

PERFIL DE MERCADO ACEITE DE OLIVA - ALEMANIA

ProChile Hamburgo, Agosto 2008

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH : **1509.1000**
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO : **Aceite de oliva virgen**
CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL :

1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

- 1509 10 **virgen**
- 1509 90 **los demás**

1509 10 90 Aceites de Oliva virgen/ Olivenöl und seine Fraktionen

1509 90 00 Aceites de Oliva, los demás/ Olivenöl und seine Fraktionen, raffiniert

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL:

1509 1090 (Aceites de Oliva virgen) : 124.50 EUR/100 kg

1509 9000 (Aceites de Oliva, los demás) : 134.60 EUR/100 kg

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Chile no goza de beneficio arancelario preferencial para este producto.

PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

1509 1090 00 Aceite de Oliva virgen: Otros países gozan de preferencia arancelaria preferencial "libre", provenientes de Europa del Este ABH, Albania, Andorra, Argelia, Croacia, Islandia, Jordania, países LOMB, Líbano, Macedonia, Marruecos, países SPGA, San Marino, Territorio Palestino ocupado y Túnez. Mientras tanto, Africa del Sur esta sujeto a un arancel de 83,4 Euro/100 kg y Turquía 112,05 Euro/100kg.

1509 9000 00 Aceites de Oliva, los demás: Otros países gozan de preferencia arancelaria preferencial "libre", provenientes de Europa del Este ABH, Albania, Andorra, Argelia, Croacia, Islandia, Jordania, países LOMB, Líbano, Macedonia, Marruecos, países SPGA y San Marino. Sudáfrica tiene un arancel preferencial de 62.60 EUR/100 kg y Turquía de 112.05 EUR/100 kg.

OTROS IMPUESTOS: 7% IVA para productos del sector alimentario.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Licencia de importación:

Los productos del capítulo de la glosa 1509 y subsiguientes se encuentran sujetos al registro de una licencia (permiso) de importación. La Institución responsable es BLE – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Instituto alemán para Agricultura y Alimentación), este permiso especifica que se requiere una licencia para la importación de cantidades mayores a 100 kg. En el caso que las cantidades superen los 1000 kg es preciso cancelar una fianza de 10 Euro/100 kg. El reglamento N° 1291/2000 del 9 de junio, 2000 fija el régimen de licencias para importación. A partir del 1 de noviembre 2005 entró en vigor el nuevo reglamento N° 1345/2005.

Normas de comercialización:

La normativa de comercialización se establece en la regulación (UE)1019/2002 del 13 junio 2002, este reglamento es obligatorio en su totalidad para la zona de la UE. Para terceros países se aplica la disposición del IOOC estándar (COI/T.15/NC número 3 del 25 junio 2003).

La última modificación aplicada fue la siguiente:

Reglamento (CE) no 632/2008 de la Comisión, de 2 de julio de 2008 , que modifica el Reglamento (CE) no 1019/2002, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva entr. en vigor: 06/07/2008; entrada en vigor fecha publicación + 3 ver art. 2 entr. en vigor: 01/07/2008; aplicación ver art. 2

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0016:0016:ES:PDF>

Definiciones de los tipos de Aceites de Oliva

Las definiciones de los diversos tipos de Aceite de Oliva y Aceite de Orujo de Oliva son necesarias para la comercialización dentro de los Estados Miembros de la UE y su comercio con terceros países.

1. Aceites de oliva vírgenes / Native Olivenöle

Aceites que, habiéndose obtenido del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otras condiciones de procedimientos físicos aplicados que excluyan toda alteración del producto, no se sujetan a ningún otro tratamiento que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de reesterificación o como resultado de cualquiera otra mezcla con aceites de diferentes tipos.

Los aceites de oliva vírgenes sólo se clasifican y designan de la forma siguiente:

a) Aceite de oliva virgen extra / Natives Olivenöl extra

Aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oléico, de 0,8 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

b) Aceite de oliva virgen / Natives Olivenöl

Aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oléico, de 2 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

c) **Aceite de oliva lampante / Lampantöl**

Aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre, expresada en ácido oléico, de más de 2 g por 100 g y/o cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

2. Aceite de oliva refinado / Raffiniertes Olivenöl

Aceite de oliva que, habiéndose obtenido del refinado de aceites de oliva vírgenes, presenta una acidez libre, expresada en ácido oléico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

3. Aceite de oliva - Contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes / Olivenöl bestehend aus raffinierten Olivenölen und nativen Olivenölen

Aceite de oliva que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oléico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

4. Aceite de orujo de oliva crudo / Rohes Oliventresteröl

Aceite que se obtiene del orujo de oliva mediante un tratamiento con disolventes o empleando medios físicos, o que corresponde, salvo en determinadas características, al aceite de oliva lampante, y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría, excluido el aceite obtenido por un procedimiento de reesterificación o como resultado de una mezcla con aceites de otros tipos.

5. Aceite de orujo de oliva refinado / Raffiniertes Oliventresteröl

Aceite que, habiéndose obtenido del refinado de aceite de orujo de oliva crudo, presenta una acidez libre, expresada en ácido oléico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

6. Aceite de orujo de oliva / Oliventresteröl

Aceite que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oléico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

Criterios de calidad y organolépticos; métodos de análisis de control y de clasificación del aceite

Los criterios y características de calidad y organolépticos que se deben cumplir para la importación del aceite de oliva así como los métodos de análisis están fijados en el Reglamento (CEE) n° 2568/91.

Las últimas modificaciones son las siguientes:

Reglamento (CE) no 640/2008 de la Comisión, de 4 de julio de 2008, que modifica el Reglamento (CE) no 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis

entr. en vigor: 12/07/2008; entrada en vigor fecha publicación + 2 ver art. 2

entr. en vigor: 01/10/2008; aplicación ver art. 2

Fuente: <http://eur-lex.europa.eu/>

Reglamento (CE) no 702/2007 de la Comisión, de 21 de junio de 2007, por el que se modifica el Reglamento (CEE) no 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis

entr. en vigor: 25/06/2007; entrada en vigor fecha publicación + 3 ver art. 2

entr. en vigor: 01/01/2008; aplicación ver art. 2

Fuente: <http://eur-lex.europa.eu/>

Normas de etiquetado

Debido a las características sensibles del aceite, el etiquetado del Aceite de Oliva es más vital que en otros aceites. La cosecha, el tratamiento y la elaboración de esta apreciada fruta tiene efectos importantes en el producto final. Debido a estas condiciones, se tolera una gran variedad de Aceites de Oliva en el mercado. Con el fin de facilitar el reconocimiento a los consumidores del aceite de su preferencia, la etiqueta del producto debe contener varias disposiciones obligatorias.

I. Aspectos obligatorios

Las etiquetas en los aceites deben indicar de manera clara y permanente siguiente información sobre el tipo de aceite:

a) Aceite de Oliva extra virgen:

"Aceite de Oliva" de categoría premium obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos/"erste Güteklasse – direkt aus Oliven ausschließlich mit mechanischen Verfahren gewonnen"

b) Aceite de Oliva virgen

"Aceite de Oliva" obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos / "-direkt aus Oliven ausschließlich mit mechanischen Verfahren gewonnen"

c) Aceite de Oliva – contiene exclusivamente Aceites de Oliva refinados y Aceites de Oliva vírgenes:

"Aceite que contiene exclusivamente Aceites de Oliva, que se hayan sometido a un tratamiento de refinado y de aceites obtenidos directamente de aceitunas" / - "enthält ausschließlich raffiniertes Olivenöl und direkt aus Oliven gewonnenes Öl"

d) Aceite de orujo de Oliva:

"Aceite que contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del producto obtenido tras la extracción del Aceite de Oliva y de aceites obtenidos directamente de

aceitunas" / "enthält ausschließlich Öl aus der Behandlung von Rückständen der Olivenölgewinnung und direkt aus Oliven gewonnenes Öl"

"Aceite que contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del orujo de Oliva y de aceites obtenidos directamente de aceitunas"/ "enthält ausschließlich Öl aus der Behandlung von Oliventrester und direkt aus Oliven gewonnenes Öl"

(artículo 3 del reglamento N° 1019/2002)

Volumen del envase

El volumen máximo de embotellado es de 5 litros. Preferencia de 500 mls y 1 litro entre los consumidores.

Fecha mínima de caducidad

La fecha de caducidad tiene que ser indicada en la etiqueta. La caducidad depende de la calidad del aceite. Por eso el productor hace una propuesta y el que lanza el producto al mercado tiene la responsabilidad frente al consumidor. La mayor parte de los envases de aceite tiene una caducidad de 18 meses después del embotellado, pero hay tipos de aceites con caducidad de menos de 12 meses y/o hasta 24 meses.

Productor y/o el embotellador y/o el comercializador

En la etiqueta tiene que indicarse una dirección de uno de los puntos del proceso de producción y comercialización. La interpretación de estas indicaciones por parte del consumidor no es fácil, ya que, por ejemplo la rotulación lleva la nominación: "Embotellado en Italia", pero aquello no dice nada sobre el origen del aceite. Por eso en la mayoría de los casos la etiqueta entrega información más detallada para facilitar el reconocimiento por parte del consumidor.

Área de producción protegida

En el caso de que el Aceite de Oliva provenga de una área protegida, debe ser indicado en la etiqueta.

Valor nutritivo

Si hay una referencia con respecto a su valor nutritivo, la normativa sobre la indicación de valores de nutritivos entra en vigor, como por ejemplo "sin colesterol", "rica en vitamina E", etc. Con ello, hay que indicar todos los valores que están descritos bajo los así llamados "Big 8", el valor calorífico, la proteína, hidratos de carbono y grasa, en el caso de la grasa hay que mencionar el perfil entero de los lípidos.

(Fuente: *olivenoel-info.net*)

II. Indicaciones permitidas

Las indicaciones del etiquetado deben cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) la indicación "primera presión en frío"/"erste Kaltpressung" podrá figurar solamente tratándose de Aceites de Oliva vírgenes o extra vírgenes, obtenidos a menos de 27°C, mediante un primer prensado mecánico de la pasta de aceitunas.

- b) la indicación "extracción en frío"/"Kaltextraktion" podrá figurar solamente tratándose de Aceites de Oliva vírgenes o extra vírgenes, obtenidos a menos de 27°C mediante filtración o centrifugación de la pasta de aceitunas.
- c) las indicaciones de las características organolépticas podrán figurar solamente si se basan en los resultados de alguno de los métodos previstos en el Regl. n° 2568/91 (ese reglamento entrará en vigor a partir de 1 de julio de 2006).
- d) la indicación de la acidez o de la acidez máxima podrá figurar solamente si se acompaña en caracteres del mismo tamaño que aparezcan en el mismo campo visual, del índice de peróxidos, del contenido de ceras y de la absorbencia en el ultravioleta, determinados de conformidad con el Regl. no. 2568/91.

(Reglamento no. 1019/2002, artículo 5)

Descripción del origen

La descripción del origen en el rotulado podrá figurar sólo en el caso del Aceite de Oliva extra-virgen y el Aceite de Oliva virgen. En caso de que las aceitunas se hayan cosechado en un tercer país del que está situada la planta, y en el que se haya extraído el aceite de las aceitunas, la especificación del origen llevará la indicación siguiente: "Aceite de Oliva virgen (extra) obtenido en (mencionando de la Comunidad o del Estado Miembro en cuestión) de aceitunas cosechadas en (indicando la Comunidad, el Estado Miembro o del país de que se trate) / "Natives Olivenöl (extra), hergestellt in (...), aus Oliven geerntet in (...)"

Indicaciones del sabor

Descripciones del sabor como "suave" o "intenso" son permitidas porque el productor y/o embotellador puede evaluarlas. Términos como "fructuoso", "amargo" y "picante" por medio de números están permitidos, sólo en el caso de que el aceite esté probado por una comisión de control acreditada por la IOOC (International Olive Oil Council). Otras indicaciones, como "sabor de nueces", "sabor de tomates" o "sabor como grama cortada" también, deben ser evaluadas por la IOOC.

III. Otras indicaciones

- fecha de la cosecha
- métodos de la cosecha
- fecha del embotellado
- tipo de la aceituna
- Indicaciones sobre el sedimento.

(fuente: *olivenoel-info.net*)

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

La Unión Europea ha mantenido un programa de apoyo y asistencia para productores de aceitunas y Aceites de Oliva a nivel comunitario, detalles ver en *Organización comunitaria del mercado del Aceite de Oliva y las aceitunas de mesa*. (texto completo disponible en: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l11090.htm>)

ESTADISTICAS: IMPORTACIONES

Año 2007, Código 1509 - 1090 : Aceite de oliva virgen y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
Italia	41.141,3	209.443	73,8
Grecia	5.962,1	38.341	10,7
España	5.105,5	21.380	9,2
Francia	732,7	4.520	1,3
Bélgica	759,6	3.311	1,4
Chile (Pos.11)	16,9	96	0,0
SUBTOTAL	53.718,1	277.090	96,4
TOTAL IMPORTADO	55.743	281.254	100

Año 2006, Código 1509 - 10 90 : Aceite de oliva virgen y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
Italia	38.064,3	207.216	76,9
Grecia	4.555,8	30.386	11,3
España	4.438,5	23.242	8,6
Lituania (desde 1992)	597,6	3.182	1,2
Francia	585,3	3.523	1,3
Chile (Pos.14)	6,5	35	0,0
SUBTOTAL	48.248,0	267.587	99,3
TOTAL IMPORTADO	48.594,5	269.552	100

Año 2005, Código 1509 - 10 90 : Aceite de oliva virgen y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
Italia	33.268,4	144.673	77,58
Grecia	4.234,5	20.802	11,15
España	4.852,2	5.853	8,50
Francia	596	3.279	1,76
Australia (Pos.14)	3,5	37	0,02
Chile (Pos.17)	4,1	20	0,01
Bolivia (Pos.18)	1,9	19	0,01
SUBTOTAL	42.960,6	184.683	99,03
TOTAL IMPORTADO	43.865,2	186.489	100,00

Año 2004 Código 1509 - 10 90 : Aceite de oliva virgen y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
Italia	35.351	139.909	85,63
España	3.420	11.249	6,88
Grecia	1.612	8.017	4,90
Francia	400	1.943	1,2
Australia (Pos.12)	1,5	26	0,015
Bolivia (Pos.15)	1,7	17	0,010
Chile (Pos.16)	4,2	13	0,007
SUBTOTAL	40.790	161.174	98,642
TOTAL IMPORTADO	41.294	163.385	100

Año 2007 Código 1509 - 90 00 : Demás Aceites de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
España	2.109,1	7.664	79,3
Grecia	351,9	1.756	13,2
Francia	48,7	399	1,8
Austria	25,4	310	1,0
SUBTOTAL	2.535	10.128	95,0
TOTAL IMPORTADO	2.659	10.783	100

Año 2006 Código 1509 - 90 00 : demás Aceites de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
España	2.111,7	9.065	70,0
Grecia	449,3	2.427	18,8
Chipre	35,9	131	1,0
Italia	32,7	182	1,4
SUBTOTAL	2.630	11.806	91
TOTAL IMPORTADO	2.782	12.943	100

Año 2005 Código 1509 - 90 00 : demás Aceites de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
Italia	1.219,8	5.342	38,58
España	1.519,6	5.133	37,07
Grecia	255,6	1.289	9,31
Chipre	123,2	827	5,97
SUBTOTAL	3.118,2	12.591	90,93
TOTAL IMPORTADO	3.394,3	13.847	100,00

Año 2004 Código 1509 - 90 00 : demás Aceites de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
Italia	1.528	6.167	51,37
España	1.219	3.756	31,29
Grecia	264	1.268	10,56
Belgica	44	150	1,24
SUBTOTAL	3.055	11.341	94,46
TOTAL IMPORTADO	3.194	12.003	100

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Mercado de Aceite de Oliva en Alemania

Se puede observar en el mercado consumidor interno alemán, condiciones excepcionales con respecto al Aceite de Oliva, confirmando que persiste una tendencia de crecimiento sostenido y una demanda expansible derivado del cambio de dieta de los consumidores alemanes en los últimos años.

El gasto comercial a nivel retail representó US\$ 390,8 millones y por otra parte, el valor en el sector servicios para la industria gastronómica alcanzó a una cifra sobre los US\$ 70,1 millones en el año 2007. El consumo per cápita fue de 0,60 kgs, traducido a un precio unitario de US\$ 5,59 (un litro corresponde a 0,916 kg), lo que significa un crecimiento anual de un 3.33% a contar del año 2002. Estos montos demuestran que los consumidores alemanes han comenzado a despertar lentamente atraídos por las

características y condiciones beneficiosas para la salud y el sabor gastronómico de este producto: estudios pronostican una tendencia creciente en los años venideros.

Consumo per cápita 2007 (kgs)	0,60	Mercado retail	0,49
		Mercado gastronómico	0,11
Gasto per cápita 2007 (US\$)	5,59	Mercado retail	4,74
		Mercado gastronómico	0,85
Volumen de la demanda 2007 (miles de toneladas)	49,3	Mercado retail	40,5 (82,1%)
		Mercado gastronómico	8,8 (17,9%)
Valor en dólares 2007 (millones de US\$)	461	Mercado retail	390,8 (84,8%)
		Mercado gastronómico	70,1 (15,2%)

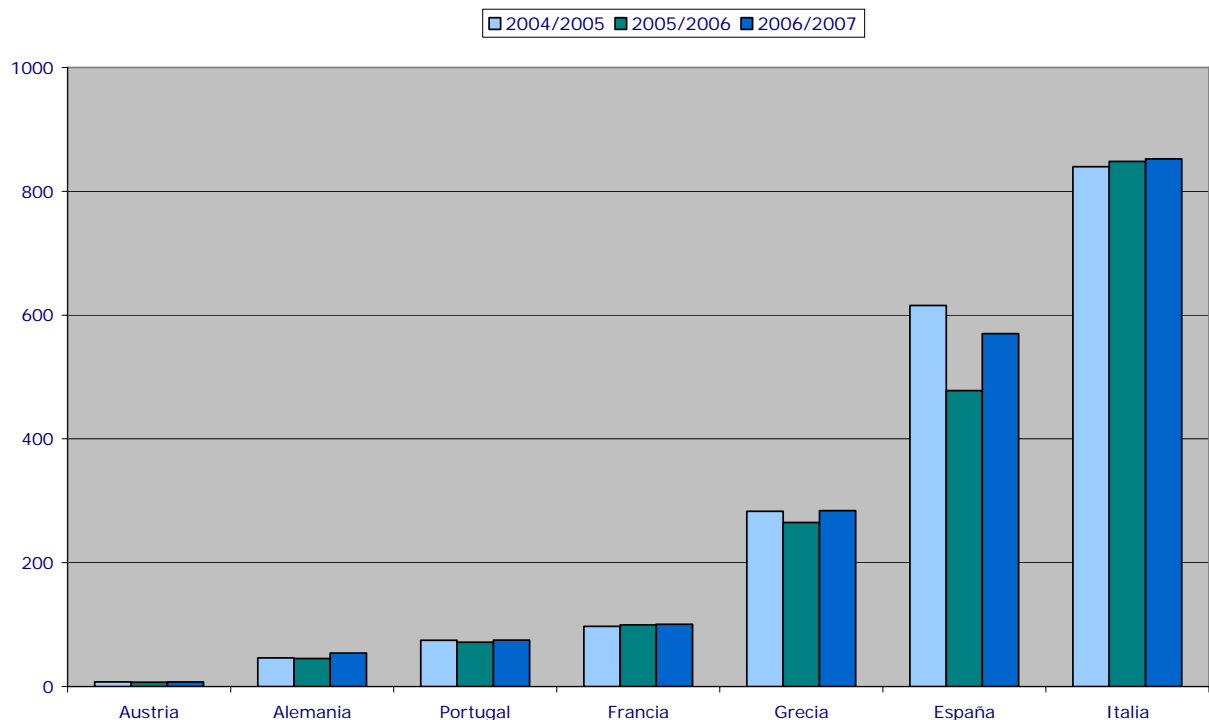
Fuente: Food for Thought, 2008 Edition

En cuanto al consumo, éste alcanzó 49.300 ton en el año 2007, mientras que en el período 1990/91, sólo llegaba a 10.300 ton. Actualmente, el Aceite de Oliva tiene una participación del 17% del total 182 millones de litros de los aceites comestibles consumidos en el mercado alemán. Por otro lado, en países de la Cuenca del Mediterráneo, el consumo comprende 852.000 ton en Italia y unas 570.000 ton en España, mientras la posición del consumo global abarca unas 1.977.600 ton en el año descrito.

Este fuerte aumento se relaciona con un cambio radical en la dieta alimenticia de los habitantes alemanes y la preocupación constante de reducir los niveles de colesterol. La cocina mediterránea es considerada más sana y es por tal motivo, que hay un gran número de consumidores que cada día incluyen en su dieta ingredientes y productos provenientes de la región de Europa del Sur. El Aceite de Oliva no sólo se emplea como aliño para ensaladas y comidas frías, sino también, se utiliza para la cocina diaria y otras variedades de preparar platos gourmet.

A través de la imagen saludable y de otros antecedentes expuestos, se puede concluir que existe todavía un gran potencial y espacio de crecimiento en el consumo interno alemán, aunque probablemente su expansión no se incrementará a volúmenes comparables a los países del mediterráneo.

Consumo anual de aceite de oliva (en 1.000 ton)



Fuente: *Internacional Olive Oil Council (nov. 2007)*

Paralelamente con la creciente popularidad de la comida mediterránea comenzó la marcha triunfal del consumo de aceite de oliva en este mercado. Hoy en día, el consumidor alemán goza de una selección completa de aceites de diferentes orígenes y calidades en la red de distribución como supermercados, discounters y puntos de venta de productos de especialidad gourmet (vino, aceites etc). Tan amplia como la oferta de aceite de oliva es la diversidad de precios y el grado de percepción del comprador en cuanto a la calidad.

En cuanto a la producción de aceites de oliva orgánicos, las aceitunas seleccionadas para la producción de aceites de este tipo, proceden de un área de cultivo ecológico y son elaboradas de manera tradicional y de acuerdo a los estándares establecidos por Bruselas. Aceites orgánicos son centrifugados o prensados en frío. Eso permite la conservación de los ácidos grasos insaturados, vitaminas y el aroma natural. Por lo tanto, a su producción, se le prohíbe añadir disolventes químicos.

Investigaciones y análisis (Der Feinschmecker, 5/2005), han revelado que los Aceites de Oliva, que se venden en los "discounters" a precios "oferta" no son de la calidad estipulada en el etiquetado y éstos son promovidos sin mayor información de origen o del tipo de aceituna. La revista ÖKO-TEST publicó un artículo sobre los factores de calidad inferior en distintos Aceites de Oliva, algunos cumplen las normativas de la UE al momento del ingreso, pero no aprueban el test sensorio; se reconocen deficiencias en los rasgos del sabor y también en cuanto al etiquetado de origen. Ocurre que con estos análisis, se demuestra que hay una tendencia cada vez más acentuada hacia los Aceites de Oliva de mayor calidad (extra virgen).

Un nuevo desafío para los productores y exportadores de Aceite de Oliva de alta calidad (extra virgen) son las innovaciones en el método de controles. En los nuevos métodos se pueden destacar tratamientos con calor a través de los "Diglyceridos" y de los "Pyrophäophytinos".

La revista "Stiftung Warentest", realizó una investigación en octubre del año 2007 sobre los Aceites de Oliva que se venden en el mercado alemán. El resultado denotó que más del 40% de los aceites estudiados no cumplen con los estándares y están fuera de las normativas vigentes para ser definidos aceites de oliva extra virgen, según lo señalado en la etiqueta del envase.

Por otro lado, este mismo medio publica un estudio comparativo de productos y servicios, demostrando la presencia de suavizantes en más de la mitad de todas las muestras analizadas de aceites de oliva. Los aceites de oliva embotellados en Grecia han sido los más afectados, tanto de cultivo convencional como ecológico. Luego, de un seminario efectuado por la Asociación Alemana de Productos Ecológicos <BNN Herstellung und Handel e.V> con numerosos productores de aceites de mesa BIO, se acordó conjuntamente una forma de proceder contra los suavizantes en el aceite de oliva griego. Conforme a los valores orientativos del BNN para pesticidas químico-sintéticos se fijaron valores indicativos para los suavizantes (ftalatos y adipatos) en aceites de mesa. Debido a esta obligación autoimpuesta por parte de los productores de aceites de oliva biológicos, los numerosos consumidores del comercio de productos orgánicos en este país, podrán estar seguros de que a partir de ahora, no se comercializará ningún tipo de aceite de las cosechas recientes que no cumplan con estos valores.

La importancia de este estudio está guiada por su validez profesional con el mercado y la percepción pública muy positiva de la revista "Stiftung Warentest". Sus resultados son ampliamente reconocidos y gozan de un alto interés por la opinión pública local y los medios de comunicación más influyentes del país quienes toman a menudo su posición y recomendaciones en defensa del consumidor alemán.

Importación:

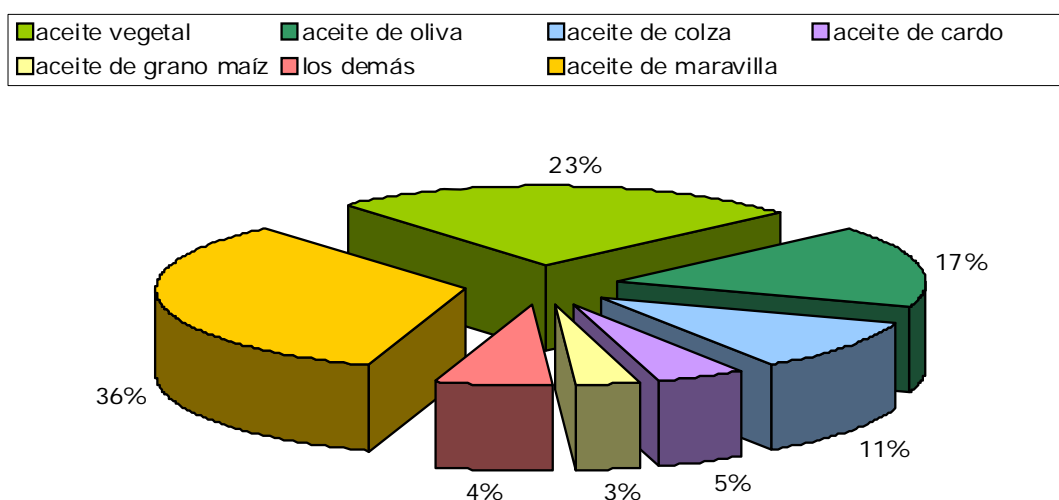
El principal área de origen de las importaciones de Aceite de Oliva consumido en Alemania proviene de la Cuenca del Mediterráneo, destacándose Italia que mantiene su mayor cuota de participación de 73,8% en el 2007, mientras Grecia tiene un 10,7% del mercado durante el año 2007. Si bien, una buena parte del aceite, que se consume en los mercados mundiales ha sido embotellado y exportado por Italia, se debe señalar que la interrogante que surge al evaluar la producción en la industria elaboradora de aceite de oliva de ese país del mediterráneo, constatándose que éste, compra enormes volúmenes de otros países productores de la región del mediterráneo y solamente, por un motivo de estrategia comercial de marca y redes, se vende con etiquetado italiano. Prácticamente todo el aceite importado proviene de la UE. Los únicos proveedores importantes fuera de la UE son países tales como Turquía y Túnez, este último tiene un tratamiento preferencial arancelario libre (ver sitio web www.zoll-info.de, TARIC). España e Italia son los principales actores que cultivan 1,7 millones de toneladas de las 2,8 millones de toneladas de producción mundial y en conjunto con otros productores de la Unión Europea cosechan más de las tres cuartas partes de la actividad olivera mundial. (Fuente: *International Olive Council*)

El mercado de aceites comestibles alemán en 2007

Tipos de aceites del siguiente gráfico:

Sonnenblumenöl:	aceite de maravilla
Pflanzenöl:	aceite vegetal
Rapsöl:	aceite de colza
Distelöl:	aceite de cardo
Maiskeimöl:	aceite de grano maíz
sonstige Öle:	los demás

**Participación de mercado de aceite en Alemania
(año 2007)**



Total 182 millones de litros

Fuente: ZMP 2007

Como se puede observar en el gráfico, el Aceite de Oliva mantiene su fuerte posición en el mercado de aceites en los últimos años, debido a los cambios de hábitos en la manera de vivir de los estratos socioeconómicos ABC. Los alemanes aprecian el efecto sano y beneficioso del Aceite de Oliva en una dieta equilibrada y están dispuestos a gastar más para obtener un producto con estas características saludables. En el año 2007, según un Estudio de la ZMP (Zentrale Markt- und Preisbereichtstelle GmbH), realizado sobre un total de 20.000 hogares alemanes encuestados, la participación en el mercado de Aceite de Oliva alcanzó a un 17%.

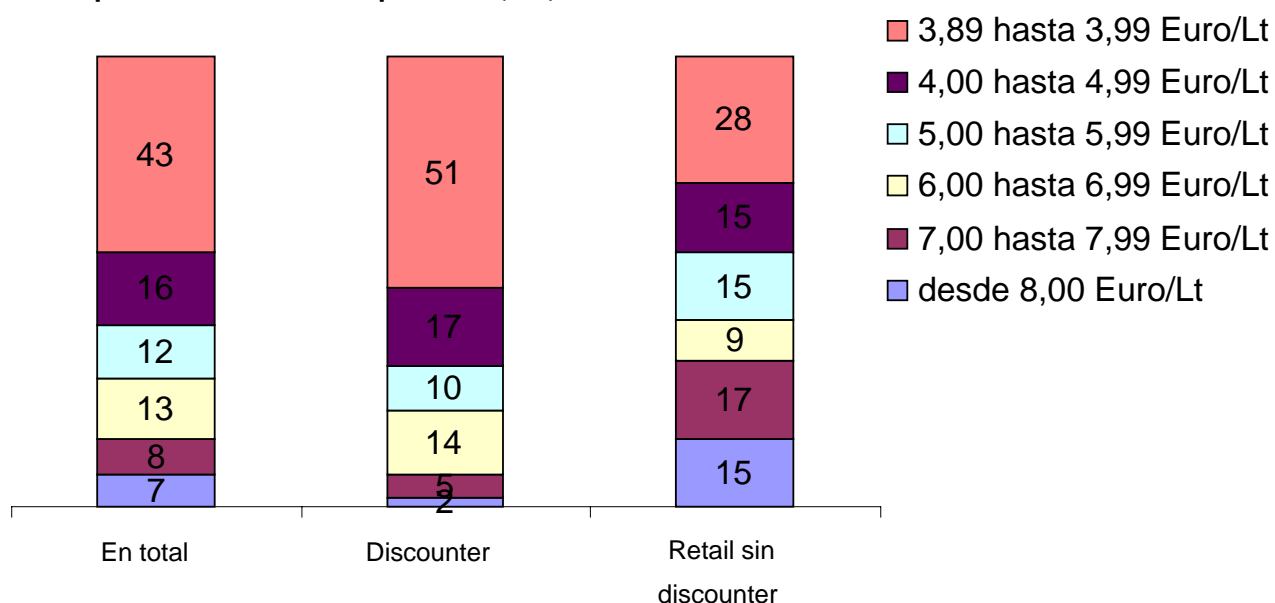
A lo largo de los años, la tendencia general del consumo de aceites ha variado de manera significativa. El aceite de maravilla continúa manteniendo una posición de liderazgo en el mercado y representa una participación de un 36% del total del mercado aumentando en un 2% en relación al año anterior. Los aceites vegetales tienen una participación del 23%. El aceite de grano maíz ocupa un 3% de la participación del mercado. El consumo de aceite de colza se sigue reduciendo, alcanzando en el mercado de 11%, el consumo de aceite de cardo bajó a 5%.

El aceite extra virgen ocupa un 98 % de la participación del mercado consumidor alemán en relación a la oferta de los demás Aceites de Oliva.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (€) Y MAYORISTA

Según Estudio de la ZMP(Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GMBH) concluido hace algunos meses, determina que el rango de los que el comprador alemán estuvo dispuesto a pagar por Aceite de Oliva en el 2007, se visualizan de la siguiente manera:

Comportamiento de los precios (%)



El mayor porcentaje de precios, se concentra entre los 3,89 – 3,99/Lt, tanto en discounter como en el mercado sin ellos.

Precios consumidor final – Alemania – Agosto 2008					
Lugar de compra	Empresa/Marca	Origen	Productos/Variiedad	Envase/tamaño	Precio en Euro
TOOM	La Española	España	Native extra	750ml	4,99
TOOM	Sasso	Italia	Extra virgen	1000 ml	8,49
TOOM	San Centino	Italia	Natives Olivenöl Extra	750 ml	3,59
TOOM	Kloster Toplon	Grecia	Natives Olivenöl Extra	500 ml	4,15
TOOM	Bertolli	Italia	Extra virgen	500ml	3,49

TOOM	Bertolli	Italia	Aceite extra Virgen	1000 ml	6,99
TOOM	Bertolli	Italia	Olio di Oliva Classico	1000 ml	6,99
TOOM	Olyssos	Grecia	Nativ extra	500ml	5,99
TOOM	PrimOli	Italia	Aceite extra virgen	500ml	10,49
MAYORISTA METRO	Carbonell	España	Aceite oliva Extra	1000 ml	6,15
KARSTADT tienda gourmet	Alcubilla	España	Native extra	500 ml	13,79
KARSTADT tienda gourmet	Naturta	Grecia	Native extra	500 ml	9,99
KARSTADT tienda gourmet	Gaea	Grecia	Native extra	500 ml	5,99
KARSTADT tienda gourmet	Primoli	Italia	Extra virgen	500 ml	13,99
KARSTADT tienda gourmet	Arboris	Italia	Extra virgen	500 ml	9,99
KARSTADT tienda gourmet	Basso	Italia	Native extra	500 ml	9,99
KARSTADT tienda gourmet	La Española	España	Native extra	500 ml	4,99
GALERIA tienda gourmet	Frantoia	Italia	Extra virgen	1000 ml	24,99
GALERIA tienda gourmet	Finca Marino	Italia	Extra virgen con limón	250 ml	12,99
GALERIA tienda gourmet	Minos	Italia	Nativ extra	250 ml	3,99

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Se estima que la Unión Europea es el productor de Aceite de Oliva más importante del mundo con un 78,4% de la producción y un 71% del consumo mundial (*Fuente: International Olive Council*). La Comisión Europea elaboró una campaña de marketing y de promoción del Aceite de Oliva financiada por la UE (Bruselas), a objeto de fomentar el consumo masivo, apuntando a cambiar el comportamiento del comprador europeo, esta acción promocional, estuvo en vigencia por una duración de tres años (2000-2002). Estas consideraciones forman parte de los instrumentos de los cuales dispone la Política Agrícola Comunitaria (PAC). El despliegue publicitario incluyó propaganda de imagen para el producto genérico y no para el desarrollo de marcas determinadas. La campaña de promoción del Aceite de Oliva permitió al consumidor conocer las cualidades nutritivas y ventajas que contribuyen a reducir los niveles de colesterol y su acción antioxidante, del mismo modo, valorar las múltiples características en términos gastronómicos. Uno de los principales objetivos de esta campaña de marketing fue impulsar el consumo interno en los países no productores. La Unión Europea también recomienda la realización de Estudios de mercado para poder ampliar su mercado para el aceite de oliva. En cuanto a la investigación, buscar productos y técnicas nuevas, para esto cuenta con la colaboración de socios como lo es el Consejo Oleícola Internacional.

A contar del 2008 y por tres años, la Unión Europea financiará programas y campañas de promoción en el mercado interno de la Comunidad y en terceros países, con este fin cuentan con presupuesto de alrededor de 6,5 millones de euros con aportes de un 50% del ámbito privado.

Como lo demuestran las cifras, un 80 % del Aceite de Oliva consumido en Alemania proviene de Italia, este país productor y comercializador es el más firme competidor en los mercados internacionales.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Uno de los factores que el Aceite de Oliva está distribuido y comercializado por diversas red de ventas es debido al clima de competencia, que configuran en forma independiente calidad/precio. El Aceite de Oliva refinado de calidad mediana está distribuido en los "discounters", mientras tanto, una amplia variedad de aceites de oliva tipo fino se venden en supermercados, otras tiendas retails y de especialidad gourmet.

Distribución a través de los discounters

En Alemania, país que ha desarrollado e impulsado la nueva tendencia de los discounters (Aldi, Lidl, Plus), éstos ocupan alrededor de un 50% en la cadena de suministro, se encuentran enfocados a un segmento social amplio del consumidor final, ofertas orientadas a precios reducidos, con una rotación periódica de productos con fórmulas para atraer al público, en lo que atañen a campañas directas de precios de venta muy por debajo del mercado. Hoy en día, los discounters han ganado una mayor parte del mercado retail, operando con márgenes de rentabilidad bajos. Como resultado de esta fórmula de venta, la calidad de los aceites vendidos en los "discounters" no es la misma que en las tiendas especializadas. Los discounters compran a granel aceite de oliva de proveedores mayoristas y lo envasan localmente.

(ver información más adelante referida específicamente a los discounters)

Distribución a través de tiendas especializadas

La importación de los Aceites de Oliva extra-virgen de alta calidad, comenzó con la inmigración desde los países mediterráneos Italia, España y Grecia. Los inmigrantes introdujeron el Aceite de Oliva a Alemania, utilizándolo en su cocina diaria y en los restaurantes típicos. Paulatinamente, se abrió la importación directa de este tipo de aceite de buen gusto y aroma. Ahora, el aceite de oliva extra-virgen de muy alta calidad (precios entre 8 y 15 Euros/500ml ó más) es distribuido principalmente por tiendas especializadas – gourmet de alimentos para el segmento consumidor alto. Se puede señalar que la comercialización del Aceite de Oliva fino se compara con la distribución de vinos que se ofrecen en tiendas especializadas y/o minoristas con características propias de productos finos. Como el Aceite de Oliva está asociado mucho con la cocina mediterránea, como es el caso del vino, un canal de distribución muy usual es a través de puntos de venta de vino. También, la mayoría de las renombradas botillerías boutiques venden un surtido completo de Aceites de Oliva tipo fino extra virgen, al lado de la diversidad de vinos internacionales, incluyendo otra línea de productos seleccionados como aceite de palta, vinagres, aceitunas, chocolates y diversas bebidas y licores de notoria demanda en este mercado.

Existen distintas tiendas familiares que importan el Aceite de Oliva, así como el vino directamente del país de origen. Las cadenas de tipo multitienda en Alemania como "Karstadt" (con 189 puntos) y/o "Galeria Kaufhof" (con 129 dependencias) ofrecen departamentos de alimentos "delicatessen" donde venden Aceite de Oliva de alta calidad. La importación del aceite de oliva transcurre a través de agentes especializados/ proveedores mayoristas que negocian para las multitiendas así como los supermercados.

Existen tiendas de especialidades como "Feinkost Käfer", una de las tiendas más populares en este segmento, con una tienda pequeña y dos grandes almacenes de venta en Bavaria.

Además, existe el popular *"Mövenpick Weinland"*, con 13 almacenes en todo el país con una amplia gama de productos complementarios. Así mismo, *"Andronaco"*, una tienda detallista que vende sólo productos italianos con una selección entre unos 4500 productos italianos (vinos, todo tipo de masas) en una superficie de 1200 mt². A nadie se le escapa que en los últimos años, el concepto de abrir espaciosas tiendas de suministros, es valorada por el consumidor alemán y esta tendencia es cada vez más fomentada en el sector de los alimentos especializados.

Desarrollo Sector Retail

El volumen de venta en el comercio retail de alimentos ha tenido un desarrollo creciente, aunque no tanto como 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 número de puntos de venta. Existen 280 supermercados por un millón de habitantes, cifra muy elevada comparado con otros países. En total se cuenta con aproximadamente 23.000 supermercados mayores de 400 m². (Francia 117, España 160 por millón de habitantes)

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

Ranking Sector Retail –Alemania

A continuación se presenta el ranking de los "retails" del sector alimentos en Alemania. La mayoría de estas empresas, no solo, aparecen con su propio nombre en el mercado alemán sino tienen una variedad de marcas 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, las proyecciones futuras 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 disminuído su participación del mercado en relación a su competidor tradicional Lidl (grupo Schwarz) ha logrado repuntar su crecimiento de años anteriores alcanzando un plus 5,5 %. El mercado retail alemán disfruta de unas características muy singulares que lo diferencian de otros supermercados europeos, por ejemplo, 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 2006/07 en %
1	Grupo Edeka	32.526	+6,1
2	Rewe Zentral AG	23.070	3,3
3	Grupo Schwarz (Lidl + Kaufland)	20.326	+4,4
4	Grupo Aldi	19.846	+5,5
5	Metro AG	14.302	-3,1
6	Grupo Tengermann	8.771	+5,0
7	Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG (estaciones de servicio)	7.703	10,9
8	Schlecker (drugstore)	5.865	+10,2
9	dm (drugstore)	2.715	+11,9
10	Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co.KG	2.486	+2,6

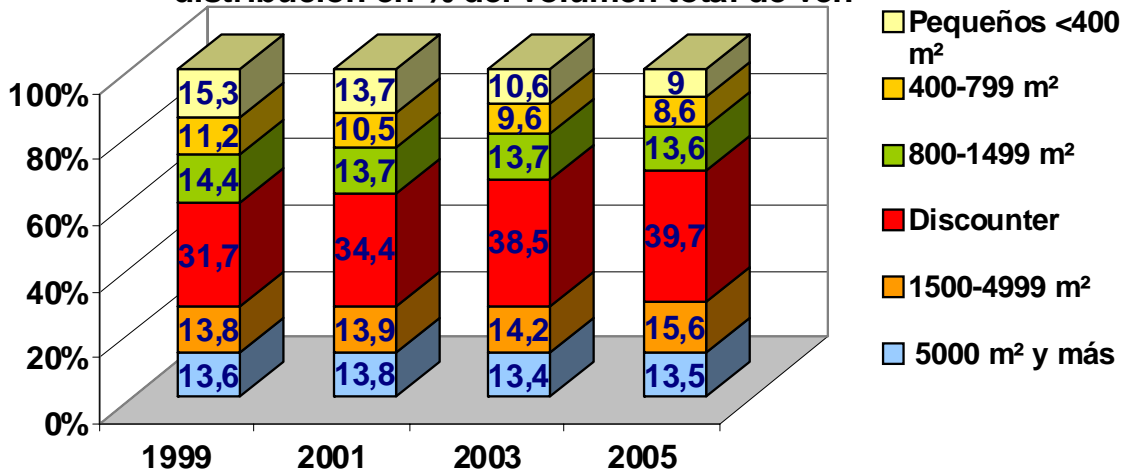
fuentes: LZ

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".

Participación en mercado por los distintos canales de distribución en % del volumen total de ventas



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 adquirir a través de una OPA, la cadena REWE pero sin éxito, 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**, con ofertas a precios populares, minimizados y con una fuerte rotación. Los discounters se orientan a los compradores con ofertas semanales y de precios promocionados, a través de campañas publicitarias en los diarios, en los cuales disputan directamente con la competencia, la preferencia del consumidor final.

Con respecto a los establecimientos, físicamente, se destaca que los productos se presentan 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, que se dividió en dos unidades que operan actualmente, 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, sólo son estimativos. 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).

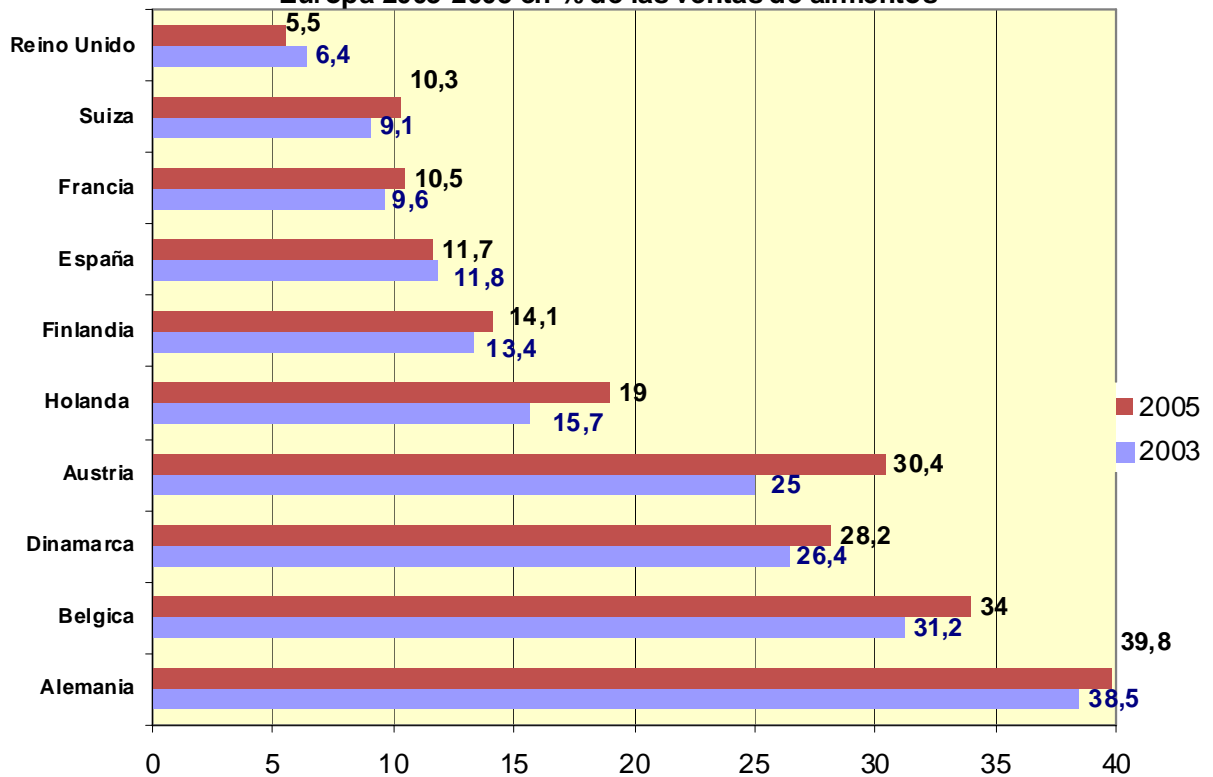
Por otra parte, Lidl fue fundada años después que Aldi, observándose que este conglomerado de la distribución, se ha encaminado de manera muy agresiva e influenciado por las características de la competencia. Así mismo, recurre a una negociación en forma muy firme con los proveedores, gracias al tamaño 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 tiene.

Discounter - Volumen de ventas en miles de millones de Euros - sólo Alemania 2006 - 2007					
	Empresa	2006	Puntos de venta	2007	Puntos de venta
1	ALDI	27,4	4.200	27	4.200
2	Lidl (Grupo Schwarz)	12,1	2.800	13,3	2.900
3	Plus (Grupo Tengelmann)	6,7	2.800	6,7	2.900
4	Penny (Rewe AG)	6,1	2.000	6,2	2.000
5	Netto(Grupo EDEKA)	3,2	1.100	3,7	1.200
6	Norma	3	1.200	3,1	1.200

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

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

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



CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Las condiciones de venta del Aceite de Oliva se concentra en botellas de diferentes tamaños y diseños. En general, las botellas contienen entre 250 ml, 500 ml, 750 ml y litro. En la mayoría de las cadenas retail responden a las normas de la UE, que circunscriben el envasado unitario a un tope de 5 litros. Es un aspecto que los productores nacionales deben tener en cuenta.

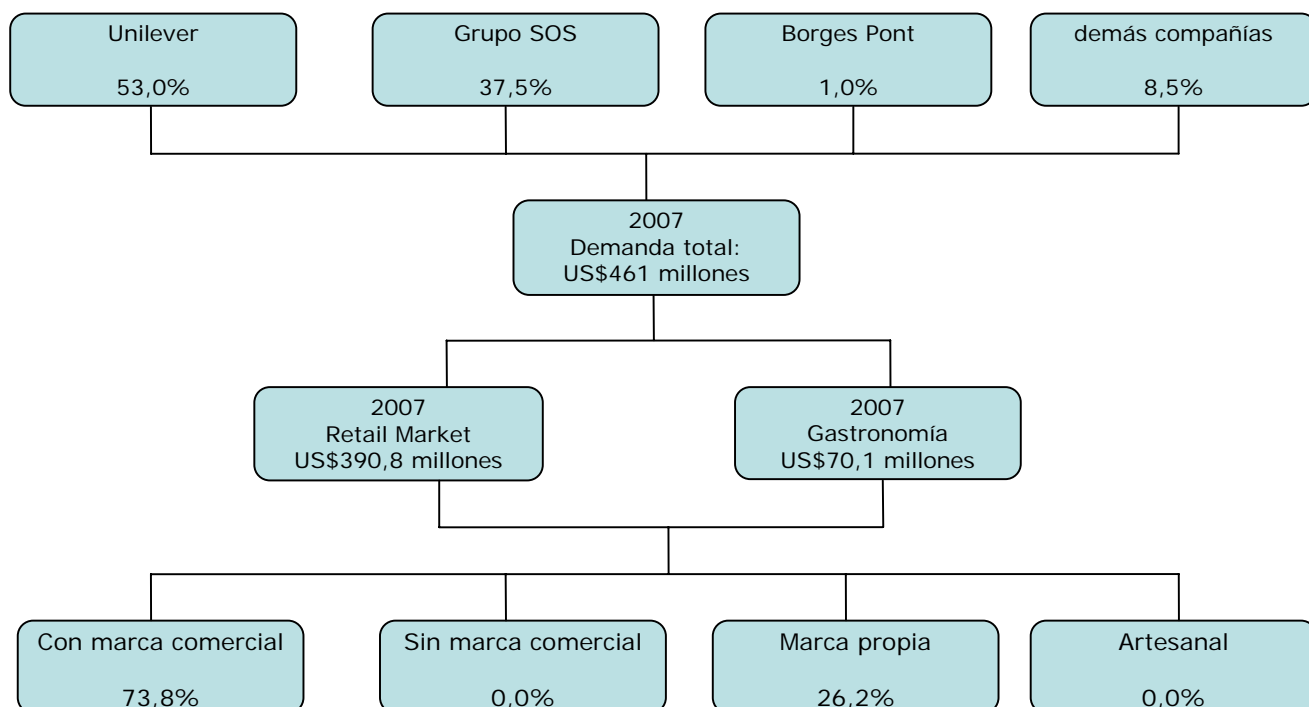


Presentaciones en tiendas gourmet:



Aceite de Oliva en el mercado alemán

Proveedores más importantes



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

Para esta industria "emergente" de Aceite de Oliva será un gran desafío potenciar y ganar espacios de venta en el mercado consumidor alemán. El producto alimentario chileno se debe apoyar y gozar de las ventajas aportadas por la excelente imagen y popularidad universal de este producto. En la medida que el aceite de oliva chileno vaya ocupando su rol de "productor del nuevo mundo" por las ventajas excepcionales de clima y condiciones de suelo privilegiadas, lo que le permitirá dar pasos positivos orientados a modo de irrumpir en el mercado consumidor mundial. En este sentido, ya ha sido reconocido por su calidad en importantes certámenes internacionales.

Con la creciente expansión de la dieta del mediterráneo y las costumbres de la vida el siglo XXI han llevado a la población alemana tener en cuenta a la hora de adquirir un producto, especialmente sensible frente a dos condiciones: calidad y seguridad alimentaria. Aunque el alemán es muy conservador en sus costumbres culinarias, el consumo de aceite de oliva extra virgen se ido incrementando paulatinamente siendo hoy en día, uno de los mercados que ha contribuido más al crecimiento a la demanda del consumo de aceite de oliva a nivel mundial en la última década.

Independientemente de los factores de influencia y atributos de la industria de la olivicultura de Europa de Sur, el comportamiento del consumidor alemán percibe y valora cada vez más el protagonismo de los tradicionales y prestigiados aceites finos del mediterráneo como también así, la presencia y reconocimiento de nuevas variedades de aceite de oliva extra-virgen provenientes de zonas productoras de otros hemisferios tales como California, Australia y Chile, quienes se orientan a posicionarse dentro de la cuna mundial de la oferta del aceite de oliva.

Las condiciones y normas del mercado local son compatibles con la expansión de la producción y la capacidad negociadora que anima a este sector chileno.

El mayor desafío para un productor emergente chileno de Aceite de Oliva extra virgen originado en diversas regiones del país, es como iniciar y ganar participación entre los consumidores potenciales alemanes: **la calidad es un factor clave para lograr que mejore la confianza y aumente la participación del producto nacional entre los 82 millones de habitantes de este mercado consumidor.**

Por este motivo, esta Oficina Comercial de Prochile en Hamburgo recomienda prestar mayor atención por parte de la industria de aceite oliva extra virgen en evaluar ciertas iniciativas que pretendan influir en la demanda del mercado de venta "retail" de este país. Como primera etapa a manera de abrir una ventana de inicio promocional, participar en talleres, seminarios y catas de aceite de oliva extra virgen realizados conjuntamente con Prochile en diversas regiones de Alemania. A su vez, en elaborar una eficiente campaña de marketing de promoción dirigida a informar y educar que "el Aceite de Oliva Extra Virgen de Chile" es una buena fórmula asociado a la buena alimentación para reducir la actual tasa de obesidad y riesgos de salud a nivel del consumidor alemán.

Igualmente, se aconseja analizar de estar presente en las ferias ANUGA 2009, BIOFACH 2009, estas citas representan una inmejorable plataforma de promoción. Estas ferias internacionales les permitirá a los productores/exportadores establecer intensos y provechosos contactos al más alto nivel, nuevas relaciones comerciales de interés con los canales de distribución, y del mismo modo con diferentes tiendas especializadas gourmet e importadores/agentes alemanes y de otros diversos mercados.

Dimensión del mercado y acceso :

- El mercado alemán es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta dicta las reglas del juego. Los canales de distribución están perfectamente estructurados y cada vez más concentrados y con gran capacidad financiera, están plenamente concientes de la fortaleza compradora de Alemania y que es un objetivo prioritario de la oferta mundial de plantearse en exportar a este mercado, por lo tanto, hacen uso de esta posición ventajosa ante potenciales vendedores.
- El mercado alemán es un mercado abierto y maduro. Se ajustan a la realidad de la demanda y la necesidad de las empresas.
- El mercado alemán exige definiciones comerciales a mediano y largo plazo. Cultura negociadora estable y duradera.
- La comercialización de productos alimentarios requiere de un esfuerzo adicional de comunicación y de una clara estructura de venta.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

Anuga

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

Lugar: Colonia- Alemania

Expositores 2007: 6.607

Visitantes 2007: 163.000

Superficie: 304.000 mt²

Fono: +49-221-821-2214

Fax: +49-221-821-3410

Web: www.anuga.de

Esta Feria de Alimentos es la principal vía de entrada al fascinante mundo de productos e innovaciones tecnológicas del mercado internacional de alimentos y bebidas. También, incorpora una plataforma de 10 ferias monográficas bajo el mismo techo. Es política de ProChile estar presente en forma permanente con un pabellón, www.anuga.de

Para ver los contactos de expositores de Aceite de oliva, se puede cambiar la página al inglés (www.anuga.com). Bajo "Exhibitor Research" existe la posibilidad de buscar los nombres de los expositores de Aceite de oliva. El buscador lo guiará al "commodity subgroup" de la categoría "oils and fats", y en las otras categorías, las que se refieren al tema (por ejemplo: seleccionar un país - "country"), después viene una nómina de los expositores en la feria mencionada.

BioFach – Feria de productos orgánicos

Fecha: Febrero de cada año (19-22 de febrero 2009)

Lugar: Nürnberg

Expositores 2008: 2.568

Visitantes 2008: 46.800 profesionales

Superficie: 79.900 mt²

Fono: +49-911-8606-8648

Fax: +49-911-8606-8634

Web: www.biofach.de

(Sólo se admiten productos orgánicos con certificación orgánica según legislación UE) La Feria a través de su página de internet, ofrece un Directorio de empresas expositores e información del sector, adicionalmente publica un Newsletter mensual en diversos idiomas (también en español) con noticias del sector orgánico a nivel alemán, europeo y mundial.

La Biofach tiene una amplia oferta de Aceites de Oliva (más de 400 empresas en 2008) y un sector reservado a la degustación de este producto – "Olive Oil Bar". Un listado completo se puede revisar en www.ask-biofach.de, y luego a "Feinkost, Reformkost, Gewürze" para finalmente acceder a "Olivenöle"

Olio 2008: Feria para público final organizada por la revista "Feinschmecker – Gourmet Club". Cuenta con la presencia de 120 expositores de aceites de oliva de diferentes países (Europa, Australia y otros), este medio paralelamente ofrece ediciones especiales sobre aceite de oliva, entregando publicaciones con recetas, tests, temas sobre calidad del producto etc. Mayor información en www.feinschmecker.de - Gourmet Club.

Según información reciente, esta Feria no se realizará en la fecha programada y los organizadores informarán nueva Fecha.

www.auma.de: Este enlace electrónico ofrece informaciones generales sobre el calendario de ferias en Alemania.

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR Y AMPLIAR ANTECEDENTES DEL MERCADO

SITIOS WEB PARA INFORMACIONES SOBRE ACEITE DE OLIVA

www.olivenoel-info.de: Sitio web del Comité alemán de Aceite de oliva.

www.internationaloliveoil.org: Sitio web de la organización intergubernamental del Aceite de oliva, que fue fundada después del "International Olive Oil Agreement" en el año 1956.

www.portal-olivenoel.de: Página web en la cual, se puede pedir Aceite de oliva de Portugal conteniendo también informaciones genéricas sobre el producto.

http://europa.eu.int/comm/agriculture/markets/olive/index_de.htm: Página web de la Unión Europea que contiene información general sobre Aceite de oliva.

SITIOS WEB DE DIRECCIONES DE BODEGAS Y PUNTOS DE VENTA DE ESPECIALIDADES Y DE ACEITES FINO COMESTIBLES

<http://www.mondogusto.de/>

<http://www.essig-oel.de>

CONTACTOS DE RETAIL DE ESPECIALIDADES - DELICATESSEN

Corpus Culinario, la Asociación del Retail de Delicatessen. Mantiene una variedad de seminarios y concursos; en el sitio web hay igualmente un listado de socios miembros, entrar en www.corpus-culinario.de

Adressen, la lista está ordenada según los estados alemanes.

REVISTAS

www.english.lz-net.de: Sitio web de la revista "Lebensmittelzeitung", la publicación más importante de la industria alimentaria que describe rankings de supermercados y otra información estadística de Alemania y Europa además, información del mercado, un retrato comercial de las principales cadenas del sector alimentario etc. Se puede acceder a un boletín electrónico semanal en idioma inglés.

www.warentest.de: Sitio web de la fundación "Warentest" que analiza regularmente diferentes productos alimenticios.

www.oekotest.de: Sitio web de la fundación "Ökotest" que examina periódicamente el comportamiento de los segmentos alimentarios.

A menudo, se presenta y comentan productos como vino, aceites y otras especialidades (delicatessen) en diversas revistas gourmet y otras del tipo "lifestyle".

www.feinschmecker-club.de: Sitio web de la revista "Der Feinschmecker" que da informaciones importantes sobre alimentos especializados.

www.alles-ueber-wein.de: Sitio web de la revista „Alles über Wein“, revista especializada en el sector de vinos.

www.vinum.de: “Vinum”: Revista europea del vino, disponible en español cuando pone el énfasis en “España”. Bajo el enlace “Guia Vinum” se puede buscar los contactos de tiendas.

www.weinwelt.info: Sitio web de la revista Weinwelt.

CONCURSOS INTERNACIONALES Y DEGUSTACIONES

International Olive Oil Award: www.oliveoilaward.ch

Sitio web del premio internacional de Aceite de olivas otorgado por un panel de peritos de la “Hochschule Wädenswil” (Universidad de Ciencias); también disponible en inglés, publica informaciones sobre los participantes del concurso.

Premio Biol – Citta di Andria: www.premiobiol.it

Concurso Nacional e Internacional de distintas categorías de aceitunas de Oliva virgen.

Premio Mario Solinas: www.internationaloliveoil.org

Concurso internacional en Madrid, organizado por la comisión internacional de Aceite de oliva.

Leone d´Oro: www.mastrioleari.org

Concurso italiano nacional e internacional.

SITIOS WEB DE AUTORIDADES ALEMANAS GENERALES

www.zoll-info.de Sitio web del Servicio de aduana alemán con link al TARIC

www.destatis.de Statistisches Bundesamt. Instituto Federal de Estadística de Alemania. Datos de comercio exterior se entregan vía electrónica.

LEGISLACIÓN ALIMENTARIA

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.ble.de Instituto Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung)

LEYES IMPORTANTES DEL SECTOR ALIMENTARIO

Normativa sobre alimentos: Lebensmittel-und Bedarfsgegenständegesetz

Como base legal sobre alimentos y otros artículos que entran en contacto con personas (consumidores), determina las normativas y directivas (LMBG, disponible en página web del Ministerio de Protección de Consumidor, Alimentación y Agricultura (www.verbraucherministerium.de)). Su propósito es la de proteger al consumidor de los

riesgos del salud y de fraude con los comestibles.

Regulación de límites máximos de residuos: Rückstandshöchstmengenverordnung del Ministerio Federal de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Última versión consolidada se publicó en 1999, las modificaciones están disponibles en la página web del Ministerio www.verbraucherministerium.de bajo "Service" -> "Gesetze und Verordnungen" -> "rhmV"

Ley de Contaminantes: Schadstoff-Höchstmengen-Verordnung (SHmV)

Reglamento de cantidades máximas de contaminadores en alimentos del 19 diciembre 2003 (modificado a través del artículo 1 V v. 30. 5.2005 I 1524). Versión en inglés: „Ordinance on the maximum permissible quantities of contaminants in foodstuffs“ texto completo disponible en sitio web del Ministerio de Medio Ambiente: http://www.bmu.de/english/food_safety/general_information/doc/5722.php

SITIOS WEB DE LA UNIÓN EUROPEA, NORMATIVAS

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 al ingreso de mercancías a la UE. (disponible en todos los idiomas de la Unión Europea)

Toda la normativa de la Unión Europea:

http://europa.eu/index_es.htm

Normativas de comercialización y categorías:

VO (EG) 1019/2002 del 13 de mayo del 2002 el reglamento es obligatorio en su totalidad para el área de la UE. Para terceros países la prescripción del IOOC estándares (COI/T.15/NC número 3 del 25 junio 2003).

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:155:0027:0031:ES:PDF

Normas de comercialización, texto legales consolidados

<http://europa.eu.int/eur-lex/es/consleg/> : Link a legislación UE, base de textos legales consolidados "CONSLEG" acceso por link "estructura analítica" --> "03 Agricultura", 03.60 "Productos que están sujetos a una organización común de mercados". Estos textos contienen las normativas de comercialización (envase, etiquetado y tamaño).

Organización del mercado del Aceite de olivas:

Reglamento (CE) N° 865/2004 del Consejo de 29 de abril de 2004 por el que se establece la organización común del mercado del Aceite de oliva y de las Aceitunas de Mesa.

[http://europa.eu.int/eurlex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0865R\(01\):ES:HTML](http://europa.eu.int/eurlex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0865R(01):ES:HTML)

Características y los métodos de análisis:

Reglamento (CEE) N° 2568/91 de la Comisión, del 11 de julio de 1991, relativo a las características de los Aceites de Oliva y de Aceites de orujo de Oliva y de sus métodos de análisis

<http://europa.eu.int/eurlex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31991R2568:ES:HTML>

Trazabilidad – (Rückverfolgbarkeit): Desde el 1 de enero del 2005 está vigente el artículo N° 18 del Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002, por el que, se establecen los principios y los requisitos generales de

la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Texto completo en el diario oficial L131 del 1 de febrero 2002. (Búsqueda por EUR-Lex)

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

Información para exportadores de terceros países: http://export-help.cec.eu.int/index_es.html Expanding Exports Helpdesk: Sitio web de la Unión Europea dirigido a exportadores de países emergentes y en desarrollo fuera de la UE. (idioma inglés)

Documentos oficiales <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). La toma de decisiones se publica en todos los idiomas de la comunidad. Búsqueda con fecha de publicación y N° de diario oficial.

Seguridad alimentaria http://www.europa.eu.int/pol/food/index_es.htm