

TROBADA AMB ELS CENTRES DE PROMOCIÓ DE NEGOCIS

Del 15 al 19 d'abril de 2013

Fes negoci al món



TROBADA AMB ELS CENTRES DE PROMOCIÓ DE NEGOCIS

Del 15 al 19 d'abril de 2013



EL SECTOR DE GOURMET Y ECOALIMENTARIO EN ALEMANIA



EL SECTOR GOURMET Y DE VINOS EN ALEMANIA

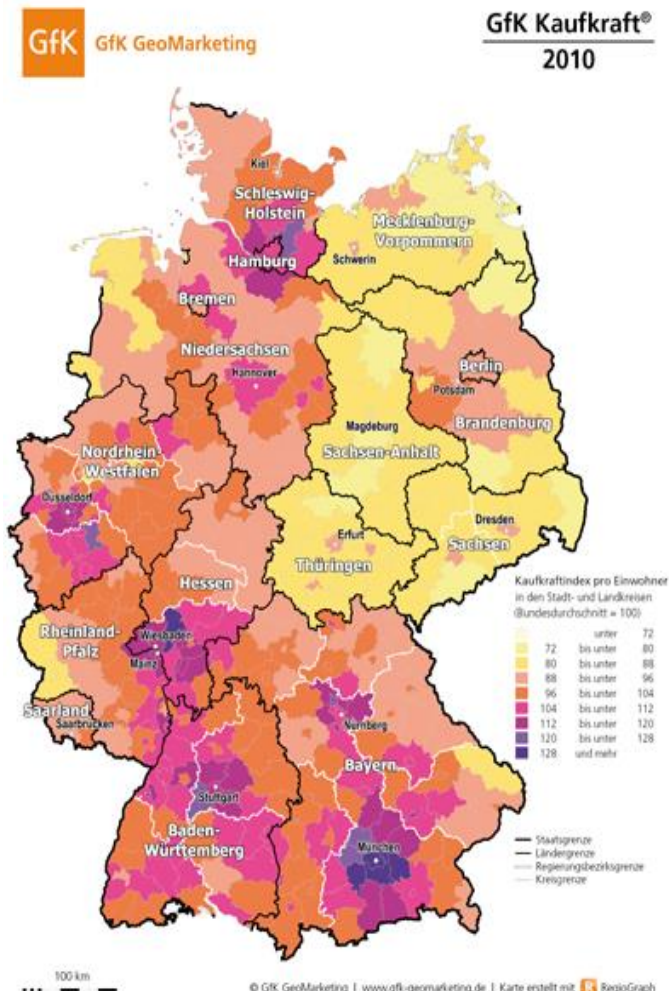
Sumario:

1. El sector alimentario en general
2. Los productos de gourmet
3. Los vinos
4. Los productos ecoalimentarios
5. Ferias
6. Consejos prácticos
7. Servicios del CPN Berlín



1. 1. DIMENSIÓN DEL MERCADO

- 82 millones de habitantes
- Potencial de mercado variable según regiones
- Alto poder adquisitivo
- Crecimiento del PIB:
 - 2012 – 0,8 %
 - 2013 – 0,9%



Un mercado de 164.000 millones de euros.

Un crecimiento del 7,6% en 2011, en Alemania con el 5,5%
y un 13% en el extranjero.

Exportación: 48.000 millones de euros.

Importación: 43.000 millones de euros.

Gran concentración en la producción y distribución

73% - 5 grandes empresas

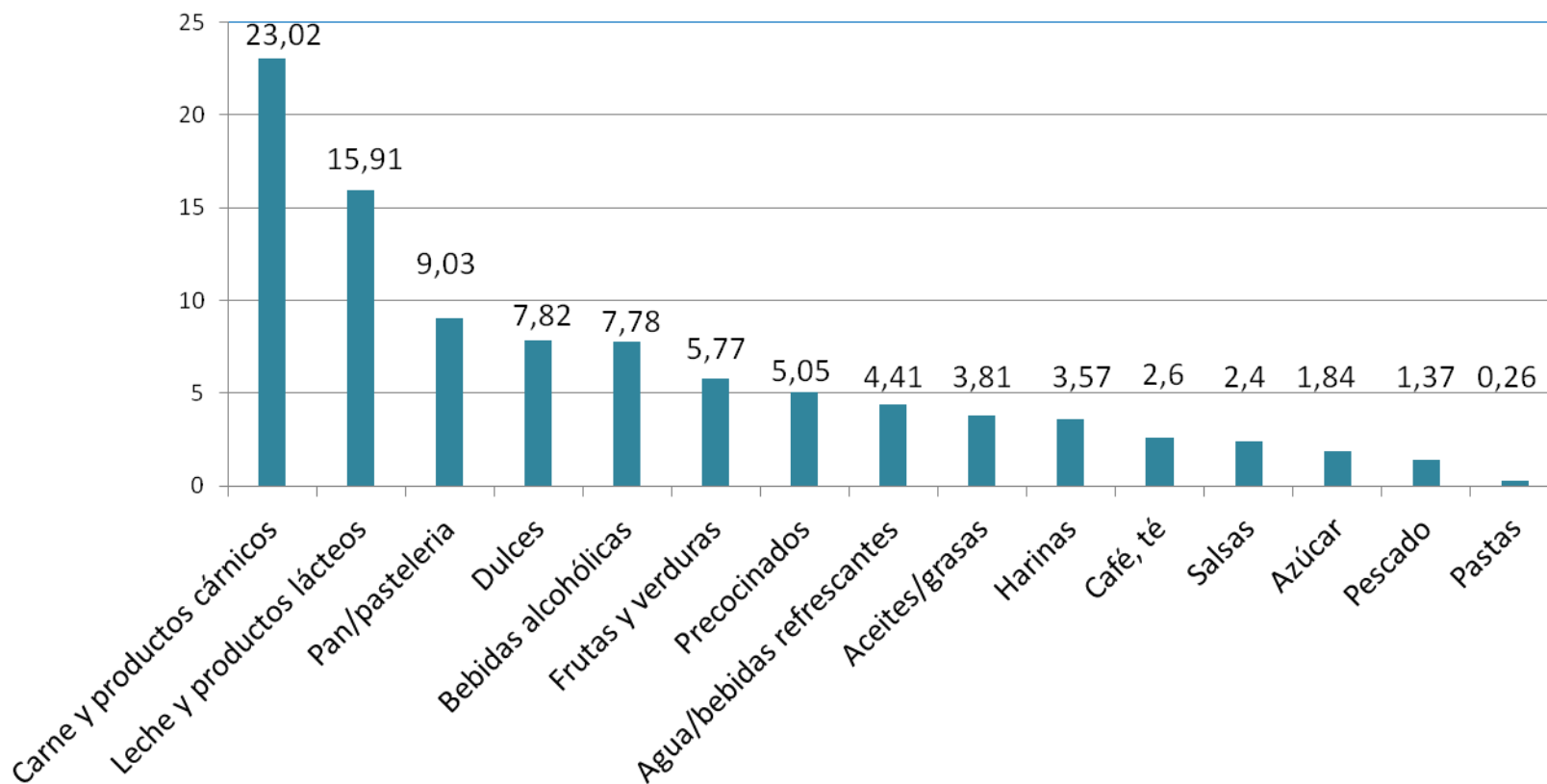
5.500 empresas medianas y pequeñas





1.2. SUBSECTORES

Subsectores de la alimentación – cuotas de mercado en % - 2011





1.3. TENDENCIAS

El consumidor alemán está acostumbrado a productos de calidad, siendo muy sensible resp. a precios.



Reto para el comercio: precio atractivo, frescura y servicio.

CALIDAD

Aspecto de calidad cada vez más importante

- 49% de los consumidores → calidad
- 51% de los consumidores → precio

SOSTENIBILIDAD

- Productos regionales
- Productos biológicos
- Wellfood – productos saludables



COMODIDAD

- Convenience – platos preparados/precocinados



1.4. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Gran concentración de la distribución alimentaria en Alemania en las grandes cadenas de supermercado (EDEKA, REWE, Metro, Lidl, Aldi)



- Los productos alimentarios resultan baratos en Alemania. Los alemanes pagan para alimentación por término medio un 15-20 % menos que sus vecinos en Europa.
- Alemania - 10,9%
- España – 14,7%



1.4. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



REWE

 **Kaufland**



Formas empresariales de distribución minorista de productos alimentarios

Forma empresarial	Superficie del punto de venta	2012 Cuotas de mercado
Grandes almacenes <i>Real/Metro – Kaufpark/Rewe</i>	5.000 m ²	14,3%
Hipermercados <i>Kaufland – Famila</i>	2.500 – 5.000 m ²	9,5 %
Superficies de discount <i>Lidl – Aldi – Netto – Norma - Penny</i>		44,3 %
Supermercados <i>Rewe – Edeka – Tengelmann – Tegut - Markant</i>	400 – 2.500 m ²	28,1 %
Otros comercios de productos alimentarios, p. ej. tiendas/cadenas especializadas etc. <i>Feinkost Käfer, Dallmayer, Böhm</i>	< 400 m ²	3,8 %



2.1. DEFINICIÓN

TODO LO QUE NO SE
COME TODOS LOS
DÍAS

→ COMESTIBLES FINOS

→ PRODUCTOS GOURMET

→ DELICATESSEN

→ ESPECIALIDADES

- Especialidades de queso
- Especialidades de embutidos/ patés
- Antipasti
- Vinagres, aceites especiales
- Frutas y verduras especiales

- Preparados de ensaladas
- Mermeladas artesanales, mieles
- Salsas / mayonesas
- Chocolates, dulces





2.2. OPORTUNIDADES



- Mercado creciente de productos de lujo
- Productos de muy alta calidad que pueden ofrecer una „historia“ individual resp. a:
 - Método de producción
 - Personalidad del fabricante
- Presentación de producto individual que se destaca de la oferta existente
 - Calidad, originalidad y sabor, surtido amplio de productos
- Atracción por lo internacional
 - Buena percepción de los alimentos españoles por el consumidor alemán



2.3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución minorista:

- Cadenas del comercio alimentario
 - supermercados, hipermercados, discount
- Tiendas especializadas
 - Productos como p.ej. chocolate, aceites de oliva, especias hasta queso y mermeladas se venden también en comercios de vino
- Supermercados de productos ecológicos
 - Los productos se consideran selectos y de calidad de gourmet.
- Venta por internet





2.3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Canales de distribución mayorista / importación:

- Importadores de productos alimentarios en general
- Importadores especializados en productos gourmet
- Importadores de productos españoles
- Importadores de vinos





2.4. PUNTOS DE VENTA - EJEMPLOS

Supermercados – hipermercados

Edeka Frischecenter Zurheide

- Nuevo concepto de supermercados inaugurados por el grupo Edeka con un amplio surtido de productos gourmet
- 7 filiales
- La filial más grande en Düsseldorf cuenta con una superficie de más de 6.000 m² y ofrece un surtido de más de 60.000 productos alimentarios



Grandes almacenes

KaDeWe, Berlín

- Departamento de alimentación de 6.000 m²
- Amplio surtido de productos gourmet
- Establecimiento más emblemático del grupo Karstadt
- Goza de un gran prestigio entre los consumidores alemanes

KAUFHOF

- Sección conocida como *Feinschmeckerparadies* (El Paraíso del Gourmet)
- Marca propia *Galeria Gourmet*



2.4. PUNTOS DE VENTA - EJEMPLOS

Tiendas especializadas delicatessen

Feinkost Käfer, Munich

- Establecimiento de la empresa familiar en Munich es considerado como uno de los puntos de venta gourmet más emblemáticos de Alemania
- 3 filiales de *Käfer Delikatessen Markt* en las afueras de Munich
- Servicio de catering *Käfer Party Service*
- Restaurantes del mismo nombre, p. ej. en la feria, teatros y museos de Munich
- Marca propia *Käfer* para la distribución de productos gourmet



Tiendas especializadas en productos mediterráneos

Mitte Meer, Berlín

- Tres almacenes en Berlín y uno en Munich
- Gran colección de vinos y comidas de distinta procedencia: España, Portugal, Italia
- Numerosas marcas españolas
- Sección dedicada a quesos, jamón y embutidos frescos, pescado fresco y congelado



3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO



- **4to mercado de vinos en el mundo:**
 - Francia – Italia – EE.UU. – Alemania

- **Consumo anual:**
 - 2.000 millones de litros
 - 20 litros/cápita de vino tranquilo y 4 litros/cápita de vinos espumosos (Champán, Cava, Prosecco, vino espumoso alemán)



3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Cuotas de mercado

- **52% vinos alemanes**
- **48% vinos importados**
 - Italia – 15%
 - Francia – 14%
 - España – 8%



Importaciones según tipos

63% tintos
29 % blancos
8 % rosados

Otros países de importación

Sudáfrica – EE.UU. – Chile – Austria – Australia – Portugal – Grecia



3.2. DISTRIBUCIÓN PUNTOS DE VENTA

	Cuota de mercado	Ø Precio en €	Segmento
Discount	38 %	2,50 €	Generics < 3,00 €
Supermercados/ hipermercados	35 %	3,50 €	Basicos 3,00 – 5,00 €
Comercio minorista especializado	8,4 %	8,00 – 10,00 €	Premium 5,00 – 10,00 € Superpremium
Bodegas + cooperativas	18 %	5,50 €	10,00 – 25,00 €



3.2. DISTRIBUCIÓN IMPORTADORES - DISTRIBUIDORES

Grandes importadores-distribuidores especializados en vinos

- o Nacionales.
- o Con clientes en todo el país tanto en el comercio minorista como canal horeca.
- o Piden muchas veces exclusividad y condiciones especiales.
 - Arda Weinimport
 - Weinwolf
 - Deuna
 - Schlumberger
 - Mövenpick
 - Zeter Weinagentur
 - Segnitz
 - Heinz Hein
 - Vinibérica
 - Major Weine



Tiendas minoristas especializadas

- o Distribución regional o local.
- o Con clientes en su zona. Consumidor final, otras tiendas y canal horeca.
- o Los mayores con varios puntos de venta propios.
- o Sinnúmero de tiendas con 1 punto de venta que importan
 - Wein & Vinos
 - La Tienda
 - Vinos y tapas Berlin
 - Edelrausch Dresden
 - Etc.



3.2. DISTRIBUCIÓN IMPORTADORES - DISTRIBUIDORES



Importadores de productos españoles.

- o Distribución regional.
- o Con clientes en su zona. Tiendas de productos españoles, restaurantes, bares, tiendas gourmet ...
- o Piden en primer lugar productos económicos
 - Andupez
 - Anduronda
 - Moreno
 - Spanischer Garten



4.1. VOLUMEN DEL MERCADO EUROPEO



FACTURACIÓN 2011:

Alemania	6.590 millones de Euro = 27 % del mercado europeo
Francia	4.000 millones de Euro
Inglaterra	2.000 millones de Euro (2010)
Italia	1,55 millones de Euro (2010)



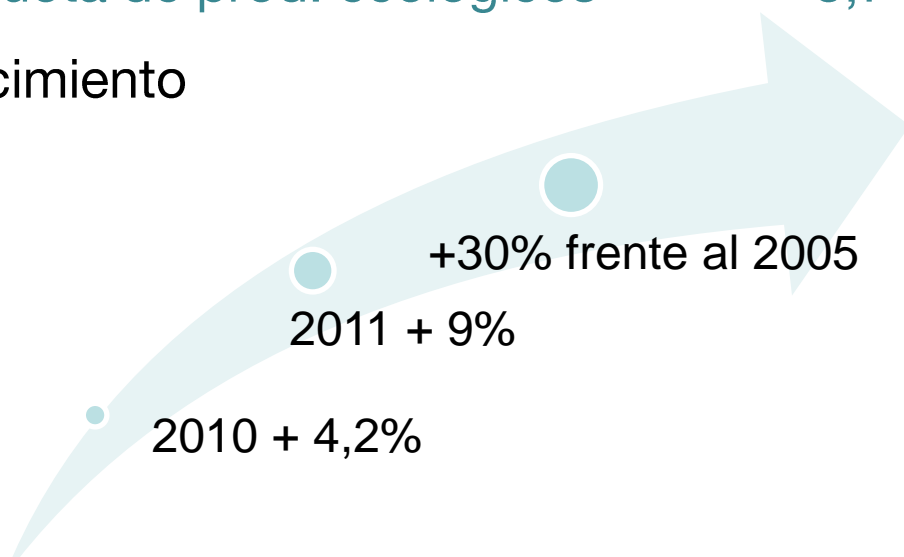
4.1. VOLUMEN DEL MERCADO ALEMANIA



➤ Mercado estable en cuanto a facturación 2011

- Comercio alimentario en general: 164 mil millones de €
- Comercio ecológico 6,6 mil millones de €
- Cuota de prod. ecológicos 3,7 %

➤ Crecimiento





4.1. VOLUMEN DEL MERCADO ALEMANIA 2011

- Competencia alemana aprox. 23.000 empresas productoras medianas y pequeñas
 - Crecimiento de la producción +1 %
 - Cantidad empresas +4,8%
 - Superficie +2,3%
- Más consumo que producción nacional
- Margen para importaciones





4.2. OPORTUNIDADES

**ALEMANIA NO CUBRE DEMANDA
POR**

Productos frescos
-Cárnicos
-Aves (pollo, pavo)

Frutas y verduras

Bebidas

**Productos
congelados**

**Productos de
comida sana y
bienestar**





4.3. DISTRIBUCIÓN PUNTOS DE VENTA

→ **54% - comercio alimentario convencional** – surtido básico con
500 – 1000 artículos +8% en 2011

Supermercados – hipermercados - discount



→ **46% Comercio alimentario ecológico**

- 31% supermercados +10% - 48% de la facturación
2011: aprox. 480 supermercados – 2000 productos
- 54 % tiendas tradicionales – 47% de la facturación
1.644 puntos de venta
- 15% otros comercios – venta directa (300 puntos de
venta), charcuterías, panaderías, suscripciones de
cajas , venta online



FERIAS SECTORIALES

Alimentación todos segmentos

ANUGA Colonia – cada 2 años 5 – 9 de octubre 2013



Vinos

PROWEIN Düsseldorf – anual - 23 – 26 de marzo 2013



International Trade Fair
Wines and Spirits

Düsseldorf, Germany
24.-26.3.2013

Productos biológicos

BIOFACH – anual – 13 – 16 de febrero 2013



Stands colectivos de PRODECA en todas las ferias



Tener paciencia: los ciclos de venta son largos, la decisión de trabajar con un nuevo proveedor es un proceso de análisis y valoración profundo. Pero con el tiempo las ventas serán estables e importantes.

El mercado valora

- **Poder comunicar bien. Importancia del conocimiento del idioma del interlocutor y de la mentalidad del país.**
- **Informarse bien de la empresa/persona interlocutora y conocer su ámbito de actuación.**
- **Adaptación del material promocional – catálogos, tarifas, material digital - a las costumbres del país.**
- **No prometer lo que no se puede cumplir. Cumplir con los compromisos adquiridos para tener credibilidad.**
- **Estar disponible para hacer un seguimiento comercial adecuado.**



7.1. EXPERIENCIAS EN EL SECTOR ALIMENTARIO

Tipo de proyectos desarrollados



**Aproximación al mercado y búsqueda de importadores
(productos cárnicos, bebidas, café, aceite)**

- Prospección comercial de clientes directos (fruta, precocinados)



Estudios de mercado (fruta)

- Misiones empresariales (gourmet, bio)



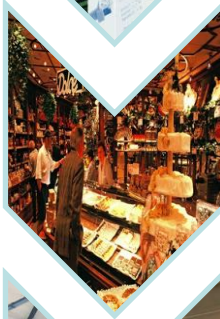
Proyectos agrupados – plataforma del vino / gourmet



7.2. PROYECTOS 2013



- PLATAFORMA GOURMET + BIO



- PLATAFORMA DE VINO



- PROYECTOS INDIVIDUALES A MEDIDA



7.2. PROYECTOS 2013 PLATAFORMA GOURMET + BIO

1. Plataforma Gourmet + Bio

Viaje de prospección de mercado de aprox. 3/4 días.

Entrevistas agrupadas con importadores y compradores del sector gourmet.

OBJETIVO

Promoción comercial de los productos de empresas de los sectores de gourmet y ecológico.

Identificación de importadores y distribuidores nacionales y regionales de los diferentes canales de distribución de delicatessen y del comercio ecológico en Alemania.

Presentación de las empresas a importadores y compradores interesados.

FECHAS DURACIÓN

Inicio: Abril 2013 – 6 meses



7.2. PROYECTOS 2013 PLATAFORMA GOURMET + BIO

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Fase I - Dossier de presentación

- Envío de la documentación de las empresas participantes al Centro de Berlín
- Preparación de una carpeta de presentación del proyecto por el Centro de Berlín destinado a los importadores/distribuidores

Fase II - Identificación de posibles interesados

- Preparación de una base de datos de importadores/distribuidores por zonas
- Contacto con los importadores/distribuidores identificados
 - Contacto telefónico - presentación del proyecto – seguimiento
 - Identificación del grado de interés

Fase III – Agenda de entrevistas

- Visitas en grupos de 2-3 empresas según el interés de los importadores/distribuidores
- Zonas: depende de la ubicación de los importadores/compradores interesados
- Asistencia y asesoramiento durante las entrevistas
- Organización de los desplazamientos y alojamientos



7.2. PROYECTOS 2013 PLATAFORMA DE VINOS

2. PLATAFORMA DE VINOS

OBJETIVOS

- Promoción comercial de un grupo de máximo 8 bodegas en el mercado alemán durante un año.
- Identificación de importadores y distribuidores nacionales y regionales.
- Contacto continuo con los importadores/distribuidores y presentación de los vinos y/o cavas de las bodegas participantes durante un período de un año para poder ofrecer una gama amplia de vinos en los momentos más oportunos para los importadores/distribuidores.
- Agenda de visitas a los interesados

FECHAS: abril de 2013 – marzo de 2014



7.2. PROYECTOS 2013 PLATAFORMA DE VINOS

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Fase I - Dossier de presentación

- Envío de la documentación de las empresas participantes al Centro de Berlín
- Preparación de una carpeta de presentación del proyecto por el Centro de Berlín destinado a los importadores/distribuidores
 - Sumario de las empresas participantes y de sus productos, en alemán
 - Breve dossier de presentación de cada bodega en alemán

Fase II - Identificación de posibles interesados

- Preparación de una base de datos de importadores/distribuidores por zonas
- Actualización de los datos propios del centro
- Búsqueda de empresas nuevas en la prensa especializada (Wein & Markt, Weinwirtschaft, Selection, Der Feinschmecker etc.) y en guías de compra en la web, guías de ferias de vinos
- Contacto con los importadores/distribuidores identificados
 - Contacto telefónico - presentación del proyecto – seguimiento
 - Identificación del grado de interés



7.2. PROYECTOS 2013 PLATAFORMA DE VINOS

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Fase III – Agenda de entrevistas

- Visitas en grupos de 2-3 bodegas según el interés de los importadores/distribuidores y disponibilidad de las bodegas
- Zonas: depende de la ubicación de los importadores/compradores interesados
- Asistencia y asesoramiento durante las entrevistas
- Organización de los desplazamientos y alojamientos
- Seguimiento de los contactos

Gracias por su atención

Contactos:

BERLIN

Sra. Inge Grawert

Charlottenstr. 18

10117 Berlin

Tel. 0049 30 5519530

berlin@acc10.de

igrawert@catalonia.com

BARCELONA

Sra. Elena Antonijuan

Passeig de Gràcia 129

08008 Barcelona

Tel. 00 34 93 4849 641

eantonijuan@gencat.cat