventas en nuestro país se expiden fundamentalmente embotelladas desde las bodegas de la Denominación de Origen.

Alemania se sitúa en una cuarta posición en cuanto a exportaciones, con una cuota del 2,51%, siendo un dato a resaltar, que las expediciones a este país han aumentado en un 115,6% con respecto al año 2003, pasando de los 45.621 litros a 98.358 litros exportados en 2004.

PRINCIPALES MERCADOS DEL VINAGRE DE JEREZ.

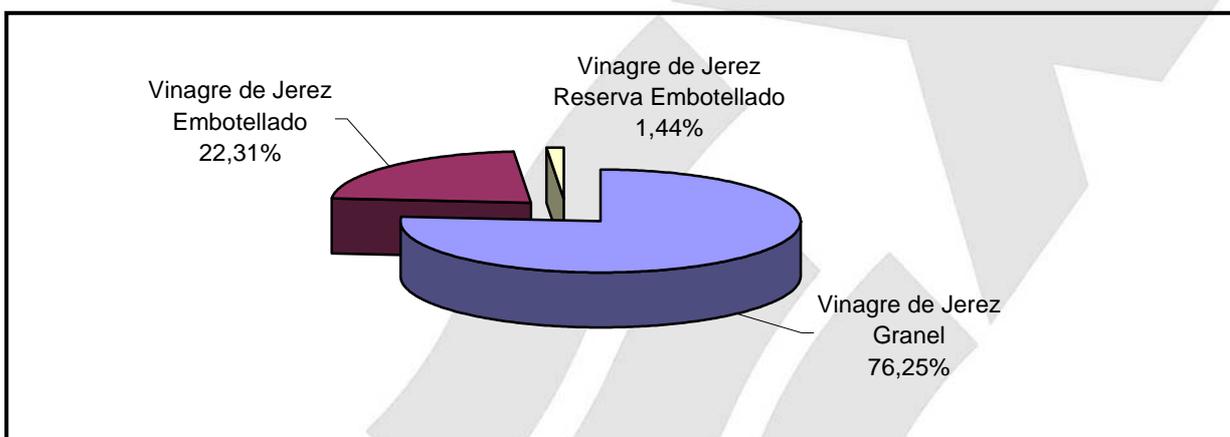


Fuente: Consejo Regulador de las D.O. Jerez-Xèrés-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

De los 98.359 litros exportados a Alemania, 96.940 litros, un 98,56% fueron de Vinagre de Jerez, y sólo el 1,44% (1.419 litros) se correspondieron con Vinagre de Jerez Reserva. El 76,25% del Vinagre de Jerez se exportó embotellado, mientras que un 22,31% fue importado a granel. El Vinagre de Jerez reserva se exportó al 100% en botella.

EXPEDICIONES DE VINAGRE DE JEREZ A ALEMANIA



Fuente: Consejo Regulador de las D.O. Jerez-Xères-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINAGRE DE JEREZ A ALEMANIA

	Granel			Embotellado			TOTAL		
	2003	2004	Variación	2003	2004	Variación	2003	2004	Variación
Vinagre de Jerez	25.000	75.000	200%	16.543	21.940	32,62%	41.543	96.940	133,35%
Vinagre de Jerez Reserva	690	0		3.123	1.419	-54,56%	4.083	1419	-65,25%
TOTAL	25.960	75.000	188,91%	19.666	23.359	18,78%	45.626	98.359	115,58%

Fuente: Consejo Regulador de las D.O. Jerez-Xères-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Entre los **vinagres de tipo Gourmet españoles** más apreciados por los alemanes se cuentan también otros tipos de vinagre como el vinagre de Cava, madurado en barrica de roble, y el vinagre de Sidra, que encuentran cada vez más adeptos entre el público alemán. La paleta de vinagres finos se completa con vinagres de vino como Estragón o Ajo, Vinagre Balsámico con finas hierbas, Vinagre de Frambuesa y de Fresa y también rarezas como el vinagre de Azafrán, de Limón o de Miel.

En cuanto a las **salsas españolas**, en el comercio alemán se observa cierta presencia de salsas típicas españolas como mojos canarios, salsa allioli y salsa romesco en los canales de ventas del sector Gourmet, pero la oferta aún es escasa y desconocida para el consumidor alemán.

VII. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

ANUGA es la feria internacional más importante dentro del sector agroalimentario.

Kölnmesse GmbH

Messeplatz 1

D-50679 Köln

Teléfono: +49 (0) 221 821 0

Telefax: +49 (0) 221 821 2574

E-mail: info@koelnmesse.de

Web: www.koelnmesse.de

Punto de información en España:

Cámara de Comercio Alemana para España

AVDA. PÍO XII, 26-28

28016 Madrid

Teléfono +34 913597010

Telefax: +34 91 3591213

c/Córcega 301-303

08008 Barcelona

Teléfono: +34 934155444

Telefax: +34 934152717

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BLV)

Federación Nacional del comercio agroalimentario alemán

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Tel: 00 49 30 72 62 50 80

Fax: 00 49 30 72 62 50 85

bvl@einzelhandel.de

www.lebensmittelhandel-blv.de

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)

Asociación federal de la industria de alimentación alemana

Godesberger Allee 142-148

53175 Bonn

Tel: 00 49 228 308 290

Fax: 00 49 228 308 29 99

bve@bve-online.de

www.bve-online.de

Bundesverband der deutschen Feinkostindustrie e.V.

Federación Nacional de la industria Gourmet alemana

Reuterstrasse 151

53113 Bonn

Tel: 00 49 228 212 017

Fax: 00 49 228 229 460

info@feinkostverband.de

www.feinkostverband.de

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Verband der Essig- und Senfindustrie e.V.

Asociación de la industria de vinagre y mostaza

Reuterstrasse 151

53113 Bonn

Tel: 00 49 228 212 017

Fax: 00 49 228 229 460

weber@verbaendbuero.de

Verband des Deutschen Nahrungsmittelgrosshandels (VDN) e.V.

Asociación del comercio mayorista de alimentación alemán

Vorgebirgsstrasse 43

53119 Bonn

Tel: 00 49 228 985 84 25

Fax: 00 49 228 985 84 10

www.zgv-online.de

2.1. Otras Instituciones

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)

Ministerio Federal de Protección al Consumidor, Alimentación y Agricultura

Rochusstrasse 1

52123 Bonn

Tel: 00 49 228 529 34 58

Fax: 00 49 228 529 426

www.bml.de

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP)

Oficina Central de información de Mercado y Precios de Productos Agroalimentarios, Forestales y de la Alimentación

Rochusstrasse 2

53123 Bonn

Teléfono: +492289777500

Fax: 00 49 228 97 77 509

www.zmp.de

Bundesstelle für Aussenhandelsinformation (BfAI)

Oficina Federal de Información sobre el Comercio Exterior

Agrippastrasse 87-93

50676 Köln

Tel: 00 49 221 205 70

Fax: 00 49 221 205 72 12

www.bfai.de

DIN- Deutsches Institut für Normung e.V.

Instituto Alemán de Normalización

Burggrafenstrasse 6

10787 Berlin

Tel: 00 49 30 260 10

Fax: 00 49 30 26 01 12 31

www.din.de

Bundesverband des Deutschen Gross- und Einzelhandels e.V. (BGA)

Federación Nacional de Asociaciones Alemanas de Comercio Mayorista y Minorista

Am Weidendamm 1 a

10117 Berlin

Tel: 00 49 30 59 00 99 50

Fax: 00 49 30 59 00 99 519

www.bga.de

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

Centralverienigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH)

Federación Central de las Asociaciones Alemanas de Agentes y Distribuidores

Am Wiedendamm 1^a

10117 Berlin

Tel: 00 49 30 726 25 600

Fax: 00 49 30 726 25 699

www.cdh.de

Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU)

Asociación Federal de Asesores Empresariales Alemanes

Zitelmannstrasse 22

53113 Bonn

Tel: 00 49 228 91 610

Fax: 00 49 228 91 61 26

www.bdu.de

Duales System Deutschland GmbH

Abt. Vergabe „Grüner Punkt“ (Dpto. De concesión del „Punto Verde“)

Frankfurtstrasse 720-726

51145 Köln

Tel: 00 49 2203 93 71 90

Tel: 00 49 2203 937180 (Información en español)

www.gruener-punkt.de

3. BIBLIOGRAFÍA

Convenience Shop

Publicación especializada para el comercio del sector conveniente. Incluye artículos con análisis de mercado, tendencias, entrevistas con empresarios, reportajes sobre nuevos productos.

Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH

Postfach 1861

56508 Neuwied

Tel: +4926318790

Fax: +492631879123

Web: www.convenienceshop.de

Periodicidad: mensual

Lebensmittel Praxis.

Publicación orientada al comercio de alimentación en general y a los responsables de supermercados.

Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH

Postfach 1861

56508 Neuwied

Tel: +4926318790

Fax: +492631879123

E-mail: lebensmittelpraxis@lpvnet.de

Web: www.lebensmittelpraxis.de

Periodicidad: quincenal

Lebensmittel Zeitung LZ

Publicación dirigida al comercio de alimentación en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución.

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag GmbH

Mainzer Landstrasse 251

60326 Frankfurt

Tel: +4969759501

Fax: 496975952999

EL MERCADO DEL VINAGRE Y LAS SALSAS EN ALEMANIA

E-mail: info@lz-net.de

Web: www.lz-net.de

Periodicidad: semanal

Lebensmittelreport

PUBLICACIÓN DIRIGIDA AL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN EN GENERAL.

Augustenstrasse 33

D-80333 München

Teléfono: +49 (0) 895426290

Telefax: +49 (0) 8954262928

E-mail: LFG-Verlag@t-online.de

Wer und Was Obst-, Gemüse-, Kartoffel- und Nahrungsmittel- Industrie 2002/2003

Incluye información detallada sobre las empresas alemanas de frutas, verduras, patatas y pastas alimenticias con datos sobre directivos, marcas y surtidos de productos, cifras de ventas, empleados y asociados.

B. Behr's Verlag GmbH & Co.

Averhoffstrasse 10

D-22085 Hamburg

Teléfono: +49 (0) 40 227 00 80

Telefax: +49 (0) 40 227 008 36

E-mail: info@behrs.de

Web: www.behrs.de

Periodicidad: anual