

## **PERFIL DE MERCADO BOMBONES Y CHOCOLATES – ALEMANIA**

**Prochile Hamburgo, enero 2007**

**PRODUCTO:** Confités, chocolates y bombones

### **CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

- 18069010:** chocolates en formas distintas de los bloques, tablas o barras, rellenos
- 18069020:** chocolates en formas distintas de los bloques, tablas o barras, sin rellenar
- 18069040:** frutos recubiertos de chocolate
- 18069090:** los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

### **CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: TARIC**

- 18069011:** bombones, incluso rellenos con alcohol
- 18069019:** bombones, los demás
- 18069031:** los demás chocolates y artículos de chocolate; rellenos
- 18069039:** los demás chocolates y artículos de chocolate; sin rellenar
- 18069050:** artículos de confitería y sucedáneos que contengan azúcar
- 18069090:** los demás

### **SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**

#### **ARANCEL GENERAL:**

- TARIC 18069011:** 8,3% (Terceros países)
- TARIC 18069019:** 8,3% (Terceros países)
- TARIC 18069031:** 8,3% (Terceros países)
- TARIC 18069039:** 8,3% (Terceros países)
- TARIC 18069050:** 8,3% (Terceros países)
- TARIC 18069090:** 8,3% (Terceros países)

## **ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO\*:**

- TARIC 18069011:** Arancel preferencial Chile: 0%  
Arancel preferencial (SPGL = países en vías de desarrollo): 4,8%
- TARIC 18069019:** Arancel preferencial Chile: 0%  
Arancel preferencial (SPGL = países en vías de desarrollo): 4,8%
- TARIC 18069031:** Arancel preferencial Chile: 0%  
Arancel preferencial (SPGL = países en vías de desarrollo): 4,8%
- TARIC 18069039:** Arancel preferencial Chile: 0%  
Arancel preferencial (SPGL = países en vías de desarrollo): 4,8%
- TARIC 18069050:** Arancel preferencial Chile: 0%  
Arancel preferencial (SPGL = países en vías de desarrollo): 4,8%
- TARIC 18069090:** Arancel preferencial Chile: 0%  
Arancel preferencial (SPGL = países en vías de desarrollo): 4,8%

## **OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS**

Países Miembros de la UE se encuentran entre los principales proveedores, los cuales, están exentos de arancel.

**OTROS IMPUESTOS** : IVA 7% (para producto alimentario)

## **REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

### **Documentos:**

**Documento Veterinario Común de Entrada (DVCE):** No se necesita para los confites y productos de cacao y chocolate

**Certificado Sanitario:** se necesita un certificado sanitario sólomente si los productos contienen más de 5 % de nueces o pistachos de Argentina, de Iran o de otros países, no para los ingredientes chilenos.

**Por la parte del TARIC** no hay ninguna restricción de comercio para confites.

**Trazabilidad – (Rückverfolgbarkeit):** Desde 1 de enero 2005 está vigente el artículo No. 18 de la regulación Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002, por el cual 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) General principles and requirements of Food Law established in Regulation (CE) No. 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002)

[http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu\\_heafishc\\_develop1.pdf](http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu_heafishc_develop1.pdf)

<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2002:031:SOM:EN:HTML>

**Normativa- Las principales regulaciones que se aplican son:**

**Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV):** reglamento de la identificación de los alimentos

Aquí se encuentra información sobre la identificación de los alimentos en general. Este reglamento es válido para los productos de cacao y chocolate también.

<http://www.prolink.de/%7Ehps/organic/LMKV.html> (en alemán)

**Kakaoverordnung (KakaoV):** reglamento de cacao

Con este reglamento se incorpora la directiva 2000/36/EG de la Cámara Legislativa Europea sobre los productos de cacao y chocolate en la legislación alemana. Aquí aparece la información sobre las indicaciones, los aditivos y la identificación para los productos de cacao y chocolate.

<http://www.wedebruch.de/gesetze/misc/kakaoV.htm> (en alemán)

**Zusatzstoffzulassungsverordnung (ZzulV):** reglamento de la admisión de los aditivos

Este reglamento lleva información general sobre los aditivos de los alimentos.

<http://www.gifte.de/Recht/zzulv.htm> (en alemán)

**ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES**

**AÑO 2005 (cifras preliminares) 18069011**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Austria	383	2565	21,6
Bélgica	249	2456	20,7
Suiza	194	1763	14,9
Dinamarca	192	1653	13,9
Polonia	146	1460	12,3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1164</b>	<b>9897</b>	<b>83,4</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1573</b>	<b>11863</b>	<b>100</b>

**AÑO 2004 18069011**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Austria	656	4037	35,6
Bélgica	147	1971	17,4
Dinamarca	226	1912	16,9
Suiza	109	1240	1,3
Finlandia	151	872	7,7
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1289</b>	<b>10032</b>	<b>78,9</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1464</b>	<b>11311</b>	<b>100</b>

**AÑO 2003 18069011**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Austria	145	4857	39,1
Dinamarca	206	1671	13,5
Suiza	167	1446	11,7
Bélgica	145	1426	11,5
Finlandia	236	1204	9,7
<b>SUBTOTAL</b>	<b>899</b>	<b>10604</b>	<b>85,5</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1961</b>	<b>12411</b>	<b>100</b>

**AÑO 2005 (cifras preliminares) 18069019**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Bélgica	5377	37467	29,4
Francia	2553	18757	14,7
Italia	2503	11361	8,9
Países Bajos	2642	11182	8,8
República Checa	3869	11082	8,7
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16944</b>	<b>89849</b>	<b>70,5</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>23681</b>	<b>127639</b>	<b>100</b>

**AÑO 2004 18069019**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Francia	5884	44206	30,8
Bélgica	5199	31023	21,6
Inglaterra	2616	10187	7,1
Italia	1789	10170	7,1
Austria	1134	9044	6,3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16622</b>	<b>104630</b>	<b>30,8</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>27525</b>	<b>143577</b>	<b>100</b>

**AÑO 2003 180699019**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Francia	4494	31239	25,1
Bélgica	5750	29166	23,4
Inglaterra	3290	13114	10,5
Austria	1679	11923	9,6
Italia	1507	8073	6,5
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16720</b>	<b>113511</b>	<b>75,1</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>24629</b>	<b>124406</b>	<b>100</b>

**AÑO 2005 (cifras preliminares) 18069031**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Bélgica	12749	77768	43,1
Países Bajos	11046	52189	29,0
Austria	5100	23651	13,1
Polonia	1012	7516	4,2
Hungría	643	3537	2,0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>30550</b>	<b>164661</b>	<b>91,4</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>335372</b>	<b>180234</b>	<b>100</b>

**AÑO 2004 18069031**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Bélgica	12860	83588	45,6
Países Bajos	11116	49611	27,1
Polonia	1730	16642	9,1
Austria	2883	14798	8,1
Francia	791	6165	3,49
<b>SUBTOTAL</b>	<b>29380</b>	<b>170804</b>	<b>93,3</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>31673</b>	<b>183343</b>	<b>100</b>

**AÑO 2003 18069031**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Bélgica	13475	77406	46,5
Países Bajos	11804	19729	11,8
Austria	3250	13487	8,1
Hungría	1284	8013	4,8
Francia	758	4947	3,0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>30571</b>	<b>123582</b>	<b>74,2</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>32861</b>	<b>166584</b>	<b>100</b>

**AÑO 2005 (cifras preliminares) 18069039**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (MilesUS\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Bélgica	5664	20049	27,2
Francia	1835	10382	14,1
Países Bajos	2630	9231	12,5
República Checa	1424	9014	12,2
Hungría	888	6179	8,4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>12441</b>	<b>54855</b>	<b>74,4</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>15664</b>	<b>73794</b>	<b>100</b>

**AÑO 2004 18069039**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Bélgica	5288	19580	27,8
Francia	1991	11334	16,1
Países Bajos	2970	11173	15,9
República Checa	1030	6044	8,6
Austria	1277	5447	7,8
<b>SUBTOTAL</b>	<b>12556</b>	<b>53578</b>	<b>73,2</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>15665</b>	<b>70490</b>	<b>100</b>



**AÑO 2003 180699039**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Países Bajos	5545	16663	29,42
Bélgica	2467	8910	15,7
Francia	1150	6835	12,1
República Checa	1404	5970	10,5
Austria	1099	4422	7,8
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11665</b>	<b>42800</b>	<b>75,52</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>14607</b>	<b>56632</b>	<b>100</b>

**AÑO 2005 (cifras preliminares) 18069050**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Francia	13191	48763	77,3
Inglaterra	1041	3600	5,7
Países Bajos	6406	3403	5,4
Dinamarca	409	1816	2,9
Suiza	167	949	1,5
<b>SUBTOTAL</b>	<b>21214</b>	<b>58531</b>	<b>92,8</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>16953</b>	<b>63107</b>	<b>100</b>

**AÑO 2004 18069050**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Francia	11026	46371	78,5
Inglaterra	1056	3311	5,6
Países Bajos	435	2065	3,5
Dinamarca	328	1422	2,4
Bélgica	308	1287	2,2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13153</b>	<b>54456</b>	<b>92,2</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>14635</b>	<b>59064</b>	<b>100</b>

**AÑO 2003 180699050**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Francia	3261	38649	63,6
Inglaterra	2639	9667	15,9
Países Bajos	680	2980	4,9
Bélgica	509	1856	3,1
Eslovaquia	534	1615	2,7
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7623</b>	<b>54767</b>	<b>90,2</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>15751</b>	<b>60802</b>	<b>100</b>

**AÑO 2005 (cifras preliminares) 18069090**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Países Bajos	1161	5761	23,6
Polonia	1381	5375	22,0
Bélgica	1735	3158	12,9
Austria	2250	2574	10,5
Francia	514	1936	7,9
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7041</b>	<b>18804</b>	<b>76,9</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>8427</b>	<b>24451</b>	<b>100</b>

**AÑO 2004 18069090**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (MilesUS\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)</b>
Países Bajos	857	4446	22,7
Polonia	638	2732	14,0
Francia	644	2373	12,1
Bélgica	1423	2300	11,8
Italia	353	2044	10,5
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3915</b>	<b>13895</b>	<b>71,1</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>6609</b>	<b>19558</b>	<b>100</b>

#### AÑO 2003 180699090

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (MilesUS\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Valor)
Bélgica	1350	2419	19,40
Italia	420	2332	18,7
Francia	464	1866	15,0
Inglaterra	479	1477	11,8
Austria	342	1200	9,6
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3055</b>	<b>9294</b>	<b>74,5</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>3896</b>	<b>12467</b>	<b>100</b>

(DESTATIA: Statistisches Bundesamt, Außenhandel nach Waren und Ländern 2005/2004/2003)

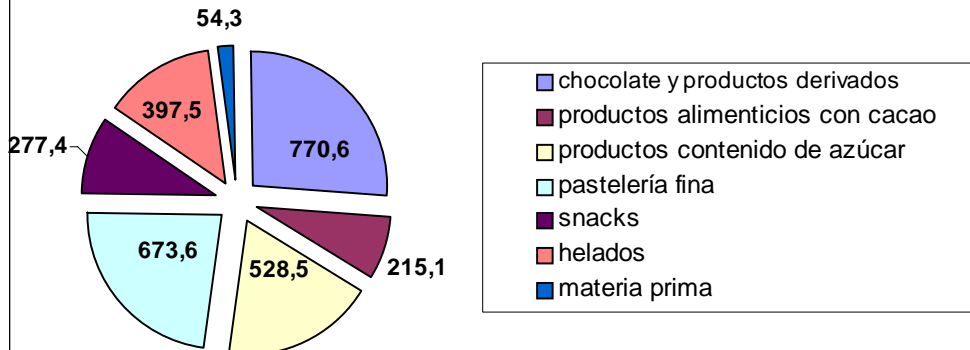
#### POTENCIAL DEL PRODUCTO

En general el sector de los confites no pertenecen sólo a los derivados de cacao y chocolate, sino también, aquellos productos de pastelería y panadería fina ("Feine Backwaren"), de contenido de azúcar ("Zuckerwaren"), helado, "snacks", las materias primas e ingredientes. ([www.bdsi.de](http://www.bdsi.de))

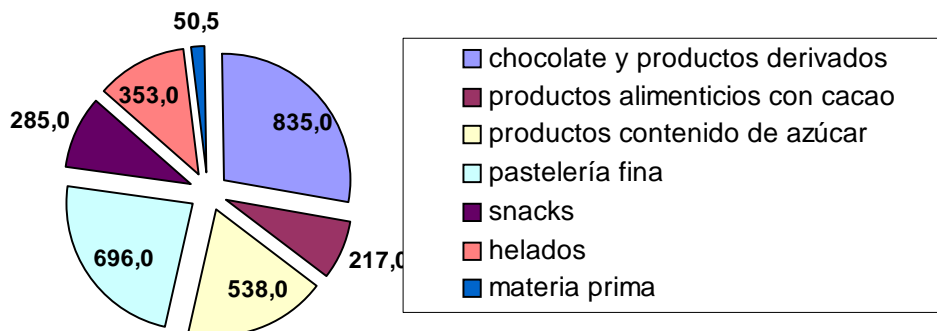
Al revisar el mercado alemán de confites, bombones y chocolates, éste muestra una evolución positiva entre 0,6% y 4% en volúmenes entre los años 2003 y 2005 y en valores entre 2,0% y 4,4%. Debido al clima muy templado en el año 2005, las cifras de distribución fueron bajas al igual que los montos de ventas, mientras tanto, en el período 2006 se pudo destacar un fuerte repunte en las ventas directas a nivel consumidor.

La producción de confites en el año 2005 fue de 3.396.439 ton.3% más en comparación con 2004. La importación de confites bajó a 846.184 ton. Que corresponde a 11,6% menos que el año anterior. Las cifras de exportación alcanzaron a 1.167.333 ton. que corresponde a un 3,1% por debajo que el año 2004. El consumo per cápita del año 2005 llegó a 31,73 kg por año. ([www.bdsi.de](http://www.bdsi.de))

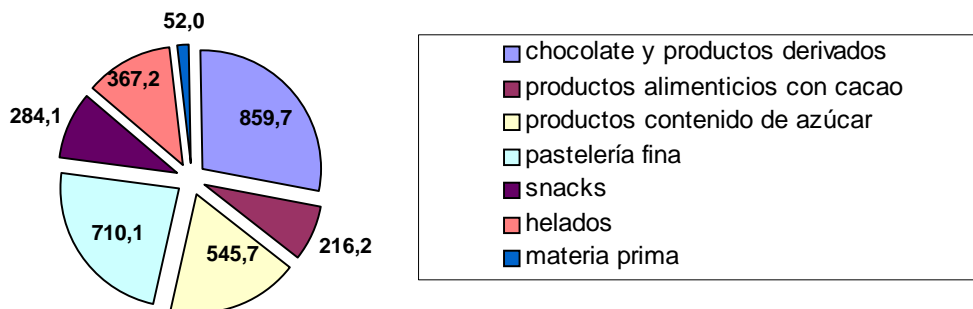
**Producción de confites en 2003:**  
(cantidad en miles de toneladas)



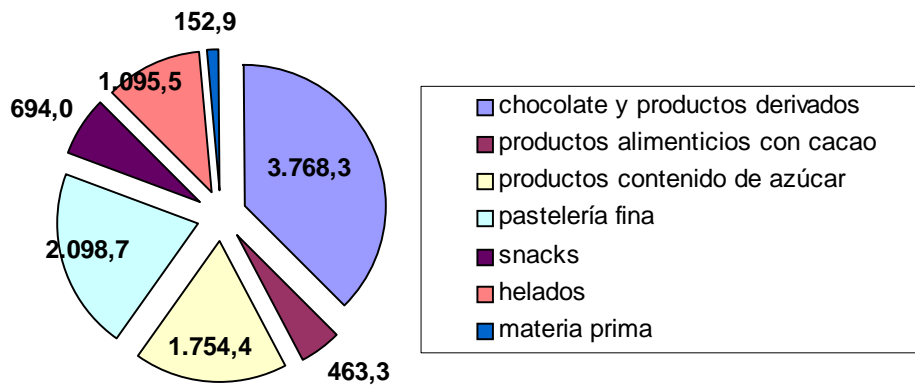
**Producción de confites en 2004:**  
(cantidad en miles de toneladas)



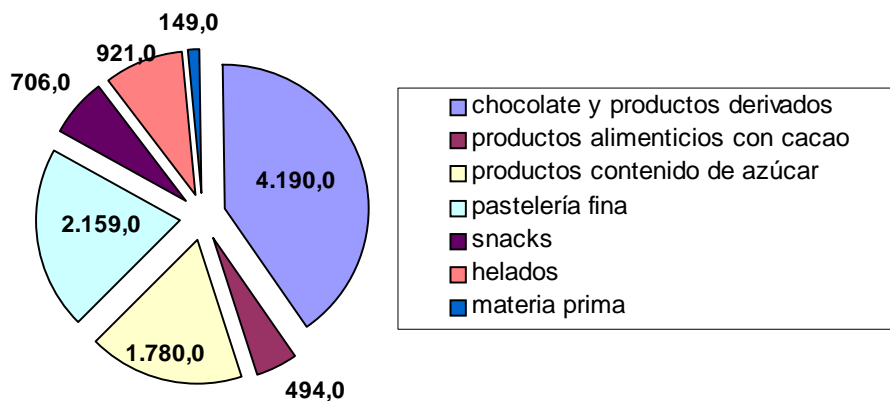
**Producción de confites en 2005:**  
(cantidad en miles de toneladas)



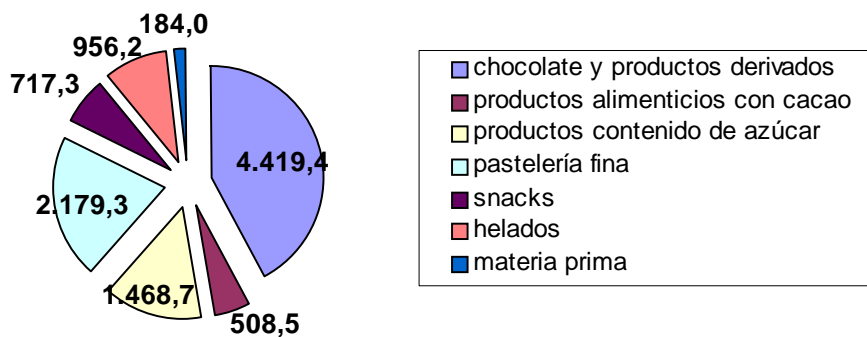
**Producción de confites en 2003:**  
(valor en millones de Euro)



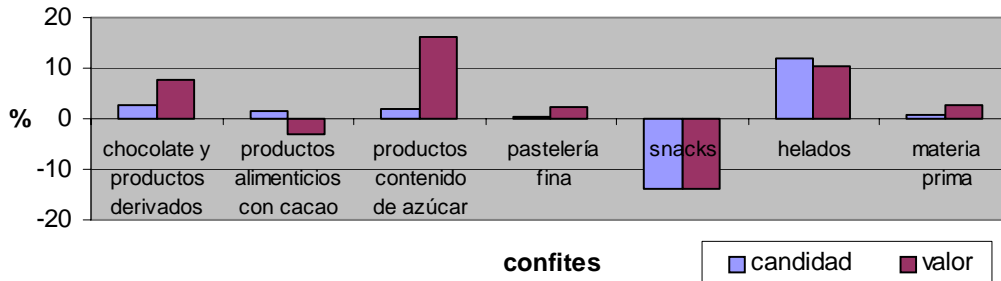
**Producción de confites en 2004:**  
(valor en millones de Euro)



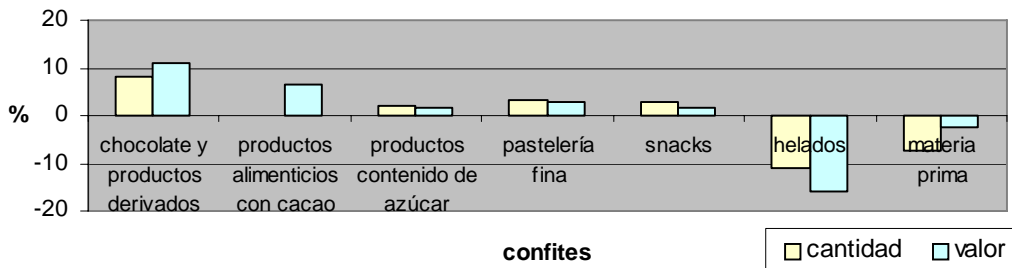
**Producción de confites en 2005:**  
(valor en millones de Euro)



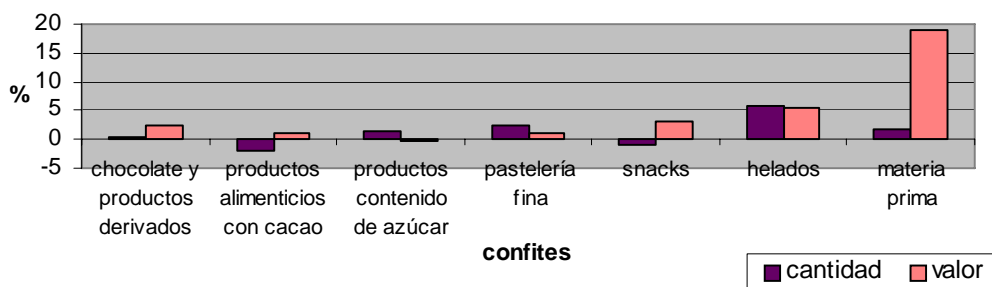
### Producción de confites: Variación 2003 respecto al 2002 (en%)



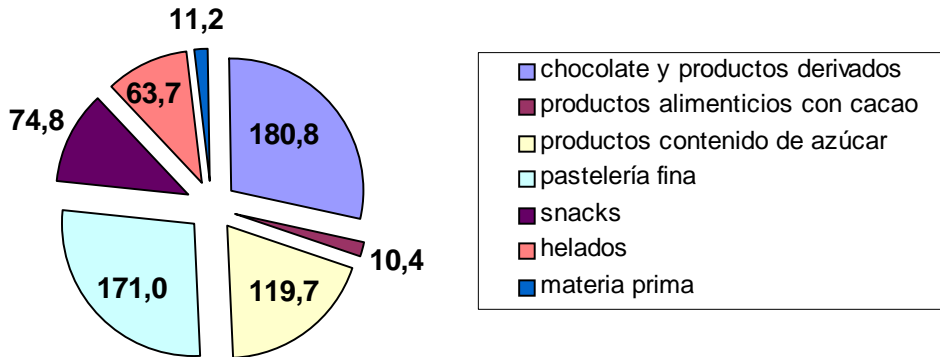
### Producción de confites: Variación 2004 respecto al 2003 (en %)



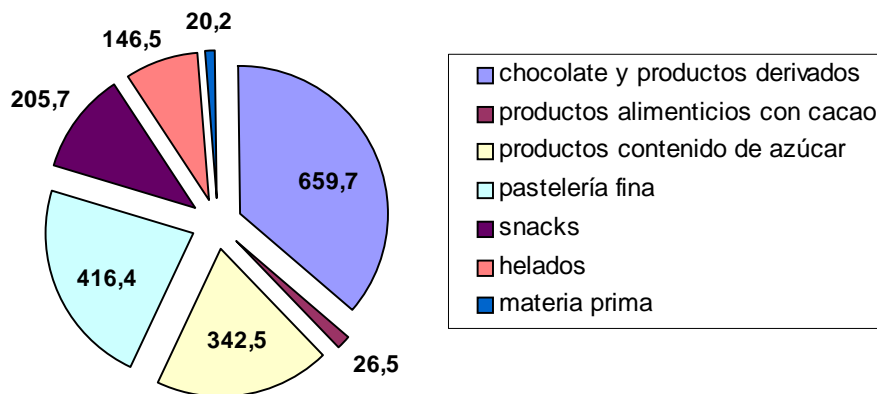
### Producción de confites: Variación 2005 respecto al 2004 (en %)



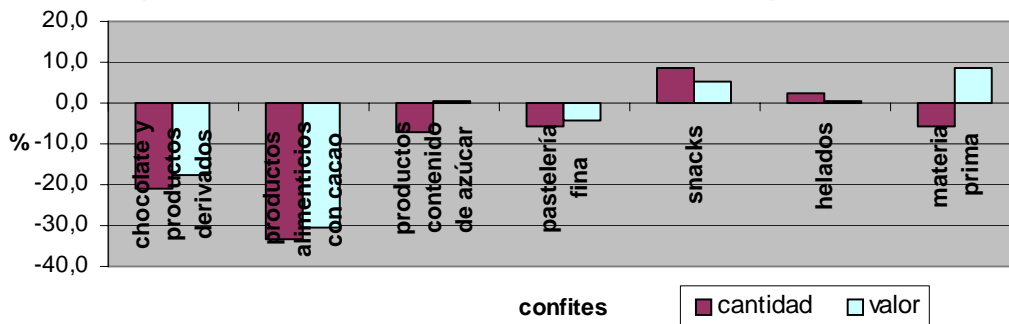
**Importación de confites 2005:  
(en miles de ton.)**



**Importación de confites 2005:  
(en millones de Euro)**

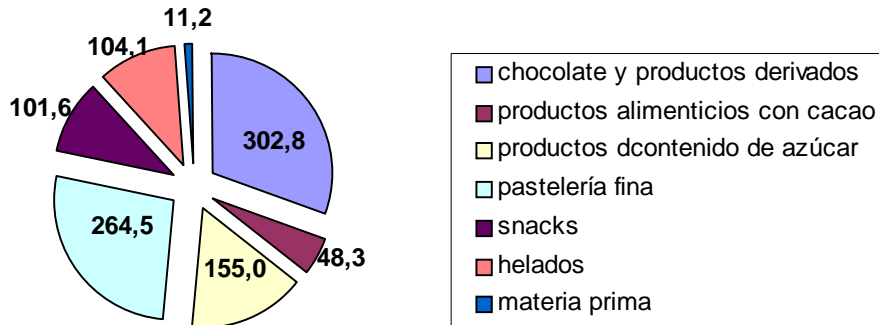


**Importación de confites 2005: variación 2005 respecto al 2004**

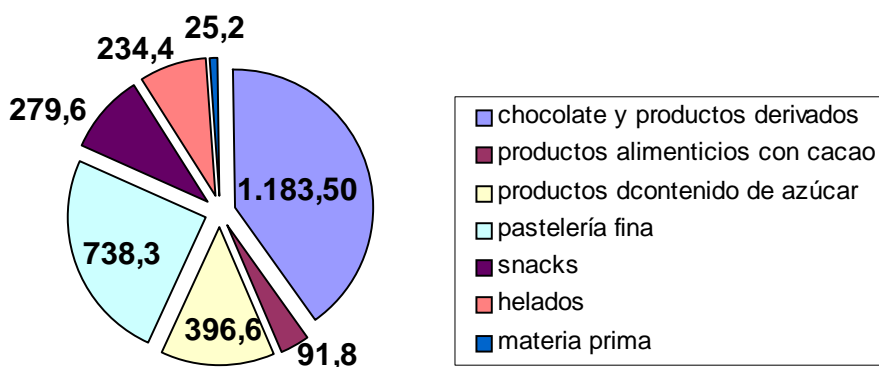




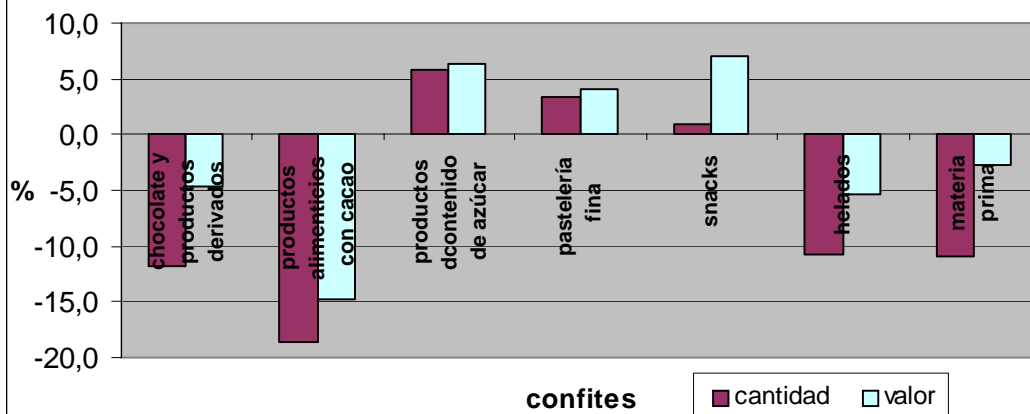
**Exportación de confites 2005:  
(cantidad en miles de ton.)**



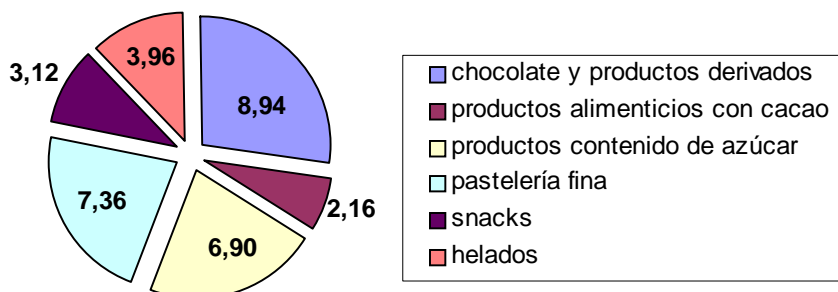
**Exportación de confites 2005:  
(Valor en millones de Euro)**



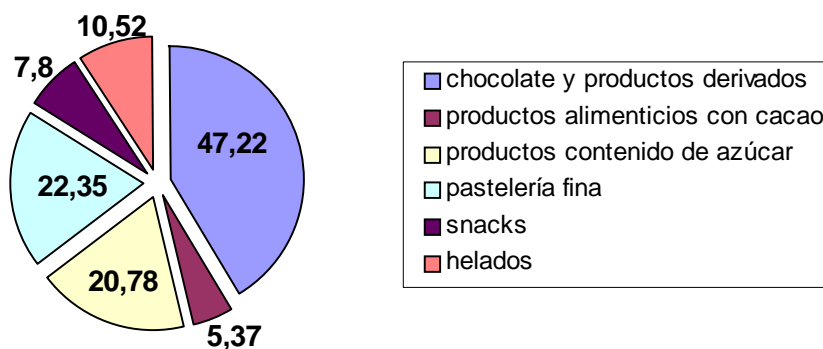
**Exportación de confites 2005: Variación 2005 respecto al  
2004**



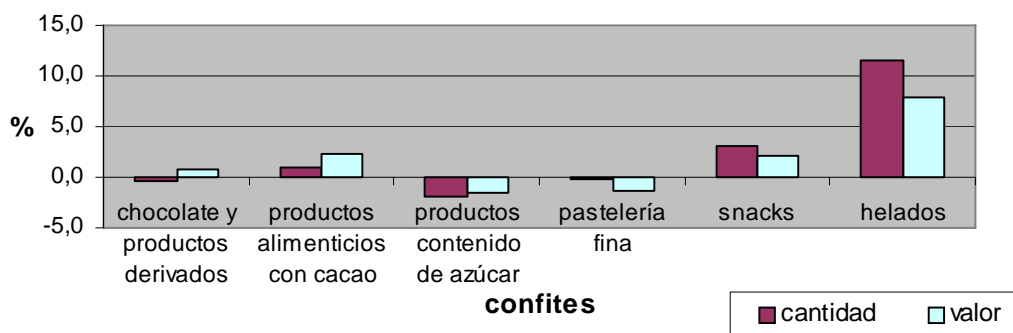
**Consumo de confites per capita 2005:  
(cantidad en kg)**



**Consumo de confites per capita 2005:  
(valor en Euro)**



**Consumo per capita 2005: Variación 2005 respecto al 2004)**



(cifras en los gráficos de BDSI e.V. 2006)

El "Süßwarenmonitor" (evolución a mediano plazo del giro y del volumen de negocios) del año 2006 muestra en términos de volumen de venta un aumento de de 0,1 % y un giro de 2,3 % menor en comparación con el año anterior.(SweetsGlobalNetwork 2006)

Karsten Kühme, desde 01.04.2006, el nuevo gerente de Marketing Confectionery de Nestlé en Frankfurt, dice que la industria de confites mantiene una concepción engañosa de la industria pero tiene mucha capacidad de renovación en su gestión y generar . Por lo tanto, el desarrollo del sector descansa en el grado de innovación que en cierta medida es el motor del crecimiento de la industria de confites.  
(LZ 22.12.2006:p. 9)

Según la "Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V." la demanda por confites no aumentará, pero si lo hará la diversificación de los confites.  
(<http://www.agev-rosenheim.de/wissenswertes/ev/lm-nachfrage/suesswaren.htm> )

Por la mala cosecha de trigo, maíz y papas, el pronóstico para el año 2007 muestra un aumento en los precios de la glucosa y por esto, para los confites en general.  
([www.bdsi.de](http://www.bdsi.de) 12/ 2006)

Debido a la tendencia general de la sociedad de preocuparse por la salud, bienestar (wellness) y un buen estado físico (fitness), el mercado de los confites tambien debió seguir esta tendencia. Cada vez se producen más y más chocolates y caramelos sin adición de azúcar y/o con ingredientes adicionales que sirven sostener una buena salud. Ejemplos: el chocolate *Sarotti Silver* de Stollwerck que no lleva azúcar o *Sarotti Purpur* que lleva ´polyphenol´ y sirve para bajar la tensión arterial, o los «*Vital- und Wellness-Pralinen* » de la manufactura *Andersen* en Hamburgo, que son los primeros del mundo de este tipo. (LZ 21.10.2005; el folletín de «*La Maison Andersen*»)

#### PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (Euro) Y MAYORISTA

Precios consumidor final – Alemania – 12/2006		
Chocolate	Karstadt (€/100g)	Edeka (€/100g)
Ritter Sport	0,75	0,75
Lindt (Sin rellenar)	1,40	1,40
Lindt (rellenos)	1,80	1,80
Lindt (Excellence)	1,80	1,80
Milka	0,75	0,75
Sarotti (Sin rellenar)	0,69	0,69
Sarotti (rellenos)	0,99	0,99

<b>Precios consumidor final – Alemania – 12/2006</b>		
<b>Pralinés</b>	<b>Karstadt (€/100g)</b>	<b>Edeka (€/100g)</b>
Storck Pavot	1,99	1,99
Milka Montelino	1,99	1,99

## **ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA**

La mayor participación de la oferta internacional procede de Suiza, Austria, Holanda, Italia y Reino Unido.

Los productos de calidad suizos gozan de una gran demanda en el mundo entero. Esto es válido principalmente para los productos de confitería entre los que se encuentran, no sólo los chocolates, sino también tentadores productos horneados y dulces.

Entre las tendencias más importantes que influirán durante los próximos años en el sector dulce figuran temas como la salud, el wellness, la calidad, la naturalidad y la conveniencia. Todos ellos son conceptos en los que desde hace muchos años mantienen ocupados a los fabricantes suizos de confitería.

Por su alto nivel cualitativo y delicados ingredientes el chocolate suizo es muy demandado también en el extranjero. Más de la mitad de la producción suiza se destina a la exportación.

La denominación "Schweizer Schokolade" (chocolate suizo) está protegida. Sólo se puede utilizar en aquellos productos de chocolate a base de masas de chocolate fabricadas totalmente en Suiza.

Junto a los chocolates suizos, los bizcochos y productos de galletería constituyen también un gran éxito de exportación. La demanda de finos bizcochos suizos es especialmente importante entre los consumidores de Alemania y Francia.

Un punto importante es que un 50% de los productos de confitería fabricados en Suiza no contienen azúcar.

Ejemplos de la gama de confites que se presentan cada año en la feria ISM en Colonia son: caramelos de hierbas sin azúcar, productos para el cuidado de los dientes para adultos y niños, pastillas de goma en cajas atractivas, caramelos con auténtico concentrado de frutas, chicles con características funcionales, trufas de crema, bombones con ron, Baileys y cerezas o productos de licor, productos para diabéticos, productos de chocolate con calidad biológica certificada, barritas de cereales y frutas bajas en calorías y grasas, etc.

Junto con la celebración de la Feria Internacional de Confitería (ISM) en Colonia, se lleva a cabo en forma paralela en enero de cada año, la Feria Internacional de los Suministradores del Sector de la Confitería (ProSweets), ofreciendo con ello a los profesionales la posibilidad de visitar los dos certámenes en su viaje a Colonia.

A la ISM sólo tienen acceso los compradores profesionales del comercio mayorista y minorista. Al último certamen celebrado en enero/febrero 2006 acudieron 35.249

compradores de 155 países para aprovechar la posibilidad de establecer contactos directos, obtener informaciones del sector y realizar pedidos a los expositores. La participación extranjera alcanzó aproximadamente el 80%.

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

La estructura de los canales de comercialización del sector confitería se caracteriza por su implicancia de numerosos intermediarios sobre todo mayoristas y detallistas: son los supermercados-retail como *Karstadt*, *Edeka* o *Aldi*. Pero también se compra en los kioscos, en estaciones de servicio o en las máquinas automáticas de las estaciones de tren. (12/2006)

<http://www.agev-rosenheim.de/wissenswertes/ev/lm-nachfrage/suesswaren.html>

### **Configuración de la red de distribución:**

- Mayoristas, importadores y Asociaciones de compra de artículos de confitería, alimentación y bebidas.
- Cadenas comerciales y sus filiales regionales
- Centrales de compra de las Sociedades de venta de bencina-Estaciones de servicio
- Mayoristas de artículos de panadería
- Mayoristas de productos dietéticos
- Cadenas de farmacias
- Hipermercados-Supermercados
- Establecimientos especializados en confitería con sus punto de ventas (exclusivos)
- Pastelerías-cafeterías-panaderías-filiales

## **CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA**

La forma de presentación de confites depende de si los productos son chocolates, bombones, caramelos, galletas u otros tipos de productos. Si no se venden sueltos por cantidad, los confites están envueltos en papel decorativo y en cajas de muy buena exhibición. Algunos ejemplos se pueden observar más abajo.





(<http://www.chocolats-de-luxe.de>)





Propaganda de la marca Campino perteneciente a la empresa Storck para caramelos sin azúcar.

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

### **Recomendaciones para establecer una relación comercial**

El mercado alemán es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta pone las reglas del juego en el sector confitería. La comercialización de importadores/especializados se encuentra perfectamente estructurada y cada vez más concentrada en importantes operadores, los cuales, están concientes de que Alemania es uno de los destino dominante de la producción mundial. Este es muy competitivo (alrededor de 50 países que exportan su producto) por esta razón, la presión sobre la oferta y proveedores es considerable y hacen uso continuamente de esta posición ventajosa al momento de finiquitar una transacción comercial.

### **Producto:**

Se podría pensar que las posibilidades de innovar en la industria de la confitería alemana estaría agotándose pero esto no es la realidad de la industria local. El gran desarrollo de los confites en los últimos años abre unas amplias opciones y posibilidades en el mejoramiento del producto.

Hoy en día, las diversas industrias productoras dirigen sus campañas a mostrar a personas que consumen chocolates son sanas, y que, además de valor nutritivo aportan

un beneficio adicional como dar más energía física o mental

Se recomienda utilizar los instrumentos más frecuentes de promoción y difusión que son las ferias monográficas, las cuales, son una excelente plataforma de imagen, contactos e información transversal y participar en los eventos que Prochile desarrolla en los mercados de la UE como "Sabores de Chile" la presencia en estas actividades son alternativas comerciales importantes para el desarrollo del mercado de la confitería en Alemania.

### **Acercarse al mercado alemán**

El objetivo es definir el mercado desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso desde el punto de vista del productor-exportador.

### **Contactos de Negocios**

Cuando la empresa chilena está dispuesta a iniciar un proceso de contactos comerciales directos con los canales de distribución que separan al exportador de usuario final. Hay varios caminos para acceder a empresas importadoras alemanas

Una visita prospectiva permitirá tener una idea más acertada de la realidad del mercado. Esta puede materializarse en el marco de una de las múltiples ferias monográficas que se desarrollan durante todo el año en el mercado alemán.

ProChile-Hamburgo está en condiciones de proveer una nómina de adecuados contactos para un determinado tipo de confite. La presentación de la empresa en toda comunicación debe estar detallada, demostrando la seriedad con que se realizan los negocios en nuestro país. Los antecedentes deben estar en idioma en inglés y/o en alemán, pero sin errores ortográficos incluyendo además, información detallada sobre el producto, la empresa y datos completos del ejecutivo y contacto de éste.

Es muy importante contar con adecuado material promocional en idioma inglés. Una página web bien estructurada puede servir incluso mejor, ya que, existe la posibilidad que las empresas contactadas por vía electrónica o teléfono tengan la oportunidad de ver el perfil individual de la empresa.

Para la organización de una visita personal a las empresas alemanas, se aconseja contactar a éstas con suficiente antelación, es apropiado un plazo de 4 semanas antes de la fecha prevista. Así mismo, tener en cuenta feriados locales y período de vacaciones (se pueden consultar a la Oficina Comercial en Hamburgo). Los meses julio/agosto no se recomiendan misiones y/o visitas individuales de empresarios chilenos, corresponde a la principal época de vacaciones.

### **Recomendaciones para visitas individuales y/o delegaciones comerciales**

Contactar por lo menos con 4 semanas de antelación a la Oficina Comercial en Hamburgo del viaje de negocios a Alemania.

Llevar material acerca de la empresa, atributos del producto y muestras suficientes de éste.

Ser puntual a las citas agendadas, en caso de dificultad avisar a la contraparte.



Las reuniones en Alemania, normalmente se hacen en idioma Alemán o Inglés, nunca en español. Es fundamental el dominio del Inglés.

No dilatar la reunión con explicaciones redundantes y repetitivas, ser eficaz, preciso y conciso. En Alemania....el tiempo vale oro!!!

No hacerse falsas expectativas, ni esperar nada más que lo acordado en la conversación de negocios

Consultar a la contraparte sus argumentos comerciales, estar preparado a respuestas muy directas y honestas

En lo posible no hacer regalos, sólo se entiende cuando ya existe algún vínculo directo con el interlocutor comercial.

No hablar de política, religión, vida privada, salarios, etc.

No tratar de influenciar e inclinar a la contraparte, nombrando amigos importantes, influencias familiares, etc.

Tenida formal (corbata), salvo en aquellas visitas a Mercados mayoristas o similares.

Realice sus ofertas en EUROS.

No garantice los precios por un período o temporada muy extensa .

Si no está preparado para cumplir con las normativa de la Unión Europea, no acepte ninguna solicitud de compra.

### **Seguimiento de la visita comercial**

Se aconseja hacer un adecuado seguimiento a los contactos realizados aunque, se decida **no** vender a la empresa visitada.

A partir de los contactos efectuados, se aconseja invitar a los potenciales compradores a visitar nuestro país. Una vez establecida una relación comercial es importante implementar una estrategia de penetración del mercado, con visitas periódicas para conocer las necesidades del usuario final, tendencias de consumo, nuevos requerimientos de diseño, embalaje y normas de calidad.

Los importadores alemanes aprecian en mantener relaciones comerciales permanentes, sólidas y a largo plazo a objeto tener seguridad sobre la calidad de producto entregado (en el caso de los alimentos).

## **FERIAS Y EVENTOS LOCALES**

### **ISM Internationale Süßwarenmesse Köln:**

Fecha: Cada año (28-31 de enero 2007)

Lugar: Köln

Expositores 2006: 1.634

Visitantes 2006: 35.249 de 155 países

Fono: +49 221-821-3899

Fax: +49-221-821-3340

Web: [www.ism-cologne.de](http://www.ism-cologne.de)

La feria más grande y más importante del mundo en el sector de confites (37° Edición). Expondrán unas 1.600 empresas procedentes de cerca de 70 países.

Los artículos que se presentan son exclusivamente productos finales destinados a su venta en tiendas.

Las entradas en venta previa sólo se pueden adquirir a través de internet ([www.ism-cologne.com/Visitor](http://www.ism-cologne.com/Visitor))

### **ProSweets Cologne:**

Fecha: Cada año (29 de enero hasta 1 de febrero 2007)

Lugar: Köln

Expositores 2006: 229

Visitantes 2006: 7.700

Fono: +49 221-821-2805

Fax: +49-221-821-3997

Web: [www.prosweets-cologne.de](http://www.prosweets-cologne.de)

[www.prosweets-cologne.com](http://www.prosweets-cologne.com)

Feria Internacional de los Suministradores del sector de la Confitería. Se realiza paralelamente 3 con la ISM, lo que permite que los expositores de la ISM, como grupo objetivo se dirijan directamente a los expositores de la ProSweets, tienen la posibilidad de visitar la oferta de todos los suministradores importantes. De esta manera, no necesitan de una inversión adicional de tiempo ni dinero.

Se exponen ingredientes, envases para productos de confitería, tecnología de envasado, maquinaria y equipos, etc.

Además, éste año se ofrecerá la exhibición especial "Nut Special" un evento de carácter internacional en el campo de los ingredientes dedicado al tema de las nueces.

Durante la ProSweets Cologne la Sweets Global Network e.V. dedicará tres conferencias al tema del envasado con los títulos:

- 1.- "Monitor de envasado, chocolate"
- 2.- "Shelf-Ready-Packaging: Qué es lo que desea el comercio?"
- 3.- "Valor añadido mediante envases, en base a ejemplos tomados de la práctica"

Las conferencias se realizarán el 29 de enero 2007

**Anuga**

Fecha: Cada dos años (13-17 de octubre 2007)

Lugar: Köln

Expositores 2005: 6.294

Visitantes 2005: 161.000

Fono: +49 180 520 42 20

Fax: +49-221-821-3410

Web: [www.anuga.de](http://www.anuga.de)

Feria de alimentos más considerada y visitada a nivel mundial, tiene sector especializados de 10 diferentes rubros. Prochile participa y organiza pabellón institucional en el área "Fine Food"

**OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE**

Mayor información sobre el mercado de los confites en Alemania se puede encontrar en las páginas web siguientes:

[www.bdsi.de](http://www.bdsi.de) : BDSI e.V ( = Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie)  
Asociación de la Industria alemana de Confites

[www.suesswarentechnik.de](http://www.suesswarentechnik.de) : es una parte de la "BDSI"

[www.sg-network.org](http://www.sg-network.org) : ( = Sweets Global Network) Asociación alemana a nivel internacional

[www.caobisco.com](http://www.caobisco.com) : Asociación de la Industria de chocolates, galletas y confites de la UE

[www.suessefacts.de](http://www.suessefacts.de) : Asociación de Confites

[www.zoll.de](http://www.zoll.de) : página web para información arancelaria

---