

## PERFIL DE MERCADO MEJILLONES – ALEMANIA

ProChile Hamburgo, Junio 2006

**PRODUCTO:** Mejillones

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:** 03073100, 03073900

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Mejillones vivos, frescos y/o congelados (Mytilus spp.)(Perna spp.)/ Miesmuscheln Mytilusart Lebend Frisch oder gekühlt, Miesmuscheln Perna-Arten Lebend Frisch oder Gekühlt

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: TARIC**

**Mytilus spp.:**

vivos, frescos o cocidos: 0307 31 10  
otros mejillones Mytilus: 0307 39 10

**Perna spp.:**

vivos, frescos o cocidos: 0307 31 90  
otros mejillones Perna: 0307 39 90

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

#### **ARANCEL GENERAL**

**TARIC 0307.31.10 (Mytilus spp.)** arancel para países terceros: 10%

**TARIC 0307.31.90 (Perna spp.)** arancel para países terceros: 8%

#### **ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO**

**TARIC 0307.31.10 y 0307.39.10 (Mytilus spp.)**

Arancel preferencial Chile: 1,3 %

Arancel preferencial (SPGL= países en vías de desarrollo): 6.5 %

**TARIC 0307.31.90 y 0307.39.90 (Perna spp.)**

Arancel preferencial Chile: 0%

Arancel preferencial (SPGL= países en vías de desarrollo): 2,8%

#### **OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS**

**TARIC 0307.31.10 (Mytilus spp.)**

Noruega: arancel preferencial: 3 %

**TARIC 0307.31.90 (Perna spp.)**

Tailandia: arancel preferencial: 2,8 %

**OTROS IMPUESTOS:** IVA 7% (para productos del sector alimentario)

#### **REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

No se permite la importación de mejillones vivos en concha desde Chile a Alemania. Para aquellos mejillones no vivos, se aplica la decisión N° 93/436 de la UE correspondiente al año

2000. Se considera a los productos del mar los alimentos más sensibles de inspección, los embarques de mejillones vivos son controlados en la frontera por autoridades veterinarias, si transportan los documentos necesarios comprobándose si están conformes con sus documentos aduaneros.

Además, es obligación que todos los productos del mar que proceden de empresas, mercados mayoristas, zonas de pesca y/o cultivo y departamentos de despacho de la mercadería, deben estar registrados en el « Bundesanzeiger » y/o en el « Amtsblatt der EG ».

Sólo es posible la importación de terceros países, por aquellas empresas o zonas de producción certificadas si se entrega una "Gesundheitsbescheinigung" (certificado sanitario). Se necesita también, un certificado de examinación por el departamento de control de fronteras en cuanto a la temperatura, el envase, el etiquetado, uniformidad de color, olor o sabor, frescura, parásitos etc.

También, está prohibida la importación de mejillones vivos o productos preparados con un contenido de toxinas de algas y de ácido de domoic.

#### **Requisitos de ingreso:**

- No. de registro para exportar a la Unión Europea
- Certificado sanitario solicitado por la UE; decisión 96/674/CE-otorgado Sernapesca-Chile - en idioma alemán
- Certificado de origen EUR1 concedido en Chile

#### **Lista Terceros Países de la Unión Europea**

Principal requisito para el ingreso de productos pesquero a la Unión Europea, es la aprobación de la empresa productora/procesadora por la Unión Europea. Los establecimientos aprobados se publican en el sitio web veterinario de la Unión Europea.  
[http://forum.europa.eu.int/irc/sanco/vets/info/data/listes/list\\_all.html](http://forum.europa.eu.int/irc/sanco/vets/info/data/listes/list_all.html)

#### **Control Sanitario**

#### **Principales regulaciones que se aplican para el ingreso de productos pesqueros:**

**-Control Sanitario:** Los principales requisitos de ingreso se describen los siguientes documentos de la Unión Europea.

[http://europa.eu.int/comm/food/international/trade/im\\_cond\\_fish\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/food/international/trade/im_cond_fish_en.pdf)

-Información respecto a los **certificados para la importación de moluscos y productos de acuicultura**

[http://europa.eu.int/comm/food/animal/liveanimals/aquaculture/guidelines\\_certificates\\_aquaculture.pdf](http://europa.eu.int/comm/food/animal/liveanimals/aquaculture/guidelines_certificates_aquaculture.pdf)

**-Trazabilidad – (Rückverfolgbarkeit):** Desde 1 de enero 2005 está vigente el artículo N° 18 del Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de fecha 28 de enero de 2002, donde se establece 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

[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)

established in Regulation (CE) N° 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002);

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

**-Reglamento Higiene** para productos pesqueros (**Fischhygieneverordnung**) (aplicación de las Directivas de la Unión Europea (Fisch HV) del 31 de marzo 1994 modificado el 8 de junio 2000 y 9 de noviembre 2004.

General foodstuffs hygiene rules and hygiene specifications for food of animal origin

[http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu\\_heafishc\\_develop2.pdf](http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu_heafishc_develop2.pdf)

according to Regulation (EC) N° 852/2004 and 853/2004 (OJ L-226 25/06/2004) respectively;

<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2004:226:SOM:EN:HTML>

- Animal Health conditions laid down in Council Directive 2002/99/EC (OJ L-18 23/01/2003);  
<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2003:018:SOM:EN:HTML>

**-Contaminantes y Residuos:** Límites máximos se establecen en "Rückstandshöchstmengenverordnung" (Regulación de límites máximos de residuos) del Ministerio Federal de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Última versión consolidada se publicó en 1999, las modificaciones están disponible en la página web del Ministerio <http://www.verbraucherministerium.de>.

Hay que tener en cuenta que la legislación de los países de la Unión Europea no está armonizada, en algunos casos se aplican límites más estrictos en Alemania  
página web de la Unión Europea

[http://europa.eu.int/comm/food/food/chemicalsafety/residues/fcr\\_qanda\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/food/food/chemicalsafety/residues/fcr_qanda_en.pdf)

Link al documento de la Unión Europea: Measures to monitor the presence of residues of pesticides, veterinary medicines and contaminants in and on food of animal origin;

[http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu\\_heafishc\\_develop4.pdf](http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu_heafishc_develop4.pdf)

## **Materiales de contacto**

- General conditions regarding materials and articles in contact with food products in accordance with Regulation (EC) N° 1935/2004

[http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu\\_heafishc\\_develop7.pdf](http://export-help.cec.eu.int/requirements/eu/auxi/eu_heafishc_develop7.pdf)

OJ L-338 13/11/2004

<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2004:338:SOM:EN:HTML>

## Ley de etiquetado de productos pesqueros

(Fischetikettierungsgesetz, FischEtikettg del 1 de agosto 2002 modificado el 25 de noviembre 2003)

Esta normativa se requiere para todos productos del mar, ya sean, elaborados o ahumados excepto los productos procesados.

En cuanto a los mejillones, las informaciones a continuación son obligatorias para:

- mejillones vivos, enteros y/o en cáscara, congelados o frescos
- mejillones enteros en cáscara, cocidos únicamente con agua

Esta regulación no se aplica al producto "carne de mejillones cocido, congelado y/o en conserva"

## Etiquetado de productos pesqueros

(reglamento 104/2000 CE)

Desde el 22 de octubre del 2001, los reglamentos de información para consumidores publicados por la Comisión Europea son obligatorios:

Según este decreto se debe obligatoriamente indicar:

- la denominación comercial de la especie de los productos pesqueros y de acuicultura (los nombres comerciales están listados en la página web de Instituto Federal de Agricultura y Alimentación – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung <http://www.ble.de>).
- el método de producción
  - a) capturas en el mar
  - b) áreas de agua dulce
  - c) crianza, acuicultura
- la zona de captura (Para los productos de los aguas interiores, hay que indicar el país de origen; la declaración de la acuicultura tiene que ser la del país, donde se realizó la fase de crianza final)

**-Certificación orgánica:** Actualmente, la Unión Europea está evaluando una certificación medio-ambiental para productos pesqueros, examinando posibles criterios para una certificación voluntaria. Mayor información en el sitio web de la Comisión Europea, Dirección general de Pesca y Asuntos Marítimos <http://europa.eu.int/comm/fisheries/>, Link directo: [http://ec.europa.eu/comm/fisheries/doc\\_et\\_publ/factsheets/facts/en/ecolabel\\_definition.htm](http://ec.europa.eu/comm/fisheries/doc_et_publ/factsheets/facts/en/ecolabel_definition.htm)

**ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)**

Producto–Estadística Alemania	Taric	Producto clasificación chilena	SACH Chileno
Mytilus spp., vivos, frescos o ref	0307 31 10	<i>Mejillones (Mytilus spp. Perna spp, vivos frescos o refrigerados</i>	0307 31 00
Perna spp., Vivos, frescos o refrigerados	0307 31 90		0307 3100
Mytilus spp., Los demás	0307 39 10	<i>Los demás mejillones (mytilus spp., perna spp. congelados, secos, salados o en salmuera</i>	0307 39 00
Perna spp., Los demás	0307 39 90		0307 39 00
<b>Moluscos preparados o conservados</b>			
Mytilus spp /Perna en envases sellados al vacío	1605 90 11	<i>Cholgas, choritos y choros, cocidos congelados; preparados o conservados</i>	1605 90 70
Mytilus spp /Perna preparados o conservados	1605 90 19		

a) *Mytilus spp., vivos, frescos o refrigerados (Mytilus, lebend, frisch oder gekühlt; Taric 0307 31 10)*

**AÑO 2005** Mytilus spp., vivos, frescos o refrigerados (Taric 0307 31 10)  
(cifras preliminares)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Países Bajos	4.176,3	5.884	56,77
Dinamarca	15.530	2.907	28,05
Noruega	790,7	449	4,33
Irlanda	143,5	421	4,06
Francia	94,3	265	2,56
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>20.997,8</b>	<b>10.364</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2004 Mytilus spp., vivos, frescos o refrigerados (Taric 0307 31 10 )**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Países Bajos	4.755,6	8251	56,58
Dinamarca	24.875,0	5012	34,37
España	135,1	364	2,50
Francia	123,5	351	2,41
Noruega	353,8	162	1,11
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>30698,5</b>	<b>14.583</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2003 Mytilus spp., vivos, frescos o refrigerados (Taric 0307 31 10 )**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Países Bajos	3.046,9	5.721	48,47
Dinamarca	20.089,5	4.880	41,35
Francia	137,4	387	3,28
España	129,1	329	2,79
Suecia	238,0	129	1,09
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>23.965,6</b>	<b>11803</b>	<b>100,00</b>

b)Perna spp., vivos, frescos o refrigerados (*Perna, lebend, frisch oder gekühlt; Taric 0307 31 90*)

**AÑO 2005** Perna spp., vivos, frescos o refrigerados (Taric 0307 31 90 )  
(cifras preliminares)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Italia	16,9	136	47,39
Países Bajos	33,5	115	40,07
EEUU	0,7	14	4,88
Francia	3,6	12	4,18
Nueva Zelanda	1,8	7	2,44
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>57,1</b>	<b>287</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2004** Perna spp., vivos, frescos o refrigerados (Taric 0307 31 90 )

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Italia	25,30	148	42,90
Países Bajos	46,7	146	42,32
Francia	6,6	22	6,38
Australia	0,7	10	2,90
Irlanda	3,5	9	2,61
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>84,1</b>	<b>345</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2003 Perna spp., Vivos, frescos o refrigerados (Taric 0307 31 90 )**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Italia	22,5	179	47,11
Países Bajos	43,8	123	32,37
Francia	12,4	32	8,42
EEUU	1,0	14	3,68
España	5,4	12	3,16
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>91,1</b>	<b>380</b>	<b>100,00</b>

**c) Mytilus spp., Los demás (Mytilus, andere)**

**AÑO 2005 Mytilus spp., Los demás (Taric 0307 39 10 )  
(cifras preliminares)**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Países Bajos	247,2	548	29,32
Dinamarca	227,5	534	28,57
Bélgica	77,4	243	13,00
España	63,9	219	11,72
Francia	30,4	152	8,13
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>705,5</b>	<b>1869</b>	<b>100,00</b>



**AÑO 2004 Mytilus spp., Los demás (Taric 0307 39 10 )**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Dinamarca	266,3	678	29,33
España	170,5	628	27,16
Países Bajos	251,2	603	26,08
Francia	30,2	123	5,32
Chile	43,8	115	4,97
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>807,3</b>	<b>2312</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2003 Mytilus spp., Los demás (Taric 0307 39 10 )**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Dinamarca	270,0	700	32,47
España	218,8	643	29,82
Países Bajos	135,9	408	18,92
Italia	20,8	137	6,35
Francia	34,3	99	4,59
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>746,9</b>	<b>2156</b>	<b>100,00</b>

d) *Perna* spp., Los demás (*Perna, andere*)

**AÑO 2005** *Perna* spp., Los demás (Taric 0307 39 90 ) (cifras preliminares)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Nueva Zelanda	569,1	2.634	77,29
Países Bajos	82,0	291	8,54
Dinamarca	51,5	245	7,19
Tailandia	85,2	149	4,37
Francia	12,1	50	1,47
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>807,7</b>	<b>3.408</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2004** *Perna* spp., Los demás (Taric 0307 39 90 )

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Nueva Zelanda	502,2	1966	70,54
Tailandia	168,0	289	10,37
Países Bajos	57,7	189	6,78
Dinamarca	34,4	188	6,75
Francia	10,6	91	3,27
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>796,5</b>	<b>2787</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2003** *Perna* spp., Los demás (Taric 0307 39 90 )

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (ton)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)
Nueva Zelanda	411,1	1851	82,27
Dinamarca	29,5	153	6,80
Tailandia	75,0	129	5,73
Francia	8,0	77	3,42
Países Bajos	9,7	18	0,80
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>539,3</b>	<b>2250</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Statistisches Bundesamt

La principal zona de origen de la importación de la especie mitílicos ha sido tradicionalmente países europeos hacia el mercado alemán, y estos son Holanda con una participación del 56,77%, Dinamarca con 28,05%, Noruega con 4,33%. Mientras tanto, los mercados proveedores de choritos spp como se observa en las estadísticas tienen una menor relevancia, ocupando el liderazgo Nueva Zelanda con una participación del 77,29% seguido por Dinamarca. Normalmente, los productos de Dinamarca se utilizan en la industria alimentaria y no se destinan a la venta directa al consumidor. Con respecto a las importaciones alemanas de los Países Bajos registraron una baja de un 9 % a 4.200 toneladas.

A partir de las cifras preliminares de 2005, Chile no aparece como exportador a Alemania de mejillones *Mytilus*. Para la especie de mejillones envasados se evidencia una leve importación en comparación con la especie *Mytilus frescos y/o congelados*.

**e) Mejillones envasados (*Mytilus* spp. y *Perna* spp.)**

**AÑO 2005 Mejillones (Taric 1605 90 11) (cifras preliminares)**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Dinamarca	552,5	2140	56,24
Países Bajos	215,3	836	21,97
Irlanda	60,0	347	9,12
España	30,8	320	8,41
Italia	11,9	110	2,89
Chile	23,0	50	1,31
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>893,6</b>	<b>3805</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2004 Mejillones (Taric 1605 90 11)**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Dinamarca	466,5	1821	41,64
Países Bajos	494,1	1314	30,05
España	106,8	594	13,58
Irlanda	65,5	370	8,46
Chile	25,6	152	3,48
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1174,7</b>	<b>4373</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2003 Mejillones (Taric 1605 90 11)**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Dinamarca	687,4	2.477	55,88
Países Bajos	430,0	692	15,61
Irlanda	141,8	553	12,47
España	62,3	293	6,61
Italia	25,4	208	4,69
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1.410,9</b>	<b>4.433</b>	<b>100,00</b>

f) Mejillones envasados, los demás

**AÑO 2005 Mejillones los demás (Taric 1605 90 19) (cifras preliminares)**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Países Bajos	475,0	1573	48,31
Dinamarca	165,4	662	20,33
Suiza	7,6	301	9,24
Chile	89,3	247	7,59
Italia	13,3	122	3,75
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>826,6</b>	<b>3256</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2004 Mejillones los demás (Taric 1605 90 19)**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Países Bajos	434,1	1081	41,37
Dinamarca	103,6	384	14,70
Irlanda	66,7	279	10,68
Italia	46,9	262	10,03
España	34,5	250	9,57
Chile (Pos. 8)	10,1	30	1,15
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>809,1</b>	<b>2613</b>	<b>100,00</b>

**AÑO 2003 Mejillones los demás (Taric 1605 90 19)**

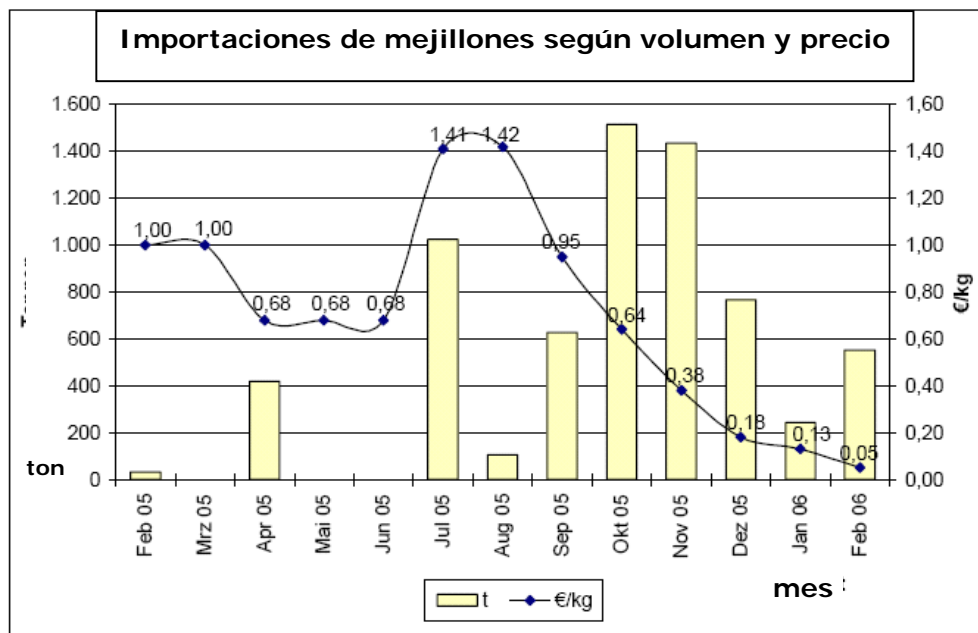
<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (ton)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (de valor)</b>
Países Bajos	280,8	707	31,39
Dinamarca	142,7	489	21,71
Italia	87,9	323	14,34
Irlanda	63,7	243	10,79
Tailandia	113,9	213	9,46
Chile (Pos. 11)	4,5	12	0,53
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>736,6</b>	<b>2252</b>	<b>100,00</b>

**POTENCIAL DEL PRODUCTO**

El presente perfil de mercado pretende entregar una visión más global acerca de la oferta de la especie *Mytilus* y otro tipo de mejillones en el mercado alemán cuyas importaciones han experimentado una tendencia variable durante el año 2005, pero se puede observar un panorama más clarificador en cuanto a la demanda futura, ya que, los cultivos de mejillones se han reducido en forma drástica en Alemania.

Los consumidores alemanes todavía creen en una regla general de comprar mejillones sólo en los meses con "r", es decir de Septiembre hasta Abril, porque mantienen la convicción anticuada que los choritos están flacos/débiles y con poco sabor en los meses del verano europeo. Pero esta regla en general no vale hoy en día, cuando existen técnicas modernas de refrigeración y otros métodos de cultivo.

La especie mitílidos ha aumentado su producción proveniente de cultivos, alcanzando alrededor del 80% de la producción mundial, siendo el dragón chino el principal actor con cerca de la mitad de la producción estimada a nivel universal y del mismo modo, los gallegos son importantes cultivadores y comercializadores de este producto.



Quelle: BLE

Los productos más relevantes dentro de la categoría de productos del mar son, en primer lugar pescado congelado (30 %), pescado en conserva en aceite, marinado y/o en otras salsas (12 %), de crustáceos y moluscos (12 %) y pescado fresco (9 %).

### PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL Y MAYORISTA

Precios consumidor final – Hamburgo/Alemania – Junio 2006 – Mejillones					
Lugar de compra	Empresa/Marca	Producto*	Envase /peso	Origen	Precio en Euro
Karstadt	Paulus	carne de mejillones (mytilus spp)IQF y congelados	al vacio 500 grs/450 grs neto	no indica	2,99
Karstadt	Costa	See Muscheln "Provence" "Ajos y Hierbas"preparados	450 grs	España	3,99
Karstadt	Comtess para Dunekacke & Willms (Hamburgo)	Ensalada de mejillones marinados en salmuera	vidrio 350 grs/165 grs de mejillones	Holanda	3,49

## ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA



La empresa "Musselia", compañía distribidora de mejillones de la especie "*Mytilus galloprovincialis*" se encuentra en Galicia, en el noroeste de España y tiene capacidad de producción de 125.000 ton de mejillones anual. Es un conjunto de 19 empresas de cultivo, que fue creado en Septiembre de 2005. Hasta el momento los mejillones gallegos se vendían casi exclusivamente a Italia y Francia, con esta nueva empresa "Musselia" los productores quieren posicionarse mejor en el mercado consumidor alemán. La gama de productos para el mercado alemán incluye mejillones vivos, tanto como congelados y carne de mejillones. La introducción de estos productos se acompañó de una gran campaña de marketing por el ICEX, el Instituto de Comercio Exterior de España. En la feria Fish International estuvieron presente con un stand grande y llamativo. Aspectos de calidad y seguridad de alimentos tienen un papel clave en la estrategia, entregan antecedentes que expliquen en detalle la supervisión de la calidad y su sistema de control sanitario. Como los consumidores son muy preocupados de posibles sustancias tóxicas en mariscos y la cadena de refrigeración, presentan una imagen de confiabilidad. Sitio web: <http://www.musselia.de>.



Además, hay una campaña del gobierno holandés para la línea de productos pesqueros. Tienen una página web multilingüe muy moderna e informativa (<http://www.dutchfish.nl>), están presentes en ferias como "European Seafood Exposition" con un stand bajo el tema "Freshness from Holland". La página web ofrece estadísticas de exportaciones e importaciones, y cifras de la flota holandesa. Así mismo, promueve información sobre los pescados y encamina a buscar contactos con potenciales exportadores holandeses. Están establecidos con diferentes "Oficinas Holandesas de productos del mar" en varios países europeos, entre ellos en Alemania.



Noruega, país proveedor por excelencia para el mercado alemán en los últimos años, ofrece un sitio web similar a la página web de la Oficina Holandesa de productos pesqueros, multimediático, con mucha información, recetas y entretenimientos sobre pesca y mariscos. Sus recursos se canalizan a través por el "Norwegian Seafood Export Council", que tiene Oficinas en varios países (<http://www.norwegenfisch.de>, en alemán). Se encargan del *Marketing*, de análisis de mercado, colaboran con los productores noruegos a entrar en mercados centrales y de las relaciones públicas.

## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los principales importadores, agentes y canales de distribución de productos pesqueros se sitúan en el norte de Alemania, en las cercanías de los dos puertos importantes, Bremerhaven y Hamburgo. Los canales tradicionales venden el producto a los sectores de gastronomía, catering y retail. Las grandes empresas de marcas de seafood procesan y envasan el producto en sus plantas, en algunos casos bajo su propio nombre, en otras circunstancias bajo marcas propias (private label) de los supermercados. Los grupos que controlan la comercialización del sector están presente en una Asociación Gremial (ver más adelante)



Los crustáceos y moluscos son productos que son considerados exóticos por muchos compradores. El cuadro siguiente demuestra la presencia de crustáceos y moluscos en oferta de los supermercados en las diferentes regiones de Alemania. Se nota que la presencia es mucho menor en los nuevos estados procedentes de Alemania del Este, en general se cataloga área de menores ingresos per cápita.

<b>Presencia de Crustáceos y Moluscos en Supermercados Alemania en % (Encuesta de marzo 2006)</b>						
<b>Rango</b>	<b>Producto</b>	<b>Total</b>	<b>Oeste</b>	<b>Este</b>	<b>Supermercado medianos hasta 800 m<sup>2</sup></b>	<b>Supermercado grandes &gt; 800 m<sup>2</sup></b>
<b>1</b>	Langostinos	84	86	78	79	94
<b>2</b>	Camarones/ Shrimps	72	73	70	66	86
<b>3</b>	<b>Mejillones</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	King Prawns	44	48	30	37	58
<b>5</b>	Bogavantes	30	35	13	25	39
<b>6</b>	Cangrejos	20	18	25	21	18
<b>7</b>	Ostiones	12	16	-	9	18
<b>8</b>	Venus mercenarias	11	14	-	7	18
<b>9</b>	Langostas	10	13	-	7	15
<b>10</b>	Ostras	8	89	9	3	18

Fuente: Fischmagazin 03/06

La cuota de mejillones en los muestrarios de oferta de productos en los supermercados está sorprendentemente alta, en primer lugar se trata de carne de mejillones, en conservas o en salmuera, pero por otro lado, se muestra en estas cifras el creciente número de oferta en nuevos envases para choritos.

A continuación se describe el desarrollo del sector retail en Alemania.

### **Desarrollo Sector Retail**

El volumen de venta en el comercio por menor de alimentos ha tenido un desarrollo creciente aunque no tanto que se esperaba. En el año 2005 las ventas de alimentos en sector retail alcanzaron **146 mil millones de Euros**. Eso significa un plus muy pequeño de 0,15% con respecto al año 2004.

La tendencia más importante que se puede observar en el mercado es la creciente concentración del sector. Las 10 empresas más importantes generan en un 86.4% del volumen de ventas en total. El acontecimiento más importante del año 2005 fue la integración de los Supermercados SPAR a la cadena EDEKA después de la adquisición de la empresa en abril 2005.

## Ranking Sector Retail –Alemania

A continuación presenta el ranking de los "retailer" de alimentos en Alemania. La mayoría de estas empresas no solo, aparecen con su propio nombre en el mercado alemán sino tienen varias cadenas debajo de su techo. En el Ranking de las empresas retail EDEKA ocupa el primer lugar en el sector general retail y también es la empresa que vende mayor cantidad en alimentos.

La empresa Schwarz-Gruppe (No. 3) incluye el Discounter Lidl y el supermercado Kaufland. El aumento muy significativo del grupo EDEKA se explica por la adquisición del grupo SPAR (antes No. 6 en Alemania) en abril 2005.

Las dos cadenas de Discounter siguen creciendo aunque de manera menos rápida que en los últimos años. La empresa Schwarz dueño de la cadena LIDL, Discounter que ofrece más productos de marca que ALDI logró superar a esta y ahora ocupa rango No. 3 en el ranking de ventas de alimentos.

	Empresa	Volumen de venta Alimentos 2005 en Millones de Euros	Variación 04/05 en %
1	Edeka-Gruppe	30.898	+25,9
2	Rewe Zentral AG	22.274	+1,2
3	Schwarz-Gruppe	18.420	+8,3
4	Aldi Gruppe	17.360	-1,4
5	Metro AG	13.100	-7,0
6	Tengelmann Gruppe	8.133	+4,2
7	Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG	6.144	+0,4
8	Schlecker	5.225	+1,9
9	Norma Lebensmittel-filialbetrieb GmbH & Co.KG	2.338	+3,8
10	dm	2.175	+8,9

*Fuente: MM Eurodata*

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, hoy en día aproximadamente 40% de los alimentos se venden en supermercados 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 y ha influenciado de manera muy significativa en la estructura de precios y estrategias de venta en todo el sector retail.

Se confirma que los "Discounter" pertenecen al canal de distribución más considerados, recientemente han ganado una mayor participación en el mercado. Su participación creció más de un 7% en los últimos 6 años y alcanza hoy a un promedio 44% de las ventas de alimentos. En algunos sectores, llega su participación incluso a un porcentaje mayor, por ej. 52% de la fruta fresca se vende hoy día por este canal de venta.

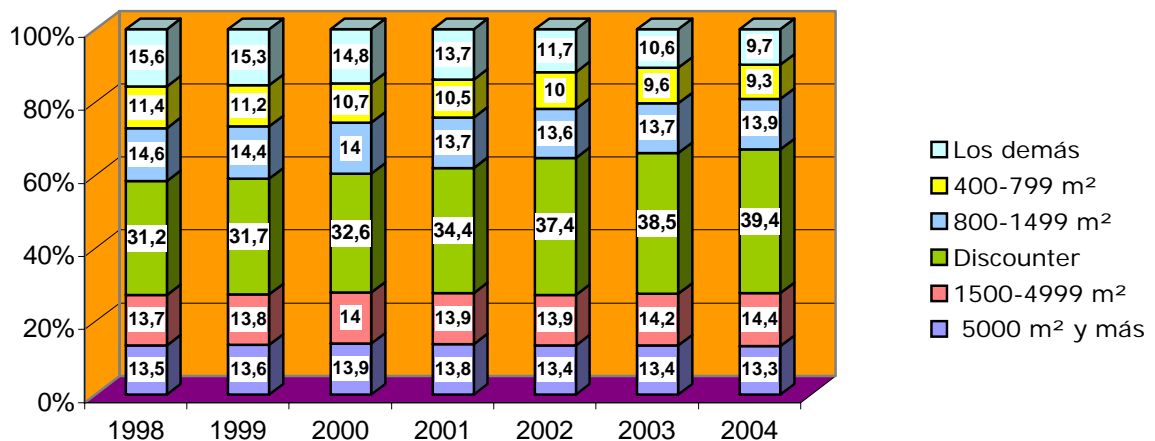
En el sector productos del mar, los discounter tienen una participación muy importante de 48%, la posición de los productos que más se venden en este segmento del retail son conservas y ensaladas de mariscos y también de pescados, los productos ahumados tienen una cuota significativa. En el año 2005 la empresa LIDL comenzó a ofrecer pescado fresco (envasado al vacío), representando un importante efecto sobre las estructuras de comercialización tradicional. (Hasta 2004, los discounter vendían solo 3% de los productos del mar frescos)

Hay diversas razones para esta transformación en la industria, una es la situación complicada de la economía alemana que ha causado un cambio de los costumbres de compra del consumidor local que prefiere ahora productos con precios más bajos. Otra razón, es la promoción agresiva de algunos Discounter, aunque no 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 como "El tacaño es el listo".

En el transcurso del año pasado los diversos supermercados de calidad intentaron recuperar mercado, destacando su 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 imagenes en la prensa, campaña de publicidad en la televisión y promociones en los mismos puntos de ventas.

**Los distintos canales de distribución en este mercado:**

**Participación en el mercado de los distintos canales de distribución**



## **Discounter**

Son distribuidores de alimentos que están enfocados a un segmento amplio del nuevo consumidor, ofertas a precios populares y con una fuerte rotación. Los discounter promueven a los compradores con campañas de precios muy bajos, ofertas semanales y campañas de promoción en los diarios en los cuales luchan directamente contra sus competidores.

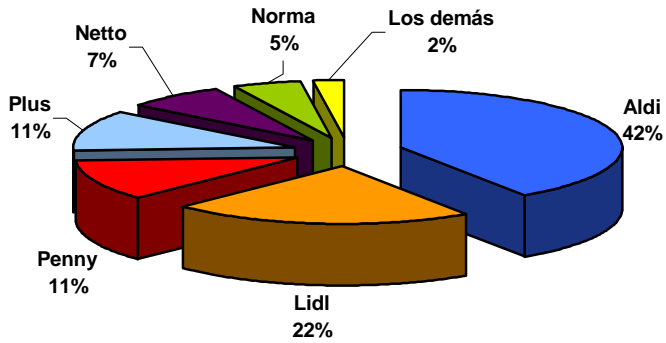
Los discounter presentan los productos en pallets, dentro de cajas de cartón, trabajan con un mínimo de personal (no hay vendedores, sólo en la caja) y una logística de máxima eficiencia para poder llegar a precios muy reducidos. La gama de producto incluye 600-800 productos de todo sector de alimentos (incluso ahora, ofrecen fruta y hortalizas fresca y carne). La mayoría de los productos son de marca propia o de segundas marcas de empresas conocidas.

Aldi, es la empresa más antigua originándose en la década del 70, se dividió en dos unidades que operan ahora, 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, valores que se incluyen en estudios etc. son estimaciones. Aldi cuenta con 4000 puntos de venta en Alemania además, con presencia comercial en prácticamente todos los países europeos (ver página web <http://www.aldi.de>).

Por otra parte, Lidl fue fundada años posteriores de Aldi, observándose que la organización de la distribución se ha encaminado de manera muy agresiva y similar a la empresa de la competencia. Así mismo, negociación en forma muy firme con los proveedores, gracias a su poder de compra. Su política es ir abriendo nuevos puntos de venta en ubicaciones muy cercano al Aldi, imitando la estrategia de precios que tienen ellos. El Lidl tiene más productos de marca que Aldi y ofrece una mejor calidad de servicio, por ej. aceptación de pago con tarjetas de crédito también, la introducción de productos frescos en la gama de frutas, carne. Aldi se ha visto obligada de seguir en algunos de estas estrategias.

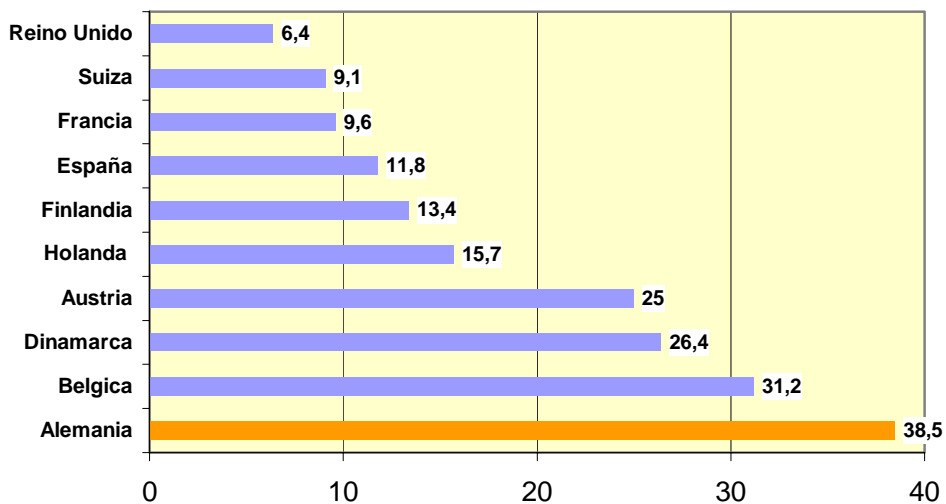
## La participación en el mercado – Discounter

**Participación de mercado de los Discounter Año 2004 - Total 54268 Mio. de Euros**



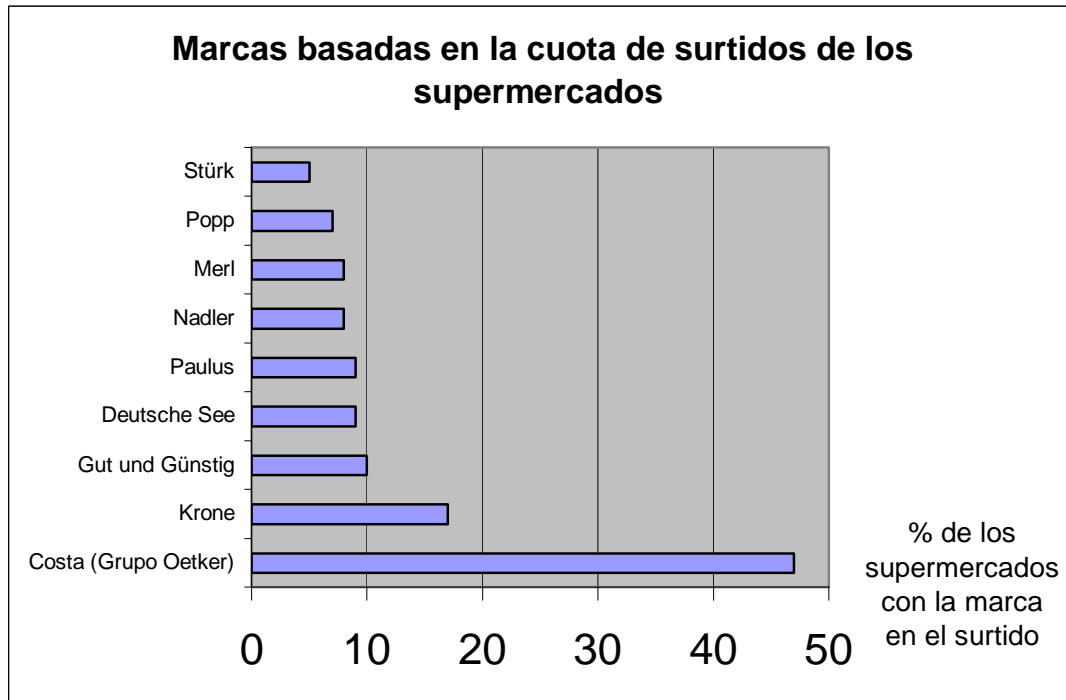
Empresa	Ventas en Millones de Euro Año 2004
Aldi	22.000
Lidl	12.000
Penny	6240
Plus	6191
Netto	3914
Norma	2647
Los demás	1.276
<b>Total</b>	<b>54.268</b>

**Participación de mercado de los Discounter en Europa 2003 en % de las ventas de alimentos**



## Principales marcas de productos del mar

A partir del cuadro siguiente se puede constatar la distribución de los productos de *crustáceos* y moluscos según las marcas más populares en el mercado local:



Fuente: Fischmagazin 03/06.

Se ve que la marca más importante para los crustáceos y moluscos es *Costa*, que pertenece al grupo Oetker, uno de los más grandes consorcios alimentarios de Alemania. Está presente en casi la mitad de los supermercados, seguido por *Krone*, que se encuentra en 17 % de los supermercados. Ha sido creciendo la marca propia del Grupo "EDEKA", <*Gut und Günstig*>, se puede interpretar está a una orientación a la demanda de productos de alta calidad con precios bajos.

## CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

Mejillones vivos y limpios envasados en bolsas de plástico se conservan frescos aproximadamente durante tres días. Se adjunta la forma de oferta más destacada de mejillones frescos. Las bolsas llevan huecos para que puedan respirar los mitílicos, cada uno de los envase contiene un kilo y medio, suficiente para dos raciones.



También, existen una selección de envases en conservas:



Otro envase de mejillones destinado al consumidor final está confeccionado por el líder del mercado retail "Costa". Preparados en salsa de tomate para ser calentados en breve tiempo.



Forma en que se ofrecen los crustáceos y/o moluscos en los supermercados, de acuerdo a una encuesta telemarketing entre los comerciantes alemanes, entregaron los resultados siguientes:

¿En qué forma ofrece Ud. los crustáceos y moluscos en el surtido de autoservicio?	
Congelado	81%
Fresco	63%
En conservas	52%
En salmuera	43%
Fresco/ envasado al vacío	22%

Fuente: Fisch Magazin 03/2006

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

Es importante subrayar que en Alemania, los productos del mar tienden a incrementar su participación en forma destacada en el hábito de consumo en años recientes, alcanzando en la actualidad una cifra de 14 kilos por habitante por año. A contar del 2000, se presenta una clara tendencia hacia un aumento en la demanda, este consumo está compuesto por productos frescos y congelados y en conserva. En cuanto a la canasta de productos marinos, los moluscos representan un 12% del total y en relación a las importaciones de la especie mitílidos que se incluyen los mejillones (cholga, chorito y choro), éstas han tenido un comportamiento variable como se demuestra en las estadísticas adjuntas.

Los países que más consumen el *mytilus chilensis* en UE son España, Francia, Bélgica, Holanda y Alemania. En la actualidad existe una demanda creciente en estas naciones comunitarias por el mejillón, y a causa de las condiciones de escasez en la producción local (entre 15.000 a 25.000 ton anual en el caso de Alemania, dependiendo que las zonas de cosecha no hayan sido afectadas por problemas de clima) y de una intensa campaña opositora por parte de los diversos grupos ambientalistas en restringir los cultivos, en especial en los Países Bajos.

Por lo tanto, las principales empresas traders de choritos de Alemania y Holanda han mostrado un interés creciente por nuevos países proveedores de este molusco, y se encuentran observando el comportamiento del consumidor local ante el producto chileno. Aunque, China ha procurado ingresar al mercado europeo con su mejillón de bajo costo, en el corto plazo no ha logrado colocarlo por carecer autorización por disposiciones sanitarias de la Comunidad.

En consecuencia, los precios han sufrido un alza de cerca de 10%, alrededor de US\$ 122 por los 100 kilos en 2005 en relación a los US\$ 87 conseguidos en el año anterior y quizás, los precios se mantengan altos durante el presente año. Sin embargo, esta situación que afecta a los precios puede ser un factor negativo para la industria de la mitilicultura, ya que, los consumidores alemanes tienen un límite de gasto y no están en condiciones de pagar un sobreprecio por este producto, vigorizando sus preferencias de consumo a otras especies del mar y/o carnes rojas y de cerdo.

El grado de atención y de demanda que los consumidores alemanes prestan a los choritos está marcado por una nueva tendencia hacia las preparaciones con mayor valor agregado que los diversos supermercados y retails locales ofrecen y seducen a sus clientes.

Independientemente, de los factores sanitarios e inocuidad en la comercialización de los alimentos como la exigencia de trazabilidad, la especie mitílicos debe asegurar la calidad, tamaño y uniformidad de color para llegar al mercado consumidor alemán, el cual, tiende a expandirse y muestra un potencial bastante promisorio por: choritos enteros sellados al vacío, carne de mejillones IQF etc. Vale hacer mención que el consumo individual de la especie mejillones alcanzó a 253 gramos en el 2005 en Alemania.

Finalmente, se debe destacar que la demanda por consumo de productos orgánicos crece en forma acelerada y goza de gran popularidad en todas las capas sociales de Alemania y de acuerdo a apreciaciones de expertos, las ventas del comercio Bio superaron el 10% en el último año en relación al anterior. Esta Oficina Comercial recomienda a la industria de la mitilicultura nacional desarrollar cultivos orientados a la producción ecológica.

## **FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS**

### **European Seafood Exposition, Bruselas ( de mayo 2007):**

Aunque este evento no se celebra en Alemania, es una de las principales ferias en visitar, hacer contactos y negocios con las empresas alemanas, se considera como la feria más importante del rubro en el mundo. Más información en <http://www.euroseafood.com>.



**Fish International, Bremen:** feria bianual  
Fecha: Cada dos años (10-12 de Febrero 2008)  
Lugar: Bremen  
Expositores 2006: 404  
Visitantes 2006: 11.521  
Telefono: +49 (0) 421 3505-260  
Telefax: +49 (0) 421 3505 -681  
Web: <http://www.fishinternational.com>  
[info@fishinternational.com](mailto:info@fishinternational.com)

**Intercool, Düsseldorf** - Feria bianual de productos congelados

Fecha: Cada dos años (03-06 de Octubre 2006)  
Lugar: Düsseldorf  
Expositores 2004: 319  
Visitantes 2004: 10.785  
Superficie: 12.496 m<sup>2</sup>  
Fono: +49 (211) 456 05 87  
Fax: +49 (211) 456 08 75 87  
Web: <http://www.intercool.de>

**ANUGA, Köln:** Feria de Alimentos más considerada a nivel mundial, tiene sector especializado en productos congelados del mar, bianual, próxima fecha 13 al 17 de octubre 2007. ProChile estará presente con un pabellón, perfil de la feria se encuentra disponible en sitio web de Prochile e Información en <http://www.anuga.de>

Fecha: Cada dos años (13-17 de octubre 2007)  
Lugar: Köln  
Expositores 2005: 6.294  
Visitantes 2005: 161.000  
Superficie: 286.000 m<sup>2</sup>  
Fono: +49 (0)180 520 42 20  
Fax: +49-221-821-3410  
Web: <http://www.anuga.de>

**OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET**

**Sitios web de interés:**

**Sector pesquero**

<http://www.fischverband.de> - Sitio web de la Asociación de Industria Pesquera alemana y del sector mayoristas con links a las páginas web de los socios "Mitglieder" (en idioma alemán)

<http://www.fischfachhandel.de>: Sitio web de la Asociación Gremial de Comercio Retail sector pesquero con noticias del sector, directorio de socios (mayoristas y retail), forma parte de la Asociación Central de Comercio de Alimentos BVL.

**<http://www.fischinfo.de>** Centro de información para productos pesqueros orientado al consumidor y medios; publica anualmente informe con cifras y estadísticas del sector ("Daten und Fakten") con links a los socios (en idioma alemán)

**<http://www.portal-fischerei.de>** Portal de información sector pesquero del Ministerio Federal de Protección del consumidor, Alimentación y Agricultura.

**<http://www.seafood-international.com>** Sitio web inglés de la revista "Seafood International", con acceso a novedades de actualidad del sector, estudios de productos nuevos e información de los precios de la amplia gama de pescados ofertados en este mercado consumidor.

### **Sitios Web autoridades alemanas**

**<http://www.ble.de>** (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) Instituto Federal de Agricultura y Alimentación publica mensualmente y en forma anual informes sobre las condiciones del "mercado de productos del mar en Alemania" ("Bericht über die Fischerei und die Marktsituation für Fischereierzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland" en idioma alemán) Además, publica en su página web el listado de nombres comerciales de productos pesqueros y de acuicultura ("Verzeichnis der Handelsbezeichnungen der Fischerei und Aquakultur")

**<http://www.zoll-info.de>** : Sitio web del Servicio de Aduana alemán.

**<http://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)

**<http://www.destatis.de>** : Instituto Federal de Estadística.

**<http://www.bfa-fisch.de>** (Bundesforschungsanstalt für Fischerei) Instituto Federal Pesquero, investigación sobre calidad de productos del mar y otros temas relacionados con el sector.

**<http://www.warentest.de>** : Sitio web de la Fundación "Warentest" que analiza regularmente diferentes productos alimenticios.

### **Sitios web de la Unión Europea:**

**<http://www.fishtracenet.org>**: página web de la Unión Europea que reúne información con respecto al tema trazabilidad de productos pesqueros, permite búsqueda de regulaciones comunitarios, a nivel nacional y acceso a publicaciones originales.

**<http://europa.eu.int/comm/fisheries>**: Sitio web de la Comisión Europea, Dirección General de Pesca y Asuntos Marítimos

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

**[http://export-help.cec.eu.int/index\\_es.html](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)

**<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). Las decisiones se publican en todos los idiomas de la comunidad, búsqueda con fecha de publicación y n° del diario oficial.

**[http://europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/common/databases/taric/index\\_en.htm](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 otra información respecto ingreso de mercancías a la UE. (disponible en todas las idiomas de la Unión Europea)

**[http://www.europa.eu.int/pol/food/index\\_es.htm](http://www.europa.eu.int/pol/food/index_es.htm)**: Sitio web de seguridad alimentaria

**<http://forum.europa.eu.int/Public/irc/sanco/vets/information>**: Sitio web veterinario con documentos oficiales y listados establecimientos aprobados de terceros países.

**<http://www.fishbase.org>**: Sitio web con diccionario de especies en varios idiomas (alemán, español, inglés y otros)

---