

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Informe de prospección
comercial

**Actualización POM
Alemania 2012**



prom
perú

TABLA DE CONTENIDOS

- 1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**
- 2. OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD**
- 3. ALCANCE DE LA ACTIVIDAD**
- 4. SITUACIÓN ECONÓMICA Y DE COYUNTURA ALEMANA**
- 5. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS**
 - 5.1 SECTOR AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAL**
 - 5.2 SECTOR PESQUERO**
 - 5.3 SECTOR CONFECCIONES**
 - 5.4 SECTOR BIOCOMERCIO**
- 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La economía alemana ha logrado sobreponerse a la crisis internacional, la cual ha tenido un gran impacto en varios países de la Unión Europea. Así en 2010, el PBI alemán creció 3.6%, en 2011 el crecimiento fue de 3%. Aunque para el 2012 se espera un crecimiento de 1%, la cifra sigue siendo importante dado que se estima que otros países de la región afrontaran caídas en su PBI para este año (España con -1.8%, Italia con -1.9%, Portugal con -3.3%).

Las exportaciones peruanas hacia Alemania, en 2011, sumaron US\$ 1,907 millones, creciendo un 25% respecto al 2010. Además, la tasa de crecimiento promedio en el nivel de exportaciones hacia ese mercado, en los últimos cinco años fue de 19%. Los principales productos exportados hacia esta economía correspondieron al sector tradicional minero (cobre y plomo), y agro (principalmente café). Sin embargo, las exportaciones de productos no tradicionales registraron una participación de 9.4%, representando un crecimiento de 18% respecto al año anterior. Los principales sectores de este rubro fueron: agropecuario (espárragos, alcachofas, uvas frescas, cacao) (US\$ 58 millones), químico (lacas colorantes naturales) (US\$ 48 millones), y textil (camisas y t-shirts de algodón) (US\$ 40 millones).

Por otro lado, existe una serie de productos peruanos con gran potencial a ser exportados y/o seguir incrementando su participación dentro de este mercado. Así, en el sector agrario figuran: mangos, paltas, mandarinas, bananas, pimienta piquillo; en confecciones: prendas de vestir y accesorios de algodón para bebés, y diversas prendas de vestir de fibra de lana de alpaca (abrigos, suéteres, etc.). En pesca los productos congelados (truchas, pota y calamar) tendrían grandes oportunidades. Por último y dada la tendencia de crecimiento en el consumo de productos orgánicos y de comercio justo, el sector biocomercio con productos como la quinua, kiwicha, el aguaymanto, entre otros, se perfilarían como productos prometedores, no sólo para alimentos, sino también para la industria cosmética.

Los consumidores alemanes se caracterizan por ser compradores maduros, y por estar siempre bien informados. En cuestión de alimentos existe una creciente demanda de productos exóticos y saludables, con alto valor nutricional. En tanto que para las prendas de vestir, no sólo buscan un diseño a la moda, sino también prendas únicas que le brinden comodidad, así como prendas de fibras naturales. Del mismo modo, todo producto que posea una certificación “eco” y/o “bio”, y de “comercio justo”, goza de la preferencia del consumidor alemán, quien incluso está dispuesto a pagar un poco más por este tipo de productos.

Adicionalmente, los productos peruanos que ingresan al mercado alemán se benefician de las preferencias arancelarias del SGP plus, la que los libera del pago de aranceles. Inclusive, se ha firmado un TLC con la Unión Europea, el cual acaba de entrar en vigencia, que consolidará las preferencias arancelarias mencionadas.

2. OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD

- **Posicionamiento de productos peruanos de los sectores agrícola, pesquero y confecciones:** a través de visitas a diversas empresas de los sectores priorizados, para conocer la opinión de estas sobre los productos peruanos, los requisitos de calidad indispensables para realizar una compra, así como las tendencias del mercado, y otra información relevante que ayude a los exportadores peruanos a tener una mejor perspectiva del mercado, que a su vez les permita posicionar sus productos dentro de este.

- **Identificación de oportunidades comerciales para productos con valor agregado:** la población alemana, cuenta con un alto poder adquisitivo, donde se destacan los productos orgánicos, exóticos y sostenibles con el medio ambiente. La visita a Alemania permitió identificar las nuevas tendencias de consumo, así como saber cuáles son los productos que cuentan con mayor preferencia por la población alemana, y a su vez conocer el origen de estos.

3. ALCANCE DE LA ACTIVIDAD

La misión de prospección se realizó priorizando una lista de 10 productos de diversos sectores (Agro, pesca, textil y biocomercio).

SECTOR	PRODUCTO
BIOCOMERCIO	Granos Andinos: Quinoa, Kiwicha
	Aguaymanto (Physalis)
CONFECCIONES	Prendas de algodón para bebés
	Vestidos de fibra de alpaca para damas
AGRO	Uvas frescas
	Granada
ORGÁNICO	Banana
	Chocolate
PESCA	Pota congelada
	Anchoveta en conserva

4. SITUACIÓN ECONÓMICA Y DE COYUNTURA ALEMANA

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Prom.	Var % 11/10
Crecimiento real del PBI (%)	0.7	-4.7	3.5	3	0.6	1.8	0.81	3.25
PBI per cápita (US\$)	30,214	29,278	30,564	37,900	38,815	40,134	-----	-----
Tasa de inflación (%)	1	1.1	0.8	0.8	1.6	1.8	1.18	-----
Tasa de desempleo (%)	7.3	7.5	7.7	7.1	7	6.8	7.23	7.4

Fuente: Bundesbank. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperu.

Como se puede apreciar en el cuadro superior, el crecimiento del PBI en el año 2011 fue de 3% debido principalmente al crecimiento en el consumo público y privado. Otros grandes contribuyentes con este crecimiento fueron las inversiones y el comercio exterior. Cabe resaltar que para 2012 y 2013, se estima un bajo crecimiento debido a la crisis que afronta la Unión Europea.

Por otro lado, la tasa de inflación se mantuvo en 0.8% en 2011 ya que no hubieron grandes alteraciones en los precios de los bienes y servicios. Finalmente, la tasa de desempleo fue de 7.1% debido a los reajustes ordenados por el gobierno. Sin embargo, se espera que esta tasa tenga una ligera disminución en los próximos 2 años.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS

5.1. SECTOR AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAL

Alemania es importador neto de alimentos y bebidas, además de ser el mercado retail más grande de toda Europa de estos productos, con ventas que sobrepasan los US\$ 200 billones.

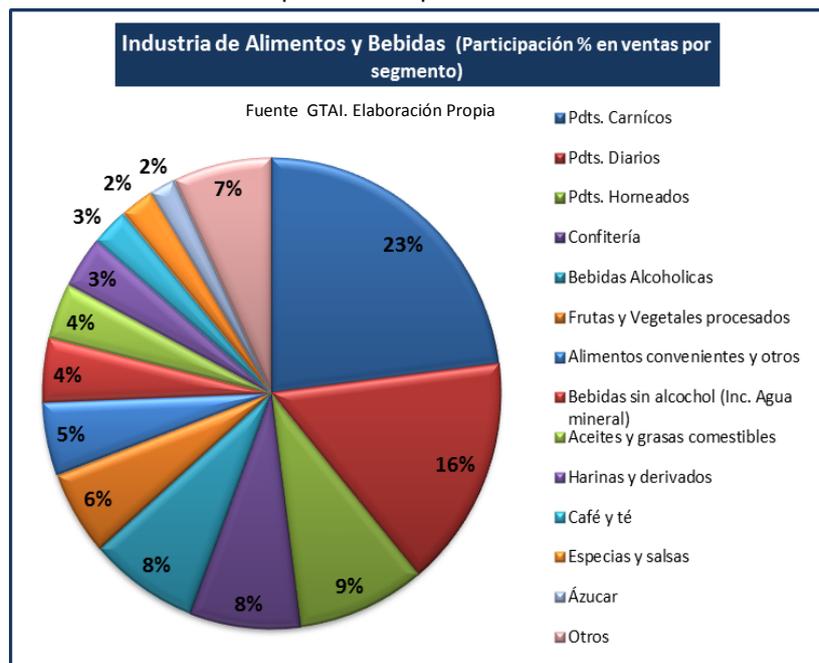
De otro lado, la demanda por productos alimenticios “convenientes”, y que brinden salud y bienestar, es cada vez mayor debido, principalmente al aumento del número de hogares unipersonales. Además muchos consumidores alemanes buscan mejorar su nivel de bienestar, salud y rendimiento a través de un mayor consumo de los llamados alimentos funcionales.

5.1.1. Demanda interna:

Más de la cuarta parte de los alimentos procesados en Alemania son exportados, principalmente hacia países miembros de la Unión Europea. A pesar de esto, el mercado alemán es un importador neto de productos alimenticios, y por consecuencia el mercado europeo más importante.

La industria alemana de alimentos y bebidas es la 4° industria más grande en ese país, pues en 2011 generó un valor de ventas de 163.3 billones de euros (7.6% más que en 2010). Esta industria se caracteriza por tener gran participación de pequeñas y medianas empresas (5,960) que emplean alrededor de 550,000 personas. Los segmentos más grandes de esta industria (por valor de producción) son: productos cárnicos y salchichas (23%), productos de consumo diaria (16%), productos horneados (9%), y bebidas alcohólicas (9%).

De otro lado, en 2011, la cuota de exportación de estos productos alcanzó el 30%, lo que significó un crecimiento de 13% respecto al año anterior. Este incremento está sustentado en la buena localización de Alemania dentro de Europa, pues cerca del 80% del total de estos envíos se realizaron hacia países miembros de la U.E.



5.1.2. Canales de Distribución y Comercialización:

Son pocos los minoristas alemanes que importan sus productos directamente de otros países. La mayoría de estos compran, de preferencia, a mayoristas y/o distribuidores especializados en la

Ranking de Ventas de Alimentos y Bebidas (Principales Retailers)				
Retailer	Marcas, Canales de Distribución	Valor de Ventas en Alimentos	Participación (%)	Var. Ventas 11/10 (%)
Grupo Edeka	Edeka, Marktkauf, Netto, Plus, Treff 3000	42.708	90.5	4.5
Grupo Rewe	Penny, Rewe, Kaufpark, Fegro, Selgros	25.100	70.7	-7.0
Grupo Schwarz	Lidl, Kaufland, Handelshof	23.236	81.1	0.9
Grupo Aldi	Aldi Nord, Aldi Süd	20.254	82.0	0.8
Grupo Metro	Real, Metro C+C	11.417	38.0	-2.2
Lekkerland	Lekkerland, y otros	7.601	95.0	-2.8
Droguerías DM	Droguerías DM	4.037	90.0	10.0
Schlecker	Droguerías: Schlecker, Ihr Platz, Drospa	3.380	92.0	-7.0
Rossmann	Droguerías	2.901	75.5	11.8
Grupo Transgourmet	Cash & Carry	2.590	86.4	N/A
Total top 10		143.524		

importación de alimentos y bebidas. En general, los mayoristas se especializan en ciertos productos o grupos de productos, algunos incluso son expertos en productos alimenticios procedentes de un determinado país de origen. Estos importadores especializados tienen

un conocimiento en profundidad de todos los requisitos de importación, tales como los certificados, etiquetado y envasado. También se hacen cargo de los gastos de envío, despacho de aduanas, almacenaje y distribución de los productos dentro del país. Dado este contexto, es recomendable que los exportadores que desean ingresar a ese mercado, encuentren una representación local con el fin de posicionar y promocionar sus productos con éxito en Alemania.

Cabe señalar que de acuerdo a lo conversado con las instituciones y empresas, el modo más útil de contactarse con los mayoristas y grandes distribuidores alemanes es participando en las diferentes ferias de alimentos que se realizan en ese país. Ferias como ANUGA, la Semana Verde en Berlín o la BioFach, gozan de una reputación excepcional entre los expertos de la industria en todo el mundo. La participación en cualquiera de estos eventos facilita el contacto directo con diversos agentes de la industria de alimentos (importadores y mayoristas, e incluso minoristas).

Por otra parte, hay que destacar que la comercialización de alimentos en Alemania está dominado por las grandes cadenas minoristas, siendo los “discounters” los que están ganando cada vez mayor parte del mercado, pues actualmente cuentan con el 47% de participación.

5.1.3. Tendencias del mercado:

Las recientes tendencias en el sector de alimentos y bebidas se han dado principalmente por ciertos factores de gran alcance en la sociedad. Por ejemplo, la población adulta mayor demanda constantemente productos saludables, así como funcionales y orgánicos que los ayuden a prevenir y sobrellevar ciertas enfermedades como la diabetes, presión alta y colesterol. Además de esto, dos tercios de la población alemana hacen una conexión directa entre la buena nutrición y la buena salud.

Otras tendencias incluyen el aumento en de las ventas de productos sostenibles y justos, como el café y los jugos de frutas. Comida étnica, beautyfoods, y los alimentos “libres de” o “sin” (lactosa, gluten, etc.) también son un nicho atractivo dentro de este mercado.

De otro lado, el segmento de frutas y vegetales (4.2% de participación del total del mercado) es el que presenta mayor oportunidad para las empresas exportadoras. Esto debido a que sólo la quinta parte de frutas y un tercio de vegetales consumidos en Alemania son provistos por la producción local. Sin embargo, hay pequeño paradigma, pues aunque los consumidores alemanes estén cada vez más conscientes de los beneficios que se tiene al comer frutas y vegetales frescos, el volumen anual del consumo de estos (120Kg.), es relativamente bajo en comparación al promedio europeo de 255.5 Kg. En ese sentido, las tendencias actuales incluyen los productos de fácil consumo como ensaladas de frutas y/o verduras pre empaquetadas. Además, las preparaciones de frutas y las jaleas y mermeladas son las presentaciones que dominan el consumo de frutas en el mercado (74%). Por el lado de los vegetales los congelados y las conservas son las presentaciones más demandadas (92%).

Alimentos Funcionales: De acuerdo a estudios realizados por la empresa consultora GfK, los consumidores alemanes gastan en promedio anual una suma superior a los 10 billones de euros en este tipo de alimentos. A este tipo de productos muchas veces se les añade otros componentes altamente nutritivos (pro-bióticos, fibras y/o vitaminas) para hacerlos más beneficiosos para la salud y en algunos casos para mejorar su sabor.

Alimentos “Convenientes”: el aumento de hogares unifamiliares, así como también una sociedad cada vez más móvil, están haciendo que los patrones de consumo de alimentos y bebidas cambie en favor de los “convenience foods”. Los segmentos más grandes son los platos de comida congelada listos para comer (32% de participación), así como los vegetales (17%).

Alimentos Orgánicos: Según una entrevista con la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos, este segmento de mercado ha crecido considerablemente en los últimos 10 años (hasta 3

veces), dado el aumento de la demanda de los consumidores, lo que ha llevado al incremento de número de tiendas especializadas en este sector, así como el tamaño de la superficie de estas.

Además se indicó, que si bien el precio de un producto orgánico es superior al de uno convencional, en alrededor 30% (e incluso más), para los consumidores (conocedores) de este tipo de productos el precio no es un factor que prime al momento de la compra.

5.1.4. **Percepción del Producto Peruano: (de acuerdo a entrevistas y visitas a tiendas, mercados y/o supermercados)**

De las entrevistas realizadas a empresas importadoras e instituciones del gremio agrícola, se puede concluir que los productos peruanos cuya calidad es reconocida entre los consumidores alemanes y que ya están consolidados dentro de este mercado, están los espárragos, el café, los mangos y las bananas orgánicas.

Para el caso de los productos seleccionados para la prospección se puede indicar lo siguiente:

Uva fresca: si bien es cierto que existe una producción importante, en cuanto a volumen se refiere, dentro de territorio alemán. Pero aun así, la importación de este fruto asciende en promedio anual a US\$ 600 millones, teniendo como principales proveedores a Italia, Chile y Sudáfrica. El Perú, en 2011, fue el onceavo proveedor de este producto para Alemania (US\$ 11 millones), esto muestra un panorama favorable para el Perú pues las ventas hacia este mercado han crecido enormemente pues en 2007 este monto apenas alcanzaba US\$ 1.2 millones. Esto debido a la buena calidad y presentación del producto peruano, por lo que se dirige a nichos de mercado medio, medio-alto, o al sector HORECA.



Granada: la exportación peruana de este fruto fresco hacia este mercado es aún pequeña. Los mayores proveedores de este fruto, en fresco, son países como Turquía o Malasia. En las visitas a los supermercados, tiendas y farmacias, se pudo constatar el incremento de la popularidad de esta fruta en su uso como ingrediente cosmético y de alimentos funcionales (por sus propiedades antioxidantes). Además de esto, se pudo apreciar que esta fruta es consumida, y tiene buena aceptación como jugo, ya sea solo o combinado con otros frutos "exóticos".



Algunos de los importadores con los que se conversó, indicaron que la granada en su forma fresca es mayormente consumida por la población árabe del país, ya que para los alemanes resulta algo complicado comer este fruto, pues no tiene conocimiento de cual es la forma correcta de hacerlo.



Banana orgánica: En el caso del banano esta fruta es la segunda más consumida en Alemania, llegando a un consumo per cápita anual, en promedio, de 10.5 kilos. Esto lo convierte en el primer importador dentro de la Unión Europea. En general, y por lo visto en los mercados y supermercados, este fruto se comercializa con alguna certificación orgánica y/o de comercio justo, lo cual es un aspecto positivo para las empresas peruanas, pues casi la totalidad de producción de banano en el Perú es orgánica. La principal competencia de Perú en este mercado es Colombia, Ecuador y Costa Rica, pues estos tres países tiene una participación de alrededor 80% dentro del mercado, mientras que Perú cuenta con el 2.1% de participación, lo que lo coloca sétimo en el ranking de proveedores.





Chocolate: El consumo per cápita de chocolate en Alemania, en promedio anual, de alrededor 12 kilos, lo que lo coloca en el primer lugar del ranking de consumo a nivel mundial. Este hecho pudo constatarse en el mercado, pero cabe resaltar que el consumo se dirige más a chocolate negro “dark”, dado que es considerado mejor para la salud. Además de esto se vio que algunas marcas están utilizando sabores “exóticos” en las presentaciones de las barras de chocolate (granada, maracuyá, mango, ají, etc.).

Por otro lado, durante el trabajo de investigación se pudo observar la presencia de chocolate peruano en supermercados de nivel “medio-alto”, que no solo tenían la certificación orgánica sino también la de comercio justo.



5.2. **SECTOR PESQUERO:**

Este sector presenta grandes oportunidades para los productos con valor agregado, principalmente los “convenience food” y “ready to eat” (listos para comer), que son cada vez más solicitados no sólo por las familias, sino también por los comedores (“cantines”) o los servicios de comida.

Por otro lado, dado que Alemania depende en gran medida de las importaciones para cubrir el consumo doméstico de estos productos, los importadores invierten fuertemente en asegurar que todos los productos pesqueros que manejan, cualquiera que sea su origen, cumplan con los estándares de seguridad alimentaria, valores nutricionales y las preferencias del consumidor.

5.2.1. **Demanda Interna:**

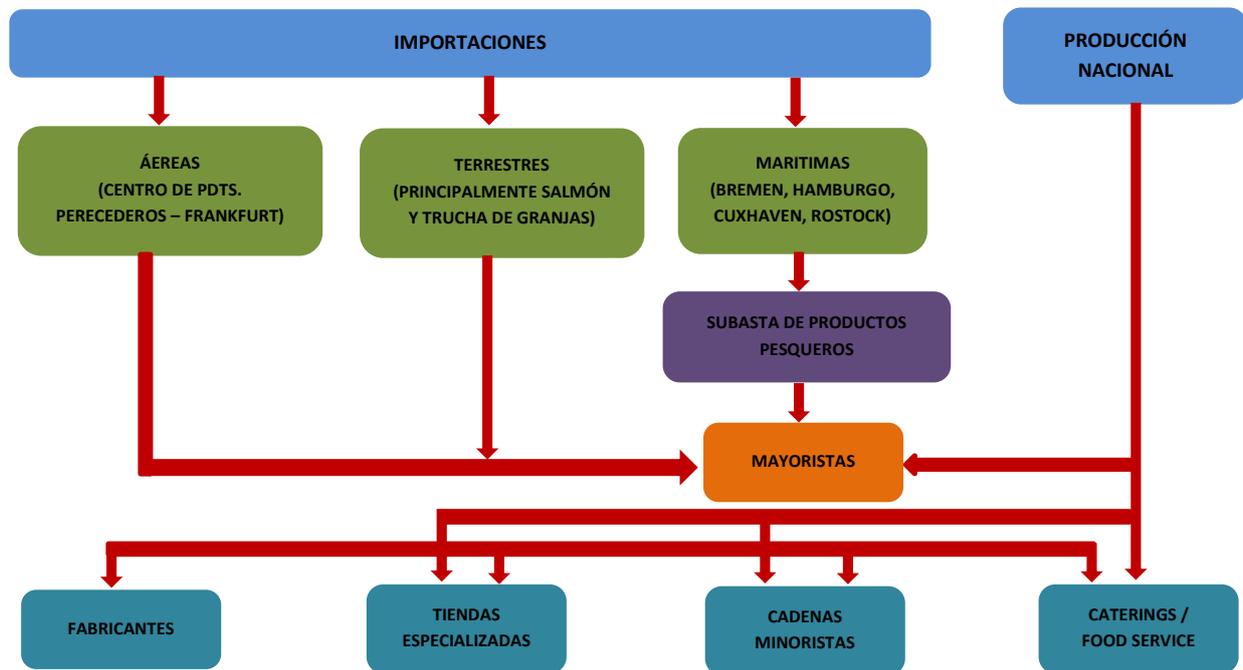
Actualmente el consumo per cápita, de pescados y mariscos en Alemania es en promedio 16 Kilos, frente a cerca de 11 Kilos durante los años ochenta y noventa, y se encuentran entre los mayores consumidores de pescado en Europa Occidental. Dado el creciente interés en los temas de salud en particular la obesidad y la salud cardíaca, el aumento de la popularidad de pescados y mariscos en este mercado no es de extrañar. Cada vez más alemanes están cambiando la carne roja por la de pescado, ya que los precios de las primeras han aumentado en los últimos años y los precios del pescado han disminuido, de acuerdo con la Asociación Federal del Comercio de la Industria Pesquera de Alemania. Además se estima que para el año 2014, los alemanes aumentarán su consumo de productos pesqueros a poco más de 17 Kilos per cápita.

De otro lado, según información del Trademap, los principales países proveedores del mercado alemán de productos pesqueros, en 2011 fueron Polonia, Dinamarca, China, Noruega y Holanda, que totalizaron el 58% de las importaciones de ese mercado. Según estas mismas cifras, Perú ocupó la posición N° 35 en el ranking de proveedores de estos productos. En la misma línea y según cifras dadas por la federación de Importadores y Exportadores de productos pesqueros de la U.E., las especies más consumidas por la población son el abadejo de Alaska, arenque, salmón, atún, bonito, y pangasius.

5.2.2. **Canales de Distribución y Comercialización:**

De acuerdo a la Asociación Federal de la Industria alemana de pescado y mayoristas e importadores del sector pesquero, la industria de productos pesqueros procesados en Alemania se realiza en distintas partes del país, debido a la separación de éste en años anteriores (por ejemplo, Bavaria se especializa en pescado ahumado, y la industria de pescado congelado se encuentra en Bremenhafen). Incluso indicó que mucha de lo capturado o importado se envía a Asia para ser limpiado.

Por otro lado, de acuerdo a lo publicado por la Organización internacional Seafish.org, la cadena de distribución de los productos pesqueros que llegan a Alemania, ya sea por vía aérea, terrestre o marítima, siguen la siguiente ruta:



5.2.3. Tendencias del mercado:



Se supo que el mayor consumo de pescado en el país se da en su forma congelada, dado que no muchas personas saben cómo prepararlo. Además indicó que el consumo de pescados en conservas es también importante, pero recalcó que estos deben ser presentados, de preferencia, con diferentes salsas (Atún, salmón o caballa en salsa marinera, al pesto, al curry, entre otras).

Además de esto, infirió que el consumo de pescado y productos pesqueros se realiza mayormente fuera del hogar, debido principalmente falta de conocimiento y experiencia de preparación por parte de los consumidores, además del olor que dejan estos productos.

Por otro, un factor que está tomando cada vez mayor importancia, es el de las certificaciones, en especial la MSC (Marine Stewardship Council – Pesca Sostenible Certificada), que es la más exigida por los compradores alemanes. Adicionalmente a esto las grandes cadenas de tiendas (influenciadas por la WWF y/o Greenpeace), tienen sus propios estándares, y hasta llegan a ser más exigentes con este tipo de requerimientos, pues quieren evitar escándalos públicos.



5.2.4. Percepción del Producto Peruano:

La presencia de productos peruanos en este sector es casi nula. No hay un conocimiento, como en el caso de los productos agrícolas, de los productos pesqueros. Por lo que se hace necesaria una estrategia de promoción de nuestros productos en este mercado.

5.3. SECTOR CONFECCIONES

En los últimos años la industria textil y de confecciones Alemana ha pasado por grandes cambios estructurales, como la caída de la producción local, el traslado de la producción hacia países donde la mano de obra es menor (Offshoring), la continua competencia proveniente de países emergentes, y la concentración de la producción interna hacia el desarrollo de textiles técnicos de alta calidad.

Dichos cambios estructurales han hecho que la industria textil alemana se internacionalice y se flexibilice, y que además su producción se oriente hacia productos de alta calidad e innovadores. Como consecuencia de esos cambios estructurales que ha vivido el sector confecciones, el número de plantas de producción ha caído constantemente, llegando a tener alrededor de 600 fábricas, que emplean un aproximado de 80,000 personas (Data al 2011).

5.3.1. *Demanda interna:*

El mercado alemán es el más grande dentro de Europa, en lo que a prendas de vestir se refiere, ya que cuentan con más del 20% del valor total de ventas europeo de este sector (55 billones de euros, en 2008). De acuerdo a cifras proporcionada por la GTAI, el segmento de ventas más importante de este sector es la ropa para damas con una participación de mercado de 56% (29 billones de euros), seguido del de hombres con 15 billones de euros y el de niños con 3 billones de euros.

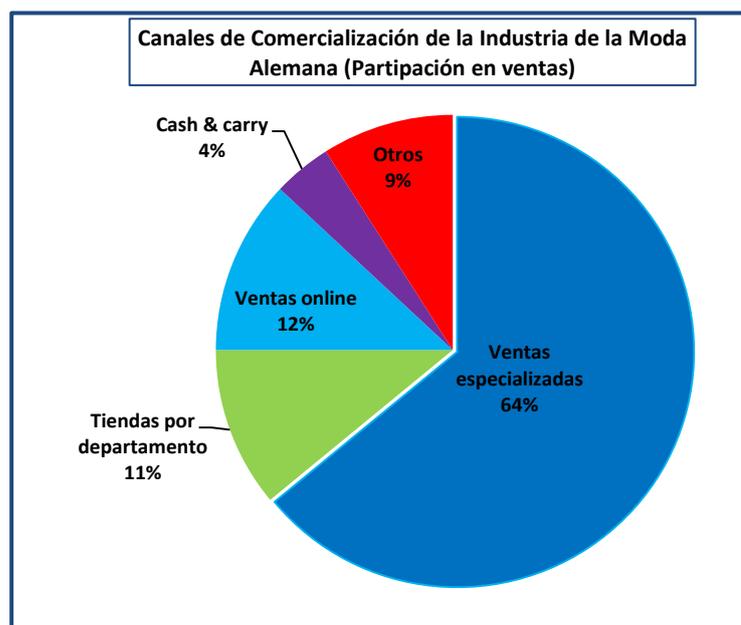
De otro lado, hay que destacar que los principales proveedores de prendas de vestir, son países asiáticos (más del 52%), siendo China el más importante. Sin embargo, de acuerdo a la Confederación de Industria Textil y de Industria de la Moda Alemana, nos indicó que muchas empresas alemanas tienen muchos problemas con los proveedores asiáticos, principalmente respecto a la calidad de los productos, el cumplimiento con las fechas y los volúmenes establecidos, y sobre todo poca fidelidad (es decir, no hay un respeto por los contratos). Este hecho se presenta como una clara oportunidad para las empresas peruanas del sector.

5.3.2. *Canales de Distribución y de Comercialización:*

El canal de comercialización dominante en este sector es el de boutiques especializadas, término que se refiere a cadenas de tienda mono-marca y/o franquicias.

El segundo canal de compra más utilizado en Alemania es el Online, que poco a poco van ganando mayor participación (12%). Esto ha hecho que las prendas de vestir sean los artículos más comprados a través de este medio, ya que aproximadamente 41 millones de consumidores alemanes compran ropa vía internet.

El canal "otros", dentro del cual se encuentran las compras por televisión, los discounters, las droguerías y demás, en los últimos años ha mostrado cierto dinamismo.



En cuanto al modo de ingresar al mercado, la forma más rentable de hacerlo (según lo recabado de las distintas entrevistas), es contratando a un agente o representante comercial, estos normalmente cobran

comisiones y se especializan en productos. Otra manera de introducir productos textiles en Alemania es poniéndose en contacto con mayoristas o importadores de textiles. Estos mayoristas / importadores son por lo general expertos en el campo y tienen un profundo conocimiento de los diferentes segmentos de la industria textil. Además, también se encargan de todos los trámites necesarios, trámites de importación, almacenamiento de producto y las actividades de distribución.

Otra posibilidad para los exportadores es vender sus productos a centrales de compra, que son asociaciones formadas, en su mayoría, por pequeñas y medianas empresas que se han organizado conjuntamente, con el fin de aumentar su poder adquisitivo y su competitividad al ordenar grandes cantidades.

5.3.3. **Tendencias:**



Los consumidores alemanes, son los europeos que tradicionalmente han prestado poca atención a las tendencias de la moda. Prefieren un estilo conservador en las prendas de vestir; sin embargo, se ha producido una notable expansión de la moda casual así como la irrupción de las “colecciones fusión”. Dentro de la moda masculina, el terno habitual ha ido incorporando nuevas modalidades o toques un tanto más sport, que permite no restringirse sólo al ámbito laboral. En las prendas femeninas, la tendencia se dirige también hacia combinaciones más libres, a la vez que se consolidan las “colecciones fusión”, nacidas entre la confección exterior clásica y la moda juvenil.

Además, se han identificado otras tendencias:

- ✓ Los consumidores alemanes siempre están muy pendientes del precio.
- ✓ Existe una mayor demanda de las prendas de vestir de tallas grandes.
- ✓ Hay una mayor demanda de prendas de vestir que respeten el medio ambiente. Hay una inclinación hacia el consumo de fibras naturales, motivada por su larga y arraigada consciencia de protección del medio ambiente. Esto ha hecho que Alemania sea el país dentro de la Unión Europea con el mayor consumo de productos textiles de origen orgánico (la importación de estos representa poco más del 10% del total del sector).
- ✓ También hay que destacar que dentro de la tendencia universal de cuidar la salud, el segmento de ropa deportiva ha crecido fuertemente en los últimos años, alcanzando ventas por un alrededor de 8 billones de euros en 2009.



5.3.4. **Percepción del producto Peruano:**

Según lo visto en los distintos malls, así como lo conversado con grandes tiendas por departamento, es claro que hay un desconocimiento de la industria de confecciones peruana y más aún dentro de los consumidores finales.

Por otro lado los consumidores reconocen que el algodón pima es de excelente calidad, y están dispuestos a pagar un poco más por una prenda fabricada con este material. Sin embargo, no tiene idea que en el Perú es el principal productor de esta fibra. En las visitas a diferentes tiendas, se encontraron prendas, como t-shirts, polos y vestidos, pero en ninguno figuraba el origen del material.

En cuanto a la fibra de alpaca, el desconocimiento es aún mayor, pues ninguna de las personas con las que se conversó había escuchado hablar de esta fibra natural. Por lo que una mayor inversión en promoción de este material se hace imprescindible dentro de este mercado.

5.4. SECTOR BIOCOMERCIO

Dentro del mercado alemán, se observó que los alimentos con la certificación “comercio justo” ya no son productos exclusivos de tiendas especializadas o de supermercados de gama alta, sino también han ganado presencia en las cadenas de “discounters” (Aldi, Lidl, etc.). Más aún, estos centros han desarrollado sus propias marcas con la certificación “comercio justo”. Esto mismo es lo que está sucediendo en el caso de los productos con certificación orgánica, si bien es cierto que estos productos son comercializados a través de canales especiales, las grandes cadenas de supermercados han creado sus propias marcas para poder atraer cada vez más compradores.

A pesar de esto, las tiendas especializadas siguen siendo el punto principal y el más fuerte en lo que se refiere a oferta de productos orgánicos /fair trade, en una gran variedad de presentaciones.

Por otro lado, durante una entrevista con miembros de la Federación Alemana para la Industria de productos Orgánicos (Böwl, por sus siglas en alemán), se indicó que este segmento de mercado ha crecido considerablemente en los últimos 10 años (hasta 3 veces), dado el aumento de la demanda de los consumidores, lo que ha llevado al incremento de número de tiendas especializadas en este sector, así como el tamaño de la superficie de estas.

Señaló además, que si bien el precio de un producto orgánico/fair trade es superior a uno convencional, en alrededor 30% (y hasta incluso más), para los consumidores (conocedores) de este tipo de productos éste no es un factor que prime al momento de la compra.

Para el caso de los productos priorizados por este sector, para la prospección, se debe indicar lo siguiente:

Aguaymanto:



Physalis, es el nombre con el que se conoce a este fruto dentro del mercado alemán. Este fruto es bastante consumido, sobre todo en su forma fresca, ya sea para consumo directo o como complemento de decoración en algunos postres. El mayor proveedor de este fruto es Colombia, el Perú aún está muy lejos de igualar el volumen, calidad y reconocimiento de este producto. También, se pudo encontrar este fruto deshidratado en tiendas especializadas “bio”, para consumirlo como snack o en maesil.



Granos Andinos (Quinoa y Kiwicha):

Se encontró gran presencia, en tiendas especializadas “bio” y/o “eco”, de ambos granos y bajo diversas presentaciones (leche, pastas, muesli, galletas, pop, barras energéticas, mezclas chocolate, etc.). Se estima que el consumo de estos granos siga en aumento debido, principalmente, al alto valor nutricional que estos poseen y los beneficios que proporcionan a la salud.



No obstante, se debe señalar que son muy pocas las marcas o presentaciones que indican la procedencia de estos granos, solo se indica que son de origen inca o andino (sobre todo la quinua).

6. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- El Perú cuenta con buena imagen a nivel macroeconómico, esto gracias al crecimiento sostenido que se ha evidenciado en los últimos años. Además, la próxima entrada en vigencia del TLC Perú – UE, permitirá mayor acceso de productos peruanos hacia el mercado alemán. Por estas razones, Perú se perfila como un socio comercial ideal para las empresas alemanas.
- En el sector agro, se puede decir que hay productos establecidos dentro del mercado alemán que gozan de muy buena aceptación, entre estos están los espárragos, los mangos, los bananos, y el café. Sin embargo, hay mucho que hacer por productos como la palta o la granada. En el sector pesca, hay un desconocimiento total de los productos peruanos, este mercado se abastece principalmente de los países nórdicos (arenque y merluza de Alaska). Sin embargo, puede haber posibilidad para los productos congelados que sirvan como insumo para la industria alimenticia (pescados en salsas diversas). En el sector confecciones, se sabe que el algodón pima es de excelente calidad, pero el consumidor final no puede diferenciarla del resto. Aunque sí está dispuesto a pagar un precio mayor por una prenda de este material. En lo que se refiere a prendas de fibra de lana de alpaca, se conoce muy poco de estas, por lo que es recomendable buscar nichos de mercado donde colocar estos productos. El sector Biocomercio, es un segmento de mercado que cada vez va ganando más terreno, pero los consumidores están en la búsqueda constante de presentaciones novedosas de productos.
- Finalmente, durante las diversas reuniones y entrevistas con distintas instituciones y empresas, así como las visitas realizadas a diversos puntos de ventas se pudo apreciar que el mercado de Alemania si bien se conoce algunos productos peruanos, es necesario promocionar con más intensidad estos, destacando los que se estarán beneficiando con el Tratado de Libre Comercio a entrar en vigencia en el presente año.
- Continuar promocionando la oferta peruana en el mercado alemán, así como los beneficios otorgados por el Tratado de Libre Comercio entre Perú y la U.E., debido su próxima entrada en vigencia. En ese sentido, las empresas alemanas requieren estar informadas de las preferencias arancelarias con las que se contarían.
- Mantener coordinaciones con las instituciones de comercio contactadas durante la prospección, como la Asociación federal de Mayoristas, Comercio Exterior y Servicios, la Confederación de la Industria Textil y de la Industria de la Moda Alemana, la Cámara de Comercio de Hamburgo y la de Berlín, y la Asociación Federal de la Industria Alemana del Pescado y Mayoristas. Esto con el fin de planificar actividades de promoción y prospección comercial y tecnológica en el mercado alemán. Entre las actividades que se sugieren priorizar son: Publicación de perfil de la oferta exportable peruana en el portal de la Confederación de la Industria Textil y de la Industria de la Moda Alemana (sin costo); coordinar la Galería Kaufhof la realización de la “Semana Peruana” dentro de este establecimiento, esto para los sectores agros, pesca, confecciones y artesanías; Participación en ferias de los sectores priorizados, realizadas en ese país o de gran envergadura a nivel europeo (Biofach, FruitLogistic, GruneWoche en Berlín, entre otras) ; invitación a las diversas confederaciones, asociaciones y gremios a la Feria Expoalimentaria 2012 / 2013, Perumoda 2013, entre otros, para que estos ayuden a la difusión entre sus asociados.
- Se recomienda en un futuro que las empresas peruanas interesadas en exportar hacia Alemania visiten las ferias especializadas de este país (sector Alimentos, Confecciones, etc.) con el fin de conocer de primera mano la oferta de mayor interés del mercado alemán, así como para tener

contacto con empresarios de sus respectivos sectores. Este proceso es necesario ya que Alemania al igual que los mercados europeos tienen diferentes gustos respecto al mercado latinoamericano.