

PERFIL DE MERCADO CAMARONES – ALEMANIA

ProChile Hamburgo, Julio 2008

PRODUCTO: Camarón nailon

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

	CRUSTACEOS, INCLUSO PELADOS, VIVOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA
0306 1311	Camarón nailon (<i>Heterocarpus reedi</i>) congelado
	CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y DEMAS INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS
1605 2011	Camarón nailon (<i>Heterocarpus reedi</i>) conservado en recipientes herméticos cerrados
1605 2014	Camarón nailon (<i>Heterocarpus reedi</i>) congelado

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; crustáceos sin pelar, cocidos en agua o vapor, incluso refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y "pellets" de crustáceos, aptos para la alimentación humana

- 0306 11 Congelados
- - 0306 13 Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia
- - - **0306 13 80** Los demás

Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados

- 1605 20 Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia
- - **1605 20 10** En envases herméticamente cerrados

Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados

- 1605 20 Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia
- - 1605 20 91 Los demás
- - - **1605 20 91** En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2 kg

Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados -

- 1605 20 Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia
- - 1605 20 91 Los demás
- - - **1605 20 99** Los demás

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: TARIC

0306 13 80
1605 20 10
1605 20 91
1605 20 99

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: Terceros países

0306 13 80 : 12%
1605 20 10 : 20%
1605 20 91 : 20%
1605 20 99 : 20%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

0306 13 80 : 0%
1605 20 10 : 0%
1605 20 91 : 0%
1605 20 99 : 0%

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

0306 13 80 : los países de los grupos SPGE 3.60% / SPGL 4.20%

1605 20 10 : los países del grupo SPGL 7.00%

1605 20 91 : los países del grupo SPGL 7.00%

1605 20 99 : los países del grupo SPGL 7.00%

OTROS IMPUESTOS

IVA 7% (para productos del sector alimentario)

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Requisitos de ingreso:

- N° de registro para exportar a la UE
- Certificado sanitario solicitado por la UE; decisión 96/674/CE-otorgado en Chile por Sernapesca – **en idioma alemán**

Recientemente la Unión Europea aprobó una modificación para los certificados sanitarios para productos aptos para el consumo humano, que se refieren solamente a la sección que certifica la sanidad de animal. Es decir, capítulo II. 2, respecto a la sanidad veterinaria de productos provenientes de acuicultura.

Para envíos pesqueros que necesitan obligatoriamente un certificado sanitario, por ej. Productos de acuicultura existe un plazo de 5 meses después de la entrada en vigencia de la nueva regulación. A partir del 2009, sólo se pueden utilizar los nuevos certificados sanitarios para productos aptos para consumo humano.

Los cambios se van introducir mediante una nueva regulación. Esta nueva regulación va entrar en vigencia 20 días después de su publicación y va ser aplicada en todos los países miembros de la Unión Europea a partir del 20 de agosto 2008.

- Certificado de origen EUR1 concedido en Chile

Lista Terceros Países de la Unión Europea

El principal requisito para el ingreso de productos pesquero a la Unión Europea, es la aprobación de la empresa productora/procesadora por las autoridades correspondientes de la Unión Europea. Los establecimientos aprobados se publican en el sitio web veterinario de la Unión Europea: https://sanco.ec.europa.eu/traces/output/listsPerActivity_en.htm

Otras normas/reglamentos relevantes para el mercado Alemán

- **Reglamento Higiene** para productos pesqueros (**Fischhygieneverordnung**) aplicación de las Directivas de la Unión Europea (Fisch HV) del 31 de marzo 1994 modificado el 8 de junio 2000 y 9 de noviembre 2004.

Ley de etiquetado de productos pesqueros

(Fischetikettierungsgesetz, FischEtikettg del 1 de agosto 2002 modificado el 25 de noviembre 2003)

Esta normativa es necesaria para todos productos del mar, ya sean, elaborados o ahumados excepto los productos procesados.

Etiquetado de productos pesqueros

1.1. (Reglamento 104/2000 CE)

Desde el 22 de octubre del 2001, los reglamentos de información para consumidores publicados por la Comisión Europea son obligatorios:

Según este decreto se debe obligatoriamente indicar:

- la denominación comercial de la especie de los productos pesqueros y de acuicultura (los nombres comerciales están listados en la página web de Instituto Federal de Agricultura y Alimentación – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung www.ble.de).
- el método de producción
 - a) capturas en el mar
 - b) áreas de agua dulce
 - c) crianza, acuicultura
- la zona de captura (Para los productos de los aguas interiores, hay que indicar el país de origen; la declaración de la acuicultura tiene que ser la del país, donde se realizó la fase de crianza final)

- **Análisis HACCP** (Hazard Análisis Critical Control Point); la "Trazabilidad" continuará siendo cada vez más relevante.

- **Certificación:** Actualmente, la Unión Europea está evaluando una certificación medio-ambiental para productos pesqueros, examinando posibles criterios para una certificación voluntaria. Mayor información en el sitio web de la Comisión Europea, Dirección general de Pesca y Asuntos Marítimos <http://europa.eu.int/comm/fisheries/> comunicado del 29 de junio 2005.

BARRERAS PARA-ARANCELARIAS: no existen

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

AÑO 2007 0306 13 80 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
India	1.781,9	10.712	20,5
Reino Unido	973,1	9.961	19,1
Bélgica	903,5	12.634	24,2
Bangladesch	547,5	6.851	13,1
Holanda	244,1	2.687	5,2
Chile (Pos. 17)	9,2	133	0,3
SUBTOTAL	4.459,3	42.978	82,4
TOTAL IMPORTADO	5.370,6	52.156	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

AÑO 2006 0306 13 80

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Bélgica	852,8	12.460	24,0
India	1.127,0	8.730	16,8
Reino Unido	719,4	7.395	14,2
Bangladesch	372,5	4.390	8,4
Holanda	314,6	3.863	7,4
Chile (Pos. 24)	3,6	37	0,1
SUBTOTAL	3.389,9	36.874	71,0
TOTAL IMPORTADO	4.891	51.958	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

AÑO 2007 1605 20 10 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Holanda	1.552,8	23.172	22,59
Tailandia	1.546,7	18.020	17,57
Groenlandia	1.190,3	12.063	11,76
Dinamarca	1.179,7	11.796	11,50
India	892,2	10.025	9,77
Chile (Pos. 21)	2,5	35	0,03
SUBTOTAL	6.364,2	75.111	73,24
TOTAL IMPORTADO	8.537	102.561	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

AÑO 2006 1605 20 10

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Holanda	1.445,6	19.972	24,8
Dinamarca	1.488,3	16.703	20,8
Groenlandia	791,0	8.754	10,9
Francia	606,9	8.729	10,8
India	763,7	8.633	10,7
Chile (Pos. 14)	8,0	117	0,1
SUBTOTAL	5.103,5	62.909	78,2
TOTAL IMPORTADO	6.528	80.491	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

AÑO 2007 1605 20 91 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Tailandia	1.924,7	17.417	29,5
Holanda	587,4	10.079	17,1
Vietnam	986,8	8.015	13,6
Bélgica	508,5	5.041	8,5
Dinamarca	324,2	4.572	7,7
Chile (Pos. 14)	61,1	753	1,3
SUBTOTAL	4.392,7	45.876	77,6
TOTAL IMPORTADO	5.971,7	59.114	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

AÑO 2006 1605 20 91

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Tailandia	1.306,6	13.688	28,9
Vietnam	664,5	5.710	12,1
Holanda	274,9	4.428	9,4
Bélgica	388,9	3.352	7,1
Indonesia	366,7	2.974	6,3
Chile (Pos. 12)	113,6	1.460	3,1
SUBTOTAL	3.115,2	31.611	66,8
TOTAL IMPORTADO	5.153	47.313	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

AÑO 2007 1605 20 99 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Holanda	820,9	13.534	23,6
Honduras	793,6	7.953	13,9
Tailandia	746,3	6.926	12,1
Canadá	1.039,5	6.441	11,2
Polonia	239,7	5.309	9,3
Chile (Pos. 9)	157,9	1.871	3,3
SUBTOTAL	3.797,9	42.033,3	73,4
TOTAL IMPORTADO	5.785	57.266	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

AÑO 2006 1605 20 99

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Honduras	1.479,4	16.602	26,8
Holanda	819,4	13.451	21,7
Canadá	737,0	5.402	8,7
Polonia	254,1	4.440	7,2
Tailandia	440,8	4.302	6,9
Chile (Pos. 12)	115,8	1.416	2,3
SUBTOTAL	3.846,5	45.614	73,5
TOTAL IMPORTADO	5.828	62.033	100

Fuente: Destatis / Statistisches Bundesamt

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El camarón chileno, *Heterocarpus reedi* (Chilean nylon shrimp, Crevette nylon chilienne, Camarón nylon, Chilenische Kantengarnele), pertenece al grupo de camarones de agua fría (Caridea), de profundidad y de la familia Pandalidae. Las hembras pueden alcanzar un máximo de 12 cm, mientras que el macho 6 cm. De coloración rojiza, es pescado en el océano Índico y en la costa sudoeste del océano Pacífico, en su gran mayoría la costa chilena. Expertos alemanes le otorgan a este camarón una alta calificación a su sabor.

En Alemania, tal como en el mundo entero, la palabra **Garnelen**, no sigue una regla lógica y agrupa a Camarones, Langostinos y Gambas. Las descripciones Brown, Banana, Tiger, Pink o Flower son utilizadas, pero no siguen ninguna regulación apropiada. Sólo se puede concluir que en general, las pequeñas *garnelen*, es decir sobre 200 unidades por kg, son los camarones (shrimps) y los de mayor tamaño, Langostinos o simplemente Garnelen (prawns).

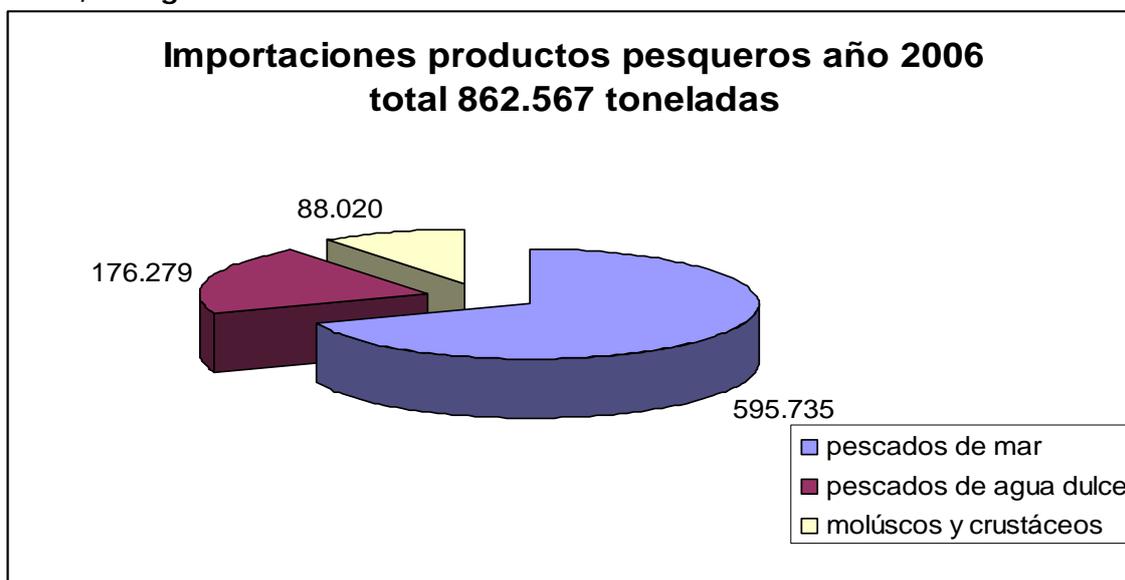
Los camarones / langostinos representan uno de los productos pesqueros de mayor importancia a nivel mundial. Alrededor de 300 de un total 2.000 especies son utilizadas para consumo humano. La producción mundial, según el último informe de la FAO, el año 2006 fue de 6.624.387 toneladas, de las cuales la acuicultura alcanzó casi el 50%. En los años noventa la producción tanto de pesquería como acuícola, aumentó de 2,5 a 4 millones de toneladas. Responsable de este notorio aumento, fue China, que con 1,2 millones de toneladas convirtiéndose en el mayor productor de camarones del mundo. Sin embargo, sólo alrededor de 1,5 millones de toneladas se comercializan mundialmente, el resto es altamente demandado para el consumo interno de los países productores.

Estados Unidos es el mercado de mayor importancia para los camarones. El consumo per cápita es de alrededor de 1,5 kg y de sólo 600 gramos en Alemania. El consumo promedio en la EU, alcanza a unos 1,2 kg anualmente, aunque con notorias diferencias entre cada país. La demanda europea no sólo se ve influenciada por el desarrollo orgánico y la fuerza de su moneda-Euro, sino también por la desconfianza del consumidor, que reacciona inmediatamente ante cualquier sospecha o escándalo que pueda afectar al mercado alimenticio. España es el mayor país importador, seguido por Francia y Gran Bretaña. Por otra parte, Dinamarca es un país que importa grandes volúmenes, de los cuales, se re-exportan una buena porción de éstos. El mercado alemán anualmente importa 20.000 a 30.000 toneladas, y se abastece también de producción propia de alrededor de 15.000 a 20.000 toneladas. Alrededor de la mitad de las importaciones provienen de Tailandia, Dinamarca y Holanda. Otros de menor importancia son Bangaldech, India, Polonia, Islandia y de otros diez países. En los últimos años, el escenario de la oferta se ha visto con un aumento considerable del producto proveniente de Vietnam.

Alemania con 82,5 millones de consumidores representa el quinto mercado pesquero de mayor consumo en la Unión Europea, después de España, Francia, Italia y Gran Bretaña. Como importador de productos del mar, también juega un rol destacado. En el año 2006, este país importó 862.567 toneladas (peso-neto), con un valor de 2.800 millones de Euros, es inmediatamente después de España el mayor demandante de productos pesqueros, sean estos frescos, refrigerados o congelados. En esta suma, se incluyen pescados de mar, de agua dulce y crustáceos y moluscos. La mayor parte corresponde a pescados de mar (595.735 toneladas), que incluye el Arenque. En el caso de los pescados de agua dulce (incluyendo las preparaciones) el total fue de 176.279 toneladas. En el caso de los moluscos y **crustáceos**, la cantidad importada fue de **88.020** toneladas, de las cuales 48.505 provienen de países de la Comunidad Europea y **39.515 de terceros países**.

En cuanto a la importación de **Crustáceos y Moluscos**, el año 2006, de las 88.020 toneladas totales, 61.570 toneladas corresponden al producto vivo, fresco y congelado de las cuales 35.602 toneladas provienen de países de la Comunidad Europea, con un precio promedio de USD4,71/kg y **25.968 de terceros países**, con un **precio promedio de USD8,17/kg**; y 26.450 toneladas a preparaciones, de las cuales 12.903 toneladas provienen de la Comunidad Europea, con un precio promedio de

USD9,37/kg y 13.547 de terceros países, con un precio promedio de USD9,14/kg.



Fuente: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Der Markt für Fischereierzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 2007

Un 65% de las importaciones totales de productos pesqueros, proviene de terceros países fuera de la Unión Europea. Los proveedores más importantes de productos pesqueros siguen siendo, en primer lugar, China, seguido por Estados Unidos y en tercer lugar Rusia. El levantamiento de las restricciones de ingreso para productos provenientes de China, permitió la reintegración parcial de éste al mercado de proveedores, causando una caída relativa de Estados Unidos a contar desde el año 2003.

Según la estadística oficial alemana, el balance total de suministro disponible está dado por un volumen de 2,14 millones de toneladas de productos pesqueros, de los cuales la producción alemana en el año 2006 fue de 319.000 toneladas, correspondiente a 38.000 toneladas a pescados de agua dulce. Las importaciones en peso bruto fueron 1,83 millones de toneladas, mientras que las exportaciones alcanzaron 863.000 toneladas. El volumen total de productos del mar disponibles para consumo humano alcanzó a los 1,28 millones de toneladas (peso bruto), lo que significa un consumo de alrededor de 15,5 kg per cápita (14,8 kg en el 2005).

(*Esta estadística opera con el peso bruto de los productos, el Instituto Nacional de Agricultura y Alimentación, fuente de estas estadísticas estima que el "peso de producto" supone un valor de aprox. 50% de las cifras indicadas)

Las **exportaciones** de productos pesqueros de Alemania realizadas en el año señalado se destinan principalmente a países de la UE (aprox. 94%) alcanzando una cifra de 280 millones de euros y son productos con valor agregado, como filetes preparados, conservas de atún, pescado bonito, albóndigas frescas, Surimi, conservas de Sardina y demás productos preparados.

Suministro total

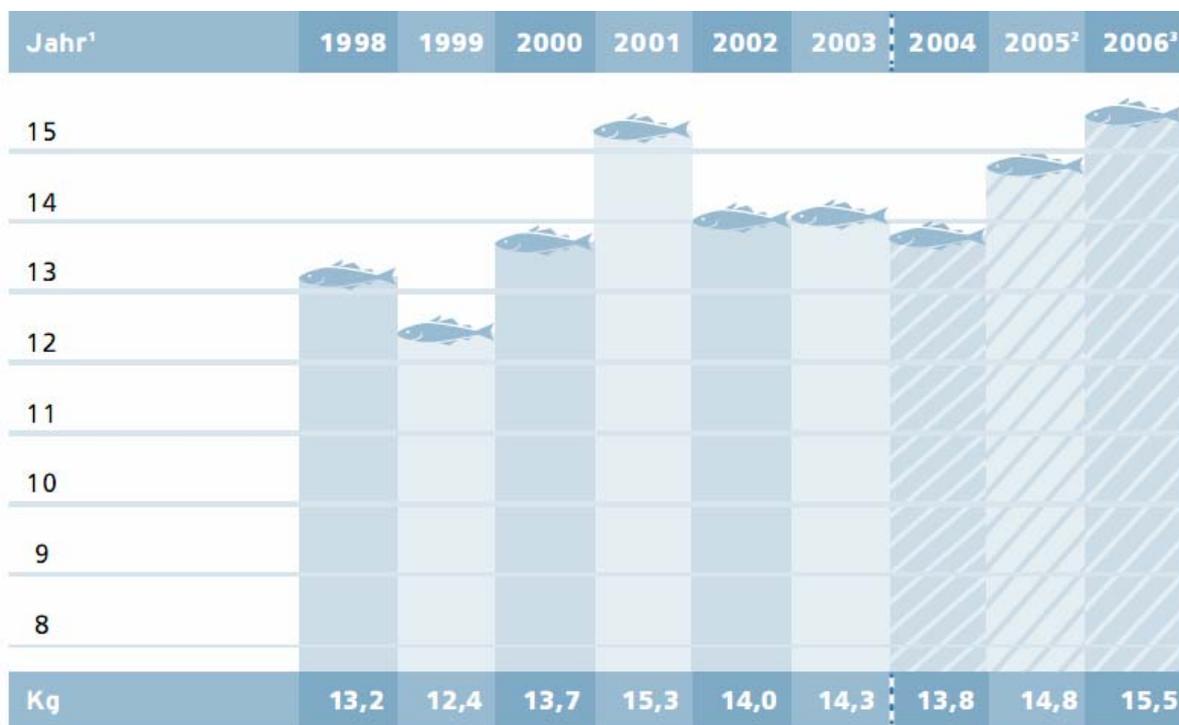
(1.000 t Peso de captura)

Año ¹	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Producción Propia	238	247	303	296	309	319
Importaciones	1.774	1.669	1.686	1.711	1.795	1.825
Exportaciones	746	756	813	867	886	863
Consumo humano	1.265	1.158	1.174	1.138	1.215	1.278
Consumo per cápita en kg	15,3	14,0	14,3	13,8	14,8	15,5

¹debido a la ampliación de la EU, los datos desde el año 2004, no son comparables con los años anteriores;
Fuente: Fisch-Informationszentrum, Daten und Fakten 2006

Consumo per cápita y productos del mar en Alemania

Los consumidores disfrutan y demandan cada día una variedad más alta de pescados y mariscos. En el año 2006, el consumo promedio per cápita fue de 15,5 kg, situación que no ocurría hace 100 años. El año anterior fue de 14,8 kg. Estas cifras representan el consumo de pescado en el hogar y fuera de él. La tendencia en el aumento del consumo individual se debe a la crisis que afectó al sector carne (EEB "vaca loca"), que causó una reorientación alimentaria del consumidor local hacia diversos productos con contenido más sano y con componentes nutricionales propios como el salmón. Estas cifras continuarán creciendo aún más en el transcurso de los próximos años.



¹debido a la ampliación de la EU, los datos desde el año 2004, no son comparables con los años anteriores; ² lo informado; ³ Año en curso
Fuente: Fisch-Informationszentrum, Daten und Fakten 2007

En Alemania, claramente dominan los pescados provenientes de agua salada, con un 71,1%, los pescados de agua dulce con un 20,3% y **los crustáceos** y moluscos con un 8,6%.

Los pescados y productos pesqueros que mayormente se consumieron durante el año 2006, son el Alaska pollack (25,9%), Arenque (17,5%), Salmón (11,3%), Atún (10,7%) y Pollack (4%).

El consumo humano total alcanzó las 1,28 millones de toneladas en el año 2006 y 1,22 millones en el 2005.

El consumo más significativo con casi un 25,9% son los productos en base a la especie *Theragra chalcogramma* [lat.] ("Alaska-Pollack" en alemán), preferentemente congelado. Se lo ofrece al consumidor alemán bajo el nombre "Alaska-Seelachs" y cuya traducción en español "Salmón del mar de Alaska". El Arenque y Atún son otros pescados muy populares, que se venden principalmente fresco, en conserva y en otras diversas preparaciones.

Participación por tipo de productos del mar (%)

Tipo de pesquería	2004	2005	2006
Pescado de mar	70,8	69,8	71,1
Pescado de agua dulce	19,9	21,0	20,3
Crustáceos y Mariscos	9,3	9,2	8,6
Total	100	100	100

Fuente: Fisch-Informationszentrum, Daten und Fakten 2007

Distribución del consumo (per cápita) según tipo de productos (%)

Tipo de producto	2004	2005	2006
Pescado congelado	30	32	36
Conservas y Marinados	31	30	28
Crustáceos y Mariscos	12	14	12
Pescado fresco	11	11	10
Pescado ahumado	6	6	6
Otras preparaciones	7	5	5
Ensaladas de pescado	3	2	3
Total	100	100	100

Fuente: Fisch-Informationszentrum, Daten und Fakten 2007

Desde el punto de vista del mercado alemán, éste se orienta en forma extrema al precio del producto, pero sin embargo, esto no impide que el consumidor sea sensible y reaccione ante cada problema relacionado sanitario con los camarones. Tal fue el "caso de los antibióticos", que afectó enormemente el mercado alemán de este producto.

Predominan los productos de camarones con valor agregado. En cada supermercado se pueden encontrar camarones cocidos y pelados sellados al vacío, así como también conservas, lo que se traduce en más de la mitad de la venta del camarón. Las ensaladas con camarones también han ido aumentando su participación de mercado (convenience).

Casi cada proveedor de productos del mar, tiene entre su oferta camarones, agregando constantemente nuevos productos a su cartera de oferta. No sólo se pueden encontrar en la forma tradicional, sino también en preparaciones exóticas.

Los camarones del tamaño >80-120/lb de producción propia alemana, compiten constantemente con los de agua tibia provenientes del pacífico. Los de 300-500/lb o 500+ son los más demandados, ya que se prestan para varias utilidades en el mercado de gastronomía industrial. Tal es el caso de los Seafood-Cocktails, Ensaladas finas, Pizzas, Paellas y Cobertura para Baguettes.

En el caso del tamaño <80/lb la oferta se concentra en IQF, head off and peeled, la mayoría cocidos, y raramente crudos. Se ha vuelto popular el consumo de colas de camarones apanadas, que simplemente deben freírse, o de brochetas congeladas. La oferta de este tipo de producto crece día a día.

Siguientes son los tipos de producto manejados en el mercado alemán:

- whole, shell-on, raw, semi-blockfrozen (entero, con cáscara, crudos, semi-bloque congelado)
- whole, shell-on, cooked at sea, IQF (entero, con cáscara, cocido a bordo, IQF)
- whole, shell-on, raw, IQF (entero, con cáscara, crudo, IQF)
- whole, shell-on, raw, blockfrozen (entero, con cáscara, crudo, congelado en bloque)
- headless, cooked & peeled (sin cabeza, cocido y pelado)

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL Y MAYORISTA

Precios de referencia retail (EURO)

En el siguiente cuadro, se muestran los productos envasados con los precios de referencia de Camarones y Langostinos para el consumidor final en los principales cadena de supermercados.

Precios consumidor final – Hamburgo/Alemania – Julio 2008					
Lugar de compra	Empresa/Marca	Producto*	Envase /peso	Origen	Precio en Euro
Toom	Escal 	Garnelenschwänze	Caja plástica /500 gr	Ecuador	€25,98/kg
Toom	Deutsche See 	Eismeer Garnelen	Al vacío / 275 g	Tailandia	€32,68/kg
Toom	Paulus 	Garnelenschwänze Premium	Caja cartón / 250 g	Honduras	€11,96/kg
Toom	Costa 	Riesengarnelen, roh (crudos)	Caja cartón / 500 g	Tailandia	€21,98/kg
Toom	Costa 	Easy Prawns	Caja cartón / 250 g	No indica	€15,96/kg

Toom	Costa 	Pacific Garnelenschwänze	Bolsa plástica / 500 g	No indica	€19,98/kg
Toom	Costa 	Riesen-Tiefsee Shrimps 100/200lb	Bolsa plástica / 450 g	Costa Sudpacífica	€13,31/kg
Edeka	Costa 	Cocktail Shrimps, 300/500 lb	Bolsa plástica / 500 g	No indica	€9,98/kg
Edeka	Costa 	Marinierte Garnelen Knoblauch-Kräuter	Bolsa plástica / 200 g	No indica	€24,95/kg
Edeka	Iglo 	Gourmet Garnelen	Bolsa plástica / 500 g	Vietnam	€22,98/kg
Edeka	Iglo 	Gourmet Garnelen Provence	Caja Cartón / 250 g	Vietnam	€19,96/kg
Karstadt	Paulus 	Riesen Tiefsee Shrimps	Caja plástica / 450 g	Mar del Norte	€19,53/kg

* Descripción y nombre del fabricante

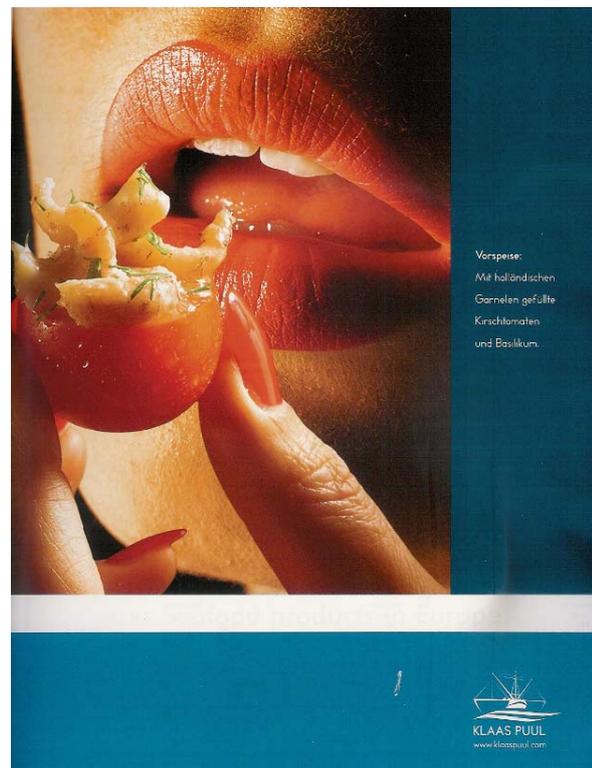
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Cada vez más es posible encontrar camarones con valor agregado. Tal es el caso de Lyons Seafood (Gran Bretaña), que desarrolló un producto congelado de King Prawns, ideal para ser utilizado en Foodservice y Catering. Se trata de colas peladas, que son marinadas con Ajo y jengibre, mezcladas con carne de un pescado blanco, todo envuelto en papel de arroz. Tiene una forma triangular de 16 g, son llamados Pyramid King Prawn. Además, es interesante las especialidades desarrollada por la empresa Fishery Products International de USA, tales como Calabash Shrimp, Home-style dusted Shrimp y Roasted Garlic Butterfly-Shrimp, que están listos para servirse, luego de dos a tres minutos de freírse. La compañía Young´s Bluecrest desarrollo platos preparados, que contienen como ingrediente principal camarones, Seafood-Paella con Camarones, y Prawn Biryani, que contiene una salsa de curry con arroz. También, existe en el mercado un producto proveniente de Honduras, ready-to-cook, que también utiliza como base, camarones. Una preparación por ejemplo, tiene un contenido de 16% de camarones en una salsa agridulce con mix de verduras, piña y arroz; otra contiene camarones en un 18%, champiñones con una salsa de tomates con albahaca y Pasta.

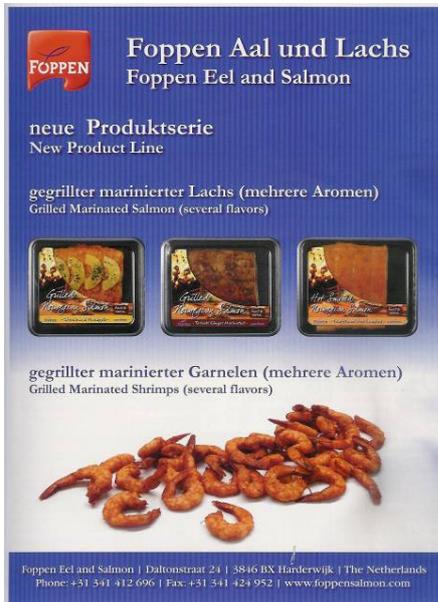
Tailandia, Dinamarca y Holanda constituyen los tres principales países proveedores de camarones en Alemania. Todos ellos realizan promoción en revistas especializadas de productos del mar, como también productos congelados (TK Fisch). Los ejemplos se muestran a continuación:



1) Ejemplo publicidad productos asiáticos



2) Ejemplo publicidad producto Holanda



3) Ejemplo publicidad Holanda



4) Ejemplo publicidad Holanda



Además, hay una campaña del gobierno holandés para la línea de productos pesqueros. Tienen una página web multilingüe muy moderna e informativa (www.dutchfish.nl/es), están presentes en ferias como la "European Seafood Exposition" con un stand bajo el tema "Freshness from Holland". La página web ofrece estadísticas de exportaciones e importaciones y cifras de la flota holandesa. Así mismo, promueve información sobre los pescados y encamina a buscar contactos con potenciales exportadores holandeses. Están establecidos con diferentes "Oficinas Holandesas de productos del mar" en varios países europeos, entre ellos en Alemania.



También es posible ver circulando camiones con anuncios de proveedores de productos del mar, mostrando especialmente colas de camarones, como el siguiente ejemplo de producto belga:



CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los principales importadores, agentes y canales de distribución de productos pesqueros se sitúan en el norte de Alemania, en las cercanías de los dos puertos, Bremerhaven y Hamburgo. Los canales tradicionales venden el producto a los sectores de gastronomía, catering y retail. Las grandes empresas de marcas de seafood procesan y envasan los productos en sus plantas, en algunos casos bajo su propia marca, en otras circunstancias bajo marcas propias de los supermercados. Los grupos que controlan la comercialización del sector están presente en una Asociación Gremial (*ver más adelante en este documento*).

Los **crustáceos** y moluscos son productos que son considerados exóticos por muchos compradores. El cuadro siguiente muestra la presencia de crustáceos y moluscos en el oferta de los supermercados en las diferentes regiones de Alemania. Se advierte que la presencia de este tipo de producto de elite, es mucho menor en los estados derivados de Alemania del Este, en general se identifican como un área de menores ingresos per cápita.

Presencia de Crustáceos y Moluscos en Supermercados Alemania en % (Encuesta de marzo 2006)						
Rango	Producto	Total	Oeste	Este	Supermercado medianos hasta 800 m²	Supermercado grandes > 800 m²
1	Langostinos	84	86	78	79	94
2	<i>Camarones, Shrimps</i>	72	73	70	66	86
3	Mejillones	45	49	30	42	52
4	Gambas	44	48	30	37	58
5	Bogavantes	30	35	13	25	39
6	Cangrejos	20	18	25	21	18
7	Ostiones	12	16	-	9	18
8	Venus mercenarias	11	14	-	7	18
9	Langostas	10	13	-	7	15
10	Ostras	8	89	9	3	18

Fuente: Fischmagazin 03/06

Desarrollo Sector Retail

El volumen de venta en el comercio retail de alimentos, ha tenido un desarrollo creciente aunque no tanto como se especulaba. En el año 2007, las ventas del sector de alimentos alcanzaron 158 mil millones de Euros. Alemania es uno de los países con mayor número de puntos de venta. Existen 280 supermercados por un millón de habitantes, cifra muy elevada comparada con otros países. En total se cuenta con aproximadamente 23.000 supermercados mayores de 400 m². (Francia 117; España 160 por millón de habitantes).

La tendencia más importante que se puede observar en el mercado es la creciente competencia y concentración del sector. Las 10 empresas más importantes generan un 88% del volumen total de ventas de alimentos.

Ranking Sector Retail –Alemania

A continuación se presenta el ranking de los “retails” del sector alimentos en Alemania. La mayoría de estas empresas, no solo, aparecen con su propio nombre en el mercado alemán sino tienen una variedad de marcas bajo su techo corporativo. En el ranking de las empresas, EDEKA continúa ocupando una posición dominante en el sector retail y también, es la empresa que vende mayores volúmenes y diversidad de línea de productos alimenticios. EDEKA adquirió la cadena de supermercados SPAR integrándola al grupo en 2005. En los primeros meses del 2008, EDEKA nuevamente sorprendió al mercado comprando en un joint venture el 70% de los Discounter PLUS/NETTO. Por otra parte, las proyecciones futuras es que las compras de insumos alimenticios del grupo Tengelmann se realizarán a través del Departamento de adquisiciones de EDEKA. Por consiguiente la concentración del sector retail de alimentos mantiene su orientación hegemónica. La empresa Schwarz-Grupp (No.3) incluye el Discounter Lidl y el supermercado Kaufland.

Las dos cadenas de Discounters siguen creciendo de una manera más acelerada que los supermercados convencionales. La empresa ALDI, que había disminuído su

participación del mercado en relación a su competidor tradicional Lidl (grupo Schwarz), ha logrado repuntar su crecimiento de años anteriores alcanzando un plus 5,5%. El mercado retail alemán disfruta de unas características muy singulares, que lo diferencian de otros supermercados europeos, por ej. la gran influencia del concepto de los discounter.

Sin embargo, las cadenas retail internacionales no tienen mayor significancia y fortalezas en el mercado alemán. Tanto es así, que la cadena norteamericana WALMART, líder a nivel mundial; vendió sus puntos de venta a uno de los gigantes Metro y se retiró del mercado local. Según comentarios de expertos de la industria, la estrategia natural de la empresa norteamericana no fue considerada apropiada para el mercado alemán, la cual, no pudo beneficiarse con una cuota de participación y liderazgo, debido a las características particulares e importancia detectada por la fuerte competencia de los Discounters locales.

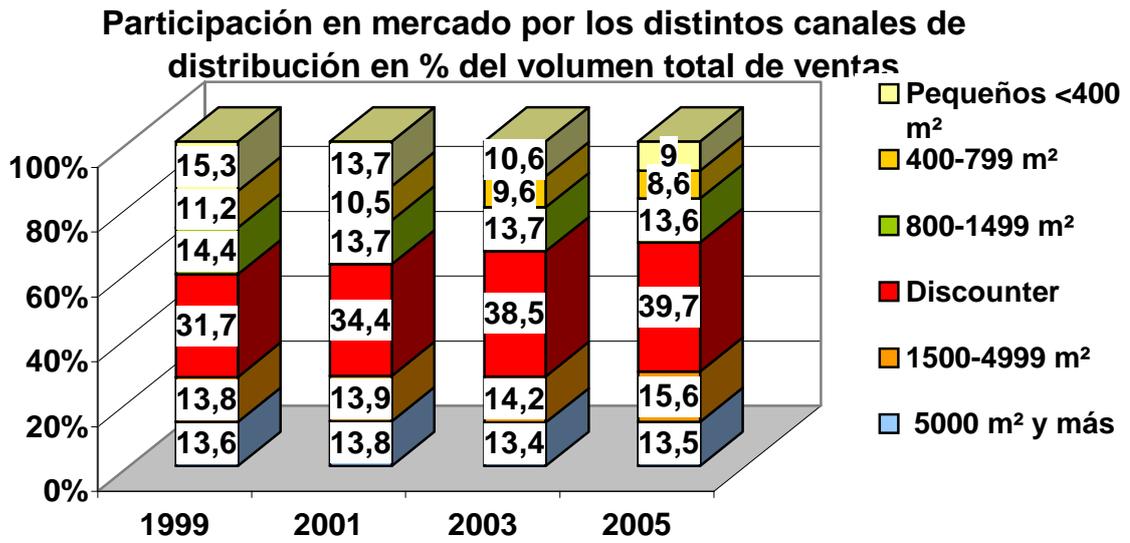
	Empresa	Volumen de venta Alimentos 2007 en Millones de Euros	Variación 06/07 en %
1	Grupo Edeka	32.526	+6,1
2	Rewe Zentral AG	23.070	3,3
3	Grupo Schwarz (Lidl + Kaufland)	20.326	+4,4
4	Grupo Aldi	19.846	+5,5
5	Metro AG	14.302	-3,1
6	Grupo Tengermann	8.771	+5,0
7	Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG (estaciones de servicio)	7.703	10,9
8	Schlecker (drugstore)	5.865	+10,2
9	Dm (drugstore)	2.715	+11,9
10	Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co.KG	2.486	+2,6

fuelle: LZ

La participación de los distintos canales de distribución en este mercado

El mercado "retail" de alimentos alemán se caracteriza por una gran complejidad y diversificación. Existen diversos canales de distribución, es decir, una variedad de niveles que separan al productor del usuario final. Sin embargo, hay que decir que los supermercados de calidad, están perdiendo participación del mercado y hoy en día, aproximadamente un 50% de los alimentos se venden en supermercados por efecto de precios muy competitivos – los Discounters. Aunque esta tendencia existe también en algunos otros mercados europeos, Alemania es el país donde persiste con más énfasis este comportamiento que ha influenciado de manera significativa en la estructura de precios y estrategias de venta en todo el sector retail.

Hay diversas razones para esta transformación de la industria; una es la situación complicada que sostuvo en el pasado la economía alemana causando un cambio en las costumbres de compra por parte del consumidor local, que prefiere ahora productos con precios más bajos. Otra razón, es la promoción agresiva de algunos Discounters, si bien no ocurrió en el sector de alimentos sino más bien en el sector electrónico, que han implementado una campaña en las cabezas de los consumidores que se puede caracterizar con el eslogan "El tacaño es el más listo".



En el transcurso del año 2005 los diversos supermercados de calidad intentaron recuperar mercado, destacando sus principales ventajas, calidad, frescura, amplia gama de productos y buen servicio al cliente en intensas campañas de promoción. La campaña más llamativa fue lanzada por la empresa EDEKA en abril 2005 bajo el slogan "Wir lieben Lebensmittel" (amamos los alimentos) e incluye anuncios con imágenes en la prensa, campaña de publicidad en la televisión y promociones en los mismos puntos de ventas. La cadena REWE igualmente ha lanzado una campaña muy innovadora bajo la lema "Jeden Tag ein bisschen besser" (cada un día un poco mejor) que al parecer todavía no tiene tanto efecto como la campaña de su principal competidor. En junio 2007, EDEKA intentó de adquirir a través de una OPA la cadena REWE pero no fue exitoso, sin embargo, la empresa REWE se enfrenta con una ofensiva de inversionistas internacionales que mantienen su interés por comprar los activos de la empresa y dividirla en diferentes segmentos (turismo, retail etc.)

Características de los Discounters

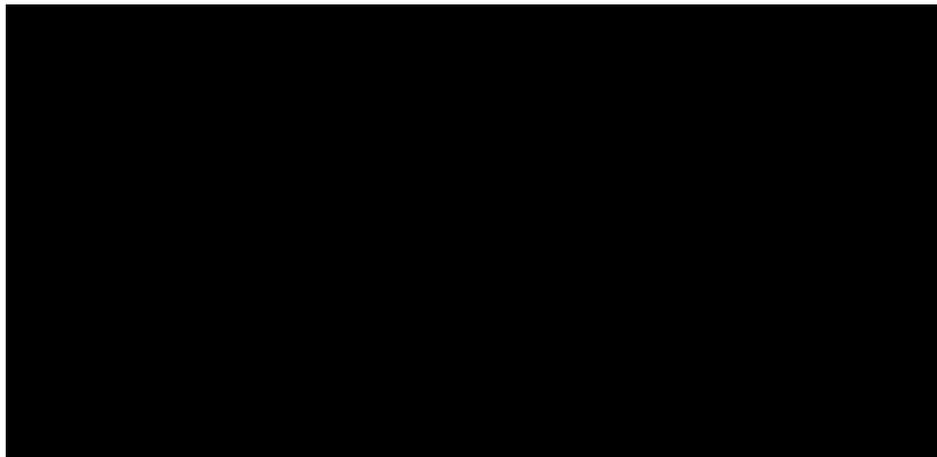
Hoy en día, son distribuidores de alimentos, que tienen una gran influencia y están enfocados a un segmento social amplio llamado **el nuevo consumidor**, ofertas a precios populares, minimizados y con una fuerte rotación. Los discounters orientan a los compradores con ofertas semanales y de precios apropiados influenciados a través de campañas de promoción en los diarios en los cuales disputan directamente contra la competencia por el consumidor final.

El aspecto físico de los establecimientos de los discounters presentan éstos, los productos en pallets, dentro de cajas de cartón, trabajan con un grupo reducido de

personal (no hay vendedores, sólo en la caja) y una logística de máxima eficiencia para poder llegar a precios muy reducidos. La gama de productos incluye unos 600-800 de todo el sector de alimentos (incluso ahora, ofrecen fruta y hortalizas frescas y todo tipo de carne). La mayoría de los productos son de marca propia y/o de segundas marcas de empresas conocidas.

Aldi, es la empresa más antigua establecida en la década del 70, se dividió en dos unidades que operan ahora, de manera independiente, Aldi-Süd y Aldi-Norte. Pertenecen a dos hermanos (la familia Albrecht) y se trata de una empresa familiar, normalmente no publican estudios de consumo de sus negocios, hay que imaginar, las evaluaciones de los valores que se incluyen en estudios financieros, los cuales, son estimaciones. Aldi cuenta con 4000 puntos de venta en Alemania además, con una amplia presencia comercial en prácticamente en todos los países europeos (ver página web www.aldi.de).

Por otra parte, Lidl fue fundada años después que Aldi, observándose que este conglomerado de la distribución se ha encaminado de manera muy agresiva e influenciado por las características de la competencia. Así mismo, recurre a una negociación en forma muy firme con los proveedores, gracias al tamaño de su poder de compra. Su política es ir abriendo nuevos puntos de venta en ubicaciones muy cercanas al Aldi, imitando la estrategia de precios que tienen ellos.

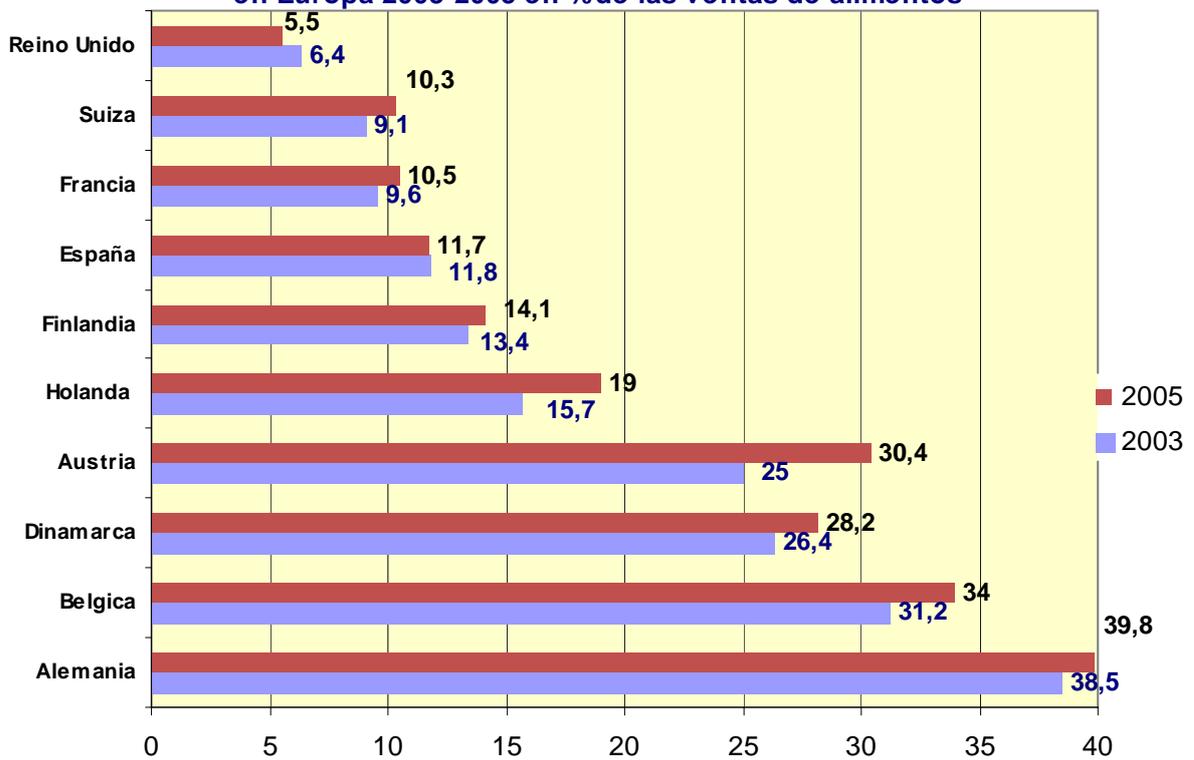


Lidl ofrece más productos de marca que Aldi y ofrece una mejor calidad de servicio, por ej. acepta pago con tarjetas de crédito también, la introducción de stands de productos frescos de frutas, hortalizas, carne. Por otra parte, la política de venta de Aldi se ha visto obligada a introducir algunas de estas estrategias.

Lidl también fue el primer discounter que trabaja con productos Fair Trade (Comercio Justo) en sus supermercados y durante los años 2006/2007 estuvo colaborando estrechamente con la ONG "Greenpeace" durante una época. La política de esta ONG consiste en analizar regularmente aspectos sanitarios como los niveles de pesticidas en los diferentes productos frescos vendidos en los supermercados, comprobando situaciones bastante irregulares de niveles elevados para prácticamente la totalidad de los productos frescos en una gran parte de los puntos de venta. La colaboración con Greenpeace, ha motivado una fuerte polémica durante el año 2007, ya que, se considera un alto grado de sospecha que los buenos reportajes de los análisis de LIDL en las últimas publicaciones. Por lo tanto la revista de Greenpeace ya no se vende en el LIDL y Greenpeace está enfatizando que sus análisis son independientes y objetivos.

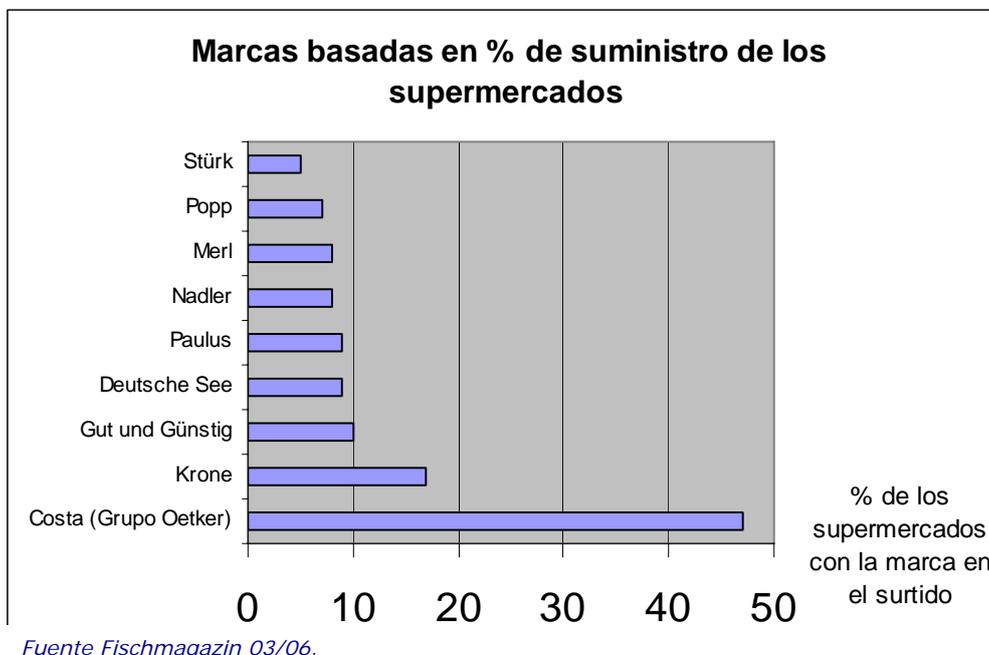
Los discounter son un fenómeno alemán y es el mercado de mayor importancia para este canal agresivo de venta: llegando a una participación de 41,9 en el año 2006. En forma análoga, este tipo de retail está creciendo en otros mercados, en su mayoría son las mismas cadenas alemanas (Aldi, Lidl, Plus) que persiguen una estrategia de expansión. La gráfica demuestra que en algunos mercados han logrado aumentar su participación de manera significativa, por ejemplo en Austria y Bélgica.

Participación de mercado de los Discounter en países seleccionados en Europa 2003-2005 en % de las ventas de alimentos



Principales marcas de productos del mar

A partir del cuadro siguiente se puede constatar la distribución de los productos de **crustáceos** y moluscos según las marcas más populares en el mercado local:



Se ve que la marca más importante para los crustáceos y moluscos es *Costa*, que pertenece al grupo Oetker, un importante conglomerado alimentario de Alemania. Está presente en casi la mitad de los supermercados, seguido por *Krone*, que se encuentra en un 17 % de los supermercados. Ha sido creciendo la marca propia del Grupo "EDEKA", <*Gut und Günstig*>, se puede interpretar ésta estrategia a una nueva orientación por la demanda de productos de alta calidad con precios bajos.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA



Colas cocidas, peladas, IQF en bolsas plásticas de 500 g peso bruto



Anillo de colas cocidas, peladas, IQF en bolsa plástica de 365 g peso bruto



Caja Plástica con colas peladas, cocidas, IQF de 1500 gramos peso bruto



Envase plástico colas, peladas, cocidas, IQF de 125 g

Forma en que se ofrecen los crustáceos y/o moluscos en los principales supermercados.



De acuerdo a una encuesta de telemarketing entre los comerciantes alemanes, se entregaron los resultados siguientes:

¿En qué forma ofrece Ud. los crustáceos y moluscos en el surtido de autoservicios?	
Congelado	81%
Fresco	63%
En conservas	52%
En salmuera	43%
Fresco/ envasado al vacío	22%

Fuente: Fisch Maaazin 03/2006

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

A juicio de la industria gastronómica & catering, principalmente se ha notado un aumento en el consumo de crustáceos, por razones que éstos se han incorporado recientemente a las respectivas cartas culinarias en la línea de productos del mar en los últimos años. Esto son los canales de comercialización de mayor demanda por calidad y precio del camarón proveniente desde Chile.

El grado de implicación y conducta del mercado alemán, se nota por el interés que los consumidores prestan atención cada día más, a una dieta orientada a lo saludable conjuntamente además, con el esfuerzo que realizan las cadenas de comercialización, fundamentalmente los supermercados, ésta situación nos permite suponer un amplio potencial para la oferta mundial de camarones.

Paralelamente, la oferta de pescados y mariscos orgánicos comienzan a tener un nicho que posee una alta demanda y comercialización en este mercado "es una nueva forma de vida para el consumidor alemán". Con el crecimiento acelerado de este fenómeno de consumo se generan nuevas oportunidades en que se estima que el mercado orgánico en Alemania alcanzará a los € 6.500 millones de euro en el 2008. En este dinámico escenario, las principales cadenas de supermercado e hipermercados venden productos BIO.

Es opinión de esta Oficina Comercial que la industria de acuicultura está preparada para invertir y poder suministrar una amplia gama de "mariscos orgánicos" en un mediano plazo a este mercado consumidor .

Segundo: Chile goza de una ventaja arancelaria significativa (Acuerdo de Libre Comercio firmado con la UE) en comparación a otros países proveedores fuera de la Comunidad.

A su vez, cabe mencionar que la acuicultura adquiere día a día una mayor importancia en la alimentación de los 82,5 millones de habitantes y una tarea esencial de los productores nacionales debe ser alcanzar la atención del comercio detallista a través de un buen marketing del producto chileno

En general se deben desarrollar lazos estratégicos y asociativos con otros sectores alimentarios exitosos "Chile Potencia Alimentaria" con fin apoyarse mutuamente en campañas de promoción que tengan una consigna de compromiso en difundir imagen/país en la tercera economía mundial. Algunas empresas exportadoras de productos del mar han apostado por limitadas acciones esporádicas asociadas al consumo.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES

European Seafood Exposition Bruselas (28 – 30 de abril 2009):

Aunque este evento no se celebra en Alemania, es una de las principales ferias para ser visitada y realizar negocios con compradores de productos de la industria del mar. Para las empresas alemanas, es considerada como la feria valor comercial del rubro en el mundo. Más información en <http://www.euroseafood.com> Prochile ha sido expositor en esta feria en los últimos años. (revisar perfil de la feria en sitio web www.prochile.cl)

Fish International, Bremen (21-23 de Febrero 2010): feria bianual (aprox. 420 expositores y 11.400 visitantes en 2008) www.fishinternational.com

Esta feria ofrece inmejorables oportunidades para hacer nuevos contactos con la industria de productos del mar a nivel global y sobretodo, con los mercados de países Escandinavos y de Europa del Este.

Intercool, Düsseldorf - Feria bianual de productos congelados, próxima edición: 28.09 -01.10.2008, www.intercool.de

ANUGA, Köln: Feria de alimentos más considerada a nivel mundial, tiene un sector especializado en productos congelados del mar, bianual, próxima fecha 10 al 14 de octubre 2009. Prochile estará presente con un pabellón, perfil de la feria se encuentra disponible en sitio web de Prochile e Información en www.anuga.de

Fecha: Cada dos años (10 – 14 de octubre, 2009)

Lugar: Colonia

Expositores 2007: 6.607

Visitantes 2007: 163.000

Superficie: 286.000 m²

Fono: +49 (0)180 520 42 20

Fax: +49-221-821-3410

Web: www.anuga.de

Publicaciones más importantes del rubro:

Fischmagazin – revista muy completa sobre el sector los diversos productos del mar, dirigida a importadores, mayoristas y comercio minorista (publicación mensual). El editorial del Fisch-Magazin publica anualmente una versión actualizada de la ley de etiquetado (**Fischetikettierungsgesetz**) con un glosario de nombres comerciales de productos del mar en alemán y latín.

Fisch-Adressbuch: El editorial del Fischmagazin publica un directorio muy completo que contiene aprox. 5200 direcciones del sector en los países europeos. Información disponible en inglés/alemán ordenado según rubros y países. Precio: 40,- Euro, Información disponible también en www.fish-business.net (sin registro de rubros)

Tiefkühlreport – revista sobre productos congelados en general www.tiefkuehl-report.de

www.lz-net.de : Sitio web de la revista Lebensmittelzeitung, más importante publicación del sector alimentos, publica ranking de supermercados y otra información estadística para Alemania y Europa.

Sitios Web de interés

Sector pesquero

www.fischverband.de - Sitio web de la asociación de industria pesquera alemana y mayoristas con links a las páginas web de los socios "Mitglieder" (en idioma alemán)

www.fischfachhandel.de: Sitio web de la asociación gremial de comercio retail sector pescado con noticias del sector, directorio de socios (mayoristas y retail), forma parte de la asociación central de comercio de alimentos BVL.

www.fischinfo.de Centro de información sobre productos pesqueros dirigido al consumidor y prensa, publica anualmente informe con cifras e estadísticas del sector ("Daten und Fakten") con links a los socios (en idioma alemán)

www.portal-fischerei.de Portal de información sector pesquero del Ministerio federal de Protección del consumidor, alimentación y agricultura.

www.seafood-international.com Sitio web inglés de la revista "Seafood International", con acceso a novedades, reportes de productos nuevos y vínculos a los precios de pescados diferentes.

Sitios web autoridades alemanas

www.ble.de (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) Instituto federal de agricultura y alimentación publica mensualmente y anualmente informes sobre "mercado de productos del mar en Alemania" ("Bericht über die Fischerei und die Marktsituation für Fischereierzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland" en idioma alemán) Además publica en su página web el listado de nombres comerciales de productos pesqueros y de acuicultura ("Verzeichnis der Handelsbezeichnungen der Fischerei und Aquakultur")

www.zoll-info.de Sitio web del Servicio de aduana alemán.

www.verbraucherministerium.de Sitio web del ministerio federal de protección del consumidor, alimentación y agricultura. Leyes y regulaciones disponibles en "Service" "Gesetze und Verordnungen" (sólo en idioma alemán)

www.destatis.de Instituto federal de Estadística.

www.bfa-fisch.de (Bundesforschungsanstalt für Fischerei) Instituto federal pesquero, investigación sobre calidad de productos del mar y otros temas relacionados con el sector.

www.warentest.de Sitio web de la fundación "Warentest" que analiza regularmente diferentes productos alimenticios, la última análisis de salmón congelado se realizó en enero 2005 "Lachsfilets – Zuchtlachs vor Wildlachs", documento completo se puede bajar en Internet.

Sitios web de la Unión Europea:

www.fishtracenet.org página web de la Unión Europea que reúne información con respecto al tema trazabilidad de productos pesqueros, permite búsqueda de regulaciones comunitarios y nacionales y acceso a textos originales.

<http://europa.eu.int/comm/fisheries> Sitio web de la Comisión Europea, Dirección general de Pesca y Asuntos Marítimos

<http://ec.europa.eu/trade/>: Sitio web de la Comisión Europea del Comercio Exterior publicación de comunicados de prensa con respecto a antidumping y otras temas de actualidad, con link al Export Helpdesk.

http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm Sitio web de la comisión Europea, Dirección Salud y Consumidores con regulaciones respecto de residuos de pesticidas.

<http://exporthelp.europa.eu/> Expanding Exports Helpdesk: Sitio web de la Unión Europea dirigido a exportadores de países emergentes y en desarrollo fuera de la UE. (idioma inglés)

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/es/index.htm> Sitio web oficial de la Unión Europea para búsqueda de documentos oficiales (regulaciones, leyes y normativas) Las decisiones se publican en todos los idiomas de la comunidad. Búsqueda con fecha de publicación y no. de diario oficial.

http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm

Base de Datos de TARIC (Online Customs Tariff Database) con información completa sobre aranceles, cuotas y otras informaciones respecto ingreso de mercancías a la UE. (disponible en todas las idiomas de la Unión Europea)

http://www.europa.eu.int/pol/food/index_es.htm Sitio web de seguridad alimentaria

<http://forum.europa.eu.int/Public/irc/sanco/vets/information> Sitio web veterinario con documentos oficiales y listados establecimientos aprobados de tercer países.

www.fishbase.org Sitio web con direccionario de especies en varios idiomas (alemán, español, inglés y otros)
