

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Nuevo Lanzamiento en Retail

Alimento unttable a base de mango en Alemania



NUEVO LANZAMIENTO ALIMENTO UNTABLE A BASE DE MANGO EN ALEMANIA

1. Producto

De acuerdo a Product Launch y Bloomberg, la empresa alemana Alnatura Produktions – und Handels GmbH, fundada en 1987 con sede en Bickenbach, Alemania; dedicada a la producción y comercialización de alimentos orgánicos, recientemente ha ampliado su línea a través de un novedoso producto. Se trata de un alimento untable hecho de mango y semillas de la planta Nigella Sativa, comercializado bajo la marca Alnatura. Se afirma que este producto es orgánico y adecuado para los vegetarianos, asimismo, se sugiere acompañarlo con pan, pan crujiente, obleas de arroz y también puede ser condimento para las comidas frías y calientes así como para las cremas y salsas. En Alemania, el 30% de los consumidores dicen que de vez en cuando compran un alimento untable diferente, mientras que 14% señala que a menudo experimentan con sabores nuevos (encuesta global de Canadean, 2015); estas cifras podrían ser alentadoras dado que la combinación de mango y Nigella Sativa no es tan común en los supermercados alemanes. Actualmente el producto solo se comercializa en Alemania; se encuentra disponible en su presentación de frasco de vidrio de 115 gramos y se comercializa a través de sus tiendas orgánicas y su portal on-line.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Alnatura
	Empresa manufacturera	Alnatura Produktions- und Handels GmbH
	Precio	1,45 EUR ¹ / US\$ 1,64
	País de fabricación	Alemania
	País de distribución	Alemania
	Fecha de lanzamiento	Febrero 2016

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución : Alemania

De acuerdo a Euromonitor, en Alemania las principales variables macroeconómicas, durante 2014 y 2015, se encontraban en niveles muy favorables. El crecimiento real del PIB fue de 1,5% en 2014 y superior a 1% en 2015. Estas cifras son bastante bajas en comparación con las economías emergentes, aún así se traduce en un crecimiento considerable teniendo en cuenta el tamaño total de la economía alemana. La tasa de desempleo se mantuvo en 5% (un nivel muy bajo en comparación con la mayoría de países) y las tasas anuales de inflación en 2014 y 2015 fueron ligeramente menor a 1%.

Por otro lado, la población de Alemania ha estado cayendo lentamente en el tiempo. En 2015, la población total era de 80,9 millones, 1,2 millones menos que la cifra

¹ EUR: Euro

correspondiente al año 2000. Del mismo modo, se espera que siga cayendo erráticamente durante los próximos 15.

Alemania también tiene una de las poblaciones más longevas del mundo. La edad media fue de 46,1 años en 2015. Esta fue 6,3 años mayor que la cifra correspondiente al año 2000 y muy por encima de la media regional. Para el año 2030, la edad mediana llegará a 48,3 años. El creciente número de consumidores de mayor edad está alterando el patrón de consumo y empujando hacia arriba los costos de salud. Los bienes de salud y servicios médicos también verán una mejora sustancial en el gasto, como resultado del rápido envejecimiento de la población. No obstante, se prevé que la educación siga siendo la categoría de gasto de mayor crecimiento en el periodo 2015 - 2030. Por otro lado, los gastos de consumo per cápita ascendieron a € 19.032 (US\$ 21.108) en 2015 y se espera que en el 2016 este indicador crezca 1,5% en términos reales.

Con respecto a la categoría de alimentos orgánicos empacados, las ventas al por menor aumentaron 3% en valor en 2015. Este pobre desempeño, a pesar de la favorable situación económica y la alta confianza del consumidor, fue el resultado de muchos factores que actuaron en su contra. Estos incluyen un nivel bastante alto de madurez y saturación, una fuerte competencia por parte de los alimentos frescos orgánicos y la mayor exigencia de los consumidores con respecto a los productos orgánicos. Para muchos alemanes, orgánico, como tal, ya no es suficiente y se espera beneficios adicionales (como el comercio justo o que no incluya ingredientes genéticamente modificados) y/o la transparencia sobre el origen del producto (incluyendo aspectos tales como ingredientes cultivados y procesados localmente).

El mejor desempeño hacia el final del 2015 fue visto por compañías que se especializan en productos orgánicos como Alnatura Produktions – und Handels GmbH, Rapunzel Naturkost GmbH y Naturata AG. Para los consumidores, estas empresas tienen el más alto nivel de credibilidad. Asimismo, la situación económica actual y la alta confianza de los consumidores alemanes, provoca que estén más dispuestos a pagar por los beneficios adicionales.

En relación a la distinción entre fabricantes y marcas nacionales frente a las internacionales, esta se mantuvo en gran medida irrelevante para los clientes alemanes que compran alimentos orgánicos empacados. Otras cuestiones, como el precio unitario y la relación calidad/precio fueron mucho más importante para ellos.

Por otro lado, se espera que las ventas al por menor de los alimentos orgánicos empacados registren una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de 1% (a precios constantes de 2015) durante el periodo 2015-2020. Los consumidores alemanes continuaran sumamente interesados en la calidad de los productos alimenticios que compran y aunque las propiedades de productos orgánicos empacados no tienen el mismo valor que las de los alimentos orgánicos frescos, se espera que su papel y posición mejore aún más. Además, el declive de la popularidad de los alimentos funcionales empacados es una ventaja para los alimentos orgánicos empacados.

En cuanto a las principales amenazas, una de ellas es externa y se encuentra en las circunstancias económicas y en los niveles subsiguientes de la confianza del consumidor. En

el caso de otra crisis o incluso recesión como la que sucedió en el año 2009, el número de consumidores obligados a optar por alternativas más baratas en todos los ámbitos de la vida se incrementaría significativamente, lo que reduciría sus compras de productos orgánicos (los cuales son en promedio considerablemente más caros que los productos convencionales no orgánicos).

Otra posible amenaza para el desarrollo a largo plazo de los alimentos orgánicos empacados en Alemania es la escasez de tierra disponible para la agricultura orgánica. Esto podría poner presión sobre la oferta y obligar a los fabricantes y minoristas a depender más de productos importados.

Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX la totalidad de exportaciones de mango en el 2015 sumaron aproximadamente US\$ 281 millones, de los cuales 69,6% se envió en fresco, 26,5% en congelado, 2,5% en pulpa, 0,5% en deshidratado y 0,3% en conserva. El principal destino de este producto fue Estados Unidos (33,1% de participación), seguido por Holanda (30,8%), Reino Unido (7,3%), Canadá (5,5%) y España (3,7%). Con respecto a Alemania, es nuestro 10mo destino con una participación de 2,2%.

Exportaciones Totales de Mango		
Miles de US\$		
Presentación	FOB 2014	FOB 2015
Fresco	137,494	195,415
Congelado	49,782	74,384
Pulpa	7,515	6,889
Deshidratado	2,096	1,470
Conserva	1,269	921
Resto	4,615	1,750
Total	202,771	280,830

Fuente: MAPEX - SUNAT