



ESTUDIOS
DE MERCADO

2018



El mercado de los transformados cárnicos en Alemania

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Düsseldorf

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



2 de octubre de 2018
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Alaitz Armendariz González

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Düsseldorf.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
1.1. Oferta - Análisis de competidores	5
1.2. Demanda	6
1.3. Canales de distribución y precios	6
2. Definición de sector	8
2.1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	8
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Análisis cuantitativo	11
3.1.1. Análisis de los componentes de la oferta	11
3.1.1.1. Producción alemana	11
3.1.1.2. Importaciones alemanas	17
4. Demanda	25
4.1. Análisis del comportamiento del consumidor	25
5. Canales de distribución y Precios	33
5.1. Estructura de la distribución	33
5.2. Ventas de transformados cárnicos por canales	36
5.3. Store check	43
5.3.1. Chorizo	44
5.3.1.1. Número de referencias por punto de venta	45
5.3.1.2. Origen de las muestras	45
5.3.1.3. Tipo de formato	46
5.3.2. Salami	50
5.3.2.1. Número de referencias por punto de venta	50
5.3.2.2. Origen de las muestras	51
5.3.2.3. Tipo de formato	51
5.3.3. Jamón	54
5.3.3.1. Jamón serrano	54
5.3.3.2. Jamón ibérico	57
5.3.3.3. Jamón de Parma	60
5.3.3.4. Jamón francés	62
6. Percepción del producto español	63
7. Acceso al mercado – Barreras	64
8. Información práctica	66
8.1. Ferias	66



8.2. Publicaciones del sector	66
8.3. Asociaciones	67
8.4. Direcciones de interés	68
8.5. Principales fuentes	68

ICEX

1. Resumen ejecutivo

1.1. Oferta - Análisis de competidores

- En 2017 el total de **importaciones** de transformados cárnicos en Alemania ha sido de **133.780 toneladas** por un valor monetario de 810 millones de euros, lo que supone un aumento del **9,02%** respecto a 2016. Expresado en toneladas esa cifra ha experimentado un ascenso de **9,65%**.
- España es el tercer proveedor de transformados cárnicos para Alemania en 2017, con una cuota del 14,4% en valor monetario. Italia ocupa el primer lugar con un 34,02%, seguido por Austria (22,78%). El orden de la clasificación de los principales países proveedores de productos cárnicos varía si se atiende a las **unidades de peso**: Austria se sitúa como primer proveedor, con una cuota del 28,25%, seguido de Italia (21,18%), Países Bajos (13,76%), **España (11,66%)** y Francia (7,41%).
- La **cuota de importación** para los transformados cárnicos de **procedencia española** se ha situado en un **14,4 % en términos monetarios** y en un **11,66 % en unidades de peso**. Estos valores han correspondido a unas **compras alemanas de productos cárnicos españoles de 15.604 toneladas por un valor de 116,6 millones de euros**.
- Dentro las importaciones alemanas de **transformados cárnicos españoles**, el mayor volumen de facturación en el 2017 corresponde al código arancelario asignado a **jamones curados (deshuesados)** con un **56,48%** y un 54,56% expresado en unidades de peso sobre el total de productos cárnicos vendido por España.
- En el año 2017 la partida arancelaria que engloba al **chorizo** ha presentado la **mayor cuota de importación para el conjunto de países proveedores del mercado alemán, expresada en % de unidades monetarias**, con respecto al resto de los transformados cárnicos, con el 32,19 % sobre el total y un valor de 260,9 millones de euros.

1.2. Demanda

- El **consumo global de transformados cárnicos** expresado en unidades per cápita en Alemania viene experimentando un ligero descenso desde 2010. En el año 2016 (últimos datos disponibles) se consumieron 2,4 millones de toneladas de transformados cárnicos en Alemania, lo que indica que el consumo per cápita ha sido de 29,2kg. El mayor consumo lo representan los embutidos cocidos con 6,9 kg (23,6% de cuota del consumo per cápita de productos cárnicos).
- En el año 2017 la demanda de transformados cárnicos de los hogares alemanes ha experimentado un aumento del 4,2 % en términos monetarios y del 0,9 % en unidades de peso.

1.3. Canales de distribución y precios

- Del total de 2,42 millones de toneladas de **transformados cárnicos** distribuidos en Alemania en 2016, los hogares alemanes consumieron **1,37 millones de toneladas**, por un valor de 11,5 millardos de euros, mientras que las restantes **1,04 millones de toneladas**, el 43,06% del volumen total de productos cárnicos, recayó en el canal Horeca.
- La comercialización de productos de alimentación está dominada, igual que en España, por la **gran distribución organizada**. El principal canal de venta de productos cárnicos es el canal descuento, que representa el 44,8% de la facturación en 2017. Le siguen los supermercados e hipermercados con cuotas del 23,3% y el 14,2% respectivamente. Las carnicerías poseen una cuota del 13,4%.
- La tendencia de comprar embutidos de autoservicio por parte de los hogares alemanes se ha mantenido estable en los últimos años.
- En conjunto, en 2017 los hogares alemanes adquirieron el 68,5 % del total de sus compras de transformados cárnicos en formato envasado.
- En el marco de este estudio de mercado se ha llevado a cabo un **store check** para analizar la oferta presente en los lineales del comercio organizado alemán. Se han visitado 8 establecimientos comerciales y 3 portales de internet, y se han analizado un total de 291



muestras de los siguientes productos cárnicos: chorizo (48), salami (137), jamón serrano (58), jamón de ibérico (23), jamón de Parma (24) y jamón francés (1). Estas son las principales conclusiones:

El establecimiento con mayor número de referencias, dentro de los transformados cárnicos analizados, es Metro Cash&Carry (60 referencias). El establecimiento con menos referencias es Aldi (Discount) (7 referencias).

La marca de productor es el tipo de marca con un mayor número de muestras sobre el total analizado, manteniéndose por encima del 60% en todos los establecimientos comerciales.

En lo que respecta al tipo de establecimiento, la marca de la propia cadena es la más presente en el canal discount, siendo el 100% de las muestras encontradas en el caso del chorizo, el jamón serrano y el jamón de Parma.

En el canal Cash&Carry la práctica totalidad de las muestras de los distintos productos encontradas llevaban marca del productor.

Se han observado algunas anomalías en el etiquetado del jamón ibérico, no mostrando siempre la verdadera denominación del producto.

En cuanto a los precios, al ser seis las categorías de productos analizadas resulta difícil extraer conclusiones generales, pero sí se pueden resaltar algunos puntos:

-El precio promedio más elevado corresponde al formato del loncheado en el caso del salami, jamón serrano y jamón de Parma.

-Entre el jamón serrano y su principal competidor, el jamón de Parma, existen diferencias en cuanto al precio, siendo más caro el segundo. En loncheado, el formato más frecuente, el precio promedio del jamón serrano es de 30,8€/kg, y el de Parma 42,87€.

-La información recabada en el store check no aporta datos sobre el volumen de de ventas, en ese sentido –y para una correcta interpretación de las mismas- hay que tener en cuenta que la mayor venta de transformados cárnicos se realiza en el canal de descuento.

2. Definición de sector

2.1. Definición y características del sector y subsectores relacionados

El presente estudio incluye las siguientes partidas arancelarias a partir de la nomenclatura combinada TARIC.

1601 00 **Embutidos y productos similares de carne, de despojos o de sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.**

1601 00 91 Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.

1601 00 99 Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos.

1602 **Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos).**

1602 20 De hígado de cualquier animal

1602 20 10 Preparaciones y conservas de hígado de ganso y pato

1602 20 90 Preparaciones y conservas de cualquier animal excepto de hígado de ganso y patos.

1602 41 Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina.



1602 41 10 Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina doméstica.

1602 41 90 Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (excepto de la especie porcina doméstica).

0210 Carne y despojos, comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos.

0210 11 Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados.

0210 11 31 Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, secos o ahumados.

0210 11 39 Paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, secos o ahumados.

0210 19 Carnes de animales de la especie porcina, salada o en salmuera, seca o ahumada (excepto panceta y trozos de panceta, jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar).

0210 19 81: Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas.

Por considerarlo de interés se relacionan a continuación las partidas arancelarias que recogen las especialidades españolas de transformados cárnicos más comunes

- Jamón Serrano e Ibérico (y otros jamones curados), deshuesado: 0210 19 81
- Jamón y paleta de Serrano e Ibérico (y otros jamones curados), con hueso: 0210 11 31, 39
- Chorizo: 1601 00 91

Con el objeto de ofrecer una información detallada de los productos, se ha intentado diferenciar el jamón del resto de los embutidos, si bien la correspondiente clasificación sectorial alemana no ha permitido en alguna ocasión alcanzar este objetivo. Al respecto, se pueden **diferenciar los embutidos alemanes en tres categorías**, según su proceso de elaboración: **Brühwurst (embutidos cocidos)**, **Rohwurst (embutidos curados)** y **Kochwurst (embutidos para hervir)**.



Una cuarta categoría sería los **Pöckelwurst (embutidos en salazón)**, dónde estaría incluido el jamón, tanto cocido como crudo. El jamón puede dividirse en dos grupos: **gekochter Schinken (jamón cocido)** y **Rohschinken (jamón crudo)**. Dentro de la categoría *Rohschinken* se incluyen a su vez, el *geräucherter Schinken* (jamón ahumado) y el *luftgetrockneter Schinken* (jamón curado).

Más información en (solo en idioma alemán):

http://www.bvdf.de/wurst_fleischwaren_abc/warenkunde/

A la hora de analizar la producción alemana de transformados cárnicos se plantea una doble **problemática** de naturaleza **estadística**.

Por un lado, la Oficina Nacional de Estadística Alemana (*Statistisches Bundesamt*) utiliza el sistema de nomenclatura comunitaria (PRODCOM – GP2009) para medir la producción industrial y no la nomenclatura combinada (NC). Este último sistema de nomenclatura, que ha sido el utilizado para delimitar el sector de los transformados cárnico del presente estudio, establece a cada grupo de productos una partida arancelaria y a cada producto su correspondiente arancel o Taric. Los códigos correspondientes a la nomenclatura comunitaria utilizada por la oficina alemana de estadística no se corresponde enteramente con los códigos taric, por lo que se ha utilizado un convertidor nomenclaturas de la unión europea que, no obstante, puede conllevar divergencias en los valores y volúmenes de producción entre ambos sistemas. Este convertidor está disponible en la página web de la Unión Europea:

http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=PRD_2013&StrLanguageCode=ES&IntPcKey=30880841&StrLayoutCode=HIERARCHIC&IntCurrentPage=1

Por otro lado, resulta complicado diferenciar el segmento del jamón del de los embutidos, atendiendo a las cifras facilitadas por las asociaciones sectoriales y revistas especializadas del sector cárnico alemán, al ofrecer éstas datos de mercado sobre los transformados cárnicos en su conjunto pero muy ocasionalmente se publican datos diferenciando el jamón del resto de los embutidos.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Análisis cuantitativo

3.1.1. Análisis de los componentes de la oferta

El análisis sectorial de este informe se va a centrar en las partidas arancelarias ya descritas en el apartado anterior, que recogen una selección efectuada a partir de la delimitación alemana para los transformados cárnicos, tomando asimismo en cuenta los productos españoles de mayor relevancia en las expediciones al mercado alemán.

Como se expondrá a continuación, la facturación de la **producción local** se ha situado en el 2016 – últimos datos disponibles - en 10,18 millardos de euros¹ (un 0,35% de descenso con respecto al 2015), mientras que en 2017 las **importaciones** han alcanzado una cifra de 810,54 millones de euros² (9,02% más que en 2016). El valor de las **exportaciones** en el 2017 ha alcanzado los 1.044 millones de euros, con una variación del 3,72% con respecto al año 2016.

3.1.1.1. Producción alemana

La **producción alemana** para los transformados cárnicos objeto de este informe se ha situado en el año 2016 en 2,36 **millones de toneladas por un valor de 10,18 millardos de euros**. Su evolución, expresada en unidades monetarias y con respecto al 2015 ha ascendido ligeramente: 0,33% en unidades de peso, mientras que en valor ha descendido un 0,35% respecto al mismo año.

Según los datos de la Asociación Alemana de Carniceros, en el año 2016 – últimos datos disponibles- han operado en este mercado un total de 12.797 empresas (2015:13.158 empresas, - 2,74%) – *Meisterbetriebe des Fleischerhandwerks* – y 8.532 filiales (2012:9.785, últimos datos disponibles), que corresponden a Pymes productoras y/o comercializadoras de **productos cárnicos y transformados cárnicos artesanales –carnicerías en su mayoría -**, con una estructura de gerente con una maestría en este sector. Estas empresas están organizadas a

¹ Según la Oficina Nacional de Estadística Alemana (*Statistisches Bundesamt*).

² Según Eurostat.

través de la Asociación Alemana de Carniceros (*Deutscher Fleischer Verband*). Su facturación se situó en el año 2016 en 16,3 millardos de euros en concepto de venta de productos cárnicos, incluidos los transformados cárnicos. Esta estructura empresarial contó asimismo en 2016 con un total de 142.400 trabajadores, un cifra ligeramente inferior a la de 2015 (143.100). A pesar de la consecutiva reducción del número de empresas, la producción artesanal de carnes y embutidos sigue siendo relevante en el conjunto del sector cárnico alemán, especialmente en los Estados Federales de Baviera, Renania del Norte-Westfalia, Baden-Württemberg y Hessen, como se muestra en el siguiente cuadro.

TABLA 1: LA INDUSTRIA CÁRNICA EN ALEMANIA POR ESTADOS FEDERADOS. AÑO 2016

Estado Federado	Empresas	Filiales	Filiales por cada 100 empresas	Puntos de venta	Puntos de venta por cada 100.000 habitantes
<i>Baden-Württemberg</i>	2.108	1.308	62	3.416	31
<i>Baja Sajonia</i>	987	609	62	1.596	20
<i>Baviera</i>	3.396	1.969	58	5.365	42
<i>Berlín</i>	112	80	71	192	5
<i>Brandenburgo</i>	329	347	105	676	27
<i>Bremen</i>	37	36	97	73	11
<i>Hamburgo</i>	82	22	27	104	6
<i>Hessen</i>	1.205	551	46	1.765	28
<i>Mecklemburgo-Pomerania</i>	123	175	142	298	18
<i>Renania del Norte-Westfalia</i>	1.790	911	51	2.701	15
<i>Renania-Palatinado</i>	771	443	57	1.214	30
<i>Sarre</i>	157	83	53	240	24
<i>Sajonia</i>	636	845	133	1.481	36
<i>Sajonia-Anhalt</i>	356	478	134	834	37
<i>Schleswig-Holstein</i>	306	100	33	406	15
<i>Turingia</i>	402	575	143	977	45
Alemania	12.797	8.532	67	21.329	26

Fuente: Deutscher Fleischer Verband

En el siguiente cuadro queda reflejado el segmento de las pequeñas carnicerías con producción propia de transformados cárnicos está inmerso en un proceso de concentración, con cierto

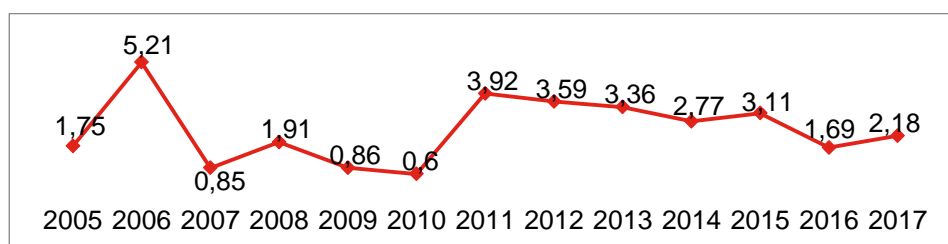
estancamiento en la facturación total, reducción del número de empresas e incremento de la facturación por empresa y por empleado.

TABLA 2: EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA ARTESANAL CÁRNICA ALEMANA (2006-2016)

Año	Número de empresas	Nrº total empleados	Empleado por cada empresa	Facturación total (en mill de euros)	Facturación por empresa	Facturación por empleado
2006	17.138	159.400	9,3	15.776	920.527	98.971
2007	16.761	155.300	9,3	17.311	913.487	98.590
2008	16.226	152.500	9,4	15.985	985.147	104.820
2009	15.770	151.300	9,6	15.740	998.098	104.032
2010	15.496	148.750	9,6	15.981	1.031.298	107.435
2011	14.969	146.260	9,8	16.444	1.098.567	112.433
2012	14.372	145.700	10,1	16.412	1.141.943	112.624
2013	13.931	143.500	10,3	16.428	1.178.092	114.481
2014	13.559	143.100	10,6	16.313	1.203.112	114.021
2015	13.158	143.100	10,9	16.198	1.231.038	113.194
2016	12.797	142.400	11,1	16.279	1.272.095	114.319

Fuente: Deutscher Fleischer Verband

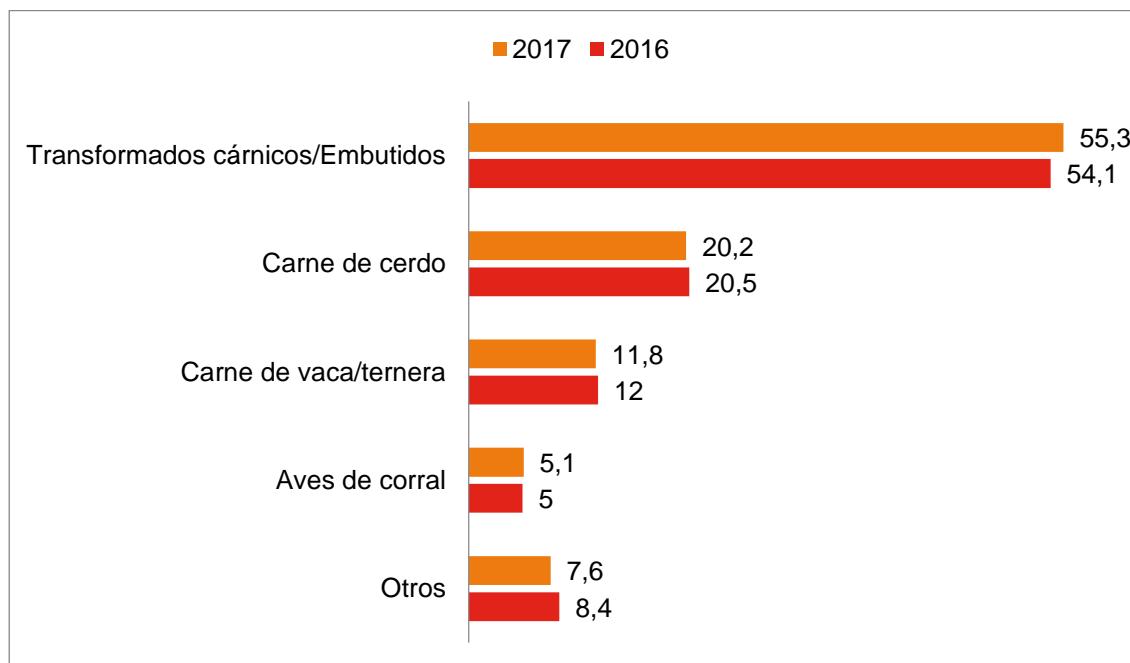
TABLA 3: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR CÁRNICO EN ALEMANIA
Años 2005-2017, en %



Fuente: afz Barometer

TABLA 4: CUOTA DE FACTURACIÓN DE LOS GRUPOS DE PRODUCTOS EN EL SECTOR CÁRNICO EN ALEMANIA

Evolución entre 2017 y 2016, en %



Fuente: afz Barometer

Tal y como se observa en la tabla precedente, la evolución más notable del sector cárnico entre 2017 y 2016 en Alemania ha sido la de los embutidos, ya que se observa un crecimiento del 1,2% en ese periodo. En el resto de categorías, salvo en aves de corral, se aprecia un ligero descenso.

Producción de transformados cárnicos por grupos de productos:

Las dos siguientes tablas reflejan la producción alemana para los transformados cárnicos objeto de este informe.

TABLA 5: PRODUCCIÓN DEL SECTOR DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN ALEMANIA (2015-2016)

(En miles de euros)

GP 2009	Nº TARIC correspondiente	2015	2016	Var. 16/15 en %	Nº empresas	
1013 11 200 Jamones enteros (con hueso), paletillas y trozos de dichas piezas, de porcino, salados, en salmuera, secos o ahumados	0210 11 11; 0210 11 19 0210 11 31; 0210 11 39 0210 11 90	1.584.199	1.653.952	4,40	404	
1013 11 800 Carne de porcino salada, en salmuera, seca o ahumada, incluido el tocino, los tres cuartos delanteros o traseros, las partes delanteras, lomos y sus partes (excepto jamones, paletillas y sus partes, con hueso, panceta y sus partes)	0210 19 10; 0210 19 20 0210 19 30; 0210 19 40 0210 19 50; 0210 19 60 0210 19 70; 0210 19 81 0210 19 89; 0210 19 90	774.603	780.912	0,81	353	
1013 14 601 - Rohwürste	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre, y preparados basadas en ellos (excepto embutido de hígado y platos preparados)	1601 00 91	2.493.024	2.447.010	-1,85	876
1013 14 603 - Kochwürste		1601 00 99	598.044	591.960	-1,02	849
1013 14 605-Brühwürste		1601 00 99	3.787.672	3.724.914	-1,66	919
1013 15 450 Carne de cerdo (jamón y sus lonchas) elaborada o en conserva, excepto platos preparados	1602 41 10 1602 41 90	961.645	965.430	-0,39	484	
1013 15 050 Hígado de ganso o pato, elaborado o en conserva (excepto embutido y platos preparados)	1602 20 10	no hay ³ datos	no hay datos		1	
1013 15 150 Hígado de otros animales elaborado o en conserva (excepto embutido y platos preparados)	1602 20 90	16.799	15.962	-4,98	18	
TOTAL		10.215.986	10.180.140	-0,35	3.904	

Fuente: Oficina Estadística Federal de Alemania

³ La Oficina de Estadística Federal Alemana no publica datos de producción de aquellos productos que han sido elaborados por 3 empresas o menos.

TABLA 6: PRODUCCIÓN DEL SECTOR DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN ALEMANIA (2015-2016)

(En toneladas)

GP 2009	Nº TARIC correspondiente	2015	2016	Var. 16/15 en %	Nº empresas	
1013 11 200 Jamones enteros (con hueso), paletillas y trozos de dichas piezas, de porcino, salados, en salmuera, secos o ahumados	0210 11 11; 0210 11 19 0210 11 31; 0210 11 39 0210 11 90	515.197	529.088	2,7	404	
1013 11 800 Carne de porcino salada, en salmuera, seca o ahumada, incluido el tocino, los tres cuartos delanteros o traseros, las partes delanteras, lomos y sus partes (excepto jamones, paletillas y sus partes, con hueso, panceta y sus partes)	0210 19 10; 0210 19 20 0210 19 30; 0210 19 40 0210 19 50; 0210 19 60 0210 19 70; 0210 19 81 0210 19 89; 0210 19 90	167.963	157.292	-6,35	353	
1013 14 601 - Rohwürste	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre, y preparados basadas en ellos (excepto embutido de hígado y platos preparados)	1601 00 91	427.258	419.873	-1,73	876
1013 14 603 - Kochwürste		1601 00 99	122.266	126.855	3,75	849
1013 14 605-Brühwürste		1601 00 99	915.188	924.494	1,02	919
1013 15 450 Carne de cerdo (jamón y sus lonchas) elaborada o en conserva, excepto platos preparados	1602 41 10 1602 41 90	205.740	203.927	-0,88	484	
1013 15 050 Hígado de ganso o pato, elaborado o en conserva (excepto embutido y platos preparados)	1602 20 10	no hay ⁴ datos	no hay datos		1	
1013 15 150 Hígado de otros animales elaborado o en conserva (excepto embutido y platos preparados)	1602 20 90	2.244	2.152	-4,08	18	
TOTAL		2.355.856	2.363.680	0,33	3904	

Fuente: Oficina Estadística Federal de Alemania

⁴ La Oficina de Estadística Federal Alemana no publica datos de producción de aquellos productos que han sido elaborados por 3 empresas o menos.

3.1.1.2. Importaciones alemanas

Las **importaciones alemanas** de los transformados cárnicos objetos de este informe se han situado en el 2017 en **133.780,6 toneladas** por un valor monetario de **810,54 millones de euros**. La evolución de estas cifras con respecto al 2016 ha experimentado un ascenso de **9,81%** en toneladas; también ha crecido un **9,02%** en unidades monetarias.

La **cuota de importación** para los transformados cárnicos de **procedencia española** se ha situado en un **14,4 % en términos monetarios** y en un **11,66 % en unidades de peso**. Estos valores han correspondido a unas **compras alemanas de transformados cárnicos españoles de 15.604,4 toneladas por un valor de 116,6 millones de euros**. La evolución de la cuota de importación para los transformados cárnicos españoles se ha mantenido estable con respecto a 2016, tanto en unidades de peso como en valor (alrededor de un +12% y un +14%, respectivamente), mientras que la evolución de las compras alemanas de transformados cárnicos españoles, en valores absolutos, ha aumentado en un +9,5% con respecto a 2016 en unidades monetarias y en un + 6,90% en unidades de peso. También habría que destacar el incremento de las importaciones realizadas por Alemania de Austria y Polonia, y también de otros países como República Checa, Letonia y Croacia, a pesar de que estos no estén incluidos entre los 10 primeros países.

TABLA 7: IMPORTACIONES ALEMANAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS: PRINCIPALES PAÍSES (2015-2017)

(En miles de euros)

Países	2015	2016	2017	Var. 16/17	Cuota imp. 2017 %
Italia	245.496,42	255.115,86	272.612,70	6,9	33,6
Austria	149.491,57	154.349,31	182.380,79	18,2	22,5
España	104.625,04	106.450,60	116.587,28	9,5	14,4
Francia	58.243,02	60.528,90	63.025,52	4,1	7,8
Países Bajos	45.713,18	45.629,31	48.156,44	5,5	5,9
Hungría	39.808,66	42.002,84	36.253,09	-13,7	4,5
Bélgica	35.044,40	34.982,66	38.632,50	10,4	4,8
Polonia	13.853,16	17.844,47	23.194,44	30,0	2,9
Dinamarca	16.834,04	11.176,15	10.218,80	-8,6	1,3
Irlanda	6.481,17	5.955,44	5.787,54	-2,8	0,7
Resto países	10.084,16	9.457,67	13.694,53	44,8	0,5
Total	725.674,82	743.493,21	810.543,63	9,0	100,0

Fuente: Eurostatcom

TABLA 8: IMPORTACIONES ALEMANAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS: PRINCIPALES PAÍSES (2015-2017)

(En toneladas)

	2015	2016	2017	Var. 16/17	Cuota imp. 2017 %
Italia	25.370,20	25.815,20	28.339,00	9,78	21,18
Austria	28.716,70	29.517,50	37.793,50	28,04	28,25
España	13.646,50	14.596,70	15.604,40	6,90	11,66
Francia	9.143,30	9.764,70	9.918,90	1,58	7,41
Países Bajos	17.298,10	18.383,10	18.404,30	0,12	13,76
Hungría	5.112,80	5.949,60	4.945,50	-16,88	3,70
Bélgica	6.366,10	6.184,70	6.511,30	5,28	4,87
Polonia	3.911,20	5.449,00	6.176,30	13,35	4,62
Dinamarca	3.786,10	3.037,20	2.605,40	-14,22	1,95
Irlanda	1.157,90	1.089,20	804,30	-26,16	0,60
Resto países	2.522,50	2.041,60	2.677,70	31,16	0,67
Total	117.031,4	121.828,5	133.780,6	9,65	0,26

Fuente: Eurostat.com.

Como queda expuesto en la siguiente tabla, en el año 2017 los *embutidos secos para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos. (nº TARIC 16010091)*, donde se encuentra el **chorizo**, presentan la **mayor cuota de importación para el conjunto de países proveedores del mercado alemán, expresada en % de unidades monetarias**, con respecto al resto de los transformados cárnicos, con el 32,19 % sobre el total y un valor de 260,9 millones de euros; para este grupo de productos se observa un crecimiento positivo del +12,40% con respecto al 2016.

Por su parte, la partida arancelaria 02101981 correspondiente a jamón deshuesado curado – que abarca al **jamón serrano e ibérico, así como otros jamones curados deshuesados** -, ha representado en 2017 el 24,59% del total de importaciones alemanas de transformados cárnicos, expresadas en % de unidades monetarias, por un valor de 199,4 millones de euros y con un crecimiento del +0,67% respecto al 2016.



TABLA 9: IMPORTACIONES ALEMANAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS, POR PARTIDAS ARANCELARIAS (2015-2017)

(En miles de euros)

Nº TARIC	Partida arancelaria	2015	2016	2017	Cuota 2017 s/el total	Var. 16/17 en %
02101131	Jamones y trozos de jamón sin deshuesar, de animales de la especie porcina. doméstica,secos o ahumados.	8.335,6	8.731,62	8.330,7	1,03	-4,59
02101139	Paletas y trozos de paleta sin deshuesar secos o ahumados.	139,2	167,30	645,83	0,08	286,03
02101981	Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas.	204.706,22	198.023,04	199.353,14	24,59	0,67
16010091	Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.	213.127,66	232.120,64	260.897,59	32,19	12,40
16010099	Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutido secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos	205.003,99	202.939,98	221.761,75	27,36	9,27
16022010	Preparaciones y conservas de hígado, de ganso o de pato (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos).	2.054,41	2.205,45	2.085,18	0,26	-5,45
16022090	Preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal (excepto de ganso o de pato, y embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos)	17.071,36	16.690,57	17.206,48	2,12	3,09
16024110	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina doméstica.	75.057,02	82.212,42	99.455,28	12,27	20,97
16024190	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (excepto de la especie porcina doméstica).	185,61	402,19	807,68	0,10	100,82
TOTAL		725.674,82	743.493,21	810.543,63	100	9,02

Fuente: Euroestacom.

Con relación a las **cuotas de importación expresadas en % de unidades de peso**, destacan las introducciones de *Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutido secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos (p.a. 16010099)*, que representa en su mayoría salchichas (para hervir y cocer), con



53.609 toneladas y una cuota del 40,07%. Las importaciones para este grupo de productos han aumentado respecto 2016 en un 11,98%. Asimismo destacan las importaciones de **chorizo y otros embutidos secos o para untar** expresadas en toneladas, con una cuota del 28,25% en 2017, con un volumen importado de 37.787 toneladas; mientras que la partida que engloba al **jamón serrano e ibérico, así como otros jamones curados deshuesados**, han alcanzado un total de 21.658 toneladas, que ha representado una cuota del 16,19% en 2017.

TABLA 10: IMPORTACIONES ALEMANAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS, POR PARTIDAS ARANCELARIAS (2015-2017)

(En toneladas)

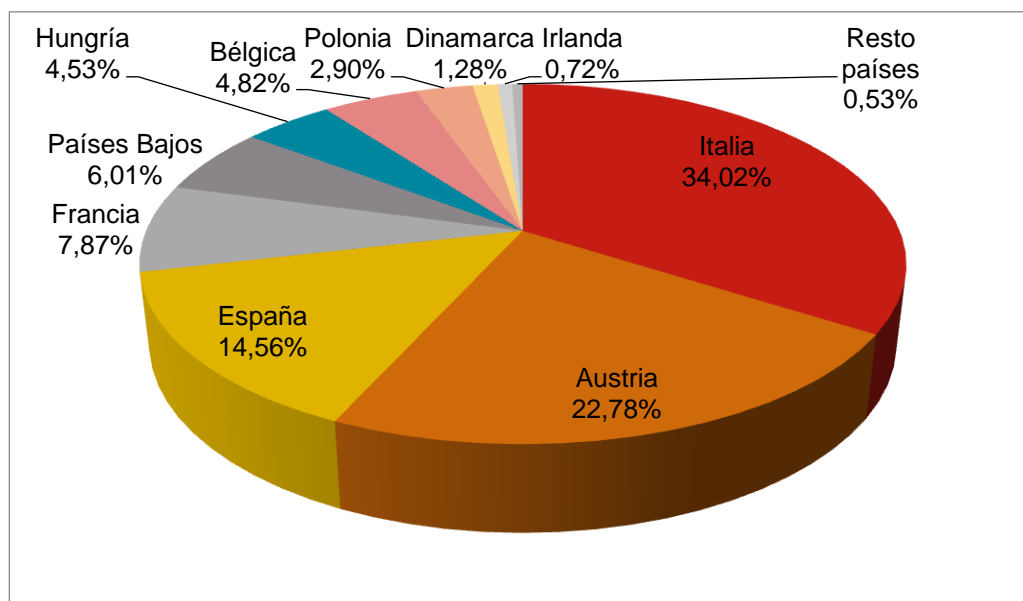
Nº TARIC	Partida arancelaria	2015	2016	2017	Cuota 2017 s/el total	Var. 16/17 en %
02101131	Jamones y trozos de jamón sin deshuesar, de animales de la especie porcina. doméstica,secos o ahumados.	792,70	820,60	744,40	0,56%	-9,29
02101139	Paletas y trozos de paleta sin deshuesar secos o ahumados.	10,20	12,70	29,80	0,02%	134,65
02101981	Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas.	21.843,70	21.554,00	21.658,70	16,19%	0,49
16010091	Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.	31.393,30	34.455,90	37.787,70	28,25%	9,67
16010099	Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutido secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos	46.170,20	47.872,50	53.609,40	40,07%	11,98
16022010	Preparaciones y conservas de hígado, de ganso o de pato (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos).	133,10	153,40	129,90	0,10%	-15,32
16022090	Preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal (excepto de ganso o de pato, y embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos)	3.898,40	3.873,90	3.831,00	2,86%	-1,11
16024110	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina doméstica.	12.775,50	13.050,40	15.915,80	11,90%	21,96
16024190	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (excepto de la especie porcina doméstica).	14,30	35,10	73,90	0,06%	110,54
TOTAL		117.031,40	121.828,50	133.780,60	100%	9,81

Fuente: Euroestacom

Un análisis de los **países proveedores de transformados cárnicos a Alemania** muestra el alto grado de concentración geográfica de los suministros: los 10 principales países acaparan el 99,5 % sobre el total del **valor monetario** de las importaciones en el año 2017. En el ranking respectivo se sitúa Italia en primer lugar, como en años anteriores, con una cuota del 34,02%, seguido de las importaciones de Austria (22,78%), **España (14,56%)**, Francia (7,87%) y Países Bajos (6,01%).

El orden de la clasificación de los principales países proveedores varía si se analizan las importaciones con respecto a las **unidades de peso**: Austria se sitúa como primer proveedor, con una cuota del 28,25%, seguido de Italia (21,18%), Países Bajos (13,76%), **España (11,66%)** y Francia (7,41%).

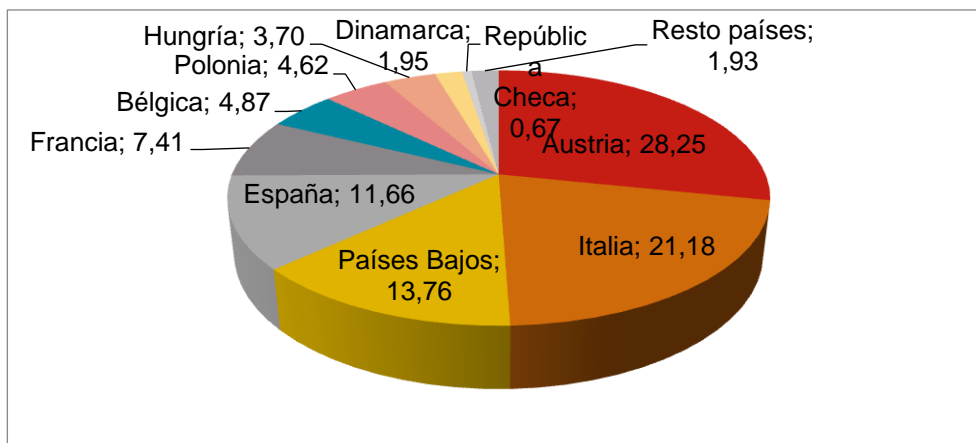
GRAFICO 1: CUOTA DE IMPORTACIÓN PARA TRANSFORMADOS CÁRNICOS POR PAÍSES EN 2017



(En unidades monetarias)

Fuente: Eurostacom.

GRAFICO 2: CUOTA DE IMPORTACIÓN PARA TRANSFORMADOS CÁRNICOS POR PAÍSES EN 2017



(En toneladas)

Fuente: Eurostatcom.

Asimismo, resulta de interés realizar un análisis de la estructura de nuestras ventas al mercado alemán, con el objeto de recabar información sobre los tipos de transformados cárnicos de procedencia española más demandados por el mercado alemán.

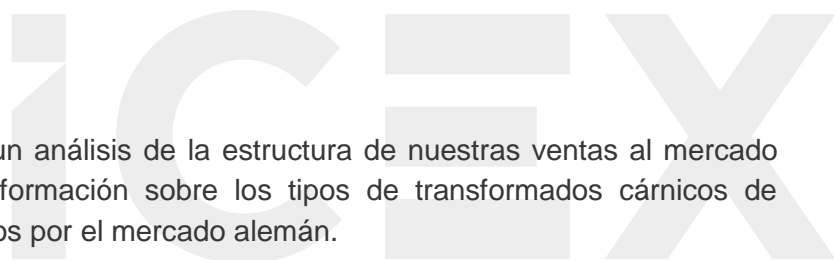


TABLA 11: CUOTAS DE LAS IMPORTACIONES ALEMANAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS ESPAÑOLES, POR PARTIDAS ARANCELARIAS. AÑOS 2015-2017

(En miles de euros)

Nº TARIC	Partida arancelaria	2015	2016	2017	Cuota 2017 s/total	Var. 16/17 en %
02101131	Jamones y trozos de jamón sin deshuesar, de animales de la especie porcina, doméstica, secos o ahumados.	2.427,40	2.930,27	2.895,33	2,48%	-1,19
02101139	Paletas y trozos de paleta sin deshuesar secos o ahumados.	29,90	17,68	524,95	0,45%	2869,2
02101981	Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas.	73.640,56	65.953,89	65.852,41	56,48%	-0,15
16010091	Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.	17.943,74	22.231,81	24.373,31	20,91%	9,63
16010099	Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutido secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos	1.506,97	1.048,34	2.733,30	2,34%	160,7
16022010	Preparaciones y conservas de hígado, de ganso o de pato (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos).	21,39	11,15	14,00	0,012%	25,56
16022090	Preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal (excepto de ganso o de pato, y embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos)	6,29	6,32	48,20	0,041%	662,66
16024110	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina doméstica.	9.046,64	14.246,82	20.138,46	17,27%	41,35
16024190	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (excepto de la especie porcina doméstica).	2,15	4,32	7,32	0,01%	69,44
TOTAL		104.625,04	106.450,60	116.587,28	100%	9,52

Fuente: Euroestacom.

La tabla precedente y la que aparece a continuación recogen las importaciones alemanas por las partidas arancelarias que componen las ventas de **transformados cárnicos españoles**: el mayor volumen de facturación en el 2017 corresponden al código arancelario asignado a **jamones curados (deshuesados)**; así, el 56,48% del valor monetario facturado por el total de las importaciones españolas en el mercado alemán ha pertenecido a esa partida. Estas importaciones expresadas en porcentajes de unidades de peso ascienden a un 54,56% sobre el total de transformados cárnicos vendido por España.



Otro grupo relevante de productos de transformados cárnicos españoles en el conjunto de nuestras ventas de transformados cárnicos a Alemania es el que corresponde a “*embutidos secos para untar, sin cocer de carne de despojos o de sangre (p.a.16010091)*”, es decir, embutidos curados como el **chorizo**, con una cuota del 20,91% en 2017. Expresada en unidades de peso, la cuota se ha situado en el 2017 en un 25,71%.

TABLA 12: CUOTAS DE LAS IMPORTACIONES ALEMANAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS ESPAÑOLES POR PARTIDAS ARANCELARIAS (2015-2017)

En toneladas

Nº TARIC	Partida arancelaria	2015	2016	2017	Cuota 2017 s/total	Var. 16/17 en %
02101131	Jamones y trozos de jamón sin deshuesar, de animales de la especie porcina, doméstica, secos o ahumados.	262,30	300,50	276,90	1,77%	-7,85
02101139	Paletas y trozos de paleta sin deshuesar secos o ahumados.	2,70	1,20	22,10	0,14%	1741,67
02101981	Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas.	8.951,30	8.622,30	8.513,50	54,56%	-1,26
16010091	Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.	3.074,70	3.836,20	4.012,10	25,71%	4,59
16010099	Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutido secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos	310,90	216,30	448,80	2,88%	107,49
16022010	Preparaciones y conservas de hígado, de ganso o de pato (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos).	1,10	0,60	0,70	0,004%	16,67
16022090	Preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal (excepto de ganso o de pato, y embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos)	1,10	0,80	4,30	0,03%	437,5
16024110	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina doméstica.	1.042,30	1.618,70	2.325,40	14,90%	43,66
16024190	Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (excepto de la especie porcina doméstica).	0,10	0,10	0,60	0,004%	500
TOTAL		13.646,50	14.596,70	15.604,40	100,00%	6,90

Fuente: Eurostat.com.



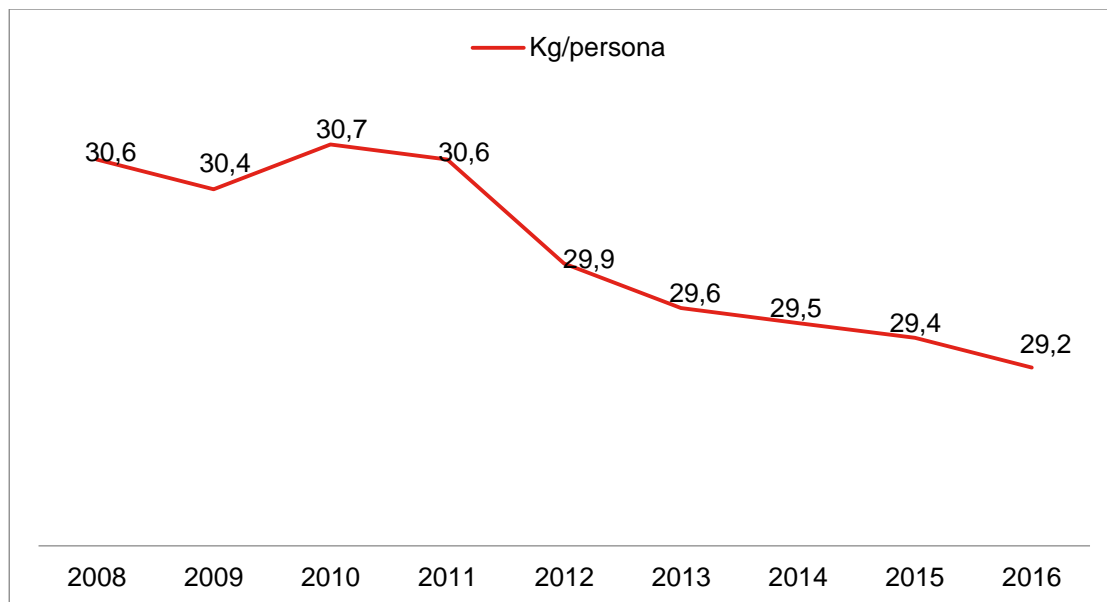
4. Demanda

4.1. Análisis del comportamiento del consumidor

El **perfil del consumidor** medio alemán se caracteriza por su reducido nivel de hedonismo en sus compras de alimentación, dando preferencia a otras variables como la relación calidad/precio, una producción acorde con el medio ambiente, así como a los aspectos saludables de los productos. No obstante, los analistas están de acuerdo en destacar el comportamiento dual del consumidor alemán, al existir un segmento de la población que efectúa sus compras de alimentación básica en el canal de descuento para poder adquirir productos gourmet en los canales especializados.

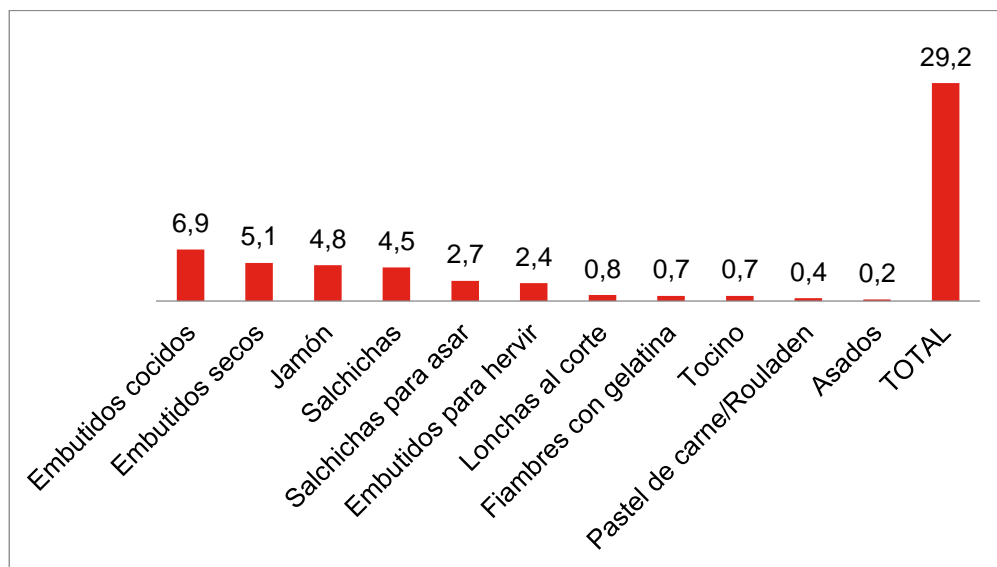
En los siguientes gráficos se muestra la evolución del consumo de transformados cárnicos per cápita desde el 2008, donde se observa una tendencia decreciente desde 2010, y el consumo per cápita para el año 2016 a partir de la clasificación de transformados cárnicos de referencia, diferenciando entre el consumo global (consumo en hogares + consumo en el canal Horeca). Más adelante, se hará referencia al consumo efectuado solo en los hogares a partir de sus compras en el comercio minorista.

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS, PERIODO 2008-2016



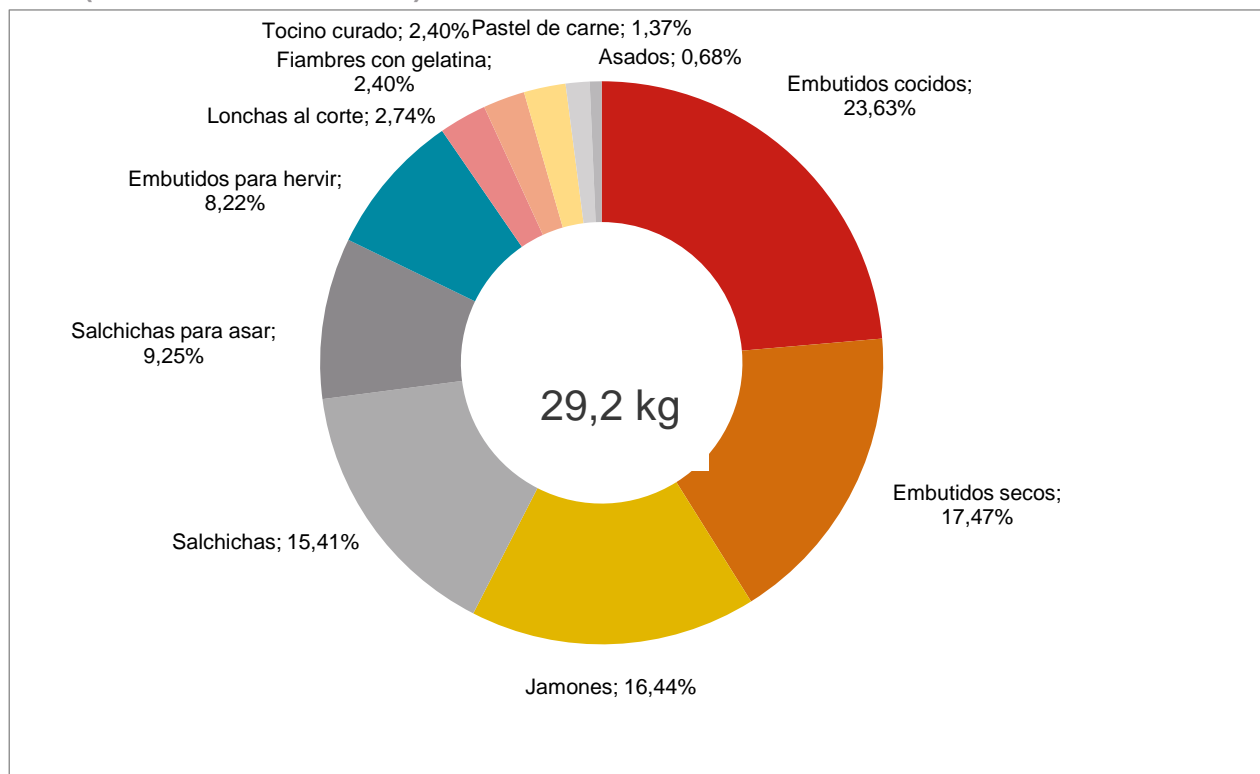
Fuente: Statista

GRÁFICO 4: CONSUMO PER CÁPITA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN ALEMANIA EN 2016 (EN KG.)



Fuente: Statista, Deutscher Fleischer-Verband

GRÁFICO 5: CUOTA DEL CONSUMO PER CÁPITA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN 2016 (EN % EN UD. DE PESO)



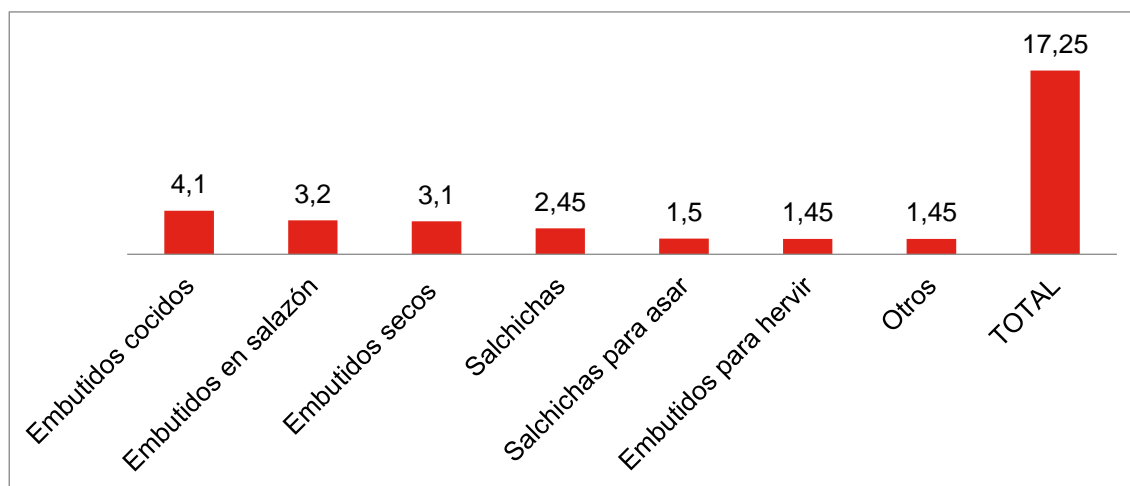
Fuente: Statista, Deutscher Fleischer-Verband

El **consumo global de transformados cárnicos** expresado en unidades per cápita en Alemania ha experimentado un ligero descenso desde 2010, tal y como se puede observar en el gráfico 3. En el año 2016 se consumieron un total de 2,4 millones de toneladas de transformados cárnicos en Alemania, lo que indica que el consumo per cápita ha sido de 29,2kg. El mayor consumo lo representan los embutidos cocidos con 6,9 kg (23,63% de cuota del consumo per cápita de transformados cárnicos). Los embutidos secos como el salami alcanzan un consumo de 5,1 kg (17,47% de cuota) mientras que el grupo de productos que comprenden los jamones se sitúa en un consumo per cápita de 4,8 kg, un 16,44 % sobre el total de los transformados cárnicos. Dentro de la categoría *jamón* se distingue el jamón cocido (2,5 kg) y el curado (2,3 kg). Para las salchichas (tipo *Wiener* y *Frankfurter*) el consumo es de 4,5 kg y 2,7 kg respectivamente; los embutidos para hervir de 2,4 kg y las lonchas al corte de 0,8kg. Los fiambres con gelatina y el tocino representan cada uno un 2,4% del consumo total; finalmente, el pastel de carne un 1,37% y los asados un 0,68%.

Ya se ha comentado que el **consumo de los hogares alemanes de transformados cárnicos** se ha situado en el año 2016 en **1.374 miles de toneladas**, cifra que no incluye al consumo fuera de los hogares, es decir la distribución a través del canal Horeca. La cifra de referencia representa un **consumo per cápita de 17,25 kg.**; teniendo en cuenta que en los hogares alemanes viven una media de 2,00 personas⁵, esta cifra representa un **consumo por hogar de 34,5 kg.**

A continuación se muestra la cuota del consumo per cápita para el año 2017 a partir de la clasificación de transformados cárnicos de referencia, diferenciando entre el consumo en hogares.

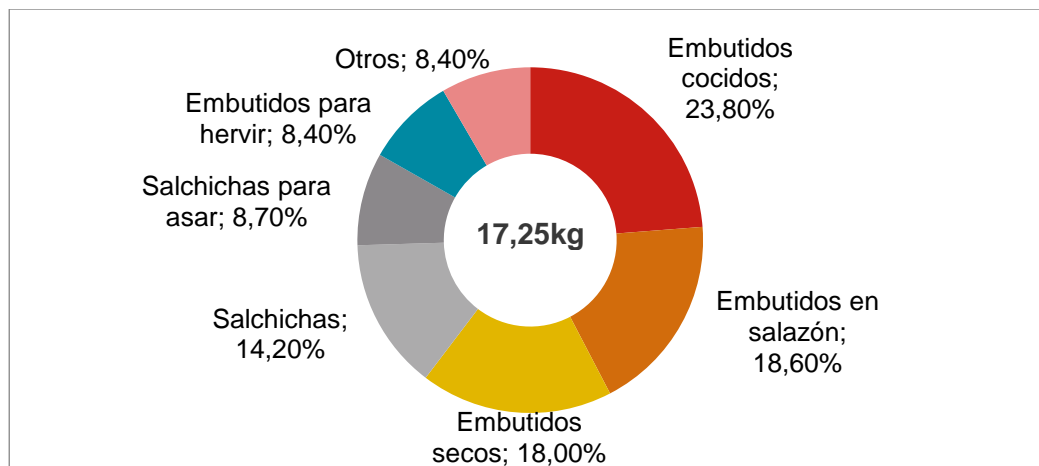
GRÁFICO 6: CONSUMO PER CÁPITA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN LOS HOGARES ALEMANES EN 2017 (EN KG.)



Fuente: AMI

⁵ Fuente: <https://www.statistikportal.de/de/bevoelkerung/haushalte>

GRÁFICO 7: CUOTA DEL CONSUMO PER CÁPITA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN LOS HOGARES EN 2017 (EN % EN UDS. DE PESO)

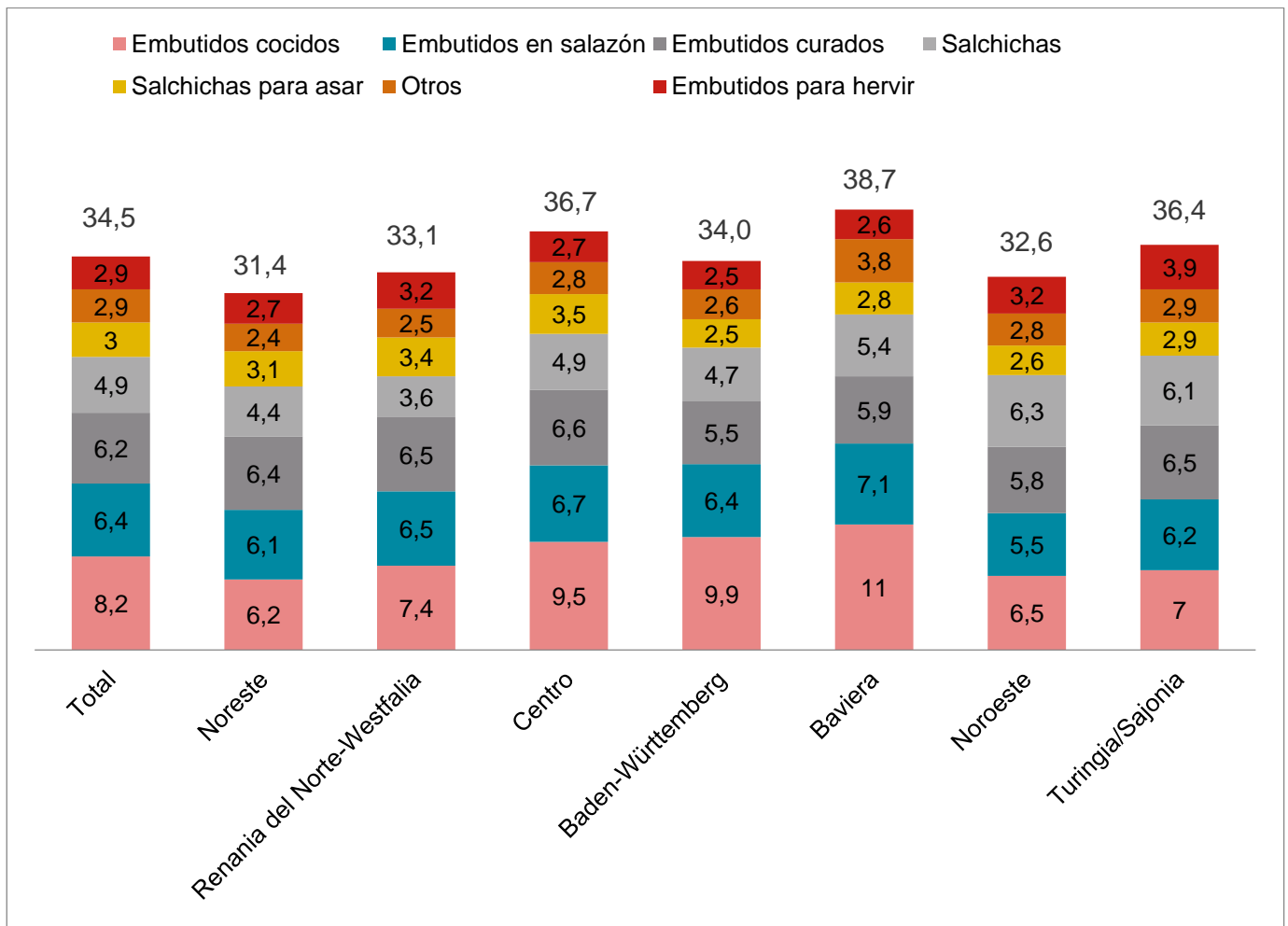


Fuente: AMI

En lo que respecta al **consumo a partir de las compras de transformados cárnicos de los hogares en el comercio minorista**, destaca asimismo el consumo de los **embutidos cocidos**, cuyo consumo más alto se registra en el sur de Alemania, con un consumo per cápita de 4,1 kg, seguido del consumo de embutidos en salazón (que contempla el jamón cocido, jamón curado y otros embutidos en salazón) con 3,2 kg per cápita. Los alemanes consumen una media de 3,1 kilogramos de embutidos secos por persona y año. El consumo de embutidos secos es el más alto desde el año 1990, aunque se ha mantenido estable desde 1985, oscilando siempre entre el 16% y el 18%. Al igual que los embutidos cocidos, los curados muestran una amplia diversidad de variedades, como el salchichón, la Teewurst y la Mettwurst, a lo que habría que sumar una amplia oferta de productos procedentes de terceros países, como salchichones procedentes de España, Italia o Portugal y salami de Hungría. El consumo per cápita de salchichas se sitúa en 2,45kg per cápita, si a este consumo se le añade las salchichas para asar (1,5 kg per cápita), se obtiene un consumo per cápita conjunto de 3,95 kg, lo que supone el 22,90 % del consumo total de transformados cárnicos; esta cuota es una característica significativa a tener en cuenta del mercado alemán, por ser esta sensiblemente alta en comparación con otros países con elevado consumo de carne y embutidos como España, Francia o Italia. Por último, el consumo de embutidos para hervir alcanzó en el año de referencia 1,45 kg per cápita. En general, las preferencias de los hogares alemanes respecto a las compras de transformados cárnicos no han variado mucho en el tiempo.

GRÁFICO 8: CANTIDAD DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS CONSUMIDA EN ALEMANIA POR REGIONES EN 2017

Kg/hogar



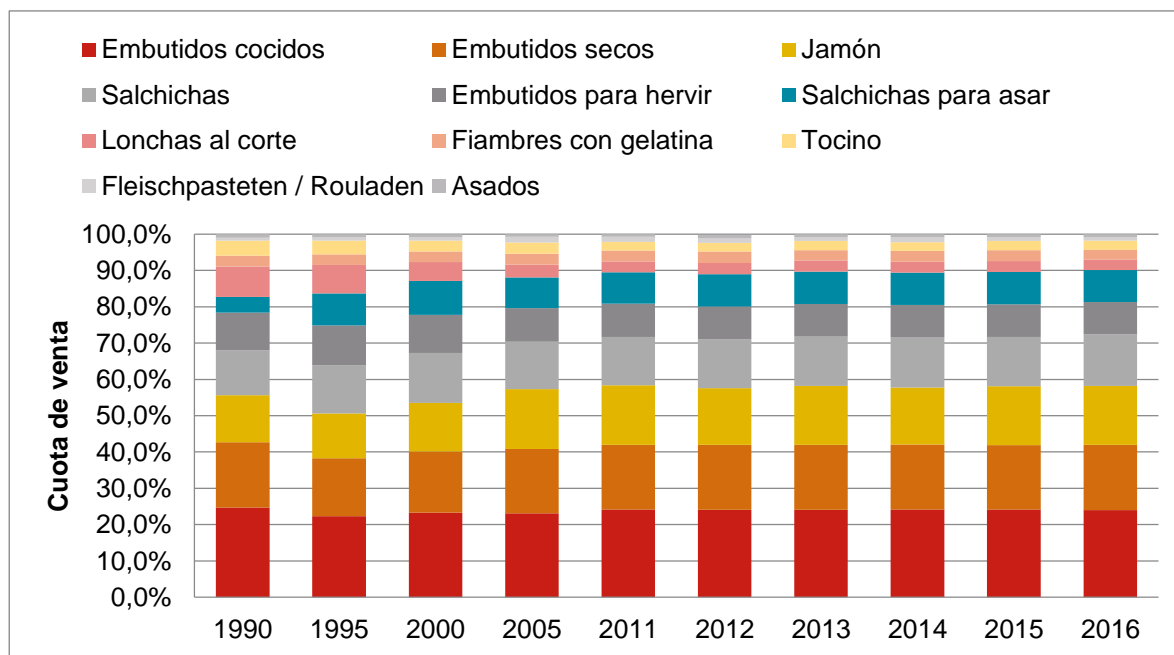
Noreste: Schleswig-Holstein, Hamburgo, Baja Sajonia, Bremen. Centro: Hessen, Renania-Palatinado y Sarre. Noroeste: Mecklenburgo-Pomerania, Brandenburgo, Sajonia-Anhalt y Berlín.

Fuente: AMI, en base al Panel de Hogares elaborado por GfK

Resulta de interés un análisis a partir de los datos presentados en el gráfico precedente, que recoge por regiones la cantidad promedio de transformados cárnicos consumida por los hogares alemanes durante el año 2017. Los hogares de la región de Baviera son los que mayor consumo de transformados cárnicos realizan, con un consumo de 38,7 kg/hogar, y los hogares de las regiones del centro –Hessen, Renania-Palatinado y Sarre- los siguientes que representan el mayor consumo: 36,7kg/hogar. En general se observa un comportamiento de consumo muy

similar en todas las regiones, siendo los embutidos cocidos, los embutidos en salazón y los embutidos secos los que más presencia obtienen.

GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS POR CATEGORÍAS. EVOLUCIÓN 1990-2016



Fuente: AMI, Deutscher Fleischer-Verband

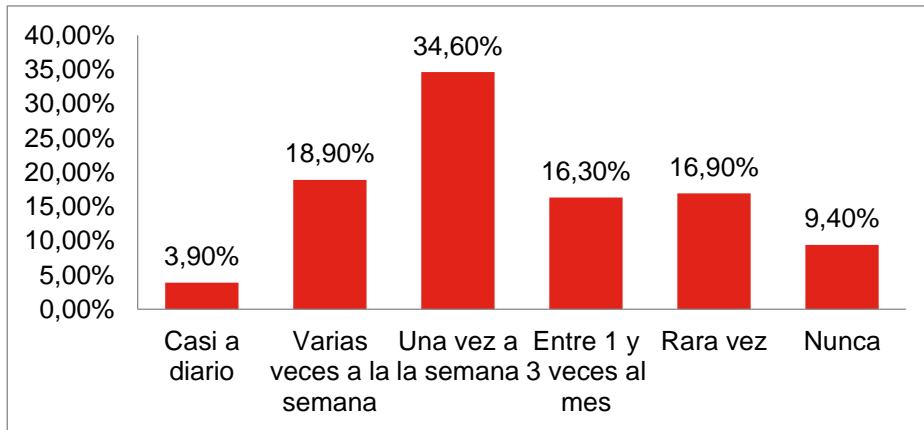
Tal y como se observa en el gráfico precedente, los embutidos cocidos son los transformados cárnicos con mayor cuota de mercado, seguidos por los embutidos secos y el jamón. Desde 1990 no se han producido grandes cambios en la mayor parte de las categorías de productos.

Compras en mostradores para transformados cárnicos

Con respecto a la frecuencia de compra de embutidos y carne en los mostradores de supermercado, el siguiente gráfico elaborado por Statista refleja que gran parte de los alemanes (un 34,6% de los encuestados) realiza compras de embutidos y carne en mostrador una vez por semana, y un 18,90% indica que lo hace varias veces por semana. Por otra parte, el 16,90% de los compradores señala que rara vez hace ese tipo de compra, aunque otro 16,30% afirma hacerlo entre 1 y 3 veces al mes. Solo un 3,90% acude casi a diario a hacer este tipo de compra, y otro 9,40% no lo hace nunca.

GRÁFICO 10. FRECUENCIA DE COMPRA DE EMBUTIDOS Y CARNE EN MOSTRADOR

Encuesta sobre la frecuencia de compra de carne en mostrador en Alemania (2017)



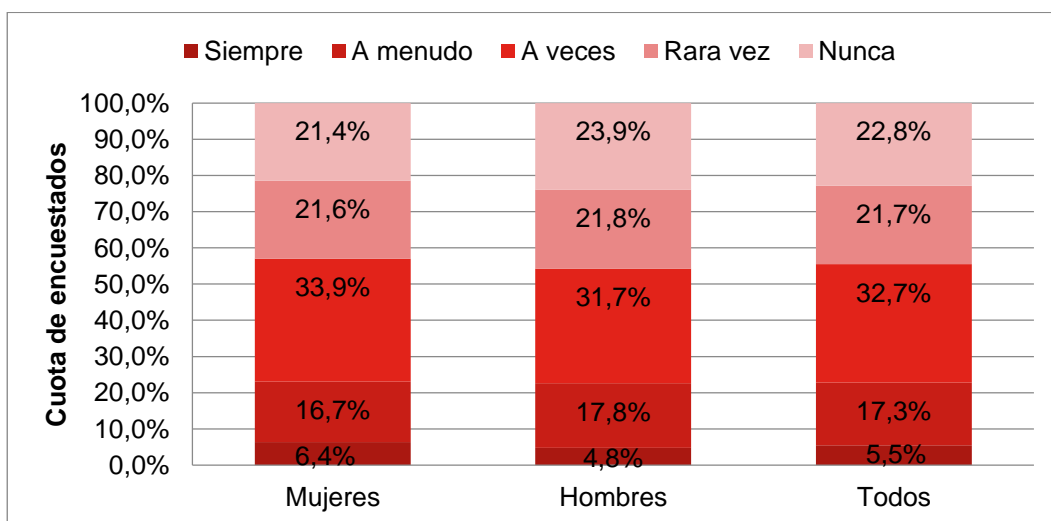
Fuente: Statista

Transformados cárnicos de producción ecológica

Una de las tendencias más importantes en el mercado agroalimentario alemán la conforman los alimentos ecológicos, ya que su consumo se ha incrementado de manera notable en los últimos años.

GRÁFICO 11. FRECUENCIA DE COMPRA DE EMBUTIDOS ECOLÓGICOS

Frecuencia de compra de embutidos bio por género en Alemania en 2017



Fuente: Statista

5. Canales de distribución y Precios

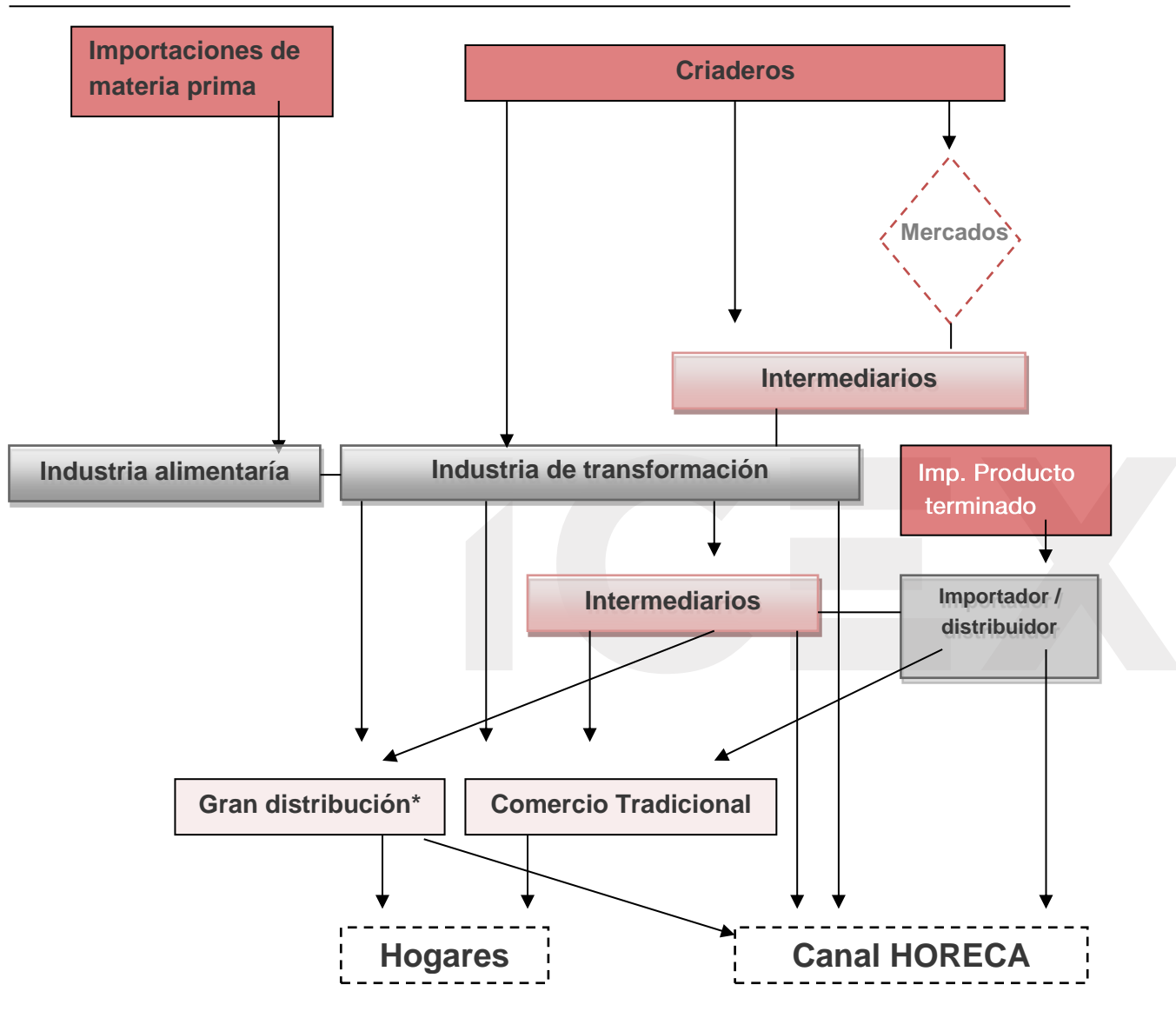
5.1. Estructura de la distribución

Como se muestra en el esquema que aparece a continuación, existen varias vías de distribución de los productos cárnicos y de los transformados cárnicos hasta los últimos eslabones de la cadena distributiva: hogares y canal Horeca.

El canal Horeca se compone del servicio de restauración (gastronomía), catering, tiendas de productos convenience y de los servicios de restauración para colectividades (*Grossverbraucherdienst*).

De acuerdo con los datos presentados por *la Deutscher Fleischer-Verband (Asociación alemana de cárnicos)*, en el 2016 se **distribuyeron en Alemania** un total de 2,42 millones de toneladas de **transformados cárnicos**. Según la compañía de investigación de mercados GfK, sobre los hogares alemanes recayeron **1,37 millones de toneladas**, por lo que las restantes **1,04 millones de toneladas**, es decir el 43,06% del volumen total de transformados cárnicos, se consumió en el canal Horeca. (*ver esquema 1 en la página 34*).

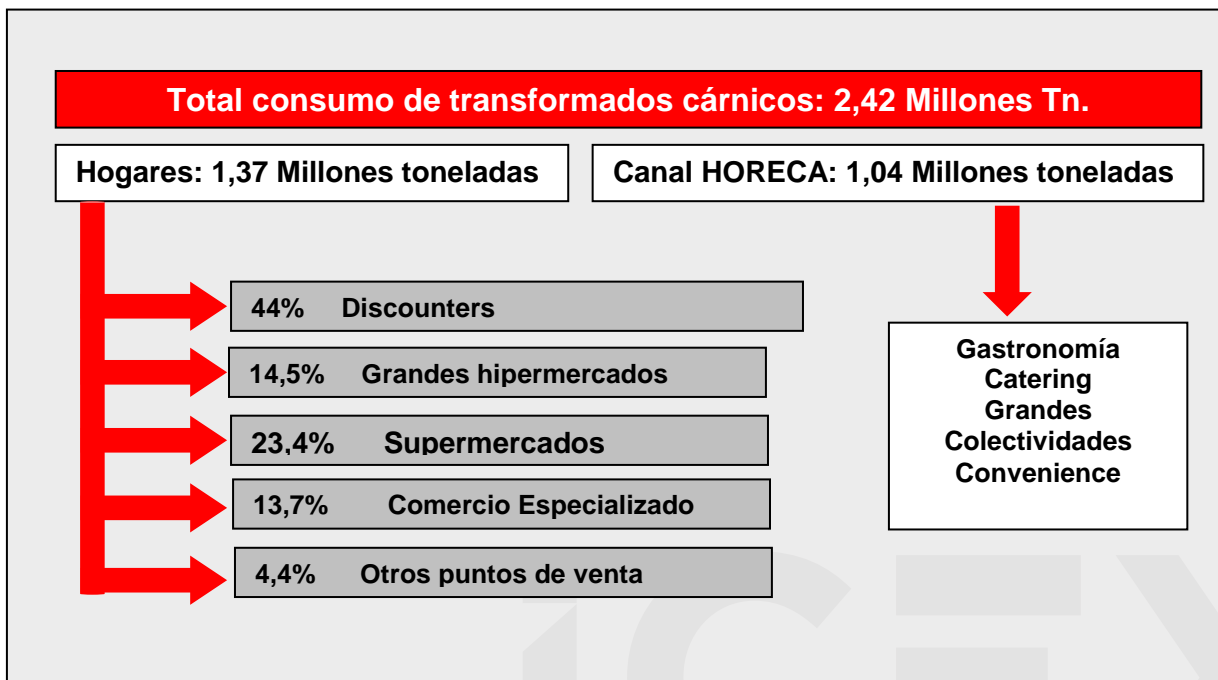
ESQUEMA 1. LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN ALEMANIA



Fuente: Elaboración propia

*En la gran distribución englobamos la organizada para el comercio minorista, los discounters y los Cash&Carry.

ESQUEMA 2. DISTRIBUCIÓN CONSUMO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS. AÑO 2016



Fuente: AMI

Esquema de distribución para jamones y embutidos

Los productos cárnicos frescos y congelados y los transformados cárnicos son la categoría de productos de alimentación que mayor volumen de ventas proporciona al comercio minorista organizado agroalimentario alemán. Los factores que determinan este posicionamiento y su evolución positiva son: la propagación de los productos envasados al vacío y la mejora de calidad de los productos cárnicos en general. En los últimos años, las grandes superficies y los discounters han sido los grandes beneficiados por el favorable cambio de tendencia de los consumidores alemanes a la demanda de cárnicos y embutidos previamente empaquetados.

De acuerdo con los datos publicados por AMI (Oficina Alemana de Información para Precios y Mercados Agrícolas) las compras de transformados cárnicos en el comercio minorista durante el año 2016 se ha situado en 1,374 millones de toneladas y su facturación ha ascendido a 11,54 millardos de euros. Estos datos hacen referencia a las compras efectuadas por los hogares alemanes, por lo que no tienen en cuenta los transformados cárnicos distribuidos en el canal Horeca, que se cifran en volumen en 1,04 millones de toneladas. En el periodo 2016-15 se ha observado un decremento del -0,58% en las ventas en unidades de peso de transformados cárnicos en el comercio minorista y del -0,83% con respecto a su facturación. El precio promedio alcanzado se ha situado en 8,40 euros/kg en 2016, y en 8,67 euros/kg en 2017).

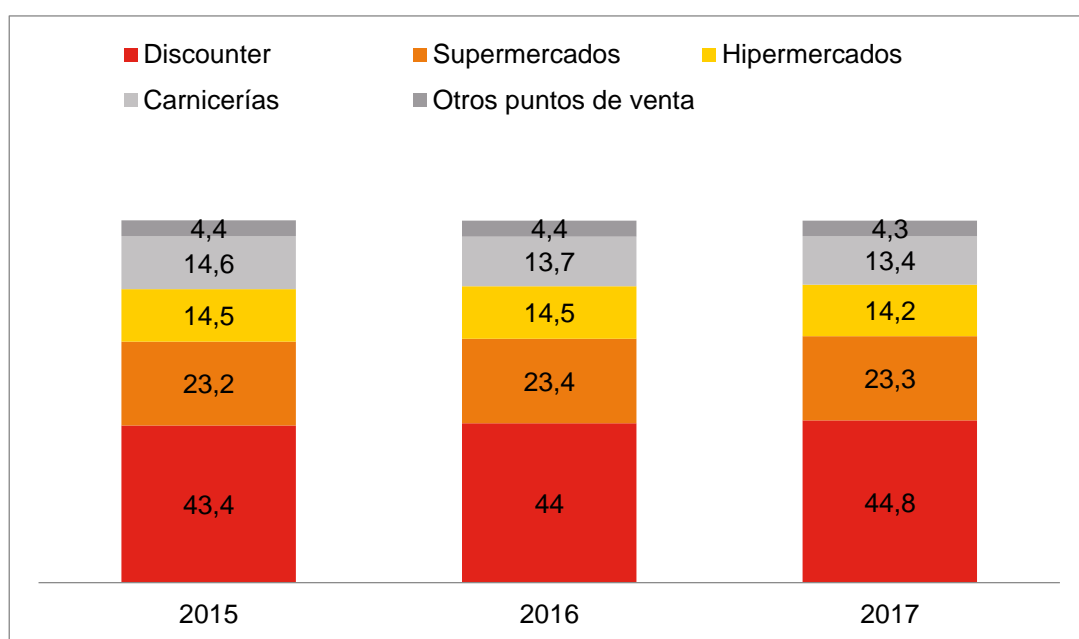
5.2. Ventas de transformados cárnicos por canales

5.2.1 Canales de distribución del comercio estacionario

AMI publica asimismo datos relativos a las cuotas de venta para los transformados cárnicos en los canales de distribución:

GRÁFICO 12. EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE COMPRA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS POR PARTE DE LOS HOGARES ALEMANES (2015-2017)

% en unidades de peso



Fuente: AMI, en base al Panel de Hogares elaborado por GfK

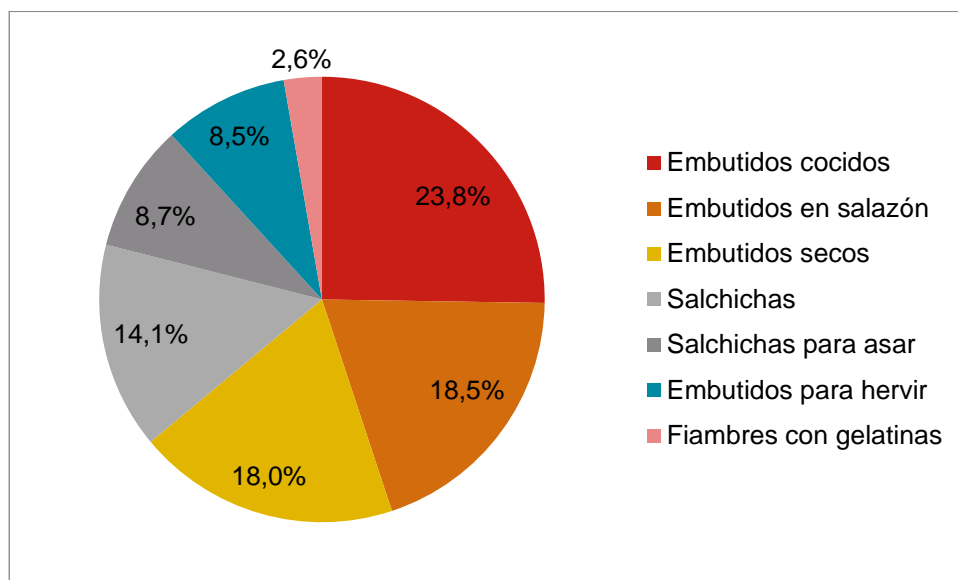
Los datos del cuadro anterior reflejan el liderazgo del canal discount en las ventas de transformados cárnicos en el comercio minorista: un 44,8 % del volumen en unidades de peso vendido en el comercio minorista en el año 2017 ha correspondido a este canal. Los supermercados obtuvieron una cuota de mercado del 23,3 %, los hipermercados un 14,2 %, las carnicerías un 13,4 %, y finalmente, el resto de los canales minoristas de distribución un 4,3 % (canal convenience, reparto a domicilio, mercados semanales, etc.). Los datos reflejan para el periodo analizado una gran estabilidad en las cuotas de mercado para transformados cárnicos en los distintos canales de distribución.

Con respecto a las cuotas de mercado – en % de unidades de peso vendidas – por tipos de transformados cárnicos vendidos en el conjunto del comercio minorista alemán –ver cuadro siguiente- son los embutidos cocidos (Brühwurst) con una cuota del 23,8 %, los transformados

cárnicos con mayor volumen de ventas. El conjunto de embutidos en salazón (Pökelfleisch) ha obtenido una cuota de mercado de del 18,5 %; asimismo, los embutidos secos (Rohwurst) han presentado una cuota del 18 %, las salchichas en general (Würstchen) y las salchichas para asar (Bratwürste) 14,1 % y 8,7 % respectivamente; los embutidos para hervir (Kochwurst) alcanzan una cuota de mercado del 8,5 % sobre el total de transformados cárnicos vendidos en el comercio minorista y los fiambres con gelatina un 2,6 %.

GRÁFICO 13. CUOTA DE MERCADOS PARA EMBUTIDOS EN EL COMERCIO MINORISTA EN EL AÑO 2017

% en unidades de peso

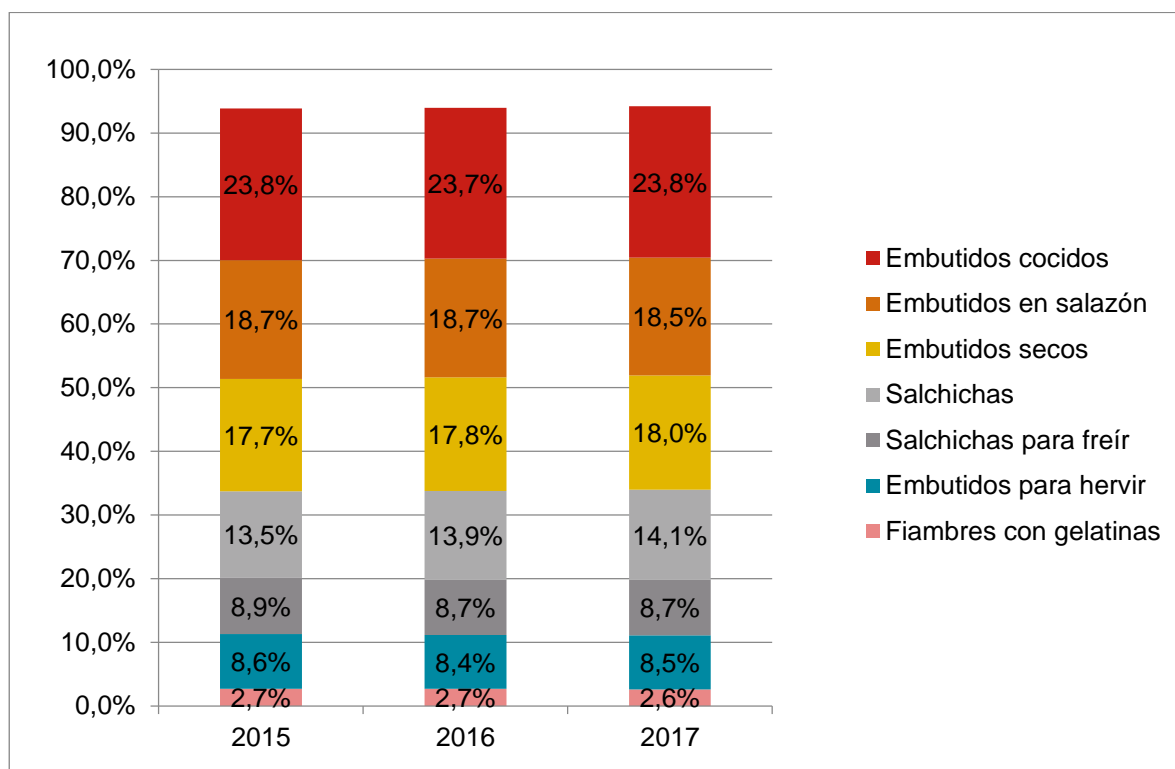


Fuente: AML, en base al Panel de Hogares elaborado por GfK

El siguiente gráfico refleja que las cuotas de mercado para los diferentes productos cárnicos en el comercio minorista apenas han variado entre los años 2015 y 2017. Cabe destacar el incremento paulatino de la cuota para embutidos secos, cuyas ventas han aumentado un +0,3% en dicho periodo, y el ligero descenso de los embutidos en salazón entre 2016 y 2017 (-0,2%).

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO PARA EMBUTIDOS EN EL COMERCIO MINORISTA PARA EL PERIODO 2015-2017

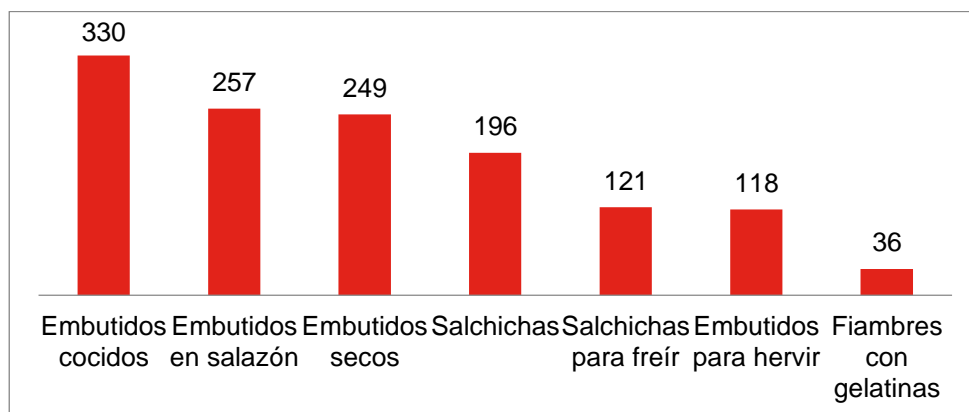
% en unidades de peso



Fuente: AMI, en base al Panel de Hogares elaborado por GfK

GRÁFICO 15. VENTAS DE EMBUTIDOS EN EL COMERCIO MINORISTA EN 2017

En miles de toneladas

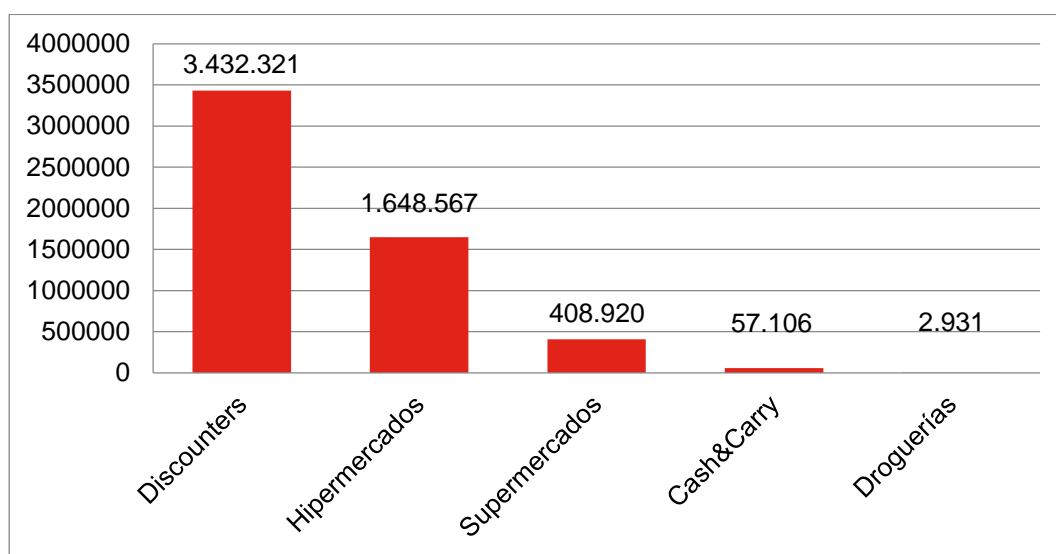


Fuente: AMI, en base al Panel de Hogares elaborado por GfK

Tal y como se refleja en la tabla precedente, los embutidos cocidos presentan la mayor cuota de ventas en el comercio minorista sobre el conjunto de transformados cárnicos distribuidos: en 2017 se vendieron 330.000 toneladas. Los embutidos en salazón representan la segunda categoría de productos cárnicos más vendidos en 2017, con 257.000 toneladas.

GRÁFICO 16. VENTAS DE EMBUTIDOS DE AUTOSERVICIO EN EL COMERCIO MINORISTA ALEMÁN

Octubre 2015-octubre 2016 (en unidades)



Fuente: Nielsen

Los datos del cuadro anterior reflejan el liderazgo del canal discount en las ventas de embutidos de autoservicio en el comercio minorista, con 3.432.321 unidades; duplica el número de unidades respecto al segundo más importante, el canal de los hipermercados (1.648.567 unidades). El valor de las compras de transformados cárnicos en los lineales de autoservicio se ha situado durante el periodo de referencia en 8 millones € (+3,6 %) correspondiendo 1,5 millones € a transformados cárnicos light (bajos en calorías).

TABLA 13. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE OFERTA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN LOS CANALES MINORISTAS ENTRE 1990 Y 2017
Compras de los hogares alemanes en % de unidades de peso

Formato	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
A peso	61,0	60,0	51,6	32,4	30,3	28,4	27,9	26,8
Envasado	30,4	33,3	43,2	62,3	64,1	66,7	67,2	68,5
Conservas	8,6	6,7	5,2	5,3	5,6	4,9	4,9	4,8

Fuente: AMI

A través de la anterior tabla, se observa que la tendencia de comprar embutidos de autoservicio por parte de los hogares alemanes se ha mantenido en los últimos años. En conjunto, en 2017 los hogares alemanes adquirieron el 68,5 % del total de sus compras de transformados cárnicos en forma de envasado (2016: 67,2 %). La demanda de jamones y embutidos en los hogares ha evolucionado claramente en las dos últimas décadas del formato al peso al envasado. Este comportamiento de compra se encuentra directamente relacionado con el desarrollo de la estructura del comercio minorista y la proliferación de Discounters con ofertas en la sección de autoservicio. En el 2017 la compra de transformados cárnicos en el canal discount ha vuelto a incrementarse notablemente, tras un periodo de estancamiento.

Según se muestra en la tabla, la cuota de compra de transformados cárnicos de autoservicio ha superado el doble de su porcentaje desde 1990, y la cuota de productos adquiridos a peso ha disminuido más de la mitad.

A continuación se muestran las compras realizadas por los hogares alemanes en 2016 –últimos datos disponibles- atendiendo a la forma de presentar los transformados cárnicos para su venta, divididas por tipo de producto.

TABLA 14. COMPRAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS POR TIPO DE PRODUCTO Y ENVASADO
Compras de los hogares alemanes en 2016 en % de unidades de peso

Tipo de producto	Al peso	Envasado	Conservas
Embutidos cocidos	30,3	66,8	2,9
Embutidos secos	25,7	74,0	0,4
Embutidos para hervir	40,2	51,5	8,4
Salchichas	18,0	63,9	18,1
Salchichas para asar	26,0	73,6	0,4
Jamón	19,3	80,6	0,1
Lonchas al corte	71,1	28,6	0,3
Tocino	10,9	89,1	-
Fiambres con gelatina	41,8	40,7	17,5
Asados	43,4	56,6	-
Fleischpasteten/Rouladen	22,9	74,8	2,3
Total	27,9	67,2	4,9

Fuente: AMI, en base al Panel de Hogares elaborado por GfK

Como era de esperar, las lonchas al corte es la categoría de producto cárnico que más se vende al peso (un 71,10% del total de ese producto). Se trata de un tipo de formato más que un tipo de producto: bloques de embutidos (Aufschnitt) que, sobre todo, se suelen cortar en el mostrador o se comercializan asimismo en lonchas y envases para autoservicio. Las cuotas de asados (43,4%), fiambres con gelatina (41,8%), embutidos para hervir (40,2%) y embutidos secos (30,3%) también son importantes en la categoría al peso. Sin embargo, se observa una tendencia clara por adquirir transformados cárnicos envasados en prácticamente todas las categorías. También habría que destacar que las salchichas han sido durante mucho tiempo un producto vendido en formato de conserva; ahora, en cambio, la cuota de salchichas vendidas en envases (63,9%) triplica la cuota referente a las conservas (18,1%).



5.2.2. Comercio Online

Las compras en alimentación de los hogares alemanes a través del canal online se situaron en el 2017 en 1,13 millardos €, sobre un total de 183 millardos € facturados en el comercio minorista. La cuota, por tanto, de la facturación del E-Commerce en este mercado es todavía residual: un 0,6 % sobre el conjunto de las compras en alimentación de los hogares alemanes, a mucha distancia del gasto del consumidor en compras online en ropa (18,6 mrd.€) o electrónica de consumo (13,2 mrd. €) No obstante, las previsiones son positivas: desde el 2014 se ha duplicado su facturación y se prevé un crecimiento significativo: en el 2022 la facturación se situará en 2,06 millardos €, lo que implica un incremento del +82 % durante los próximos 4 años. Para que crezca este segmento del canal de distribución la tasa de cobertura de los hogares alemanes para la compra online de alimentación habrá de incrementarse - actualmente se sitúa en un 17 %, en RU en un 33 % - así como la frecuencia de compra y la oferta de operadores en E-Food Commerce.

Los principales operadores del E- Food Commerce son:

Amazon, con su servicio de Amazon Fresh (por ahora sólo operan en Hamburgo, Berlín y Múnich)

Rewe, con su servicio Rewe-Online

AllyouNeedFresh (del grupo de logística DHL)

Edeka, con su servicio Bringmeister (opera solo en Berlín)

Bünting, con su servicio Mytime

Excluyendo a Amazon, la mayoría de los operadores en el canal del E-Food Commerce son locales y corresponden a iniciativas de los grandes grupos de la distribución; no obstante, no es descartable que este mercado se globalice progresivamente: el operador holandés Picnic se ha introducido recientemente en el mercado alemán, por ahora en la CCAA Nordrhein-Westfalen.

En lo que respecta al sector de los transformados cárnicos, se desconoce su facturación online pero su presencia es significativa dentro de la oferta de producto perecedero: de acuerdo con una encuesta realizada a 313 operadores online, el 54 % de éstos lleva carne y transformados cárnicos en su surtido, el 50 % productos lácteos, el 32 % pescado, el 19 % frutas y hortalizas. (Fuente: Destatis)

Como se verá en el apartado dedicado al store check llevado a cabo, la presencia online de transformados cárnicos españoles es significativa en cuanto al número de productos; su presencia se concentra en operadores online de alimentación gourmet, actualmente una alternativa complementaria a la oferta del comercio estacionario en ese segmento. Al respecto, en una encuesta llevada a cabo en el 2016 sobre los productos de alimentación que el consumidor está dispuesto a adquirir online, el 32 % de los encuestados indica el segmento de las “especialidades

extranjeras”, siendo el 5º más nombrado, por detrás del grupo de productos de confitería, conservas, ambos con un 39 %, pastas alimenticias y arroces (38 %) así como bebidas (36 %). En otra encuesta llevada a cabo asimismo en el 2016 el 39 % de los encuestados indica una posible compra online de especialidades extranjeras a través del formato de “Gourmet-Box”, un servicio que ofrece una selección de alimentación gourmet para degustar. En ese sentido, se trata de un canal que puede presentar un interesante potencial de crecimiento para la oferta española de jamones y embutidos, siempre y cuando surjan nuevos operadores y los actuales incrementen su oferta.

5.3. Store check

Atendiendo a la segmentación del mercado y al número de muestras analizadas, debemos concluir que el store check es representativo en lo que respecta al posicionamiento en el mercado alemán de los transformados cárnicos de origen español objeto de este informe: chorizo, fuet, jamón serrano e ibérico. Adicionalmente se ha incluido un análisis de la presencia del jamón de Parma, de origen italiano, en los puntos de venta alemanes, ya que representa una competencia importante para el jamón serrano español. También se ha tenido en cuenta el jamón con origen francés, aunque la presencia de este último ha resultado ser residual.

En la selección de puntos de venta se ha tenido en cuenta una segmentación acorde con las estructuras de la distribución comercial alemana, así como sus operadores líderes: el canal de descuento, comercio minorista organizado tradicional, puntos de venta gourmet y el Food Service a través del Cash & Carry.

En la interpretación de los datos de un store check hay que tener en cuenta que, si bien estos no aportan información sobre la rotación o la facturación de los productos analizados, sí ofrecen una valiosa información con respecto a las marcas, fabricantes y comercializadores presentes en los lineales, sobre el origen de los productos, formatos de los envases, posicionamiento en los diversos canales de distribución con respecto a su precio, etc. En los siguientes apartados se analizan los parámetros más relevantes a partir de los datos recabados.

En el marco de este estudio de mercado se ha realizado un análisis de la oferta de los productos anteriormente mencionados en 8 establecimientos comerciales y en 3 portales de internet. Se ha considerado que esta información puede ser relevante para analizar con una mayor profundidad su posicionamiento en el comercio alemán.

TABLA 15: ESTABLECIMIENTOS STORE-CHECK

Segmento	Establecimientos
DISCOUNT	ALDI SÜD
	LIDL
Supermercados/ Hipermercados o CMOT*	REWE
	EDEKA
	REAL
GOURMET	KAUFHOF
	EDEKA
	ZURHEIDE
CASH&CARRY	METRO
	CASH&CARRY
COMERCIO ONLINE	JAMON.DE
	DELINERO.DE
	GOURMONDO.DE

Fuente: Elaboración propia

* CMOT: Comercio minorista organizado tradicional



5.3.1. Chorizo

El primer producto a analizar en el presente store check es el chorizo. Se han identificado en los puntos de venta visitados 37 muestras de chorizo curado y 11 de chorizo fresco, un total de 48 muestras.

TABLA 16: REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS

Segmento	Referencias	Establecimiento	Referencias
DISCOUNT	3	ALDI	1
		LIDL	2
CMOT	8	REWE	2
		EDEKA	3
		REAL	3
GOURMET	7	KAUFHOF	5
		EDEKA ZURHEIDE	2
C&C	9	METRO CASH&CARRY	9
		JAMON.DE	6
ONLINE	21	DELINERO.DE	7
		GOURMONDO.DE	8
TOTAL			48

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.1. Número de referencias por punto de venta

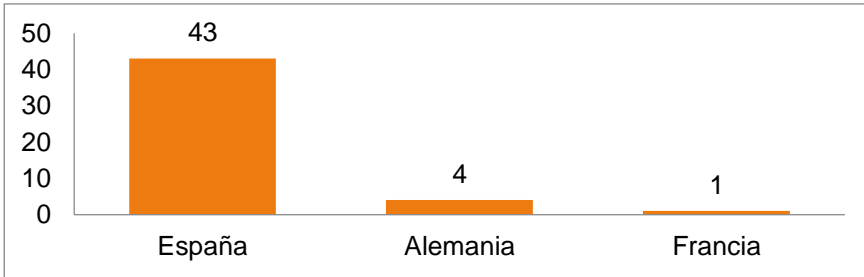
El primer punto a analizar es la amplitud del surtido de chorizo en cada uno de los puntos de venta visitados. Del cuadro anterior se desprende que la oferta con mayor número de referencias corresponde a Metro Cash&Carry con 9 referencias, seguido por el portal online gourmondo.de, con 8; le sigue la oferta del portal Online Delinero.de, con 7 referencias de chorizo, y el portal jamon.de con 6. Tras ellos está la oferta del Dpto de alimentación gourmet de los grandes almacenes Kaufhof con 5 referencias en sus lineales. En el segmento de los supermercados / hipermercados lideran Real y Edeka con 3 referencias cada uno, así como Rewe con 2. Edeka Zurheide, - un punto de venta del grupo Edeka con un perfil gourmet – tiene 2 referencias de chorizo en sus lineales. Como era de esperar, el surtido en el canal de descuento es más reducido: 2 muestras en Lidl y 1 en Aldi.

5.3.1.2. Origen de las muestras

Sobre el total de muestras de chorizo analizadas se observa que España tiene una cuota de origen del 90%, algo totalmente previsible habida cuenta que se trata de un embutido originario de España. Existe, no obstante, una pequeña cuota de chorizo producido en Alemania (8%), y por último un 2% que corresponde a la oferta de chorizo elaborado en Francia. Cabe destacar que la

única muestra analizada en el mostrador se denomina “Spanische Chorizo Salami”, aunque al demandar más información al respecto se obtuvo la aclaración de que se trata de un chorizo producido en Alemania.

GRÁFICO 17 : PAÍS DE PROCEDENCIA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

5.3.1.3. Tipo de formato

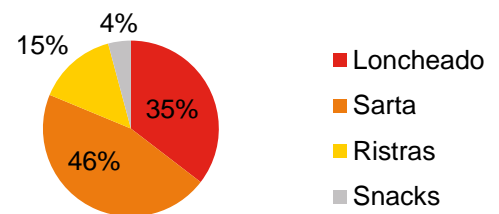
La mayor parte de las muestras de chorizo analizadas para este informe se vende en piezas enteras, en formato de sarta (46%). El resto se vende loncheado y envasado (35%), en ristras (15%) o en formato snack (4%). De interés señalar que todos los formatos de ristra corresponden a chorizo fresco, asimismo 4 de las 22 muestras analizadas en pieza entera (sarta).

TABLA 17: TIPO DE FORMATO

GRÁFICO 18: TIPO DE FORMATO (%)

Envase	Referencia
Loncheado	17
Pieza entera (Sarta)	22
Ristras	7
Snacks	2
TOTAL	48

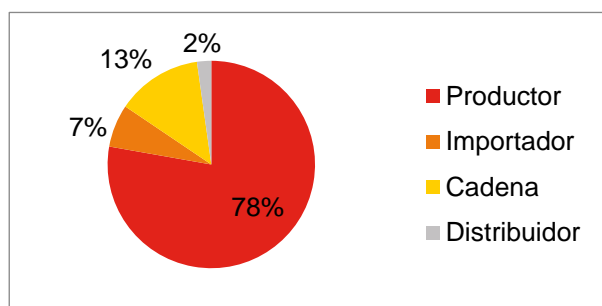
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Entre los chorizos analizados se han encontrado 25 marcas distintas sobre el total de las 45 referencias analizadas.

GRÁFICO 19: TIPOS DE MARCA DE CHORIZO (%). N=45



Fuente: Elaboración propia

En el universo de las muestras analizadas la mayor parte de los chorizos tienen marca del productor (37 referencias). Las marcas que con diferencia tienen más referencias en los lineales de los comercios son de dos productores españoles, una de ellas presente solo en Metro CC (9 referencias) y la otra ofertada a través del comercio online jamon.de (7 referencias). En lo referente a las marcas de las cadenas operan 3 marcas con 6 referencias en Lidl (2), Edeka (1), Aldi (1) y Real (1). En lo que respecta a la marca del importador, se han encontrado 2 marcas de dos importadores con 3 referencias. Asimismo se ha analizado una referencia en Rewe de un chorizo elaborado por su proveedor de productos cárnicos.

TABLA 18: TIPOS DE MARCA POR SEGMENTOS Y CUOTA

Segmento	Productor	Cuota productor	Cadena	Cuota cadena	Importador	Cuota importador	Distribuid	Cuota distribuidor	TOTAL
Discount	0	0,00%	3	100%	0	0,00%	0	0,00%	3
CMOT	1	17%	3	50%	1	17%	1	17%	6
Gourmet	4	67%	0	0,00%	2	33%	0	0,00%	6
C&C	7	100%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7
Online	21	100%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	21

Fuente: Elaboración propia

En la tabla precedente se refleja la presencia de los cuatro segmentos de marcas analizados por cada canal de distribución: en el canal discount, los tres productos analizados tienen marca propia de la cadena (100%). En el segmento CMOT se han observado tres muestras con marca de cadena (50%), y una de cada uno de los tres segmentos de marcas restantes. Si se observan las 6 muestras del canal gourmet, se aprecia que 4 tienen marca de productor (67%) y 2 de importador. En el segmento C&C el 100% de los 7 productos encontrados poseen marca de productor, y en el canal online asimismo todas las marcas corresponden a marcas de productor.

TABLA 19: VOLÚMENES Y PRECIOS

	Cantidad envase en kg.		Precio en kg.		
	Oferta	Más frecuente	Banda precios	Promedio	Muestras
Loncheado	De 0,05 a 0,3	0,08	15 - 19,99	18,34	13
Sarta	De 0,2 a 0,72	De 0,02 a 0,03	7,16 – 57,31*	17,56	16
Ristra	De 0,2 a 1	0,375	6,38 – 18,5	11,64	7
Snacks	De 0,1 a 0,4	2 muestras	12,25 – 29,9	21,07	2
Loncheado ibérico	De 0,05 a 1	0,08	34,9 – 118	61,04*	4
Sarta ibérica	De 0,2 a 0,55	5 muestras distintas	17,99 – 34,25	24,74	5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla precedente se analizan las variables volumen de los envases y precio. Así por ejemplo, la oferta localizada de chorizo loncheado se presenta en envases de entre 0,05 kg y 0,03 kg, siendo la presentación más frecuente la de 0,08 kg. En cuanto a los precios de las 13 muestras de loncheado analizadas, los mismos oscilan entre 15 € y 19,99 €, siendo 18,34 € el precio promedio.

TABLA 20: PRECIOS, €/KG

Canal	Establecimiento	Loncheado	Sarta	Ristra
DISCOUNT	Aldi			
	LIDL	9,96 – 14,44 (2)*		
	Rewe	16,9 (1)	36,9 (1, mostrador)	
CMOT	Edeka	18,62 – 24,90 (3)		
	Real	19,87 (1)	14,2 (1)	12,09 (1)
GOURMET	Kaufhof	22,9 (1)		10,64 (2)
	Edeka Zurheide		12 (1)	
CASH&CARRY	Metro		13,36 – 18,15 (3)	11,22 – 12,03 (2)
	Cash&Carry	17,43 – 26,6 (2)		
ONLINE	Jamon.de		11,29-19,75 (4)	
	Delinero.de	14,9 (2)	7,16 – 7,45 (3)	6,38 (1)
	Gourmondo.de		17,96 – 57,31 (4)1	18,5 (1)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra información sobre los precios de las muestras analizadas atendiendo al establecimiento comercial donde son ofertadas. Los números entre paréntesis hacen referencia al número de muestras de cada variedad encontradas.

En lo que respecta al loncheado de chorizo, el precio más alto se ha localizado en el canal cash&carry (26,6€/kg) seguido del canal de comercio minorista organizado tradicional, el comercio online y, por último, el canal discount, como cabría esperar.

El precio más bajo para la sarta de chorizo se ha localizado, no obstante, en el canal Gourmet, en el establecimiento Edeka Zurheide (12€/kg), aunque hay que tener en cuenta que no se han encontrado muestras del mismo en el canal discount. Donde más referencias se han localizado con diferencia es en el canal online (11), y con disparidades entre los 3 vendedores online analizados; por ejemplo, las muestras de delinero.de no superan los 8 euros, mientras que el precio mínimo de gourmondo.de es de 17,96€/kg.

Asimismo se han observado dos muestras de ristras de chorizo en el canal online con precios muy distintos; el de delinero.de de 6,38€/kg y el de gourmondo.de de 18,5€/kg. No se ha localizado ninguna ristra en el canal discount.

TABLA 21: PRECIOS, €/KG

Canal	Establecimiento	Loncheado ibérico	Sarta ibérica
DISCOUNT	Aldi		
	LIDL		
CMOT	Rewe		
	Edeka		
	Real		
GOURMET	Kaufhof	34,9	
	Edeka Zurheide	37,9	23,3
CASH&CARRY	Metro Cash&Carry	53,37	27,38
	Jamon.de		20,82 – 34,25 (2)
ONLINE	Delinero.de		17,99
	Gourmondo.de	118	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al chorizo ibérico, se han localizado muestras en envase de loncheado y en sarta, en los canales Gourmet, Cash&Carry y online. El precio más elevado de chorizo ibérico se

encuentra en gourmondo.de (118€/kg), y duplica el precio de la segunda muestra de mayor precio; hay que recordar que tan solo se han localizado 4 muestras. El precio por kilogramo de la sarta ibérica se mueve en un rango de entre 17 y 34€/kg.

5.3.2. Salami

El segundo producto a examinar en este estudio el salami. Se han identificado en los puntos de venta visitados 137 muestras, procedentes de seis países: Italia, Francia, España, Hungría, Alemania y Bélgica.

TABLA 22: REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS

Segmento	Referencias	Establecimiento	Referencias
DISCOUNT	10	ALDI	3
		LIDL	7
CMOT	35	REWE	7
		EDEKA	4
		REAL	24
GOURMET	22	KAUFHOF	7
		EDEKA ZURHEIDE	15
C&C	30	METRO CASH&CARRY	30
		JAMON.DE	
ONLINE	40	DELINERO.DE	16
		GOURMONDO.DE	24
TOTAL			137

Fuente: Elaboración propia

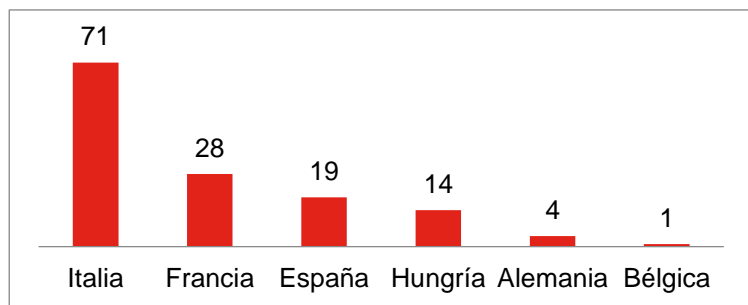
5.3.2.1. Número de referencias por punto de venta

Primeramente se analiza la oferta del surtido de salami en cada uno de los puntos de venta visitados. En el cuadro precedente se observa que la oferta con mayor número de referencias corresponde a Metro Cash&Carry con 30 referencias, seguido por el portal online gourmondo.de y el establecimiento Real, ambos con 24; les sigue la oferta del portal Online Delinero.de con 16, y el recientemente inaugurado Edeka Zurheide, con 15 referencias de salami.

5.3.2.2. Origen de las muestras

Las muestras de salami encontradas en los diferentes establecimientos durante el Store Check proceden de seis países distintos, tal y como se muestra en la tabla inferior; la gran mayoría provienen de Italia (71), le sigue Francia con 28 muestras, y España con 19. Asimismo se han localizado 14 referencias de salami húngaro, 4 de Alemania y una fabricada en Bélgica.

GRÁFICO 20: PAÍS DE PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

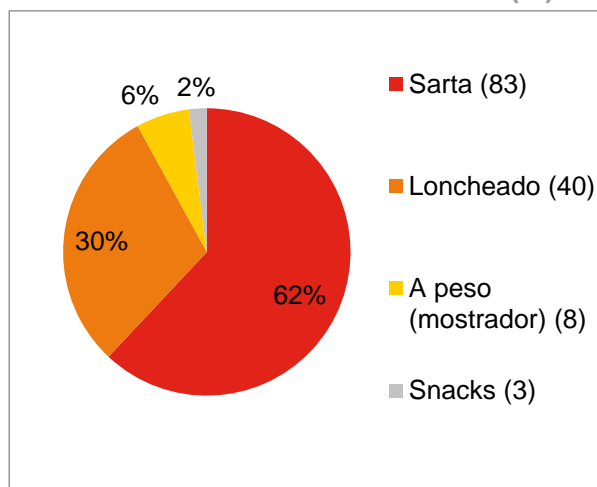


Fuente: Elaboración propia

5.3.2.3. Tipo de formato

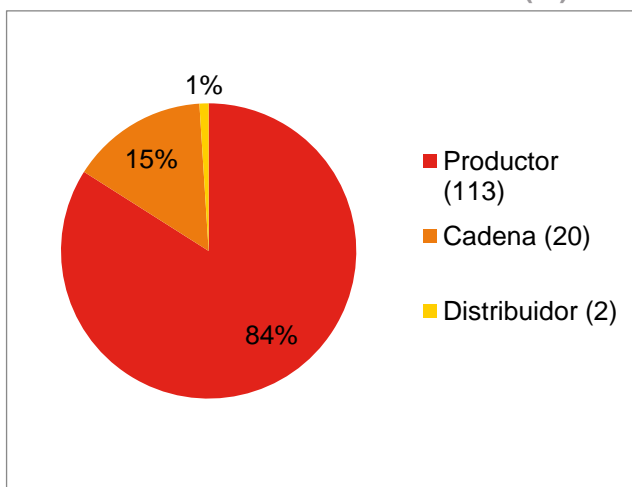
La mayor parte de las muestras de salami analizadas para este informe se vende en piezas enteras (83), alcanzando un porcentaje del 62%. El siguiente formato más frecuente es el de loncheado (30%), y finalmente se encuentra el formato al peso (6%) y en snack (2%).

GRÁFICO 21: TIPO DE FORMATO (%)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 22: TIPO DE MARCA (%)



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa el gráfico superior, la mayor parte de las referencias de salami tienen marca del productor (113 referencias sobre un total de 135). Entre paréntesis se muestra el número de muestras analizadas.

Entre los salamis analizados se han encontrado 53 marcas distintas sobre las 136 referencias analizadas.

TABLA 23: TIPO DE MARCA POR PAÍSES Y CUOTA

Países	Productor	Cuota productor	Cadena	Cuota cadena	Distribuidor	Cuota distribuidor	TOTAL
Italia	61	86%	8	11%	1	1,4%	71
Francia	22	81%	5	19%	0	0%	27
España	16	84%	2	11%	1	5,3%	19
Hungría	13	93%	1	7%	0	0%	14
Alemania	1	25%	3	75%	0	0%	4
Bélgica	0	0%	1	100%	0	0%	1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se reflejan los tipos de marca con los que se venden las muestras de salami de los diferentes países. Queda patente que mayoría de las muestras se venden bajo marca de productor, llegando a porcentajes como el 93% y el 86% en los casos de Hungría e Italia, respectivamente.

De interés resaltar que en el establecimiento Rewe se ha localizado una muestra de salami en formato snack cuya denominación es Fuet Snack Salami; sin embargo, su país de procedencia es Bélgica.

TABLA 24: TIPO DE MARCA POR SEGMENTOS Y CUOTA

Segmento	Productor	Cuota productor	Cadena	Cuota cadena	Distribuidor	Cuota distribuidor	TOTAL
Discount	2	20%	8	80%	0	0%	10
CMOT	24	73%	8	24%	1	3%	33
Gourmet	18	82%	3	14%	1	5%	22
C&C	29	97%	1	3%	0	0%	30
Online	40	100%	0	0%	0	0%	39

Fuente: Elaboración propia

En la tabla precedente se analizan los tres segmentos de marcas analizados por cada canal de distribución. Salvo en el segmento discount, en el que se han localizado 2 productos con marca de productor y 8 con marca de la cadena de distribución, en el resto de canales la presencia de productos con marca de productor supera el 70%. En el caso más claro, en el segmento C&C se han encontrado 29 referencias de salami con marca de productor y 1 con marca de cadena. Únicamente se han localizado dos muestras de salami con marca de distribuidor: la primera en el canal CMOT y la segunda en el Gourmet.

TABLA 25: PRECIOS PROMEDIO €/KG PARA TODOS LOS CANALES POR TIPO DE FORMATO

Formato	Banda precios	Promedio	Muestras
Sarta (pieza entera)	9,96 – 55,44	23,08	83
Loncheado	14,44-61,12	29,49	39
Mostrador	14,9-36,9	26,34	7
Snacks	26,66-28,42	27,54	2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla superior se muestran los precios promedio (€/kg) por tipo de formato. El precio promedio más elevado corresponde al formato de loncheado (29,49€/kg), mientras que el más bajo es el de sarta (23,08€/kg).

TABLA 26: PRECIOS PROMEDIO €/KG POR TIPO DE FORMATO Y PAÍS

	Sarta	Loncheado	Mostrador	Snacks
Italia	26,06 (40*)	33,29 (26)	25,65 (4)	-
Francia	22,05 (15)	25,89 (10)	26,9 (1)	28,42 (1)
España	21,60 (14)	18,9 (2)	-	-
Hungría	17,62 (11)	17,9 (1)	27,45 (2)	-
Alemania	9,96 (1)	14,44 (2)	-	-
Bélgica	-	-	-	26,66 (1)

Fuente: Elaboración propia

Los precios promedio por tipo de formato y respecto a cada país se pueden extraer de la tabla anterior. Las cifras promedio más altas en formato de sarta (26,06€/kg) y loncheado (33,29€/kg) corresponden a las muestras originarias de Italia, y las más bajas por el contrario a Alemania (9,96€/kg sarta y 14,44€/kg loncheado). Asimismo Hungría es el país con el precio promedio de salami a peso (mostrador) más alto (27,42€/kg).

Cabe destacar que se han encontrado tres muestras de salchichón/fuet ibérico; dos de salchichón ibérico en el canal online delinero.de y otra de fuet en el establecimiento Edeka Zurheide. Las dos referencias de delinero eran de la misma marca y venían en formato de loncheado (39,90€/kg, 0,1kg) y sarta 17,56€/kg, 0,7kg). El loncheado corresponde concretamente salchichón ibérico de bellota. En Edeka Zurheide se ha encontrado una muestra de fuet ibérico con un precio de 13,26€/kg (0,15kg).

5.3.3. Jamón

Para este estudio de mercado se han tenido en consideración cuatro tipos de jamón: serrano, ibérico (de bellota, de cebo y paleta), de Parma y de origen francés, siendo el serrano la variedad de la que más referencias se han encontrado en los establecimientos analizados.

5.3.3.1. Jamón serrano

Se han identificado en los puntos de venta visitados 58 muestras de jamón serrano, todas como era de esperar con origen en España.

TABLA 27: REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS

Segmento	Referencias	Establecimiento	Referencias
DISCOUNT	4	ALDI	2
		LIDL	2
CMOT	15	REWE	5
		EDEKA	4
		REAL	6
GOURMET	8	KAUFHOF	2
		EDEKA ZURHEIDE	6
C&C	12	METRO CASH&CARRY	12
ONLINE	18	JAMON.DE	15
		DELINERO.DE	1
		GOURMONDO.DE	2
TOTAL			58

Fuente: Elaboración propia

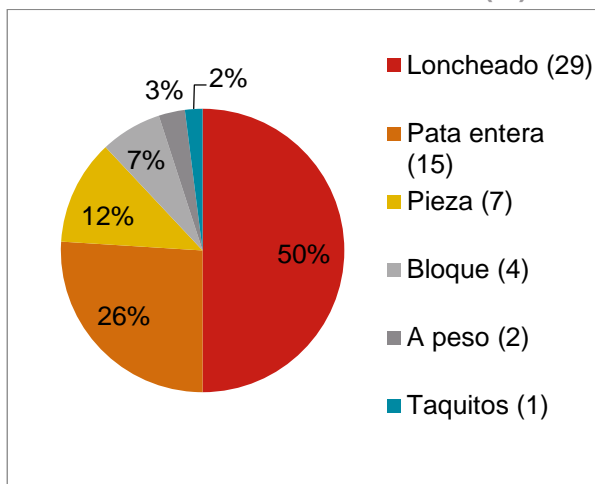
Número de referencias por punto de venta

En el cuadro anterior se aprecia que el portal online jamon.de es el establecimiento con mayor número de muestras de jamón serrano, seguido de cerca por el cash&carry metro, con 12. En el resto de puntos de venta se han localizado entre 2 y 6 muestras.

Tipo de formato

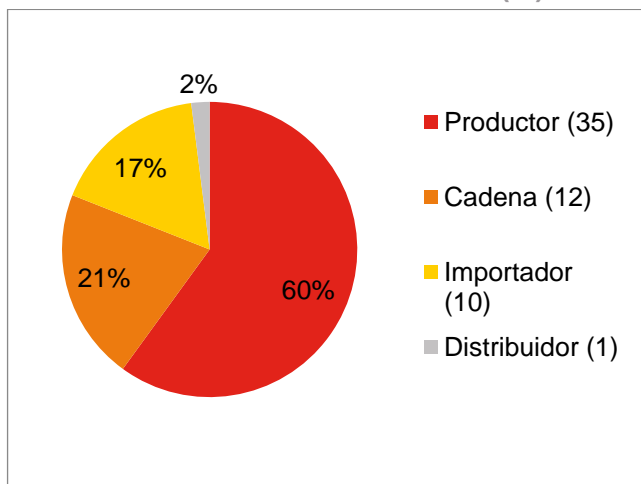
La mayoría de las muestras de jamón serrano analizadas para este informe se vende en envase loncheado (29), lo que representa la mitad de las referencias.

GRÁFICO 23: TIPO DE FORMATO (%)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 24: TIPO DE MARCA (%)



Fuente: Elaboración propia

Entre paréntesis se muestra el número de muestras analizadas.

Según se aprecia en el gráfico superior a la derecha, la mayor parte de las referencias de jamón serrano tienen marca del productor (35 referencias, sobre un total de 58).

Entre todas las muestras de jamón serrano analizadas se han encontrado 27 marcas distintas.

A destacar también que la práctica totalidad de los productos analizados poseen el certificado ETG Especialidad Tradicional Garantizada; solo se ha encontrado una referencia online que carece de él.

Se ha encontrado una referencia de Jamón de Trevélez.

TABLA 28: TIPO DE MARCA POR SEGMENTOS Y CUOTA

Segmento	Productor	Cuota productor	Cadena	Cuota cadena	Import,	Cuota import.	Distribuid.	Cuota distrib.	TOTAL
Discount	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	4
CMOT	5	33%	4	27%	5	33%	1	7%	15
Gourmet	4	44%	3	33%	2	22%	0	0%	9
C&C	11	92%	1	8%	0	0%	0	0%	12
Online	15	83%	0	0%	3	17%	0	0%	18

Fuente: Elaboración propia

*Se han encontrado sendas referencias de jamón ibérico en el canal Gourmet y en cash&carry cuya marca no era visible.

En la tabla precedente se analizan los tres segmentos de marcas analizados por cada canal de distribución. La práctica totalidad de las muestras de jamón serrano localizadas en el canal online tenían marca del productor (15/18), así como en canal Cash&Carry (11/12). Las cuatro muestras presentes en el canal Discount lo estaban bajo la marca de cadena, tendencia que se ha observado también en otros productos de este informe. La única muestra con marca de distribuidor se ha localizado en el canal del comercio minorista organizado tradicional (CMOT).

TABLA 29: PRECIOS PROMEDIO €/KG PARA TODOS LOS CANALES POR TIPO DE FORMATO

Formato	Banda precios	Promedio	Muestras
Loncheado	19,90- 54,90	30,8	29
Pata entera	8,87 – 39,98	16,78	15
Pieza	13,99 – 44,90	27,5	7
Bloque	22,46 – 29,98	25,32	4
A peso	17,90 – 26,90	22,4	2
Taquitos	27,9	27,9	1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla superior se muestran los precios promedio (€/kg) por tipo de formato. El precio promedio más elevado corresponde al formato de loncheado (30,8€/kg), mientras que el más bajo es el de la pata entera (16,78€/kg). Hay que tener en cuenta que dentro de las referencias de loncheado se han incluido dos de corte a mano del establecimiento gourmet Edeka Zurheide, con un precio aproximado de 50€/kg. Se trata de un caso único, ya que es el único establecimiento en

el que se ofrece ese tipo de servicio, a excepción del canal online jamon.de, donde también se ha localizado una muestra de jamón ibérico cortado a mano.

5.3.3.2. Jamón ibérico

En cuanto al jamón ibérico, se han localizado 23 muestras en el store check llevado a cabo. Es necesario especificar que en los puntos de venta visitados se han encontrado seis variedades diferentes: jamón ibérico de bellota, jamón ibérico de cebo, jamón ibérico cebo 50%, jamón ibérico bellota 50%, paleta ibérica y paleta ibérica de cebo 50%.

TABLA 30: REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS

Segmento	Referencias	Establecimiento	Referencias
DISCOUNT	0	ALDI	
		LIDL	
CMOT	3	REWE	1
		EDEKA	2
		REAL	
GOURMET	3	KAUFHOF	
		EDEKA ZURHEIDE	3
C&C	2	METRO	
		CASH&CARRY	2
ONLINE	15	JAMON.DE	12
		DELINERO.DE	1
		GOURMONDO.DE	2
TOTAL			23

Fuente: Elaboración propia

Número de referencias por punto de venta

En el cuadro anterior se aprecia que el portal online jamon.de es el establecimiento con mayor número de muestras de jamón ibérico (12). En el resto de puntos de venta se han localizado entre 1 y 3 muestras.

TABLA 31: REFERENCIAS POR VARIEDAD DE JAMÓN IBÉRICO

Tipo jamón	Muestras	Formato
Jamón ibérico bellota	13	6 loncheado, 3 bloque, 2 pata, 1 pieza, 1 a peso
Jamón ibérico de cebo	4	3 loncheado, 1 pata
Jamón cebo ibérico 50%	2	1 loncheado, 1 pata
Jamón ibérico bellota 50%	1	1 loncheado
Paleta ibérica	2	1 loncheado, 1 pata
Paleta cebo ibérico 50%	1	1 pata

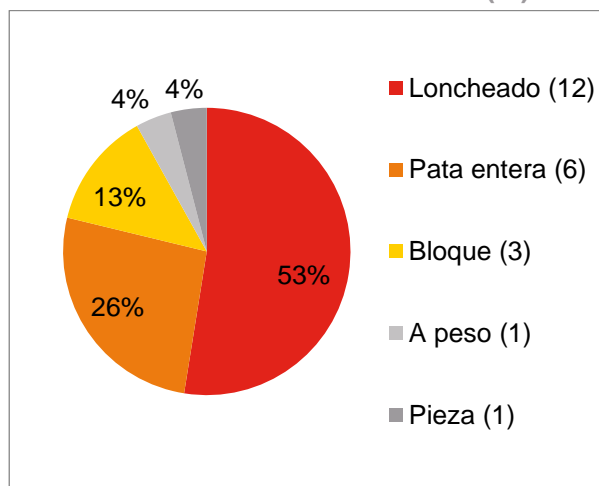
Pie de tabla, gráfico y foto donde se hace referencia a la fuente.

Según se refleja en la tabla precedente, la gran mayoría de las referencias encontradas son de jamón ibérico de bellota (13). Hay que destacar dentro de esa variedad la mayor parte han sido localizadas en establecimientos online como jamon.de.

Tipo de formato

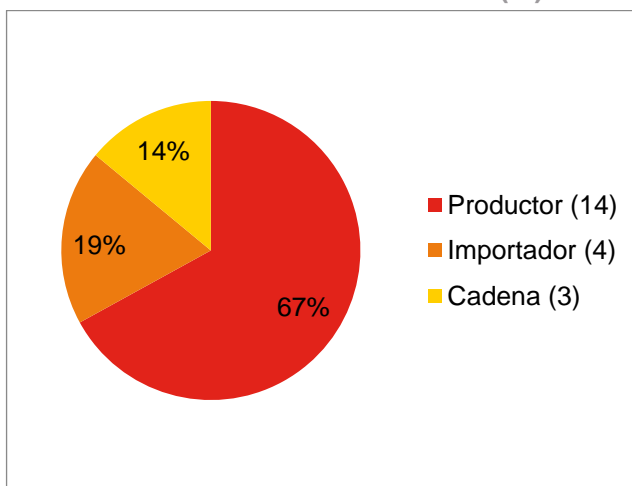
La mayor parte de las muestras de jamón ibérico analizadas para este informe se vende en envase de loncheado; casi la mitad de las referencias (12/23).

GRÁFICO 25: TIPO DE FORMATO (%)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 26: TIPO DE MARCA (%)



Fuente: Elaboración propia

Entre paréntesis se muestra el número de muestras analizadas.

Según se aprecia en el gráfico superior a la derecha, la mayor parte de las referencias de jamón ibérico llevan marca del productor (14/21); se han encontrado dos muestras cuya marca no era visible.

En total se han identificado 14 marcas distintas entre las 23 muestras de jamón ibérico localizadas.

TABLA 32: TIPO DE MARCA POR SEGMENTOS Y CUOTA

Segmento	Productor	Cuota productor	Cadena	Cuota cadena	Import,	Cuota import.	Distribuid.	Cuota distrib.	TOTAL
Discount	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
CMOT	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	3
Gourmet	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	3*
C&C	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2*
Online	12	80%	0	0%	3	20%	0	0%	15

Fuente: Elaboración propia

*Se han encontrado sendas referencias de jamón ibérico en el canal Gourmet y en cash&carry cuya marca no era visible.

En la tabla precedente se analizan los tres segmentos de marcas analizados por cada canal de distribución. Como era de esperar, al tratarse de un producto selecto, no se han localizado muestras de jamón ibérico en el canal Discount. Se han encontrado 3 en el segmento CMOT (2 con marca de cadena y 1 con marca del importador), 3 en el Gourmet (1 con marca de productor u otra de cadena) y 2 en el Cash&Carry (1 con marca de productor). El canal online es con diferencia el segmento con más referencias, alcanzado la cifra de 15: la mayoría con marca de productor (12) y 3 con marca de importador.

TABLA 33: PRECIOS PROMEDIO €/KG PARA TODOS LOS CANALES POR VARIEDAD DE JAMÓN IBÉRICO

Tipo jamón	Banda precios	Promedio	Muestras
Jamón ibérico bellota	57,38 – 255,63	132,97	13
Jamón ibérico cebo	43,43 – 161,88	95,23	4
Jamón cebo ibérico 50%	37,2 – 86,88	62,04	2
Jamón ibérico bellota 50%	136,88	136,88	1
Paleta ibérica	44,22 – 198	121,11	2
Paleta cebo ibérico 50%	26,9	26,9	1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestran los precios promedio (€/kg) por tipo de formato. Como cabría esperar, el precio promedio más elevado corresponde a la variedad de jamón ibérico de bellota (132,97€/kg), aunque se ha encontrado una única muestra de jamón ibérico bellota 50% de un coste de 136,88 €/kg. El más bajo es el de paleta cebo ibérico 50% (26,9€/kg). Hay que tener en cuenta que dentro de las referencias de loncheado se han incluido dos de corte a mano del establecimiento gourmet Edeka Zurheide, con un precio aproximado de 50€/kg.

Merece la pena destacar algunas anomalías detectadas en el etiquetado de las muestras de jamón ibérico durante el Store Check realizado. La primera corresponde a un envase de loncheado de jamón ibérico del establecimiento CMOT Rewe, etiquetado bajo la marca propia de cadena Rewe Feine Welt. En él se indica claramente que el país de origen es España. Sin embargo, si se observa la información en el reverso del envase, aparece Italia como origen, además del contacto Salumificio Fratelli Beretta, proveniente de dicho país. Otro caso a resaltar se ha localizado en el Metro Cash&Carry, donde se ha identificado una pata de jamón ibérico con la siguiente inscripción en la parte frontal: *Jamón Ibérico Original Pata Negra*. A un lado de parte frontal se indica *De Cebo*. Si se observa la etiqueta, a un lado de la caja, la información que se expone en alemán es *Spanischer Pata Negra Schinken*, y en español *Jamón de Cebo Ibérico*.

5.3.3.3. Jamón de Parma

Se han tenido en cuenta 24 muestras de jamón de Parma en el store check llevado a cabo.

TABLA 34: REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS

Segmento	Referencias	Establecimiento	Referencias
DISCOUNT	2	ALDI	1
		LIDL	1
CMOT	7	REWE	3
		EDEKA	1
		REAL	3
GOURMET	6	KAUFHOF	1
		EDEKA ZURHEIDE	5
C&C	7	METRO CASH&CARRY	7
		JAMON.DE	0
ONLINE	2	DELINERO.DE	0
		GOURMONDO.DE	2
TOTAL			24

Fuente: Elaboración propia

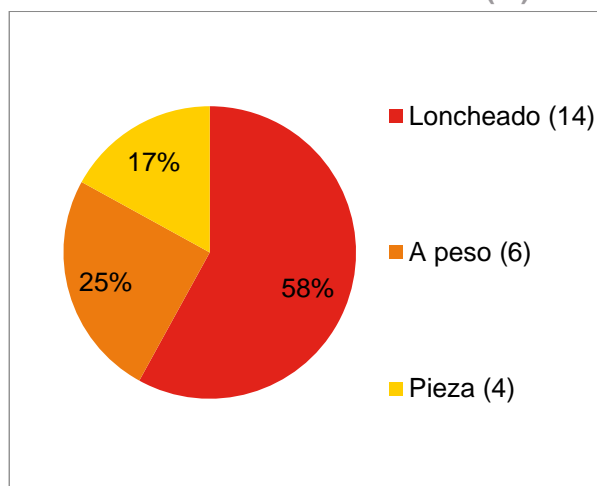
Número de referencias por punto de venta

Al igual que se ha hecho con los otros tipos de jamón examinado, se comienza con un análisis de la oferta del surtido de jamón de Parma en cada uno de los puntos de venta. En el cuadro anterior se aprecia que el cash&carry Metro es el establecimiento con mayor número de muestras (7), seguido de cerca por el establecimiento Gourmet Edeka Zurheide (5). En el resto de puntos de venta se han localizado entre 1 y 3 referencias.

Tipo de formato

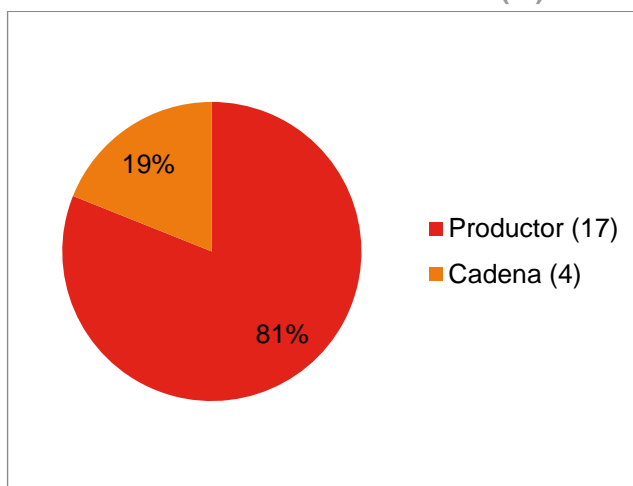
Más de la mitad de las muestras de jamón de Parma encontradas se vende en envase loncheado (14/24), como se puede apreciar en la siguiente tabla.

GRÁFICO 27: TIPO DE FORMATO (%)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 28: TIPO DE MARCA (%)



Fuente: Elaboración propia

Entre paréntesis se muestra el número de muestras analizadas.

Como se puede extraer del gráfico superior derecho, la mayoría de las muestras de jamón de Parma encontradas tienen marca del productor (17/23).

Entre todas las muestras de jamón de Parma analizadas se han contabilizado 12 marcas distintas.

TABLA 35: TIPO DE MARCA POR SEGMENTOS Y CUOTA

Segmento	Productor	Cuota productor	Cadena	Cuota cadena	TOTAL
Discount	0	0%	2	100%	2
CMOT	4	80%	1	20%	5
Gourmet	3	75%	1	25%	4
C&C	7	100%	0	0%	7
Online	2	100%	0	0%	2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla precedente se analizan los tres segmentos de marcas analizados por cada canal de distribución. En el canal Discount se han localizado 2 muestras de jamón de Parma, ambas con la marca de cadena. De las 5 referencias presentes en el canal CMOT, 4 llevaban marca del productor, y 1 la de la cadena. Asimismo, en el canal Gourmet se ha localizado una estructura similar: 3 referencias con marca de productor y una con marca de cadena. Asimismo todas las referencias encontradas en el C&C tenían marca de productor.

TABLA 36: PRECIOS PROMEDIO €/KG PARA TODOS LOS CANALES

Formato	Banda precios	Promedio	Muestras
Loncheado	32,8 – 66,58	42,87	14
A peso	27,81 – 59,99	42,43	6
Pieza	25,46 – 33,27	26,82	4

Fuente: Elaboración propia

El precio promedio más alto de jamón de Parma corresponde al formato loncheado (42,87€/kg), seguido de cerca por el formato a peso (42,43€/kg). El jamón localizado en forma de pieza tiene un precio promedio mucho más barato (26,82€/kg).

5.3.3.4. Jamón francés

Tan solo se ha localizado una muestra de jamón de origen francés en los puntos de venta visitados; se trata de un loncheado de 37,4€/kg, presente en el punto de venta Gourmet Kaufhof.

6. Percepción del producto español

En el análisis de las importaciones alemanas ya se ha comentado que las introducciones españolas de transformados cárnicos en el mercado alemán mantienen una cuota de importación en su conjunto del 14,56% (en unidades monetarias) y 11,66% (en unidades de peso) sobre el resto de las importaciones de otros países.

En la actualidad, la gastronomía española y nuestra imagen país cuenta con una percepción favorable entre los consumidores alemanes, una situación que está impulsando la difusión de nuestros productos en este mercado. Los flujos de turistas alemanes a nuestro país juegan asimismo un papel relevante en la introducción de nuestros productos en este mercado, siendo las especialidades alimenticias de las regiones más visitadas – Canarias, Baleares, Andalucía y Levante – las que, en simetría, mayor grado de conocimiento presentan. No obstante, el alto grado de apertura del comercio alemán y la amplia oferta de alimentos de otros países implican un mercado muy competitivo y maduro. En este contexto se debe subrayar la destacada presencia de los productos italianos de alimentación, favorecida por contar con una gastronomía muy consolidada en este país y una experiencia exportadora a este mercado que se inicia en los años 60.

En el caso concreto de los transformados cárnicos hay que mencionar la proximidad geográfica e influencia cultural de los principales países competidores de España en el mercado alemán: Italia, Austria, Bélgica y Francia. Italia destaca sin lugar a dudas por su amplia oferta en transformados cárnicos y su alto índice de notoriedad para productos concretos entre el consumidor alemán: el jamón de Parma lidera desde hace años las ventas de jamones curados extranjeros y mantiene entre el consumidor final una cuota de notoriedad asistida superior a la del jamón serrano. No obstante, el jamón Serrano está ganando cuotas de mercado en el segmento de los jamones curados, con una presencia ya habitual en los lineales de la gran distribución pero asimismo en charcuterías y en el canal Horeca. Actualmente se encuentra con frecuencia jamón Serrano en el canal Convenience, en puestos de venta de bocadillos y bebidas gestionados por multinacionales como Sodexo, lo que da una idea del grado de penetración que está alcanzando este producto en este mercado. En lo que respecta al jamón Ibérico, su visibilidad es sensiblemente menor pero el comercio organizado está introduciendo jamón y embutido Ibérico loncheado en sus lineales y utilizando la carne de Ibérico como reclamo publicitario para ser reconocido por el consumidor como establecimiento con orientación gourmet. Con relación al chorizo, su posicionamiento es todavía limitado y se suele concentrar en el canal especializado, observándose asimismo una oferta temporal de chorizo para la temporada del grill.

7. Acceso al mercado – Barreras

Al pertenecer Alemania a la UE las barreras arancelarias son inexistentes, y las no-arancelarias prácticamente nulas. El impuesto sobre el valor añadido (Umsatzsteuer, USt) aplicable en Alemania a la alimentación es el de tipo reducido del 7%.

Las normas de fabricación y homologación se encuentran armonizadas para el mercado europeo, por lo que serán las mismas normas que se aplican en España:

1. [Reglamento \(UE\) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo](#) sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (etiquetado).

La norma básica por la que se rigen en Alemania los productos alimenticios y de consumo es la “Lebensmittel und Bedarfsgegenständegesetz- LMBG” (Ley reguladora de productos alimenticios y otros bienes de primera necesidad)⁶, que constituye el marco normativo que establece una serie de prohibiciones y de principios básicos. A partir de esta Ley General se desarrollan una serie de reglamentos, tanto de carácter horizontal que sirven como soporte para la transposición de las directivas comunitarias en este campo, como reglamentos específicos para determinados productos, entre los que se encuentra la Fleischverordnung, “Verordnung über Fleisch und Fleischerzeugnisse” (Reglamento para carne y productos cárnicos)⁷

Existe en Alemania una amplia normativa de obligado cumplimiento para los fabricantes de embutidos y productos cárnicos envasados que regula la información que debe de quedar recogida en el etiquetado del producto puesto a la venta:

- Denominación
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Fecha de consumo preferente o de caducidad
- Lugar de origen (si puede incurrir a error)
- Identificación de la empresa: nombre y dirección.
- Condiciones especiales de conservación y/o utilización
- Instrucciones de manejo y preparación (modo de empleo)
- Marcado sanitario
- Lote
- Etiquetado nutricional

⁶ Puede encontrar la ley Reguladora de productos alimenticios y otros bienes de primera necesidad en alemán en el siguiente link: <http://rechtliches.de/gesetze/LMBG.html>



Todos estos requisitos están establecidos por el “Lebensmittel- Kennzeichnungsverordnung- LKV”⁸ (Reglamento General de Etiquetado), muy similar al Real Decreto español sobre etiquetado y de aplicación a todos los productos alimenticios envasados, de venta directa al consumidor final. Toda esta información tiene que estar redactada en el idioma alemán.

Existe asimismo un Código alemán de alimentación que contiene una serie de Leitsätze (guías o directrices) publicadas por el Ministerio Federal de Sanidad. Estas Leitsätze tienen en cuenta la normativa internacional y contienen lo que expertos en el sector consideran buenas prácticas de fabricación, calidad y comercialización, estableciendo además denominaciones comerciales, de acuerdo con las costumbres alimenticias alemanas. Aunque no tienen fuerza legal, en la práctica se convierten en obligatorias, en cuanto que son exigidas por los importadores y son tenidas en cuenta como referencia por parte de los servicios de control de alimentos y por los tribunales. Existe una Leitsatz específica para la carne y los productos cárnicos denominada “Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse”.

https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeFleisch.pdf?__blob=publicationFile

“La Fleischverordnung” es una ordenanza vigente desde hace treinta años que regula la fabricación de la charcutería alemana, limitando los ingredientes utilizados en los productos cárnicos transformados. En el año 1998 esta ordenanza se suprimió para dar un mayor margen de maniobra a los carniceros-charcuteros y a las empresas industriales de transformación cárnica y permitirles así hacer frente a la creciente competencia de los productores extranjeros en el mercado alemán. Es posible hoy en día, introducir dentro de los productos de transformados cárnicos aditivos (sales nitrogenadas, antioxidantes, emulsionantes, adulzorantes, etc.) así como numerosos ingredientes como legumbres, queso y miel etc.

⁸ Puede encontrar el Reglamento General de Etiquetado en alemán en el siguiente link: <http://www.gesetze-iminternet.de/bundesrecht/lmkv/gesamt.pdf>

8. Información práctica

8.1. Ferias

Anuga (Colonia). Sector de la alimentación en general. Próxima edición: 04-11 de octubre del 2019. Feria bienal. <http://www.anuga.com/anuga/index-2.php>

IFFA (Fráncfort). Feria Monográfica Internacional de la Industria Cárnica. Maquinaria para la alimentación y el envase. Los sectores representados incluyen el sacrificio, despiece, procesamiento, empaque y refrigeración y materiales auxiliares para la carne y embutidos. Próxima edición: 4-9 de mayo de 2019. Feria trienal. <https://iffa.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

8.2. Publicaciones del sector

Publicaciones del sector cárnico:

Afz – allgemeine fleischer zeitung

Público objetivo: Sector cárnico dirigido sobre todo a minoristas.

Dirección de internet: <https://www.fleischwirtschaft.de/>

Fleisch-Marketing

Público objetivo: Revista para directivos de la industria de cárnicos y transformados cárnicos, además de minoristas. Muestra las tendencias más importantes en el mercado de la carne, embutidos y productos delicatessen.

Dirección de internet: <https://www.fleischnet.de/fleisch-marketing/>



Fleischmagazin

Público objetivo: Revista para directivos de la industria de los transformados cárnicos, minoristas.

Dirección de internet: <http://www.fleisch-magazin.de/aktuell.php>

Otras publicaciones del sector agroalimentario en general:

Lebensmittel Zeitung

Público objetivo: comercio agroalimentario en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución.

Dirección de internet: <http://www.lebensmittelzeitung.net/>

Lebensmittel Praxis

Público objetivo: comercio agroalimentario en general y responsables de los supermercados.

Dirección de internet: <https://lebensmittelpraxis.de/>

Rundschau für den Lebensmittelhandel

Público objetivo: comercio agroalimentario en general

Dirección de internet: www.rundschau.de

8.3. Asociaciones

Deutscher Fleischer Verband (Asociación alemana de Carniceros Alemanes)

<https://www.fleischerhandwerk.de/>

Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V.

<https://www.bvdf.de>



8.4. Direcciones de interés

Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Jägerhofst. 32, 40479 Düsseldorf

Tel.: +49 211 493660

Email: dusseldorf@comercio.mineco.es

Ministerio de Agricultura y Alimentación Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Rochusstr. 1, 53123 Bonn

Tel.: +49 228 529 3679 /3451

Fax: +49 228 529 4393

E-Mail: poststelle@bmelv.bund.de

Web: www.bmel.de



Oficina de Información para precios y mercados agrícolas

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

<https://ami-informiert.de/>

8.5. Principales fuentes

AMI: <https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte.html> Portal de la Oficina Alemana de Mercados y Precios Agrícolas

Fleischerhandwerk: <https://www.fleischerhandwerk.de/> Página de la asociación alemana de carniceros. Incluye información sobre el sector cárnico.

Destatis: <https://destatis.de> Página web del Statistisches Bundesamt Deutschland, Instituto Nacional de Estadística de Alemania.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

