

Perfil de Producto -Aguaymanto-



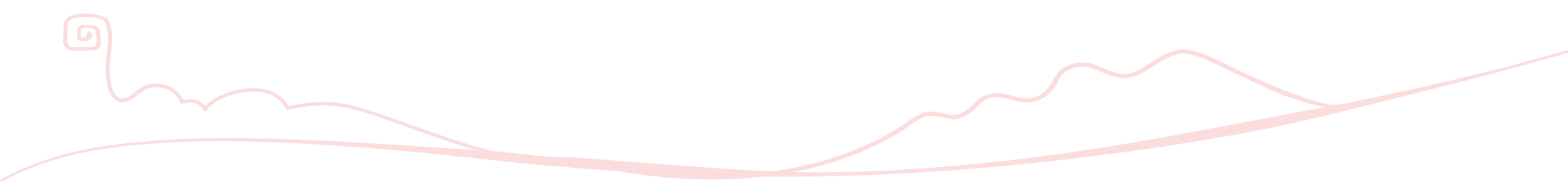
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. Mercado	4
02. Condiciones de Acceso	10
03. Distribución y Canales de Comercialización	13
04. Datos de Contacto de Importadores:	15
05. Fuentes de Información	16



01

Mercado

Este perfil de producto brinda información sobre el mercado del aguaymanto y el potencial comercial de este producto en el mercado alemán.

1.1 Tamaño del Mercado

- En el mercado alemán, el aguaymanto aún es un producto “nicho”. Aunque se encuentra disponible en casi todas las tiendas de comestibles de Alemania, su volumen de ventas es relativamente bajo. Por este motivo, el aguaymanto no tiene código arancelario propio y no se dispone de datos estadísticos específicos con respecto al tamaño del mercado, volumen y valor de ventas, así como su consumo.
- Hasta el 2011 inclusive, el aguaymanto estaba incluido bajo la partida arancelaria 08109095 -“Fresh Fruit NES” dentro de la Clasificación de Mercancías para las Estadísticas del Comercio Exterior de Alemania (Warenverzeichnis für die Außenhandelsstatistik, WA), la cual incluía frutas comestibles, nueces, corteza de cítricos, melones. Esta codificación corresponde a la Nomenclatura Combinada (NC) que es vinculante para todos los Estados miembros de la Unión Europea (UE). Cabe mencionar que en Alemania no está prevista una estructura más profunda a nivel nacional. Las seis primeras cifras de la partida arancelaria son idénticas a las del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual se utiliza en todo el mundo para temas arancelarios y estadísticas comerciales.
- La partida arancelaria 08109095 incluye diversas frutas frescas, tales como madroños, agracejos, frutas de espino falso, serbales, chirimoyas y mamones, las diferentes especies de alquejenjes, ciruelas de Madagascar o ciruelas del gobernador o naranjas-cezga, nísperos y nísperos de Japón, las frutas de diversas especies de sapotáceas, (p.ej. sapotas, pero excluyendo los sapotillos), especies comestibles de actínidas (con excepción del kiwi), las frutas de diversas especies de sapindáceas (por ejemplo el rambután o el pulasán pero excluyendo los lichis). Dado esto, los datos que se presentan a continuación no se refieren exclusivamente al aguaymanto sino también a otras frutas bajo la partida arancelaria mencionada anteriormente.
- Cabe indicar que la Clasificación de Mercancías está sujeta a cambios anuales y modificaciones periódicas para así poder eliminar productos que ya no están disponibles en el mercado y/o añadir nuevos productos. Asimismo, la Oficina Federal de Estadística de Alemania responde a las necesidades de la economía, en caso se necesita una estructura más específica o amplia, para poder realizar estudios estadísticos con mayor precisión.
- Desde el 2012, la partida arancelaria para “Fresh Fruit NES”, incluyendo el aguaymanto, ha cambiado de 08109095 a 08109075. Bajo esta partida arancelaria, las importaciones alemanas totales para el 2012 fueron de 38 537,2 toneladas, aumentando para el 2013 a 39 294,9 toneladas. (Véase Gráfico 1)
- Igualmente, las exportaciones alemanas totales para la partida arancelaria 08109075 crecieron a más del doble en los últimos 5 años. En el 2012, Alemania exportó 2 670,7 toneladas a otros países, mientras que en el 2013 esta cantidad se incrementó a 3 598,2 toneladas.

- En el 2012 Alemania importó alrededor del 50% de productos bajo la partida arancelaria 08109075, de países dentro de la Unión Europea. Los principales países proveedores fueron: España (11 587,0 toneladas o 30% de las importaciones totales), Países Bajos (7 154,5 toneladas o 19% de las importaciones totales), y Hungría (2 291,9 toneladas o 6% de las importaciones totales).
- Los principales proveedores de Terceros Países, es decir países fuera de la UE, fueron: Turquía (5975,2 toneladas o 16% de las importaciones totales), y Colombia (2698,3 toneladas o 7% de las importaciones totales).
- Durante el 2013 los principales proveedores de países de la UE fueron los Países Bajos con 8 340,4 toneladas

(21%), España con 8 012,1 toneladas (20%), Francia con 3 417,5 toneladas (9%) y Hungría con 3 041,1 toneladas (8%). El principal país proveedor fuera de la UE fue Turquía con 8 671,4 toneladas (22%).

considerablemente, de 170,3 toneladas en el 2011 a 217,6 toneladas en el 2012 (Véase Gráfico 2). Para el 2013, las importaciones de estos productos descendieron a 136,4 toneladas.

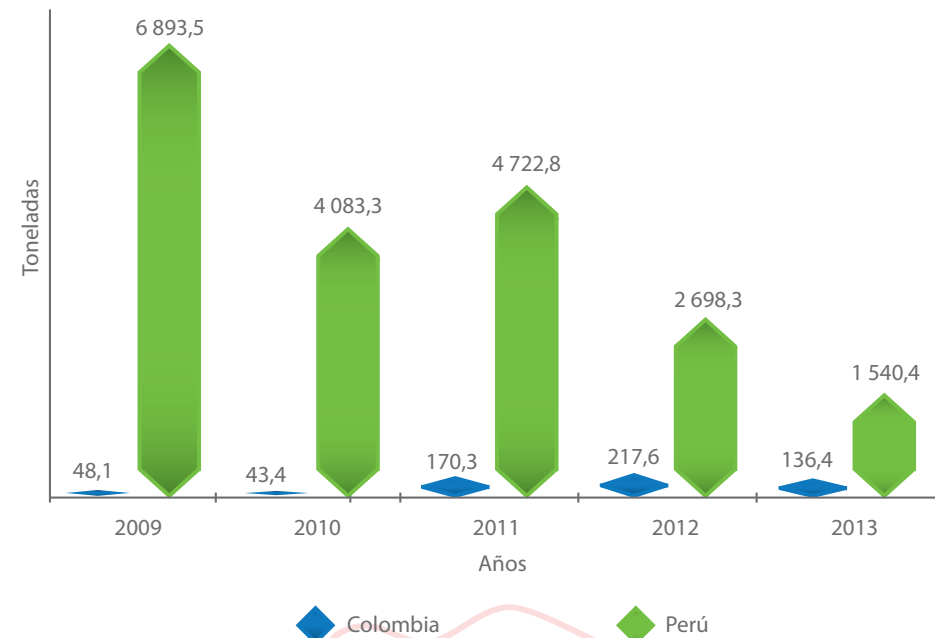
- Las importaciones alemanas de frutas peruanas consideradas bajo la partida arancelaria 08109075 aumentaron
- Colombia es el principal competidor de Perú con respecto a las frutas consideradas bajo la partida arancelaria antes mencionada, habiendo exportaciones

Gráfico 1: Partida Arancelaria 08109095 – Importaciones y Exportaciones Totales de Alemania (2006-2011)



Fuente: DESTATIS 2014

Gráfico 2: Partida Arancelaria 08109095 – Importaciones Alemanas desde Perú y Colombia



Fuente: GENESIS 2014

tado a Alemania 2 698,3 toneladas en el 2012 y 1 540,4 en el 2013.

- Alemania exporta productos considerados en la partida arancelaria 08109075 principalmente a otros Estados Miembros de la UE. En el periodo 2012-2013, los principales destinos de estos productos fueron: Austria y los Países Bajos, Polonia e

Italia. El principal destino a terceros países fue Suiza. No hay exportaciones de estos productos de Alemania a Perú.

- No se dispone de datos sobre la producción alemana de aguaymanto. Se puede suponer que la producción no es de gran importancia y que mayormente tiene lugar en jardines privados.

1.2 Características Generales

- En Alemania, el aguaymanto se consume sobre todo fresco y no elaborado. Sin embargo, el consumo de aguaymanto deshidratado, así como en compota, mermelada y jugo, está cobrando importancia y creciendo. Por su apariencia, esta fruta también se utiliza con fines decorativos, especialmente en la gastronomía y servicios de catering.
- Los aguaymantos frescos se pueden encontrar en las distintas cadenas de supermercados alemanes y en tiendas de frutas, en pequeñas cestas de 100 gramos las cuales vienen envueltas con plástico. Cadenas grandes de supermercados minoristas, como Kaufland o Real, ofrecen aguaymanto permanentemente. En el caso de las tiendas especializadas pequeñas y las tiendas de

descuento, el aguaymanto no es parte de la oferta permanente de productos.

- En su formato como fruto seco o deshidratado, el mercado de aguaymantos es todavía pequeño, pero se espera que crezca en el futuro. Existen varias cadenas de supermercados que ya ofrecen el aguaymanto seco o deshidratado, entre su gama de productos. En forma seca, el aguaymanto se puede utilizar como pasas o además en productos de confitería, panadería o en cereales para el desayuno. En este formato, por ejemplo, el aguaymanto ya es un ingrediente en snacks saludables, cereales y chocolates.
- Además del sabor y la calidad del producto, hay otros aspectos que son importantes para el consumidor alemán

a la hora de comprarlo, entre ellos: requisitos sanitarios, la protección del medio ambiente, la equidad y la sostenibilidad. Los resultados del estudio "Die Nestlé-Studie 2012 – Das is(s)t Qualitaet" de la empresa Nestlé muestran que un 62% de los consumidores alemanes le dan gran importancia a los alimentos que son sanos y de alta calidad.

- Las empresas con mayor potencial para posicionar sus productos y marcas exitosamente en el mercado alemán, son aquellas que se esfuerzan por tener productos de buen sabor, sanos, que cumplen con los requisitos sanitarios y que cuidan la sostenibilidad de la cadena productiva. En este contexto, el aguaymanto tiene buenas perspectivas en el mercado alemán porque es una fruta sana y rica en vitaminas. El aguaymanto tiene un alto contenido de caroteno, dispone de altas concentraciones de vitamina C y vitamina E, es rico en sustancias antioxidantes y contiene ácidos grasos especiales y fitoesteroles que son importantes para el sistema inmunológico y la salud en general, todas características que son altamente apreciadas por el consumidor alemán



02

Condiciones de Acceso

2.1 Requisitos Específicos para los Importadores

- Como país miembro de la Unión Europea (UE), Alemania cumple con los requisitos alimentarios generales y las leyes fijadas por la UE. Para mayor información sobre la legislación alimentaria general, la cual es válida para todos los productos comestibles comercializados en la UE, véase el portal de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_en.htm
- Recientemente, la Comisión Europea publicó la guía “Documento de Guía - Preguntas Clave Relacionadas a Requisitos de Importación y las Nuevas Reglas sobre Higiene Alimentaria y Controles Oficiales de los Alimentos (Guidance Document – Key Questions Related to Import Requirements and The New Rules on Food Hygiene and Official Food Controls)”, la cual puede resultar útil para aquellos exportadores peruanos interesados en ingresar al mercado alemán y europeo: http://ec.europa.eu/food/international/trade/index_en.htm.
- Las frutas y verduras solo tienen permitido el ingreso al mercado europeo, y por tanto al alemán, si cumplen las normas de comercialización de la UE. Las normas de comercialización están reguladas por el Reglamento (CE) No. 543/2011, que establece normas detalladas para la aplicación del Reglamento (CE) No. 1234/2007 con respecto a los sectores de frutas y verduras frescas y de frutas y verduras procesadas. Para más información véase: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-J:L:2011:157:0001:0163:ES:PDF>.
- La intención de estas normas es garantizar que las frutas y verduras que ingresan al mercado europeo estén en buen estado y condición, inalteradas, que tengan buena calidad comercial y debidamente etiquetadas para indicar sus países de origen.
- Asimismo, hay que tener en cuenta las regulaciones aduaneras, las regulaciones sobre los límites máximos de residuos (LMR) permitidos en la UE y las regulaciones fitosanitarias correspondientes. Más aún, hay que tener en cuenta que Alemania tiene regulaciones específicas para la contaminación de alimentos y LMR, las cuales van más allá de la legislación de la UE. Para obtener más información, véase: <http://www.gesetze-im-internet.de/kmv/index.html> (sólo en alemán).
- En Alemania, la Oficina Federal para la Agricultura y Alimentación (BLE – Bundesanstalt fuer Landwirtschaft und Ernahrung) es la entidad encargada de controlar el cumplimiento de las normas de comercialización para frutas, verduras, plátanos, uvas desecadas, frutos del lúpulo, huevos y productos del sector pesca, si estos productos son importados a Alemania.
- Cabe mencionar que todos los Estados Miembros de la UE constituyen un territorio aduanero con trámites de aduana uniformes. Desde la entrada en vigencia del TLC Perú-UE en marzo 2013, el aguaymanto, el cual está considerado dentro de la partida arancelaria 08109095, goza de un arancel de importación del 0%. Además del arancel de importación también se debe tener en cuenta el impuesto sobre el valor añadido (IVA), que para el aguaymanto asciende al 7% en Alemania.
- Alemania también se rige bajo el Codex Alimentarius, el cual establece requisitos alimentarios para garantizar productos sanos, puros y debidamente etiquetados. Asimismo, define normas acerca de la estructura y la calidad de los aditivos, de los contaminantes, de la higiene de los alimentos, su peso y medidas, así como las características del etiquetado (LFL) de los alimentos. Según las normas del Codex Alimentarius, los contenidos de cada envío de aguaymanto deben ser uniformes y del mismo origen, variedad, calidad, color, tamaño y tipo de presentación. Para más información véase el portal del Codex Alimentarius http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards/en/?no_cache=1.

03

2.2 Requisitos del Consumidor

- Para el consumidor alemán, la información sobre la

calidad, el uso y la seguridad alimentaria de los alimentos es importante. Más aún, los alimentos que pueden mostrar su sostenibilidad, es decir que responden a la preocupación por medio ambiente y temas sociales, como el Comercio Justo, tienen muy buena acogida entre los consumidores alemanes.

- Las etiquetas de los alimentos, que aportan información específica sobre cada producto, son comúnmente utilizadas para comunicar y promocionar la sostenibilidad de los productos. Por ejemplo, la certificación 'Bio-Siegel' es la etiqueta orgánica más conocida en el sector alemán de alimentos. Este tipo de certificaciones tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores alemanes ya que son muy conocidas en el mercado y porque se han ganado su confianza.
- El etiquetado de alimentos tiene mucha importancia en Alemania, en especial las etiquetas relacionadas a la producción orgánica o al Comercio Justo, por tanto lograr este tipo de certificaciones para el aguaymanto peruano podrían

aumentar sus oportunidades de acceso y posicionamiento en el mercado alemán.

- La compra de bayas o frutas del bosque (berries) ha ido aumentando un 1% anualmente en Alemania, en los últimos años. Este incremento constante se ha debido en gran parte a la aceptación positiva que han tenido frutos tropicales como el aguaymanto, que utilizando paquetes pequeños para su presentación han logrado imponer su presencia en el segmento de "frutas para picar". Estos paquetes pequeños responden bien a las compras por impulso y debido a las cantidades pequeñas del producto, los precios no exceden el umbral de precio que tienen los consumidores alemanes. Esta es otra oportunidad que pueden aprovechar los exportadores peruanos de aguaymanto para lograr abrirse camino y lograr su presencia en el mercado alemán.

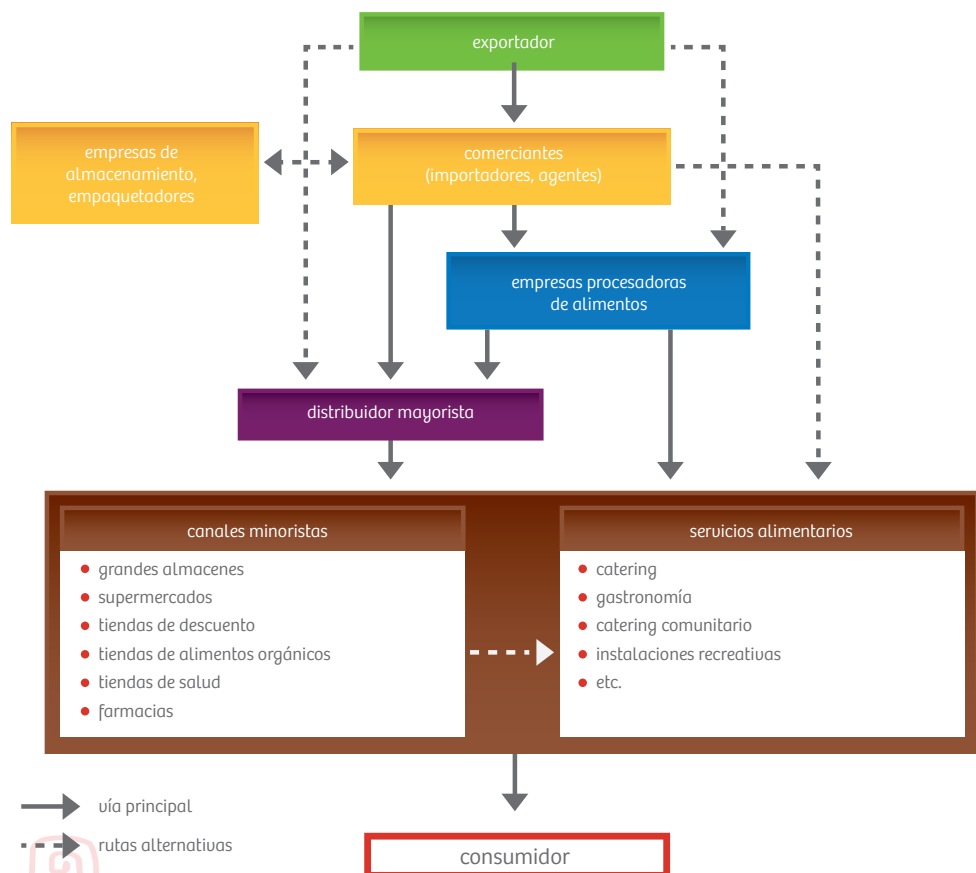
Distribución y Canales de Comercialización

- A continuación, el Gráfico 3 muestra los principales canales de distribución y comercialización de alimentos en Alemania. Normalmente, los primeros clientes para mercancía importada son comerciantes que revenden los productos a compradores locales o a la industria alimentaria. Luego, los productos llegan al consumidor a través de los canales minoristas y la industria de servicios alimentarios.
- La distribución de frutas y verduras a los consumidores se lleva a cabo mayormente a través de las cadenas comerciales minoristas, como los supermercados. El marketing directo y la distribución a través de tiendas de alimentos naturales y orgánicos sólo representan una pequeña porción en la estructura de distribución general de alimentos en Alemania, a pesar de que la preferencia por alimentos sanos y orgánicos continúa siendo una tendencia entre los consumidores.
- Las cuatro cadenas comerciales minoristas más importantes en Alemania son Edeka, Rewe, Grupo Aldi y el Grupo Schwarz (Kaufland y Lidl), las cuales representan un 86% de la cuota total del mercado.



04

Gráfico 3: Principales Canales de Distribución y Comercialización de Alimentos en Alemania



Fuente: SPILLER, A. 2005.

Datos de Contacto de Importadores:

Andretta Fruchtimport GmbH

Großmarkt
70327 Stuttgart
Alemania
Tel: + (49/711) 16-81-0

Kempowski Paul & Co. Fruchtimport

Reepschlaegerstraße 3
23556 Luebeck
Alemania
Tel: + (49/451) 89-90-70

Fruitness GmbH

Ketzerweg 29
67105 Schifferstadt
Alemania
Tel: +(49/6235) 49-32-800

Santifaller Gottfried GmbH Fruchtimport

Thalkirchner Straße 81
81371 Munich
Alemania
Tel: + (49/89) 74-63-560

H. Lotze Fruchtimport GmbH

Am Toenniesberg 16-18
30453 Hannover
Alemania
Tel: + (49/511) 46-91-36

Trofi Tropenfruchtimport GmbH

Lippelstraße 1
20097 Hamburgo
Alemania
Tel: + (49/40) 30-70-96

Kammerer Exotische Fruechte Import e.K.

Dorfstraße 12
83404 Ainring
Alemania
Tel: + (49/8654) 508-518-699

ZIELER & CO. GmbH

Liebigstraße 101
22113 Hamburgo
Alemania
Tel: +(49/40) 41-92-86-80

05

Fuentes de Información

5.1 Instituciones y Entidades

BMELV – Ministerio para la Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor

<http://www.bmelv.bund.de>

(en alemán e inglés)

BVL – Oficina Federal para la Protección del Consumidor y Seguridad Alimentaria

http://www.bvl.bund.de/EN/Home/homepage_node.html

(en alemán e inglés)

BGA – Asociación Federal de Mayoristas, Comercio Exterior y Servicios

http://www.bga-online.de/about_us.html

(en alemán e inglés)

HDE – Federación Alemana de Empresas Minoristas

<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/alias/englishHDE/Lde/english.html>

(alemán e inglés)

BVE – Federación Alemana para las Industrias de Alimentos y Bebidas

<http://www.bve-online.de/english>

(alemán e inglés)

BVL – Asociación Alemana para el Comercio de la Industria de la Alimentación

<http://www.lebensmittelhandel-bvl.de/index.php>

(solo alemán)

DFHV – Asociación Alemana para el Comercio de Frutas

<http://www.dfhv.de>

(alemán e inglés)

BOELW – Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos

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

(solo alemán)

GFI – Asociación Alemana de Mercados Mayoristas

<http://www.grossmaerkte.org>

(alemán e inglés)

5.2 Ferias

Las ferias ofrecen una buena oportunidad para conocer e identificar clientes, ya sea como visitante o como expositor. En Alemania se realizan varias ferias dedicadas al sector de las frutas, en las que los exportadores o empresas dedicadas a la exportación del aguaymanto peruano pueden presentar y ofrecer sus productos. A continuación, algunas de las ferias más importantes:

- **Biofach:** La feria internacional más prominente en el sector orgánico, se lleva a cabo en la ciudad de Núremberg durante el mes de febrero (<http://www.biofach.de>)
- **Fruchtwelt Bodensee:** feria internacional para frutos con pepa, bayas y frutos del bosque (berries), frutos del lúpulo y la destilación, se lleva a cabo en la ciudad de Friedrichshafen durante el mes de febrero (<http://www.fruchtwelt-bodensee.de/fwb-de/index.php>).
- **Fruit Logistica:** La feria internacional más importante para el comercio de frutas y verduras frescas, se lleva a cabo en la ciudad de Berlín durante el mes de febrero (<http://www.fruitlogistica.de/>).
- **Internationale Gruene Woche (Semana Verde Internacional):** La feria internacional de comestibles, agricultura y horticultura “verde” más importante de Berlín, se lleva a cabo en esta ciudad durante el mes de enero (<http://www.gruenewoche.de/en/>)

5.3 Fuentes de Información Adicional

AMI Natuerlich Informiert

(<http://www.ami-informiert.de/>).

BLE - Bundesanstalt fuer Landwirtschaft und Ernaehrung

(<http://www.ble.de/>)

CBI – Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

(<http://exporters.sippo.ch/>)

Codex Alimentarius

(<http://www.codexalimentarius.org/>)

DESTATIS – Statistisches Bundesamt

(<https://www.destatis.de/>).

EUROSTAT

(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>)

Fruchtwelt Bodensee

(<http://www.fruchtwelt-bodensee.de/>)

Biothemen

(<http://www.biothemen.de/>).

IFH Koeln – Institut fuer Handelsforschung

(<http://shop.ifhkoeln.de/>)

IHK Industrie- und Handelskammer Hannover

(<http://www.hannover.ihk.de/>)

Suedwind e. V. – Institut fuer Oekonomie und Oekumene

(<http://www.suedwind-institut.de/>)

Plan de Desarrollo de Mercado Alemania



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

