

Plan de Desarrollo de Mercado Alemania



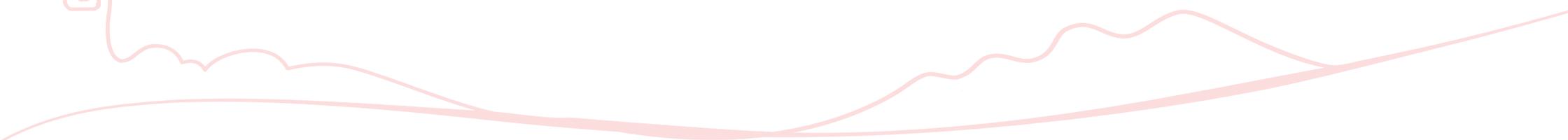
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

Introducción	4	08. Tendencias del consumidor y características del mercado	64
01. Información General	6	09. Oportunidades Comerciales	69
02. Indicadores Macroeconómicos	8	10. Priorización de Productos y Servicios	77
03. Cultura de Negocios	10	11. Plan de Acción	78
04. Intercambio Comercial Alemania - Perú	11	12. Ferias	80
05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones para las Importaciones	22	13. Fuentes de Información	81
06. Distribución y Transporte de Mercaderías	40	14. Regulaciones de la UE para las Importaciones	86
07. Canales de Comercialización	47		



Introducción

Los Planes de Desarrollo de Mercado (PDM) son una herramienta estratégica que tienen como objetivo ampliar, diversificar y consolidar la presencia de las empresas, bienes y servicios peruanos en los principales mercados internacionales, especialmente para aprovechar la apertura comercial, en el marco de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX 2025.

El PDM Alemania identifica las oportunidades comerciales de productos y servicios en los sectores de alimentos y bebidas, pesca, forestal, artículos de decoración y artesanías, diseño de la moda, y joyería. Asimismo, identifica tendencias del consumidor, canales de comercialización, distribución, regulaciones y el Plan de Acción, que permitirá un rápido aprovechamiento dentro de la dinámica comercial.

El PDM contempla la realización de estudios de mercado y perfiles producto-mercado para bienes y servicios seleccionados según el potencial de la oferta exportable peruana en función de aquellas líneas identificadas en el PENX 2025 y de acuerdo al potencial de mercado en Alemania.

El PDM Alemania responde al lineamiento de internacionalización de empresas del PENX 2025, el cual impulsará la inserción de las empresas peruanas en Cadenas Globales de Valor y contribuirá a la diversificación de mercados de exportación.

El MINCETUR a través de la OCEX Hamburgo, se encuentra ejecutando un plan de encadenamientos productivos, que incluso contempla el abastecimiento a terceros mercados en Europa del Este y en los Países Nórdicos, y la internacionalización de empresas para acortar las brechas de abastecimiento oportuno a los compradores alemanes y tener una mayor presencia con desarrollo de marca en destino.

Estos encadenamientos e internacionalización de empresas se aplicarán en sectores priorizados en el mercado como en la industria del sector de alimentos y bebidas incluyendo la gastronomía, la industria de la vestimenta y decoración, la industria cosmética y farmacéutica, así como en proveeduría a la minería, construcción e infraestructura.

Asimismo, en el campo de la exportación de servicios se buscará el mayor aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el mercado alemán y las alianzas con empresas alemanas para acceder a terceros mercados con la exportación de franquicias, servicios en los campos de literatura, música, así como servicios profesionales especializados.

El impulso del comercio logrado por los beneficios obtenidos en el marco del Acuerdo Multipartes entre la Unión Europea y el Perú, las inmejorables condiciones de apertura generadas, las sólidas relaciones políticas y económicas que unen a ambos países, sumados a la estabilidad económica de Alemania y su liderazgo en la Unión Europea, presentan al mercado alemán como uno de los principales destinos de las exportaciones peruanas de bienes y servicios en el marco del PENX 2025.



01

Información General

Alemania es socio fundador de la Unión Europea (UE), asociación económica y política conformada por 28 países europeos. Está entre las economías más prominentes del mundo y es la principal dentro del bloque de la UE. Según el Anuario de Estadísticas de Comercio Internacional 2014, publicado por la OMC, Alemania fue el tercer importador y exportador del mundo en el 2013, solo detrás de los Estados Unidos y China. Durante los últimos cinco años, Alemania se ha mantenido como uno de los destinos más importantes para las exportaciones peruanas dentro de la UE. La presencia de productos no tradicionales peruanos ha ido creciendo constantemente en los últimos años. Sin embargo, existe potencial y oportunidades para lograr una mayor presencia y prominencia en el mercado alemán.



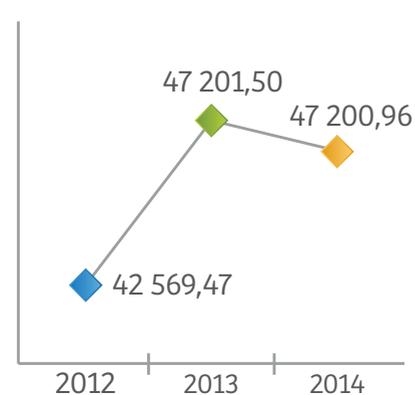
02

Indicadores Macroeconómicos con Proyecciones

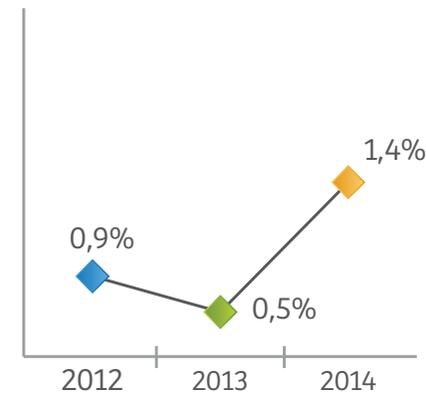
Indicador	2012	2013	2014
Población (millones):	80,5	80,8	80,9
PIB (US\$, miles de millones):	3 427,85	3 635,96	3 820,46
PIB, per cápita (US\$):	42 569,47	47 201,50	47 200,96
Crecimiento Real del PIB (precios constantes):	0,9%	0,5%	1,4%
Inflación:	2,1%	1,6%	0,9%

Fuente: Perspectivas de la Economía Mundial, Fondo Monetario Internacional

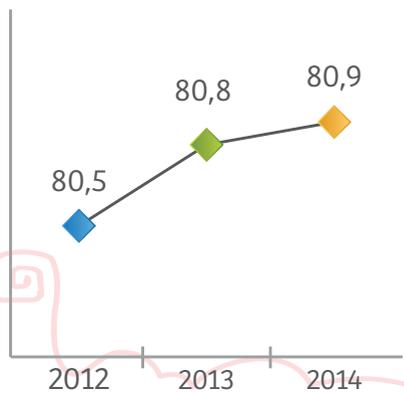
PIB, per cápita (US\$)



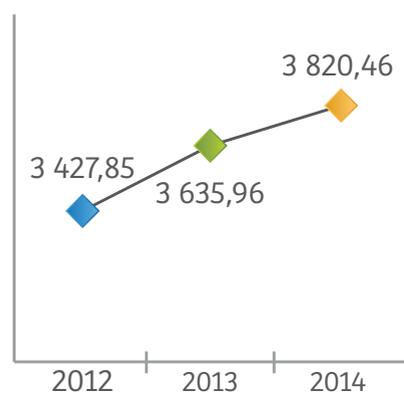
Crecimiento Real del PIB (precios constantes)



Población (en millones)



PIB (US\$, miles de millones)



Inflación



03

Cultura de Negocios

Para los empresarios alemanes es muy importante la puntualidad y formalidad ya que denota respeto hacia las personas con las que uno trabaja y seriedad en los negocios que se desean realizar. Por ejemplo, no está bien visto llegar tarde a una reunión o cancelarla a última hora, así como no cumplir con un envío u orden según lo establecido. Cualquiera de estas circunstancias pueden dañar la relación comercial que uno está tratando de establecer e incluso quebrarla, ya que el empresario alemán pierde confianza. Al ser jerárquicos, guardan mucho respeto a la autoridad.

Los empresarios alemanes suelen ser detallistas y planifican con precisión cada paso y aspecto de sus negocios. Uno se debe preparar bien para las reuniones de negocios, informándose y documentándose sobre la empresa y los temas a tratar con sus representantes. Por otro lado, los empresarios alemanes no suelen reaccionar bien a las sorpresas y a cambios de última hora. Si se debe hacer algún

cambio en alguna transacción o envío pactado, es recomendable hacérselos saber con antelación para que tengan la oportunidad de subsanar cualquier inconveniente. Por lo general, el empresario alemán prefiere hacer las cosas paso a paso ya que busca establecer relaciones comerciales a largo plazo, así que se aconseja tener paciencia y ser receptivo con ellos al iniciar una relación comercial.

Cabe señalar que cuando se desarrolla una agenda de trabajo se debe solicitar las reuniones con antelación. Es recomendable solicitar reuniones por escrito con un mes de antelación y si las reuniones se solicitan por teléfono, hay que hacerlo con al menos dos semanas de antelación. Los periodos de vacaciones más importantes son durante el verano (julio y agosto), además de las Navidades y Semana Santa, así que es conveniente evitar planear viajes o visitas de negocios en estas épocas.

04

Intercambio Comercial
Alemania - Perú

En los últimos cinco años, Alemania se ha mantenido como uno de los principales destinos para las exportaciones peruanas en la Unión Europea. En el 2014, el Perú exportó un total de US\$ 1 234 millones a este mercado, marcando un crecimiento de 5.5% en comparación al año anterior. Este incremento se debió mayormente al constante aumento de las exportaciones no tradicionales a dicho mercado.

Las exportaciones no tradicionales peruanas a Alemania tuvieron un destacado resultado en 2014, manteniendo la diversificación y consolidación de nuestra oferta exportable en este mercado, además del potencial comercial que existe entre ambos países. En el 2014, las exportaciones no tradicionales a Alemania alcanzaron los US\$ 242.6 millones, resultado que significó un incremento del 29.3% en comparación al año anterior. Estas exportaciones se concentraron mayormente en los sectores agropecuario (48.6%, con un total exportado de US\$), textil/confecciones (18.6%), pesca (11.5%) y químico (10.9%), sectores que a su vez lograron aumentar la presencia de sus productos en el mercado alemán. Destacados incrementos de exportaciones respecto del año anterior se dieron en los sectores de minería no metálica (+95.1%, con un total exportado de US\$ 6 millones) y sidero-metalúrgica (+73.1% con un total exportado de US\$ 12.4 millones). Cabe mencionar que en el 2014 las exportaciones no tradicionales representaron el 19% del total de las exportaciones a Alemania, lo cual significó un incremento del 19% en comparación al año 2013.



SECTOR	ENE - DIC 2013 (en millones US\$)	ENE - DIC 2014 (en millones US\$)	VAR % 2014 / 2013
TOTAL TRADICIONAL	981,82	991,27	1,0
MINEROS	594,32	596,76	0,4
Cobre	563,20	532,82	-5,4
Hierro	0,00	0,00	----
Plata	0,00	1,42	----
Plomo	13,18	33,17	151,7
Zinc	17,91	16,29	-9,0
Oro	0,00	0,00	----
Estaño	0,00	11,17	----
Resto	0,03	1,89	6 200,0
PESQUERO	141,27	180,13	27,5
Harina de pescado	141,18	179,93	27,4
Aceite de pescado	0,08	0,20	150,0
PETRÓLEO Y GAS NATURAL	0,02	0,04	100,0
Petroleo crudo	0,00	0,00	----
Petroleo y derivados	0,02	0,04	100,0
Gas natural	0,00	0,00	----
AGRÍCOLAS	246,21	214,34	-12,9
Algodón	0,02	0,01	-50,0
Azúcar	0,00	0,00	----

SECTOR	ENE - DIC 2013 (en millones US\$)	ENE - DIC 2014 (en millones US\$)	VAR % 2014 / 2013
Café	243,83	212,04	-13,0
Agro resto	2,36	2,29	-3,0
Total no tradicional	187,61	242,62	29,3
Agropecuario	85,00	118,02	38,8
Textil	40,34	45,12	11,8
Pesquero	26,64	27,81	4,4
Químico	20,05	26,47	32,0
Metal-mecánico	3,07	5,99	95,1
Sidero-metalúrgico	7,17	12,41	73,1
Minería no metálica	1,94	1,93	-0,5
Artesanías	0,01	0,01	0,0
Maderas y papeles	0,38	0,74	94,7
Piel y cueros	0,43	0,96	123,3
Varios (inc. joyería)	2,58	3,16	22,5
TOTAL	1 169,43	1 233,89	5,5

En el caso de las importaciones al Perú desde Alemania, estas ascendieron a US\$ 1 439 millones en el 2014, lo cual significó un incremento del 3,75% con respecto al año anterior. Casi el 60% de estas impor-

taciones están representadas por bienes de capital y materiales de construcción. El saldo comercial, que se manifestó a favor de Alemania, llegó a US\$ -205 millones en el 2014.

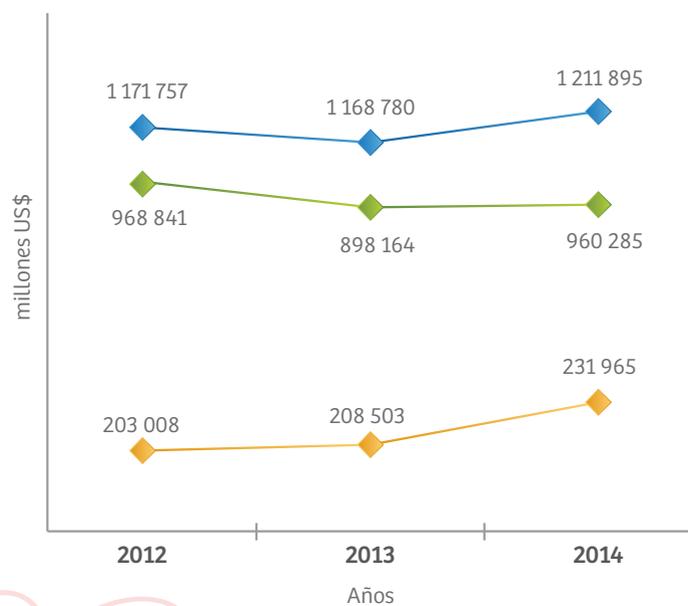
Intercambio Comercial Alemania – Mundo (millones US\$)	2012	2013	2014
Exportaciones (FOB)	1 171 757	1 168 780	1 211 895
Importaciones (CIF)	968 841	898 164	960 285
Balanza Comercial	203 008	208 503	231 965

Fuente: SUNAT, Destatis

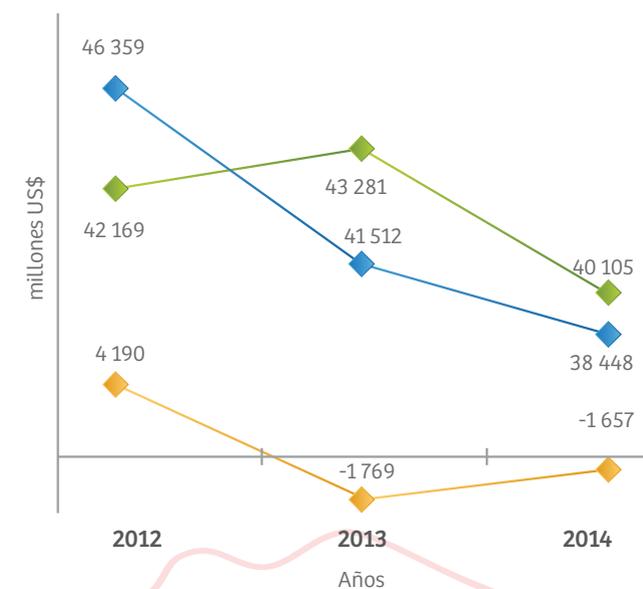
Intercambio Perú – Mundo (millones US\$)	2012	2013	2014
Exportaciones (FOB)	46 359	41 512	38 448
Importaciones (CIF)	42 169	43 281	40 105
Balanza Comercial	4 190	-1 769	-1 657

Fuente: SUNAT, Destatis

Intercambio Comercial Alemania – Mundo
(millones US\$)



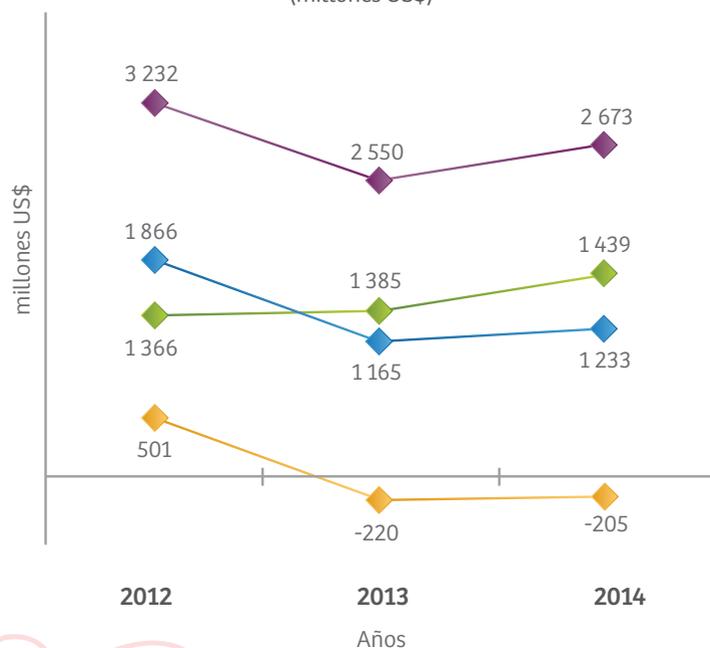
Intercambio Comercial Perú – Mundo
(millones US\$)



Intercambio Comercial Perú-Alemania (millones US\$)	2012	2013	2014
Exportaciones (FOB)	1 866	1 165	1 233
Importaciones (CIF)	1 366	1 385	1 439
Balanza Comercial	501	-220	-205
Intercambio Comercial	3 232	2 550	2 673

Fuente: SUNAT, Destatis

Intercambio Comercial Perú - Alemania
(millones US\$)



Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a Alemania

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Alemania y debe tomarse de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a Exportaciones Peruanas a Alemania están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos cuya fuente es SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Alemania, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Global Trade Atlas (<http://www.worldtrades-tatistics.com/gta/>). Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Global Trade Atlas se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones Peruanas a Alemania					Importaciones de Alemania -2014				
	Partida	Descripción	2013 US\$ Millones (FOB)	2014 US\$ Millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	US\$ Millones	Tasa de Crecimiento Anual ¹ 2010 - 2014	Principales Países Proveedores
1	0803901100	Banano Tipo "Cavendish Valery"	11,35	19,31	70%	080390	Plátanos (Bananas), incluidos los «Plantains» (Plátanos Macho), frescos o secos, los demás.	1 115,90	N/A	Bélgica (39%), Holanda (21%), Ecuador (21%), Costa Rica (6%), Panamá (4%).
2	1801001900	Cacao en grano.	14,04	17,71	26%	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	1 051,72	-2%	Bélgica (41%), P. Bajos (21%), Ecuador (17%), C. Rica (7%) y Colombia (6%)
3	2005600000	Espárragos preservados o conservados, sin congelar.	13,61	16,89	24%		Holanda (43%), Costa de Marfil (21%), Ghana (12%), Bélgica (9%), Ecuador (4%).	415,30	16%	Ecuador (22%), Filipinas (14%), Papúa Nueva Guinea (13%), P. Bajos (11%) y Vietnam (8%)
4	2817001000	Óxido de Cinc (Blanco o Flor de Cinc.	9,35	13,06	40%	200560	Espárragos.	44,20	5%	China (49%), Perú (36%), Holanda (13%).
5	2001909000	Conservas de vegetales en vinagre.	7,03	11,94	70%	281700	Óxido de cinc; Peróxido de cinc.	68,06	1%	Holanda (22%), Perú (21%), Bélgica (17%), Austria (17%), Polonia (13%).
6	0304740020	Filete de merluza en bloques, sin piel, sin espinas.	8,02	9,03	13%	200190	Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre.	151,84	0%	Turquía (25%), Grecia (16%), Holanda (11%), Sudáfrica (9%), Perú (9%).
7	1008509000	Quinua en grano.	2,43	7,56	211%	030474	Filetes congelados de pescados de merluzas.	30,46	N/A	Namibia (37%), Perú (32%), Argentina (9%), EE.UU (9%), Holanda (5%).
8	6105100051	Camisas de punto de algodón, con cuello y abertura, para hombres	4,72	7,17	52%	610510	Camisas de punto de algodón.	515,64	4%	Bangladesh (23%), Turquía (12%), China (10%), India (9%), Holanda (8%).

Fuentes: SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) y Global Trade Atlas. (<https://www.gtis.com/gta/secure/gateway.cfm>)

Cifras SUNAT

Cifras TRADEMAP

Nro	Exportaciones Peruanas a Alemania					Importaciones de Alemania -2014				
	Partida	Descripción	2013 US\$ Millones (FOB)	2014 US\$ Millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	US\$ Millones	Tasa de Crecimiento Anual ¹ 2010 - 2014	Principales Países Proveedores
9	1604141000	Atunes, entero o en trozos, excepto picado.	10,47	6,97	33%	160414	Atunes, listados y bonitos	362,76	12%	Ecuador (19%), Holanda (16%), Filipinas (15%), Papua, Nueva Guinea (10%), Vietnam (9%).
10	0814001000	Cortezas de limón frescas, congeladas, secas o conservadas.	3,65	6,07	66%	081400	Cítricos, melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para su conservación provisional	6,39	6%	Paraguay (19%), Holanda (18%), Ghana (15%), Turquía (15%), España (8%).
11	7907009000	Bolas de Zinc de 50 MM o 40MM.	1,62	5,76	256%	790700	Las demás manufacturas de cinc.	161,96	9%	Austria (20%), China (17%), Italia (9%), Republica Checa (9%), Hungría (8%).
12	6105100059	Las demás camisas de punto de algodón para hombres.	5,48	4,69	-14%	610510	Las demás camisas de algodón.	515,64	3%	Bangladesh (23%), Turquía (12%), China (10%), India (9%), Holanda (8%).
13	1515900090	Los demás (aceite de jojoba).	4,57	4,68	2%	151590	Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones.	100,11	4%	Austria (16%), Holanda (15%), Italia (12%), Francia (10%), Perú (5%).
14	6109100039	Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres.	3,17	4,35	37%	610910	Los demás t-shirts de algodón.	2 838,36	1%	Bangladesh (25%), Turquía (15%), Holanda (9%), India (8%), China (6%).
15	3203002100	Carmin de cochinilla.	3,47	4,27	23%	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, incluidos los extractos tintóreos (Excepto los negros de origen animal).	97,49	-5%	Holanda (27%), China (13%), Perú (9%), Italia (8%), Dinamarca (8%).

Fuentes: SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) y Global Trade Atlas. (<https://www.gtis.com/gta/secure/gateway.cfm>)

Cifras SUNAT

Cifras TRADEMAP

Nro	Exportaciones Peruanas a Alemania					Importaciones de Alemania -2014				
	Partida	Descripción	2013 US\$ Millones (FOB)	2014 US\$ Millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	US\$ Millones	Tasa de Crecimiento Anual ¹ 2010 - 2014	Principales Países Proveedores
16	0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos.	4,25	4,16	-2%	080450	Guayabas, mangos y mangostanes	159,94	16%	Holanda (63%), España (8%), Perú (8%), Francia (4%), Brasil (3%).
17	3205000000	Lacas colorantes, preparación según Nota 3 de capítulo, a base de lacas C.	3,99	3,98	0%	320500	Lacas colorantes; preparaciones.	15,97	9%	Reino Unido (26%), Bélgica (21%), Austria (11%), Italia (10%), España (7%).
18	7905000012	Laminados planos de Cinc, de espesor superior a 0,65 mm.	3,46	3,98	15%	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc.	167,05	0%	Francia (32%), Holanda (17%), España (15%), Bulgaria (14%), Eslovenia (11%).
19	6105100052	Camisas de punto de algodón, con cuello y abertura, para hombres; polo box listado c/ bordado cuello tejido manga larga.	2,51	3,78	51%	610510	Las demás camisas de punto de algodón.	515,64	3%	Bandladesh (23%), Turquía (13%), China (10%), India (9%), Holanda (8%)
20	0712909000	Demás hortalizas, mezclas de hortalizas (conservas de pimientos.	1,38	3,38	145%	071290	Las demás hortalizas; mezclas de hortalizas	162,31	3%	China (39%), Polonia (18%), Holanda (10%), Francia (8%), Italia (8%).
Total de Exportaciones No Tradicionales: 20 Productos			118,57	158,74	34%			7 060,84 ²		
Total de Exportaciones No Tradicionales			187,61	242,62	29%					
Total de Exportaciones			1 169,40	1 233,89	6%					

Fuentes: SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) y Global Trade Atlas. (<https://www.gtis.com/gta/secure/gateway.cfm>)

¹ Aquellas partidas que no presentan tasa de crecimiento (N/A), Alemania ha comenzado a importarlas a partir del año 2012

² Solamente se ha sumado una sola vez el total de la partida 610510, que se repite 3 veces en la tabla.

05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones para las Importaciones

Alemania, como País Miembro de la Unión Europea (UE), aplica los requisitos y beneficios establecidos en los múltiples acuerdos comerciales logrados por este bloque económico con sus socios comerciales a nivel mundial.

5.1 Acuerdos Comerciales

El bloque económico de la UE goza de una amplia apertura comercial ya que tiene, en vigencia, acuerdos de libre comercio con 28 países. Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países.

En Vigencia

Europa: Albania (2009), Bosnia y Herzegovina (2008), Croacia (2005), Islas Faroe (1997), Islandia (1992), Montenegro (2010), Noruega (1992), República de Macedonia (2004), Serbia (2010) y Suiza (1973).

Mediterráneo: Argelia (2005), Egipto (2004), Israel (2000), Jordán (2002), Líbano (2003), Marruecos (2000), Autoridad Palestina (1997) y Tunes (1998).

Otros Países: Chile (2003), Colombia (agosto 2013, parcialmente), Corea del Sur (2011), México (2000), Perú (marzo 2013), y Sudáfrica (2000).

Unión Aduanera: Andorra (1991), San Marino (1991) y Turquía (1995).

Acuerdos provisionales ratificados: Estados del CARIFORUM (2008), Madagascar, Mauricio, Islas Seychelles y Zimbabue (2009, de forma interina), y Papúa Nueva Guinea.

Fuente: Comisión Europea (<http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/agreements/>)

Asimismo, la Unión Europea tiene los siguientes acuerdos pendientes de implementación, en negociación o bajo consideración de ser negociados:

Acuerdos Pendientes de Implementación

Singapur, Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá), Ucrania, Moldova (negociaciones concluyeron junio 2012) y Países de África, Caribe y el Pacífico – ACP (Costa de Marfil, Camerún, Comunidad para el Desarrollo del Sur de África, Ghana y la Comunidad del Este de África)

Acuerdos en Negociación

Canadá, países del ASEAN (Malasia y Vietnam), Georgia – Armenia, India, MERCOSUR, Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo y los Países de África, Caribe y el Pacífico (ACP) Japón, Marruecos y Estados Unidos.

Negociaciones Bajo Consideración

Mediterráneo Sur (Egipto, Jordania, y Túnez) y China (se iniciarán negociaciones en el área de protección a la inversión)

Fuente: Comisión Europea (<http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/>)

5.2 Tratado de Libre Comercio Perú-Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú-UE), que entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos de alta sensibilidad. A través de este TLC se ha logrado la desgravación inmediata del 99.3% de partidas arancelarias, las cuales representan el 95% de líneas arancelarias en productos agrícolas. Los productos pesqueros gozarán de preferencias arancelarias con flexibilización de las condiciones de origen que obtuvieron en el marco del SGP Plus, mientras que para bienes industriales se ha logrado la desgravación inmediata de aranceles para el 100% de las exportaciones peruanas.

Asimismo, en el TLC Perú-UE se han negociado los siguientes temas: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Cabe mencionar que con este acuerdo las empresas peruanas podrán participar en el mercado de contratación pública de la

UE a todos los niveles de gobierno (local, regional y nacional) y en los 28 Estados miembros de este bloque económico. Más aún, destaca la importancia de la participación de las MIPYMES en estos procesos de contratación pública. Por otra parte, el acuerdo también reconoce nuestras indicaciones geográficas en todo el espacio europeo para productos como Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Pallar de Ica y Chulucanas.

Para información con respecto a los beneficios que ofrece el Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-Unión Europea, del cual es parte Alemania, se sugiere visitar el siguiente portal:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

En este portal se puede encontrar información detallada sobre la lista de aranceles de la UE para productos peruanos, categorías de desgravación, certificados de origen, además de otros beneficios que forman parte de este acuerdo entre el Perú y el bloque económico europeo.

A continuación se ofrece un cuadro con el tratamiento arancelario otorgado a algunas de las principales partidas de exportación de nuestro país a la UE:



Tratamiento Arancelario Otorgado por la Unión Europea a Mercancías Originarias de Perú

CAPÍTULO	ARANCEL PREFERENCIAL SGP+	MARGEN PREFERENCIAL TLC PERÚ - UE	EJEMPLOS DE PRODUCTOS CON DESGRAVACIÓN ARANCELARIA INMEDIATA	EXCEPCIONES
SECTOR AGRO/AGROINDUSTRIA			SECTOR AGRO/AGROINDUSTRIA	
Capítulo 07	Promedio Ad Valorem de 0.26 [17 productos con arancel No Ad valorem]	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Cebollas y chalotes, arvejas, frijoles, frutos de los géneros capsicum o pimienta, aceitunas, espárragos, camote, entre otros (frescos, refrigerados, cocidos en agua o vapor, congelados, secos), además de perejil, albahaca y espárrago en polvo, entre otros.	07020000, 07032000, 07099080
Capítulo 08	Promedio Ad Valorem de 0.28 [17 productos con arancel No Ad valorem]	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Bananos o plátanos orgánicos, mango (convencional y orgánico) y uvas frescas o secas, así como fresas (frutillas) congeladas y cortezas de limón (Citrus Aurantiifolia) frescas, congeladas, secas o conservadas.	08030019, 08052010, 08052090, 08061010
Capítulo 10	Promedio Ad Valorem de 5.4 [54 productos con arancel No Ad Valorem]	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Quinoa y kiwicha (convencional y orgánica)	10059000 y de la 10061010 a la 10064000
Capítulo 15	Promedio Ad Valorem de 0 [11 productos con arancel No Ad Valorem]	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Aceite de jajoba (orgánico)	15010019
Capítulo 20	Promedio Ad Valorem de 0 [75 productos con arancel No Ad Valorem]	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Espárragos, alcachofas, pimientos/pimientos de piquillo, jalapeños, guindillas en conserva	Contingente arancelario para maíz dulce y otros productos como mermeladas y jugos con un contenido de azúcar añadido superior al 30 % en peso
SECTOR PESQUERO			SECTOR PESQUERO	
Capítulo 03	Promedio Ad Valorem de 0.02	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Filetes de merluza congelado, sin piel, sin espinas; filetes de merluza congelado, en bloque, sin piel, con espinas; truchas congeladas, pota en filetes, anillos y palitos, entre otros.	Ninguna
Capítulo 16	Promedio Ad Valorem de 0.8 [19 productos con arancel No Ad Valorem]	Desgravación inmediata (Categoría 0)* Nota: Se consideran solo las partidas 1604-1605 de este capítulo	Sardinas enteras o en trozos (excepto picadas), en aceite; sardinas enteras o en trozos (excepto picadas), en agua y sal; pulpa/pasta de pota pre-cocida y congelada, entre otros.	Ninguna

Tratamiento Arancelario Otorgado por la Unión Europea a Mercancías Originarias de Perú

CAPÍTULO	ARANCEL PREFERENCIAL SGP+	MARGEN PREFERENCIAL TLC PERÚ - UE	EJEMPLOS DE PRODUCTOS CON DESGRAVACIÓN ARANCELARIA INMEDIATA	EXCEPCIONES
SECTOR CONFECCIONES			SECTOR CONFECCIONES	
Capítulo 51	Promedio Ad Valorem de 0	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Los demás hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor, hilados de lana o pelo fino para venta al por menor con un contenido $\geq 85\%$ en peso, entre otros.	Ninguna
Capítulo 52	Promedio Ad Valorem de 0	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Hilado sencillo de fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 83,33, hilado sencillo d/fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 106,4<>, entre otros.	Ninguna
Capítulo 61	Los aranceles se reducirán en 3,5 puntos porcentuales y 20% en el caso que los productos sean parte de la sección XI (b) del Reglamento (CE) No 732/2008	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Camisas, polos y suéteres de punto de algodón para hombres, «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de algodón, para hombres y mujeres, suéteres de alpaca, entre otros.	Ninguna Nota: Los textiles y confecciones exportadas a Alemania, y la UE, están mayormente incluidos en los capítulos 51, 52 y 61. Sin embargo, cabe mencionar que los demás capítulos relacionados a textiles y confecciones de algodón y alpaca también gozan de desgravación inmediata (Categoría 0).
SECTOR QUÍMICO			SECTOR QUÍMICO	
Capítulo 28	Promedio Ad Valorem de 0.02	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	Ninguna
Capítulo 32	Promedio Ad Valorem de 0.06	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Lacas colorantes (preparación según se refiere en Nota 3 de este capítulo, a base de Lacas C), carmín de cochinilla, entre otros	Ninguna
Capítulo 33	Promedio Ad Valorem de 0 [1 producto con arancel No Ad Valorem]	Desgravación inmediata (Categoría 0)	Aceites esenciales y perfumes	Contingente arancelario para la partida 33021029, "sustancias odoríferas y mezclas"

Fuente: Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea: Anexo I – Apéndice 1 – Sección B – Subsección 2, Lista de Unión Europea a Perú y Apéndice 2-Sección B (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75)

5.3 Regulaciones para las Importaciones

Alemania, como uno de los 28 países miembros de la UE, se rige por las regulaciones y requisitos de importación establecidos por este bloque económico a través de la Comisión Europea.

5.3.1 Export Helpdesk de la Unión Europea

La manera más directa de identificar los requisitos y gravámenes, así como derechos de importación y requisitos específicos correspondientes a cada producto para su ingreso al mercado alemán y/o europeo es consultando la base de datos del Export Helpdesk de la UE.

Este servicio, que ofrece la Comisión Europea a través de internet, es gratuito y brinda toda la información que puede necesitar un exportador para introducir sus productos a este mercado. La información se presenta en seis idiomas, entre ellos el español.

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

Para poder llevar a cabo una búsqueda en el Export Helpdesk y acceder a la información necesitada, todo lo que se necesita es el código de producto (partida arancelaria, de 8 a 10 dígitos), el país de origen del mismo y el país de destino dentro de la UE.

Mi Exportación

En este apartado se puede encontrar información detallada sobre los requisitos de importación de cada producto, tal como: requisitos específicos (fitosanitarios, de salud pública, etiquetado, entre otros), impuestos

internos aplicables en el país de destino (IVA e impuestos especiales), además de legislación pertinente, autoridades nacionales y puestos de inspección fronteriza.

Requisitos

Brinda información sobre el sistema comercial de la UE (clasificación arancelaria de la UE, procedimientos de importación, documentos para el despacho de aduanas, impuesto sobre el valor añadido, impuestos especiales, entre otros), además de requisitos principales (sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación).

Aranceles

Proporciona información sobre los derechos de importación y otras medidas aplicables para cada producto, tal como: información arancelaria vinculante (base jurídica, lista de autoridades aduaneras, entre otros), exención de derechos, suspensiones, contingentes y antidumping.

Acuerdos Preferenciales

Ofrece información referente a normas de origen, sistemas de preferencia generalizada (SGP), acuerdos de asociación económica (AAE), acuerdos de libre comercio, regímenes comerciales autónomos, además de otros acuerdos vigentes entre la UE y otros países.

Estadísticas

A través de un formulario electrónico, se pueden buscar estadísticas comerciales entre cualquier país y todo el bloque económico de la UE o con cada uno de los Estados Miembros del mismo.

Recursos

Pone a disposición del interesado herramientas e información adicional que pueden ayudar en su investigación.

En el **Anexo I** se incluye una lista de la normativa vigente que se debe tener en cuenta al exportar productos a Alemania y/o la UE. Además de esta normativa, se recomienda verificar con el importador/representante en Alemania por si hubiese alguna normativa o requisito alemán con el cual se deba cumplir.

5.3.2 Certificaciones

A continuación se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado alemán y europeo. Aparte de las siguientes certificaciones, hay que tener en cuenta que en Alemania algunos de los principales mayoristas/distribuidores tienen certificaciones propias para garantizar la procedencia y calidad – la trazabilidad – de los productos que ofrecen a sus clientes.

Global GAP

http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9
(en español, inglés y otros)

Global GAP (Good Agricultural Practices o Buenas Prácticas Agrícolas) es una entidad de certificación privada que establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas, incluyendo acuicultura, a nivel internacional. Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a seguridad alimentaria, protección de animales, protección del medio ambiente y a la protección del trabajador. La certificación Global GAP incluye inspec-

ciones anuales y está sujeta a un ciclo de revisión de tres años. En este momento, Global GAP cuenta con más de 100 entidades certificadoras en más de 80 países del mundo.

HACCP

El HACCP es un sistema de control de procesos que identifica donde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros. El HACCP es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria. El Codex Alimentarius incluye los siete principios del HACCP. Este sistema busca garantizar a las entidades regulatorias y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para asegurar la inocuidad alimentaria en sus productos.

ISO

<http://www.iso.org/iso/home.html>
(en inglés, francés y ruso)

Organismo, compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos. Entre los estándares más conocidos se encuentran los ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) y 14000 (Gestión del Medio Ambiente).

Logo Orgánico de la UE

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es

(en español, inglés y otros)

Desde el 1 de julio de 2010, el uso del logo orgánico de la UE es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no-procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. En la UE los alimentos pueden ser etiquetados como “ecológicos” solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. Los ingredientes orgánicos en alimentos no orgánicos pueden indicarse como tal en la lista de ingredientes, siempre y cuando el alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación orgánica.



Logo Orgánico de Alemania

<http://www.bio-siegel.de/english/homepage/>
(en inglés y alemán)

Desde septiembre 2001, todos los productos agrícolas y alimentos provenientes de la agricultura orgánica pueden utilizar el logo orgánico “Bio-Siegel” de Alemania. El propósito de este logo es brindar a los consumidores alemanes claridad, uniformidad y orientación sobre los productos orgánicos y ecológicos presentes en el mercado. Solo aquellos productores y fabricantes que cumplan con las provisiones de la regulación sobre agricultura orgánica de la UE (ver Anexo I sobre Regulaciones de la UE para las Importaciones) y se hayan sometido a las inspecciones obligatorias pueden vender sus productos como productos orgánicos o ecológicos y utilizar el logo Bio-Siegel.



Comercio Justo

<http://www.fairtrade.net/>

(en español, inglés y francés)



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con estándares medioambientales, laborales y de desarrollo. Fairtrade International (FLO) es el organismo encargado de establecer los estándares del sistema y FLO-CERT es el organismo encargado de llevar a cabo las inspecciones y conceder las certificaciones. Las empresas que tengan productos que cumplen con los estándares de Comercio Justo pueden solicitar la licencia para utilizar la marca de certificación “Fairtrade” para estos productos. La certificación “Fairtrade” se aplica a productos tales como: café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinua, especias, entre otros. Normalmente, para que un producto pueda llevar la marca “Fairtrade”, al menos el 20% de su masa debe estar compuesta por un producto de comercio justo.

Marine Stewardship Council (MSC)

http://www.msc.org/?set_language=es
(en español, inglés y otros)



La certificación MSC se utiliza para confirmar la buena gestión y sostenibilidad de las empresas pesqueras. El proceso de certificación consiste en siete pasos y la certificación se concede por un máximo de 5 años, la cual está sujeta a los resultados de las auditorías anuales. Es la certificación más utilizada y reconocida en Alemania.

5.3.3. Etiquetado

El etiquetado para productos que vayan a ser exportados a Alemania debe estar en alemán. Sin embargo, también está permitido el uso de otro idioma que sea fácilmente comprendido por los consumidores alemanes o las etiquetas en varios idiomas. (Ver Anexo I para la normativa correspondiente)

Etiquetado Ecológico de la UE

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm
(en inglés)



El etiquetado ecológico de la UE, que es voluntario/opcional, ayuda a identificar los productos y servicios que han reducido su impacto medioambiental durante su ciclo de vida – desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es desechado o reciclado. El etiquetado ecológico es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo y es administrado por la Comisión Europea, conjuntamente con organismos de los Estados Miembros y otras entidades interesadas.

El sistema incluye la certificación y monitoreo de conformidad por parte de científicos calificados e independientes para productos en las siguientes industrias: belleza y cuidado personal, limpieza, confecciones (vestimenta y calzado), equipos electrónicos, muebles, productos de papel, entre otros.

5.3.4 Enlaces de Interés

BMELV

(Ministerio para la Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor)

El BMELV provee información sobre regulaciones vigentes e información sobre los sectores de alimentación, agricultura y protección del consumidor.

http://www.bmelv.de/EN/Homepage/homepage_node.html
(en alemán e inglés)

BVL

(Oficina Federal para la Protección del Consumidor y Seguridad Alimentaria)

Bajo la jurisdicción del Ministerio para la Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor, la BVL vela por la seguridad alimentaria y los intereses económicos de los consumidores. En particular, busca que la comunicación de riesgos sea más transparente y de controlar los riesgos antes de que se conviertan en crisis. Esta entidad se encarga del registro y aprobación de Novel Foods en Alemania.

http://www.bvl.bund.de/EN/Home/homepage_node.html
(en alemán e inglés)

SANCO

(Dirección General para la Salud y
La Protección de Los Consumidores de la UE)

Entidad encargada de preservar y mejorar la salud pública y seguridad dentro de la UE y proteger los intereses del consumidor europeo. Es su responsabilidad mantener legislación sobre la seguridad de los alimentos y productos, derechos del consumidor y salud pública en vigencia, además de asegurarse que esta sea implementada a nivel nacional, regional y local en todos los países miembros de la UE.

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_es.htm

(en español)

Bajo el apartado de alimentación (Food) se puede encontrar información y legislación referente a la Ley General de Alimentación (incluyendo trazabilidad y el Sistema Rápido de Alertas-RASFF), requisitos para etiquetado y nutrición para todo tipo de alimentos, novel foods, seguridad química (contaminantes y pesticidas), seguridad biológica (higiene en alimentos) y agentes para el mejoramiento de los alimentos (aditivos, saborizantes, entre otros), entre otros.

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

(en inglés)

EFSA

(Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria)

Evalúa y comunica sobre todos los riesgos asociados a la cadena alimentaria, cubriendo las áreas de seguridad alimentaria, nutrición, salud y bienestar de los animales y protección y salud de las plantas. Desarrolla evaluaciones científicas que sirven para adoptar y actualizar políticas

y legislación europea pertinente y respaldar a La Comisión Europea, el Parlamento Europeo y los países miembros de La UE en sus decisiones.

<http://www.efsa.europa.eu/>

(en inglés)

FVO

(Oficina para La Alimentación y Veterinaria)

Monitorea y verifica el cumplimiento e implementación de los requisitos para seguridad y calidad alimentaria, salud y bienestar animal, así como legislación relativa a la salud de las plantas dentro de la UE, además de asegurarse que terceros países que exporten a la UE, cumplan con los requisitos de importación establecidos por Alemania. Para poder realizar su labor, la FVO lleva a cabo auditorías e inspecciones periódicas en los Estados Miembros de la UE, así como en terceros países que exportan a la UE.

http://ec.europa.eu/food/fvo/index_en.cfm

06

Distribución y Transporte de Mercaderías

De acuerdo a los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la modalidad más utilizada para el transporte de bienes entre Perú y Alemania es la marítima, con más del 95% del total. Los Puertos de Brunsbuttel y Nordenham reciben mayormente minerales, mientras que el Puerto de Hamburgo es el punto principal de entrada para el café orgánico peruano. El Puerto de Bremen/Bremerhaven recibe café orgánico, así como productos no tradicionales peruanos de los sectores agro, pesca y confecciones.

La infraestructura portuaria de Alemania se encuentra entre las más destacadas de Europa. Según la Asociación Internacional de Puertos (International Association of Ports and Harbors – IAPH), los Puertos de Hamburgo y Bremen/Bremerhaven se encuentran entre los cinco puertos con mayor movimiento de contenedores en el continente europeo. En el 2013, el Puerto de Hamburgo gestionó el tráfico de 9,26 millones de TEUs, mientras que el Puerto

de Bremen/Bremerhaven vio el movimiento de 5,84 millones de TEUs. Durante ese mismo año, los puertos de Rotterdam (Países Bajos) y Amberes (Bélgica) gestionaron 11,62 millones de TEUs y 8,58 millones de TEUs, respectivamente.

Las exportaciones peruanas de productos perecederos y delicados, tales como el mango y los espárragos frescos, suelen llegar a Alemania por vía aérea, en particular al Aeropuerto de Frankfurt del Meno. Asimismo, dada la proximidad de Alemania al Puerto de Rotterdam en Países Bajos, sobre todo la región sudoeste del país, existe un número importante de productos peruanos que llegan al país germánico por vía terrestre.

6.1 Operaciones de Líneas Navieras entre Perú y Alemania

En la actualidad, el transporte de mercancías por vía marítima entre Perú y Alemania es atendido por siete líneas navieras, las cuales ofrecen servicios para el trayecto entre el Puerto de Callao y los puertos de Bremerhaven y Hamburgo en Alemania. Estas navieras ofrecen frecuen-

cias semanales y un tiempo de travesía de entre 19 y 33 días. También hay una naviera, American President Line – APL que atiende el trayecto entre el Puerto de Paita y el Puerto de Bremerhaven. Es importante mencionar que los datos ofrecidos son solo referenciales.



Puerto	Naviera	Origen	Frec.	T/T	Agente	Datos de Contacto
BREMERHAVEN	MAERSK LINE	CLL	Semanal	19 días	IAN TAYLOR	T: (511) 616-0202 o 615-5000 http://www.empresastaylor.com/e/
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	PAI	Semanal	23 días	AMERANDES	T: (511) 611-3200 http://amerandes.com/
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	CLL	Semanal	25 días	AMERANDES	T: (511) 611-3200 http://amerandes.com/
	HAPAG LLOYD	CLL	Semanal	28 días	HAPAG LLOYD PERÚ	T: (511) 317-4100 http://www.hapag-lloyd.com/es/offices
	MEDITERRANEAN SHIPPING LINE – MSC	CLL	Semanal	30 días	MSC PERÚ	T: (511) 221-7561 http://www.msperu.com
	mitsui OSAKA LINE – MOL	CLL	Semanal	33 días	TECNAPO	T: (511) 215-4900 http://www.tecnapo.com/
HAMBURGO	HAPAG LLOYD	CLL	Semanal	23 días	HAPAG LLOYD PERÚ	T: (511) 215-4900 http://www.hapag-lloyd.com/es/offices
	CMA CGM	CLL	Semanal	24 días	BeM MARÍTIMA PERÚ	T: (511) 317-4100 http://www.cma-cgm.com/shipping/agency/Peru-102.aspx
	MAERSK LINE	CLL	Semanal	25 días	IAN TAYLOR	T: (511) 613-6501 http://www.empresastaylor.com/e/
	HAMBURG SUD	CLL	Semanal	26 días	HAMBURG SUD PERÚ	T: (511) 615-5000 http://www.hamburg-sued.com/group/en/corporatehome/
	AMERICAN PRESIDENT LINE – APL	CLL	Semanal	32 días	AMERANDES	T: (511) 611-3200 http://amerandes.com/
	MEDITERRANEAN SHIPPING LINE – MSC	CLL	Semanal	32 días	MSC PERÚ	T: (511) 221-7561 http://www.msperu.com
	mitsui OSAKA LINE – MOL	CLL	Semanal	33 días	TECNAPO	T: (511) 215-4900 http://www.tecnapo.com/

Fuente: <http://www.guiamaritima.com.pe> (2012)

6.2 Operaciones de Líneas Aéreas entre Perú y Alemania

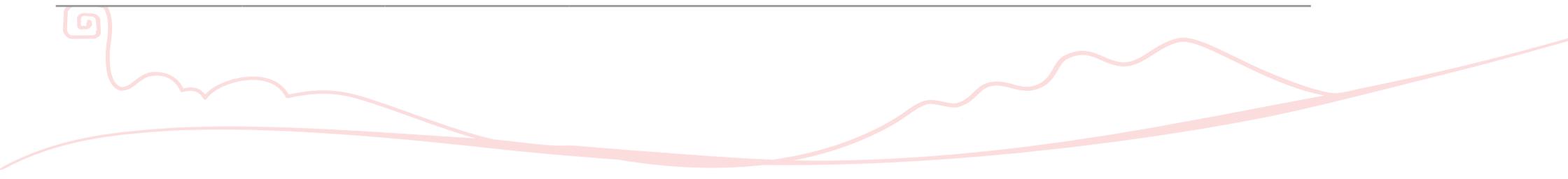
En el caso de transporte de mercancías por vía aérea, se debe tener en cuenta que no existen vuelos directos entre Perú y Alemania. Las aerolíneas que atienden los envíos de exportaciones peruanas hacia Alemania solo ofrecen vuelos en conexión, lo cual hace que el tiempo de arribo

de los productos varíe según el punto de conexión. Por lo general, se debe sumar una hora y media a dos horas adicionales al tiempo de vuelo directo. El trayecto aéreo entre Perú y Alemania puede durar un promedio de 13 a 14 horas.

Todos los vuelos de transporte de mercancías por vía aérea entre Perú y Alemania parten desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima y tienen como destino final principal el Aeropuerto de Frankfurt del Meno en la ciudad de Frankfurt.

Línea Aérea	Vía	Frecuencia	Servicios	Portal de la empresa (servicio de carga)
IBERIA	Madrid	5 X semana	Pasajeros, carga y correo	IBERIA Cargo https://www.iberia-cargo.com/portalcarga/portlet/es/html/main
KLM	Ámsterdam	Diario	Pasajeros, carga y correo	Air France-KLM Cargo http://www.af-klm.com/cargo/b2b/wps/portal/b2b/
AIR FRANCE	París	Diario	Pasajeros, carga y correo	Air France-KLM Cargo http://www.af-klm.com/cargo/b2b/wps/portal/b2b/
AMERICAN AIRLINES	Dallas	Diario	Pasajeros, carga y correo	American Airlines Cargo https://www.aacargo.com/utility/sales_latina.html
AMERICAN AIRLINES	Miami	Diario	Pasajeros, carga y correo	American Airlines Cargo https://www.aacargo.com/utility/sales_latina.html
UNITED AIRLINES	Houston	2 X semana	Pasajeros, carga y correo	United Airlines Cargo http://www.unitedcargo.com
UNITED AIRLINES	Newark	2 X semana	Pasajeros, carga y correo	United Airlines Cargo http://www.unitedcargo.com

Fuente: Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional – AETAI (<http://www.aetai.org/>)



07

Canales de Comercialización

Cabe indicar que los servicios de vuelo indicados en el cuadro anterior corresponden a operaciones regulares. En temporada alta de exportación (sobre todo de productos perecibles), se cuenta con una mayor oferta de vuelos no regulares brindados por aerolíneas de carga exclusiva a los principales mercados de Estados Unidos y Europa. Asimismo, los servicios de conexión mencionados en el cuadro solo se refieren a los llevados a cabo por una misma aerolínea. No se consideran los vuelos en código compartido, ni que contengan acuerdos interlínea u otras formas de cooperación entre aerolíneas. Más aún, los costos de servicio no

han sido incluidos dado que varían sin previo aviso y tendrían que ser actualizados constantemente.

Para más información con respecto a las empresas que ofrecen servicios de carga (manejo y recepción), servicios de rampa (equipos de apoyo terrestre en plataforma), terminales de almacenamiento, manejo de productos perecederos y frescos, FBO/operador de base fija y servicios relacionados desde el Perú a Alemania y otros destinos internacionales, se sugiere consultar la sección de Servicios de Carga en el portal del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

(http://www.lap.com.pe/lap_portal/index.asp).



Sector de Alimentos

(incluye alimentos y bebidas)

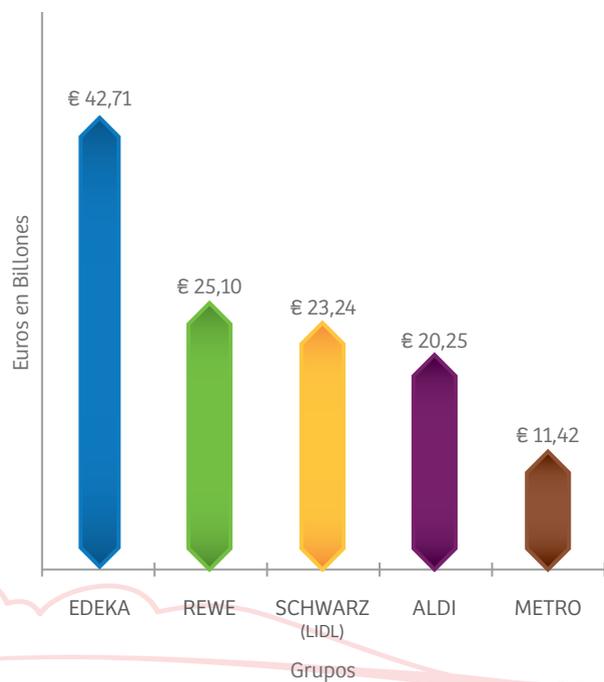
De acuerdo a datos facilitados por la Asociación de Comercio Exterior y Promoción de la Inversión de Alemania (German Trade and Investment – GTAI), el sector de alimentos en este país generó ingresos totales de €180,4 mil millones en el 2013. Durante ese mismo año, las importaciones del sector ascendieron a €71,5 mil millones – alrededor de un tercio de estas correspondieron a las importaciones de frutas, vegetales, pescados y mariscos, además de frutas preservadas y jugos y productos a base de vegetales. Cabe resaltar que solo una quinta parte de las frutas consumidas y un tercio de los vegetales consumidos en el mercado alemán, se producen localmente.

Aproximadamente el 75% de la demanda de este sector es cubierta por 5 cadenas de minoristas/detallistas: EDEKA, REWE, LIDL, ALDI y METRO – lo cual significa que concentran un alto nivel de compra. Estas cadenas operan en más de un canal de comercialización/distribución y aparte de ofrecer líneas de productos de marcas nacionales y extranjeras, cuentan con diversas líneas de productos propios: marcas privadas, marcas de descuento y marcas blancas/genéricas. Las tiendas de descuento, que representan más del 46% de los puntos de venta existentes en Alemania, se consideran el canal más óptimo para frutas y verduras frescas.

Principales Grupos Minoristas/Detallistas – Volumen de Ventas 2013

Grupo	Volumen de Ventas (en Euros mil millones)
Grupo EDEKA	46,1
Grupo REWE	26,8
Grupo SCHWARZ (LIDL)	26,0
Grupo ALDI	22,1
Grupo METRO	10,8
Total Top 10 del Sector	155,9

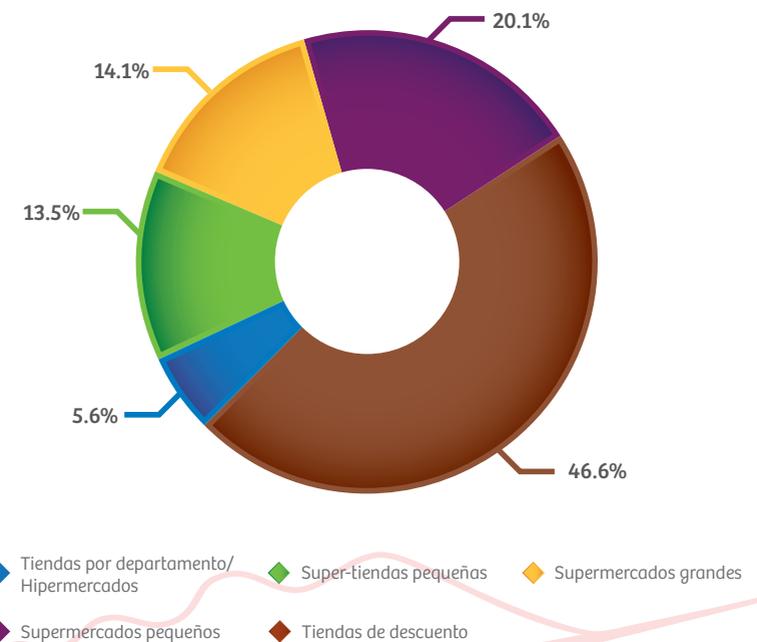
Fuente: Germany Trade and Investment – GTAI (2014/15)



Puntos de Venta del Sector de Alimentos

Puntos de Venta	% del Total
Tiendas por departamento/Hipermercados (> 2,500 m2)	5.6
Super-tiendas pequeñas (1,000-2,499 m2)	13.5
Supermercados grandes (1,000-2,499 m2)	14.1
Supermercados pequeños (400-999 m2)	20.1
Tiendas de descuento	46.6

Fuente: German Trade and Investment – GTAI (2012)



Los minoristas/detallistas alemanes que importan productos directamente de otros países, son pocos. La mayoría de cadenas minoristas/detallistas de alimentación suelen trabajar con brokers/mayoristas/importadores especializados en la importación de alimentos y bebidas o tienen departamentos de compras descentralizados a través de los cuales negocian los precios de los productos con proveedores a todo nivel (nacional, europeo e internacional). Por lo general, los mayoristas/importadores se especializan por productos o grupos de productos, algunos incluso se especializan en productos de ciertos países.

Para ingresar y posicionarse en el mercado alemán, se recomienda buscar/identificar un mayorista, sobre todo cuando no se tiene presencia en el mercado y se requiere entablar relación con las cadenas minoristas/detallistas. En algunos casos, las cadenas de supermercados contactan directamente con proveedores extranjeros, pero casi siempre designan a un importador de su elección para que se encargue de traer los productos a Alemania. Los mayoristas/importadores especializados conocen bien los requisitos de importación, tales como certificados, etiquetado y empaquetado. Además se pueden encargar de todo lo relacionado al trans-

porte, gestiones aduaneras, almacenaje y distribución de los productos en Alemania.

Si solo se puede cumplir con volúmenes pequeños de productos, una opción es trabajar o buscar trabajar con tiendas especializadas o regionales. Por ejemplo, los detallistas de productos naturales y/o orgánicos suelen trabajar con cantidades pequeñas. Al igual que con los grupos minoristas/detallistas, se recomienda identificar un mayorista/agente/representante para trabajar en el mercado alemán.

Otro canal de comercialización que se debe explorar dentro del sector de alimentos alemán es el canal de Hoteles, Restaurantes y Catering (HORECA), el cual logró ingresos de €71 mil millones en el 2012. El canal HORECA, que es bastante fragmentado, está dividido entre establecimientos de servicio de alimentación comercial (restaurantes, bares, cafés, puntos de venta de comida rápida y de pedido) y establecimientos de servicio de alimentación institucional (hospitales, universidades, casas de reposo y cafeterías). La mayoría de los establecimientos en este canal de distribución tienen como proveedores principales a los 17 mercados mayoristas/de abastos distribuidos por todo Alemania, los cuales tienen a más de 1 700 mayoristas/importadores a su

disposición. Dentro de este canal de comercialización, es más frecuente la demanda de volúmenes pequeños de productos.

La mejor manera de conocer a los mayoristas/importadores especializados en productos de alimentación es visitando ferias sectoriales como ANUGA, BioFach o Green Week, o participando en misiones comerciales. La Federación Alemana para

Sector de Alimentos Orgánicos

(incluye alimentos y bebidas)

En el 2013 las ventas de este sector llegaron a €7,6 mil millones, lo cual representa un crecimiento del 7,37% con respecto al año anterior. Actualmente, el sector de alimentos orgánicos en Alemania representa alrededor del 4% de los ingresos totales del sector de alimentación. Como el mercado orgánico más grande de Europa y el segundo en el mundo, solo después de los Estados Unidos, Alemania es un gran productor e importador de productos orgánicos.

De acuerdo a datos del estudio "El Mercado Orgánico en Europa" publicado por el Programa de Promoción de Impor-

las Industrias de Alimentos y Bebidas (BVE) y la Asociación Alemana para el Comercio de la Industria de la Alimentación, son entidades gremiales donde se puede obtener más información sobre este sector e importadores, mayoristas o distribuidores especializados.

taciones de Suiza (Swiss Import Promotion Programme – SIPPO) en el 2011, se calcula que Alemania importa alrededor del 40% de todos los productos orgánicos que consume, entre los cuales las frutas y verduras frescas son los productos de mayor demanda. Más aún, la mayoría de productos importados provienen de países emergentes y los que están en vías de desarrollo.

Existen alrededor de 2 400 establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de productos orgánicos en Alemania. Según la Federación Alemana para Productos Orgánicos (BOLW) este

sector está dividido en tres canales de comercialización principales: Las tiendas especializadas en productos orgánicos, las tiendas convencionales y los mercados artesanales/de agricultores.

Las tiendas especializadas en productos orgánicos suelen tener un tamaño mínimo de 400 m2 y ofrecen un promedio de 8 000 productos orgánicos. Representan más o menos 30% de las ventas del

sector. Las tiendas especializadas más pequeñas o crecen para poder ofrecer mayor variedad de productos o se especializan en un producto (por ejemplo, café, cacao, etc.) y se mantienen pequeñas. Las tiendas convencionales, que incluyen las cadenas minoristas/detallistas, tiendas por descuento y otras, han empezado a introducir sus propias líneas de productos orgánicos con éxito y representan alrededor del 50% de las ventas del sector. En

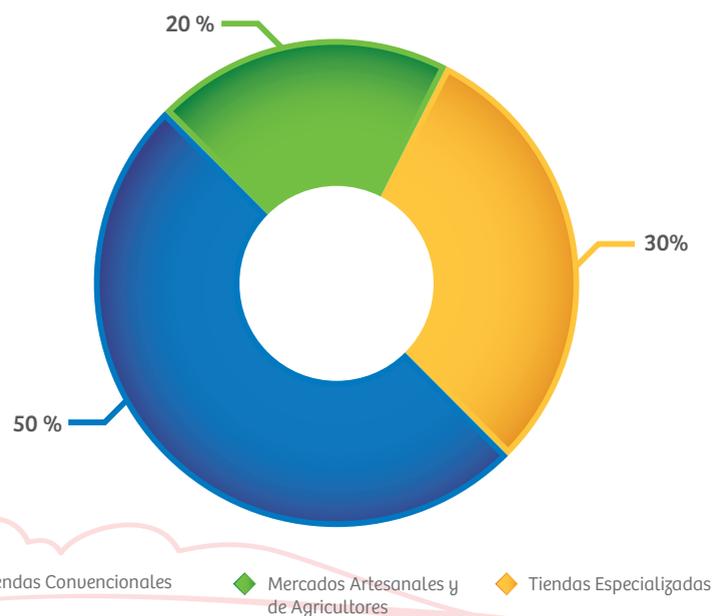
Las tiendas convencionales, la cantidad de productos orgánicos ofrecidos oscila entre 400 a 1 600 productos. Por último están los mercados artesanales/de agricultores, los cuales venden sus propios productos y actualmente estos representan aproximadamente el 20% de las ventas del sector.

Normalmente, tanto los procesadores de productos orgánicos, como las cadenas de tiendas convencionales trabajan a través de sus departamentos de compras para identificar productos naturales en distintas partes del mundo y de esta manera seleccionar los productores y producto con los que desean trabajar. En ocasiones, las empresas importadoras de productos orgánicos buscan desarrollar proyectos con distintos países, comprometiéndose a comprar la producción del producto

seleccionado. Aparte de lograr la entrada y posicionamiento de productos orgánicos peruanos en este mercado, también se debe considerar la posibilidad de trabajar con empresas alemanas para desarrollar productos para el mercado alemán.

Similar a lo que ocurre en el sector de alimentos, la vía más adecuada para ingresar al mercado alemán de productos orgánicos es a través de un mayorista/importador especializado que tenga un buen conocimiento del mercado y sector. Los mayoristas/importadores se especializan por productos (café, granos, etc.) o por regiones (Asia, América Latina, etc.). BIOFACH es la mejor feria para tomar contacto con mayoristas/importadores de productos orgánicos

Distribución de Canales de Comercialización para Productos Orgánicos



Sector de Prendas de Vestir y Confecciones

Según Gesamtverband Textil+Mode, Asociación para Textiles y Moda de Alemania, el sector de textiles y confecciones de este país está conformado por alrededor de 1200 productores y 400 000 empleados a nivel mundial, con 120 000 de ellos ubicados en Alemania. La producción de este sector está dividida entre textiles industriales, textiles para prendas de vestir y textiles para confecciones del hogar, siendo la producción de textiles industriales la más prominente al cubrir aproximadamente el 50% de las ventas totales de este sector. Más aún, Alemania cuenta con el sector de confecciones más grande de Europa. Actualmente, es el tercer productor más grande de confecciones en la UE, además de ser el principal importador de estos productos en la región.

Informes del Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Vías de Desarrollo (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries-CBI) indican que la producción de confecciones (que incluye todo tipo de ropa, excepto cuero, calzado y artículos de punto), alcanzó los € 13,1 mil millones en Alemania en el 2012. Asimismo, se exportaron confecciones por valor de €14,4 mil millones, mientras que

se importaron € 26,3 mil millones durante ese mismo año. Cabe mencionar que China, Turquía y Bangladesh destacan como los principales proveedores de confecciones al mercado alemán, acumulando aproximadamente el 52% de lo importado por este país.

Alemania también cuenta con el sector de retail de confecciones más grande de Europa. Este sector llegó a los € 57 mil millones en el 2012, lo que representa el 18% del total del mercado europeo. El sector está segmentado de la siguiente manera: confecciones para damas (55%), confecciones para caballeros (31%) y confecciones para niños (14%). Cabe mencionar que el sector mantuvo un crecimiento constante y gradual durante el periodo 2008-2012 y se espera que continúe por igual camino en los próximos tres años.

De acuerdo al "Sondeo de Marketing para la Exportación: El Mercado Alemán de Textiles y Confecciones" financiado por la UE, en los últimos años las funciones de los diferentes actores del sector han ido cambiando hacia una cadena de valor más integrada, dándose con más frecuencia los siguientes escenarios:

- Fabricantes que establecen sus propias tiendas de marca (etiqueta única) para así controlar el punto de venta (márgenes más altos, mejor conocimiento de las tendencias de consumo)
- Minoristas establecen sus propios departamentos de diseño y se abastecen con

sus propios departamentos de compras o agentes

En el caso de los canales de comercialización para confecciones, estos están bastante diversificados y atienden a diferentes segmentos del mercado:

Canal de Distribución	Segmento del Mercado	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Híper/supermercados • Tiendas • Establecimientos minoristas de descuento • Mercados callejeros 	Bajo	Calidad básica, precios bajos, cantidades grandes
<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de prendas de vestir • Grandes almacenes • Compañías de ordenes por correo (mail order) • Minoristas independientes 	Medio-Bajo	Calidad media, precios medios-bajos, cantidades medianas y grandes
<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de prendas de vestir • Grandes almacenes • Compañías de ordenes por correo (mail order) • Minoristas independientes • Tiendas especializadas 	Medio	Buena calidad, precios altos, cantidades medianas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas independientes especializadas • Grandes almacenes 	Medio-Alto	Buena calidad, precios altos, cantidades pequeñas y medianas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de diseño 	Alto (prendas listas para llevar y de alta costura)	La calidad más alta, precios altos, cantidades pequeñas y medianas

Fuente: CBI – Market Channels and Segments for Apparel

De estos diferentes canales, los que más han crecido en importancia en Alemania han sido los hiper/supermercados, las tiendas de marca (etiqueta única) y las cadenas de tienda de ropa multinacionales como H&M y Zara, mientras que las tiendas independientes y los grandes almacenes han perdido fuerza y presencia en el mercado. Las empresas de pedido por correo también han experimentado un crecimiento importante en los últimos años y han convertido a Alemania en el mercado de venta por correo más grande de Europa – en el 2011 el volumen de ventas fue mayor a € 30 mil millones.

Los principales intermediarios en este

sector son los agentes/brokers o casas de compras que son los que suministran a los importadores/mayoristas/distribuidores y en algunas ocasiones directamente a los minoristas. El exportador puede intentar vender directamente a los importadores/mayoristas/distribuidores, pero se sugiere hacer esto cuando ya se ha dado a conocer y se ha establecido en el mercado. Ferias como la Bread & Butter ofrecen buenas oportunidades para conocer a potenciales importadores/mayoristas/distribuidores, pero se debe también visitar ferias especializadas (ropa urbana, prendas orgánicas, etc.), donde se puede conocer importadores/distribuidores especializados en sectores específicos del mercado.



Recomendaciones a los Exportadores Peruanos del Sector de Prendas de Vestir y Confecciones *:

En general:

- Sobre todo a pequeños y medianos exportadores, tomar contacto con compradores/importadores para tiendas especializadas para así identificar nichos de mercado. Estos compradores/importadores normalmente requieren de pedidos más pequeños y menos veces al año.
- Considerar la posibilidad de fabricar y producir prendas de vestir para las marcas de tiendas de las cadenas de prendas de vestir y los grandes almacenes, no solo para marcas y diseñadores conocidos. Estas suelen tener su propio departamento de diseño y compras, y trabajan con fabricantes en distintas partes del mundo.
- Establecer y mantener una relación proveedor-comprador basada en la confianza y garantía ya que se han tenido problemas con proveedores de otros países con respecto a la estandarización de los productos y el cumplimiento de los pedidos.
- Tener una industria/empresa que cumple con una política de responsabilidad social es un plus que genera una buena imagen en el mercado alemán.
- Contemplar la posibilidad de incurrir en otros sectores del mercado alemán de confecciones y textiles, tales como el de textiles técnicos, que incluye uniformes y textiles para industrias y que ha tenido un crecimiento prominente en los últimos años.

Algodón:

- Dado que más o menos un 80% del algodón que importa Alemania proviene de India, Paquistán y los Estados Unidos, hacer un esfuerzo por promocionar las características principales del algodón Pima peruano, para poder sobresalir entre esta oferta.
- En particular, procurar promocionar nuestro algodón entre los consumidores alemanes más sofisticados ya que estos serán los que más aprecien la diferencia y los que estarán dispuestos a pagarla.

Alpaca:

- Considerar el trabajar con diseñadores y fabricantes de confecciones de gama alta y/o aquellos diseñadores que buscan establecerse ya que estos buscan materiales nuevos y distintos que ayuden a que sus prendas destaquen.
- Dar a conocer sus características y bondades ya que no está entre las lanas finas que más se conocen en el mercado alemán. Más aún, se recomienda dar a conocer su procedencia y origen, es decir, que los consumidores alemanes identifiquen la alpaca con el Perú.

Principales Grupos Compradores en Alemania

El siguiente cuadro muestra una breve descripción de los principales grupos compradores más destacados en Alemania para los sectores de alimentación (agro y pesca) y confecciones.

Empresa	Tipo de Empresa	Notas	Datos de Contacto
<ul style="list-style-type: none"> Grupo METRO 	Grupo minorista y mayorista diversificado, con 4 divisiones: Metro Cash & Carry (supermercados de descuento), Real (hipermercados), Media Markt & Saturn (electrodomésticos y electrónicos) y Kaufhof (tienda por departamentos). Los supermercados Metro Cash & Carry ofrecen líneas de alimentación, confecciones, electrodomésticos y electrónicos, artículos para el hogar, entre otros.	Los supermercados Metro Cash & Carry, que ofrecen marcas internacionales y marcas propias, tienen como principales clientes a restaurantes, hoteles, empresas de catering, comerciantes y empresas de servicios diversos. Trabajan con productores y proveedores locales en los 30 países donde tiene presencia. En Alemania, tienen una central de compras que se encarga de trabajar con productores y proveedores establecidos en Alemania y Europa. La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa son aspectos importantes en sus operaciones.	http://www.metrogroup.de
<ul style="list-style-type: none"> LIDL 	Grupo minorista perteneciente al Grupo Schwarz, que está entre los cinco grupos de distribución más grandes del mundo. El grupo Schwarz también es dueño de las cadenas Handelshof (tienda por departamentos) y Kaufland (hipermercados).	Cadena de supermercados de descuento con más de 3 000 puntos de venta en Alemania y presencia en 28 países de Europa. Su objetivo es ofrecer buenos productos a los precios más competitivos. Ofrecen marcas internacionales y propias. Trabajan con productores y proveedores en los diferentes países donde tienen presencia. En Alemania, su central de compras se encarga de importar y/o trabajar con proveedores en Alemania, Europa y otros países. El grupo está comprometido con el desarrollo económico, social y medioambiental.	http://www.lidl-info.com
<ul style="list-style-type: none"> REWE 	Grupo dedicado a la venta minorista y turismo. Entre sus múltiples divisiones, se encuentran los supermercados REWE.	Cadena de supermercados, cuenta con aproximadamente 3 300 puntos de venta y cuenta con presencia en 14 países de Europa, a través de las diferentes divisiones del grupo. Estos supermercados ofrecen una gama exhaustiva de productos tanto nacionales como internacionales. Trabajan con marcas diversas, además de tener cuatro marcas propias: "Ja", "REWE" y "REWE Bio" y "REWE Fine Welt", la cual ofrece productos premium al consumidor alemán. Al igual que otros grupos detallistas de alimentación en Alemania, los supermercados REWE están comprometidos con la sostenibilidad y responsabilidad social y ecológica y buscan productos que representen estas características.	http://www.rewe.de

Fuente: CBI – Market Channels and Segments for Apparel (November 2012)

Empresa	Tipo de Empresa	Notas	Datos de Contacto
<ul style="list-style-type: none"> ALDI 	Grupo global de supermercados de descuento, que en Alemania está dividido entre Aldi Nord (puntos de venta en la zona norte del país) y Aldi Sud (puntos de venta en la zona sur del país). Minorista.	Aldi Nord y Aldi Sud cuentan con más de 4 000 puntos de venta en Alemania. A nivel internacional, Aldi se encuentra presente en 16 países alrededor del mundo. Aldi Nord tiene supermercados en Dinamarca, Francia, los países del Benelux, España, Portugal y Polonia, mientras que Aldi Sud está presente en Irlanda, Reino Unido, Hungría, Suiza, Austria, Eslovenia, Australia y EE.UU. Esta cadena de descuento se enfoca en la venta de productos básicos, como alimentos, bebidas, artículos de limpieza y otros productos económicos. Muchos de los productos que ofrece son producidos exclusivamente por marcas destacadas para Aldi y se venden bajo las marcas de la cadena, entre ellas "Grandessa" y "Fit & Active".	http://www.aldi.com
<ul style="list-style-type: none"> EDEKA 	El Grupo EDEKA es una de las cadenas de comercio minorista más prominentes de Alemania.	Su red de puntos de venta, que son alrededor de 4 100, cuenta con locales que van desde tiendas pequeñas a hipermercados. También son dueños de Netto Marken-Discount, cadena de supermercados de descuento, mayormente en la región norte del país. Su sede principal está en Hamburgo y tiene centrales de compra por toda Europa. En España tiene una central de compras para frutas y hortalizas.	http://www.edeka.de
<ul style="list-style-type: none"> KARSTADT 	La sociedad Karstadt Warenhaus GmbH, filial del grupo empresarial alemán Arcandor AG, regenta la cadena de grandes almacenes más importante de Alemania.	Cuenta con 90 sucursales y 32 tiendas de artículos deportivos ("Karstadt Sport"), además del centro comercial más grande de la Europa continental, el KaDeWe de Berlín, el cual tiene una superficie útil de 60 000 m ² . Esta cadena de grandes almacenes trabaja con marcas internacionales conocidas.	http://www.karstadt.de
<ul style="list-style-type: none"> GALERIA KAUFHOF 	Galeria Kaufhof GmbH es la rama de grandes almacenes del Grupo Metro.	Aparte de los puntos de venta a través de Metro Cash & Carry, que ofrecen prendas de vestir a precios módicos, estos grandes almacenes cuentan con 137 sucursales en dos países, más de 100 están en Alemania, el resto en Bélgica. Ofrecen productos de gama media y alta, tanto en marcas propias como privadas.	http://www.galeria-kaufhof.de
<ul style="list-style-type: none"> PEEK & CLOPPENBURG 	Peek & Cloppenburg es una cadena de tiendas por departamentos, dividida entre Peek & Cloppenburg KG Dusseldorf (conocida como P&C West) y Peek & Cloppenburg KG Hamburg (conocida como P&C North), que operan independientemente una de la otra.	Están presentes en 15 países de Europa. En Alemania P&C West tiene más de 60 tiendas, mientras que P&C North tiene 24 tiendas. Trabajan con marcas propias (McNeal, Reuiew, entre otras) y privadas para hombres, mujeres, adolescentes y niños. Ofrecen productos de gama media-alta.	http://www.peek-cloppenburg.com/en/homepage
<ul style="list-style-type: none"> C&A 	C&A es una cadena de tiendas multinacional especializada en moda y confecciones para todas las edades. De origen holandés, tiene sus oficinas principales en Bélgica y Alemania.	La cadena tiene más de 1 500 puntos de venta distribuidos en aproximadamente 20 países, entre ellos Brasil y México. Su mercado más grande es Alemania con 500 puntos de venta. Cuenta con 12 marcas propias, las cuales buscan captar las tendencias del mercado para niños, hombres y mujeres, y departamento de diseño propio. También cuentan con una línea de ropa enfocada en tallas grandes (XL). Desde el 2006 tienen un compromiso con el medio ambiente y tratan de cubrir el interés del consumidor por los productos ecológicos. Actualmente está entre los principales proveedores de prendas de algodón orgánico a nivel mundial. Además, la cadena tiene un Código de Conducta enfocado en mantener los mejores estándares éticos, sociales y ecológicos.	http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/fashion/

Fuente: CBI – Market Channels and Segments for Apparel (November 2012)

Empresa	Tipo de Empresa	Notas	Datos de Contacto
<ul style="list-style-type: none"> • H&M 	<p>H&M es una cadena de tiendas sueca especializada en artículos de ropa, complementos y cosmética.</p>	<p>La cadena de tiendas cuenta con 2 900 tiendas propias distribuidas en más de 45 países a nivel mundial. Además vende ropa por catálogo y en algunos países ofrece servicio de compras por Internet. Asimismo, vende ropa por catálogo y a través de Internet en ciertos países. H&M cuenta con su propio equipo de diseño, pero también ha contado con la colaboración de diseñadores e íconos de moda para algunas de sus colecciones. Al no tener fábricas propias, trabaja con múltiples proveedores los cuales están mayormente situados en Asia y Europa y que son supervisados por 20 oficinas de producción. Tienen un código de conducta enfocado en la moda sostenible.</p>	<p>http://www.hm.com/de/</p>
<ul style="list-style-type: none"> • GERRY WEBER 	<p>Gerry Weber es una cadena de tiendas especializadas en ropa para mujeres.</p>	<p>En Alemania, la cadena tiene más de 2 400 shop-in-shops (tiendas incorporadas a otras tiendas) y aproximadamente 560 tiendas en locales independientes. Ofrecen tres marcas: Gerry Weber (mujeres de 30 años a más), Taifun (mujeres jóvenes) y Samoon (tallas grandes). Sus confecciones son de gama media-alta y alta.</p>	<p>http://www.gerryweber.com/ag-website/en/ag-website/company/stores/houses-of-gerry-weber</p>
<ul style="list-style-type: none"> • TOM TAILOR 	<p>El Grupo Tom Tailor es un grupo verticalmente integrado especializado en ropa sport y accesorios para hombres, mujeres, adolescentes y niños.</p>	<p>Los productos de Tom Tailor se venden a través 250 tiendas propias, 155 franquicias, más de 1 700 shop-in-shops en 35 países alrededor del mundo y sus tiendas en línea para Alemania, Austria y Países Bajos. El grupo lanza 12 colecciones al año para cada línea de productos (hombres, mujeres, adolescentes/niños, denim hombres y denim mujeres). Sus confecciones, que son de gama media, están dirigidas a consumidores de 0 a 45 años.</p>	<p>http://www.tom-tailor.com/en/about-us/profile</p>
<ul style="list-style-type: none"> • BONITA y BONITA Men 	<p>BONITA es una cadena de tiendas especializada en ropa para mujeres y hombres.</p>	<p>Las colecciones de ropa femenina y masculina – BONITA y BONITA Men – se ofrecen exclusivamente a través de su red de más de 960 puntos de venta, distribuidos entre Alemania, Austria, Suiza y los países del Benelux. Las colecciones, que están pensadas para el consumidor de 40 años o más, tienen artículos de ropa que son combinables, permitiendo que el consumidor cree conjuntos a su gusto. [Nota: en junio 2012, el Grupo Tom Tailor compró la cadena de tiendas BONITA, pero la mantendrá como una marca independiente].</p>	<p>http://www.bonita.eu/en/ y http://www.bonita-men.com/</p>

Fuente: CBI – Market Channels and Segments for Apparel (November 2012)



08

Tendencias del consumidor y características del mercado

El mercado alemán es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles. La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán.

Un objetivo clave de las agencias gubernamentales involucradas en sanidad y protección al consumidor, así como a lo largo de la cadena de distribución, es garantizar que los productos que se ofrecen en el mercado alemán sean inocuos para la salud de los consumidores. Más aún, los mayoristas, distribuidores y detallistas presentes en el mercado alemán

buscan productos, sean estos nacionales o importados, que tengan los mejores acabados y presentación, además de que estos lleguen a los consumidores a precios moderados y razonables.

Alemania es también un mercado que valora la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la "buena salud" del medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país, además de favorecer el desarrollo continuo de comunidades y regiones.

Alimentación

(incluye frutas, hortalizas, granos andinos, pescado y mariscos, chocolate)

El factor clave en el sector de la alimentación es la relación calidad-precio. Como se ha comentado anteriormente en este informe, el consumidor alemán se inclina hacia productos de buena calidad

a precios razonables. No obstante, es un consumidor de alto poder adquisitivo y sofisticado, preocupado por tener buena salud y calidad de vida. Según un informe sobre el sector de alimentación, publi-

cado por German Trade and Investment (GTAI), dos tercios de los consumidores alemanes ven una relación directa entre la nutrición y la salud. Aunque sale con frecuencia a comer a la calle, también le

gusta preparar comidas caseras. El grupo de edad de 50 años a más es el más prominente, representando más del 40% de la población total de Alemania.

Grupo de Edad	% de la Población
Menores de 14 años	13%
15 a 24 años	11%
25 a 49 años	34%
50 a 64 años	21%
Mayores de 65 años	21%

Fuente: Eurostat (<http://www.eurostat.ec.europa.eu>) - Elaboración MINCETUR

Existe una creciente demanda por los alimentos sanos y nutritivos que permitan mantener una dieta balanceada y que garanticen bienestar. La preferencia por los "convenience foods", que incluyen la comida congelada, precocinada y fácil de preparar, también es una tendencia importante en el mercado alemán. En el caso de productos frescos, el consumidor alemán gusta de porciones pre-empaquetadas y listas para comer (p.ej., fruta cortada, pelada). Asimismo, es cada vez más importante la demanda por alimentos y comidas funcionales que contribuyen a prevenir y/o mejorar condiciones como la diabetes, la presión

alta, el colesterol, la intolerancia a la lactosa y el gluten, entre otros.

Dada la presencia de comunidades extranjeras, sobre todo en las grandes ciudades, el consumidor alemán ha ido ampliando su abanico de gustos, por lo que está más dispuesto a probar productos y alimentos con sabores y aromas distintos a los que ya conoce. Los alemanes también son consumidores preocupados por el medio ambiente y por consiguiente valoran productos que llevan certificaciones que dan a conocer el impacto que estos han tenido al ser producidos y/o procesados (p.ej., orgánico, Fair Trade, huella de agua, huella de carbono).

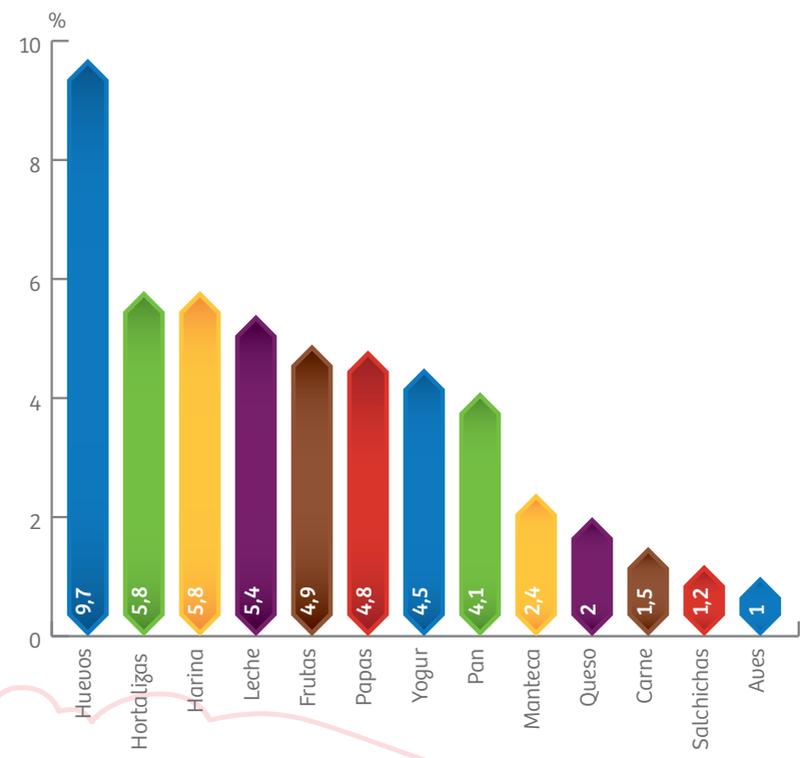
Productos Orgánicos

(incluye frutas, hortalizas, granos andinos y chocolate)

Al ser el mercado orgánico más importante de la región europea, este mercado ejerce una gran prominencia en el sector de la alimentación y la selección de productos presentes en el mercado

alemán es muy diversa y de gran calidad. Las ventas de alimentos orgánicos se concentran mayormente en productos frescos, los cuales representan 53,1% del total del mercado.

Venta de Alimentos Orgánicos en Alemania, 2014 (en porcentajes)



Fuente: Agricultural Market Information Service (AMI, 2015)

Este es un mercado maduro con consumidores comprometidos y bien informados sobre las pautas a seguir para llevar una vida sana y consumir aquellos productos que no solo cuiden su salud, sino también la del medio ambiente. Los consumidores orgánicos o "verdes" son exigentes y buscan productos de alta calidad, que estén bien presentados y empaquetados. Aprecian los productos innovadores y funcionales que procuren la buena salud y bienestar, además de productos que tengan una "historia" que contar.

Según el estudio "Números, datos, hechos" (Zahlen, Daten, Fakten) publicado por la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BOLW) en el 2014, el precio en este mercado y/o sector de la alimentación queda en un segundo plano ya que el factor diferenciador es la certificación de los productos como orgánicos. En el 2012 el gasto per cápita para productos orgánicos llegó a un promedio de € 86 en Alemania, lo cual es más que el doble del gasto per cápita promedio de Europa que está en alrededor de € 35, informó el BOLW. Más aún, se estima

que el consumidor alemán puede pagar hasta un 30% adicional por un producto orgánico, sobre uno convencional. Sin embargo, un producto orgánico a buen precio siempre va a ser más competitivo.

Cabe mencionar que mientras los requisitos alemanes y europeos exigen que un producto sea 95% orgánico para concederle la certificación correspondiente, las entidades certificadoras alemanas exigen un nivel aún más alto. Aparte de esto, más de una cadena detallista tiene su propia certificación orgánica, la cual concede a los productos que ofrece en sus diferentes puntos de venta. El consumidor alemán, orgánico o "verde", también valora saber la trazabilidad de los productos que consume. Cada vez son más los consumidores que buscan saber sobre la Huella de Carbono de los productos, es decir el impacto al medio ambiente que causa un producto desde su cultivo hasta llegar a las tiendas y el consumidor. El Comercio Justo o Fair Trade es otra vertiente de gran importancia en el mercado alemán. Entre las certificaciones más aceptadas o reconocidas están: Ecolabel de la UE, GEPA y Transfair.

Prendas de Vestir y Confecciones

Similar a otros sectores, la relación calidad-precio es un factor clave para los consumidores alemanes cuando se trata de la compra de prendas de vestir y confecciones, sobre todo en los sectores de poder adquisitivo medio y bajo. En el caso de prendas de vestir y confecciones de algodón, los consumidores alemanes tienen para elegir entre una amplia y variada gama de productos hechos con algodón provenientes de China, Egipto, India, Paquistán, Turquía, por nombrar algunos. Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores de poder adquisitivo bajo y medio se centran más en el precio que en distinguir entre una calidad de algodón y otra. Sin embargo, también es cierto que si el producto es lo que el consumidor está buscando y es un producto de buena calidad, el factor precio pierde importancia.

En el caso de las prendas de vestir y confecciones de alpaca, los consumidores son generalmente de poder adquisitivo medio-alto a alto y estos normalmente están acostumbrados a adquirir productos exclusivos, de gama alta, sin preocuparse demasiado por el precio.

Por lo general, los consumidores alemanes prefieren los colores más llamativos para las temporadas de primavera y verano y los colores más sobrios para las temporadas de otoño e invierno. Mayormente se inclinan

por los diseños simples y claros, así como los diseños deportivos y despreocupados. En el caso de prendas de vestir y confecciones para damas y niñas, estas suelen tener más diseños y decoraciones en sus tejidos. Dado los inviernos fuertes y largos de Alemania, el consumo de prendas de abrigo es mayor al de otros países europeos.

En los últimos años se ha incrementado el interés y demanda por prendas de vestir y confecciones que puedan utilizarse en distintas ocasiones, es decir que puedan ser tanto casuales, como formales. Además, se aprecian las prendas de vestir y confecciones que son fáciles de lavar y cuidar. Las prendas de vestir y confecciones que son novedosas y de confección ética – es decir, fabricados con material orgánico, sostenible, reciclado, con colorantes naturales, que apoyan el comercio justo, entre otros – también tienen buena acogida en ciertos nichos de mercado.

Más aún, representantes de la industria indican que a los consumidores alemanes les atrae el conocer la historia y procedencia de un producto, desde el vínculo que el producto/prenda de vestir pueda tener con su lugar de origen hasta el camino que ha recorrido para llegar a sus manos. Por tanto, este factor puede ser un valor agregado a considerar ya que puede servir para distinguir productos peruanos, de algodón o de alpaca, en el mercado alemán.

09

Oportunidades Comerciales

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado alemán es un mercado muy exigente, donde los consumidores buscan productos de alta calidad a precios asequibles. Sin embargo, también es un mercado que demanda una amplia y diversa gama de productos, situación que el exportador peruano puede aprovechar.

Siguiendo el enfoque en los sectores de alimentación, productos orgánicos y prendas de vestir y confecciones, a continuación se presentan las líneas de producto que muestran potenciales oportunidades comerciales para la oferta exportable peruana.

Alimentación

(incluye frutas, hortalizas, granos andinos, pescado y mariscos, chocolate)

Entre las líneas de productos peruanos, frescos y procesados, en las cuales existen buenas oportunidades que se deben potenciar a futuro están:

Frutas tropicales/exóticas –

- Frutas como el mango y la palta gozan de buena presencia en el mercado alemán. Sin embargo, existen posibilidades de ampliar la oferta peruana en este mercado e introducir productos con valor agregado. Aparte de dar a conocer y promocionar nuevas frutas frescas, sobre todo las tropicales como la granada y las berries como los arándanos; se debe considerar la diversificación de éstas en otras presentaciones y formatos (p.ej., jugos y bebidas a base de frutas tropicales/exóticas, concentrados de pulpa de fruta, fruta congelada, fruta en conserva, así como insumos para la industria cosmética e industrial). Nuestros principales competidores son Brasil, Chile, Colombia, Centroamérica, México, además de Israel y Sudáfrica.



Hortalizas –

- El espárrago es nuestra hortaliza más conocida en Alemania y se considera un producto de muy alta calidad. Se puede aprovechar esta bien ganada reputación para ampliar y promocionar otras hortalizas peruanas. Los productos con valor agregado (p.ej., conservas de hortalizas, hortalizas en miniatura, productos gourmet, hierbas aromáticas y especias secas y en polvo) son nichos del mercado que se deben explorar y tener en cuenta. Entre nuestros competidores más destacados se encuentran: Canadá, Chile, China, México, Sudáfrica, Turquía, además de los países de la UE.



Granos Andinos –

- La quinua y la kiwicha peruanas tienen una importante presencia en el mercado alemán y están bien consideradas. Sin embargo, se debe contemplar la diversificación de sus presentaciones (p.ej., barras energéticas, galletas, preparaciones listas para comer/precocinadas, pastas, como alternativa al arroz, leche, entre otros). También se debe aprovechar esta buena reputación para introducir y promocionar los beneficios de otros granos andinos peruanos. Los países que abastecen el mercado alemán son Bolivia, Estados Unidos, India, entre otros.



Pescados y Mariscos –

- Los alemanes no son grandes consumidores de pescado, pero están ampliando sus gustos. A largo plazo existen oportunidades para la pota (en filete, argollas, palitos y otros formatos), así como para pescados blancos (congelado, en distintas salsas, en preparaciones listas para comer). En el caso del sector de pescados y mariscos, Alemania ha desarrollado una relación estrecha con los países asiáticos, entre ellos China, Tailandia y Vietnam. Otros países que proveen al mercado alemán son: Australia, Canadá, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Marruecos, Noruega, y Portugal.



Chocolates –

- los alemanes están entre los mayores productores y consumidores de chocolate de Europa y de hecho Alemania es un punto de entrada destacado para nuestros granos de cacao. En el caso del chocolate, el consumidor alemán gusta no solo de aquellos chocolates con sabor puro y tradicional, sino también de chocolates con sabores tropicales y exóticos (p.ej., con sabor a mango, aguaymanto, maracuyá con ají, entre otros). Para cacao en granos, nuestros principales competidores son: Costa de Marfil, Ecuador, Ghana, Nigeria y Togo.



Productos Orgánicos

(incluye frutas, hortalizas, granos andinos y chocolate)

Entre las líneas de productos peruanos, frescos y procesados, donde existen buenas oportunidades que se deben potenciar a futuro están:

Frutas tropicales/exóticas –

- Alemania importa casi un 80% de las frutas orgánicas (incluyendo las tropicales/exóticas) que consume, entonces el potencial de crecimiento para las exportaciones orgánicas peruanas es amplio. Se debe considerar no solo la fruta fresca, sino también los productos con valor agregado (jugos, sobre todo multisabores, concentrado de frutas, pulpa congelada, frutas en conserva, entre otros). Nuestros principales competidores son: Costa Rica, Ecuador, España e Italia.

Hortalizas –

- En el caso de las hortalizas, Alemania importa alrededor del 40% de los vegetales frescos que consume. Similar a las hortalizas convencionales, los productos con valor agregado (p.ej., conservas de hortalizas, hortalizas en miniatura, productos gourmet, hierbas aromáticas y especias secas y en polvo) son nichos del mercado que se deben explorar y tener en cuenta. Entre nuestros competidores más destacados se encuentran: España, Israel, Italia y Países Bajos.



Granos Andinos –

- Los granos andinos peruanos, en particular, la quinua y la kiwicha, son ya conocidos en el mercado alemán y están presentes en las principales cadenas de supermercados orgánicos. Se debe aprovechar esta circunstancia, para introducir y promocionar otros granos andinos peruanos. De la misma manera, se debe considerar la diversificación de sus presentaciones (p.ej., barras energéticas, galletas, preparaciones listas para comer/precocinadas, pastas, como alternativa al arroz, leche, entre otros). Los países que abastecen el mercado alemán son Bolivia, Estados Unidos, India, entre otros.



Chocolate Orgánico –

- Alemania es un punto de entrada destacado para los granos de cacao peruanos, incluyendo los orgánicos. Los chocolates con certificación orgánica tienen buena presencia en el mercado alemán y se pueden encontrar en una diversidad de puntos de venta, no solo en los especializados en productos orgánicos. También se favorecen los chocolates con certificación de comercio justo. Los consumidores alemanes gustan del chocolate orgánico, no solo puro, sino también con rellenos diversos, entre ellos: nueces, pasas, frutas exóticas, picante, entre otros. Para el chocolate orgánico, nuestros principales competidores son: Brasil, Costa Rica, Madagascar, México, República Dominicana, Uganda, entre otros.



Prendas de Vestir y Confecciones

Entre las líneas de productos peruanos de algodón y alpaca, donde existen buenas oportunidades que se pueden potenciar a futuro, están:

Prendas de vestir y confecciones de algodón:

- Debido a la importante presencia de productos provenientes de países como Bangladesh, China, Egipto, India, Turquía, entre otros, este es un mercado muy competitivo en Alemania. Sin embargo, existen oportunidades y potencial para productos peruanos de algodón en nichos de mercado (gama alta, algodón orgánico, comercio justo, diseños distintivos, prendas con aplicaciones, entre otros). En este mercado se deben buscar y aprovechar oportunidades para introducir productos exclusivos. También hay que considerar la posibilidad de ingresar al mercado como proveedor de marcas establecidas, así como marcas de tiendas departamentales y cadenas detallistas. Además, se debe trabajar en dar a conocer el algodón peruano y sus bondades, además de la calidad de la producción peruana.



10

Priorización de Productos y Servicios

Prendas de vestir/confecciones y textiles de alpaca:

- Alemania es un mercado con un potencial interesante para textiles y líneas de productos de alpaca peruanos, pero falta dar a conocer la calidad y bondades de la alpaca como lana fina, ya que por el momento no es ampliamente conocida, ni destaca entre otras lanas finas presentes en el mercado. Es importante dar a conocer la historia y tradición de la alpaca en la cultura peruana, como un valor agregado, ya que a los consumidores alemanes les atrae saber la procedencia y camino recorrido del producto. Asimismo, se debe estudiar muy bien las tendencias y preferencias (color, diseño, textura) de los consumidores alemanes. Entre los países que proveen prendas de vestir/confecciones y textiles a base de lanas finas están: Italia, Rumanía, Suiza y Turquía.



Para la priorización de productos y servicios peruanos con potencial en el mercado alemán, se estudiaron aquellos productos con acceso inmediato o un cronograma de desgravación rápido, excluyéndose productos cuyas importaciones alemanas son reducidas y productos cuya cadena de distribución y comercialización es similar. De esta lista, se seleccionaron un grupo

inicial de 5 productos para realizar perfiles que ofreciesen una visión integral del mercado existente para estos mismos en Alemania. Los productos elegidos fueron seleccionados según su potencial a corto, mediano y largo plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado alemán.

Los productos seleccionados son:

SH6	PRODUCTO	SECTOR
081090	Aguaymanto	Biocomercio
100890	Granos Andinos (Quinoa y Kiwicha)	Biocomercio
091010	Jengibre	Agro
180100/180400	Granos de cacao	Biocomercio
030749/160590	Pota	Pesca

A futuro se espera poder ampliar la lista de perfiles de producto para así poderle ofrecer a los exportadores peruanos infor-

mación detallada sobre los productos peruanos con mayor potencial comercial en el mercado alemán.

11

Plan de Acción

En el marco de las seis políticas establecidas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) se han definido las siguientes acciones de corto y mediano plazo:

POLÍTICA	ACCIONES
Fortalecer la presencia del Perú en los mercados de destino	<ul style="list-style-type: none"> Organizar eventos y demostraciones para dar a conocer variedad y calidad de productos peruanos a consumidores alemanes. Fortalecimiento de La Oficina de Comercio Exterior (OCEX) en Hamburgo. Fomentar contactos empresariales entre asociados de gremios privados de ambos países Implementar actividades de difusión de oferta exportable entre gremios privados de Alemania y Perú. Generar mecanismos de cooperación entre gremios privados de ambos países Aprovechar mecanismos de apoyo del gobierno alemán a través de cooperación económica, tales como proyectos de la GIZ, o del programa de apoyo a las importaciones - IPD
Estrategias de posicionamiento de la oferta exportable peruana	<ul style="list-style-type: none"> Invitar a principales compradores/importadores alemanes a ferias peruanas del sector agro para dar a conocer oferta exportable peruana y lograr contacto directo entre representantes alemanes y exportadores peruanos. Organizar misiones comerciales inversas para fomentar alianzas estratégicas y transferencia de tecnologías entre empresas alemanas y peruanas.
Acciones de promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> Continuar con participación en ferias destacadas de Alemania para el sector agro, tales como Fruit Logistica y Anuga. Identificar y participar en ferias de confecciones especializadas y pequeñas. Organizar desfile de modas para dar a conocer confecciones/líneas de ropa modernas – en alpaca – a compradores/importadores alemanes especializados. Coordinar con cadenas de tiendas de alimentación y cadenas de tiendas por departamento para llevar a cabo exhibición de productos peruanos en puntos de venta clave

POLÍTICA	ACCIONES
Inteligencia de mercados a nivel sectorial y de producto	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar Perfil o Ficha País para Asociación de Confecciones y Moda – Textil+Mode – para dar a conocer sector textil/confecciones del Perú y establecer contacto directo con la industria de confecciones alemana y europea. Desarrollar bases de datos de compradores e importadores medianos y pequeños en sector confecciones. Identificar casas de diseño y diseñadores jóvenes interesados en materiales de confección nuevos. Desarrollar Guía de Normativa Sanitaria y Fitosanitaria para La Unión Europea. Desarrollar Guía de Normativa y Certificaciones para Productos Orgánicos/Ecológicos. Desarrollar Perfiles de Producto para productos priorizados y con potencial de crecimiento en el mercado alemán.
Fomentar Cultura Exportadora	<ul style="list-style-type: none"> Difusión del TLC Perú – UE así como de las normativas y regulaciones exigidas por los Países Miembros de la UE, entre ellos Alemania, para el ingreso de productos y servicios.

12

Ferias

A continuación las ferias más destacadas de Alemania para los sectores de alimentación (convencional y orgánica), pescados y mariscos, así como prendas de vestir y confecciones:

Sector	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Alimentación	ANUGA	Colonia	Octubre 2013 (cada dos años)	http://www.anuga.com (en inglés)
Alimentación/ Cosméticos/ Textiles orgánicos	BIOFACH/ VIVANESS	Núremberg	Febrero 2014 (anual)	http://www.biofach.de (en alemán e inglés)
Alimentación	FRUIT LOGISTICA	Berlín	Febrero 2014 (anual)	http://www.fruitlogistica.com (en alemán e inglés)
Alimentación/ Agricultura/ Horticultura	INTERNA- TIONAL GREEN WEEK BERLIN	Berlín	Enero 2014 (anual)	http://www.gruenewoche.de/en/ (en alemán e inglés)
Pesca	FISH INTERNA- TIONAL	Bremen	Febrero 2014 (cada dos años)	http://www.fishinternational.com (en alemán e inglés)
Pesca	EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION	Bruselas (Bélgica)	Abril 2014 (anual)	http://www.euroseafood.com (en inglés)
Confecciones	CPD SIGNATURES	Düsseldorf	Febrero y Julio 2013 (bianual)	http://www.cpd-signatures.de (alemán e inglés)
Confecciones	BREAD AND BUTTER	Berlín	Enero y Julio 2013 (bianual)	http://www.breadandbutter.com/ (alemán, inglés y español)
Confecciones	Premium Berlin	Berlín	Enero y julio (dos veces al año)	http://www.premiumexhibitions.com
Confecciones	Ethical Fashion/Green Show	Berlín	Enero y julio (dos veces al año)	http://www.ethicalfashionshow-berlin.com
Confecciones orgánicas y étnicas	InNatex	Wiesbaden	Enero y julio (dos veces al año)	http://www.innatex.muveo.de

13

Fuentes de Información

MINISTERIOS

BMWi

Ministerio para la Economía y La Tecnología
<http://www.bmwi.de/English/Navigation/root.html>
(en alemán, inglés y francés)

ZOLL

Agencia de Aduanas (parte del Ministerio de Finanzas)
http://www1.zoll.de/english_version/index.html
(en alemán, inglés y francés)

BMELV

Ministerio para la Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor
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)

GREMIOS EMPRESARIALES Y OTRAS ENTIDADES

DIHK –

Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de Alemania

<http://www.dihk.de/en>

(alemán e inglés)

IHK Berlín -

Cámara de Comercio e Industria de Berlín

<http://www.ihk-berlin.de/English/en>

(alemán e inglés)

HK –

Cámara de Comercio de Hamburgo

<http://www.hk24.de/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)

Entre los socios de la HDE se encuentran más de 100,000 empresas minoristas independientes de diferentes sectores, regiones y tamaños.

Textil-Mode –

Confederación Alemana para las Industrias Textiles y de la Moda

<http://www.textil-mode.de/en>

(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)



BDF –

Asociación Alemana para la Industria Pesquera y Mayoristas
<http://www.fischverband.de>
(solo alemán)

DSV –

Asociación de Importadores y Procesadores de Pescados y Mariscos
<http://www.seafoodverband.de>
(solo en alemán)

BOLW –

Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos
<http://www.boelw.de/>
(solo alemán)

Naturland

<http://www.naturland.de/bienvenido.html>
(alemán, inglés y español)

BIOLAND

<http://www.bioland.de/>
(alemán, con algunas secciones y documentos en inglés)

DVAI –

Asociación Alemana para la Industria de Saborizantes y Colorantes
<http://www.aromenhaus.de/>
(alemán, con algunas secciones y documentos en inglés)

GFI –

Asociación Alemana de Mercados Mayoristas
<http://www.grossmaerkte.org>
(alemán e inglés)

Berlin BGM –

Mercado Mayorista de Berlín
<http://www.berliner-grossmarkt.de>

Berlin Frucht –

Mercado de Frutas de Berlín
<http://www.fruchthof-berlin.de>

Grossmarkt Hamburg –

Mercado Mayorista de Hamburgo
<http://www.grossmarkt-hamburg.de>

BDSI –

Asociación Alemana para la Industria de la Confeitería
<http://www.bdsi.de/>
(en alemán e inglés)

Asociación Alemana para el Café

<http://www.kaffeeverband.de/>
(en alemán e inglés)

Anexo 01

Regulaciones de la UE para las Importaciones

Alemania, como miembro de la UE, se rige por las regulaciones y requisitos de importación establecidos por este bloque económico a través de la Comisión Europea.

A través del Export Helpdesk, servicio gratuito que se ofrece a exportadores interesados en acceder al mercado europeo, se pueden identificar los requisitos y gravámenes, así como derechos de importación y requisitos específicos correspondientes a

cada producto para su ingreso al mercado alemán y/o europeo. La información se presenta en seis idiomas, entre ellos el español.

Para poder llevar a cabo una búsqueda en el Export Helpdesk y acceder a la información necesitada, todo lo que se requiere es el código de producto (partida arancelaria, de 8 a 10 dígitos), el país de origen de este mismo y el país de destino dentro de la UE.

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageld=ES>

A continuación se ofrece una breve descripción de las principales regulaciones y normativa que se deben tener en cuenta para exportar a la UE.

SECTOR AGRO/AGROINDUSTRIA

Directiva 2000/29/CE del Consejo de Mayo 2000: establece las disposiciones relativas a los controles fitosanitarios obligatorios para ciertos vegetales y productos vegetales procedentes de terceros países con el objetivo de garantizar el cumplimiento de los requisitos generales y específicos de las importaciones en la UE. El Anexo V-Parte B ofrece una lista de los vegetales y productos vegetales que requieren de un certificado fitosanitario para ingresar a la UE.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0029:20090303:ES:PDF>
(en español)

Control Sanitario para Productos Comestibles de Origen No Animal

Regulación (CE) No. 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de Enero 2002: establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, los cuales son aplicables a todos los productos de alimentación que ingresan a la UE. La regulación cubre temas como conformidad y equivalencia, trazabilidad, así como las responsabilidades de los importadores de la UE.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF>
(en español)

Regulación (CE) No. 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de Abril 2004: establece las reglas para la higiene de los productos alimenticios, incluyendo: (1) obligación general del operador de monitorear la seguridad de los productos alimenticios y los procedimientos bajo su responsabilidad; (2) las provisiones generales de higiene

para producción primaria y los requisitos detallados para todas las etapas de producción, procesamiento y distribución de los alimentos; (3) los criterios microbiológicos para algunos productos, los cuales están establecidos en la Regulación de la Comisión (CE) No. 2073/2005; (4) los procedimientos basados en los principios HACCP y (5) aprobación y registro de establecimientos.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:ES:PDF>

(en español)

Control de Contaminantes en los Alimentos

Regulación del Consejo (CEE) 315/93/EEC de Febrero 1993: establece que los alimentos que contengan un contaminante a un nivel inaceptable para la salud pública, en particular a un nivel toxicológico, no podrán acceder al mercado. Además, indica que los niveles de contaminantes se mantendrán al menor nivel posible después de recomendar buenas prácticas de trabajo y que se deben establecer niveles máximos para ciertos contaminantes y de esta manera proteger la salud pública.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1993R0315:20090807:ES:PDF>

(en español)

Regulación de la Comisión (CE) No.1881/2006 de Diciembre 2006: establece niveles máximos para ciertos contaminantes. Esta regulación entró en vigor en Marzo 2007 y dispone niveles máximos en ciertos alimentos para los siguientes contaminantes: nitrato, micotoxinas, metales, 3-MCPD, dioxinas y PCBs y hidrocarburos aromáticos policíclicos.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:364:0005:0024:ES:PDF>

(en español)

Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas

Regulación (CE) No. 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo de Febrero 2005: define un conjunto de reglas estandarizadas relativas a los límites máximos de residuos (LMRs) de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal. Los anexos de la regulación incluyen la lista de productos que están sujetos a controles y a los cuales se aplican LMRs. También se puede verificar en la Base de Datos de Pesticidas de la UE (http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm, en inglés).

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:es:PDF>

(en español)

Directiva del Consejo 91/414/CE de Julio 1991: tiene por objeto la autorización, comercialización, utilización y control en la UE de productos fitosanitarios en su presentación comercial y la comercialización en el territorio de la UE y el control de sustancias. Establece las reglas y procedimientos para las sustancias activas que pueden comercializarse en la UE y para la autorización, por parte de los Estados Miembros de la UE, de los productos para la protección de plantas que los contienen. Las sustancias autorizadas se incluyen en la Base de Datos de Pesticidas de la UE (http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm, en inglés).

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31991L0414:es:HTML>

(en español)

Aditivos, Enzimas y Saborizantes

Reglamento (CE) No. 1331/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de Diciembre 2008: establece un procedimiento de autorización común para los aditivos, las enzimas y los aromas alimentarios.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0001:0006:ES:PDF>

(en español)

Reglamento (CE) No. 1332/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de Diciembre 2008: sobre enzimas alimentarias

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0007:0007:ES:PDF>

(en español)

Reglamento (CE) No. 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de Diciembre 2008: sobre aditivos alimentarios

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0016:0033:es:PDF>

(en español)

Reglamento (UE) No. 1129/2011 de la Comisión de Noviembre 2011: que modifica el Anexo II del Reglamento (CE) No. 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo para establecer una lista de aditivos alimentarios para la UE.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:295:0001:0177:ES:PDF>

(en español)

Reglamento (CE) No. 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de Diciembre 2008: sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0034:0050:ES:PDF>

(en español)

Adición de Vitaminas, Minerales y Otras Substancias

Reglamento (CE) No. 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de Diciembre 2006: establece la normativa común para la UE sobre la adición de vitaminas, minerales y otras sustancias determinadas a los alimentos y ofrece una lista de vitaminas y minerales que se pueden añadir a los alimentos.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0026:0038:ES:PDF>

(en español)

Alimentos Congelados

Directiva 89/108/CEE del Consejo de Diciembre 1988: establece las normas relacionadas a la congelación, el envasado, el etiquetado y el control de los productos alimenticios ultracongelados.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:363:0411:0413:ES:PDF>

(en español)

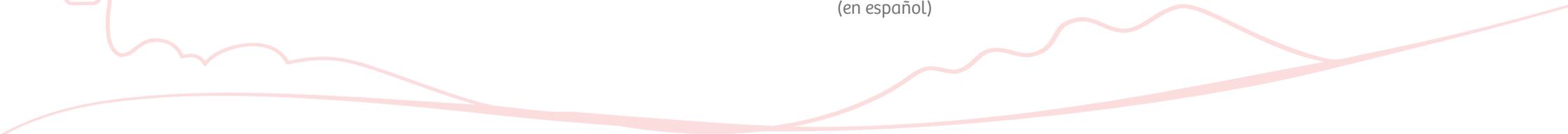
Alimentos Nuevos (Novel Foods)

Reglamento (CE) No. 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo de Enero 1997: sobre nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios. La Comisión Europea considera que los alimentos o ingredientes de alimentos que no hayan sido utilizados para consumo humano en la UE antes del 15 de mayo del 1997 como alimentos nuevos (novel foods) e ingredientes para alimentos nuevos (novel food ingredients). No se consideran novel food los aditivos alimentarios, saborizantes, ni los disolventes de extracción.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997R0258:es:HTML>

(en español)



Para introducir y comercializar un alimento nuevo o ingrediente nuevo en la UE, las empresas deben presentar una solicitud, incluyendo la información científica e informe de evaluación de seguridad respectivos. Con respecto al etiquetado, los alimentos nuevos e ingredientes para alimentos nuevos pueden mencionar, cuando sea necesario, características (composición, valor nutritivo, uso), materiales que pueden afectar la salud de ciertos individuos y materiales que puedan ocasionar problemas éticos.

Para mayor información sobre los productos considerados novel foods ver:

http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/novelfood/index_en.htm

Recomendación de la Comisión 97/618/CE de Julio 1997: relativa a los aspectos científicos y a la presentación de la información necesaria para secundar las solicitudes de puesta en el mercado de nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios, la presentación de dicha información y la elaboración de los informes de evaluación inicial de conformidad con el Reglamento (CE) No. 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997H0618:ES:HTML>
(en español)

Productos Ecológicos (Orgánicos)

Reglamento (CE) No. 834/2007 del Consejo de Junio 2007: establece el marco legal para todos los niveles de producción, distribución control y etiquetado de productos ecológicos que pueden ser ofrecidos y adquiridos en la UE. El uso del logo en alimentos ecológicos de terceros países es opcional.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:ES:PD>
(en español)

Reglamento (CE) No. 889/2008 de la Comisión de Septiembre 2008: establece normas detalladas sobre la producción, el etiquetado y control de productos ecológicos.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:PDF>
(en español)

Reglamento (CE) No. 1235/2008 de la Comisión de Diciembre 2008: establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) NO. 834/2007 del Consejo con respecto a las importaciones de productos ecológicos de terceros países.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:PDF>
(en español)

Alimentos Ionizados

Directiva 1999/2/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de Febrero 1999: establece las directrices para la elaboración, comercialización e importación de alimentos e ingredientes alimentarios tratados con radiaciones ionizantes.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1999:066:0016:0022:ES:PDF>
(en español)

Alimentos Transgénicos

Reglamento (CE) 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo de Septiembre 2003: establece procedimiento de autorización específico que regula la comercialización de los organismos modificados genéticamente (OMG) y de los alimentos que los contengan, destinados a la alimentación humana o animal.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0001:0023:ES:PDF>
(en español)

Reglamento (CE) No. 1830/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo de Septiembre 2003: establece las normas relativas a la trazabilidad y etiquetado de organismos modificados genéticamente (OMG) y la trazabilidad de alimentos y piensos producidos a partir de éstos.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0024:0028:ES:PDF>

(en español)

Bebidas Alcohólicas

Directiva 87/250/CEE de la Comisión de Abril 1987: establece disposiciones específicas para el etiquetado de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final. Esta directiva se aplica a las bebidas que tengan un grado alcohólico volumétrico superior a 1,2% que no sean mostos de uva parcialmente fermentados, incluso apagados con medios distintos al alcohol y los mostos de uvas frescas apagados con alcohol.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31987L0250:ES:HTML>

(en español)

Envasado de Alimentos

Regulación (CE) No. 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de Octubre 2004: Los materiales y artículos que entren en contacto con los alimentos deben ser fabricados de tal manera que no transfieran sus componentes a los alimentos en cantidades que pudiesen perjudicar la salud, cambiar la composición de los alimentos de manera inaceptable o deteriorar el sabor y olor de los alimentos. Esta regulación establece una lista de grupos de materiales y artículos (plásticos, cerámicas, jebes, papel, vidrio, etc.) que deben cumplir con medidas específicas entre ellas sustancias autorizadas, condiciones especiales de uso, estándares de pureza, entre otros. Existen medidas específicas para cerámicas, celulosa regenerada y plásticos.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:338:0004:0004:ES:PDF>

(en español)

Etiquetado

Reglamento (UE) No. 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de Octubre 2011: establece la nueva información alimentaria que debe ser facilitada al consumidor incluyendo información nutricional sobre productos procesados, etiquetado de origen para carne fresca (cerdo, cordero, cabra y ave), realzar el uso de alérgenos (maní o leche en la lista de ingredientes), mejor legibilidad (tamaño mínimo de texto), entre otros. El nuevo reglamento entrará en vigor el 13 de Diciembre de 2014 y la obligación de proveer esta información nutricional será a partir del 13 de Diciembre de 2016.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:ES:PDF>

(en español)

Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de Marzo 2000: establece los requisitos con respecto a etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Entre los elementos obligatorios para el etiquetado se encuentran: nombre del producto, lista de ingredientes, cantidad neta, fecha de duración mínima, condiciones especiales de conservación y de utilización, nombre o razón social y dirección del fabricante o del envasador.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/2000/L/02000L0013-20070112-es.pdf>

(en español)

Directiva 2003/89/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de Noviembre 2003: establece los nuevos requisitos respecto a la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios, por los cuales se hace obligatorio indicar todos los ingredientes en etiquetado.

Más información:

http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/fl_com2003-89_es.pdf

(en español)

Directiva 90/496/CEE del Consejo de Septiembre 1990: relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0496:ES:HTML>

(en español)

Directiva 2008/100/CE de la Comisión de Octubre 2008: que modifica la Directiva 90/496/CEE en relación al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, en particular con respecto a cantidades diarias recomendadas, factores de conversión de energía y definiciones pertinentes

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:285:0009:0012:ES:PDF>

(en español)

Embalaje de Madera

Los requisitos de la UE para los materiales utilizados en embalaje de madera están basados en la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) No. 15 establecida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en 2002.

Directiva 2004/102/CE de la Comisión de Octubre 2004: establece las medidas de protección contra la introducción en la UE de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en la UE, incluyendo los requisitos para los materiales utilizados en embalaje de madera que ingresan a la UE desde terceros países. La madera utilizada en los estibadores debe cumplir con los mismos requisitos que los materiales utilizados en embalaje de madera.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:309:0009:0025:ES:PDF>

(en español)

SECTOR PESCA Y ACUICULTURA

Reglamento (CE) No. 104/2000 del Consejo de Diciembre 1999: establece organización común de mercados en el sector de los productos de pesca y de acuicultura, indicando que los productos de pesca sólo pueden venderse o comercializarse si satisfacen las normas de comercialización referentes a la clasificación por categoría de calidad, tamaño o peso, embalaje, presentación y etiquetado. Los productos vivos, frescos o refrigerados sólo

pueden venderse al consumidor final si la presentación o etiquetado indica la denominación comercial de la especie, el método de producción (pesca en agua dulce, en el mar o cría) y la zona de captura.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000R0104:20040501:ES:PDF>

(en español)

Directiva 2006/88/CE del Consejo de Octubre 2006: relativa a los requisitos zoonosarios de los animales y de los productos de la acuicultura y a la prevención y el control de determinadas enfermedades de los animales acuáticos

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006L0088:ES:HTML>

(en español)

Decisión 2006/766/CE de la Comisión de Noviembre 2006: establece la lista de terceros países y territorios desde los que se autorizan las importaciones de moluscos bivalvos, equinodermos, tunicados, gasterópodos marinos y productos de la pesca

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:320:0053:01:ES:HTML>

(en español)

SECTOR CONFECCIONES

Reglamento (UE) No. 1007/2011 de Septiembre 2011: reglamento relativo a las denominaciones de las fibras textiles y el etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles con el que debe cumplir todo producto textil. El reglamento es aplicable a cualquier producto que contenga 80% en peso de fibras textiles, incluyendo materia prima, semi-trabajado, trabajado, semi-manufacturado, manufacturado, semi-creado o creado. Es obligatorio indicar la composición de la fibra en todas las etapas del proceso industrial y distribución comercial del producto.

Más Información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:272:FULL:ES:PDF>

(en español)

Directiva EPI 89/686/EEC de Diciembre 1989: todo equipo de protección individual (EPI) debe cumplir con los requisitos básicos establecidos en esta directiva que abarca a EPIs, incluyendo aquellos dispositivos diseñados para ser utilizados para la protección de riesgos de seguridad y salud, ya sea por motivos profesionales y/o privados. La marca "CE" debe adherirse a todo EPI antes de ingresar al mercado de la UE, ya que indica que el producto cumple con los requisitos básicos de esta directiva.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0686:ES:HTML>

(en español)

Decisión 2009/567/EC de Julio 2009: (OPCIONAL) para obtener la marca ecológica oficial de la UE, los productos textiles, incluyendo confecciones y accesorios textiles, textiles de interiores (excepto coberturas para paredes y suelos), fibras, lanas, telas y tejidos, deben cumplir con los criterios establecidos en la decisión para fibras textiles, procesos y químicos, entre otros. Los criterios se revisan y actualizan cada cuatro años y el periodo de validez para los criterios para productos textiles vence el 10 de julio de 2013.

Más información:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:197:0070:0086:ES:PDF>

(en español)

Plan de Desarrollo de Mercado Alemania