

PERFIL DE MERCADO SALMÓN – ALEMANIA

ProChile Hamburgo, Junio 2008

PRODUCTO : SALMON

Codico Sistema Armonizado CHILENO SACH:	Codico TARIC (UE)	Descripción
0302 12 11 0302 12 21 0302 12 22 0302 12 23 030 12 12	0302 12 00 -93/94/96 -12/13/15	Salmones frescos o refrigerados del Pacífico entero/eviscerado con cabeza/los demás (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou et Oncorhynchus rhodurus) del Atlántico (Salmo salar) entero/eviscerado con cabeza/otros
0303 22 10 0303 22 20 0303 22 90	0303 22 00 -12/13/15	Salmónidos congelados del Atlántico (Salmo salar) entero/eviscerado con cabeza/los demás
0304 19 41 0304 19 42 0304 19 49	0304 1319 13 -93/94/95 -13/14/15	Filetes de Salmónidos frescos o refrigerados del Pacífico >300grs con piel/>300grs sin piel/≤300grs el Atlántico >300grs con piel/>300grs sin piel/≤300grs
0304 29 41 0304 29 42	0304 29 13 -93/94/95 -13/14/15	Filetes salmónidos congelados del Pacífico >300grs con piel/>300grs sin piel/≤300grs del Atlántico >300grs con piel/>300grs sin piel/≤300grs
0305 30 10 0305 41 30 0305 41 40 0305 41 50 0305 41 60 0305 41 90	0305 41 00 -90 -10	Salmones ahumados del Pacífico del Atlántico

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: 2 % para terceros países; excluido Salmón ahumado 13%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: 0 %; excepción Salmón ahumado 5,2% (desgravación actual)

ARANCELES Y CUOTAS PARA OTROS PAISES

Codico TARIC	País	Arancel	Contingente preferencial
0303 22 00 12/13/15	Tercer País	2%	
	Noruega	2%	Cuota 580 ton con arancel 0%
	Islas Malvinas	2%	Cuota 12500 ton con arancel 0%
	Islas Faroe	0%	
0304 29 13 13/14/15	Tercer País	2 %	
	Noruega	2%	Cuota 610 ton con arancel 0%
	Islandia	2%	Cuota 50 ton con arancel 0%
	Islas Malvinas	2%	Cuota 5100 ton con arancel 0%
0305 41 00 10	Tercer País	13%	
	Chile	5,2%	Cuota 40 ton desgravación gradual en 10 años.
	Noruega	13%	
	México	2,6%	Cuota 450 ton con arancel 0%

Aranceles y Medidas Antidumping

La industria de salmones de Noruega soportó una acusación de “dumping”, y cuyo panorama de la tasa arancelaria alcanzaría de 6,8 y 24,5% (promedio 16%) para exportaciones de salmón de acuicultura a la Unión Europea en el año 2005. El 21 de junio 2005, se firmó un acuerdo entre Noruega y la Unión Europea que fija un precio mínimo de importación de 2,80 Euros por kg con respecto al salmón fresco que entró en vigencia el 21 de enero 2006. A diferencia de las medidas de derechos antidumping, esta solución afecta a todos los exportadores noruegos. Mayor información sobre la posición de la Comisión Europea respecto al tema en el documento **Anti-dumpingNorwegian Salmon. Memo**, publicado en la página web http://ec.europa.eu/comm/trade/issues/respectrules/anti_dumping/memo160206_en.htm, información general de la comisión Europea, publicada en <http://europa.eu.int/comm/trade/> el día 21 de junio 2005.

OTROS IMPUESTOS: 7% IVA (para productos sector alimentos)

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

- Rückstandshöchstmengenverordnung/ regulación límites máximos de residuos

Bruselas ha dado un importante paso en la armonización de legislación alimentaria de la UE con la publicación de los límites máximos de residuos que van ser aplicados en todos los países miembros a partir del 1 de septiembre 2008.

La introducción de esta nueva normativa desempeñará una tarea más fácil para el desarrollo del intercambio comercial con los 27 miembros comunitarios y por cierto para los proveedores de terceros países, ya que se homologarán las exigencias para la comercialización de alimentos en la UE.

La normativa publicada el 1 de marzo, regula de forma uniforme los límites máximos de residuos de pesticidas a nivel de la UE. Con anterioridad a la existencia de esta norma, cada cambio de la regulación europea tenía que ser implementado a través de regulaciones a nivel nacional en los diferentes estados miembros de la UE. Lo que producía que en cada país subsistiera un gran número de límites máximos de pesticidas, lo que causó reiteradamente problemas en el comercio intra-europeo. Este problema se verá superado a partir del 1 de septiembre 2008, cuando entre en vigencia la nueva normativa.

Anteriormente los límites máximos para aprox. 200 sustancias se establecieron según cuatro regulaciones a nivel de la Unión Europea. Las sustancias no incluidas a nivel nacional se fijaron a nivel nacional. Con la implementación completa de la regulación UE 396/2005 las regulaciones existentes van terminar. Sin un límite fijada ya no se puede aprobar ninguna sustancia, esto es válido tanto para las residuos en alimentos humanos como para los residuos en alimentos de animales de origen vegetal o animal.

Los límites se fijan en el anexo III de la regulación, el anexo II incluye la normativa de procedimiento para aprobación de una sustancia, el anexo V regula los controles, reporting y sanciones. Mayor información en la página web de la Unión Europea, Comisión Europea, Dirección general de salud y consumidores. Link directo en http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm

- **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

Medidas antidumping y salvaguardias: Algunas naciones productoras de salmón de la UE acusaron de dumping a varios países productores de salmón, entre las cuales, se incluían Noruega y Chile. Esta iniciativa se tomó en febrero 2005.

La Unión Europea ha dejado sin efecto las salvaguardias contra el salmón procedente de Noruega, Islas Faroe y Chile en virtud de esto, se establecieron precios mínimos. La reglamentación revocatoria fue dictada por los órganos ejecutivos de la Comunidad y debidamente publicada en su Diario Oficial.

ESTADISTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

Producto: TARIC: 0302 12 00

Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou et Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones Danubio (Hucho hucho), **fresco o refrigerado**

AÑO 2007 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Noruega	41.819	201.342	85,93
Dinamarca	2.397	12.918	5,51
Irlanda	893	7.647	3,26
Reino Unido	1.148	7.013	2,99
Países Bajos	338	2.353	1,00
SUBTOTAL	46.595	231.273	98,70
TOTAL IMPORTADO	46.974	234.312	100

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Noruega	43.013	224.490	83,84
Dinamarca	2.358	13.381	5,00
Reino Unido	2.149	12.528	4,68
Irlanda	782	5.609	2,09
Polonia	416	4.863	1,82
SUBTOTAL	48.718	260.871	97,43
TOTAL IMPORTADO	49.720	267.750	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Noruega	49.153,0	209.670	84,4
Dinamarca	2.973,0	14.025	5,65
Reino Unido	2.138,8	10.338	4,16
Suecia	974,7	4.361	1,75

Chile (pos. 8)	109,2	580	0,23
SUBTOTAL	55.348,7	238.974	96,19
TOTAL IMPORTADO	56.874,3	248.419	100

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Noruega	41.020,1	148.705	61,80
Dinamarca	14.875,3	56.103	23,32
Reino Unido	3.861,1	15.817	6,57
Suecia	2.104,6	7.644	3,18
Irlanda	1.090,9	6.535	2,72
SUBTOTAL	62.952,0	234.804	97,59
TOTAL IMPORTADO	63.993,9	240.625	100,00

**En los años 2003 y 2004 no hubo importaciones de Chile de este producto*

Producto: TARIC: 0303 22 00

Salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), congelado

AÑO 2007 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% PARTICIPACION DE EN EL MERCADO (de valor)
Suecia	301	1.488	24,14
Dinamarca	269	1.460	23,67
Chile	323	1.318	21,38
Polonia	65	710	11,51
Noruega	123	655	10,62
SUBTOTAL	1.081	5.631	91,33
TOTAL IMPORTADO	1.151	6.166	100

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Dinamarca	520	3.423	49,05
Suecia	212	1.149	16,46
Noruega	131	790	11,32
Chile	91	650	9,32
Países Bajos	47	382	5,47
SUBTOTAL	1.002	6.394	91,62
TOTAL IMPORTADO	1.131	6.979	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Dinamarca	231,2	940	27,45
Noruega	144,0	651	19
Belgica	50,6	488	14,25
Francia	67,8	437	12,76
Chile (Pos.8)	14,8	81	2,36
SUBTOTAL	508,4	2.597	75,82
TOTAL IMPORTADO	664,3	3.425	100

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Noruega	609,6	2.429	47,96
Dinamarca	228,2	1.231	24,30
Países Bajos	57,1	473	9,34
Belgica	59,2	429	8,47
Chile (Pos.9)	3,8	29	0,57
SUBTOTAL	957,9	4.591	90,64
TOTAL IMPORTADO	1.042,4	5.065	100

Producto: TARIC: 0304 19 13 desde el año 2007, antes 0304 10 13
Filetes de Salmones del Pacífico, de Salmones del Atlántico y Salmones del Danubio, fresco o refrigerado

AÑO 2007 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Noruega	2.561	22.276	40,83
Dinamarca	2.003	16.564	30,36
Reino Unido	520	4.901	8,98
Países Bajos	475	4.198	7,69
Chile (pos. 8)	61	576	1,05
SUBTOTAL	5.620	48.514	88,91
TOTAL IMPORTADO	6.177	54.564	100

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Dinamarca	3.120	27.699	47,00
Noruega	1.908	15.675	26,60
Reino Unido	784	7.362	12,49
Países Bajos	523	5.059	8,58
Chile (pos. 11)	10	68	0,12
SUBTOTAL	6.345	55.862	94,79
TOTAL IMPORTADO	6.756	58.934	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Dinamarca	3.554,8	25.290	49,23
Noruega	2.051,7	13.427	26,14
Reino Unido	694,8	5.791	11,27
Países Bajos	373,9	2.942	5,73
Chile (Pos.10)	32,2	200	0,39
SUBTOTAL	6.707,4	47.650	92,76
TOTAL IMPORTADO	7.338,0	51.372	100

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Dinamarca	3.664,3	22.266	55,18
Noruega	1.872,1	9.447	23,41
Reino Unido	456,6	3.047	7,55
Países Bajos	324,8	2.184	5,41
Chile (Pos.10)	21,9	109	0,27
SUBTOTAL	6.339,7	37.053	91,82
TOTAL IMPORTADO	6.847,3	40.350	100,00

Producto: TARIC: 0304 29 13 desde el año 2007, antes 0304 20 13

Filetes de Salmones del Pacífico, de Salmones del Atlántico y Salmones del Danubio, congelados

AÑO 2007 (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Chile	14.088	126.371	46,62
Noruega	10.517	52.837	19,49
Rep. Popular de China	3.966	44.029	16,24
Dinamarca	2.476	20.954	7,73
Polonia	740	4.482	1,65
SUBTOTAL	31.787	248.672	91,74
TOTAL IMPORTADO	34.468	271.068	100

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Chile	15.789	121.228	49,36
Noruega	3.608	38.783	15,79
Rep. Popular de China	8.429	37.757	15,37
Dinamarca	1.944	15.814	6,44
Polonia	878	7.387	3,01
SUBTOTAL	30.648	220.969	89,98
TOTAL IMPORTADO	34.092	245.580	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Chile	14.751,4	88.890	49,80
Noruega	3.441,7	29.386	16,46
China	4.984,0	19.190	10,75
Dinamarca	2.300,7	13.958	7,82
Países Bajos	1.123,4	5.402	3,03
SUBTOTAL	26.601,2	156.826	87,86
TOTAL IMPORTADO	29.565,2	178.484	100

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Noruega	5.970,2	50.661	33,21
Chile	7.443,8	47.010	30,81
Dinamarca	3.113,0	18.590	12,18
China	4.100,1	12.803	8,39
Islas Faroe	1.253,3	10.602	6,95
SUBTOTAL	21.880,4	139.666	91,54
TOTAL IMPORTADO	24.166,9	152.570	100

Producto: TARIC: 0305 4100**Salmones del Pacífico, de Salmones del Atlántico y Salmones del Danubio, ahumado****AÑO 2007 (cifras preliminares)**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Polonia	15.298	214.407	85,30
Dinamarca	1.122	14.581	5,80
Lituania	715	7.831	3,12
Noruega	426	6.610	2,63
Chile (pos. 10)	36	421	0,17
SUBTOTAL	17.597	243.849	97,02
TOTAL IMPORTADO	17.967	251.344	100,00

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Polonia	13.905	164.613	78,25
Dinamarca	1.131	14.305	6,80
Lituania	978	11.963	5,69
Noruega	762	10.701	5,09
Chile (pos. 7)	123	1.315	0,62
SUBTOTAL	16.899	202.897	96,45
TOTAL IMPORTADO	14.630,0	179.722	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Polonia	13.806,7	143.877	78,19
Dinamarca	1.405,3	15.472	8,41
Noruega	804,6	9.798	5,32
Lituania	765,9	7.249	3,94
Chile (Pos. 10)	47,9	402	0,22
SUBTOTAL	16.830,4	176.798	96,08
TOTAL IMPORTADO	17.408,4	183.997	100

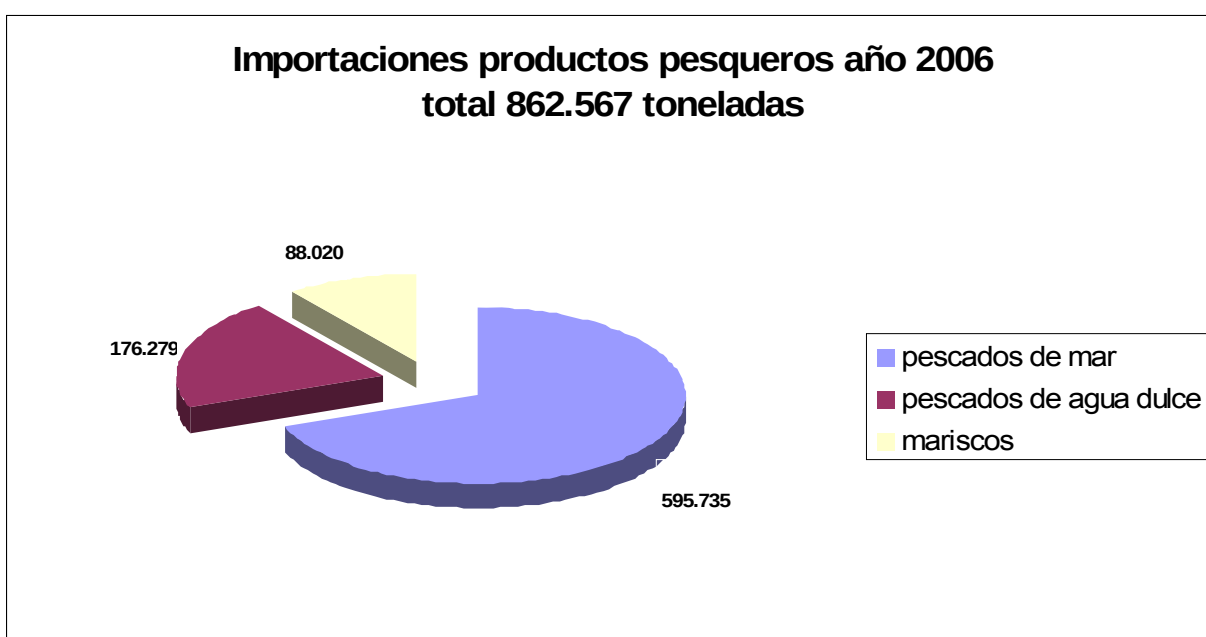
AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Polonia	5.728,5	57.257	70,60
Dinamarca	1.163,9	13.341	16,45
Noruega	365,2	4.408	5,44
Países bajos	326,3	2.406	2,97
Chile (Pos. 13)	9,2	90	0,11
SUBTOTAL	7.593,1	77.502	95,57
TOTAL IMPORTADO	7.798,9	81.102	100

POTENCIAL DEL PRODUCTO

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, congelados o ultracongelados. En esta suma, se incluyen pescados de mar, de agua dulce 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, de las cuales, 114.834 toneladas atañen al Salmón en todas sus formas, de las cuales 32.535 toneladas provienen de la Unión Europea y 82.299 toneladas de terceros países. Finalmente, 88.020 toneladas corresponden a mariscos.



Fuente: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Der Markt für Fischereierzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 2006

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)

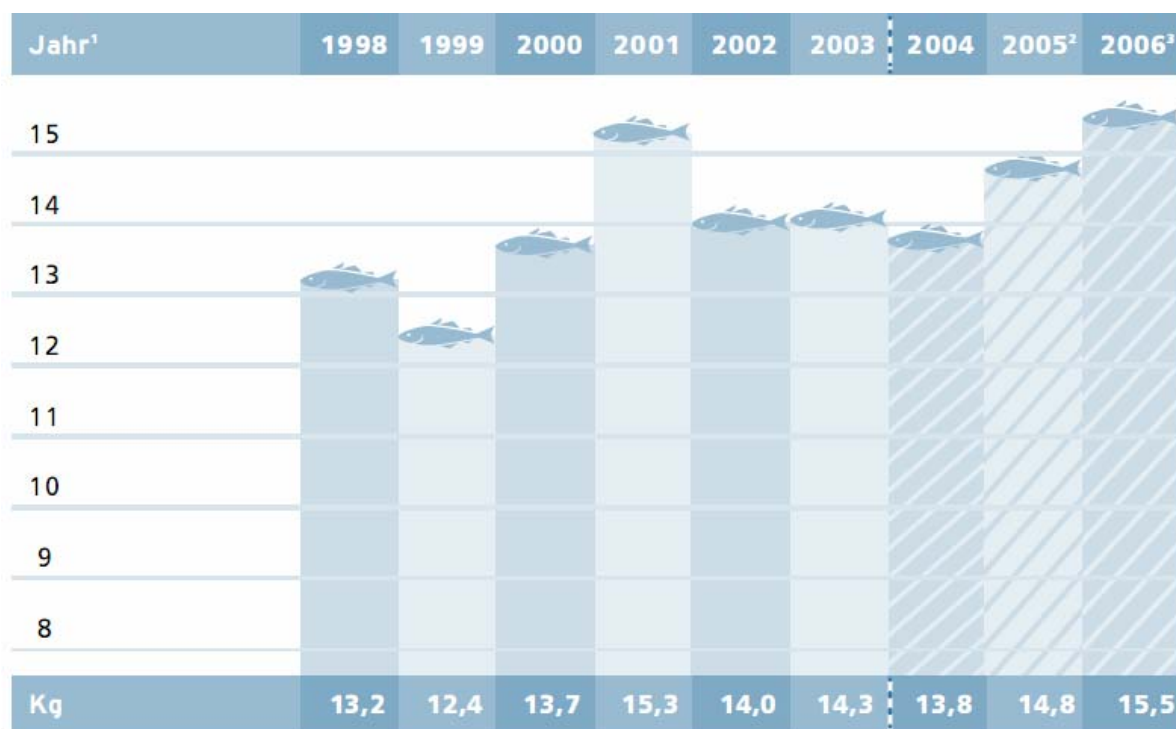
Año ¹	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Producción Propia	238	247	303	296	309	319
Importaciones	1.774	1.669	1.686	1.711	1.795	1.825
Exportaciones	746	756	813	867	886	863
Consumo humano	1.265	1.158	1.174	1.138	1.215	1.278
Consumo per cápita en kg	15,3	14,0	14,3	13,8	14,8	15,5

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 consumir 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 2006

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 mariscos 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.

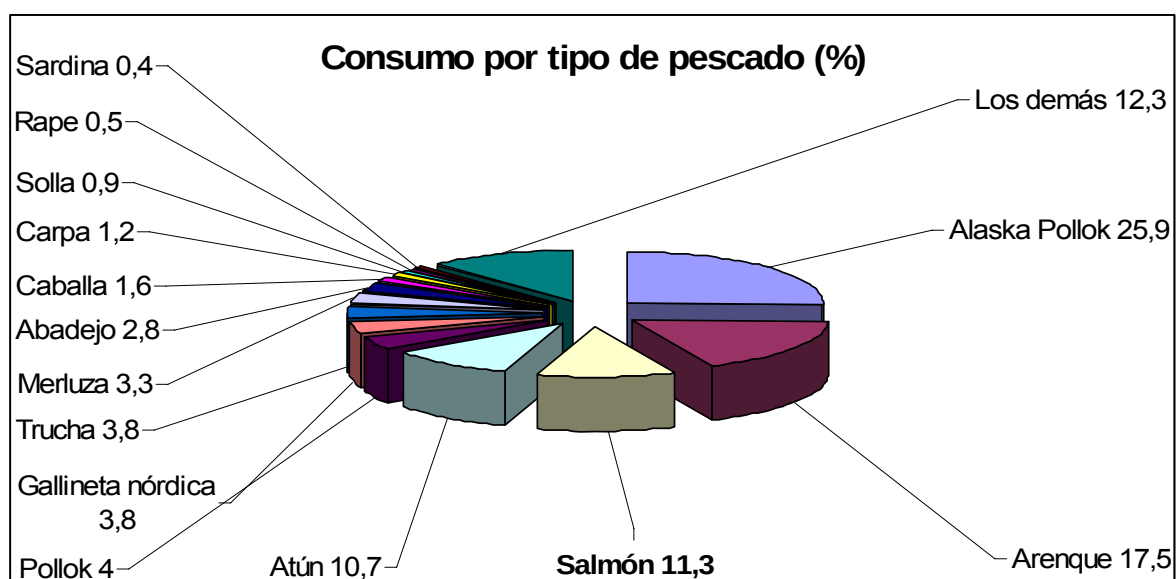
El consumo más significativo con casi un 25,9% son los productos en base a la especie *Theragra chalcogramma* [lat.] ("Alaska-Pollack" en alemán), preferentemente congelado. Se lo ofrece al consumidor alemán bajo el nombre "Alaska-Seelachs" y cuya traducción en español "Salmón del mar de Alaska". El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

Consumo por tipo de pescado

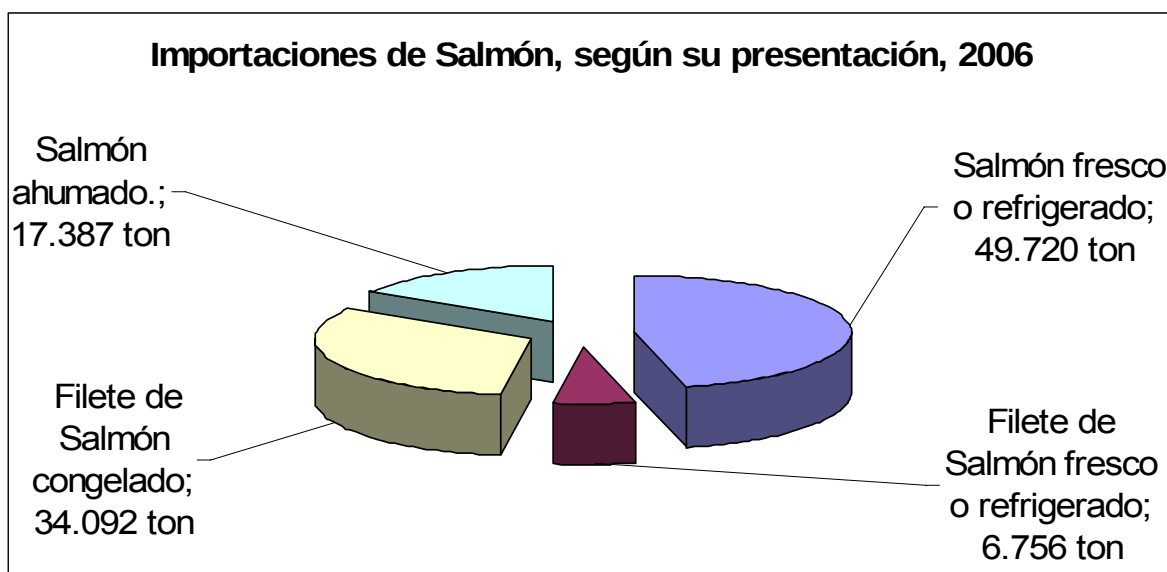
Tipo de pescado	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)
Alaska Pollok	23,8	18,5	25,9
Arenque	15,0	18,1	17,5
Salmón	11,8	12,2	11,3
Atún	12,2	11,1	10,7
Pollok	3,1	4,7	4,0
Gallineta nórdica	5,5	4,5	3,8
Trucha	4,2	4,1	3,8

Merluza	3,8	4,5	3,3
Abadejo	2,4	3,5	2,8
Caballa	1,9	1,8	1,6
Carpa	1,4	1,4	1,2
Solla	1,1	1,0	0,9
Rape	0,4	0,5	0,5
Sardina	0,9	0,9	0,4
Los demás	12,5	13,2	12,3
Total	100	100	100

Fuente: Fisch-Informationszentrum, Daten und Fakten 2006



El Salmón se ubica en el primer lugar de los pescados de agua dulce importados a Alemania, sin embargo disminuyó en 7.876 toneladas con respecto al año 2005. De estas importaciones, 49.720 toneladas fueron de Salmón fresco o refrigerado, 6.756 toneladas de Filete de Salmón fresco o refrigerado, 34.092 toneladas de Filete de Salmón congelado y 17.387 toneladas de Salmón ahumado.



La importación de pescados de agua dulce (incluidas las preparaciones) totalizaron 176.000 toneladas, lo que representa una baja del 3% con respecto al año 2005 y de esta forma representan un 20% de todas las importaciones de productos del mar. La mayoría de los pescados de agua dulce, provienen de la acuicultura. El salmón representó con 115.000 toneladas la especie más importante, a pesar de que la cantidad importada se vio disminuida por un aumento de precios con respecto al año anterior. 49.720 toneladas de Salmón fresco fueron importadas principalmente desde Noruega y Dinamarca. Los filetes de Salmón congelado fueron importados en su mayoría desde Chile. El producto chileno, al contrario del noruego, no se ve afectado por medidas antidumping y supo aprovechar su ventaja relativa en cuanto al precio. Por el aumento de precios, se detuvo el boom de crecimiento del Salmón, que se produjo en los años anteriores. Pero a pesar de ello, el Salmón sigue situándose en el tercer lugar de los pescados preferidos por los consumidores alemanes.

La evolución de los precios del salmón se había mantenido relativamente alto durante los años anteriores, debido a varios razones: Los productores europeos sostenían haber estado obligados a reducir su producción en los años recientes por causa de dumping por parte de Noruega lo que significó una reducción del volumen disponible entre 40.000 – 50.000 toneladas para Europa. La Gripe Aviar también motivó a los consumidores a buscar alternativas para la carne de ave.

Según los expertos, la producción total de salmón en Europa en el 2008 aumentará en un 8,5%, es decir sobre 77.000 toneladas, de las cuales el mayor aumento provendrá desde Noruega, que aumentará su producción en un 9%, lo que significarán un total producido de 790.000 toneladas. Inglaterra seguirá siendo el segundo productor en Europa con un aumento de producción estimado en un 4% a 145.000 toneladas. El tercer lugar lo ocuparán Islas Faroe con 25.000 toneladas, seguido por Irlanda con 17.000 toneladas.

PRECIOS DE REFERENCIA IMPORTACIÓN

En el año 2006 los precios promedios para filetes de salmón (fresco) de Noruega variaron entre € 3,00 a 5,39 Euros por kg. Sin embargo, en el año 2007 sufrieron una baja considerable a mediados de año, llegando incluso por debajo de los € 2,00 Euro por kg. Según comentarios de expertos de la industria, los precios para el 2008 se mantendrán

estables 3,04 Euro por kilo en el segundo semestre del año indicado. Para el primer trimestre del 2009, especulan precios de 3,03 Euro por kg.
(fuente: Intrafish)

Precios de referencia retail (EURO)

En el cuadro siguiente se analizan los precios de salmón a nivel consumidor final en las principales cadena de supermercados. Diversas de estas cadenas utilizan marcas propias (Aldi, Rewe, Salto)

Precio Salmón Atlántico de acuicultura en junio 2008			
Empresa	País de origen	Precio en euro / gms	Precio p/kilo
Costa	Chile	4,99/ 250 gms	19,96
Deutsche See	Noruega	7,49/ 320 gms	23,40
Deutsche See / BIO	Escocia	11,99/ 300 gms	39,96
Edeka/ Gut und Günstig	Chile	2,99/ 250 gms	11,96
Karstadt/fresco	Noruega	13,90/1000 gms	13,90
Karstadt/fresco BIO	Noruega	26,90/1000 gms	26,90

Además de los filetes congelados, existe otra línea de productos preparados con mayor valor agregado que se venden a precios más elevados, por ej: "Salmón para el asado" con diferentes variedades de condimentos, los 125 grs se venden por 1,89 Euro (125 grs).

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Noruega apoya a la industria pesquera con una estrategia de marketing con alto grado de intensidad y campañas específicas con atributos de imagen/país e identificando el nivel de sus productores a través de una Oficina de Promoción en la ciudad de Hamburgo, invita a conocer su sitio web muy amigable, el cual, está dividido en varias áreas, con amplia gama de informaciones para el consumidor final, recetas, actividades de promoción, folletos con información sobre valor nutritivo de pescado etc. Además, se convoca a participar a variados tipos de concursos enfocado por ej: a chefs de gastronomía para fomentar menús con productos del mar, optando a ganar premios (viajes a Noruega). Igualmente, en la página web ofrece un área para profesionales del sector y medios de comunicación que necesitan registro previo. Este casillero electrónico dispone de excelentes fotos del sector pesquero, de los diferentes tipos de la oferta de pescados y de los hermosos paisajes en Noruega.

Del mismo modo, se publican brochures que se reparten junto con la destacada revista del sector "Fisch-Magazin", ésta se edita en forma mensual y el folleto Fisch + Tipps que se dirige a consumidores finales y se reparte entre sector minorista especializados en productos del mar. Para mayor información sobre actividades de esta entidad, se recomienda visitar sitio web www.norwegenfisch.de, El comité tiene igualmente un sitio web para profesionales del sector, acceso sólo después de previo registro en www.fischvielfalt.de

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La gestión de la cadena de suministro del salmón congelado está presente en todas las cadenas de supermercados, los cuales, se abastecen directamente con productores, otros trabajan con agentes especializados y/o importadores. Los supermercados han desarrollado sus propias marcas para diferentes gamas de productos del mar. (ver tabla precios de referencia). Las cadenas de supermercados tienen un peso significativo en la

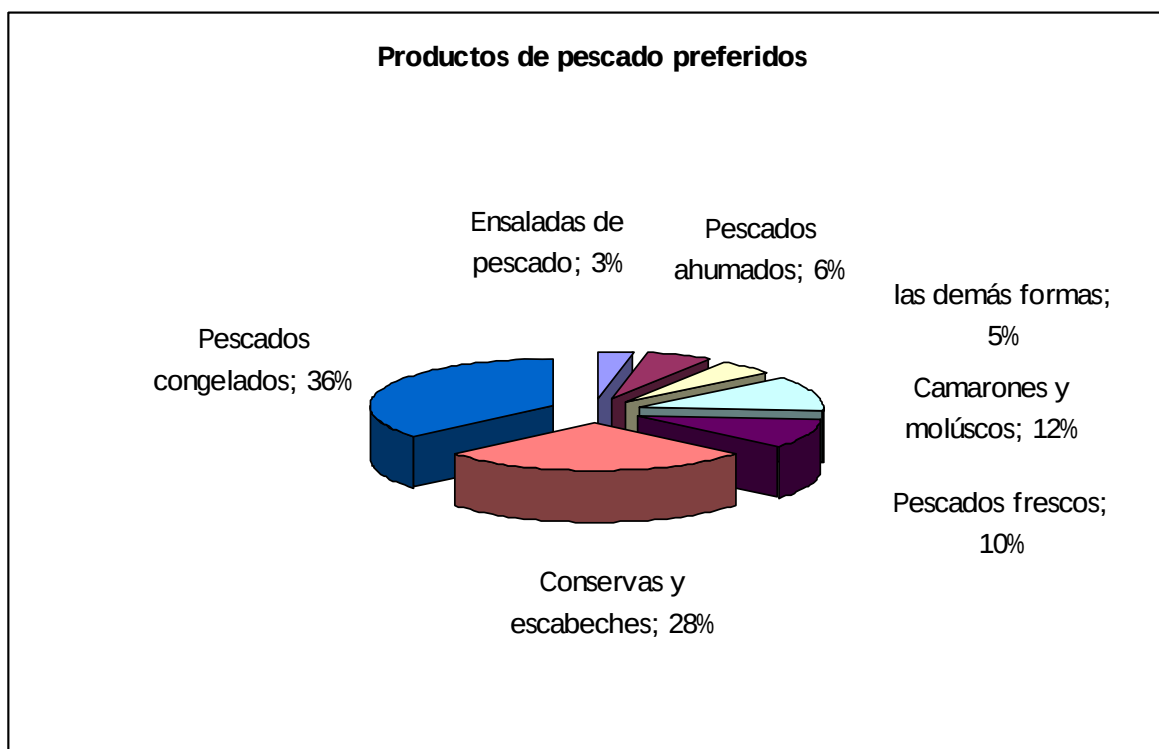
comercialización con un 40% y a través de restaurantes y/o food service se consume un 60%.

Hábitos de consumo por tipo de Productos del Mar

Con respecto a la forma de consumo preferido, como los años anteriores, los productos congelados dominan el mercado con un 36%, sobre el nivel del año anterior (34%). En el segundo lugar se encuentran las conservas y los escabechados con un 28% y la participación de los camarones y moluscos bajó de un 14 a un 12%. En cuarto lugar está el pescado fresco con un 10% y en el quinto los productos ahumados con un 6%. Las ensaladas de pescado subieron a un 3%.

Productos	2004	2005	2006
Congelados	30	32	36
Conservas y Escabeches	31	30	28
Cangrejos y Mariscos	12	14	12
Frescos	11	11	10
Ahumados	6	6	6
Las demás formas	7	5	5
Ensaladas de pescado	3	2	3
Total	100	100	100

Fuente: Fisch-Informationszentrum, Daten und Fakten 2006



Desarrollo Sector Retail

El volumen de venta en el comercio retail de alimentos ha tenido un desarrollo creciente aunque no tanto que se esperaba. En el año 2007, las ventas de alimentos del sector alcanzaron 158 mil millones de Euros. Alemania es uno de los países con mayor N° de puntos de venta. Existen 280 supermercados por un millón de habitantes, cifra muy elevada comparado con otros países. En total se cuenta con aprox. 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 debajo de 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 los 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 Discounters PLUS/NETTO. Por otra parte, la proyección futura es que las compras de insumos alimenticios del grupo Tengelmann se van a realizar a través del Dpto 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 manera más acelerada que los supermercados convencionales. La empresa ALDI que había disminuido 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 discounters.

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 y 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 detenida por la fuerte competencia de los Discounters locales.

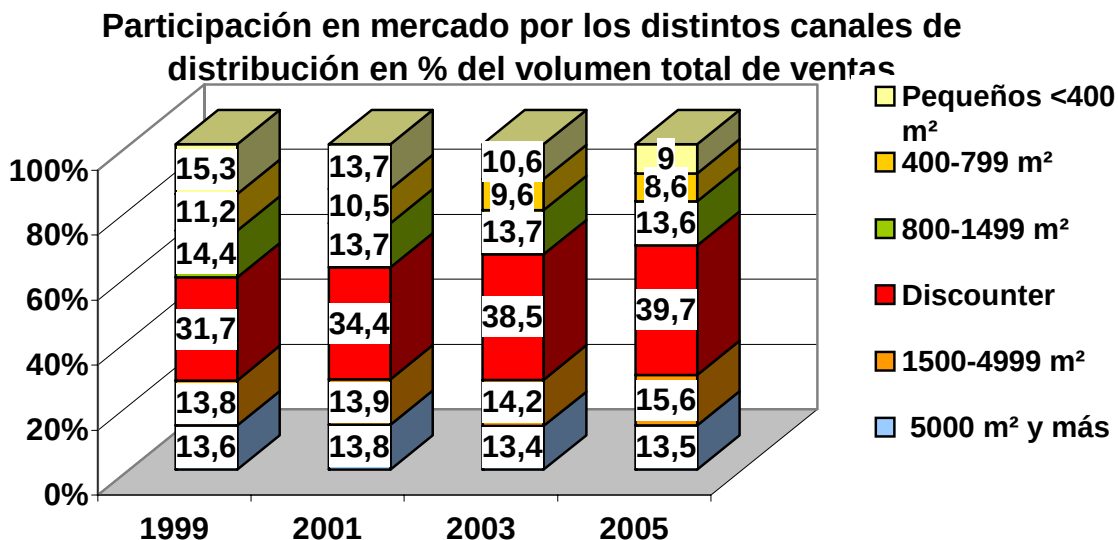
	Empresa	Volumen de venta Alimentos 2007 en Millones de Euros	Variación 06 / 07 en %
1	Grupo Edeka	32.526	+6,1
2	Rewe Zentral AG	23.070	3,3
3	Grupo Schwarz (Lidl + Kaufland)	20.326	+4,4
4	Grupo Aldi	19.846	+5,5
5	Metro AG	14.302	-3,1
6	Grupo Tengelmann	8.771	+5,0
7	Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG (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 50% de los alimentos se venden en supermercados por efecto de precios muy competitivos – los Discounter. 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 en la industria, una es la situación complicada que sostuvo en el pasado la economía alemana causando un cambio de 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 pasado 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

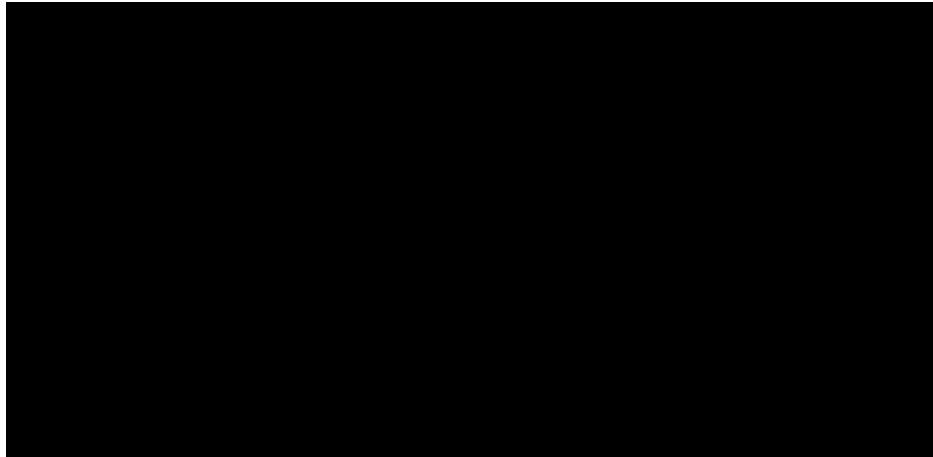
Hoy en día, son distribuidores de alimentos que tienen una gran influencia y están enfocados a un segmento social amplio llamado **el nuevo consumidor**, ofertas a precios populares, minimizados y con una fuerte rotación. Los discounters orientan a los compradores con ofertas semanales y de precios apropiados 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 ultimas publicaciones. Por lo tanto la revista de Greenpeace ya no se vende en el LIDL y Greenpeace están 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.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

El packing está tomando cada vez mayor fuerza entre los consumidores alemanes, pues ya no se trata sólo de dar protección al salmón sino además de entregarle la más perfecta presentación final.

El producto se ofrece en modos diferentes de presentaciones:



- porciones de 2 x 150 gms congeladas, glaseadas, sin o con piel empaquetadas al vacío. (ver ejemplo)
- bolsas con varias porciones para industria de Catering
- salmón entero (sin cabeza)
- filetes de salmón ahumados envasado al vacío en diversos tipos de envases y pesos (150, 200 grs. y más)

Empresas que ofrecen Salmon – sector Retail:

Principales marcas retail salmón	
Aldi (Nord) / Golden Seafood	www.aldi.com
Aldi (Süd) / Aqua	www.aldi-sued.de
Bofrost	www.bofrost.de
Costa	www.costa.de
Deutsche See	www.deutschesee.de
Edeka / Gut & Günstig	www.edeka.de
Eismann	www.eismann.de
Fjord/Skaar International	www.skaarint.com
Frost & Frisch	www.frostundfrisch.de
Icelandic	www.icelandic.de
Icewind	www.mantua-icewind.de
Lidl / Atlantic	www.lidl.de
Natur-Feinkost-Vertrieb	www.bio-bavaria.de
Norma / Fjord Krone	www.norma-online.de
Ocean Dreams/ Frostkrone	www.frostkrone.de
Ocean Queen/ MGB Metro	www.metro-mgb.com
Bon appetit/ Paulus	www.bpaulus.de
Penny / Arktis	www.penny.de
Rewe / Salto	www.rewe.de
Tavola/ Alfa Food	

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

La estrategia de marketing y el tipo de campaña dependerá de los objetivos que se desean lograr. El plato de salmón está más presente en la cesta de compra y bastante más difundido día a día en la alimentación alemana pero todavía es un producto en etapa de posicionamiento en comparación con las otras carnes y que los esfuerzos deben centrarse en dar a conocer sus excelentes propiedades de calidad y beneficiosos de nutrición a la salud humana.

Durante los últimos años, ha sido notable el despegue y expansión de la especie de salmón chileno Atlántico, especialmente filetes que están liderando las exportaciones del sector hacia este mercado como se señala en las estadísticas (TARIC : 0304 20 13)

Las características que configuran una mayor demanda:

Primero: Actualmente se observa en el consumidor una tendencia mayor del consumo de pescado en Alemania, se encuentra en unos 16 kg per cápita (2007) aún por debajo del promedio mundial. Países similares en desarrollo como Francia, España o Noruega consumen hasta 50 kg per capita, volúmenes bastante más altos que al de éste mercado. Esto demuestra, que hay un gran margen y potencial de crecimiento para los productos salmónidos de procedencia chilena.

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.

El panorama para el salmón Chileno en Alemania, se ve con un gran potencial en las porciones congeladas (150 gms), envasadas al vacío en twinpacks envasados para los minoristas (supermercados, discounters) y en los filetes congelados IQF para la gastronomía, restaurantes, así como, bloques de filetes para la industria alimentaria de preparaciones congeladas y conservas.

Ahora bien, la acuicultura del salmón orgánico tiene poco adeptos y pioneros

todavía en Chile, es un nicho de mercado 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 exportadora de salmón está preparada para invertir y poder suministrar una amplia gama de “salmón orgánico” en un mediano plazo a este mercado.

Cabe destacar que la industria de alimentos de subproductos de pescados con valor agregado procesados en Alemania, importa altos volúmenes de materia prima. También, en la demanda de pescados “commodities” congelados, por ejemplo para la línea de pescados ahumados existe un potencial creciente. En general hay un amplio espacio para privilegiar productos en el segmento de alimentos de elite: Es decir, productos más elaborados, rápidos de preparación que no necesitan mayor manipulación culinaria. También, habría evaluar una mayor presencia de salmón chileno para la dieta de los niños concentrándose básicamente en la venta de producto de alto estándar de calidad nutritivo y equilibrado.

¿Lo que espera el importador alemán de un proveedor chileno?

En el transcurso de los últimos años, un número considerable de empresas importadoras alemanas, han mantenido una fluida relación, comprando salmón fileteado congelado desde Chile. Es por eso, en un corto plazo ha permitido al salmón chileno consolidarse con su calidad, atributos y condición privilegiada de cultivo, logrando posicionarse entre las principales cadenas de distribución de este mercado.

Calidad del producto:

Para una relación comercial de largo plazo se requiere un constante suministro de buena calidad y homogénea. El valor a las condiciones, cuidados y atributos de los productos salmónidos procedentes desde Chile, debemos estar dispuestos a demostrarla en forma perseverante. En el transcurso de los años, Chile, ha demostrado las características e importancia de un producto con denominación de país de origen en sus principales mercados externos, E.E.U.U. y Japón, los cuales, exigen altos estándares de calidad. Lo que preocupa también, proceso de la línea de producción (glaseado sin marcas de cintas etc.), color del producto (más suave) y el % de grasa y evitar “gapping”. Sobre todo, con el parámetro del % de grasa, así el salmón chileno se puede diferenciar del producto de Noruega.

De igual manera, las Cías alemanas que emplean salmón importado para ser utilizado como producto ahumado, prefieren un contenido de 12 a 13 % de grasa. Cada día está cobrando más importancia la Certificación de calidad (de Trazabilidad). La calidad del producto se analiza regularmente en investigaciones por la fundación Warentest. Esta fundación estatal goza de un alto prestigio por parte del consumidor final alemán, lo que otorga una mayor importancia a los resultados positivos que tuvieron los productos de acuicultura con respecto a nivel de residuos contaminantes y calidad de producto. En el último análisis publicado por esta Institución, se investigaron igualmente, condiciones de vida de las animales, procesos de matanza, faenadoras y condiciones de trabajo en las plantas productivas en los países de origen. Se publicaron con nombre las empresas que no entregaron información al respecto.

La consecuencia más importante de esta publicación fue que la calidad del salmón de acuicultura obtuvo mejores resultados que el salmón silvestre con respecto a residuos y

sabor. Estos resultados que se publicaron en varias revistas contribuyeron a mejorar la imagen del salmón de acuicultura que en general, se considera como un producto de menor calidad con respecto al origen silvestre. Sin embargo, en todas las muestras se encontraron residuos en niveles relativamente bajos.

Demanda

La industria salmonera chilena se ha adaptado a las particularidades y requerimientos de los compradores locales. Según la experiencia de la Oficina Comercial de Prochile en Hamburgo, la demanda principal desde Chile siguen siendo los filetes de salmón congelados en diferentes tamaños (hasta 1,5 kilos) así como porciones congeladas, por ej. 2 x 155 g, envasadas como marca propia de las diferentes cadenas de supermercados o envases para empresas de catering etc.

En el caso del salmón ahumado envasado, existe un amplio margen para crecer y Chile podrá aprovechar su potencial productivo.

Lealtad de los proveedores chilenos

La mayoría de los importadores en general prefieren relaciones de negocios al largo plazo, donde la confianza entre el importador y proveedor es fundamental. Hay algunas críticas que perduran dentro de los principales comercializadores de productos del mar que las empresas chilenas de cultivo de salmón solamente se recuerdan del “viejo continente” cuando tienen problemas de colocación en sus mercados tradicionales. Se aconseja asociarse con compradores para estimular y seducir a los consumidores a probar su producto, prestar atención al retail de consumo en los restaurantes

Una vez establecida una relación comercial es importante mantenerla por ejemplo con visitas periódicas para analizar las nuevas tendencias y necesidades del mercado y del consumidor final, enterarse de las normas de calidad, cambios en la presentación del producto, envase etc. Por otro lado, el importador quiere estar informado sobre los cambios en la producción, oferta, definir campañas de publicidad. por parte del proveedor nacional.

¿Qué sabe el consumidor sobre salmón desde Chile?

La gran interrogante hoy en día de los canales de distribución, agentes y consumidores finales de este país respecto a la industria del salmón chilena, es conocer con exactitud una respuesta del panorama bastante delicado que ha enfrentado el sector por efecto de la contingencia sanitaria originada por el virus ISA(virus infections salmon anemia), la cual, ha sido expuesta en publicaciones de la prensa de Estados Unidos y en medios electrónicos alemanes y portal internacional focalizado a productos del mar “Intrafish”.

En cuanto a este mercado, se mostró un reportaje en la televisión alemana-ARD, primera cadena Weltspiegel en marzo 2008 y vuelta a repetir en otros diversos canales en las últimas semanas. La filmación presenta el maravilloso habitat de las ballenas en el sur de Chile, haciendo mención del tema del salmón de acuicultura como problema para el medio ambiente cuyo afecto contamina a los cetáceos (programa en comento expone que éstos se ven amenazados por el tipo de antibiótico utilizados en los cultivos).

Por otro lado, la Oficina Comercial de Prochile en Hamburgo preparó una intensa agenda de visitas y entrevistas con las más destacadas empresas comercializadoras y proveedores alemanes a los retail a objeto de contrarrestar y aclarar las intensas acusaciones sobre el uso en exceso de antibióticos en la industria de acuicultura nacional.

Con fecha del 09 de mayo, 2008 la Asociación de Importadores de Hamburgo ha informado a sus socios sobre los resultados de un análisis del salmón chileno

llevado a cabo por las autoridades veterinarias de Hamburgo (puerto de ingreso de los mayores volúmenes de este producto). Con esta determinación por parte de la autoridades sanitarias, en la cual, no se revelaron residuos de medicamentos y sólo niveles muy bajos de pesticidas en las muestras (13) analizadas. Este análisis valida y confirma la posición de la industria salmonera chilena desvirtuando la cobertura mediática en prensa y de ciertas noticias en la TV alemana.

Los consumidores alemanes no se imaginan que Chile es un importante actor del mercado de la oferta de salmón, asociando solo a países como Noruega, Escocia, Alaska. Estos son muy conocidos por la estrategia de marketing y el tipo de promoción genérica que realizan por la cual se asocian con características y condiciones de ambiente natural puro y no contaminado.

En el caso de Chile, ha logrado articular un modesto espacio en el “mapa” alemán de su imagen/país pero a pesar de los esfuerzos no redunda en buenos índices de recordación en el universo de los consumidores locales, no tienen una idea muy clara de la canasta de productos con valor agregado que se ofrece y de las condiciones ambientales locales, clima espléndido, aguas de excelente variedad y calidad y de la estabilidad del país. Chile tendría todo para llegar al consumidor final alemán que se sustente con imágenes adecuadas de la naturaleza y paisajes privilegiados que se reflejen en forma directa con la industria del salmón.

Chile está en un buen pie con atributos que permitan construir e incorporar estrategias proactivas que consoliden a la salmonicultura Chilena. La industria de cultivos de salmón está enfrentada a un gran desafío de identidad de imagen para el mejoramiento de su desempeño productivo y sanitario en el escenario internacional. En el caso de Alemania, se recomienda a desarrollar un ambicioso y agresivo plan comunicacional con los medios locales, apostando en invitar a periodistas especializados de las principales cadenas periodísticas con el objeto visiten el país.

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 salmón 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 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. 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 nombre 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)
