

ESTUDIO DE MERCADO AGAR-AGAR - ALEMANIA

ProChile Hamburgo, abril 2009

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH : 1302 3100

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO : Agar-Agar

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

1302 Jugos y extractos vegetales; materias pécticas, pectinatos y pectatos; agar-agar y demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados

- **1302 31** Mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados

-- **1302 31 Agar-Agar**

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

1302 3100	Chile	: Libre
	Derecho terceros países	: Libre

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

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO:

El Agar-Agar se define en la Comunidad Europea como un Aditivo alimentario (Espesante), que está aprobado por la Unión Europea con el Número **E406**.

Desde 1990, todos los aditivos alimentarios autorizados y sus condiciones de uso están armonizados a escala europea, con el fin de proteger la salud de los consumidores y garantizar la libre circulación de los productos alimentarios en la Unión Europea (UE).

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l21067.htm>

Las principales funciones de los aditivos alimentarios, de acuerdo con la Directiva europea 89/107/CEE, la cual se ha transpuesto a la legislación alemana, son:

- asegurar la seguridad y la salubridad
- aumentar la conservación o la estabilidad del producto
- hacer posible la disponibilidad de alimentos fuera de temporada
- asegurar o mantener el valor nutritivo del alimento
- potenciar la aceptación del consumidor
- ayudar a la fabricación, transformación, preparación, transporte y almacenamiento del alimento
- dar homogeneidad al producto.

Los aditivos alimentarios deben ser informados al Consumidor en su lista de ingredientes – ya sea por el nombre científico o su nombre trivial, o por su número E (en este caso el E406).

1. Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) *Etiquetado de alimentos* normativa establecida que regula por ejemplo:

- contenido de nutrientes
- contenido de diferentes sustancias la dosis
- prohibición de dar a niños y un variado N° de regulaciones
- todas en idioma alemán

Ver: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0013:20040501:ES:PDF>

Además, se tiene que comprobar que el producto no es nocivo para la salud (unbedenklich), es decir, por ejemplo, que no tiene hormonas, además de no contener niveles elevados de metales.

2. Normativa vigente para alimentos: Se tiene que comprobar el producto corresponde a los estándares vigentes para todos los alimentos

- Regulación de Higiene de Alimentos – Hygieneverordnung
- Regulación de contaminantes-Kontaminantenverordnung
- Regulación de límites máximos de residuos -Rückstandshöchstmengenverordnung
- Otras regulaciones que puedan ser relevantes, son las normativas sobre aditivos en alimentos, alimentos genéticamente modificados, novel food y las disposiciones especiales para consumo de alimentos para niños y bebés.

Mayor información en el portal web de seguridad de alimentos de la Comisión Europea http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_es.htm

Los documentos de la Unión Europa están disponibles en idioma español en sitios web de la Unión Europa, mayores antecedentes en <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l21090.htm>

ESTADÍSTICAS: IMPORTACIONES

1302 3100 **Agar-Agar 2008**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
China	503,6	6.114,12	66,17
Marruecos	132,8	3.275,47	17,45
España	50,9	1.326,66	6,69
Países Bajos	16,6	355,93	2,18
Italia	13,5	211,80	1,77
Chile (Nr. 14)	1,20	2,90	0,16
Subtotal	718,60	11.286,88	94,42
Total	761,1	12.600,00	100,00

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland

1302 3100 **Agar-Agar 2007**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO valor
China	607,00	8.941,14	61,54
Marruecos	149,70	3.661,98	15,18
Hong Kong	62,00	886,71	6,29
Países confidenciales ¹	49,50	742,81	5,02
España	48,90	1.273,19	4,96
Países Bajos	18,60	503,00	1,89
Subtotal	935,70	16.008,84	94,87
Total	986,30	17.201,15	100,00

¹ = varios países, que producen este producto y prohíben la publicación de los datos.

La razón puede ser que en estos países se ubica solamente una empresa con una planta, por lo que prefieren proteger sus datos.

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El Agar-Agar es un extracto de algas rojas (bot. Familia *Rhodopyceae*). De las 10.000 tipos de algas, a los que pertenece este grupo, se utilizan sobre todo dos para la obtención del Agar-Agar: *Gelidium* y *Gracilaria*. El *Gelidium* crece sobre todo en la costa atlántica de Marruecos, España, Portugal y Francia; mientras que el alga *Gracilaria* se encuentra en las costas de Chile, Indonesia, Surcorea, Japón y Argentina. Es utilizado ampliamente en la industria alimenticia por sus cualidades gelificantes. Sus propiedades gelificantes son conocidas hace mucho tiempo en Japón y otros países del suroeste asiático, donde se utilizaba en sopas y caldos Agar-Agar. En Europa se introdujo más tarde como "gelatina china" o "gelatina de algas". Hoy en día, el Agar-Agar se define como un hidrocoloide.

En general, estas algas son recolectadas de forma manual por pescadores en zonas de baja profundidad y marea baja o, también, por sumersión, usando los equipos adecuados. Después de la recolección, las algas son secadas, al colocarse al sol, hasta lograr tener un nivel de humedad ideal para su procesamiento.

Una solución de agar-agar en agua, forma un gel característico con temperatura de fusión de 85° a 95° C y temperatura de gelificación de 32° a 45° C. Esta propiedad lo hace muy útil como ingrediente aditivo en diversas aplicaciones en la industria alimenticia.

Tradicionalmente el Agar-Agar se utiliza en productos de jalea y dulces espumosos. Agar-Agar entrega en este caso la textura del producto. En otros se le agrega al azúcar y glucosa en la estructura gelificante para de este modo evitar la cristalización. Artículos de jalea con Agar-Agar son estables a la temperatura, lo que es una ventaja en países calurosos. También se utiliza en la producción de rellenos para la industria de la pastelería, ya que con su estabilidad a la temperatura, tiene un efecto positivo en la consistencia de los rellenos.

El Agar-Agar ha resultado ser un medio de depuración funcional para ser usado en jugos, bebidas alcohólicas y vinagre, donde incluso ha dado mejores resultados que la Gelatinan. Otra forma de utilizarlo es en la producción de albóndigas de carne o hamburguesas, conservas de carne, diversas preparaciones de carne o pollo preparadas, donde es adicionada porcentualmente en un 0,5 hasta 2% en la mezcla.

Industria	Productos
Dulces	Frutas de jalea, Toffees, Nougats, Merengues, caramelos de goma, marron glacé, jaleas de fantasía, dulces en pasta, confites, postre tipo gelatina
Productos Lácteos	Yogures, flanes, pudines, mousses, cremas, leche con sabor a fruta y chocolate, helados, pudines, leche fermentada, queso para untar
Panadería	Masas de pan, relleno de tortas, cremas, cobertura de tartas
Salsas para ensaladas	Mayonesa, ketchup, aliños cremosos, salsas de hierbas
Productos cárnicos	Patés de carne/ave, conservas de carne, pescado y ave; hamburguesas

Productos para untar pan	Mermeladas, confituras, miel para untar, mantequilla de maní, queso para untar, margarina baja en grasas
Bebidas	Clarificación y refinación de jugos, cervezas, vinos y vinagres.

El gel del Agar-Agar tiene la interesante propiedad de inhibir la licuación característica que ocurre en la acción enzimática de microorganismos. Esta propiedad encuentra una variedad de aplicaciones en la industria médica y farmacéutica, donde es utilizado como sustrato en la preparación de medios de cultivo bacteriano en microbiología, como laxante y agente terapéutico en el tratamiento de disfunciones digestivas, como agente retardador y cargador en la administración de remedios, antibióticos y vitaminas, como agente de suspensión de sulfato de bario en radiología, como estabilizador de soluciones de colesterol y como agente de suspensión en diversos tipos de emulsiones.

El Agar-Agar puede presentarse en diversas formas: polvo, copos, barras e hilos.

El mercado:

En Alemania, el Agar-Agar se puede obtener fácilmente en Asia-Shops (donde también se le puede encontrar bajo otros nombres, tales como "China Grass" o "Kanten"), en Tiendas de productos orgánicos, Droguerías y también en Farmacias.

En un Supermercado, en cambio, es muy difícil de encontrar. En algunos, se encuentra solamente en la sección de productos para hornear, como Agartine: una mezcla de 20% de Agar-agar y Maltodextrina, en bolsas de 10 gramos, para ser usados en ½ litro de líquido.

Importante es señalar, que en la cocina molecular, en dónde se introducen elementos químicos en la elaboración de platos, es común el uso del Agar-Agar y es con esa publicidad que es ofrecido en muchas páginas de internet, para su uso en este tipo de cocina.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (€) Y MAYORISTA

Precios consumidor final – Alemania – Marzo 2009				
Lugar de compra	Empresa/ Marca	Origen	Envase/ tamaño	Precio en Euro
Budni	Arche Natürkuche	s/origen	30 gr	2,59
Reformhaus Engelhardt	Arche Natürkuche	s/origen	30 gr	2,59
On line:				
http://www.baccararose.de	Agar-Agar, veg. Quellmittel, 1 kg	s/origen	1 kg	44,80
http://www.baccararose.de	Agar-Agar, veg. Quellmittel, 1 kg	s/origen	12 x 1 kg	39,42
http://www.perfektegesundheit.de	Rapunzel / Agar Agar Pulver	s/origen	60 gr	4,99
http://www.legena-naturkost.de	Agar Agar Pulver	s/origen	12 gr	2,19
http://www.makrobiotik-perlen.de	Agar Agar / Ruschin	s/origen	30 gr	4,17
http://www.newstartcenter.biz	Agar Agar / Davert	s/origen	500 gr	26,50
http://www.gewuerzhandel-axel-brecht.de	Agar Agar gemahlen	s/origen	500 gr	28,54
http://www.gewuerzhandel-axel-brecht.de	Agar Agar gemahlen	s/origen	1 kg	45,18

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como no es un producto de consumo masivo, sólo existe promoción personal en tiendas especializadas on line, con una explicación detallada con respecto a las propiedades y sobre todo, que proviene de origen vegetal, pero por lo general sin indicar específicamente el origen del producto.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Distribución a través de tiendas especializadas

La venta de este producto se canaliza a través de tiendas especializadas en la venta de productos naturales / orgánicos, Droguerías o Farmacias.

Por otra parte, se puede apreciar en el comercio electrónico que existen innumerables páginas de internet de productos "naturales" u "orgánicos", que promocionan y venden Agar-Agar como gelificante.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

1. Empresa: Rapunzel

Producto: Agar Agar, 60 gr



2. Empresa: Ruschin

Producto: Agar Agar, 30 gr



3. Empresa: Bio Vega

Producto: Agar Agar, 100 gr



4. Empresa: Brecht

Producto: Agar Agar, 60 gr



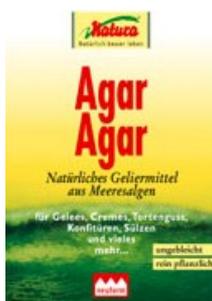
5. Empresa: Arche

Producto: Agar Agar, 30 gr



6. Empresa: Natura

Producto: Agar Agar, 30 gr



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

El mayor desafío para un productor emergente chileno como es el caso del Agar-Agar, es el cómo iniciar y obtener una mayor participación de mercado entre los potenciales consumidores 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 y también, el esfuerzo exportador de las empresas productoras.

Calidad es un concepto que no se refiere solamente al producto, sino a todo lo que gira en torno a él:

Su modo de producción, su envase y presentación, la cadena de distribución de productos naturales y los modos de llegar al consumidor.

Por este motivo, esta Oficina Comercial de Prochile en Hamburgo recomienda prestar mayor atención por parte de la industria de algas y algas marinas de evaluar ciertas iniciativas que pretendan influir en la demanda del mercado de venta "retail especializado" de este país. Como primera etapa, a manera de abrir una ventana de inicio promocional, organizar una misión individual a este mercado.

Igualmente, se aconseja analizar el estar presente en las Ferias ANUGA 2009 y ProSweets Cologne 2010. Estas citas representan una inmejorable plataforma de promoción. Estas ferias internacionales les permitirán 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, importadores/agentes alemanes y así mismo, de otros diversos mercados globales.

Dimensión y acceso al mercado alemán:

- El mercado alemán es un mercado de compradores, donde la demanda y no la oferta dicta las reglas del juego. Los canales de distribución están perfectamente estructurados, 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 el 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 requieren de un esfuerzo adicional de comunicación y de una clara estructura de venta.
- Existe una gran preocupación por la temática medioambiental y salud entre el consumidor local: sabe de la normativa de protección al consumidor y es exigente sobre los diversos componentes dañinos para la salud en el producto que compra

10. 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.

ProSweets Cologne

Fecha: Cada año (31 enero – 03 de febrero 2010) paralelamente a la Feria ISM

Lugar: Colonia- Alemania

Expositores 2009: 307

Visitantes 2009: 14.700

Superficie: 17.000 mt²

Fono: +49-221-821-2055

Fax: +49-221-821-3997

Web: www.prosweetscologne.de

Esta Feria de Proveedores de la Industria del Confite se realiza paralelamente a la Feria ISM en Colonia cada año (cuyos datos también se indican a continuación). Es política de ProChile estar presente en forma permanente con un pabellón, antecedentes de la feria se encuentra disponible en sitio web de ProChile.

ISM

Fecha: Cada año (31 enero – 03 de febrero 2010)

Lugar: Colonia- Alemania

Expositores 2009: 1.593

Visitantes 2009: 32.500

Superficie: 110.000 mt²

Fono: +49-221-821-2466

Fax: +49-221-821-3340

Web: www.ism-cologne.de

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

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

SITIOS WEB DE DIRECCIONES DE PUNTOS DE VENTA ON LINE

<http://www.omikron-online.de>

<http://www.gutes-glutenfrei.de>

www.naturideen.de

<http://www.naturkost.com>

DROGUERÍAS Y TIENDAS ORGÁNICAS ESPECIALIZADAS

www.alnatura.de

www.basic.de

www.rossmann.de

www.budni.de

www.schlecker.de

www.dm-drogeriemarkt.de

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.

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-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:155:0027:0031:ES:PDF)

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

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