

El mercado del pimiento en Alemania

El mercado del pimiento en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Jose María Luengo, Consejero Comercial Soivre y David Carmona, Promotor de la Junta de Extremadura en la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

Agosto 2004

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. Tamaño de la oferta	7
2. Análisis cualitativo	15
2.1. Producción	15
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	16
1. Análisis cuantitativo	16
1.1. Canales de distribución	16
1.2. Esquema de la distribución	17
2. Análisis cualitativo	21
2.1. Estrategias de canal	21
2.2. Condiciones de suministro	23
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	25
1. Tendencias generales del consumo	25
VI. ANEXOS	27
1. Informes de ferias	27
2. Listado de direcciones de interés	28
3. Bibliografía	30

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El espectacular crecimiento tanto de la producción en la U.E. (1,8 miles de Tns.), como del consumo en Alemania durante los últimos diez años (aprox. 3 Kg. Per cápita), comienza a estabilizarse, incluso se ha observado por primera vez en la campaña 2002/2003 un descenso de las importaciones del 9% achacable a la menor rentabilidad del mercado alemán con respecto a otros mercados, especialmente a partir del mes de Abril.

España continua siendo el principal suministrador con 130.000 Tns., aunque en valor ha sido superado por los Países Bajos con 205,5 Millones de Euros. Entre ambos países se abastece el 88% de las necesidades alemanas. La participación por meses de la exportación española se centra en el período Octubre-Marzo, al tiempo que se observa a Turquía como nuevo país competidor en dichas fechas.

En cuanto a la distribución, continua el creciente peso de la venta a través de los supermercados de descuento que ya superan el 55% de todos los canales de distribución, con el consiguiente descenso en el valor por Kg. de las importaciones alemanas respecto a otros países.

En cuanto a las formas de comercialización, destacar el preempaquetado sobre el granel con predominio de la presentación tricolor 46% seguido del rojo 28%. El color verde es la forma que mas ha descendido, habiendo sido superado incluso por el color amarillo.

Comienza a desarrollarse por parte del comercio minorista, la aplicaciones del Reglamento comunitario 44/2003 que permite la venta al consumidor de mezclas en

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

un mismo envase de hortalizas frescas de diferentes especies (peso igual o inferior a 3 Kgs.) lo que puede afectar favorablemente al consumo de pimiento en el futuro.

En cuanto al eterno problema de las campañas de medios de comunicación y organizaciones ecologistas sobre presencia de restos de tratamiento en pimientos este año se produjeron durante Septiembre-Octubre afectando únicamente al principio de campaña española y mas fuertemente a Turquía.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PIMIENTO

El presente estudio de mercado hace referencia a la partida arancelaria del TARIC NC-0709.60.10 Pimientos frescos y refrigerados, que se corresponden con el sector ICEX 10101, y concretamente a las que participan en el comercio exterior de Alemania:

0709.60.10.00

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

1.1.1. Importaciones Alemanas

La producción de Pimiento en la EU supera los 1,8 Millones de Toneladas, lo que representa un incremento del 20% en los últimos diez años.

España es, con diferencia, el mayor productor comunitario. En una superficie de 22.800 Ha., se producen alrededor de 980.000 Ton., lo que ha representado en los últimos diez años un incremento del 30%.

Esta expansión también ha afectado extraordinariamente a Holanda que con 310.000 Ton. ocupa el tercer lugar de la producción europea después de Italia, con una media de 360.000 Ton. y seguida a gran distancia por Grecia con 96.000 Ton., Francia 28.000 y Bélgica 15.000 Ton.

Aunque España produce pimiento a lo largo de todo el año, de cara a la exportación se produce principalmente en los meses de otoño-invierno bajo plástico en las provincias de Almería (8.500 Has.), Murcia (1.600 Ha) y Cádiz (1.350 Ha) y por tanto estas son las principales zonas de oferta española.

Otros países dignos de reseñar como oferentes al mercado alemán, citaremos a Hungría (nuevo país comunitario desde el año 2004), Turquía e Israel.

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

España y Holanda prácticamente aseguran el abastecimiento del mercado alemán para pimiento fresco, significando entre ambas el 88% del total de las importaciones alemanas y el 91% en valor.

El siguiente cuadro muestra la evolución de las importaciones alemanas en los últimos cuatro años. La evolución anual de los datos facilitados por la Oficina de Estadística Federal Alemana es muy oscilante, con un rango de oscilación entre 259.555 Toneladas para el 2000 a 288.876 Toneladas para el 2002.

Rango	País	Toneladas				% Cambio	% Participación
		2000	2001	2002	2003	2003/02	2003
0	Total	259.555	270.134	288.876	263.230	-9	100
1	España	125.784	125.698	142.846	130.204	-9	49
2	Países Bajos	100.423	106.430	112.363	102.904	-8	39
3	Hungría	13.548	11.511	13.988	11.047	-21	4
4	Grecia	662	3.206	4.786	4.470	-7	2
5	Francia	2.356	4.898	2.447	4.079	67	2
6	Austria	3.386	4.843	4.121	4.046	-2	2
7	Italia	2.813	2.355	2.649	2.270	-14	1
8	Bélgica	2.563	2.071	1.342	1.490	11	1
9	Turquía	7.026	7.684	2.345	703	-70	0
10	Reino Unido	8	235	515	659	28	0

Partida 0709.60.10 – Pimientos frescos (volumen)

Partida 0709.60.10 – Pimientos frescos (valor)

Rango	País	Millones de Euros				% Cambio	% Participación
		2000	2001	2002	2003	2002/2003	2003
0	Total	393,35	417,09	404,67	417,17	3	100
1	Países Bajos	169,57	196,86	198,15	205,50	4	49
2	España	188,71	173,62	170,09	174,34	2	42
3	Hungría	11,01	12,53	11,82	10,24	-13	2
4	Grecia	0,97	5,64	6,60	7,93	20	2
5	Francia	3,92	8,94	3,84	6,57	71	2
6	Austria	3,27	4,17	3,65	3,72	2	1
7	Bélgica	4,37	3,62	2,02	2,81	39	1
8	Italia	3,64	3,26	3,20	2,77	-14	1
9	Reino Unido	0,01	0,28	0,68	0,92	36	0
10	Turquía	6,75	7,03	3,02	0,89	-70	0

Fuente: 01-03, StBA/Elaboración propia; 2004, GTI

Pese a que España es el primer suministrador del mercado alemán con 130.204 Tns., son los Países Bajos el primer país por valor del pimiento importado con

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

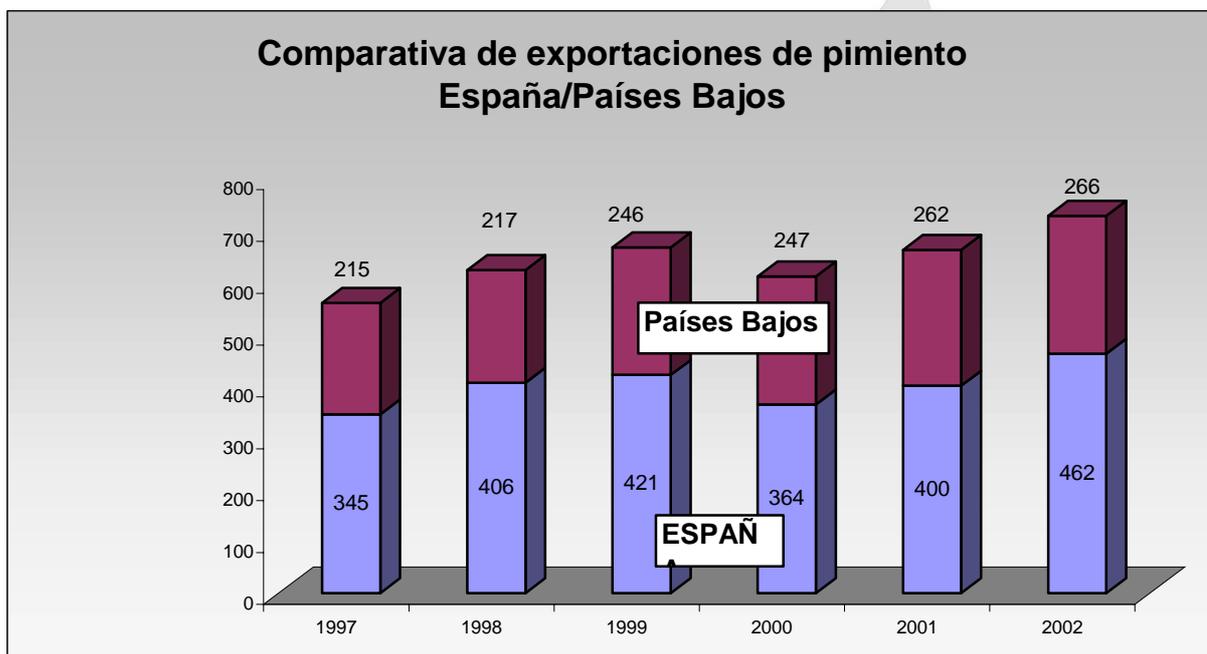
205,5 Millones. El principal motivo de esta diferencia en precio se encuentra en que el pimiento Holandés está más acreditado por selección y una promoción a base de calidad y dar confianza al consumidor de no existir riesgos por restos de tratamiento. Esta diferencia es especialmente significativa para los últimos envíos de la producción de Almería, coincidiendo con el aumento de la campaña holandesa.

La calidad española a final de la campaña de invierno por aspecto y resistencia es inferior a la producción holandesa, de aspecto más fresco y con una distribución eficiente y rápida por proximidad al mercado. En cuanto a restos de tratamiento, la producción holandesa está en su legislación más adaptada a la legislación alemana, aunque esta diferencia está disminuyendo por el mayor control en España y la aproximación de legislaciones a nivel de la U.E.

Después de un espectacular crecimiento a principios de los años 90, se ha estancado en unas cifras de exportación a Alemania en torno a las 102.904 Tns/año. Alemania significa el 40% de las exportaciones holandesas. Las estadísticas holandesas muestran que la mayor parte de la exportación a Alemania se realiza en presentación tricolor 46%, seguido de rojo 28%, amarillo 13%, verde 11% y otros 2% (naranja, violeta).

Muy por detrás de estos dos países se encuentra con porcentajes entre el 1 y 2%: Hungría, Grecia, Francia, Austria, Bélgica, e Italia.

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA



Fuente: ZMP.

Italia, a pesar de ser el segundo país productor de la U.E., desde 1986 ha ido reduciendo la superficie cultivada, y ha pasado de ser un país exportador (en 1980 representaba el 45% de la importación alemana), a ser un país netamente importador, cuya participación actual en el mercado alemán es meramente testimonial. También Grecia tiene una presencia muy reducida.

En cuanto a las importaciones extracomunitarias, destacar la presencia creciente de Turquía, donde se han puesto en cultivo 1.200 Ha. bajo plástico, cuya producción está orientada hacia el mercado alemán. Es importante destacar que una buena parte del comercio en mercados mayoristas y tiendas especializadas está en manos de ciudadanos turcos, con lo que estas exportaciones cuentan con una importante vía de distribución. Los envíos turcos se realizan mayoritariamente en el período Diciembre-Marzo, coincidiendo con la campaña española.

En lo que se refiere a la distribución estacional de las importaciones, estas se producen mayoritariamente en el periodo Octubre-Marzo. Únicamente en el último período 2002/2003 se ha producido un descenso de las importaciones superior del

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

9%, como consecuencia del descenso de cotizaciones, especialmente para la presentación de color rojo procedente de Holanda.

Las expediciones de pimiento Español se sitúan en estos últimos 10 años entre 125.000 y 150.000 Toneladas. Dato curioso es que del Reino Unido, país no productor, se hayan reexpedido 659 Toneladas, probablemente provenientes de algún establecimiento minorista con punto de venta en Alemania.

1.1.2. Exportaciones Alemanas

La balanza comercial de Alemania para el pimiento en el 2003 es muy deficitaria. La exportación Alemana ha ido descendiendo en los últimos años. Alemania exportó 10.600 Kilos en el 1.999 y 6.000 Kilos en el 2003. El grado de autoabastecimiento de la pimienta es de 0.3%. Como se puede observar en la siguiente tabla, la producción alemana es muy inferior a su exportación. Esto es debido a reexportaciones a países vecinos de pimiento importado.

	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003
Producción (1.000 T.)	1,4	1,4	1	1	1	1
Exportación (1.000 T.)	10,6	6,7	5	6,9	6,5	6
Autoabastecimiento (%)	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3

Fuente: ZMP.

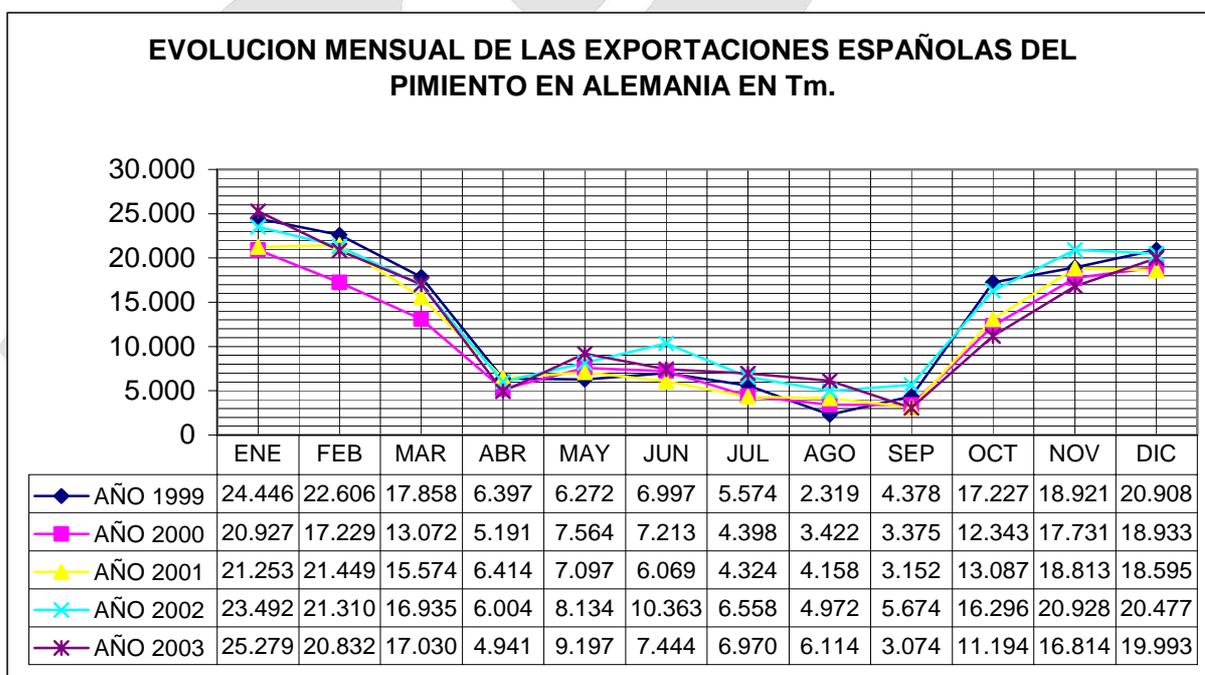
1.1.3 Expediciones españolas

Cabe la posibilidad de que se observen diferencias en las estadísticas dependiendo de que acudamos a fuentes alemanas o españolas, ya que al ser un sector de difícil delimitación, puede suceder que los datos facilitados por la Statistisches Bundesamt y Estacom utilicen distintas acotaciones arancelarias o distintas fuentes de información. Por otra parte, en el caso de las estadísticas de comercio exterior las mercancías pueden ser contabilizadas en origen o en destino, lo cual también podría provocar diferencias en función de las fuentes utilizadas. Especialmente importante ha sido el incremento de las exportaciones españolas, que han pasado de

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

las 15.000 Ton. en 1980 (14% de las importaciones) a 148.881 Ton. (según ICEX-Estacom) en 2003, convirtiéndose España en el primer suministrador del mercado alemán en volumen. Alemania es igualmente el primer cliente de España en cuanto a exportaciones directas de pimiento se refiere, con un 34,62% del total exportado (430.006 Ton en 2003), muy por delante de Francia que es el segundo país receptor con el 18,13% del total exportado. Estas cifras habría que incrementarlas con las reexportaciones de pimiento español desde Holanda (España exportó 42.984 Ton de pimiento a Holanda en el 2003).

Además del aumento de cantidades, hay que significar el alargamiento de la campaña, que ya cubre todo el año. Junto a la producción tradicional en los meses de Septiembre a Marzo, se ha desarrollado un cultivo de primavera, con plantaciones en Enero y cosecha a partir de mediados de Marzo. Este esfuerzo por estar presentes durante los meses de primavera y verano hay que imputarlo fundamentalmente a la región murciana, a partir de variedades tipo Lamuyo y Clovis, aunque también con tipo California y variedades como Orlando.



Fuente: ICEX-Estacom. Elaboración propia

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

El gráfico anterior muestra la participación por meses de la exportación española a Alemania, siendo el semestre octubre-marzo el más importante con más del 78% del total. Los meses de diciembre, enero y febrero son los más importantes, con más de 20.000 Tns/mes y significando entre los tres el 43% del total. Las cantidades más reducidas tienen lugar en el mes de agosto.

Expediciones españolas por valor (Euros)

Partida	Descripción	Euros				%Cambio
		2000	2001	2002	2003	2002/2003
0709.60.10.00	Pimiento fresco	168.093.333	159.262.484	157.577.750	167.345.621	6%
	Totales	168.093.333	159.262.484	157.577.750	167.345.621	

Fuente: 01-03, Estacom 2003

La evolución de las expediciones del pimiento fresco español a Alemania en los últimos cuatro años ha sido muy irregular en volumen, con diferencias de hasta 30.000 Tn. (del 2.000 al 2002), para descender de nuevo en el 2003. Sin embargo, en valor el año 2003 experimenta una recuperación, aunque no logra la rentabilidad del 2000 (con menor, mayor valor monetario).

En este caso se está tomando la fuente española de Estacom, lo que nos permite una comparación de Alemania otros destinos. Del mismo modo que en base a los datos alemanes, se observa aquí un incremento del 6% en valor del 2003 frente al 2002. Por el contrario se ha disminuido en cantidad (7,61%) debido a la menor rentabilidad del mercado alemán con respecto a otros mercados, especialmente a partir del mes de Abril.

Las importaciones mensuales españolas del año 2003 se sitúan entre un máximo en enero con 25.279 Tns. y un mínimo en Septiembre con 3.074 Tns.

En cuanto a nuestro principal competidor, el pimiento holandés, los volúmenes de su exportación en los meses de Noviembre a Febrero son muy reducidos, produciéndose un solape en Octubre y Marzo-Abril con la producción española, lo que da lugar a un incremento de su competencia. Para Holanda, la época de mayores envíos a Alemania, corresponde al periodo Junio-Septiembre, por encima de los 3.000T/semana.

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

Expediciones españolas por volumen (Kilos)

Partida	Descripción	Kilos				%Cambio
		2000	2001	2002	2003	2002/2003
0709.60.10.00	Pimiento fresco	131.396.569	139.983.964	161.143.012	148.881.053	-7,61%
	Totales	131.396.569	139.983.964	161.143.012	148.881.053	

Fuente: 01-03, Estacom 2003

Una comparación del mercado alemán con el resto de exportaciones españolas a otros países miembros de la U.E. viene reflejado en las siguientes cuadros:

Ranking de países destino de las exportaciones del pimiento en peso (Tn.).

Nº	País	AÑO 2003	% Participación
1	004 -- ALEMANIA	148.881,05	34,62
2	001 -- FRANCIA	77.962,86	18,13
3	005 -- ITALIA	45.374,67	10,55
4	003 -- PAISES BAJOS	42.984,26	10,00
5	006 -- REINO UNIDO	34.483,39	8,02
6	061 -- REPUBLICA CHECA	15.333,03	3,57
7	060 -- POLONIA	10.689,07	2,49
8	030 -- SUECIA	8.358,10	1,94
9	010 -- PORTUGAL	7.109,24	1,65
10	038 -- AUSTRIA	6.525,82	1,52
	SUBTOTAL	397.701,49	92,49
	TOTAL		100,00

Ranking de países destino de las exportaciones del pimiento en valor (miles de €)

Nº	País	AÑO 2003	% Participación
1	004 -- ALEMANIA	167.345,62	33,70
2	001 -- FRANCIA	92.551,03	18,64
3	003 -- PAISES BAJOS	51.046,03	10,28
4	005 -- ITALIA	50.731,16	10,22
5	006 -- REINO UNIDO	42.934,34	8,65
6	060 -- POLONIA	15.457,76	3,11
7	061 -- REPUBLICA CHECA	14.861,69	2,99
8	030 -- SUECIA	10.056,03	2,03
9	038 -- AUSTRIA	7.863,15	1,58
10	010 -- PORTUGAL	7.535,32	1,52
	SUBTOTAL	460.382,13	92,72
	TOTAL		100,00

Fuente: Estacom.

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

Como se puede observar en las tablas anteriores, si bien Alemania es el primer país de destino para el pimiento español, la rentabilidad €/ Tns. es mayor en otros destinos como Francia y Reino Unido.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

A pesar de que la producción en Alemania es muy reducida (unas 1.800 Ton en 1.999 en una superficie de 30 Has.), el pimiento es una hortaliza con un consumo relativamente importante en este país, aproximadamente el doble del consumo que en Holanda, gran productor y suministrador, junto con España, de este mercado. Este consumo ha ido creciendo en estos últimos años, llegando a su máximo durante el 2002.

Balance de aprovisionamiento de pimiento fresco en Alemania

	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003
Producción (1.000 T.)	1,4	1,4	1	1	1	1
Importaciones (1.000 T.)	264	277	260	270	297	275
Exportación (1.000 T.)	10,6	6,7	5	6,9	6,5	6
Perdidas en comercialización (1.000 T)	33	33	32,7	34	37,4	34,6
Consumo total (1.000 T)	221,5	222,7	223,3	230,1	254,1	235,4
Consumo per cápita (Kg/persona.año)	2,7	2,7	2,7	2,8	3,1	2,9
Autoabastecimiento (%)	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3

Fuente: ZMP.

El grado de autoabastecimiento ha ido decreciendo, debido al aumento del consumo y la disminución de la producción alemana. Las reexportaciones desde el país germano también han descendido en los últimos tres años, habiéndose reexportado en el 2003 seis toneladas.

El consumo per cápita creció espectacularmente desde el año 1995 para estabilizarse últimamente. Referido a las estadísticas de consumo por hogar, se significa el crecimiento desde los 4,3 Kg en el 95 hasta los 5,3 Kg actuales y que reducidos al consumo per cápita es de 2,9 Kg.

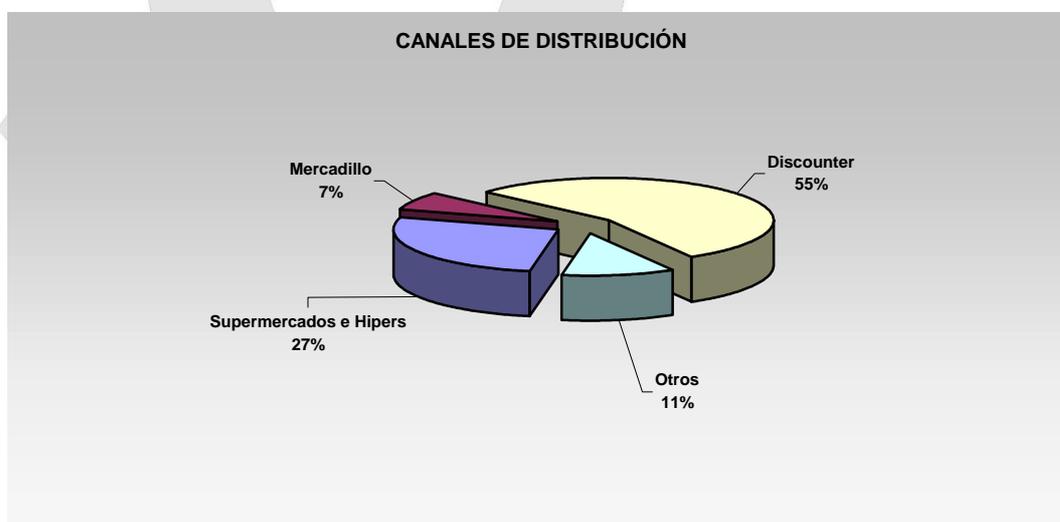
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Superado el efecto del Euro en el 2002 y debido al continuo auge de los supermercados de descuento durante el año 2003, se ha producido una drástica reducción del margen comercial, lo que se traduce en una bajada de precios a nivel consumidor.

Las cadenas de descuento han distribuido el 55% de los pimientos vendidos durante el 2003. Solo las ventas del supermercado de descuento Aldi suponen el 26% del pimiento vendido en Alemania, se trata de Mix-Paprika, empaquetado en plástico



EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

o red. En el año 2000 se había distribuido el 40% de pimientos a través de supermercados de descuento.

En los supermercados e hipermercados se vende el 27% del total de pimientos, en 1997 se habían distribuido el 35% a través de este canal.

No existen cifras exacta que aclaren la proporción de pimiento y Mix-Paprica, pero se calcula que sea cerca del 50%.

1.2. Esquema de la distribución

El perfil de algunos de estos distribuidores alemanes de alimentos se puede ver reflejado en el siguiente cuadro:

GRUPO	DATOS DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN DEL GRUPO	ÁREAS DE NEGOCIO
EDEKA	Edeka Zentrale AG New York Ring 6 D-22291 Hamburg Telf: 00494063770 Fax: 00494063772231 Internet: www.edeka.de	El grupo Edeka Zentrale Ag está dividido en Edeka Grosshandel (mayorista) y el grupo AVA. Comprende 12 mayoristas regionales, agrupados en 3 grupos (Nord, Süd y West), así como el 50% de Ava AG y Gedelfi AG	<u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, grandes supermercados, autoservicios de alimentación, droguerías, carnicerías, pastelerías y tiendas de bebidas. <u>Comercio mayorista:</u> cash & carry, clientes independientes y colectividades.

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

<p>MARKANT</p>	<p>Markant Handels und Service Hanns -Martin-Schleyer Strasse 2 D-77656 Offenburg Telf: 0049 7816160 Fax:0049 781616166</p> <p>Internet: www.markant.com</p>	<p>Markant es la mayor cooperativa independiente de Alemania, tanto en el área de comercio mayorista como minorista; con más de 100 empresas asociadas en las áreas Food y Non Food.</p> <p>Es líder dentro del comercio minorista de Food, aunque no posee puntos de venta propios.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, supermercados y cadenas comerciales.</p> <p>Comercio mayorista: cash & carry.</p>
<p>REWE</p>	<p>Rewe Zentraleorganisat. Domstrasse 20 D-50668 Köln Telf: 00492211490 Fax: 00492211499000</p> <p>Internet: www.rewe.de</p>	<p>Es uno de los mayores grupos detallistas de de food europeo, de manera que provee a otras empresas, así como a sus propios supermercados, hipermercados, tiendas y discounters.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, grandes supermercados, autoservicios de alimentación, tiendas de descuento, droguería y vinos.</p> <p><u>Comercio mayorista:</u> cash & carry, clientes independientes y colectividades</p>

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

ALDI	<p>Aldi Gruppe</p> <p>Aldi Nord Eckenbergstrasse 16 D-45307 Essen Tel: 004920185930 Fax:004920185930</p> <p>Aldi Süd Burgstrasse 37-39 D-45401 Mülheim Tel: 004920899270 Fax:00492089927278</p> <p>Intenet: www.aldi.de</p>	<p>Aldi opera en el área del hard-discount, con una política de precios agresiva y buena calidad. El grupo Aldi se divide en dos empresas totalmente independientes, Nord y Süd, con acuerdos regionales claramente definidos. Además posee un surtido de entre 650 y 850 artículos, incluyendo marcas privadas.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> tiendas de descuento Aldi.</p>
METRO	<p>Metro AG Schülerstrasse 41 D-40235 Düsseldorf Tel: 004921168860</p> <p>Internet: www.metro.de</p>	<p>Metro AG es el mayor grupo de comercio detallista de Alemania, y está dividida en cuatro divisiones: ordenadores, ropa, zapatos y discount; así como equipamiento de oficina, venta al por mayor, el grupo Kaufhalle y tiendas de muebles.</p> <p>Metro AG está presente en 21 países, y la facturación en el extranjero ya representa más del 43% de la facturación global.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, y grandes almacenes.</p> <p><u>Comercio mayorista:</u> cash & carry.</p>

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

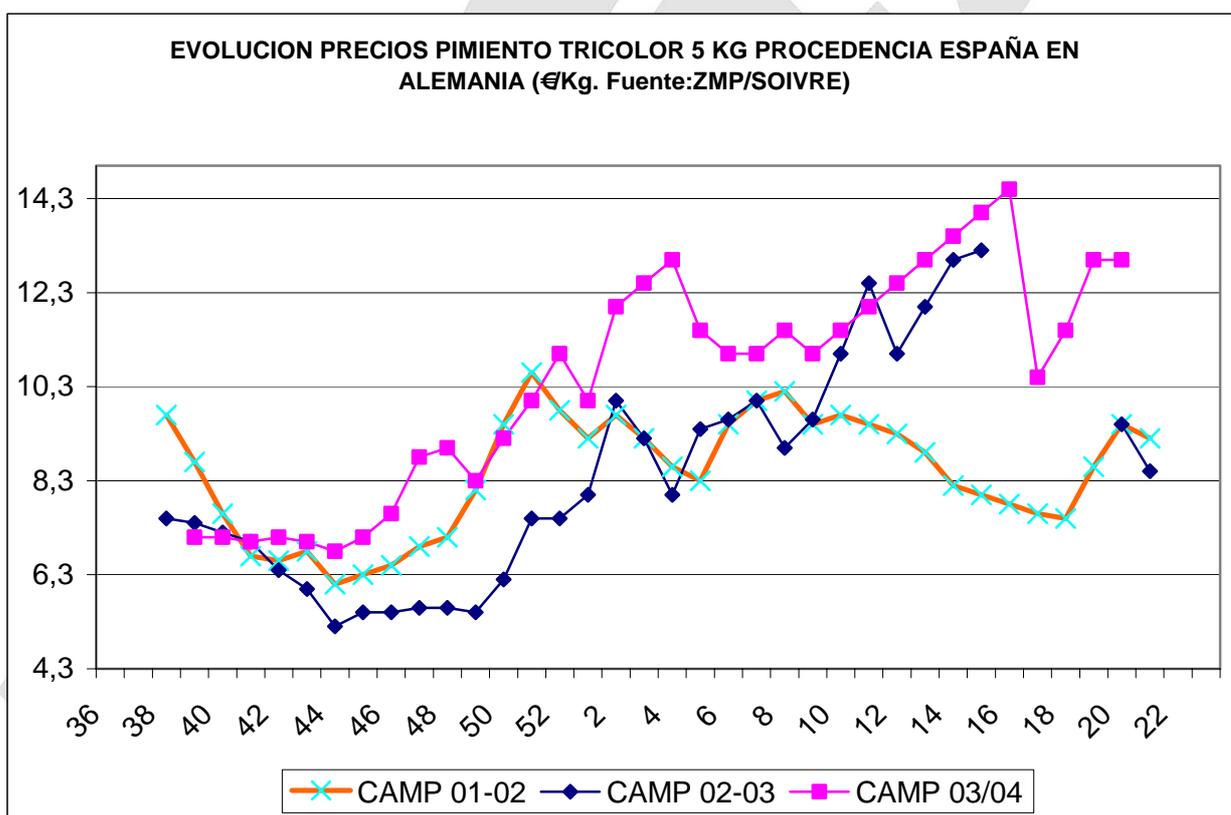
<p>SCHWARZ-LIDL</p>	<p>Lidl Stiftung & Co. KG y Kaufland Stiftung & Co. KG. Rötelstrasse 30 –35 D-74172 Neckerlasulm Tel: 004971329400 Fax:00497132940300 Internet: www.lidl.de</p>	<p>El grupo Schwarz consta de las cadenas Kaufland (hipermercados, C&C, distribución a mayoristas) y Lidl (discount). Lidl desarrolla su actividad en el sector discount, con presencia de más de 1000 artículos, la mayoría de ellos de marca blanca y a precios muy competitivos.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, y de alimentación y tiendas de descuento. <u>Comercio mayorista:</u> cash & carry, clientes independientes y colectividades.</p>
<p>TENGELMANN</p>	<p>Tengelmann- Gruppe Wissollstrasse 5-43 D-45478 Müllheim Tel: 004920858060 Fax:00492085806364 Internet: www.tengelmann.de</p>	<p>El grupo Tengelmann está formado por las empresas Tengelmann Servicevertriebsformen, Plus (este discounter es su área más fuerte), las droguerías Kd, la cadena de “ Do it yourself” Obi y Kik.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> hipermercados de alimentación,, y supermercados, tiendas de descuento, droguerías, tiendas de bebidas. <u>Comercio mayorista:</u> otros.</p>
<p>SPAR</p>	<p>Spar – Gruppe Osterbrooksweg 35-45 D-22869 Schenefeld Grössempfänger D-22867 Schenefeld Tel: 00494083940 Fax: 00494083941582 Internet: www.spar.de</p>	<p>Spar Handels AG está formada por cuatro mayoristas que no sólo abastece sus propios puntos de venta sino también a comerciantes detallistas independientes. Dentro del grupo podemos encontrar SPAR AG con sus filiales, SPAR – Zentralen Oberpfalz y Ostbayer, así como GVS (Nüremberg).</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> hipermercados, supermercados, autoservicios de alimentación y tiendas de descuento. <u>Comercio mayorista:</u> cash & carry, clientes independientes, servicio a colectividades y otros.</p>

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Evolución de precios y campaña

En los gráficos siguientes se puede observar la evolución de los precios para pimiento español en los mercados mayoristas durante la campaña 2.001//2.000-2003/2002. Se ha tomado como referencia la presentación en rojo, que está presente durante todo el año, y la presentación tricolor, que se comercializa fundamentalmente a través de las cadenas de los supermercados, pero que durante el periodo Noviembre – Marzo también cotiza en los mercados mayoristas.



Fuente: Elaboración propia.

La presente campaña comienza marcada por las informaciones de restos de pesticidas, principalmente derivado de la organización Greenpeace, que se ha centrado especialmente en análisis de laboratorios para pimiento sobre muestras realizadas en las grandes cadenas de supermercados, han afectado negativamente al pimiento. Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

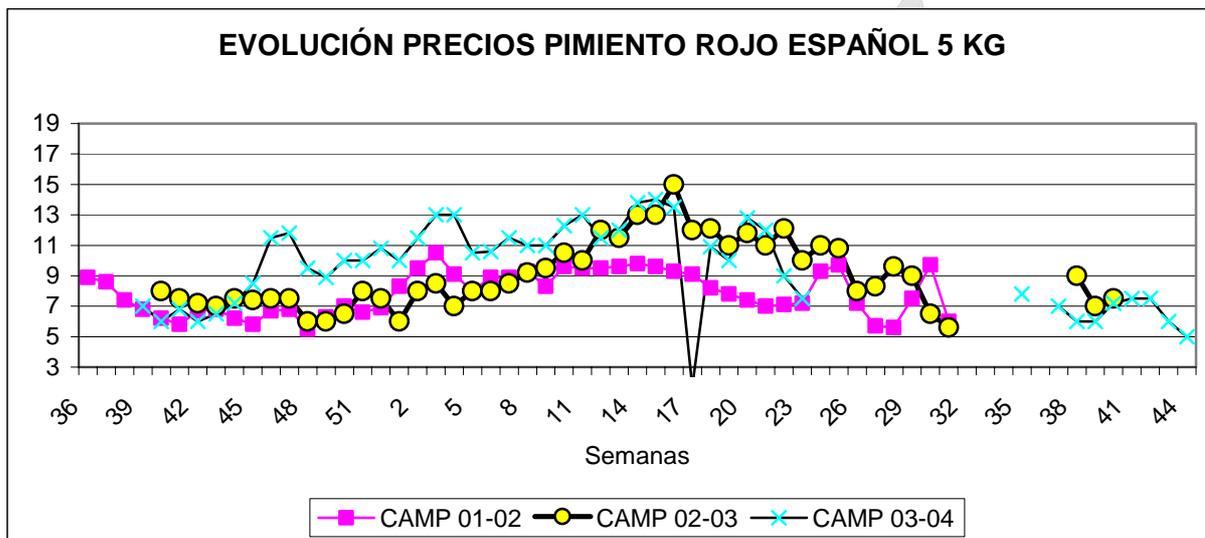
EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

to español y con una llamada de atención al pimiento turco, mientras el holandés ha visto reforzado su confianza por parte del consumidor.

Estas informaciones recogidas en prensa impiden el despegue de la oferta española hasta Noviembre en que la desaparición de la oferta Holandesa permite la subida continua del pimiento español, especialmente en rojo, ya que el color verde se mantuvo durante un mes en 30% inferior en cotización a los colores rojo y amarillo.

Las fuertes subidas de cotizaciones en Diciembre y la mayor parte de Enero provoca durante todo el mes de Febrero, un descenso del consumo y que vuelve a afectar fuertemente al color verde, al tiempo que aumenta la competencia turca. Los descensos de temperaturas y menor oferta vuelve a final de Febrero y durante el mes de Marzo una subida espectacular de cotizaciones, excepto para verde, donde los primeros envíos holandeses presionan fuertemente los cotizaciones. La presencia de defectos de condición en esta última fase de la producción almeriense, con mayores envíos de Holanda, provocan de nuevo una brusca caída en las cotizaciones de Abril, al tiempo que Holanda dicta las cotizaciones del mercado y únicamente la presencia del pimiento de Murcia, especialmente en Discounters, ofrece una resistencia al dominio de Holanda en el mercado Alemán, en lo que consideramos fase final de la campaña española

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Condiciones de suministro

2.3.1 Normas de comercialización

El Reglamento 1455/99 CE establece las normas de comercialización para los pimientos dulces, modificados por el Reglamento 2706/2000 y 2147/2002. Asimismo se hace referencia al Reglamento 44/2003 que establece las normas aplicables a las mezclas de frutas y hortalizas frescas de diferentes especies contenidos en un mismo envase de venta.

Dado que este producto se comercializa tanto a granel, como preempaquetado y conteniendo pimientos dulces de diferentes colores, se resumen los principales exigencias del mercado en tanto a la Naturaleza del producto:

Si no puede verse el contenido del envase:

- Pimientos dulces
- Color
- Tipo comercial o nombre de la variedad.

Si el envase destinado contiene una mezcla de pimientos dulces de diferentes colores:

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

- mezcla de pimientos dulces
- si no puede verse el contenido: colores y número de unidades de cada color.

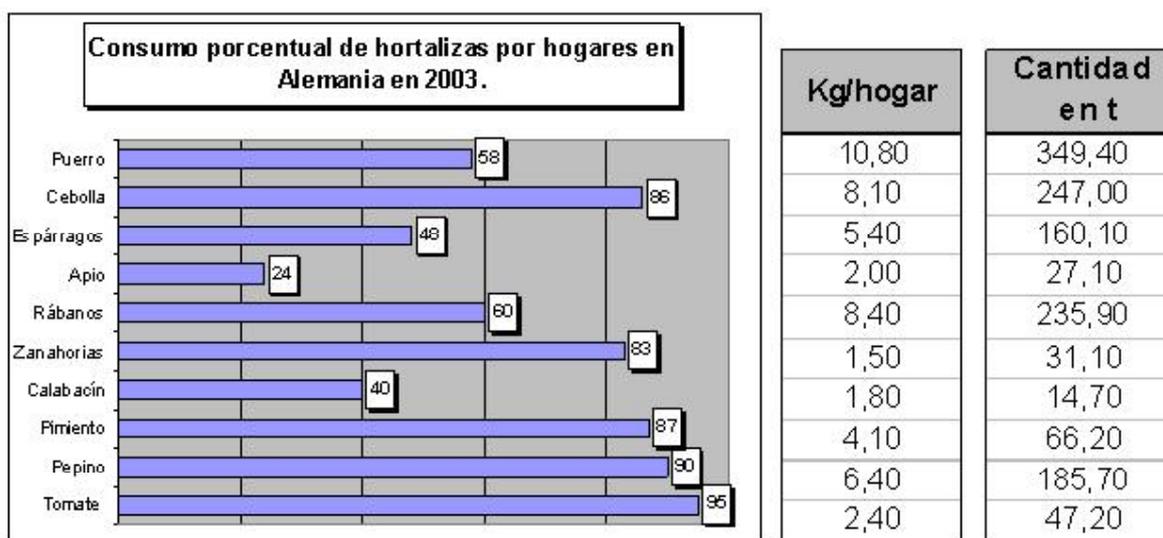
En cuanto a la mezcla con otras hortalizas, los envases serán de un peso neto igual o inferior a tres kilogramos y las mezclas de especies diferentes se ajustarán a:

- los productos sean homogéneos en calidad y se ajusten a las normas de cada especie (tomate, berenjenas, etc).
- Etiquetado adecuado (nombre del producto, variedad, categoría, origen, etc).
- La mezcla no debe inducir a error del consumidor.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (Agro+Consumo+Servicios)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

El consumo del pimiento fresco en Alemania ha tenido en los últimos años un alto crecimiento, causado exclusivamente por dos motivos los cambios de hábitos de consumo de la población y la bajada de los precios.



Fuente: ZMP

El mercado de la hortaliza en Alemania está encabezado por: tomates, pepinos y pimientos. Según el Panel de Consumidores Gfk, el 87% de los hogares alemanes consumen pimiento. También es esta una de las hortalizas de mayor rotación en

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

Alemania. El pimiento ocupa la cuarta posición entre las hortalizas importadas, precedido por tomate, pepino y cebolla.

El perfil del comprador es cabeza de familia menor de 50 años. Los hogares con niños son un importante demandante de esta hortaliza.

Según datos del Gfk y su panel de consumidores, realizado por solicitud de ZMP y CMA (ver significado de siglas en anexo), la media de compra por hogar familiar en Alemania es de 5,3 Kg. También estos datos nos muestran un aumento en los últimos años del consumo de esta hortaliza. Así en 1995 el hogar alemán compró 4,3 Kg de pimientos. Una de las causas que han fomentado este crecimiento son los cambios de hábito de consumo de la población.

A esto hay que añadir la bajada de los precios, con precios al consumidor de 2,42 Euros el kilo, en cambio en 2000 el precio por kilo se situaba en 2,82 Euros el Kilo.

La inversión media de los hogares alemanes en pimientos fue de alrededor de 12,6 Euros. Con este resultado el pimiento se sitúa en segundo lugar tras los tomates (22 Euros).

En Alemania tiene gran aceptación el “Mix-Paprika” presentación en paquetes tri-colores, más económico, que normalmente se ofertan a un precio más económico que a granel, de calibre inferior y calidad inferior a los vendidos a granel.

El 70% de este tipo de envase (Mix-Paprika) es importado de Países Bajos.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

FRUIT LOGÍSTICA (Salón Internacional de frutas y hortalizas)	
Ofertas principales	Frutas, verduras, frutos secos y productos ecológicos.
Ciudad	Berlín
Periodicidad	Anual
Próximas ediciones	10.02.2005 – 12.02.2005
Público	Visitantes profesionales
Asociación ferial	Messe Berlin GmbH Messedamm 22 D-14055 Berlin Tel.: 0049-30-3038-0 Fax: 0049-30-3038-2120 Página Web: www.messe-berlin.de E-mail. info@messe-berlin.de

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

BIOFACH (Salón Internacional de productos Bio)	
Ofertas principales	Alimentos biológicos y condimentos, cosmética, artículos de aseo y artículos de regalo.
Ciudad	Nuremberg
Periodicidad	Anual
Próximas ediciones	24.02.2005 –27.02.2005
Público	Visitantes profesionales
Asociación ferial	NürnbergMesse GmbH Messezentrum D-90471 Nürnberg Tel.: 0049-911-8606-0 Fax: 0049-911-8606-828 Página Web: www.nuernbergmesse.de E-mail. info@nuernbergmesse.de

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

GFI Deutsche Großmärkte (Asociación para el fomento de los intereses de los mayoristas alemanes)

Gemeinschaft zur Förderung der Interessen deutschen Großmärkte

Banksstraße 28, Büro 210

D-20097 Hamburg

Tel. 040-42854-2350

Fax 040-42854-2772

e-mail: info@grossmaerkte.org

Internet: www.grossmaerkte.org

EL MERCADO DEL PIMIENTO EN ALEMANIA

5 am Tag e. V.

Servicebüro
Käfertaler Straße 190
68167 Mannheim
Fax: 0 621/ 33 84 0 - 10
E-Mail: info@5amtag.de
Internet: www.5amtag.de

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft GmbH

(Organización Central de Marketing de la Industria Agrícola Alemana)
Koblenzer Straße 148
53177 Bonn - Bad Godesberg
Telefon: 0228-847-0
Fax: 0228-847-202
E-Mail: info@cma.de
Internet: www.cma.de

ZMP (Zentrale Markt und Preisberichstelle GmbH)

Rochusstrasse 2
53123 Bonn
Telefon: 0228-9777173
Fax: 0228-9777179
E-Mail: service@zmp.de
Internet: www.zmp.de

Bundesverband Deutscher Fruchthandelsunternehmen e.V.

(Federación Alemana de Empresas Comerciantes de Frutas)

Bauernbräuweg 1
81369 München
Telefon: 089-780060
Fax: 089-7855824
E-mail: info@fruchtverband.de
Internet: www.fruchtverband.de

3. BIBLIOGRAFÍA

ZMP

Statistisches Bundesamt

Fruchthandelsmagazine

