
Estudio de Mercado Aceite de Palta en Alemania

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Hamburgo

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:.....	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:.....	5
5. Barreras Para – Arancelarias.....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	¡Error! Marcador no definido.
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto	8
1.1. Formas de consumo del producto	8

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	9
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	9
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	9
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	9
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>9</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>10</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>11</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>12</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>13</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>15</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 1515.9090

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El aceite de palta presenta una gran cantidad de beneficios; es rico en grasas monoinsaturadas las cuales son las facilitan la disminución del colesterol dañino (LDL) y aumenta el colesterol bueno (HDL), también contiene importantes niveles de micro nutrientes, Beta Sitostero (natural en la palta) y posee un alto contenido de vitamina E.

El fruto de la palta es también conocido como una manera natural de ayudar cosméticamente al cuerpo humano por su contenido de phitosterol el cual posee capacidades penetrantes, igual que la lanolina.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
1515.9051 – Los demás aceites.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL: 12,80%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*): 0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Nueva Zelanda 12,80%

México 0%

Francia 0%

Holanda 0%

4. OTROS IMPUESTOS: 7% IVA APLICABLE A LOS ALIMENTOS (10% GRAL.)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

N/A



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El aceite de palta, así como los productos alimenticios requieren un análisis fitosanitario y microbiológico. Este último muy importante para comprobar que sea apto para el consumo humano.

Existe una regulación para el etiquetado (ver más abajo).

Los importadores alemanes, al igual que el resto de Europa, suelen exigir a las plantas productoras, como mínimo la certificación HACCP.

Mayor información en el portal web de seguridad de alimentos de la Comisión Europea

http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_en.htm

Los documentos de la Unión Europea se encuentran disponibles en idioma español en sitios web de la Unión Europea.

Detalle de la regulación en

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R1881:EN:NOT>

-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 alimentos para niños y bebés.

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Contenido Obligatorio de la Etiqueta

- **Lista de ingredientes.**
- **Cantidad porcentual** de un ingrediente o de una categoría de ingredientes.
- **Cantidad neta** para los productos pre embalados.
- **Fecha de duración mínima**, o fecha de caducidad para productos alimenticios muy perecederos.
- **Condiciones especiales de conservación y de utilización**
- **Nombre o razón social y dirección del fabricante o del Embalador.**
- **Modo de empleo**, en el caso de que, de no haberlo, no se pueda hacer un uso adecuado del producto.
- **Lugar de origen**, en caso de que su omisión pueda inducir a error.
- **Modo de empleo** cuando su ausencia suponga hacer un uso inadecuado del producto.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Lamentablemente estas estadísticas no reflejan fielmente ni las cantidades, ni los montos transados de este producto, ya que el código arancelario usado concentra una serie de aceites de todo tipo que obviamente distorsionan la realidad.

Según cifras de Legal Publishing las exportaciones de aceite de palta han evolucionado de la siguiente forma.

Mercado	USD 2005	USD 2006	USD 2007	USD 2008	USD 2009
Alemania	84.396	1.332	46.510	166.729	80.593

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles EUR)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	461.800	1.404.940	6,3
Ghana	1.087.100	3.679.520	16,5
Bélgica	4.478.500	4.879.400	21,9
Chile	9.200	86.020	0,3
Subtotal	6.036.600	10.014.579	45%
Total	20.225.200	22254.620	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	2.834.400	3.358.390	11,3
Ghana	1.101.400	2.543.690	8,6
Bélgica	4.492.000	5.339.640	18
Chile	16.800	137.210	0,4
Subtotal	11.279.000	11.378.930	38%
Total	17.430.200	29.678.360	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	540.900	1.692.260	6,0
Bélgica	4.879.400	5.001.810	18
Holanda	2.495.820	2.495.730	8,8
Chile	16.500	145.910	0,00005
Subtotal	7.932.620	9.335.710	33
Total	12.465.000	28.198.900	100

Fuente: Export Helpdesk

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Alemania posee un mercado de más de ochenta millones de habitantes, con una variedad muy grande y diversa de segmentos, que pasan desde las cadenas de discounters, étnicos, el retail tradicional, productos orgánicos, fair trade y por supuesto un sector gourmet. En este último los consumidores están dispuestos no tan solo a pagar más, sino que también a experimentar nuevos productos, sabores y aromas. Es precisamente en este sector donde ha logrado entrar con cierta timidez el aceite de palta. Sin embargo y como muchos otros productos chilenos, existe un conocimiento muy escaso de sus usos y propiedades y nuevamente se produce la pregunta por parte del consumidor alemán.

Por qué tendría que elegir este producto por sobre la veintena de otros aceites presentes en el segmento?

Esto quiere decir que a pesar de existir un interés por productos nuevos, de calidad, sanos y exóticos, también existe la necesidad de promocionarlo y de informar sobre sus propiedades y mientras esto no ocurra, sus posibilidades quedarán reducidas al mínimo.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Al ser un producto de nicho y de precio alto, el consumo se ve limitado a algunos restaurantes y hogares de ingreso alto y con gustos muy sofisticados.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

El aceite de palta, a pesar de encontrarse solamente en tiendas gourmet y supermercados del mismo segmento, lentamente comienza a seguir la tendencia de los aceites de oliva y se presenta en formatos con infusiones, condimentos, así como también se ofrecen alternativas orgánicas e inclusive existe un aceite en spray.

Internet es de igual forma una de las alternativas para la distribución de este producto, una alternativa real tomando en cuenta que los alemanes son muy asiduos a comprar a través de internet.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

El importador alemán suele interesarse por productos innovadores y este ha sido el caso del aceite de palta, sin embargo, se queja de la falta de promoción que se le hace al producto, lo que obviamente limita la rotación, haciendo al aceite de palta un producto de difícil venta.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existe estacionalidad

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

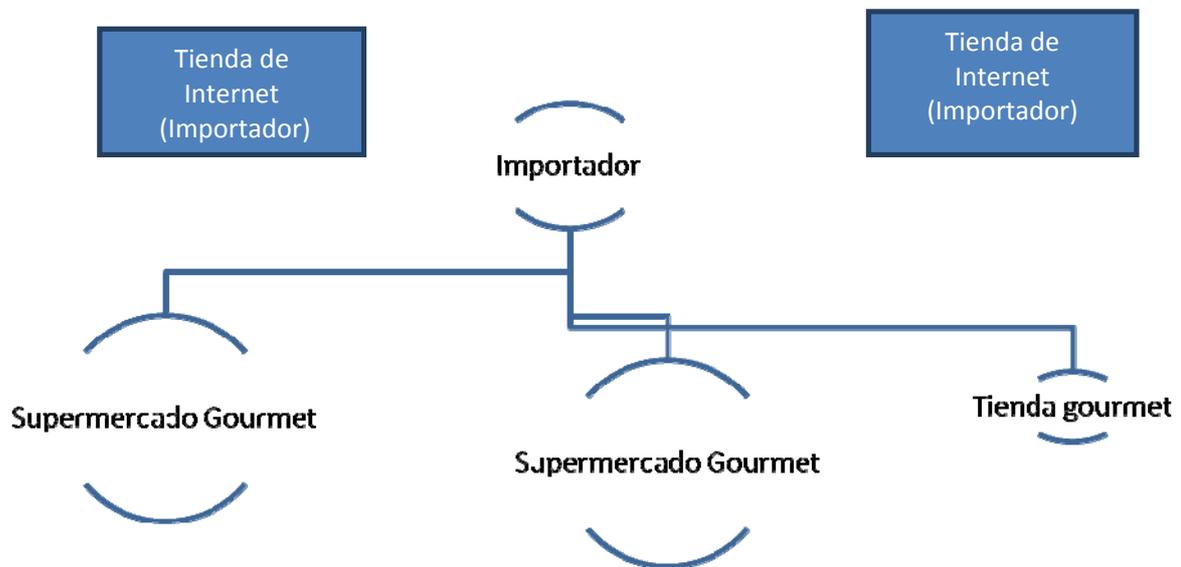
Al ser un producto exótico de alto precio, es posible encontrarlo en ciudades de mediano y gran tamaño, así como también en internet por distribuidores de productos gourmet.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Este producto se encuentra en tiendas bien determinadas y con una orientación al sector de mayores ingresos. Cadenas como Karstadt (supermercado gourmet) y Tegut (no está en todas las ciudades) son los principales lugares donde se ofrece este producto. Ellos trabajan con una serie de importadores escogidos que ofrecen solo productos de la más alta calidad.

EL otro tipo de tiendas especializadas en productos gourmet tienden a comprar en cantidades menores y poseen una oferta limitada de productos. Ellos suelen trabajar con pequeños importadores y distribuidores los cuales son muy especializados. En este caso, ellos esperan por parte de los productores, inversión en promoción y marketing.

El tercer tipo de tiendas, corresponde a las de ventas por internet, las cuales suelen ser importadores directos. Varias empresas chilenas y neozelandesas utilizan este medio, sin embargo, la rotación es también más lenta, al igual que los volúmenes.



VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Aceite de Palta Olivado Natural Nutritions 250ml (Nueva Zelanda) € 14,99 (Supermercado Karstadt)

Aceite de Palta Grove 250ml (Nueva Zelanda) € 8,90 (Tienda en Internet)

Aceite de Palta Ópalo 250ml (Chile) 9,90€ (Tienda en Internet)

Aceite de Palta Paltita 250ml (Chile) € 9,90 (Supermercado Karstadt)

Aceite de Palta Paltita 250ml (Chile) € 9,90 (Supermercado Carré Göttingen)

Aceite de Palta High Heat, Olivado. 750ml (Nueva Zelanda) € 12,90 (Tienda en Internet)

Aceita de Palta Olivado, con Ají. 250 ml (Nueva Zelanda) € 9,90 (Tienda en Internet)

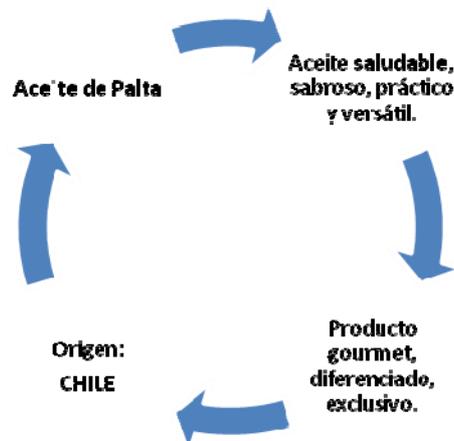
Aceita de Palta Olivado, con Limón. 250 ml (Nueva Zelanda) € 9,90 (Tienda en Internet)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Chile ocupa el segundo lugar en participación de mercado luego de México el cual exporta 145 mil dólares el año 2009, quitándole participación a Chile, el cual supera a su vez a Nueva Zelanda.

En general, no existen campañas de promoción enfocadas en este producto y las variaciones en las exportaciones tienen mayor relación con la rotación del producto y las habilidades o estrategias usadas por las empresas hechas en forma particular.

El salto se puede dar en la medida que existan actividades de promoción que provoquen la siguiente relación.



Sin actividades que relacionen el producto a estos atributos, el éxito del aceite de palta en el mercado alemán quedará a merced de la habilidad y capacidad de las empresas chilenas o extranjeras para venderlo.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO





X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El Aceite de palta es un producto que tiene un gran potencial en el segmento exclusivo de altos precios, sin embargo, este debe competir con la fama y tradición que representa el aceite de oliva (apreciado y de mejor precio) así como también con las limitantes propias del sector productivo conformado por empresas pequeñas, las cuales no tienen la capacidad de hacer inversiones en promoción lo cual evita que este producto sea mayormente conocido y segundo, que el consumidor haga una relación de origen con nuestro país.

Una buena alternativa es que las empresas interesadas organicen actividades de promoción como degustaciones o cursos de cocina, en la cuales la oficina comercial estaría muy interesada en participar. En este punto es importante recordar que en Alemania son cientos los productos que aparecen y desaparecen año a año por no tener una buena rotación, es por ello que el simple cierre de negocios no asegura el éxito futuro, sino que se requiere una atención constante.

El desarrollo de nuevos productos basados en el producto original es también una muy buena alternativa. Esto basado a lo observado en Nueva Zelanda, país el cual ofrece una diversidad de variedades tales como aceite de palta con aceite de oliva, con ají, con limón con romero, etc.

Un tema a largo plazo, es lo importante que resulta la relación producto origen, ya que cuando un lugar de origen, ya sea país o región, se adueña de la relación a un producto, el resto debe invertir mucho más dinero y energía en lograr posicionarse, tal como ocurre con los siguientes productos:

Aceite de oliva – Italia

Ají – México

Grappa – Italia

Trufas – Francia

Chocolate – Suiza

Bombones – Bélgica

Aceite de Palta - ¿?

Prochile participa en una serie de ferias y actividades donde se exponen y promocionan productos principalmente alimentos, donde perfectamente podría participar este sector.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Feria Anuga, Colonia, Alemania. (08 al 12 de Octubre 2011)

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Cologne, Deutschland

Phone: + 49 (0)221 821-2240

www.anuga.com

Feria Gourmet Düsseldorf (01-03 Julio 2011)

Gourmetmesse Düsseldorf

Hendrik Schellkes, Sales & Consulting

fon: +49 (0) 2154 89 416 74

fax: +49 (0) 2154 89 416 81

schellkes@innofairs.com

Feria gourmet y vino (8-11 Marzo 2012)

Schlaraffia Wein- und Gourmetmesse
Rathausstrasse 1
Postfach 454
8570 Weinfeldern
Fon +41 71 626 45 02
Fax +41 71 626 45 09
info@schlaraffia-messe.ch

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Supermercado Karstadt, Hamburg

Supermercado Carré, Göttingen

Tienda Chile Wein Kontor, (www.cwc.de)

Periódico Handelsblatt

Destatis. Instituto de estadísticas Alemán 2012

Exporthelp http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

El Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso en particular a los mercados de la Unión Europea.

Gratuito y de fácil utilización, este servicio proporciona información a los exportadores interesados en suministrar el mercado de la UE.

Documento Elaborado por: Daniel Medina Email: Daniel.medina@prochile-hamburg.de

