



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

**Pla de comercialització exterior d'un determinat
producte o servei (amb col·laboració amb la
delegació a Balears de l'Institut de Comerç
Exterior, ICEX)**

Rafael Figuerola Moreno

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2013-14

DNI de l'alumne: 78216272B

Treball tutelat per Antoni Serra Cantallops
Departament de Economia Aplicada

- L'autor autoritza l'accés públic a aquest Treball de Fi de Grau.
 L'autor no autoritza l'accés públic a aquest Treball de Fi de Grau.

Paraules clau del treball:
ICEX, comercialización, exterior, AOVE

Índice:

Presentación del proyecto.

- Pág. 4** **Breve resumen del trabajo final de grado.**
- Pág. 5** **Introducción.**
- Pág. 6** **Objetivos.**

Análisis previo.

- Pág. 7** **1. Aceite de oliva (virgen extra): producto, cultura, consumo.**
- Pág. 8** **2. Tipos de aceite.**
- Pág. 9** **3. Certificaciones de calidad en el sector del aceite de oliva.
(España y Europa)**
- Pág. 10 3.1. ISO.
- Pág. 10 3.2. BRC. (Global Standard for Food Safety)
- Pág. 11 3.3. IFS (International Food Standard.
- Pág. 11 3.4. Certificado Kosher.
- Pág. 11 3.5. Publicación “Flos Olei”.
- Pág. 11 3.6. Denominación de Origen.
- Pág. 13** **4. Análisis del mercado internacional del aceite de oliva
virgen extra.**

Ficha País.

El Aceite de Oliva Virgen Extra en Alemania.

- Pág. 21** **5. Código del producto.**
- Pág. 21** **6. Análisis Socio-Cultural.**
- Pág. 24** **7. Tipos de aceite que se venden.**
- Pág. 24** **8. Tipos de envase.**
- Pág. 24 8.1. Material.
- Pág. 25 8.2. Tamaño.
- Pág. 25 8.3. Proyecto “Observación del consumidor alemán”
- Pág. 26** **9. Precio medio de producto.**
- Pág. 28** **10. Competencia.**

Distribución en Alemania.

- Pág. 30** **11. Canal de distribución.**
- Pág. 30 11.1. Discounters.
- Pág. 30 11.2. Comercio especializado.
- Pág. 32 11.3. Tiendas Gourmet o Feinkost.
- Pág. 33 11.4. Comercio minorista organizado. (Supermercados /
Hipermercados)
- Pág. 35 11.5. Venta por internet.
- Pág. 35 11.6. Canal Horeca.
- Pág. 37 11.7. Importadores especializados.

Pág. 38	12.	Ferias y Concursos.
Pág. 38	12.1	Anuga.
Pág. 39	12.2.	BioFach.
Pág. 39	12.3.	Plaza Culinaria.
Pág. 40	12.4.	Slow Food.
Pág. 40	12.5.	Semana verde de Berlín.
Pág. 41	12.6.	Der Feinschmecker
Pág. 42	13.	Tiempo de compra.
Pág. 42	13.1.	Tiempo de compra del consumidor.
Pág. 43	13.2.	Tiempo de compra del distribuidor / importador.
Pág. 43	14.	Certificaciones
Pág. 45	15.	Fuerza del mercado

Operativa de exportación a Alemania.

Pág. 46	16.	Documentación.
Pág. 47	17.	Operativa logística.
Pág. 47	17.1.	Transporte de mercancías.
Pág. 47	17.2.	Metodología de pago.

Conclusiones y Sugerencias.

Anexo.

Pág. 52	Vocabulario.
Pág. 53	Bibliografía.

Índice de Figuras:

Pág. 15	Figura 1.A.
Pág. 16	Figura 1.B.
Pág. 17	Figura 1.C.
Pág. 21	Figura 2.
Pág. 22	Figura 3.
Pág. 24	Figura 4.
Pág. 26	Figura 5.
Pág. 28	Figura 6.
Pág. 29	Figura 7.
Pág. 29	Figura 8.
Pág. 31	Figura 9.
Pág. 32	Figura 10.
Pág. 33	Figura 11.
Pág. 34	Figura 12.
Pág. 37	Figura 13.
Pág. 42	Figura 14.
Pág. 43	Figura 15.
Pág. 45	Figura 16.
Pág. 45	Figura 17.
Pág. 48	Figura 18.
Pág. 50	Figura 19.
Pág. 50	Figura 20.

Breve resumen del trabajo final de grado

El plan comercial exterior de un determinado producto o servicio elaborado en este trabajo se ha basado en la exportación de aceite de oliva virgen extra con denominación de origen de Mallorca. Para dicho plan comercial exterior, primero se ha pretendido dar una visión general sobre el sector a modo de conocimiento básico sobre el mercado, seguido de un análisis del mercado internacional sobre aspectos influyentes para la toma de decisión del país al cual se debe iniciar la acción comercial de exportación del producto. Una vez elegido el país objetivo se procede elaborar un estudio de mercado completo a fin de conocer el mercado local. Finalmente se elabora una serie de conclusiones y recomendaciones para la exportación, con base a todo el análisis realizado.

Introducción

El proceso de elaboración de un plan comercial exterior para un producto como el aceite de oliva virgen extra es necesario para las empresas mallorquinas que elaboran y/o comercializan este producto. Dada la situación económica del país y la capacidad de compra en el territorio de la isla por parte del cliente nacional, es lógica y necesaria la exportación a mercados más atractivos. La creciente demanda de comida saludable en la gran mayoría de los países occidentales, el incremento del prestigio de la cocina española en el mundo, y la imagen de marca que representa Mallorca y las Islas Baleares en ciertos mercados europeos son los puntos fuertes a tener en cuenta a la hora de realizar una acción comercial exterior. Por tanto, el siguiente trabajo de final de grado puede y pretende servir de ayuda a un sector icónico en Mallorca.

Objetivos

El siguiente plan comercial exterior tiene como objetivo:

- Conocer de forma básica el sector del aceite de oliva virgen extra.
- La elección, con una base estadística y razonada, del primer país al cual se deben destinar los esfuerzos del plan comercial exterior.
- El análisis amplio del mercado de aceite de oliva virgen extra del país objetivo de nuestro estudio.
- La elaboración de una guía con los permisos y certificaciones necesarias según la normativa del país a introducir nuestro producto.
- Llegar a la elaboración de conclusiones y sugerencias, con fundamento, para realizar el plan comercial exterior con mayor facilidad.

Análisis Previo

1. Aceite de oliva (virgen extra): producto, cultura y consumo.

De modo didáctico y como introducción al sector del aceite de oliva, se va a realizar un breve y escueto análisis del sector para un mayor acercamiento al producto que se pretende internacionalizar.

El aceite de oliva es un aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae del fruto recién recolectado del olivo, la aceituna u oliva. Casi la tercera parte de la pulpa de la aceituna es aceite y por esa razón desde muy antiguo se ha extraído fácilmente con una simple presión ejercida por un primitivo molino. Aunque su uso es básicamente con carácter culinario, se ha usado y se sigue usando para usos cosméticos, para usos medicinales, religiosos i prácticas deportivas. Todos ellos en regiones Mediterráneas.

El aceite se extrae de aceitunas maduras de entre seis y ocho meses, justo en el momento que contienen su máxima cantidad de aceite, lo que suele ocurrir entre finales de setiembre y finales de otoño. Las aceitunas se someten a una primera presión con el objeto de extraer su zumo; la calidad del aceite depende en gran medida del procesado posterior. Por esta razón los productores vigilan estos pasos con sumo cuidado.

Es en crudo como conserva todas sus propiedades organolépticas intactas, pues con el calentamiento pierde algunas de ellas, debido a la evaporación de los elementos. El aceite de oliva posee un ratio de pérdida menos elevado que otros aceites vegetales cuando es calentado. La resistencia que posee el aceite de oliva a la degradación por el calentamiento se debe a la composición de ácidos grasos que posee, así como el contenido de antioxidantes y esteroides que evita la polimerización oxidativa.

Su consumo es básico en los países mediterráneos y en concreto en España e Italia. Mayoritariamente como aliño en diferentes ensaladas así como en alimentos conservados mediante la inmersión de los mismos en aceite de oliva: conservas de pescado, verduras, carnes, quesos, etc. El aliño que mezcla el aceite de oliva con zumo de limón (vinagreta) es muy habitual en algunas zonas del mediterráneo. Se suelen emplear igualmente aceites aromatizados con hierbas (romero, albahaca, etc.) También se ingiere en Andalucía, todo levante y las islas baleares, empapando el pan, por ejemplo el “pa amb oli” tradicional de Mallorca.

El aceite de oliva es uno de los símbolos de la mediterraneidad, junto con la vid y la higuera. Desde hace cinco milenios las múltiples civilizaciones que se han desarrollado en torno al Mediterráneo han mantenido el aceite de oliva como uno de los elementos constitutivos de sus respectivas culturas.

Profundizando en España, se puede deducir que es uno de los productos más emblemáticos y prestigiados de todo el sector agroalimentario español. España es además, el primer productor y exportador mundial de este producto, siendo el líder mundial en este mercado y el país que cuenta con la mayor superficie de cultivo destinada al olivar y el mayor número de olivos.

2. Tipos de aceite:

Se debe saber diferenciar los distintos tipos de aceite que se encuentran en el mercado:

- **Aceite de Oliva Virgen Extra:** Es el aceite superior, el de mayor calidad, obtenido directamente de las aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos. Las normas oficiales exigen que su grado de acidez sea inferior a 0'8%.
- **Aceite de Oliva Virgen:** Es aceite de la segunda categoría. Aunque también se obtiene directamente de las aceitunas por métodos mecánicos, presenta ligeras alteraciones en sus parámetros analíticos o sensoriales que no permiten clasificarlo en la categoría de "extra". Su grado de acidez es inferior al 2%, de acuerdo con las normas establecidas por la UE.
- **Aceite de Oliva:** Es una mezcla de aceite de oliva refinado, que es el obtenido a partir del refinado de los aceites defectuosos, que no han alcanzado los parámetros de calidad suficientes de Virgen o Virgen Extra. En el proceso de elaboración del aceite refinado se utilizan otros procesos químicos o térmicos de limpieza de aromas, sabores y colores. El grado de acidez de este aceite de oliva no puede ser superior a 1%.
- **Aceite de Orujo de Oliva:** Este tipo de aceite es el resultado de la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado, procedente del refinado de aceite de orujo de oliva crudo que es el que se obtiene, por medios físicos o químicos, de los orujos resultantes de la molturación de la aceituna, y de aceite de oliva virgen o virgen extra. La graduación final obtenida, en ácido oleico, no será superior al 1%.
- **Aceite de Oliva Virgen Lampante:** Es un aceite virgen muy defectuoso y que por tanto no se puede consumir directamente como los otros vírgenes. Se refina y se mezcla con virgen o virgen extra (10%-20%), para que se pueda comercializar y acaba denominándose "aceite de oliva".

3. Certificados de calidad en el sector del aceite de oliva. (España y Europa)

3.1. ISO

La Organización Internacional de Normalización (ISO) está compuesta por delegaciones gubernamentales y no gubernamentales subdivididos en una serie de subcomités. Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones (públicas o privadas) a nivel mundial.

Está compuesta por representantes de los organismos de normalización nacionales, que produce diferentes normas internacionales industriales y comerciales. Dichas normas se conocen como “normas ISO” y su finalidad es la coordinación de las normas nacionales, en consonancia con el Acta Final de la Organización Mundial del Comercio (OMC), con el propósito de facilitar el comercio, el intercambio de información y contribuir con normas comunes al desarrollo y a la transferencia de tecnologías.

Existen un par de normas ISO interesantes para el estudio de su implantación en las empresas mallorquinas que quieran exportar aceite de oliva virgen extra con un certificado de calidad de referencia:

- La norma UNE-EN ISO 22000 especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria hasta el punto de venta como de consumo final.
- La certificación de Aceite de Oliva Virgen Extra se basa en el cumplimiento de los requisitos establecidos en las normas UNE 34601 Especificación de Producto, UNE 34605 Proceso de elaboración en almazaras y UNE 34606 Envasado. El tipo de certificación dependerá de la actividad llevada a cabo por la empresa (productor, envasador o ambos). Para que el Aceite de Oliva Virgen Extra pueda denominarse como tal bajo este protocolo debe cumplir las características organolépticas y físico-químicas establecidas en la norma UNE 34601.

Por su estructura basada en la gestión de riesgos, la certificación ISO 22000 es de fácil integración en cualquier sistema de gestión por procesos como la UNE-EN ISO 9001.

También puede realizarse en conjunto con auditorías de seguridad alimentaria de otros protocolos, como por ejemplo: BRC (Global Standard for Food Safety), puesto que éstos incluyen requisitos de un sistema de seguridad alimentaria.

3.2. BRC (Global Standard for Food Safety)

Es uno de los modelos más difundidos internacionalmente para que los distribuidores y grandes superficies puedan cualificar a sus proveedores de producto de marca.

El protocolo mundial de seguridad alimentaria tiene como objetivo asegurar que los proveedores cumplen con unos requisitos que garantizan la salubridad de sus alimentos.

Las empresas del sector alimentario deben disponer de los sistemas necesarios para identificar y controlar los peligros que puedan afectar negativamente a la seguridad de los alimentos mediante un sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) y contando con el firme compromiso del equipo directivo de la empresa.

Este certificado se dirige a empresas suministradoras de cualquier producto agroalimentario, con marca propia, en fases posteriores a la producción primaria.

Debido a la estructura del esquema y a la gran coincidencia con los requisitos de seguridad alimentaria, es de fácil integración con la certificación del protocolo IFS y de la norma UNE-EN ISO 22000 explicada en el punto anterior. Existe la posibilidad de integrar los sistemas y optimizar así los procesos con la consiguiente reducción de tiempos de auditoría y costes.

3.3. IFS (International Food Standard)

Es un protocolo privado técnico desarrollada por los distribuidores alemanes, franceses e italianos con el propósito de ayudar a los proveedores a que suministren productos seguros conforme a las especificaciones y a la legislación vigente.

Este protocolo requiere la previa implantación de un sistema de gestión de la calidad, un sistema APPCC basado en el Codex Alimentarius, así como la implantación y gestión de Prerrequisitos e Instalaciones. Incluye todos los requisitos exigibles a los suministradores y se ajusta a los requisitos internacionales (GFSI), proporcionando una visión clara de los conceptos de seguridad alimentaria y control de la calidad a través de evaluaciones a los suministradores, en las que se ofrece una perspectiva completa de la actividad de los mismos.

3.4. Certificado Kosher

La certificación Kosher cubre todos los aspectos de la producción alimenticia, incluyendo desde los ingredientes utilizados hasta el equipamiento que se utiliza para la producción, a los efectos de asegurar que todos los requerimientos Kosher sean cumplimentados. Una vez que todos estos detalles han sido apropiadamente contemplados y verificados, la agencia, formada por rabinos, autoriza a la compañía a estampar en sus productos un sello o emblema, que constituye la seguridad para el consumidor de que dicho producto cumple con todos los requerimientos kosher.

El símbolo kosher es considerado como una marca de calidad y además como una garantía, además de un símbolo religioso.

Los consumidores de alimentos kosher incluyen Judíos, Musulmanes, miembros de otras denominaciones religiosas, vegetarianos, aquellos con intolerancia a la lactosa, y los que entienden que "kosher es mejor".

El símbolo kosher, con la supervisión y el cuidado que representa, asegura la más alta calidad al mayor número de consumidores con diversas expectativas.

3.5. Publicación “Flos olei”

No se trata de una certificación de calidad de los sistemas de producción, envasado o distribución. Se trata de la guía más reconocida de alcance internacional dedicada a las empresas productoras de aceite de todo el mundo y a sus extra vírgenes, seleccionados con criterios de precisión absoluta por un panel de catadores expertos coordinados por Marco Oreggia, editor y redactor de todo el volumen. La guía presenta 45 países productores de los cinco continentes.

Gracias a la precisión y a la cualidad del trabajo, esta guía actúa como un punto de referencia para todos los consumidores atentos a la buena comida y para los operadores del sector a nivel nacional e internacional.

3.6. Denominación de Origen.

Es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamentalmente y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora. En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y mantener también ciertos usos tradicionales en la producción. Asimismo, suele existir un organismo público regulador de la denominación de origen, que autoriza exhibir el distintivo a los productores de la zona que cumplen las reglas.

La ventaja fundamental de la denominación de origen es que garantiza al consumidor un nivel de calidad más o menos constante y unas características específicas. A cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas, aunque se utilicen los mismos ingredientes y procedimientos, que les permite influir sobre el precio final de éstos.

Actualmente en España hay 32 denominaciones de origen del aceite de oliva virgen extra repartidas, principalmente, en Andalucía, la costa Levantina, Mallorca y el sur de Cataluña.

En el caso de Mallorca, el cual nos atañe en este estudio, se limita la variedad de aceite de oliva virgen extra a tres tipos de aceituna: *Picual*, *Empeltre* y *Arbequina*.

- **Picual:** Es la variedad de aceituna más extendida en el mundo. Aproximadamente el 20% de la aceituna mundial. En España representa el 50% de las aceitunas. El árbol tiene una pronta entrada en producción, siendo esto una de las razones por lo que está tan establecida en el sector. Además, puede adaptarse a condiciones climáticas adversas como las heladas, aunque es poco resistente a las sequías prolongadas y a terrenos calizos.

La composición de ácidos grasos y la cantidad de antioxidantes naturales que tiene su aceite, hace que resulte excelente para su consumo. El aceite picual, es con diferencia el que mayor período de vida tiene y el que tiene un mejor comportamiento frente al uso térmico en cocina.

- **Empeltre:** Esta variedad da lugar a aceites amarillos y dulces. Son aceites muy agradables en boca y muy dulces, nunca presentan amargor ni picor y suelen dejar un sabor remanente a almendra. Por su suavidad, son ideales para preparar coupages.

Este tipo de aceituna no está tan extendida en el mundo, dado que sus árboles no son tan productivos ni tan resistentes como por el ejemplo el picual, anteriormente introducido.

- **Arbequina:** Se halla entre las variedades españolas más conocidas. La planta, de reducido vigor permite su utilización en

plantaciones intensivas. Es una variedad muy apreciada por su precoz entrada en producción, con una elevada productividad y buen rendimiento graso, sobre 20'5% de aceite por aceituna, que lo sitúa entre las variedades con mayor porcentaje de extracción de aceite.

Estos aceites son apreciados internacionalmente por su calidad, aunque su producción suele presentar grandes oscilaciones debido a las condiciones climatológicas.

4. Análisis del mercado internacional del aceite de oliva virgen extra.

Una vez introducido de un modo básico el sector del aceite de oliva, y en concreto el aceite de oliva virgen extra con denominación de origen Mallorca, vamos a llevar a cabo un estudio sobre un amplio abanico de posibles países destino de nuestro proceso de internacionalización.

La finalidad de este análisis del mercado internacional del aceite de oliva virgen extra será la de elegir cuál es el país al que debemos dirigir nuestras acciones para la exportación de un aceite de oliva con DO Mallorca.

Para dicho análisis hemos tenido en cuenta aspectos económicos, demográficos, sociales, geográficos, legales y culturales de cada uno de los países analizados. El análisis se ha basado en 45 países, potencialmente interesantes para la exportación, más 4 cuatro áreas metropolitanas altamente pobladas. Entre los países analizados se encuentra España. La comparación de los datos obtenidos sobre España ayudará a la comprensión de los datos obtenidos sobre el resto de países. Los países analizados son:

Estados Unidos	China	Shanghái (China)	Beijing (China)	Alemania
Australia	Reino Unido	Canadá	Japón	Polonia
Suiza	Suecia	Noruega	República Checa	Bélgica
Dinamarca	Austria	Finlandia	Eslovaquia	Luxemburgo
Eslovenia	Malta	Países Bajos	Brasil	India
Bombay (India)	Nueva Delhi (India)	Chile	México	Irlanda
Hong Kong	Arabia Saudita	Emiratos Árabes	Lituania	Sudáfrica
Hungría	Rusia	Rumania	Francia	Letonia
Bulgaria	Estonia	Chipre	Argentina	Italia
España	Portugal	Grecia		

Para la elaboración del análisis de los distintos mercados se ha recogido información estadística de distintas fuentes gubernamentales e instituciones debidamente señaladas en el apartado final de bibliografía.

La elección del país objetivo de nuestro proceso de internacionalización se ha llevado a cabo mediante una ponderación (de -5 a +5), según la relevancia, de cada uno de los distintos aspectos económico/estadísticos analizados para cada país. Dichos aspectos analizados son:

Población del país

Variación de la población en los últimos 10 años

Variación de la población en los últimos 3 años

PIB del país

Variación del PIB en los últimos 10 años

Variación del PIB en los últimos 3 años

Renta per cápita del país

Distribución de la renta (uso del criterio GINI)

Consumo de aceite de oliva

Consumo de aceite de oliva anual per cápita

Variación del consumo de aceite de oliva en los últimos 10 años

Variación del consumo de aceite de oliva en los últimos 3 años

Exportación española de Aceite de Oliva Virgen Extra (taric: 15.09.10.90)**Exportación española de Aceite de Oliva (taric: 15.09)**

Variación Exportación de Aceite de Oliva en los últimos 3 años

Proporción de Exportación de AOVE respecto el AO

Cuota de mercado de España en la importación de AO del país**Riesgo financiero y económico medio del país****Clasificación según su localización geográfica respecto de Mallorca****Tipo de cambio en el país**

Variación tipo de cambio en los últimos 10 años

Variación tipo de cambio en los últimos 3 años

País productor de Aceite de Oliva Virgen Extra**Importación de Aceite de Oliva en el país (taric: 15.09)**

Variación de la importación de Aceite de Oliva en los últimos 10 años

Variación de la importación de Aceite de Oliva en los últimos 3 años

A continuación se muestra la tabla resultado de la ponderación de los datos analizados sobre los distintos países. La tabla esta ordenada de mejor resultado a peor. Esta desglosada en tres partes, para su mejor lectura y comprensión:

ANÁLISIS DEL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA VÍRGEN EXTRA

Análisis actual y resultado ponderación

datos a 2013

Valor de las Ponderaciones:		4	1	0	1	3	2	4
Rdo.	País	Población	Variación Población en 10 años	Variación Población en 3 años	PIB	Variación PIB a 10 años	Variación PIB a 3 años	Renta per cápita
			Unid.	Unid.	Millones €	%	%	(€)
9,04	Estados Unidos (US)	313.847.465	26.222.272	7.075.936	10.507.000	11,76%	6,33%	33.429
7,35	Alemania (DE)	81.305.856	-1.182.639	-596.451	2.471.194	12,54%	8,25%	30.218
6,65	Reino Unido (UK)	63.047.162	3.721.353	1.236.135	1.724.092	9,91%	2,43%	27.338
6,58	Suecia (SE)	9.103.788	178.830	-194.727	402.753	26,28%	14,09%	42.484
6,48	República Checa (CZ)	10.177.300	-27.553	-309.878	140.994	41,86%	3,70%	13.360
6,45	Polonia (PL)	38.415.284	184.920	263.681	306.539	45,64%	11,41%	8.018
6,34	Bélgica (BE)	10.438.353	105.568	-358.140	362.612	14,57%	4,29%	32.836
6,26	Luxemburgo (LU)	509.074	62.899	11.291	33.784	24,69%	4,46%	64.602
6,26	Austria (AT)	8.219.743	137.786	-145.532	272.184	17,60%	5,77%	32.213
6,18	Finlandia (FI)	5.262.930	62.332	-75.941	161.508	17,29%	6,35%	29.758
6,14	Eslovaquia (SK)	5.483.088	104.032	64.498	65.593	56,16%	10,51%	12.032
6,12	Eslovenia (SI)	1.996.617	2.087	-43.052	23.824	20,06%	-0,41%	11.781
6,05	Malta (MT)	409.836	13.867	-4.155	5.571	19,45%	5,91%	13.068
5,94	China (CN)	1.354.040.000	73.640.000	22.660.000	2.033.825	150,26%	32,19%	1.502
5,39	Australia (AU)	22.015.576	2.364.176	63.876	1.118.678	45,55%	12,82%	49.318
5,28	Dinamarca (DK)	5.543.453	167.522	20.358	209.247	5,89%	2,59%	37.526
5,07	Canada CA)	34.300.083	2.938.083	570.393	1.055.717	21,47%	9,58%	30.314
5,05	Países Bajos (NL)	16.730.632	581.703	200.244	553.243	12,80%	2,26%	33.000
5,00	Japón (JP)	127.368.088	-76.912	-189.870	5.216.913	8,66%	5,89%	40.882
4,71	Suiza (CH)	7.925.517	640.764	181.686	453.346	24,13%	7,16%	56.656
4,46	Noruega (NO)	4.707.270	169.111	-121.456	323.657	18,47%	6,45%	64.311
4,23	Irlanda (IE)	4.722.028	790.081	263.086	159.286	19,27%	1,01%	34.844
3,99	Brasil (BR)	199.321.413	20.032.186	6.074.803	668.227	32,99%	11,09%	3.400
3,50	India (IN)	1.258.351.000	169.656.920	50.610.592	893.487	65,98%	20,81%	730
3,07	Lituania (LT)	3.525.761	56.691	186.305	24.002	47,16%	10,34%	7.497
2,84	Chile (CL)	17.067.369	1.283.378	111.632	172.263	53,99%	23,21%	9.899
2,84	Hungría (HU)	9.958.453	-200.155	-64.197	72.153	10,67%	1,87%	7.243
2,30	China Shanghai (CN)	23.846.058	1.296.877	399.066	190.395	0,00%	0,00%	1.502
2,29	China Beijing (CN)	20.690.000	1.125.234	346.249	207.458	0,00%	0,00%	1.502
2,27	Francia (FR)	65.630.692	3.827.647	910.460	1.803.794	10,61%	3,51%	28.443
2,06	Estonia (EE)	1.274.709	-83.935	-65.562	12.325	37,49%	12,76%	9.200
2,05	Chipre (CY)	1.138.071	158.197	47.598	14.812	21,88%	-0,66%	16.913
2,03	México (MX)	114.975.406	12.341.253	2.942.037	559.813	13,40%	14,88%	4.873
2,00	Hong Kong (HM)	7.153.519	409.419	149.819	185.184	37,02%	14,17%	25.816
1,99	Rumania (RO)	21.848.504	45.375	368.103	77.915	24,52%	1,71%	3.650
1,98	Emiratos Arabes (AE)	5.314.317	2.059.626	-1.624.498	145.752	52,77%	10,57%	26.329
1,96	Arabia Saudita (SA)	26.534.504	5.071.432	-274.601	205.783	37,60%	18,72%	7.148
1,80	Sudáfrica (ZA)	48.810.427	3.277.135	-509.723	189.802	35,19%	9,86%	3.707
1,56	India Nueva Delhi (IN)	20.438.946	2.755.677	822.050	43.026	0,00%	0,00%	730
1,55	India Bombay (IN)	20.500.000	2.763.908	824.505	91.972	0,00%	0,00%	730
1,05	Bulgaria (BG)	7.037.935	-830.533	-547.196	27.275	40,37%	3,09%	3.744
0,93	Letonia (LV)	2.191.580	-147.044	-63.254	10.667	30,14%	9,88%	5.224
0,77	Rusia (RU)	142.417.670	-2.882.020	507.670	1.059.787	38,48%	13,48%	7.467
-1,30	Italia (IT)	61.261.254	4.103.848	1.068.556	1.392.948	-0,47%	-0,10%	22.874
-3,15	Argentina (AR)	42.192.494	4.535.154	2.130.024	84.428	23,13%	14,95%	2.058
-3,21	España (ES)	47.042.984	5.729.011	1.134.390	1.031.937	13,66%	-1,45%	22.310
-4,75	Portugal (PT)	10.781.459	413.056	148.977	154.601	-1,12%	-3,29%	14.510
-9,63	Grecia (EL)	10.767.827	-219.716	-514.933	171.154	0,27%	-15,57%	15.276

Figura 1. A. Elaboración propia.

Valor de las Ponderaciones:		-2	5	-1	2	3	4	0	0	1
Rdo.	País	Distribución de renta (GINI %)	Consumo o aceite de oliva	Consumo aceite anual per cápita (L)	Variación consumo AO 10 años	Variación consumo AO 3 años	Exportación Española de V/VE (taric: 15.09.10.90)	Exportación Española de AO (taric: 15.09)	Variación Exportación AO 3 años	Proporción Exp de AOVE y AOV respect. AO
		%	tn	1Kg = 1.09L	tn	tn	tn	tn	%	%
9,04	Estados Unidos (US)	33	277.000	0,96	93,00	19,00	40.297	68.097	70,05%	59,18%
7,35	Alemania (DE)	26	59.000	0,79	19,00	8,90	5.129	6.487	1,21%	79,07%
6,65	Reino Unido (UK)	37	57.700	1,00	10,70	2,40	17.416	33.828	15,80%	51,48%
6,58	Suecia (SE)	27	8.000	0,96	2,70	0,60	1.403	1.801	28,82%	77,92%
6,48	República Checa (CZ)	37	5.800	0,62	5,80	1,40	1.638	1.668	19,22%	98,17%
6,45	Polonia (PL)	42	8.300	0,24	8,30	4,80	1.054	1.414	-4,87%	74,53%
6,34	Bélgica (BE)	29	13.400	1,40	1,60	1,10	7.029	8.825	18,55%	79,64%
6,26	Luxemburgo (LU)	28	1.200	2,57	0,50	0,10	9	9	-23,27%	100,00%
6,26	Austria (AT)	34	8.700	1,15	4,10	-0,20	1.275	1.715	72,26%	74,32%
6,18	Finlandia (FI)	53	2.400	0,50	1,20	0,70	671	915	29,60%	73,36%
6,14	Eslovaquia (SK)	34	1.900	0,38	1,90	0,70	408	500	20,70%	81,52%
6,12	Eslovenia (SI)	31	2.600	1,42	2,60	0,60	253	253	-18,82%	100,00%
6,05	Malta (MT)	26	700	1,86	0,70	0,00	74	129	55,16%	57,30%
5,94	China (CN)	42	30.000	0,02	30,00	12,00	25.989	27.911	360,06%	93,12%
5,39	Australia (AU)	31	45.000	2,23	13,50	1,00	8.989	19.196	1,17%	46,83%
5,28	Dinamarca (DK)	34	5.900	1,16	2,80	1,60	952	1.111	-7,28%	85,68%
5,07	Canada CA)	48	40.000	1,27	15,00	3,00	777	959	47,65%	81,06%
5,05	Países Bajos (NL)	24	16.600	1,08	7,30	-10,60	4.201	8.829	4,35%	47,59%
5,00	Japón (JP)	41	35.000	0,30	4,50	-5,50	14.191	19.475	28,55%	72,87%
4,71	Suiza (CH)	37	13.000	1,79	3,00	0,00	2.928	3.385	-0,18%	86,49%
4,46	Noruega (NO)	37	3.000	0,69	3,00	-0,50	660	2.084	7,00%	31,65%
4,23	Irlanda (IE)	58	6.200	1,43	3,80	0,50	896	2.080	-36,82%	43,06%
3,99	Brasil (BR)	35	62.000	0,34	41,00	11,50	15.240	17.120	94,79%	89,02%
3,50	India (IN)	58	0	0,00	0,00	0,00	962	2.907	146,41%	33,09%
3,07	Lituania (LT)	29	900	0,28	0,90	0,20	378	423	66,79%	89,47%
2,84	Chile (CL)	33	13.000	0,83	13,00	4,00	210	267	18,64%	78,78%
2,84	Hungría (HU)	31	2.500	0,27	2,50	0,20	441	493	49,78%	89,48%
2,30	China Shanghai (CN)	34	528	0,02	0,53	0,21	458	492	360,06%	93,12%
2,29	China Beijing (CN)	32	458	0,02	0,46	0,18	397	426	360,06%	93,12%
2,27	Francia (FR)	52	112.500	1,87	15,50	-2,30	67.322	68.579	-0,77%	98,17%
2,06	Estonia (EE)	26	500	0,43	0,50	0,20	134	223	47,06%	60,26%
2,05	Chipre (CY)	42	6.300	6,03	0,30	1,30	2	2	-96,23%	100,00%
2,03	México (MX)	23	10.000	0,09	-2,00	1,00	6.691	7.832	28,95%	85,44%
2,00	Hong Kong (HM)	26	0	0,00	0,00	0,00	399	564	18,04%	70,68%
1,99	Rumania (RO)	26	6.200	0,31	6,20	3,00	354	283	56,33%	125,09%
1,98	Emiratos Arabes (AE)	27	0	0,00	0,00	0,00	896	1.044	11,81%	85,78%
1,96	Arabia Saudita (SA)	27	6.500	0,27	-0,50	0,00	1.204	2.421	9,16%	49,74%
1,80	Sudáfrica (ZA)	33	0	0,00	0,00	0,00	1.177	1.458	24,31%	80,73%
1,56	India Nueva Delhi (IN)	24	0	0,00	0,00	0,00	16	47	146,41%	33,09%
1,55	India Bombay (IN)	30	0	0,00	0,00	0,00	16	47	146,41%	33,09%
1,05	Bulgaria (BG)	38	1.300	0,20	1,30	0,00	354	355	36,69%	99,72%
0,93	Letonia (LV)	42	1.500	0,75	1,50	0,30	147	180	4,00%	81,84%
0,77	Rusia (RU)	33	23.000	0,18	17,00	1,00	6.311	9.038	67,17%	69,83%
-1,30	Italia (IT)	42	695.000	12,37	-75,00	19,30	268.467	324.886	7,04%	82,63%
-3,15	Argentina (AR)	25	5.000	0,13	-0,50	0,00	25	30	50,84%	82,74%
-3,21	España (ES)	32	550.000	12,74	-41,30	10,60	0	0	0,00%	0,00%
-4,75	Portugal (PT)	32	73.800	7,46	8,90	-14,00	56.056	83.521	17,66%	67,12%
-9,63	Grecia (EL)	35	208.000	21,06	-62,00	-20,50	28	335	-62,48%	8,32%

Figura 1. B. Elaboración propia.

Valor de las Ponderaciones:		1	-2	1	0	-1	-1	5
Rdo.	País	Cuota de mercado de España	Riesgo del País	Clasificación	Tipo de cambio 22/01/2013	Variación (tc) a 10 años	Variación (tc) a 3 años	Países productores de AO
		%	V1/A2/N3/R4	ZE3/UE2/TP1	respecto €	%	%	Si(-) No(1)
9,04	Estados Unidos (US)	23,89%	1	Tercer País	1,330390729	24,06%	-6,00%	No
7,35	Alemania (DE)	11,02%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
6,65	Reino Unido (UK)	56,90%	1	UE	0,838713948	26,44%	-4,49%	No
6,58	Suecia (SE)	22,57%	1	UE	8,666117188	-6,34%	-15,26%	No
6,48	República Checa (CZ)	34,14%	1	UE	25,62108642	-19,33%	-1,78%	No
6,45	Polonia (PL)	16,37%	1	UE	4,174658336	0,12%	2,21%	No
6,34	Bélgica (BE)	54,83%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
6,26	Luxemburgo (LU)	0,66%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
6,26	Austria (AT)	17,27%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
6,18	Finlandia (FI)	30,42%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
6,14	Eslovaquia (SK)	27,07%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
6,12	Eslovenia (SI)	17,32%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
6,05	Malta (MT)	17,97%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
5,94	China (CN)	68,07%	2	Tercer País	8,280926148	-6,70%	-14,31%	No
5,39	Australia (AU)	61,92%	1	Tercer País	1,260306638	-31,10%	-19,46%	No
5,28	Dinamarca (DK)	22,25%	1	UE	7,463331566	0,37%	0,23%	No
5,07	Canada (CA)	2,52%	1	Tercer País	1,321728551	-19,56%	-11,57%	No
5,05	Países Bajos (NL)	61,14%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
5,00	Japón (JP)	41,97%	1	Tercer País	117,9047644	-6,95%	-7,53%	No
4,71	Suiza (CH)	25,07%	1	Tercer País	1,234281391	-15,57%	-16,16%	No
4,46	Noruega (NO)	69,47%	1	Tercer País	7,420008722	0,30%	-9,49%	No
4,23	Irlanda (IE)	43,55%	2	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
3,99	Brasil (BR)	24,46%	2	Tercer País	2,724899094	-27,59%	5,75%	No
3,50	India (IN)	44,96%	2	Tercer País	71,47589409	39,13%	9,10%	No
3,07	Lituania (LT)	25,38%	2	UE	3,4528	0,00%	0,00%	No
2,84	Chile (CL)	53,34%	2	Tercer País	628,6758604	-19,30%	-12,17%	No
2,84	Hungría (HU)	23,45%	2	UE	294,2332833	18,08%	8,55%	No
2,30	China Shanghai (CN)	68,07%	2	Tercer País	8,280926148	-6,70%	-14,31%	No
2,29	China Beijing (CN)	68,07%	2	Tercer País	8,280926148	-6,70%	-14,31%	No
2,27	Francia (FR)	59,27%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	Si
2,06	Estonia (EE)	34,13%	3	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
2,05	Chipre (CY)	0,34%	3	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	No
2,03	México (MX)	71,20%	2	Tercer País	16,86428733	45,00%	-7,86%	No
2,00	Hong Kong (HM)	19,93%	2	Tercer País	10,31494069	23,33%	-6,22%	No
1,99	Rumania (RO)	7,71%	3	UE	4,359329661	25,11%	5,04%	No
1,98	Emiratos Arabes (AE)	0,00%	2	Tercer País	4,886658325	24,06%	-5,99%	No
1,96	Arabia Saudita (SA)	17,93%	2	Tercer País	4,989396313	24,06%	-5,96%	No
1,80	Sudáfrica (ZA)	34,00%	2	Tercer País	11,78410838	22,49%	9,40%	No
1,56	India Nueva Delhi (IN)	44,96%	2	Tercer País	71,47589409	39,13%	9,10%	No
1,55	India Bombay (IN)	44,96%	2	Tercer País	71,47589409	39,13%	9,10%	No
1,05	Bulgaria (BG)	18,31%	3	UE	1,958206941	-0,34%	0,11%	No
0,93	Letonia (LV)	9,44%	3	UE	0,69710216	12,47%	-1,62%	No
0,77	Rusia (RU)	37,66%	3	Tercer País	40,23512233	17,98%	-4,79%	No
-1,30	Italia (IT)	62,87%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	Si
-3,15	Argentina (AR)	0,59%	4	Tercer País	6,59873576	101,37%	22,42%	No
-3,21	España (ES)	0,00%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	Si
-4,75	Portugal (PT)	83,78%	1	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	Si
-9,63	Grecia (EL)	22,87%	3	Zona Euro	1	0,00%	0,00%	Si

Figura 1.C. Elaboración propia.

Las casillas en gris indican la no existencia de datos. Este hecho no ha influenciado en la selección del país destino ya que los datos no encontrados son referentes a países a priori “no interesantes” para la exportación de un producto agroalimentario. Por lo que se ha podido realizar el análisis con ningún inconveniente.

La ponderación realizada de los distintos aspectos del mercado de cada país se ha realizado desde el punto de vista del sector de aceite de oliva virgen extra de Mallorca. La localización geográfica tiene mucho peso, ya que al ser una isla donde nos encontramos, los factores logísticos son clave a la hora de ser rentables y competitivos en el proceso de exportación del producto. La población del país y su variación los últimos años, la renta per cápita del país y la distribución equitativa de la misma, si un país es productor o no de aceite de oliva virgen extra... son otros aspectos que tenemos muy en cuenta a la hora de valorar cada uno de los distintos mercados.

Finalmente, el resultado obtenido nos señala a Estados Unidos como mejor país para llevar a cabo un plan comercial exterior de un producto como el aceite de oliva virgen extra. En segunda y tercera posición encontramos a Alemania y Reino Unido, respectivamente.

Dados los resultados y considerando otros aspectos tan influyentes como el conocimiento de la “marca Mallorca” en Alemania y Reino Unido, los costes reales de transporte para mover nuestro producto, la dificultad legislativa que supone la importación en EEUU de productos agroalimentarios frente a la facilidad legislativa interna en la Unión Europea, se ha decidido realizar el estudio del mercado de Alemania para llevar a cabo nuestro plan comercial exterior.

Alemania es un país conocido, miembro de la unión europea, con buena comunicación civil y mercantil con la isla de Mallorca, culturalmente parecido, influenciado por la dieta mediterránea, las inversiones e intereses comerciales con nuestra isla son latentes en el país germano. Por estas, y otras, razones debemos realizar un análisis exhaustivo de Alemania desde el punto de vista del sector del Aceite de Oliva Virgen Extra:

Ficha País

País: República Federal de Alemania

Capital: Berlín

Superficie: 357.022 Km²



Situación Geográfica: Al norte de la Europa Central, la República Federal de Alemania linda con Francia, Luxemburgo, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Polonia, República Checa, Austria y Suiza.

Principales recursos naturales: el 53% de la superficie del país son superficie agraria y el 30% forestal. Además posee una gran riqueza en minerales como el carbón, Lignito, gas natural, hierro, níquel, uranio, potasio, sal, materiales de construcción y madera.

Población y densidad: 81.305.856 de habitantes (2012) con una densidad de 231 habitantes por km²

Grupos de población principales: Germanos el 91,5 %, turcos el 2,4% y el resto (6,1 %) griegos, italianos, polacos, españoles, rusos, etc.

Principales ciudades del país:

Ciudad	Estado	Nº Habitantes
Berlín	Berlín	3.460.725
Hamburg	Hamburg	1.786.448
München	Bavaria	1.353.186
Cologne/Köln	North Rhine-Westphalia	1.007.119
Frankfurt am Main	Hesse	679.664
Stuttgart	Baden-Württemberg	606.588
Düsseldorf	North Rhine-Westphalia	588.735
Dortmund	North Rhine-Westphalia	580.444
Essen	North Rhine-Westphalia	574.635
Bremen	Bremen	547.340
Dresden	Saxony	523.058

Religiones: El cristianismo es la mayor denominación religiosa con 53 millones de adeptos (64%). La segunda mayor religión es el islamismo con 3,3 millones de seguidores (4%), seguido por el budismo y el judaísmo, ambos con cerca de 200.000 adeptos (0,25%). Cerca de 24,4 millones de alemanes (29,6%) no han registrado denominación religiosa.

Lenguas: Como idioma oficial tan solo existe el Alemán, aunque el Inglés es un idioma muy establecido en las áreas empresariales y comerciales.

División administrativa: 16 estados (Länder, Bundesländer) que se subdividen en 439 distritos (Kreise) y ciudades (Kreisfreie Städte).

Mapa País:



El aceite de oliva virgen extra en Alemania

5. Código del producto:

Las siguientes clasificaciones arancelarias son la que le corresponden al aceite de oliva y aceite de oliva virgen con las partidas arancelarias establecidas por la Unión Europea.

Código Arancelario	Descripción
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, virgen, incluido refinados, sin modificar químicamente.
1509.10	Aceite de oliva virgen, sin tratar:
1509.10.10	Aceite de oliva virgen lampante.
1509.10.90	Aceite de oliva virgen y/o virgen extra (excepto lampante).
1509.90	Los demás.
1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509:
1510.00.10	Aceite en bruto.
1510.00.90	Los demás.

Figura 2. European Commission. *Taxation and customs union (Taric Consultation)*. Recuperado en Diciembre 2013 de: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric

6. Análisis socio-cultural:

La importación de AOVE de calidad, se inició con la inmigración de personas procedentes de países de la costa mediterránea (Italia, España y Grecia). Estos inmigrantes introdujeron el Aceite de Oliva (Virgen y Virgen Extra) a Alemania, ya que lo usaban con su gastronomía y en los restaurantes de comida mediterránea. Paulatinamente, se fue abriendo la importación directa de este tipo de aceite, hasta el hecho de que el consumo de aceite de oliva en Alemania ha ido incrementándose constantemente desde los años 90. Según indica el estudio anual realizado por parte del *International Olive Council* sobre el consumo de aceite de oliva, en el año 2013 el consumo total de aceite de oliva fue de 59.000 toneladas, siendo el 2.9% del total consumido en la Unión Europea (el 27.35% si no se tienen en cuenta los países productores como España e Italia).

La Unión Europea es el mayor consumidor de aceite de oliva, atribuyéndose más del 70% del consumo mundial. Italia, España y Grecia consumen un 80% aproximadamente del total de la UE. Pero el crecimiento del consumo de aceite en los principales países productores durante los

últimos años es inferior del que se da en los países de la Unión Europea no productores, como Alemania que tienen un mayor recorrido para incrementar su consumo.

En el siguiente gráfico se puede comprobar con mayor facilidad lo comentado en el anterior párrafo, y es cómo la evolución del consumo de aceite de oliva en España (país productor) se ha mantenido, incluso reducido ligeramente, al contrario que en Alemania (país no productor) donde el consumo de aceite de oliva se ha incrementado constantemente en los últimos 10 años:

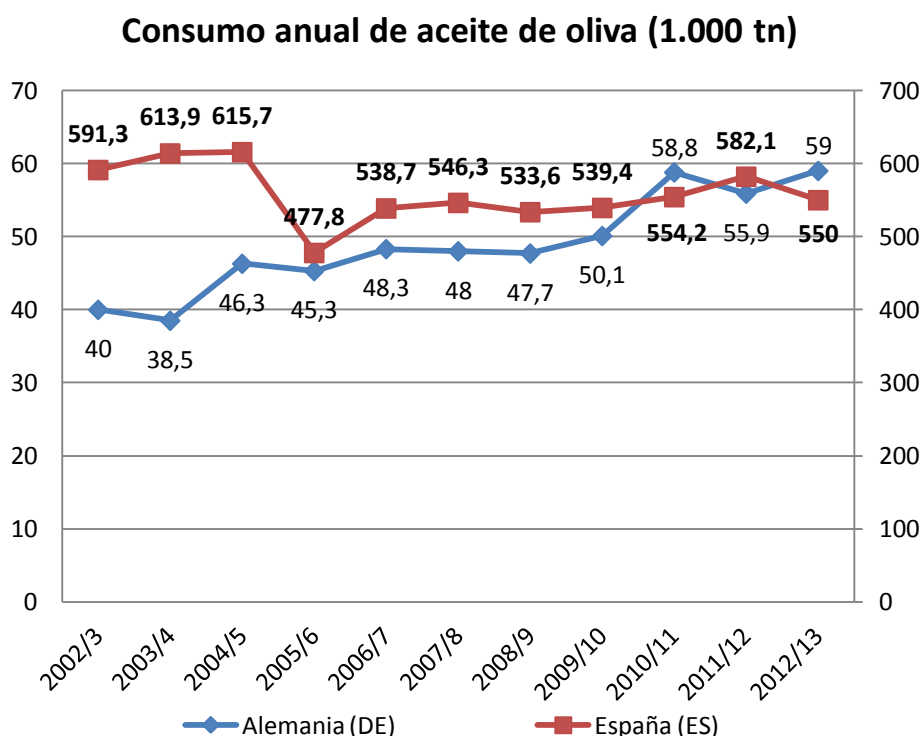


Figura 3. International Olive Council. *World Olive Oli Figures (Consumption)*. Recuperado en Diciembre 2013: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

La tendencia marcada en el consumo del aceite de oliva y el descenso continuado que se observa en el consumo de grasas comestibles en Alemania reflejan una tendencia, necesaria, para la exportación de AOVE de países como España a países como Alemania.

Para el sector de grasas y aceites comestibles, donde tradicionalmente la manteca y margarina han dominado las ventas, con una fuerte competencia entre ambos productos, el descenso de su consumo frente al incremento del consumo de aceite de oliva es debido al importante papel que ha jugado el conocimiento que se está dando sobre los beneficios del aceite de oliva y la dieta mediterránea. Esta situación es debida al acercamiento del consumidor a una dieta mediterránea, siguiendo las

tendencias que se observan, no solo en este mercado, hacia una alimentación sana y equilibrada.

El efecto que provoca la imagen de Mallorca al público Alemán es otra característica a tener en cuenta en el análisis socio cultural del mercado del aceite de oliva virgen extra en Alemania. Según los datos obtenidos por el *Institut d'Estadística de les Illes Balears*, la isla de Mallorca, siendo un territorio pequeño, recibió la visita de 3.710.821 turistas alemanes el 2013, más del 4% de la población total del país, y con previsiones de seguir en crecimiento como los últimos años. Se considera la marca Mallorca como una marca conocida, cercana y que provoca simpatía al público alemán. Por lo que el uso y explotación del hecho de que el aceite de oliva virgen que se pretende comercializar allí se elabore en Mallorca puede ser un punto fundamental en la elección de un aceite u otro por parte del consumidor final.

Por lo que se debe hacer hincapié en la explotación del poder de imagen que Mallorca e Islas Baleares tienen, para influir en la toma de decisión final por parte del cliente.

¿Cómo es nuestro público objetivo?

El consumidor objetivo de productos gourmet como el aceite de oliva es un consumidor con un poder adquisitivo medio-elevado, que vive en zonas urbanas y donde la influencia de los productos importados y de calidad es mas fuerte. Por lo que se puede acotar al público objetivo como una persona que:

- Reside en el Oeste y Sur-Oeste del país (Renania del Norte WestFalia, Renania Platinado, El Sarre, Hesse, Baden-Wurtemberg y el Laender de Baviera) y en Berlín.
- De edades comprendidas entre los 32 y los 60 años.
- De ingresos familiares entre los 2.000 y los 3.000 euros netos al mes. Cada vez más se permiten estas exquisiteces, con el incremento en el nivel de ingresos el porcentaje de población que se reconoce consumidora de productos gourmet o delicatessen aumenta.

Según el centro estadístico del gobierno alemán, *Destatis Statistisches Bundesamt*, las familias con unos ingresos superiores a 2.000€ representan el 63.5% de las familias según “Destatis Statistisches Bundesamt”, así como que el 26.39% de las familias alemanas se sitúan bajo el rango de ingresos netos al mes característico de este estudio (entre 2.000€ y 3.000€).

Es importante destacar que, según un estudio del SEPE sobre el Mercado de Trabajo en Alemania, en los Laenders indicados hay un mayor número

de población, y por tanto un mayor número de consumidores de productos gourmet. Concretamente, 65.7 millones de habitantes viven en los Laenders del Oeste y Sur-Oeste, y 16.8 millones de habitantes lo hacen en el Este y Nord-Este del país.

7. Tipos de aceite que se venden.

Antes de realizar ningún análisis del mercado, y a modo de conocer los nombres de los distintos tipos de aceite provenientes de la aceituna que existen en el mercado alemán, a continuación se citan los distintos aceites de oliva en alemán:

Terminología española	Terminología alemana
Aceite de oliva virgen extra	Natives Olivenöl Extra
Aceite de oliva virgen	Natives Olivenöl
Aceite de oliva virgen corriente	Gewöhnliches Natives Olivenöl
Aceite de oliva Lampante	Lampantöl
Aceite de oliva refinado	Raffiniertes Olivenöl
Aceite de oliva	Olivenöl
Aceite de orujo de oliva no refinado	Rohes Oliventrsteröl
Aceite de orujo de oliva refinado	Raffiniertes Oliventresteröl
Aceite de orujo	Oliventresteröl

Figura 4. Elaboración propia.

8. Tipos de envases.

Los tipos de envases que se encuentran en el mercado de aceite de oliva virgen extra en Alemania se distinguen en dos categorías: Según el material del cual están hechos, según el tamaño del envase.

8.1. Material

La gran mayoría de los envases de aceite de oliva virgen extra observados durante el estudio son de cristal oscuro. Se debe a la mejor conservación de las propiedades del aceite de oliva que realiza dicho tipo de cristal frente a los de cristal transparente. Los consumidores alemanes conocen este hecho y por tanto, prefieren los envases oscuros frente a los transparentes.

Por otro lado, existen los envases de lata que también tienen un alto grado de conservación de las propiedades pero que estéticamente (diseño) son menos atractivos y menos moldeables que los envases de vidrio. Por lo que el consumidor alemán medio se ve más atraído a comprar envases de vidrio que de lata. Cabe mencionar, como se señala en el Proyecto “observación de consumidor alemán”, que en los aeropuertos hay una preferencia a los envases de lata, al ser más seguros en el transporte de vuelta a casa.

8.2. Tamaño

Existen varias razones por la elección de un tamaño u otro en la compra de aceite de oliva virgen extra: por practicidad en el almacenaje en casa, por razones de diseño atractivo, por costumbre, etc. Aunque el principal y determinante es: según la frecuencia de uso. El consumidor medio alemán no tiene un consumo anual de aceite de oliva tan alto como en España, Italia o Grecia, por lo que, al conocer que las propiedades organolépticas se pierden a lo largo del tiempo, optan por un envase de tamaño medio o pequeño al realizar la compra.

Por el número de envases de 0'5 litros ofertados en las tiendas alemanas analizadas en el estudio, se comprueba que este tamaño es el predilecto en la compra de los consumidores alemanes. Seguido de los envases de 0'25 litros y 0'75 litros.

Los envases de 0'25 Litros que se ofrecen son de aceites de oliva virgen extra de muy alta calidad, lo cual se entiende con el planteamiento anterior de no perder las propiedades del producto dado la menor frecuencia de uso del aceite de oliva por parte del consumidor alemán. El ratio €/Litro de estos envases suele ser mucho mayor que el de los envases más grandes, dato que parece no ser de “mucha importancia” para el consumidor alemán al tratarse de aceites de muy alta calidad.

8.3. Proyecto “observación de consumidor alemán”

El 14 de Marzo de 2014 se realizó una entrevista a la persona responsable de ventas en la tienda gourmet del Aeropuerto de Palma zona D, dónde se venden aceites con denominación de origen Mallorca. Se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el aceite que más se vende? El más vendido con diferencia es el 250ml y 500ml de Lata. El de 500ml en botella es el segundo tipo de aceite que más se vende.
- ¿Qué marca es la más vendida? Indiferente. Seleccionan el diseño que más les gusta.
- ¿Cuál su reacción frente al precio? No les importa el precio. Lo compran a modo de regalo o recuerdo.
- ¿Es útil el material promocional (folletos)? Sí, lo leen e incluso se lo llevan y en la mayoría de ocasiones compran la marca que tiene folleto.

El consumidor alemán prefiere botellas en envases de 0,5 litros más que los de 0'25 litros o 0,75 litros. Estas botellas deben ser de cristal oscuro. Este consumidor, al contrario que el español, sabe que el aceite se conserva mejor con un cristal oscuro y no le importa tanto como al español el color del aceite.

9. Precio medio de producto.

Se ha calculado un precio medio de venta al público estimado en 28.41€ el litro (14.2€/500ml) respecto a todos los tamaños de envase de aceite de oliva. Solo para el tamaño de envase de 500ml el PVP medio en Alemania es de 13.63€. Dichos cálculos se basan en una muestra sobre, entre otros, los siguientes productos encontrados online:

Gourmondo.de	Tamaño (L)	PVP (€)	PVP (1L/€)
Natives Olivenöl Extra Arbequina (Jimenez Gourmet)	0,25	16,00	64,00
Fuente La Madera Olivenöl (Montes Marin)	0,5	10,90	21,80
Francis Montesinos Olivenöl Bio (Soler Romero)	0,5	11,90	23,80
Grand Cru Auslese Olivenöl (Valderrama)	0,75	39,90	53,20
Portico de la Villa Olivenöl (Montes Marin)	0,5	19,90	39,80
Arbequina Olivenöl (Melgarejo)	0,5	14,90	29,80
Picual Olivenöl (Cortijo de Suerte Alta)	0,5	11,90	23,80
Olivenöl aus Mallorca (Solivellas)	0,25	8,90	35,60
Laudemio olio extra vergine (Fattoria di Grignano)	0,25	15,40	61,60
Bullerei olivenöl (Solivellas)	0,5	13,90	27,80
Extra vergine olivenöl (Fattorie Lucchesi)	0,5	9,19	18,38
Olivenöl extra (Marqués de Valdeza)	0,5	16,99	33,98
Natives Olivenöl extra Dom Diogo (Herdeiros Passanha)	0,25	8,29	33,16
Olivenöl extra DOP Lucinasco (Calvi)	0,5	24,90	49,80
Premium Olivenöl (La Boella)	0,5	14,90	29,80
Almaoliva Arbequina (Almazaras de la Subbética)	0,5	8,90	17,80
Arbequina Olivenöl (Escornalbou)	0,5	14,90	29,80
Abbae de Queiles Olivenöl (Hacienda Queiles)	0,5	19,90	39,80
Âme Olivenöl (Aceites con Alma)	0,5	14,90	29,80
Coupage Olivenöl (Montón Alto)	0,5	13,90	27,80
Frantoio Olivenöl (Melgarejo)	0,5	14,90	29,80
Arbosana Olivenöl (La Boella)	0,5	10,90	21,80
La laguna de Fuente de Piedra Vidueña (El Labrador)	0,5	13,90	27,80
Coupage Olivenöl (Cortijo de Suerte Alta)	0,5	14,90	29,80
Coupage Olivenöl Bio (Deortegas)	0,5	14,90	29,80
S'illa Koroneiki aus Mallorca (Solivellas)	0,5	13,90	27,80
Olivenöl Extra aus Mallorca Aubocassa (Rodau)	0,5	13,90	27,80
Olio Extra vergine di Oliva (De Cecco)	0,75	12,40	16,53
Quinta de S. Vicente (Herdeiros Passanha)	0,5	9,89	19,78
Picual Olivenöl (Castillo de Canena)	0,5	17,90	35,80
Olicatessen Olivenöl Bio (Molí dels Torms)	0,5	13,90	27,80
Primer Día (Castillo de Canena)	0,5	27,90	55,80
Natives Olio extra vergine di oliva (Cicero)	1	8,49	8,49
Bio Kalamata olivenöl extra native (Mani Bläuel)	0,5	7,69	15,38
Dauro de L'emporda (Rodau)	0,5	12,39	24,78
Jamie Oliver Olivenöl EV (Jamie Oliver)	0,5	6,29	12,58
Mosto Oro Olio extra Vergine (Calvi)	0,5	11,95	23,90
Olivenöl EV Carte Noire (Olio Roi)	0,25	15,90	63,60

DOP Olivenöl EV Sardegna (Accademia Olearia)	0,5	9,99	19,98
Natives Olivenöl Extra Psaltiras (Psaltiras)	0,5	9,89	19,78
Bio Olivenöl Blume des öl (Alcubilla)	0,5	9,99	19,98
Il Piacere Olio EV di Oliva (De Cecco)	1	8,99	8,99
Bio Olivenöl (Corovita)	0,5	6,99	13,98
Terra di Bari Castel del Monte DOP (Di Genaro)	0,5	8,99	17,98
Arbequina Olivenöl (Montón Alto)	0,5	13,90	27,80
Olivenöl EV (Le Chaâteau d'Estoublon)	0,5	23,90	47,80
Olivenöl la Vallée des baux de Provence (Castelas)	0,5	19,90	39,80
Natives Olivenöl EV Pinzimonio (Calvi)	0,5	14,49	28,98
Olivenöl aus Portugal (J. Portugal Ramos)	0,5	9,99	19,98
Olivenöl extra native (La Chinata)	0,5	5,50	11,00
Natives Olivenöl EV DOP (Villa Vinci)	0,5	7,99	15,98
Olivenöl EV only Sansibar (Galantino)	0,5	22,99	45,98
Oli d'Oliva verge extra aus Mallorca (Solivellas)	0,5	13,90	27,80
Olivenöl EV Terra di bari DOP (Galantino)	0,5	13,90	27,80
Natives Olivenöl extra Dom Diogo (Herdeiros Passanha)	0,5	14,40	28,80
Picual Olivenöl (Château d'Estoublon)	0,5	25,90	51,80
Bio Olivenöl extra native (Mani Bläuel)	0,75	12,20	16,27
Olivenöl extra native (La Chinata)	0,5	5,79	11,58
Natives Olivenöl Ravia Premium (Ravida)	0,5	17,90	35,80
Bio Olivenöl extra vergine (Fandler)	0,25	5,99	23,96
Olio extra vergine monocultivar Taggiasca (Olio Roi)	0,25	8,99	35,96
Olio Qualità Bio (Di Gennaro)	0,5	11,40	22,80
Olivenöl nativ extra (Colonna)	0,5	10,90	21,80
Natives Olivenöl extra Merula (Marqués de Valdeuza)	0,5	11,90	23,80
Santa Cristina EV Olio (Antinori)	0,5	11,95	23,90
Arbequina Olivenöl (La Boella)	0,5	10,90	21,80
High Quality Olivenöl (Masía El Altet)	0,5	19,90	39,80
Composición Delicatessen Olivenöl (Melgarejo)	0,5	16,90	33,80
Rincón de la Subbética (Almazaras de la Subbética)	0,5	23,90	47,80
Premium Olivenöl (Masía El Altet)	0,5	21,90	43,80
Olivenöl AOC Vierge Extra (Château d'Estoublon)	0,75	32,90	43,87
Natives Olivenöl Extra (Fauchon)	0,5	9,79	19,58
L'Affiorato (Galantino)	0,5	22,99	45,98
Extra Natives Olivenöl (Sitia)	0,5	7,99	15,98
Aceite de oliva (Marqués de Griñon)	0,5	18,90	37,80
Mövenpick Weinland	Tamaño (L)	PVP (€)	PVP (1L/€)
Olivenöl EV Don Antonio Morgante	0,5	13,80	27,60
Olivenöl EV Herdade dos Lagos Portugal	0,5	10,50	21,00
Olivenöl EV Laudemio (Marchesi de Frescobaldi)	0,5	22,00	44,00
Olivenöl EV Masseria Pietrosa (San Marzano)	0,5	9,90	19,80
Olivenöl EV Dehesa La Granja (Bod. y Viñ. Fernandez)	0,5	14,00	28,00
Olivenöl EV Bio Tras-o Montes (Quinta do Vale Meão)	0,5	12,00	24,00
Olivenöl EV Tenuta San Guido Toskana	0,5	23,00	46,00
Andronaco	Tamaño (L)	PVP (€)	PVP (1L/€)
Laudemio olio extra vergine di oliva (Frescobaldi)	0,5	19,95	39,90
Olio extra vergine (Casa Rinaldi)	0,5	8,45	16,90
Olio EV Terra di Bari Castel del Monte (Terre Antiche)	0,75	8,45	11,27
Olio EV di Oliva Flavus (Ragameli)	0,5	12,95	25,90
Olio EV di Oliva Garda Orientale DOP (Terre di Maria Pia)	0,5	9,95	19,90
Olio EV (Masseria La Volpe)	1	8,95	8,95
Olio EV Santa Chiara (Costa dei Rosmarini)	0,5	14,95	29,90
Olio EV Solo Polpa (Casa Rinaldi)	0,5	12,95	25,90
Olio Extra Vergine di Oliva (Cuscuná)	1	8,45	8,45
Olio EV (Ragameli)	0,5	11,95	23,90
Olio EV Liguria DOP (Casa Rinaldi)	0,5	12,95	25,90
Olio EV Oro Taggiasca (Casa Rinaldi)	0,5	12,45	24,90

Terre di Petra Olivenöl Bio (Carmelo de Rose)	0,75	9,95	13,27
Feinkost Käfer	Tamaño (L)	PVP (€)	PVP (1L/€)
Château d'Estoublon Olivenöl Art Déco	0,1	25,50	255,00
Olivenöl Extra Vergine Taggiasca (Olio Roi)	0,25	15,80	63,20
Olivenöl EV Terre Bormane Alain Ducasse (Taggiasca)	0,5	19,60	39,20
Olivenöl Cascina Santo Stefano e Amici	0,25	10,90	43,60
Carte Noure Olivenöl (Olio Roi)	0,5	28,50	57,00
Olivenöl nativ Blume des Öls (Nunez de Prado)	0,5	15,90	31,80
Kreta Natives Olivenöl Extra (Nikolaos)	0,5	10,90	21,80
Olivenöl EV Laudemio (Marchesi de Frescobaldi)	0,5	30,50	61,00
Olivenöl EV Cantico (Lungarotti)	0,75	21,80	29,07

Figura5. Elaboración propia.

10. Competencia.

La mayoría de las importaciones en Alemania por tonelada de aceite de oliva virgen o virgen extra (98.67%) provienen, actualmente, de países productores europeos. Italia es el máximo proveedor de aceite con una cuota de mercado del 76.18% del total de las importaciones alemanas, seguido de España y Grecia con un 10.92% y 9.4%, respectivamente. Aunque si se observa la tendencia durante los últimos años, estos 3 países mantienen su cuota incluso la incrementan levemente, excepto Grecia que se reduce en 0.59% respecto al 2009.

El siguiente cuadro muestra las importaciones en Alemania de aceite de oliva virgen y virgen extra (TARIC: 1509.10.90) en toneladas:

	2009 (tn)	(%)	2010 (tn)	(%)	2011 (tn)	(%)	2012 (tn)	(%)
Italia	37.452,7	71,35%	39.849,7	74,97%	43.307,5	75,93%	42.275,8	76,18%
España	4.889,6	9,31%	5.696,1	10,72%	5.820,8	10,20%	6.058,1	10,92%
Grecia	5.350,6	10,19%	5.474,4	10,30%	5.733,9	10,05%	5.214,5	9,40%
Francia	1.304,4	2,48%	961,4	1,81%	1.057,9	1,85%	1.109,5	2,00%
Portugal	115,6	0,22%	118,2	0,22%	86,1	0,15%	92,0	0,17%
Túnez	60,0	0,11%	30,0	0,06%	14,2	0,02%	9,9	0,02%
Resto	3.322,2	6,33%	1.024,4	1,93%	1.018,8	1,79%	737,4	1,33%
Total	52.495,1	100,00%	53.154,2	100,00%	57.039,2	100,00%	55.497,2	100,00%

Figura 6. Ministerio de Economía y Competitividad. (Datacomex) *Estadísticas de la Unión Europea*. http://datacomex.comercio.es/principal_comex_ue.aspx

Por otro lado, también se analiza la cuota de las importaciones Alemanas de aceite de oliva virgen y virgen extra en unidades monetarias. Italia sigue siendo el principal proveedor alemán en valor de las importaciones, seguido, en este caso de Grecia con un 11.53% del valor total de las importaciones alemanas y un 8.9% de España. Francia es el cuarto país con un 3.28% del total del valor de las importaciones de aceite de oliva virgen extra alemanas. La siguiente tabla muestra la evolución de las

importaciones en Alemania de aceite de oliva virgen y virgen extra (TARIC: 1509.10.90) en miles de euros los últimos cuatro años:

	2009 (€)	(%)	2010 (€)	(%)	2011 (€)	(%)	2012 (€)	(%)
Italia	126.694,71	72,96%	121.071,37	73,82%	133.493,38	76,17%	127.523,69	74,55%
Grecia	23.065,77	13,28%	22.134,40	13,50%	20.770,14	11,85%	19.717,19	11,53%
España	13.274,70	7,64%	13.371,60	8,15%	12.612,37	7,20%	15.221,28	8,90%
Francia	5.957,82	3,43%	4.644,43	2,83%	5.250,19	3,00%	5.612,81	3,28%
Portugal	399,59	0,23%	400,95	0,24%	270,02	0,15%	276,63	0,16%
Túnez	196,18	0,11%	103,80	0,06%	63,69	0,04%	43,76	0,03%
Resto	4.054,49	2,33%	2.278,27	1,39%	2.791,41	1,59%	2.661,04	1,56%
Total	173.643,26	100,00%	164.004,82	100,00%	175.251,20	100,00%	171.056,40	100,00%

Figura 7. Ministerio de Economía y Competitividad. (Datacomex) Estadísticas de la Unión Europea. http://datacomex.comercio.es/principal_comex_ue.aspx

En relación a las dos estadísticas anteriores se demuestra claramente como las empresas que exportan aceite de Italia y Grecia tienen una mejor situación que las españolas. Por un lado, Italia exporta más de 7 veces la cantidad de aceite virgen o virgen extra que el total de España y además, el precio medio por kg de su aceite importado es de un valor de 3.02€ en la actualidad, por encima de los 2.5€ españoles. Por otro lado, Grecia exporta una cantidad inferior, aunque similar a la cantidad que exporta España a Alemania, y su precio medio por kilogramo casi duplica el precio medio del español.

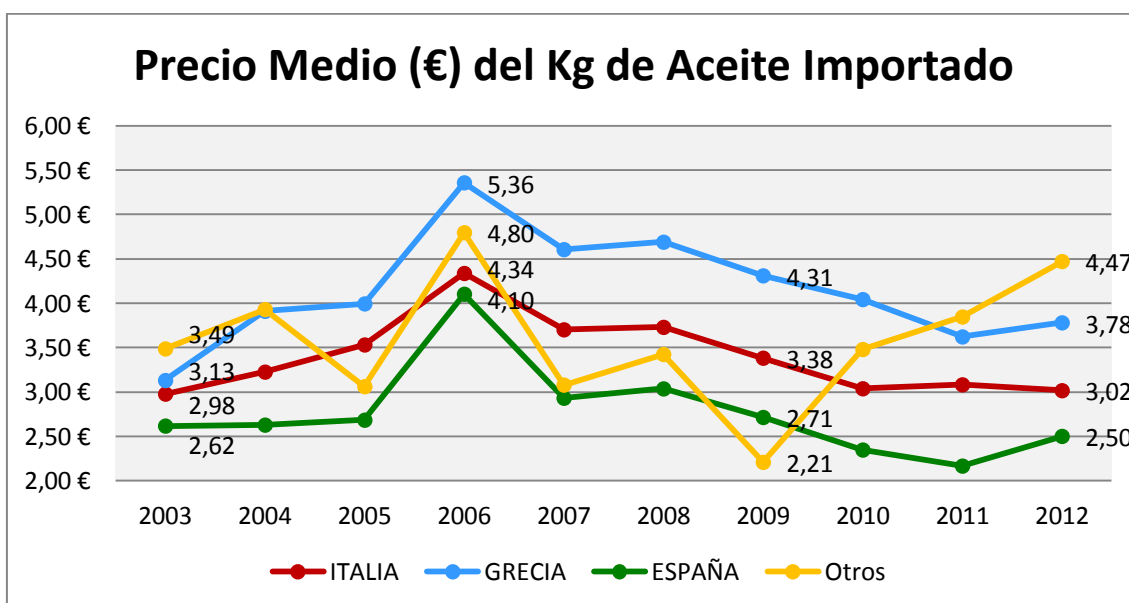


Figura 8. Elaboración propia.

Se observa que el mercado de aceite de oliva virgen o virgen extra como un mercado fuertemente competitivo. En términos generales podemos apreciar que los productos procedentes de Italia y Grecia son de mayor precio. Demostrando que el alemán sabe lo que es calidad y está dispuesto

a pagar por ella. Sin embargo, el alemán paga la calidad si tiene referencias, por ello la promoción de del producto debe ser imprescindible.

Distribución en Alemania

11. Canal de distribución.

Existe una gran competencia en el mercado de la distribución agroalimentaria en Alemania, por lo que se debe hacer una diferenciación entre los productos por calidad y precio. Los aceite de oliva de menos calidad se venden en los supermercados llamados “discounters” (Liledl, Penny o Netto) mientras que los aceites de oliva virgen extra de mayor calidad se venden en supermercados, tiendas gourmet, retail y tiendas especializadas.

Además, debido a la heterogeneidad de los productos gourmet, la distribución de ellos no sigue un canal concreto de ventas, si bien el canal habitual para introducirse en el mercado alemán de productos gourmet (o “feinkost”) como el aceite de oliva virgen extra, es el de los importadores especializados.

11.1. Discounters

Los supermercados “Discounters” (Liledl, Penny o Netto) poseen el 50% de la cadena de suministro, aproximadamente. Hacen ofertas destinadas a una mayoría de la población con menor capacidad económica, por lo que sus ofertas son de precio reducido, muy por debajo del mercado en muchas ocasiones. Este tipo de supermercados han ido ganando terreno a los retail y/o gourmet, operando con márgenes de rentabilidad bajos. Dada esta estrategia comercial, ofrecen aceites de menor calidad e incluso compran el aceite a granel a proveedores mayoristas y lo envasan en Alemania. Estos aceites están caracterizados por su Marca Blanca Distribuidor (MBD).

11.2. Comercio especializado

A continuación se muestra un pequeño esquema en el que se explica la formación del mercado gourmet (o “feinkost”) en Alemania:



Figura 9. Elaboración propia.

El comercio especializado en Alemania tiene un papel importantísimo en la distribución del aceite de oliva virgen extra en el mercado.

Por un lado, por la importancia de la cuota en valor del total de los AOVEs comercializados en el mercado. Si bien puede parecer a primera vista que, comparado con los grandes volúmenes distribuidos en el canal minorista de alimentación o discount, el canal puede distribuir un volumen pequeño de aceite de oliva virgen extra, pero en valor tiene una cuota de distribución muy elevada.

La calidad y la novedad son los principales argumentos en el proceso de decisión de compra del consumidor final. El precio es la variable fundamental en el canal minorista de alimentación, aunque se perciba en los últimos años una tendencia a una oferta de mayor calidad. Asimismo, el canal especializado es el canal en el que se distribuyen la mayor parte de los aceites de oliva virgen extra de calidad en el mercado alemán.

Por último, hay que destacar la importancia que tiene este canal como introductor de tendencias en el mercado y creador de opinión de cara a otros canales en la toma de decisión sobre la compra, incluso el canal de distribución del comercio minorista de alimentación.

Según el estudio de ICEX sobre el mercado de vinos en Alemania 2011 elaborado por la agente comercial Miriam Barro, la complejidad de la distribución en el canal especializado radica en que, por un lado: todos los operadores actúan en casi todos los casos tanto como importador, como minorista o incluso suministrador/distribuidor a la gastronomía de venta por catálogo; y, por otro, la regionalización de los minoristas especializados que les permite actuar de forma local y suministrar también tanto a otras tiendas como a la gastronomía de la ciudad o de la región.

La regionalización es una de las características principales de la distribución especializada. Ello es debido, entre otras muchas razones, a la casi absoluta descentralización del país tanto en lo administrativo como en lo económico. Esto se refleja en el consumo, muy distinto entre el norte (Hamburgo, Bremen etc.), la zona del Rin (Colonia, Düsseldorf, cuenca del Ruhr), la zona centro alrededor de Frankfurt y la zona sur como Baviera, zona muy influida por Italia en su pauta de consumo de aceites. Con ello es muy habitual la política de distribución regionalizada de muchas marcas, que dividen el país por códigos postales con distribuidores o importadores locales, como se aprecia en la figura 10.



Finalmente, no hay que olvidar que, tanto en la distribución como en las pautas de consumo y en la capacidad adquisitiva, hay una gran diferencia entre el este y el oeste, exceptuando a Berlín (Este), siendo éste mucho más “rico” y “atractivo” para el consumo de un producto como el Aceite de Oliva Virgen Extra.

11.3. Tiendas Gourmet o Feinkost

Dentro del concepto de comercio minorista especializado, se encuentra las tiendas Feinkost y puntos de venta como charcuterías, pescaderías y fruterías con oferta de alimentación gourmet. Este tipo de tiendas buscan diferenciarse de otros canales de distribución con una oferta que incluye especialidades internacionales y productos de alta calidad. Es decir, las tiendas especializadas y más concretamente las tiendas gourmet o Feinkost, se distinguen por contar con productos de alta gama: principalmente del segmento alemán de productos Delikatessen, y una amplia oferta de productos de importación. Además, ofrecen un mayor servicio al consumidor.

Las principales tiendas gourmet que se pueden encontrar en las ciudades alemanas suelen estar especializadas en vino, ya que es un producto mucho más establecido en la cultura germana que el aceite de oliva. Sin embargo, la distribución de aceite de oliva virgen extra se

puede asociar/comparar con la distribución de vino de calidad que se ofrezca en las tiendas especializadas o tiendas gourmet.

El vino está asociado a la cocina mediterránea al igual que el aceite de oliva, y, al ser productos perfectamente complementarios, un canal de distribución muy usual para comercializar aceite de oliva virgen extra es a través de tiendas especializadas en vino y gourmet. Además de venderse junto al vino, la mayoría de las “botillerías boutiques” ofrecen aceite de oliva virgen extra al lado de productos gourmet como chocolates, licores, aceitunas, vinagres y aceite de palta. En este segmento existen diversas tiendas reconocidas como: “Feinkost Käfer”, “Mövenpick Weinland”, “Andronaco”(*Ver más abajo)

En los últimos años, la apertura de grandes tiendas de suministros y mercados en las grandes ciudades, es valorada por el consumidor alemán y aún más en el sector de alimentación especializada. Dentro de este tipo de superficies, la oferta de aceite de oliva virgen extra tiene un lugar muy destacado.

La siguiente tabla muestra algunas tiendas especializadas del sector gourmet en Alemania interesantes para la comercialización del aceite de oliva virgen extra:

Tienda Especializada	Región	Web	Nº P/V	Venta @
Feinkost Käfer	Múnich	http://www.feinkost-kaefer.de	5	Sí
Mövenpick Weinland	Todo el país	http://www.moevenpick-wein.de/	12	Sí
Andronaco	Todo el país	http://www.andronaco.info/	9	Sí
Feinkosthaus Matthes		http://www.feinkosthaus-matthes.de/		No
Deli 30	Sajonia, Zwickau	http://www.feinkost30.de	1	Sí
Kropp GmbH	Berlín	http://www.kropp-feinkost.de	1	No
Lindner	Berlín, Hamburgo	www.lindner-esskultur.de	25	No
Dallmayr	Múnich	http://www.dallmayr.de/	1	Sí
Hit	Renania, Múnich	http://www.hit.de	100	No
Meyer	Frankfurt	http://www.meyer-frankfurt.de	10	No
TanteTomate	Renania del Norte	http://www.tantetomate.de	24	Sí

Figura 11. Elaboración propia.

11.4. Comercio minorista organizado (Supermercados/Hipermercados)

La distribución comercial agroalimentaria organizada en Alemania está muy orientada al factor precio y presenta una acusada concentración en unos pocos grandes grupos comerciales. Cada una de estas cadenas de distribución tiene sus propias sub-cadenas en una estructura de tipo piramidal y suelen disponer de establecimientos en prácticamente todo el espectro de canales de venta de alimentación. En este mercado, la competencia entre los proveedores, nacionales y extranjeros, es muy

alta y los márgenes de beneficios obtenidos son reducidos, sobre todo para los productos de gran rotación.

En el comercio minorista organizado, destacan sobre todo los departamentos de alimentación de los grandes almacenes por la amplia variedad de productos gourmet que ofertan. Con una presencia menor en el segmento gourmet tienen asimismo cierta importancia los hipermercados y supermercados.

La oferta gourmet en hipermercados/supermercados se concentra particularmente a través de mostradores (quesos, embutidos, pescado fresco y congelado, hortofrutícolas, etc.) y lineales para especialidades extranjeras.

Existen grandes cadenas tipo grandes almacenes y supermercados en Alemania como “Karstadt” o “Galeria Kaufhof” que ofrecen departamentos de alimentos delikatesen o gourmet donde venden Aceite de Oliva Virgen Extra de alta calidad. La importación, en estos casos, se fragua a través de agentes mayoristas (proveedores) que negocian con las cadenas así como del aceite de oliva transcurre a través de agentes especializados, es decir proveedores mayoristas que negocian para los grandes almacenes así como con los supermercados.

A continuación se muestran las principales cadenas minoristas_alemanas en el sector:

Cadena	Región	Web	Nº P/V	Venta @
Karstadt (Gran almacén)	Todo el país	http://www.karstadt.de/	112	Sí
Tegut (Gourmondo.de) (Super.)	Todo el país	http://www.tegut.com/	300	Sí
Globus (Supermarket)	Todo el país	http://www.globus.de	90	No
Edeka Group	Todo el país			
Edeka (Supermarket)		http://www.edeka.de/	7.908	Sí
Netto (Discounter)		http://www.netto-online.de/	4.000	Sí
Rewe Group	Todo el país			
Rewe (Supermarket)		http://www.rewe.de/	2.994	Sí
Penny (Discounter)		http://www.penny.de/	2.400	Sí
Metro Group	Todo el país			
Real (Hypermarket)		http://www.real.de/	422	Sí
Metro (Cash&Carry)		http://www.metro-cc.com	745	Sí
Galeria Kaufhof (Gran almacén)		http://www.galeria-kaufhof.de	105	Sí
Schwarz Group	Todo el país			
Lidl (Discounter)		http://www.lidl.de/	3.200	Sí
Kaufland (Hypermarket)		http://www.kaufland.de	563	Sí
Aldi Group	Todo el país			
Aldi Süd (Discounter)	Sur de Alemania	https://www.aldi-sued.de/	1.800	Sí
Aldi Nord (Discounter)	Norte de Alemania	http://www.aldi-nord.de/	2.500	Sí
Lekkerland (mayorista)	Todo el país	http://www.lekkerland.de	19	
Tengerlmann Group	Todo el país			
Kaisers (Supermarket)		http://www.kaisers.de	710	Sí

Figura 12. USDA Foreign Agricultural Service. *The German Food Retail Market (GM12021)*. Elaborado el 15 de Agosto de 2012. Actualizada la información en Diciembre 2013.

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Berlin_Germany_7-31-2012.pdf

Se observa una cierta polarización en el comportamiento del consumidor final y en la evolución de los canales de distribución, con la tendencia expansiva del canal Discount (con una oferta reducida de productos, unas 700 referencias y servicio mínimo) y de los hipermercados (amplio surtido, entre 15.000 y 30.000 referencias y venta a través de mostradores). Actualmente se habla de un comportamiento dual para definir al consumidor final, interesado tanto en precios reducidos para cubrir su demanda en alimentación básica, a través de la oferta disponible en el canal Discount, y por otro lado, en un surtido variado a manos de los hipermercados y los departamentos de alimentación gourmet de los grandes almacenes, además de las tiendas delikatessen.

11.5. Venta por Internet

La venta de productos gourmet a través de portales de Internet tiene cierta relevancia en este mercado y supone un canal alternativo para su comercialización. El comercio electrónico para productos gourmet está especialmente desarrollado en los EEUU y el norte de Europa. Algunos portales de venta de productos gourmet online, no tiene establecimiento físico aunque operan en territorio alemán, aunque la mayoría de las tiendas especializadas que hay en Alemania son las que ofrecen el mismo servicio a través de Internet.

11.6. Canal HORECA

Para un análisis del mercado de la alimentación fuera del hogar o Food Service se hace necesario incidir en sus áreas de consumo y de aprovisionamiento: En lo que respecta al consumo, el sector Horeca engloba a la gastronomía en restauración (establecimientos con servicios, de autoservicio y de comida rápida, etc.)

Respecto a su aprovisionamiento, los canales de distribución para los grandes clientes y colectividades en Alemania son, principalmente, los establecimientos Cash&Carry (servicio al por mayor), las empresas con servicio de reparto especializado en grandes clientes y las empresas de catering.

Alemania representa el principal mercado para el Food Service de Europa, atendiendo al número de comidas realizadas fuera de los

hogares privados. Reino Unido, Francia, Italia y España se sitúan a continuación en el ranking de referencia. Según la ficha informativa elaborada por Icx sobre el la distribución alimentaria en el canal Horeca y de colectividades en Alemania, el 2011 el gasto per cápita en Alemania en comidas fuera de casa se ha situado en 808 euros al año (un incremento del 3.4% del año anterior) y el número promedio de visitas a locales gastronómicos se ha situado en ese periodo en 142.

Además el mismo estudio comenta que, con respecto a los canales de distribución del canal Horeca, los mayores operadores comerciales son los canales de distribución Cash&Carry, los mayoristas especializados en reparto de productos de alimentación a grandes clientes, así como las empresas que ofrecen servicios de catering al cliente final.

- La estructura de los mayoristas con servicio de Cash&Carry en Alemania se caracteriza por una fuerte concentración, con una facturación total en el sector de 10,2 millones de euros. Los principales Cash&Carry en Alemania están liderados por el grupo **Metro** (con un 54% de la cuota de facturación total), seguido de **Transgourmet** del grupo Rewe (26.5%), el grupo **Edeka** , **Intergast** y **Handelshof**.
- En el comercio mayorista especializado en servicio de reparto a grandes clientes las cuotas de mercado están más equilibradas, destacando los siguientes operadores: **GV-Partner** (18,6 %), **Transgroup Holding** (16,2 %), **Intergast** (13 %), **Service-Bund** (10%), **Como** (9,4%) **EdekaGruppe** (7,9 %), **Vierlande** (3,3 %), **Handelshof**(1,9 %), **Frische Paradies**(1,6 %).
- En otro nivel operan las empresas de Catering, con un volumen de facturación que se acerca a los 6 millones de € al año. Destacan las empresas: **Sodexo**, **Aramark**, **Kompass**, y **Apetito** (que concentran el 35 % de la facturación total). Los servicios de catering se distribuyen en las áreas de consumo de gastronomía para empresas, hospitales, residencias y centros educativos.

Los mayoristas especializados y las empresas suministradoras de servicios de catering están organizados sobre una base regional porque Alemania es un mercado geográficamente extenso. Algunas presentan una cobertura nacional, pero no una capacidad de suministro a nivel nacional. Una de las estrategias claves de estos mayoristas especializados es la continua renovación de los menús que ofrece, por lo

que la introducción de aceite de oliva virgen extra de calidad es una buena opción para sus platos.

Además, con respecto a las tendencias observadas en el sector de la alimentación fuera de los hogares, los analistas destacan el interés por los conceptos “autenticidad”, “sostenibilidad”, “seguridad alimentaria”, asimismo por “regionalidad”, “alimentación ecológica”, siendo el concepto de “conveniencia” (alimentación fácil de preparar) el denominador común para todos ellos. En este contexto, cabe subrayar que en el sector Horeca alemán se trabaja en gran medida con alimentación “Convenience”, estando los procesos de preparación de los alimentos muy estandarizados y organizados.

En ese sentido, los productos de alimentación y platos actualmente con mayor potencial de incremento en el sector Horeca son aquellos que reúnen aspectos de alimentación sana y baja en calorías con los de una preparación sencilla, como el aceite de oliva virgen extra con denominación de origen Mallorca. Por tanto el canal Horeca, para la exportación de aceite de oliva, es una buena alternativa a tener en consideración para la introducción en el mercado alemán.

11.7. Importadores especializados

En la lista siguiente hay los nombres y datos de contacto de un número de importadores especializados en aceite de oliva en Alemania:

Importador	Región	Web	Teléfono
Ge-Lo Internationale	Bremen	www.ge-lo.de	+49 4218728860
Henry Lamotte Oils	Bremen	www.lamotte-oils.de	+49 4215239460
Biomond GmbH	Massing (Sur-Este)	www.biomond.de	+49 87249655420
Feinkosthandel Seyfi	Karlsruhe (Sur-Oeste)	www.feinkosthandel-seyfi.de	+49 7216239730
Preventis GmbH	Nürnberg (Sur)	www.preventis.de	+49 911421670
Atriplex gmbh	Münster (Este)	www.atriplex.net	+49 2512007661
Sohnius Frischdienst	Seelbach (Sur-Este)	www.sohnius-frischdienst.de	+49 268595130
Sven Koch	Köln	www.geschmackszone.de	+49 22129077273
Kolympari S.A. (Kreta)	München	www.kolympari.de	+49 8954075530
ILG GmbH	Berlin	www.ilg-berlin.de	+49 303817051
Friedrich Bläuel&Co.	München	www.blaeuel.de	+49 8972430066
Pier7	München, Hamburgo	www.pier7.de	+49 8142652440
Hanseatic Fine Fiids	Hamburgo	www.hanseatic-fine-foods.com	+49 403003980
Edeka Produktions und Handelsgesellschaft mbh	Todo el país	www.edeka.de	+49 (0)672118921
Alfred C. Toepfer	Hamburgo	http://www.toepfer.com/	+49 403013231
Petra Schroll		Petra.schroll@t-online.de	+49 (0)9191735086
Die Eiswelt Harald Harprecht			+49 (0)9090701252
Joka	Bélgica	www.jokajoka.com	0032 503 12 004
Elburg	Holanda	www.elburg.nl	31 525682309
JKT Foods	Holanda	www.jktfoods.com	31 707110288

Figura 13. International Olive Council. *Exporters / Importers*.
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/137-lists-of-exporters-importers>
WLW. <http://www.wlw.de/>

¿Qué busca un importador?

La mayoría de los importadores quieren aceite embotellado. Italia es el principal proveedor de los importadores de aceite de oliva con una cuota del 73% aprox., aunque a su vez los italianos lo compran a granel de España. Este dato es conocido en el mundo del comercio, por lo que el aceite de oliva español está considerado de menos calidad que el aceite italiano, aunque, en su favor, los proveedores españoles se ven como más fiables.

Los importadores alemanes opinan que la promoción y publicidad son los aspectos que más afectan a sus ventas de aceite de oliva; además, la mayoría de ellos, advierten que la presentación y marca tienen importancia.

Las certificaciones de calidad (premios, sellos...) o denominaciones de origen, son parámetros que pueden diferenciar nuestro producto.

12. Ferias y concursos

Participar en ferias alemanas de alimentación, es una manera probada y aconsejada para encontrar un distribuidor adecuado y facilitar el contacto directo con los agentes alemanes de productos agroalimentarios, importadores y mayoristas. Ferias como ANUGA (Colonia), la Semana Verde (Messe Berlín) o BioFach (Nuremberg 2014) gozan de una reputación excepcional en la industria de alimentos alemana y mundial. Además la divulgación de los productos ofrecidos en sus ferias es, en muchos casos, mundial.

12.1. Anuga

Feria	Anuga 2013
Tipología	Profesional
Fecha del evento	10 a 14 de Octubre, 2015 (Bianual)
Organizador	Koelnmesse GmbH Messeplatz 1 50679 Cologne
Lugar del evento	Centro de Exposiciones de Colonia



Precio de la entradas	Entrada de un día, 30€/50€ Billete de dos días, 49€/62€ Billete de tres días, 59€/72€ Billete de cuatro días, 67€/82€ Abono completo, 72€/88€
Perfil de la feria	Feria líder de la industria, el comercio y la restauración del sector de alimentos y bebidas.
Datos y cifras	
Expositores (2011)	6.743 de 97 países.
Visitantes (2011)	154.516 visitantes profesionales de 185 países
Web	www.anuga.com

12.2. BioFach



Feria	BioFach
Tipología	Profesional
Fecha del evento	Del 12 al 15 de Febrero de 2014 (anual)
Organizador	GmbH Nürnberg Messe recinto ferial 90471 Nürnberg info@nuernbergmesse.de
Lugar del evento	Centro de exposiciones de Nuremberg, Alemania
Precio stand	146 m ²
Perfil de la feria	Industria alimentaria (alimentos y bebidas) de productos biológicos.
Datos y cifras	
Expositores (2012)	2.420 (1.688 extranjeros)
Visitantes (2012)	40.315 visitantes
Web	http://www.biofach.de

12.3. Plaza Culinaria

Feria	Plaza Culinaria
Tipología	Consumidor – Alto nivel adquisitivo
Fecha del evento	Del 5 al 7 de Noviembre 2014



Organizador	(anual) Y Freiburg Wirtschaft Touristik Messe GmbH & Co. KG Europa Platz 1 79108 Freiburg info@messe.freiburg.de
Lugar del evento	Recinto ferial de Freiburg, Alemania
Precio stand	De 78€ a 86€ m ²
Perfil de la feria	Industria alimentaria (alimentos y bebidas)
Datos y cifras	
Expositores (2012)	307 (37 extranjeros)
Visitantes (2012)	34.607 visitantes (consumidores finales)
Web	http://www.plaza-culinaria.de

12.4. Slow Food

Feria	Slow Food –Mark des guten Geschmacks
Tipología	Consumidor final
Fecha del evento	Del 10 al 13 de Abril 2014 (anual)
Organizador	Messe Stuttgart GmbH Messepiazza 1 70629 Stuttgart info@messe-stuttgart.de
Lugar del evento	Stuttgart, Alemania.
Precio de la entradas	Admisión día ticket 12€
Perfil de la feria	Industria alimentaria (alimentos y bebidas)
Datos y cifras	
Expositores (2012)	395 (51 extranjeros)
Visitantes (2012)	56.134 visitantes
Web	<a href="http://www.messe-stuttgart.de/marktdesgutenges-
chmacks/">http://www.messe- stuttgart.de/marktdesgutenges- chmacks/



12.5. Semana verde de Berlín



Feria	International Grüne Woche Berlín
Tipología	Profesional/Consumidor final
Fecha del evento	Del 17 al 26 de Enero de 2014 (anual)
Organizador	Messe Berlin GmbH Messe Presa 22 14055 Berlín igw@messe- berlin.de
Lugar del evento	Recinto ferial de Berlín, Alemania
Precio ticket	Ticket día 13€, abono 42€, catálogo 10€
Precio stand	De 143€ a 151€ m ²
Perfil de la feria	Industria alimentaria (alimentos y bebidas) agricultura, horticultura, frutas, verduras, etc.
Datos y cifras	
Expositores (2012)	1.576 (517 extranjeros)
Visitantes (2012)	426.428 visitantes
Web	http://www.gruenewoche.de/

12.6. Der Feinschmecker



Concurso	Olio award
Tipología	Profesional/Consumidor Gourmet
Fecha del evento	15/05/2014 premios (anual)
Organizador	Revista Der Feischmecker
Perfil del concurso	Premio a los aceites virgen extra de primer nivel
Web	http://www.olivenoeltest.de http://www.der-feinschmecker- shop.de/
Cifras 2013	Entre 800 - 1.000 aceites de todo el mundo participan.

13. Tiempo de compra

Los tiempos de compra por parte de los distribuidores alemanes vienen muy marcados por las pautas de estacionalidad del consumo de aceite de oliva por parte de los consumidores finales.

13.1. Tiempo de compra del consumidor

Según el estudio de mercado sobre el aceite de oliva en Alemania de Julio 2005, se hace referencia a datos de la Oficina Federal Alemana de Estadísticas (StBA) donde se indica que la estacionalidad del consumo presenta dos periodos muy diferenciados: el primero de ellos corresponde al mes de marzo, coincidiendo con inicio de la denominada "Salat Saison". Aunque la serie alcanza su nivel máximo durante el mes de agosto, manteniéndose en niveles muy altos en septiembre y particularmente en octubre. La explicación de estos hábitos de consumo reside en el hecho de que el mes de agosto es un mes típico en el consumo de ensaladas; durante los meses de septiembre y en octubre el consumo de aceite de oliva es asimismo elevado al haber probado el consumidor alemán el aceite de oliva en sus vacaciones en el mediterráneo, incorporándolo en su dieta de vuelta a su hogar. A partir del mes de noviembre el consumo del aceite de oliva decae al centrar el consumidor su dieta en alimentos más ricos en calorías.

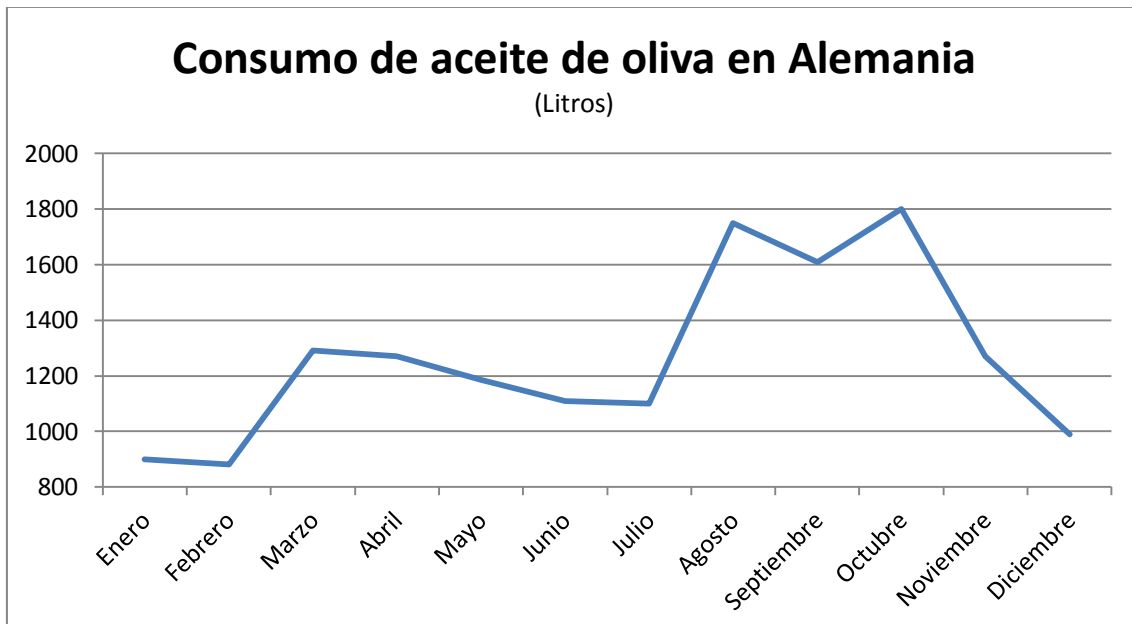


Figura 14. ICEX. El mercado del aceite de oliva en Alemania 2005.

Si relacionamos el consumo con las fiestas de las que disfrutaron los alemanes durante el año vemos como los picos de consumo coinciden con la fiestas de Pascua, Verano y Otoño, donde los alemanes se fijan más por una alimentación más sana dado el “buen tiempo” del que se disfruta en esta época. En cambio en las Fiestas de Navidad e invierno, como ya se ha comentado antes, los consumidores prefieren consumir productos ricos en calorías y por lo tanto desciende el consumo de aceite de oliva en el país.

El siguiente cuadro indica las principales fiestas y vacaciones que tiene el consumidor alemán:

Estados	Invierno 2013	Pascua 2013	2ª Pascua 2013	Verano 2013	Otoño 2013	Navidad 2013/2014
Baden- Wurtemberg	-	25/03 – 05/04	21/05 – 01/06	25/07 – 07/09	28/10 – 30/10	23/12 - 04/01
Baviera	11/02 – 15/02	25/03 – 06/04	21/05 – 31/05	31/07 – 11/09	28/10 – 31/10	23/12 – 04/01
Berlín	04/02 – 09/02	25/03 – 06/04	10/05 – 21/05	19/06 – 02/08	30/09 – 12/10	23/12 – 03/01
Brandeburgo	04/02 – 09/02	27/03 – 06/04	10/05	20/06 – 02/08	30/09 – 12/10	23/12 – 03/01
Bremen	31/01 – 01/02	16/03 – 02/04	21/05	27/06 – 07/08	04/10 – 18/10	23/12 – 03/01
Hamburgo	01/02	04/03 – 15/03	02/05 – 10/05	20/06 – 31/07	30/09 – 11/10	19/12 – 03/01
Hesse	-	25/03 – 06/04	-	08/07 – 16/08	14/10 -26/10	23/12 – 11/01
Mecklemburgo	04/02 – 15/02	25/03 – 03/04	17/05 – 21/05	22/06 – 03/08	14/10 – 19/10	23/12 – 03/01
Baja Sajonia	31/01 – 01/02	16/03 – 02/04	10/05 – 21/05	27/06 – 07/08	04/10 – 18/10	23/12 – 03/01
Renania Westfalia N.	-	25/03 -06/04	21/05	22/07 – 03/09	21/10 – 02/11	13/12 – 07/01
Renania Palatinado	-	20/03 – 05/04	10/05 – 31/05	08/07 – 16/08	04/10 – 18/10	23/12 – 07/01
Sarre/Saarland	11/02 – 16/02	25/03 – 06/04	-	08/07 – 17/08	21/10 – 02/11	20/12 – 04/01
Sajonia	04/02 – 15/02	29/03 – 06/04	10/05 – 22/05	15/07 – 23/08	21/10 – 01/11	21/12 – 03/01
Sajonia Alta	01/02 – 08/02	25/03 – 30/03	10/05 – 18/05	15/07 – 28/08	21/10 – 25/10	21/12 – 03/01
Slesvig – Holstein	-	25/03 – 09/04	10/05	24/06 – 03/08	04/10 – 18/10	23/12 – 06/01
Turingia	18/02 – 23/02	25/03 – 06/04	10/05	15/07 – 23/08	21/10 – 02/11	23/12 – 04/01

Figura 15. Órgano permanente del Ministerio de Cultura de los Laender de la República Federal Alemana (KMK). *Ferienkalender*.

http://www.kmk.org/fileadmin/pdf/Ferienkalender/FER2013_14.pdf

13.2. Tiempo de compra del distribuidor/importador

Aunque si es cierto que el aceite de oliva se compra durante todo el año, dadas las pautas de consumo por parte del consumidor final, los distribuidores y/o importadores realizan sus mayores compras con un período de margen anticipado (3-4 meses) a los picos de consumo.

14. Certificaciones y normativa

La normativa alemana respecto a las importaciones de aceite de oliva virgen extra que contempla asimismo las disposiciones con respecto al etiquetado, se rige por la legislación europea.

Los elementos obligatorios en la etiqueta de un envase de aceite de oliva son los siguientes:

- Categoría del aceite de oliva (Virgen, Extra, Virgen, Aceite de oliva, etc.)
- Capacidad nominal del envase.

- Fecha de caducidad.
- Nombre del productor y/o embotellador y/o comercializador.
- Denominación de origen protegida (en caso de tenerla).
- Sello de agricultura ecológica y número de control (en caso de que el aceite sea ecológico).
- Información nutricional (si se menciona algún aspecto relacionado, se debe cumplir con la correspondiente normativa de la UE.)

Elementos facultativos:

- Prensado en frío
- Grado de acidez
- Referencia al origen geográfico
- Sello de agricultura ecológica y nº de control
- Información nutricional
- Información organoléptica
- Fecha de la cosecha
- Método de recogida seguido en la cosecha
- Fecha del envasado
- Variedad/es de aceituna
- Recomendaciones al consumidor final sobre la conservación y almacenaje del producto final.

Además se debe tener en cuenta la normativa alemana para el etiquetado de productos alimenticios:

1. Denominación comercial del producto, por ejemplo *Natives Olivenöl Extra*
2. Nombre o firma y dirección del fabricante (*Erzeuger*), envasador (*Abfüller*) o de una empresa comercial establecida (*Vertrieb, Import*) en la Comunidad Económica Europea.
3. Relación de ingredientes (*Zusammensetzung*)
4. Capacidad contenida en el envase (*Fertigpackungsverordnung, Reglamento sobre envases unitarios*)
5. Fecha de duración mínima (*Mindestens haltbar bis...*)
6. Estandarización de los envases- Volumen del envase
7. Mención del lote.

Todas estas indicaciones se han de hacer en idioma alemán, en una parte del envase y en letra bien visible, fácilmente legible y en impresión indeleble.

15. Fuerza del mercado

Caso 1



Figura 16. Elaboración propia.

Encontrando un distribuidor español que tenga un contacto en Alemania:

Ventajas

- Tendrá más contactos comerciales.
- Método más sencillo de iniciación de la internacionalización.
- Ahorro en negociaciones de logística.

Inconvenientes

- Pérdida de control del producto.
- Vende varios productos.
- Desconocimiento del cliente final - ¿Dónde se vende?
- Desconocimiento del precio pvp del producto.

Caso 2



Figura 17. Elaboración propia.

Venta directa al importador o distribuidor en Alemania:

Ventajas

- Control del producto y su manipulación.
- Conocimiento de los establecimientos dónde se vende y a qué precio.
- Negociación directa con el importador.
- Venta con su propia marca.

Inconvenientes

- Transporte.
- Riesgo de impagos.
- El importador puede tener otros AOVE.
- Otros costes – contractuales.
- El idioma.

Operativa de exportación a Alemania

16. Documentación

Documentación para empezar a exportar:

1- Documentos a efectos empresariales

- Alta del registro de actividades intracomunitarias (Modelo 036 – Ag. Tributaria)
- Registro de marca a nivel EU o por Países – sólo si se quiere comercializar con marca propia.

2- Documentos Comerciales

- Certificado de origen (expedido por Cámaras de Comercio)
- Cuadernos ATA (expedido por Cámaras de Comercio) – *muestras de producto*
- Contrato de CompraVenta - *Sales-purchase contract* (comprador/vendedor)
- Certificado Sanitario- *Health Certificate* (Emitido por Sanidad Exterior- Ministerio de Sanidad).
- Certificado de libre venta (Registro General Sanitario de Alimentos en la Comunidad Autónoma)

3- Documentación Aduanera

- Certificado de circulación EUR.1 o EUR.2 *A diferencia del EUR 1, el EUR 2 se emite cuando el valor de la factura no supera los 215 euros en pequeños envíos (Agente de Aduanas)*
- Documento Único Administrativo (DUA) (Tramitación agencia tributaria)

4- Trámites aduaneros

- Factura Proforma
- Factura comercial
- Factura consular
- Crédito documentario (CRD)
- Bill of lading (B/L)
- Packing list

Toda la información de este punto relacionada con la documentación necesaria para el proceso de exportación de un producto ha sido obtenida en la web del *Instituto de Comercio Exterior*, en la web de *Cámaras de Comercio Españolas* y en la web www.yoexportoaceite.com financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Junta de Andalucía y la Universidad de Jaén.

17. Operativa logística

17.1. Transporte de mercancías

Se recomienda transporte terrestre. Se realiza mediante el embarque de una furgoneta/camión en barco hasta la península y posteriormente se procede con el transporte terrestre.

Datos importantes:

- IVA Alemán tipo general 19%, tipo reducido 7%.
- No hay Aranceles – por tanto el ICONTERM que deberemos conocer sobre el producto será el Ex Works (EXS).
- Tipo de Palet: Palet Europeo o Europalet. Las medidas estándar son:
 - o Medidas: 80cm x 120cm x 16,6 cm
 - o Peso: Aproximadamente 25-27 Kg.

**unidad de medida: metros cúbicos (80x120x16,6 =1593'6m³)*

17.2. Metodología de pago

CESCE desarrolla una actividad de seguro de crédito y caución por cuenta propia, con reaseguro privado, que abarca el seguro de crédito interior, de exportación a corto plazo y la emisión de cauciones o fianzas.

En nuestro caso, CESCE, nos cubriría dos tipos de riesgo que puede tener el exportador:

- Riesgo político: gestiona los impagos por parte del importador o distribuidor que reside en un país que ha sufrido causas políticas que le impidan pagar. Ej – “El corralito” en Argentina. – NO EXISTE EN PAISES DEL EUROGRUPO-
- Riesgo comercial: gestiona las cartas de crédito y los pagarés que se negocian con una empresa privada y que está sea deudora o incumpla los pagos.

En este punto, y aunque dentro de la Unión Europea no hay grandes complicaciones ni retenciones en los pagos entre empresas, cabe tener en cuenta los INCOTERMS para saber hasta que punto la empresa que realiza la exportación es responsable de su producto en el proceso de distribución.

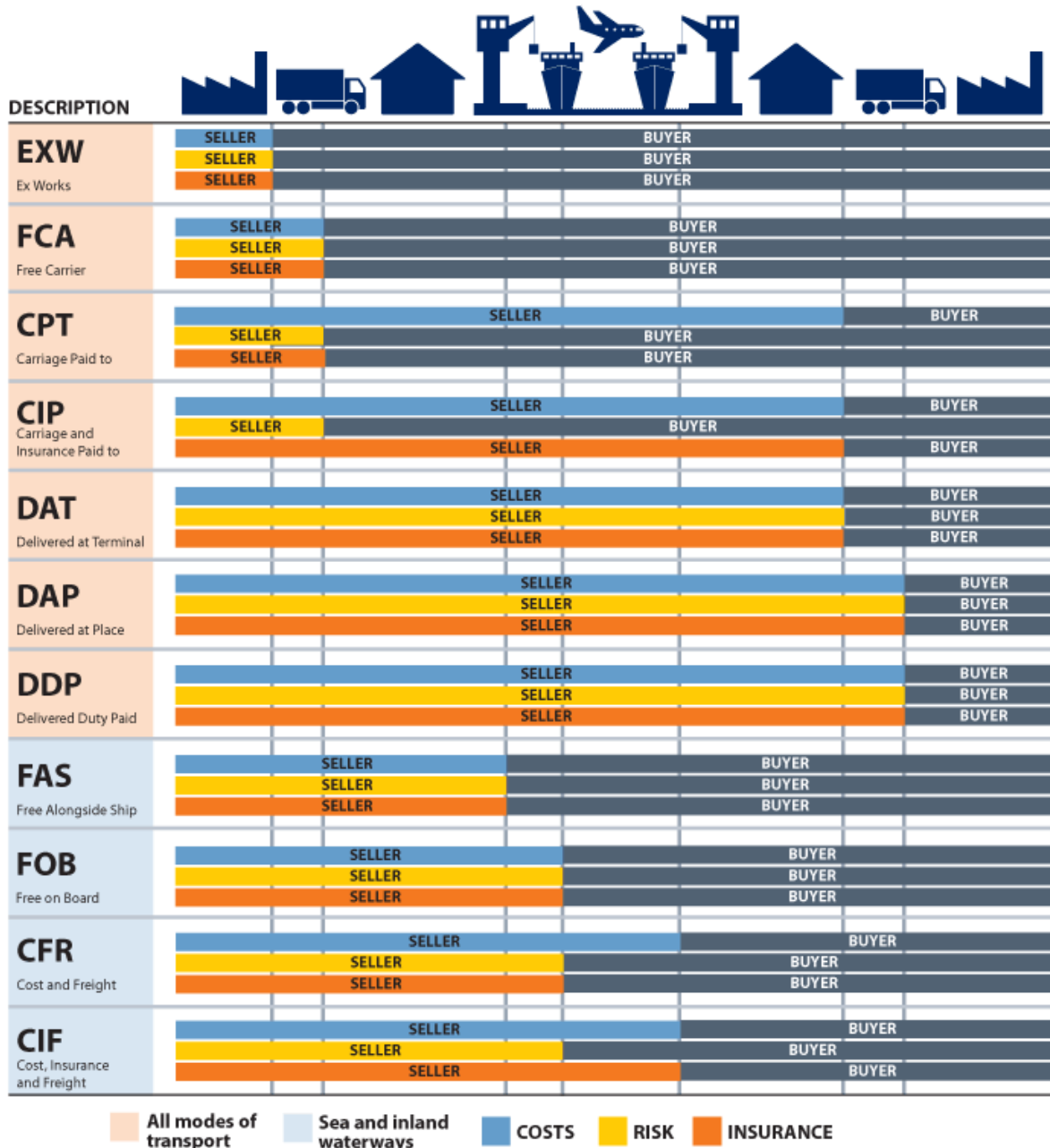


Figura 18. Mundo Exportar. *Incoterms 2010*. <http://mundoexportar.com/incoterms/>

Conclusiones y sugerencias

Alemania se caracteriza por ser un país dónde se debe entrar por precio. Aunque el mercado gourmet y el paladar del consumidor cada vez es más exquisito, y están dispuestos a pagar el precio de un producto de alta calidad.

Sugerencias para la diferenciación del producto:

- Conocer la competencia: que hacen las empresas mallorquinas y españolas en el mercado alemán (envases, formatos, marketing...)
- Tener como referencia el aceite italiano, a nivel de diseño y publicidad – asemejándonos al que más éxito tiene nos hará diferenciarnos de nuestros competidores españoles.
- Posibilidad de incluir una receta en la botella; bien en la etiqueta, bien en un folleto aparte - **¿Por qué?** El alemán no está acostumbrado a consumir el aceite de oliva, es importante y un factor diferenciador dar ideas de consumo – además de denotar que es un producto sano y equilibrado – ejemplo de recetas: “ensaladas a la alemana” ** que se adapte a su dieta.

Por otro lado, según lo estudiado durante el proyecto y teniendo en cuenta nuestra ventaja competitiva, el sector comercial al que debemos dirigirnos en un primer contacto con el mercado es el canal gourmet (o Feinkost) y el canal HORECA.

Sugerencias para iniciar la exportación a Alemania:

Estrategia de distribución

Como fuerza de mercado, la recomendable es la expuesta en el caso 2. Siendo un mercado europeo y conocedor de los productos de Mallorca, se recomienda que se plantee una estrategia de búsqueda de importadores directos; ¿Cómo? Llamadas, visitas a destino, invitaciones a conocer la isla, las propiedades donde se elabora el producto (Almazara), envío de muestras, mailings, promociones. Asimismo se sugiere mantener contacto con la Oficina Comercial Española en Dusseldorf, la Embajada Española y las Cámaras de Comercio Alemanas.

En la figura siguiente se muestra el mapa de las cámaras de comercio alemanas que hay actualmente en Alemania. Esta información puede ser útil si queremos la colaboración desde un punto de vista local para el proceso de exportación de nuestro producto. Se encuentran repartidas por todas las principales ciudades y áreas comerciales del país. Se llaman Deutscher Handelskammer.

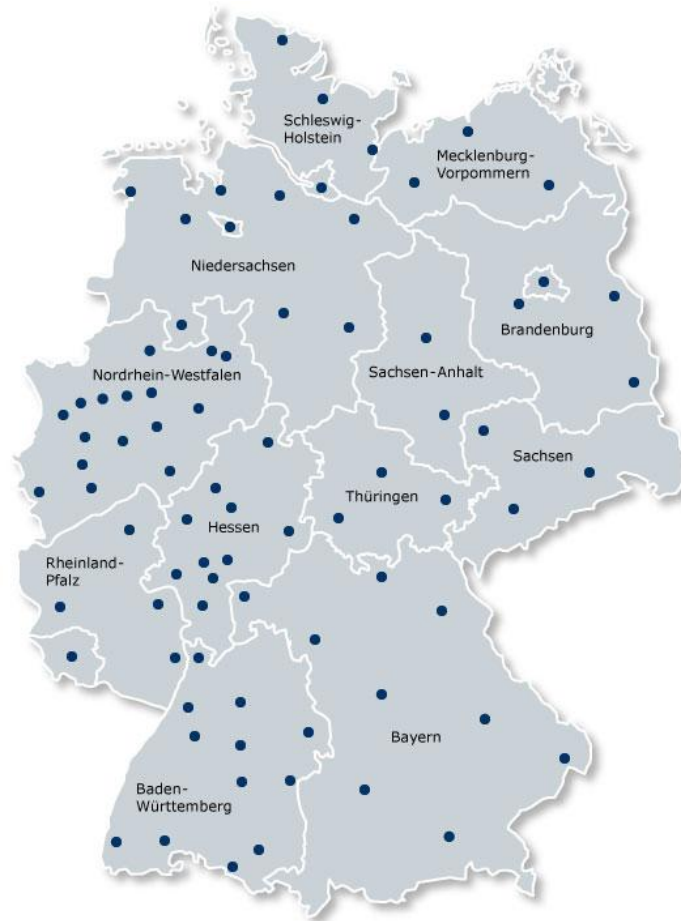


Figura 19. DIHK. *Ihre IHK*. <http://www.dihk.de/ihk-finder>

Por otro lado, si lo que se necesita es información de la embajada Española y/o de los distintos Consulados que hay en Alemania, en la siguiente figura se muestra información de contacto:

Embajada	Dirección	Contacto	Embajador
Berlín	Lichtensteinallee, 1.- 10787 Berlín	0049.30.2540070 emb.Berlin.inf@maec.es	D. Pablo García-Berdoy Cerezo
Consulado	Dirección	Contacto	Cónsul General
Düsseldorf	Homberger Str. 16 -40474 Düsseldorf	0049 211 43908 0 Cog.dusseldorf.cen@maec.es	D. Francisco Aguilera Aranda
Frankfurt	Nibelungenplatz, 3 – 60318 Frankfurt	0049 069 9591660 Cog.frankfort@maec.es	D. Juan José Sanz Aparicio
Hamburgo	Mittelweg 37 – 20148 Hamburgo	0049 40 414646 0 Cog.hamburgo@maec.es	D. Pedro Martínex-Avial Martín
Munich	Oberföhringer Str. 45, 81925 München	0049 89 9984790 cog.munich@maec.es	D. Ricardo Zalacain
Stuttgart	Lenzhalde 61 – 70192 Stuttgart	0049 711 9979800 Cog.stuttgart@maec.es	D. Luis Gómex de Aranda Villén

Figura 20. Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación. *Embajadas y consulados españoles en Alemania*.

<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/BERLIN/es/Embajada/Paginas/inicio.aspx>

¿Cuáles son las pautas de contacto y negociación con importadores?

1. Localizar importador que se adecue a nuestro producto y público objetivo
2. Primera fase de contacto (en feria, networking, telefónico...)
 - Envío mutuo de presentaciones de empresa. En este punto es importante conocer si el importador tiene experiencia en aceite de oliva y si es así qué marcas y con tipos de aceite trabaja.
 - Negociación de precios (producto, cantidades, transportes y tipología de contratos...)
3. Segunda fase del contacto
 - Envío de muestras. Se sugiere invitar al importador a venir a Mallorca para conocer la empresa, finca, Almazara, etc.
 - Segunda negociación, basada en cantidades y precios finales.
4. Última fase de contacto
 - Envío de mercancías

Estrategia de posicionamiento en mercado

- **Certificaciones** de calidad a nivel nacional o colaboración con grupos o asociaciones que aboguen por una alimentación saludable.
- **Ferias:** Anuga. Se sugiere asistir a la feria como visitante si aún no se tiene producción preparada para distribución. Primer contacto con el mercado y la distribución.

¿Qué hay que hacer antes de ir a la feria?

1. Muy importante reservar billetes y hoteles con tiempo.
2. Visitar la Web de la feria y ver qué empresas están exponiendo, para detectar clientes potenciales.
3. Crear una agenda de reuniones (búsqueda: vía web de la feria u otras vías de búsqueda)
4. Contactar con ICEX por si hacen algún evento. ICEX realiza eventos dentro de las ferias o acciones comerciales colaborativas interesantes para un primer contacto.

Anex

Vocabulario

Terminología española

Aceite de oliva virgen extra
Aceite de oliva virgen
Aceite de oliva virgen corriente
Aceite de oliva Lampante
Aceite de oliva refinado
Aceite de oliva
Aceite de orujo de oliva no refinado
Aceite de orujo de oliva refinado
Aceite de orujo
Feria
Comercio
Delicatesen
Gourmet

Terminología alemana

Natives Olivenöl Extra
Natives Olivenöl
Gewöhnliches Natives Olivenöl
Lampantöl
Raffiniertes Olivenöl
Olivenöl
Rohes Oliventrsteröl
Raffiniertes Oliventresteröl
Oliventresteröl
Messe
Handel
Feinkost
Feinschmecker

¿Qué significa?

HORECA: Canal HORECA es el acrónimo de Hostelería, Restauración y Cafés (*Catering*), y se refiere a todo lo relacionado a la distribución comercial a este tipo de clientes, ya sea de maquinaria, suministros o materias primas de alimentación.

Cash&Carry: Centro mayorista en régimen de autoservicio exclusivo para profesionales. Su rasgo distintivo es vender al por mayor únicamente a profesionales productos de alimentación y no alimentación para ofrecer una solución integral a las necesidades de abastecimiento de sus negocios.

Marca Blanca Distribuidor (MBD): También llamadas marcas de distribuidor (MDD) o marcas blancas son las gamas de productos de consumo que las cadenas de distribución (hipermercados y supermercados) crean y comunican con su propio nombre. Las marcas blancas las suelen realizar fabricantes que tienen su propia marca (o no) y que hacen producciones para las cadenas de distribución siguiendo los estándares convenidos con el distribuidor.

Retail: Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas especializadas, grandes superficies, centros comerciales y en algunos casos restaurantes. Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras y hasta se llegan a considerar que el comercio online podría pertenecer al comercio Retail.

AOVE: son las siglas de Aceite de Oliva Virgen Extra.

Bibliografía

XE. (2014 , 13/05). Current and Historical rate tables.
<http://www.xe.com/currencytables/?from=EUR&date=2003-01-22>

The World Bank. (2014). Population, total refers to the total population.
<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

European Commission. (2014, 13/05). Eurostat, statistics database.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

Central Intelligence Agency. (2014). The World Factbook, guide to country profiles.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html>

International Monetary Fund. (2012, October). World Economic Outlook.
http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weorept.aspx?sy=2002&ey=2012&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=%2C&br=1&pr1.x=43&pr1.y=7&c=946%2C213%2C137%2C193%2C122%2C181%2C124%2C273%2C223%2C918%2C138%2C156%2C142%2C228%2C924%2C964%2C182%2C968%2C922%2C423%2C935%2C128%2C456%2C936%2C939%2C961%2C199%2C172%2C132%2C184%2C134%2C174%2C144%2C146%2C532%2C944%2C534%2C178%2C136%2C926%2C158%2C466%2C112%2C111%2C941&s=NGDP_R&grp=0&a=

Eurostat. (2013, 17/10). Gini coefficient of equivalised disposable income.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tessi190&language=en>

El Banco Mundial. (2014). Índice de Gini.
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI/countries/1W?display=default>

Organization for Economic Co-operation and Development. (2014). OECD:Statextracts.
<http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=INEQUALITY>

International Olive Council. (2013). World Olive Oil Figures.
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad. (2014). DataComex, Estadísticas del comercio exterior español.
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

ICEX, Ministerio de Economía y Competitividad. (2014). Eurostacom.
<http://euroestacom.icex.es/estacom/desglose.html>

Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Düsseldorf. (2012). *Ficha Informativa: La distribución alimentaria en el canal horeca y de colectividades en Alemania*. Düsseldorf: ICEX.

USDA Foreign Agricultural Service. *The German Food Retail Market (GM12021)*. Elaborado el 15 de Agosto de 2012. Actualizada la información en Diciembre 2013.
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Berlin_Germany_7-31-2012.pdf

Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Düsseldorf. (2011). *El mercado del vino en Alemania*. Düsseldorf: ICEX.

Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Düsseldorf. (2013). *El mercado del aceite de oliva en Alemania*. Düsseldorf: ICEX.

ProChile Hamburgo. (2010). *Estudio de Mercado Aceite de Oliva – Alemania*. Hamburgo: ProChile. Consultado el 22/02/2014.
<http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2010/Aceites/Aceite de Oliva Alemania noviembre prochile 2010.pdf>

Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Düsseldorf. (2013). *El mercado de la alimentación Gourmet en Alemania*. Düsseldorf: ICEX. Consultado el 13/03/2014.
http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1808_alemania_gourmet.pdf

European Commission. *Taxation and customs union (Taric Consultation)*. Recuperado en Diciembre 2013 de: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric

International Olive Council. *World Olive Oil Figures (Consumption)*. Recuperado en Diciembre 2013: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

Ministerio de Economía y Competitividad. *(Datacomex) Estadísticas de la Unión Europea*. http://datacomex.comercio.es/principal_comex_ue.aspx

Órgano permanente del Ministerio de Cultura de los Laender de la República Federal Alemana (KMK). *Ferienkalender*.
http://www.kmk.org/fileadmin/pdf/Ferienkalender/FER2013_14.pdf

Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación. *Embajadas y consulados españoles en Alemania*.
<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/BERLIN/es/Embajada/Paginas/inicio.aspx>