



LA MIEL EN EUROPA

Como vender miel fraccionada Chilena

**Estudio en 3 países europeos
Alemania, Francia, Reino Unido**

Philippe Juglar

Consultor: Economista agrario de commodities

***Con la asistencia del Dr. Michel Grandjean B.
Consultor: Biólogo especialista en apicultura***

Paris – Junio 2008

SUMARIO

RESUMEN.....	5
1 EL MARCO GENERAL.....	7
El mercado europeo – Generalidades.....	7
El consumidor Europeo.....	8
La Distribución.....	13
Consecuencias prácticas.....	18
El marco legal.....	24
Definición.....	24
Aranceles.....	25
IVA.....	25
Normas sanitarias.....	25
Etiqueta.....	27
El caso específico del mercado orgánico.....	27
Chile en el mercado europeo de la miel.....	28
Peso de Europa en el mercado Mundial.....	28
Europa, un importante mercado tradicional.....	28
La posición original de Alemania.....	30
Peso de Chile en Europa.....	32
Peso de los 3 países clientes de Chile.....	33
Imagen de Chile.....	35
2 LOS ACTORES PROFESIONALES.....	36
La estructuración de los mercados.....	37
Alemania.....	37
Francia.....	38
Reino Unido.....	39
Los negociantes.....	40
Importadores/mayoristas.....	40
Importador y distribuidor.....	43
Corredores.....	44
Los envasadores.....	45
Alemania.....	45
Francia.....	51
Reino Unido.....	56
Los distribuidores.....	62
La gran Distribución.....	62

La distribución alternativa.....	67
La distribución al mercado institucional	69
Las ferias.....	70
La industria	70
3 EL CONSUMIDOR DE MIEL.....	71
Los parámetros de selección: un consumidor confundido.....	72
Un consumidor experto y abierto	74
Grupo de consumidores Paris.....	74
Grupo de Consumidores Neresheim.....	77
Síntesis.....	79
4 VENDER MIEL FRACCIONADO	81
Principio.....	81
Coacciones	82
Un tamaño económico crítico.....	82
Una calidad coherente,	82
El éxito no viene solo.....	83
Recomendaciones	84
Conocer la realidad.....	84
Montar una organización nacional voluntaria	84
Una primera etapa: el sello miel de Chile	85
La Denominación de Origen	85
Conclusiones para el apicultor	86
1.-Poner sus criterios de producción al nivel de calidad internacional.....	86
2.-Mieles especiales.	86
3.-Buscar clientes directos locales.....	86
4.-Buscar las posibilidades de agrupación.....	86
5.-Elegir el mejor aliado de exportación.....	86
ANEXOS	88
Anexo 1 Directiva 2001/110/CE relativa a la miel	89
Anexo 2: CODEX NORMA PARA LA MIEL	95
Anexo 3 : lista de los países autorizados.....	99
Anexo 4 : Certificado	100
Anexo 5: Menciones legales en etiquetas.....	102
Anexo 6: lista de los organismos o de las autoridades públicas encargadas del control según el artículo 15 del reglamento (CEE) n°2092/91 del Consejo. (2008/C 1303)	104

Anexo 7 : Lista de las organizaciones acreditadas FLO	106
Anexo 8; Lista de organizaciones profesionales	108
Anexo 9: Catálogo Apimiel.....	110
Anexo 10: Importaciones en Volumen y valor por país de origen a Europa- 25 países	113
Anexo 11: Precios en la Distribucion francesa	118
Anexo 12: Precios en la Distribución Alemana.....	123
Anexo 13: Precios en la distribución Ingles	125
Anexo 14 Marcas y Denominaciones de Origen	127

Resumen

La miel en Europa se comporta como un producto tradicional en un mercado fijo donde los actores parecen tener posiciones bien definidas. Tradicionalmente Chile vende su miel a negociantes. A pesar de un tarifa arancelaria preferencial con Europa, Chile no parece obtener de sus clientes el precio que merece su calidad frente a operadores o competidores que anuncian volúmenes de ventas mucho mas importante que toda la producción chilena.

A partir de este mercado aparentemente fijo, tanto por el consumo per capita y dada la diversidad de mieles disponibles, se pueden lograr cambios fundamentales que permiten generar nuevas oportunidades para una miel definida cualitativamente y que se puede establecer con una referencia marcada a su origen chileno.

- La producción de Europa disminuye y la Unión debe abrirse claramente a las importaciones de miel. Los apicultores europeos, que saben vender su miel a alto precio, no tienen miedo de los apicultores latino americanos y esto hace posible una cooperación real entre productores de ambos continentes.
- El consumidor de miel conoce la evolución de todos los productos alimenticios. Esto es, hacia una mayor sofisticación de la oferta. Los países europeos que ven el aumento del consumo, son los que han sabido responder a esta demanda, principalmente con marcas fuertes (Inglaterra) o mieles mono florales de origen definida con precisión. La rarefacción de la oferta indígena abre espacios nuevos para mieles de igual definición (origen y variedad) importadas de un productor como puede ser Chile.
- Los actores se “normalizan” poco a poco. El papel de los negociantes alemanes se reducirá a medida que los envasadores comprenden más y más directamente a exportadores cada vez mejor organizados. El juego clásico entre marcas y denominaciones de origen interferirá más y más en el mercadeo de la miel con la importancia creciente de los modos de distribución moderna.

Lo más importante es que el consumidor europeo nos confirma que, mas allá de un tradicionalismo normal por un producto tan clásico, los nuevos consumidores están claramente dispuestos a adoptar mieles del Nuevo Mundo si, como en el caso de Chile, saben responder a sus expectativas gastronómicas, y, aún mejor, ecológicas y sociales.

La posibilidad de vender miel como **miel de Chile** existe claramente a nivel de los consumidores. ¿Cual será el mejor camino para suministrarlo a nuestros queridos consumidores europeos?

Fraccionarla en Chile parecería la mejor respuesta si no es porque, probablemente, ningún operador chileno tiene la fuerza financiera suficiente para montar una marca y una red de distribución en competencia abierta con los envasadores europeos. Sin hablar de los requisitos sanitarios exigidos para ingresar a Europa.

Parece que el camino de las alianzas estratégicas con operadores europeos voluntarios y que necesitan la legitimidad que puede ofrecer un estilo de Denominación de Origen, ofrece una oportunidad mucho más concreta.

Pero el camino es largo y, requiere de parte de los operadores chilenos voluntarios la expresión de un interés común que permitirá la producción de cantidades homogéneas

suficientes para llamar la atención del mercado europeo y justificar el esfuerzo promocional requerido.

1 El marco General

El mercado europeo – Generalidades

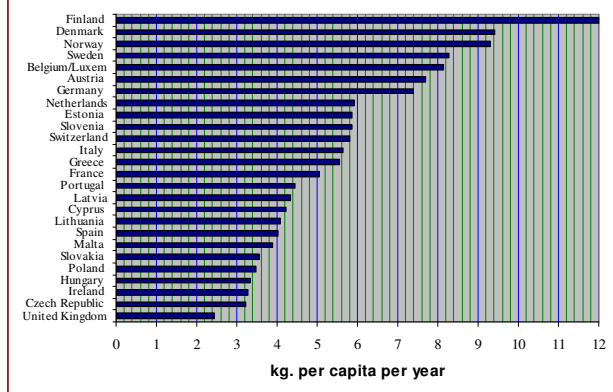
La Unión Europea es el mercado más grande de consumo en el Mundo. Con más de 460 millones de habitantes repartidos entre 27 países este continente, globalmente rico y con una moneda, el euro, bien apreciada ofrece en principio posibilidades extraordinarias al exportador latinoamericano ambicioso.

De hecho, Europa es claramente un solo mercado. Una vez que se ha ingresado a Europa, cualquiera sea el puerto o el país de entrada, el producto puede circular completamente libre dentro de la Unión. Desde cualquier país de la Unión, se puede facturar sin impuestos y sin dificultad administrativa a cualquier otro país de Europa. Y en muchos casos con la misma moneda, el Euro.

Los impuestos y tasas no son uniformes y, visto desde afuera, vale la pena estudiar los distintos países para saber donde elegir, por ejemplo, la futura sede operacional en Europa. Pero, solo aspectos financieros, sociales, logísticos, o de calidad de vida pueden tomarse en cuenta. De ninguna manera las barreras administrativas impedirán la libre circulación de los productos o de los ciudadanos europeos. Es el principio mas obvio de la difícil construcción europea.

Construcción difícil porque Europa no es un nuevo continente sino la federación de un mosaico de países, naciones, regiones, culturas o idiomas absolutamente increíble. En una época cuando se habla de protección de las especies, los viejos europeos nos demuestran una

cuadro 1: consumo de café por capita en Europa



gran capacidad de resistencia para que su cultura no se diluya (se pierda) en una nueva cultura mínima europea.

La “europeización” (como la famosa “globalización”) no quiere decir que vamos hacia una fusión de las culturas o, de los modos de consumo. De manera mas obvia, asistimos a la yuxtaposición de nuestras distintas maneras de vivir. En el gráfico se puede ver que el consumo de café per capita es bien diferente entre Finlandia, Portugal o Gran Bretaña porque esta vieja bebida exótica no se consume de la misma

manera en todos los países aún cuando la moda del “expresso” y la llegada de las cadenas de café norteamericanas son universales.

Conclusión. Cuando se habla del mercado europeo, siempre se debe tomar en cuenta que se habla de los mercados de varios países europeos. En el campo de los alimentos que están relacionados con nuestra cultura familiar más íntima, es sumamente importante entender las distintas mentalidades o costumbres de consumo que pueden existir en este continente. Son raras las marcas realmente europeas, aún cuando los dueños de estas marcas trabajan a nivel del continente, incluso a nivel mundial. Han entendido que cada país necesita su marca, su referencial de valores, su código de color, su atención particular.

El consumidor Europeo

Tipología geográfica

En Europa existen varios gradientes relativos al consumo y al modo de vivir. En lo relativo a las costumbres alimenticias se pueden definir tres ejes de influencia sobre el consumo alimentario y las exigencias de los consumidores:

1. Un eje Sur-Norte, relativo a la conciencia ética que prevalece en el Norte de Europa. De hecho las poblaciones con raíces protestantes son más propensas a cuidar el medio ambiente y sentirse responsables por la evolución de su entorno ecológico y social. Aquí surgieron en su tiempo los productos orgánicos y el negocio justo.
2. Un mismo eje Sur-Norte, relativo a la búsqueda del placer de vivir, de un hedonismo un poco egoísta suele ser característica de Europa del Mediterráneo; se acompaña de una verdadera afición por el mundo rural. En estas regiones, se va al restaurante con más frecuencia. Se desarrolló el concepto de Denominación de Origen.
3. El último eje de consumo es el gradiente de poder adquisitivo el cual complica todo: ese sigue mas un sentido Noreste-Sureste.



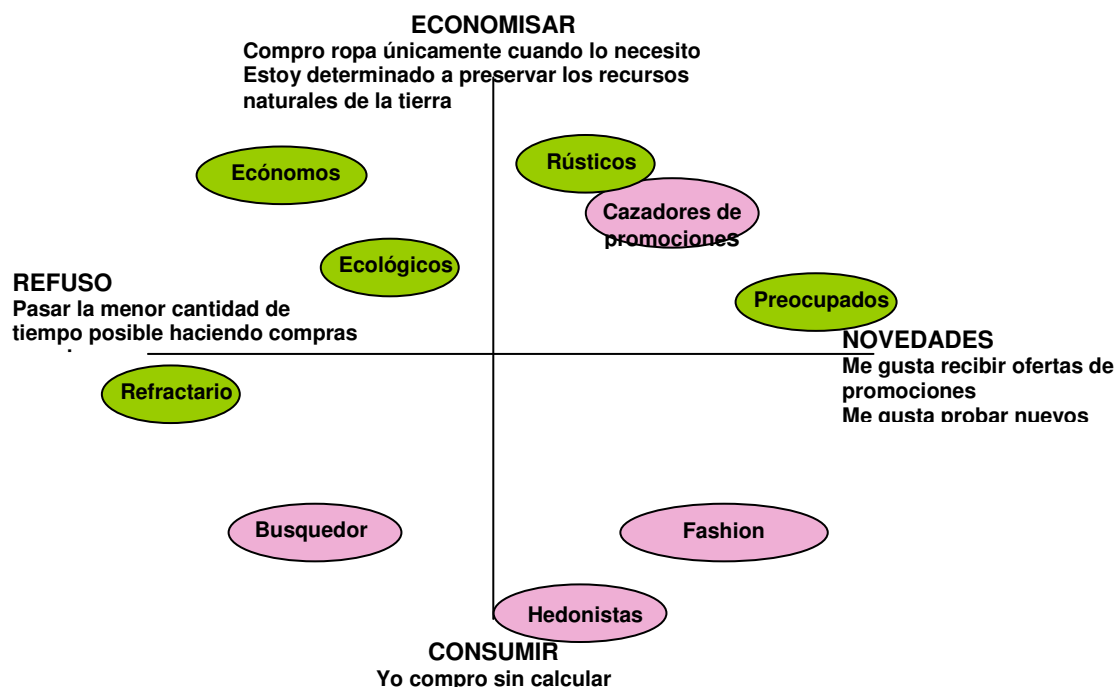
Cuadro 2: Mapa de los ejes europeos

Globalmente, se puede considerar 5 grandes “grupos” de países más o menos homogéneos. De manera significativa la organización de las transnacionales europeas en gran parte sigue este esquema, tal como los modelos de sistemas de distribución.

- Grupo 1: los países “mediterráneos”, España Francia, Italia, Portugal. Obviamente Italia del norte está más cerca culturalmente hablando, de Viena que de Roma y los franceses del Este hablan un dialecto alemán.
- Grupo 2: los países del Norte centrados alrededor de Alemania, (lo que los escandinavos probablemente negarían!)
- Grupo 3: los Países del Este, del ex bloque soviético. Claramente con sus desarrollos autónomos estos países, poco a poco se acercaron, culturalmente hablando, en el marco de lo que fueron los viejos emporios. Hungría o Eslovaquia por ejemplo se relacionan con Austria.
- Grupo 4: los países Ortodoxos, en los Balcanes, con una relación muy fuerte con Rusia.
- Grupo 5: Las islas Británicas con una idiosincrasia muy fuerte, con un influencia determinante en los países de la vieja AELE, principalmente Escandinavia más Países Bajos.

Tipología sociológica

Las viejas categorías socio económicas ahora no sirven y las poblaciones de consumidores se estudian mas y mas por “tribus” de estilo de vida homogéneo. Algunos institutos de sondeos como TNS-Sofres, o NutriMarketing no paran de categorizar los consumidores (ver el esquema). Observan que el número de categorías se multiplica y no titubean en decir que cada vez es más difícil establecer una tipología fiel de los consumidores. Ciertas categorías de consumidores están más dispuestas a pagar la innovación.



Cuadro 3: tribus de consumidores europeos

Se pueden presentar algunas diferencias de consumo entre los distintos países según esos rasgos genéricos. Los analistas de mercado están de acuerdo en decir que el consumidor moderno, globalmente, sigue buscando las expectativas siguientes:

- ✓ Salud (delgadez activa/ cosmetofood/ vegetal) La definición de lo que es saludable para el consumidor es muy grande. Por ejemplo: “tiene importancia curativa para luchar contra el colesterol”, “tiene importancia preventiva ya que es rica en vitaminas”. Finalmente los productos de “bien estar”, los cuales tienen un impacto positivo en el bien-estar físico, mental, y espiritual.
- ✓ Placer (indulgencia/premium food)
- ✓ Practicidad (convenient food)
- ✓ Ética.

Cuadro 4 : Las preocupaciones de los consumidores franceses 2008 – TNT SOFRES



Frente a la pregunta:
“en la lista de características siguientes, ¿cuales les motivan a comprar un producto más caro?”
 Los franceses responden:

- 75% si el producto tiene un impacto positivo sobre la salud,
- 71% si es un producto regional
- 68% si tiene un signo oficial de calidad,
- 68% si tiene ingredientes de altísima calidad,
- 66% si hay garantías ecológicas,
- 64% si es un producto 100% francés
- 63% si el producto esta elaborado por una empresa socialmente “consciente”,
- 61% si es un producto del “comercio justo”,
- 56% si la marca me da confianza,
- 54% si el fabricante participa de una organización humanitaria
- 29% si el producto es innovador...

Las declaraciones de **intención** no siempre se siguen de **actos**, la “sobre declaración” es sintomática de una norma en proceso de instalación”, dice el analista de mercado TNS-Sofres. 75% de la población francesa se dice dispuesta a comprar un producto si este es saludable, 66% se dice dispuesta a escoger un producto si este presenta garantías ecológicas. Estas tendencias se verifican también en Alemania y en Inglaterra.

El problema de salud es una realidad importante para Inglaterra que conoce la mayor tasa de obesidad de los tres países estudiados. De manera general existe un programa mundial de la Organización Mundial de la Salud para prevenir los problemas de sobrepeso y de enfermedades cardiovasculares. Los organismos nacionales como el PNNS en Francia o el FSA en Inglaterra fomentan el consumo de alimentación sustentable.

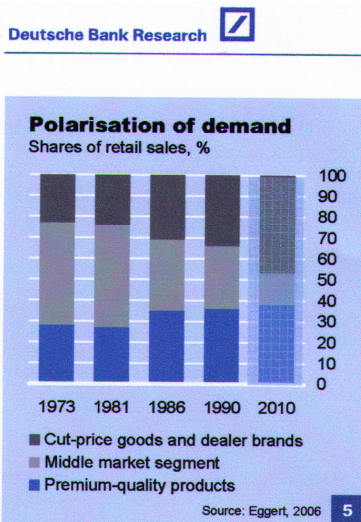
El enfoque ético está aumentando también bajo la influencia anglo-sajona. El desarrollo sostenible, omnipresente en los medios, ya sea la televisión, la radio o los periódicos está

provocando poco a poco la preocupación de los consumidores. El nivel de conciencia depende del país con el gradiente ya descrito. Los ingleses, los alemanes son muy preocupados por el respeto al medio ambiente. Los franceses están llegando a ser cada vez más “responsables”.

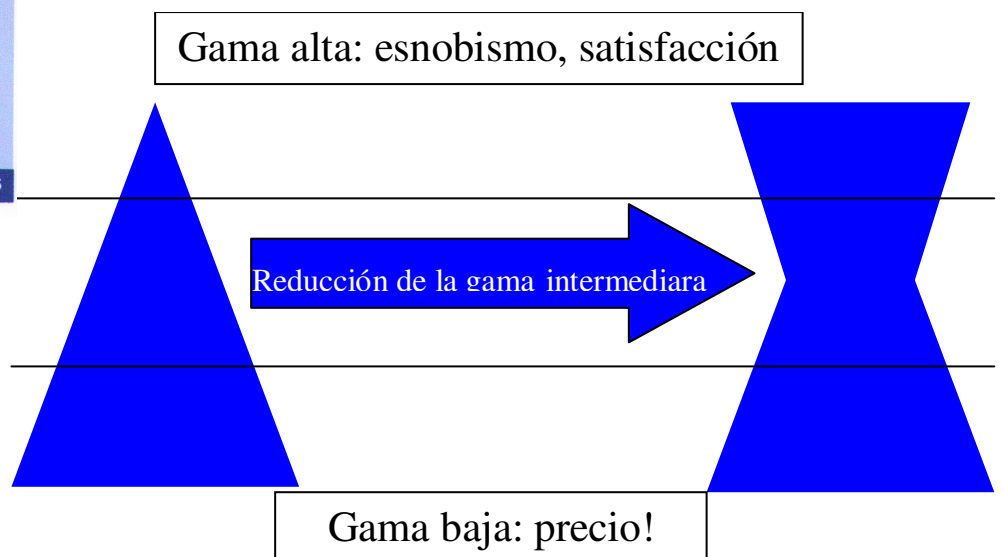
En lo relativo al medio ambiente, la importancia de esta consideración se expresa generalmente en el crecimiento de los mercados orgánicos y de los sellos de organizaciones internacionales tipo “Rain Forest” o “SMS” para los productos del mar.

El efecto “Reloj de arena”

Otra tendencia, muy distinta de las que fueron descritas en los últimos párrafos es la repartición de la oferta. Hace algunos años el consumo alimenticio favorecía los productos de nivel medio. Ese tipo de productos eran la mayoría de la oferta. Pero si nos fijamos en el siguiente gráfico, la oferta se concentra hoy día en las gamas de productos de buena calidad y la de los bajos precios. La paradoja es que los consumidores están buscando más satisfacción gustativa y placer, al mismo tiempo que para la comida cotidiana están buscando los menores precios posibles.



Cuadro 5 : La polarización de la demanda – D.B.



Los cambios en el presupuesto familiar

Los presupuestos de consumo de los hogares europeos cambiaron de manera drástica en las últimas dos generaciones. Desde el fin de los años cincuenta hasta hoy, el porcentaje del presupuesto familiar para alimentación ha bajado en un 50%. Principalmente gracias al aumento de los recursos familiares, como se puede ver en la tabla siguiente, se verifica que el porcentaje disminuye en los países con mayor poder adquisitivo.

Cuadro 6 : % del presupuesto familiar consagrado a alimentos (fuente Eurostat)

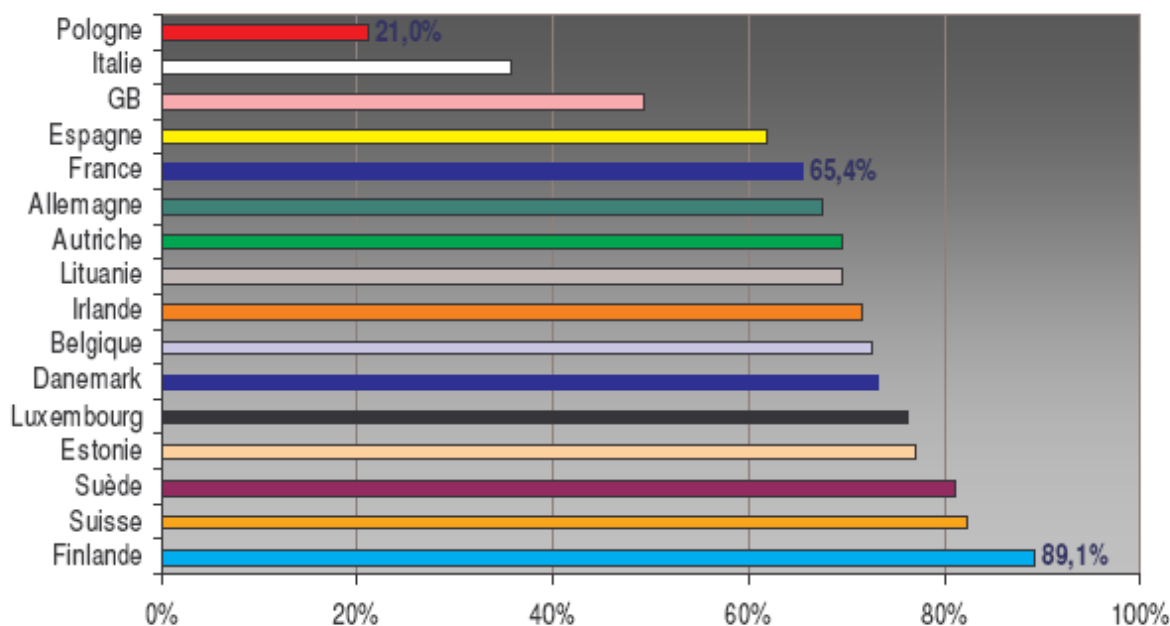
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
UE (27 pays)	14.3	14.0	13.6	13.3	13.0	13.1	13.1	13.0	12.8	12.8	12.7
Zone euro (15 pays)	14.3	14.0	13.8	13.5	13.2	13.3	13.4	13.3	13.1	13.0	12.9
Belgique	13.8	13.7	13.4	12.8	12.3	12.7	13.3	13.7	13.6	13.3	13.1
Bulgarie	30.2	38.2	33.0	29.5	28.5	27.7	25.3	23.8	23.4	21.8	:
République tchèque	19.0	18.6	18.6	18.8	18.6	18.8	18.1	17.0	16.7	16.1	15.5
Danemark	13.0	12.8	12.6	12.2	12.2	12.4	12.2	12.0	11.4	:	:
Allemagne	12.1	11.8	11.7	11.5	11.5	11.6	11.5	11.3	11.2	11.2	11.0
Estonie	29.5	24.2	21.9	20.9	20.6	20.0	19.7	19.0	18.6	18.3	17.0
Irlande	12.8	11.3	10.0	8.9	8.5	8.1	7.4	6.5	6.2	5.9	5.7
Grèce	:	:	:	:	15.1	15.6	15.7	15.7	15.3	15.6	15.8
Espagne	16.9	16.1	15.2	14.5	14.3	14.5	14.8	14.8	14.3	14.0	13.8
France	14.6	14.7	14.5	14.4	14.1	14.4	14.4	14.4	14.1	13.7	13.4
Italie	16.6	16.1	15.7	15.3	15.1	15.0	15.0	15.1	14.9	14.8	14.7
Chypre	16.6	16.5	15.7	15.4	14.7	14.6	15.2	15.1	15.1	14.9	15.1
Lettonie	35.9	31.7	30.0	26.9	25.1	24.7	25.0	23.6	22.2	22.2	:
Lituanie	38.8	35.1	32.2	31.3	30.5	29.2	28.0	28.0	28.2	26.5	25.8
Luxembourg	11.1	10.9	10.7	10.1	9.4	9.8	9.8	10.1	9.5	9.5	9.3
Hongrie	22.6	22.2	21.8	20.0	18.9	18.8	18.3	17.8	17.4	16.8	16.9
Malte	16.7	16.7	16.6	16.7	16.6	17.4	17.3	17.2	16.7	16.3	16.4
Pays-Bas	12.6	12.4	12.1	11.7	11.2	11.2	11.3	11.2	11.0	10.6	10.9
Autriche	12.3	12.2	11.9	11.6	11.1	11.0	11.1	10.9	10.9	10.7	10.8
Pologne	26.4	24.6	22.6	20.9	22.8	22.9	21.8	21.1	21.2	21.1	20.9
Portugal	18.1	17.4	17.5	17.0	16.4	17.0	16.8	17.0	16.7	:	:
Roumanie	:	:	35.3	34.6	34.7	38.0	35.9	35.3	33.3	29.7	29.7
Slovénie	17.3	17.3	17.9	17.2	16.9	16.9	16.6	16.5	15.7	14.6	14.4
Slovaquie	26.6	27.1	26.0	24.8	23.5	22.7	22.2	21.1	19.3	18.1	17.9
Finlande	14.1	13.6	13.0	13.1	12.6	12.7	12.6	12.7	12.5	12.5	12.4
Suède	12.9	12.6	12.4	12.1	11.8	12.0	12.2	12.1	11.9	11.6	:
Royaume-Uni	11.2	10.7	10.4	10.1	9.9	9.6	9.4	9.2	9.1	9.0	9.1
Turquie	:	:	30.2	28.8	26.5	27.1	28.1	28.4	26.8	26.6	25.8
Islande	17.1	17.2	16.6	15.8	15.1	15.6	15.7	14.0	13.5	12.0	12.0
Norvège	15.0	14.9	14.9	14.8	14.5	14.1	13.8	13.7	13.2	13.1	:
Suisse	10.9	10.8	10.7	10.6	10.6	10.8	10.8	10.9	10.7	10.6	10.6

Hoy en día, con la reducción del poder adquisitivo familiar, los distintos niveles del presupuesto familiar entran en una competencia tenaz y el ítem “alimentos” se estabiliza para dar más espacio a los nuevos medios de comunicación y a los gastos “electrónicos”. Así el ritmo de aumento de consumo de alimentos pasó de unos 2,7% en los años 60 a un 0,5% en la última década.

La Distribución

La distribución europea está muy concentrada como se puede observar en el gráfico 1. ¡Y continúa su concentración! Entre 1990 y 2000, la parte del mercado retenida por los cinco primeros distribuidores aumentó sobre 26% (M+M eurodata, 2000). En Alemania, los mayores cinco distribuidores de productos alimenticios tenían ya un 60% del Mercado, 50% en el Reino Unido, 30% en Italia. Esa repartición del mercado ha seguido el mismo curso y ahora según los datos de Planet Retail, en el mercado alemán, francés e inglés, las 5 primeras cadenas de distribución alcanzan 68%, 65,4% y 49% del valor de sus respectivos mercados nacionales.

Cuadro 7: Planet Retail: peso de las 5 primeras cadenas de distribución



Source : PlanetRetail

Este movimiento ha dado lugar a la emergencia de grupos enormes que trabajan a nivel mundial con cifras de venta a nivel de los productos nacionales de un gran número de países productores.

Nº	Distribuidor	Cifra de ventas ¹	País
1	Carrefour	68.4	Francia
2	Metro	62.5	Alemania
3	Tesco	55.3	Inglaterra
4	Schwarz	48	Alemania
5	Rewe	43.5	Alemania
6	Edeka	37.2	Alemania
7	Aldi	37	Alemania
8	Auchan	31	Francia
9	ITM	29.5	Francia
10	Leclerc	29.4	Francia
11	Sainsbury	23.5	Inglaterra
12	Walmart Europa	23.1	Estados Unidos
13	Casino	18.5	Francia
14	Tengelmann	18.3	Alemania
15	Morrison	17.7	Inglaterra
16	El Corte Ingles	17.0	España
17	IKEA	14.8	Suecia
18	PPR	14.8	Francia
19	Système U	13.8	Francia
20	A.S. Watson	13.0	Países Bajos
21	Marks & Spencer	12.6	Inglaterra
22	Mercadona	12.1	España
23	Kingfisher	11.7	Inglaterra
24	Ahold	11.7	Países Bajos
25	DSG international	10.6	Inglaterra
26	Migros	10.3	Suiza
27	Coop Italy	10.0	Italia
28	Euronics	9.8	Países Bajos
29	Expert	9.6	Suiza

Es interesante como se observa la topología geográfica que hemos notado asociada a la idiosincrasia de los 5 grupos de países europeos. Si bien todos los grupos están claramente y fuertemente presentes fuera de su país de origen; casi ninguno supo abrir almacenes en los grandes vecinos.

¹ Billones de euro

Cuadro 8: Las 5 más grandes cadenas en Alemania, Francia y Reino Unido

PAIS	MARCA	Cantidad de almacenes en su país	Cantidad de almacenes fuera del país
Alemania	Rewe+Penny	9900	3000
Alemania	Edeka (without AVA)	10700	300
Alemania	Aldi	3400	1860
Alemania	Tengelmann + Plus	9800	3200
Alemania	Lidl & Scharz	2000	2000
Reino Unido	Tesco	692	210
Reino Unido	Sainsbury	729	170
Reino Unido	Asda (Wal-Mart)	232	
Reino Unido	Safeway	1476	212
Reino Unido	Somerfield/QuickSave	1314	
Francia	Carrefour	3362	5700
Francia	Intermarché ITM	3668	4450
Francia	Auchan	352	322
Francia	Casino	6005	900
Francia	Leclerc	500	20
Holanda	Ahold	2400	6000

Los franceses tienen almacenes en los otros países latinos (España, Italia, aún Grecia). Conocen el éxito en Asia o América Latina. Nunca entraron en Alemania, Suiza o Inglaterra. Intermarché había comprado una cadena alemana pero salió del mercado alemán desde hace dos años donde aún el famoso Wal-Mart, tuvo que vender sus supermercados locales a Metro en julio 2006.

Los ingleses casi no existen en el Continente Europeo y aprovechan su campo de desarrollo en Asia.

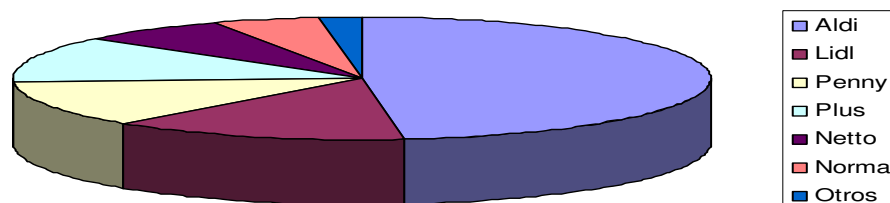
Única excepción a esta regla: el éxito universal del modelo alemán de los harddiscounts².

En el sector de la alimentación, dos formatos de distribución emergieron de manera separada al mismo tiempo:

- El formato de los hipermercados en Francia copió el modelo norteamericano,
- Los harddiscounts en Alemania supieron responder a la fuerte demanda de precios bajos. Ahora el «harddiscount» tiene una parte importante del mercado, y opera con una gran fuerza para bajar los precios. El harddiscount totaliza un 40% del mercado nacional alemán, de los cuales Aldi ocupa casi la mitad del valor del mercado.

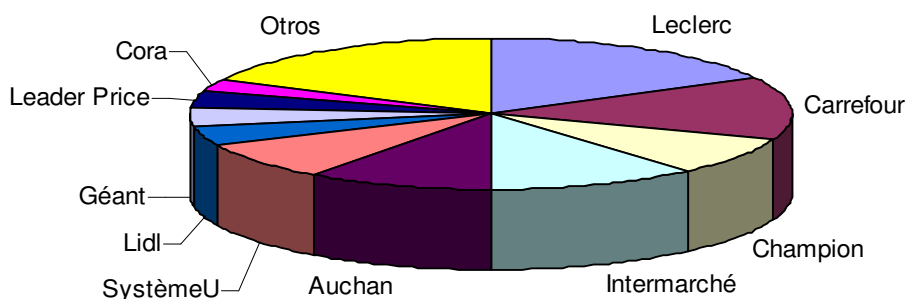
² El “hard discount”, o distribuidor con bajas promociones, es una empresa que propone un servicio mínimo, una calidad sencilla, y bajos precios.

Cuadro 9: Repartición de parte de los discounters entre las varias marcas en 2008 (Fuente: M+M Planet Retail)



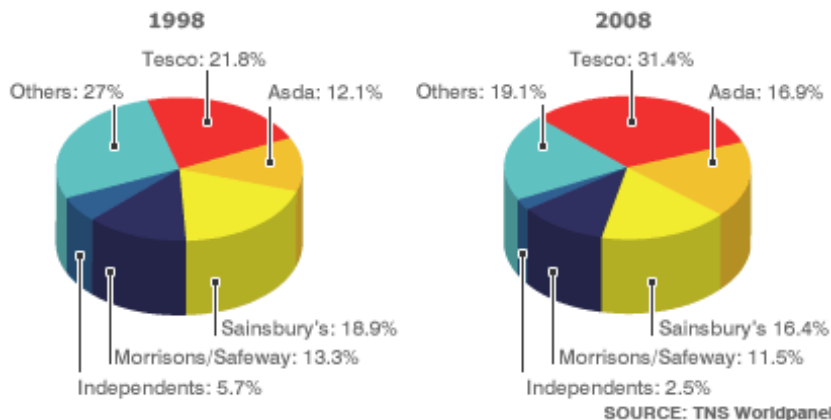
La distribución francesa tiene como característica su fuerte concentración, y el funcionamiento de centrales de compras. Las cadenas de distribución (propias o afiliadas) se agrupan para negociar los mejores precios posibles: las centrales de compras. En Francia son 6: Carrefour-Promodès, EMC distribution, LUCIE, PROVERA France, ITM y Auchan. Se puede tener el detalle de las centrales de compras en los próximos párrafos.

Cuadro 10: Repartición de la distribución alimenticia francesa entre los distintos distribuidores (cifra 2007-Quid)



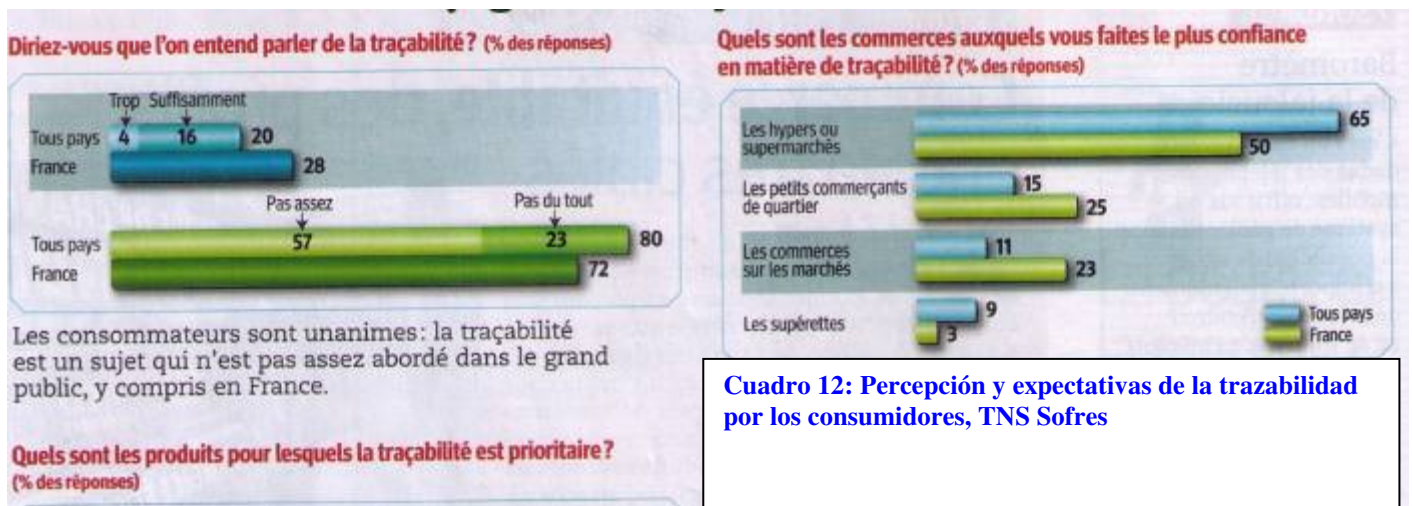
La distribución inglesa está también muy concentrada; los distribuidores ingleses que comparten la mayor parte del mercado son Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrison's, ellos comparten 76,2% de volumen del mercado de la distribución alimentaria. Las especificidades de este mercado y la omnipotencia de las cadenas nacionales no permitieron a las cadenas del continente entrar en el mercado inglés excepto los discounts alemanes Lidl y Aldi.

COMPARING THE GROCERY MARKET



Cuadro 11: Evolución de las cadenas de distribución en Inglaterra de 1998 a 2008

Es necesario destacar que para la mayoría de los consumidores, el sistema de la gran distribución es la mejor garantía de trazabilidad, pero además de frescura y de precios. Eso se ilustra en las cadenas inglesas como Mark & Spencer que dice “nunca aparecerá un logotipo de control, por que nosotros mismos nos encargamos de los controles para facilitar la vida de sus consumidores”. La confianza de los compradores se observa en las cifras mundiales que ilustran la este aspecto de los compradores de la gran distribución en proporcionarles un producto trazable. De hecho como se ilustra en la imagen siguiente, un 65% de los consumidores mundiales confían en este tipo de distribución, mientras 50% de los franceses les da lo mismo el tipo de mecanismos de confianza.



Cuadro 12: Percepción y expectativas de la trazabilidad por los consumidores, TNS Sofres

Consecuencias prácticas

En % volume des volumes totaux.

TYPES DE PRODUITS	1960	1980	2001
Produits bruts traditionnels	23,1	12,6	9,5
Sucres bruts	2,0	1,2	0,6
Graisses brutes	4,3	3,8	2,5
Viandes rouges	11,2	11,2	6,6
- dont BOEUF	10,0	9,8	5,4
Porc, graisses animales, triperie	2,8	3,2	2,5
Viandes blanches et poissons	14,0	14,0	14,4
- dont VOLAILLES	3,8	5,4	5,7
- dont POISSONS ET PRODUITS DE LA MER PRÉPARÉS	1,7	2,5	4,2
Produits laitiers	7,4	10,8	13,0
- dont FROMAGES	4,1	6,8	7,3
- dont YAOURTS, DESSERTS LACTÉS	0,3	1,2	2,8
Produits santé et forme	1,7	2,8	5,5
Fruits et légumes	16,8	15,2	15,6
- dont PRÉP. ET CONSERVES DE LÉGUMES	1,2	2,3	3,1
- dont LÉGUMES FRAIS	8,5	5,7	5,4
- dont FRUITS FRAIS	7,3	6,1	5,8
Viandes préparées	5,9	8,3	11,7
Confiserie, pâtisseries, boissons sucrées	8,8	13,0	14,1
- dont CHOCOLAT	3,0	4,5	4,7
- dont PÂTISSERIE	4,0	4,7	3,7

Cuadro 13: Distribución de algunos productos alimenticios

La evolución rápida e importante del mercado se nota cuando uno mira la evolución de la oferta de productos

- más y más elaborados,
- mas y mas mercadeados,

Ofrecidos por un número de productores menos numerosos a distribuidores tratando de limitar su oferta de producto.

La consecuencias prácticas son la emergencia de 4 nichos de mercado con crecimiento fuerte, en un paisaje de marcas comerciales o privadas, de sellos estatales o privados, fuertemente apoyados por una publicidad masiva en un mercado activo donde la concentración no deja mucho lugar a nuevos operadores.

Los 4 nichos

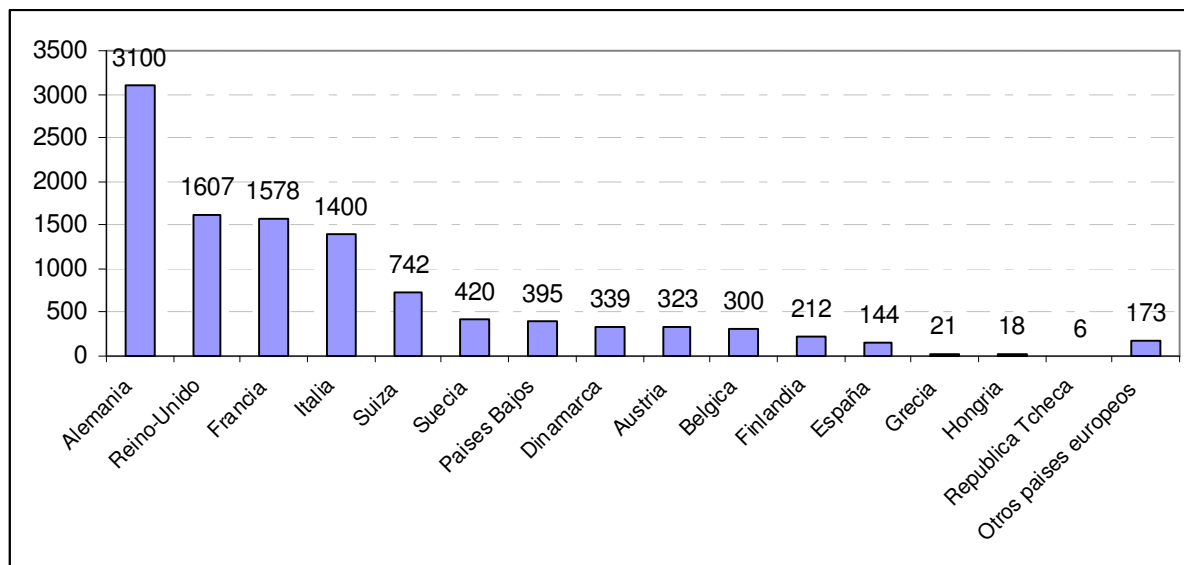
La consecuencia de la evolución de la demanda es la emergencia de 4 nichos que responden a sus expectativas:

- el mercado orgánico,
- el mercado ético
- el mercado gourmet
- el mercado étnico

El mercado orgánico

Esta tendencia surgió al norte de Europa y se desarrolló poco a poco en el resto de Europa; el mercado orgánico alemán representa 3.100 millones de euros, el mercado orgánico inglés es de 1.607 millones de euros y el francés 1.578 millones de euros.

Es un mercado que recibe apoyo de las autoridades administrativas. En Francia hay un esfuerzo real de consumo de productos saludables y respetuosos del entorno, el sistema de la merienda escolar tiene como reto el superar el 20% de sus abastecimientos con productos biológicos.



Cuadro 14: Cifra de venta en millones de euros del mercado de productos orgánicos en Europa

Este es un mercado que muestra un crecimiento importante (vea las cifras de venta abajo). La madurez de este mercado hace que los productos orgánicos se encuentran en los supermercados regulares y no solamente en tiendas especializadas.

Cuadro 15 : Participación de los productos orgánicos

Pays européens	Tasa de penetración 1999	Tasa de penetración 2004	Tasa anual de crecimiento
Autriche	9.5 %	22	+ 6.3 %
France	2 %	7.5	+ 13.3 %
Allemagne	2.5 %	6.8	+ 10.9 %
Italie	NS	0.3	+ 246.6 %
Pays-Bas	2.5 %	12	+ 16.5 %
Espagne	1.0 %	2	+ 8.1 %
Suede	1.5 %	10.5	+ 22.4 %
Royaume-Uni	1.8 %	4	+ 10.8 %

Source : Datamonitor analysis

La primera razón del éxito de los productos orgánicos es claramente egoísta: el consumidor compra el producto orgánico porque es mejor para su salud.

Ahora aparecen otras razones más globales: el consumidor compra productos orgánicos porque sería mejor por el planeta y esta voluntad “humanista” se confunde con otros aspectos éticos (vea Infra).

El mercado gourmet

La definición del mercado gourmet es mucho más difícil: no hay estándares reconocidos. Será considerado como “gourmet” un producto definido así por los “expertos del gusto” (críticos gastronómicos, Chef de la alta cocina); este producto tendrá un precio mas alto que los mejores

productos de su gama y será producido en pequeñas cantidades. Un producto elitista por su precio y su calidad.

Este mercado es el reino de las Denominaciones de Origen y de algunas marcas raras que casi no se encuentran en las redes de distribución normales. Los productos gourmet se venden directamente desde el productor o a través de una red muy selectiva de almacenes de productos finos.

El efecto “reloj de arena” ha permitido un enorme crecimiento de estos productos y se considera que los productos con Denominación de Origen pueden obtener precios 20% más alto que productos equivalentes sin denominación.

Existen varios ensayos de reconocimiento de la calidad gourmet. En Francia el Estado trató de ayudar a los productores de alta calidad y propone un “sello rojo” a los mejores y organiza un “concurso general agrícola”. Varias organizaciones privadas organizan concursos más o menos ambiciosos, principalmente en el campo de los vinos y aceites.

Otro aspecto importante es que muchas revistas están dedicadas a la gastronomía, dan recetas y dirección de productores valiosos hasta tal punto que un verdadero turismo gastronómico se desarrolló en los países del sur de Europa.

El mercado ético

Con menos de uno por mil del mercado europeo, el comercio justo no tiene una dimensión significativa en términos económicos. Pero su crecimiento muy rápido nos confirma la voluntad “social” de un gran parte de los consumidores europeos. No es cierto que estén dispuestos a pagar más por un producto “justo”. Pero, entre productos equivalentes, preferirán el producto elaborado en el mejor ambiente social.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Market share
Coffee	13.7	15.0	15.5	18.6	23.1	34.3	49.3	3%
Tea	2.0	4.5	5.1	5.9	7.2	9.5	12.9	
Chocolate/cocoa	1.0	2.3	3.6	6.0	7.0	10.9	16.5	
Honey products	n/a	> 0.1	0.9	3.2	4.9	6.1	3.4	
Bananas	n/a	n/a	7.8	14.6	17.3	24.3	30.6	4%
Other	n/a	n/a	n/a	2.2	3.5	7.2	27.3	
TOTAL	16.7	21.8	32.9	50.5	63.0	92.3	140.0	

Cuadro 16: ventas de comercio justo - Reino Unido - millón £

No hay reconocimiento oficial de lo que se dice ser el negocio justo. Quizás porque el concepto mismo es un tema de discusiones sin fin! Existen varias organizaciones que proponen su propia acreditación. Las más rigurosas, en nuestro sentido, se niegan a acreditar productores que compiten, con productos similares europeos y se limitan a productos “coloniales” como el arroz, el té o el café. La organización más famosa es obviamente la certificación FLO que acredita cooperativas de miel a través del mundo (5 en Chile)

Ambiente social y ecología están íntimamente relacionados y este nicho es el nicho de todos

	2003	2004	2005	2006
Austria		4	4	13
Bélgica	83	73	63	65
Dinamarca		4	12	45
Finlandia	15	10	11	11
Francia	27	52	66	82
Alemania	354	335	362	438
UK	101	208	296	322
Irlanda				1
Italia	85	102	79	74
Japón				2
Luxemburgo	2	4	4	3
Holanda	58	51	49	64
Noruega				1
Suecia			1	3
Suiza	438	396	385	429
TOTAL	1.163	1.239	1.331	1.553

los sellos privados que van del solo fair trade (FLO) al solo medio ambiente (Rain Forest) con toda una gama de sellos y “garantías” que ofrecen un futuro brillante a numerosas organizaciones oficialmente sin ánimo de lucro.

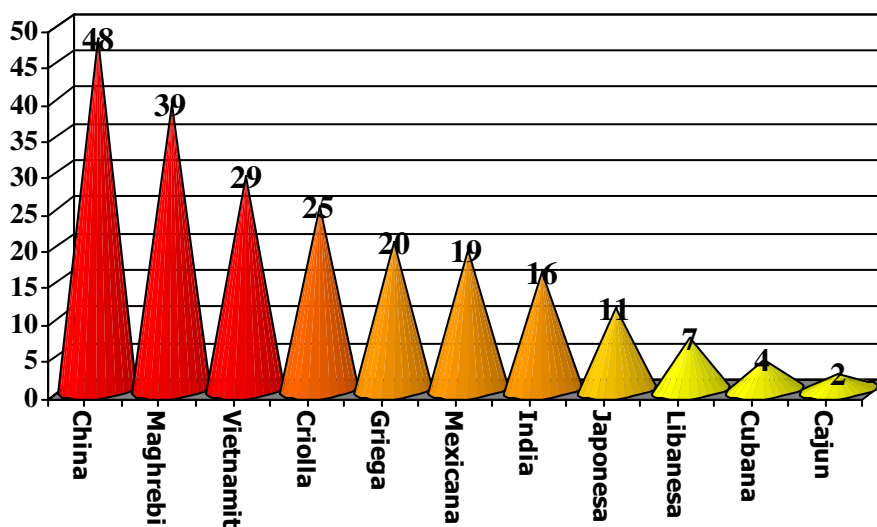


Cuadro 17 : Vente de miel "fair trade" en Europa (toneladas) - Fuente Flo

El mercado étnico

Entre turismo internacional y de comunidades inmigrantes, surgió hace poco un nuevo nicho: el mercado étnico. Es el campo de los platos indios, de las frutas exóticas, de los restaurantes mexicanos: el consumidor quiere disfrutar todas las gastronomías del mundo en su casa!

Se considera que, en Europa del Norte, casi el 30 % de los hogares consumen un plato “exótico” al menos una vez por mes!



Cuadro 18: Penetración de las varias cocinas exóticas en Europa (fuente AB, 2004)

El peso de las marcas

Frente a la oferta pletórica, el consumidor es siempre mas exigente (Nutrimarketing, F&G, marzo 2008), sus criterios de arbitraje varían según su estilo de vida. Trata de encontrar la

cuadro 19 : participación de las marcas privadas en valor

Suiza	45%
Alemania	30%
Reino Unido	28%
España	26%
Bélgica	25%
Francia	24%
Países Bajos	22%
Dinamarca	17%
Suiza	14%
Austria	14%
Italia	11%
Portugal	11%
Finlandia	10%
Noruega	8%
Irlanda	7%
Grecia	4%
Promedio Europa Oeste	23%

información sobre los productos que consume, sea en Internet, revistas gastronómicas, etiquetas cada vez más informativas.

Pero, al lado de este esfuerzo consciente, el consumidor sigue dirigido por lo más visible: **las marcas**.

Son tres billones de euros que se invierten cada año en Europa en publicidad. En este paisaje publicitario tan intenso, solo para ser visible (es decir memorizado) por una parte significativa de los consumidores se considera una inversión publicitaria mínima alrededor de unos 2 hasta 5 millones de Euros, por el gran país europeo.

Frente a estas marcas poderosas, la única alternativa creíble son las marcas privadas o marcas “blancas”. Son las marcas elaboradas por los distribuidores con

mucho éxito porque, sin los gastos de mercadeo de las marcas comerciales, ofrecen al consumidor una vasta gama de productos equivalentes, hasta productos gourmet. Ofrecen oportunidades de alianzas estratégicas interesantes para los productores que cada vez están buscando una “legitimidad” tipo denominación de Origen.

Bien conscientes de su posicionamiento original pretenden ofrecer al consumidor una información objetiva y un servicio efectivo que guía a los consumidores. Las marcas de distribuidores ingleses supieron utilizar esta tendencia del mercado, guiando sus consumidores a través de una señalética de embalajes. Tesco, líder de la distribución inglesa guía sus consumidores con las siguientes formulaciones: “Basics”, “Good for you”, “Best choice”.

La concentración

El impacto de esta competencia fue la concentración capitalista e industrial de grandes grupos de productos que, más que nada, saben manejar marcas. A tal punto que la concentración del mercado de las marcas comerciales es claramente un oligopolio.

Sector	Numero de empresas	% del mercado detenido
Café soluble	2	80%
Café tostado	3	80%
Bebidas soft drinks	3	90%
Aguas minerales	3	90%
Salsa mayonnaise	3	70%
Comida para bebés	2	90%
Cereales (desayuno)	2	70%
Pet Food	3	75%
Salsas preparadas	2	85%

Frente a esta concentración, el productor independiente tiene las siguientes alternativas:

- Transformarse en un proveedor de la gran industria o de grandes cadenas de distribución con el riesgo de la participación de cualquier proveedor en competencia con alternativas de buena calidad en todos los países del mundo,
- Desarrollar un activo programa de innovación según un ritmo que grandes empresas no pueden seguir. En caso de verdadero éxito de una innovación, si es posible, venderla a un grupo transnacional.

-Construir una marca colectiva a través de alianzas estratégicas con empresas que comparten la

Cuadro 20: concentración industrial misma legitimidad y filosofía, por ejemplo la Denominación de Origen o el Consorcio, modelo italiano.

Algunas innovaciones que confirman las tendencias

Conclusión obvia de este paisaje, el mercado de los alimentos es un mercado activo y dinámico. Se estima que cada año aparecen unos 2000 nuevos productos en Europa; cada mañana, un distribuidor recibe hasta 300 muestras que analizar, estudiar, catar, etc.

Cuando se analizaban las tendencias del último SIAL, las innovaciones estaban orientadas a:

- Asegurar al consumidor: calidad sanitaria y dietética.
- Diferenciarse. De un producto básico hacia productos elaborados
- Con nuevos empaques: más flexibles, menos peso, más « ecológico »
- Con nuevos volúmenes adaptados a familias mas pequeñas, ver a consumo tipo “snacking”,
- Con nuevos ingredientes: poli fenoles, omega 3, extractos vegetales,
- Utilizando nuevas técnicas de protección.

El marco legal

El marco reglamentario de la miel se muestra bastante positivo a favor de los productores chilenos, por lo menos en cuanto a miel a granel.

Definición

La definición de la miel está claramente establecida en los textos legales.

La miel es un producto alimenticio producido por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de su savia (**maná**), que liban, transforman, combinan con sustancias específicas propias, acumulan y dejan madurar en los panales de la colmena

La miel puede ser mono floral o polifloral.

Por definición, la miel es un producto puramente natural, es autosuficiente y no contiene ningún aditivo ni conservante.

La miel se clasifica:

1) SEGÚN SU PRESENTACIÓN

- Miel en panal: miel presentada en sus panales originales o porciones de éstos.
- Miel extraída : miel removida de los panales y presentada en diferentes formas: 1. Líquida, 2. Cristalizada, 3. Parcialmente cristalizada

Dentro de la miel extraída pueden definirse:

- Blended honey: una mezcla homogénea de dos o más mieles diferentes (en origen floral, color, sabor, aroma, densidad). El término castellano más común para definirla es Miel de Mezcla.
- Miel Crema: miel 100% procesada físicamente mediante cristalización controlada, de consistencia suave y cremosa. Recibe diferentes nombres.
- Miel filtrada: miel procesada por filtración para remover sólidos extraños y granos de polen.
- Miel de mielato: producida a partir de deposiciones dulces secretadas por pulgones u otros insectos y a veces por hongos encontrados en las hojas de algunas plantas.
- Miel orgánica: miel producida, procesada y empacada de acuerdo a las regulaciones legales sobre miel y productos orgánicos, certificada por organismos oficiales y/o organizaciones independientes.
- Miel pasteurizada: miel que ha sido calentada a baja temperatura y tiempo destruyendo las levaduras y evitando la formación de núcleos de cristalización.
- "STRAINED Honey": miel que ha sido pasada a través de un material filtrante de tamaño de malla no menor de 150 micrones para remover partículas (cera, propóleos u otras). El polen no es removido.

2) SEGÚN SU ORIGEN

- Origen Floral: Indica las flores de las cuales las abejas han recolectado el néctar para producir la miel.
- Origen Estacional: Mezclas naturales que ocurren en la colmena, pueden ser indicadas por estación Ej. Miel de primavera, verano u otoño.

- Origen Geográfico: Debe ser incluido el nombre del área de producción y la miel debe haber sido producida enteramente dentro de dicha área. Mezclas conteniendo miel de otras regiones deben indicarse en la etiqueta esos orígenes.

Aranceles

Código de la mercancía TARIC 0409000000

Pais de origen/destin Chile - CL (512)

0409	Miel natural
-------------	---------------------

Sin restricción

Importación

Derecho terceros países : 17.30 %

Preferencias arancelarias (CL): 4.30 %

Argentina : 17.30 % ,

México : 17.30 % - Contingente arancelario preferencial (MX): 8.60 %

Uruguay : 17.30 %

China: 17.30 %

Brasil: 17.30 %

India : 17.30 %

Países África, Caribes, Pacifico: 0%

IVA

ALEMANIA: 7%,

FRANCIA: 5,5%,

REINO UNIDO: 0%

Normas sanitarias

La importación de alimentos de origen animal está muy controlada por la Unión Europea, tanto al nivel de la materia prima como al nivel de la preparación y del embalaje.

Reglamento (CE) nº 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2000, por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal. JO L 139 del 30/04/2004

Los productos alimenticios de origen animal que figuran en el anexo I del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea pueden presentar peligros microbiológicos y químicos, que hacen preciso el establecimiento de normas

específicas de higiene que permitan contribuir a la creación del mercado interior y garantizar un elevado nivel de protección de la salud pública. Estas normas complementan las fijadas por el Reglamento (CE) nº 852/2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios, en lo referido sobre todo a la acreditación de los agentes económicos.

La Comisión elabora listas de los terceros países o partes de terceros países a partir de los cuales se autoriza la importación de productos de origen animal conforme al Reglamento citado sobre la higiene de los productos alimenticios.

Reglamento (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios.

El Reglamento tiene por objeto garantizar la higiene de los productos alimenticios en todas las etapas del proceso de producción, desde la producción primaria hasta la venta al consumidor final. No cubre las cuestiones relativas a la nutrición, ni a la composición y la calidad de los productos alimenticios.

El Reglamento se aplica a las empresas del sector alimentario y no a la producción primaria y a la preparación doméstica de productos alimenticios a efectos de uso privado.

Por otra parte, los agentes económicos del sector alimentario que desempeñen actividades distintas a la producción primaria deberán cumplir las normas de higiene generales que figuran en el anexo II.

En dicho anexo figuran los requisitos relativos a:

Los locales, incluidos los terrenos exteriores;

Las condiciones de transporte;

Los equipos;

Los desperdicios de productos alimenticios;

El suministro de agua;

La higiene personal de las personas en contacto con los productos alimenticios;

Los productos alimenticios en sí;

El envasado y el embalaje;

El tratamiento térmico utilizado para la transformación de determinados productos alimenticios;

La formación de los profesionales del sector.

Los Estados miembros podrán adaptar las exigencias establecidas en el anexo II con el fin de tener en cuenta las necesidades de las explotaciones del sector alimentario situadas en regiones con limitaciones geográficas especiales, con dificultades de suministro, que abastezcan al mercado local, o con el fin de tener en cuenta los métodos tradicionales de producción y el tamaño de las empresas alimentarias. Sin embargo, no deberán ponerse en peligro los objetivos de la higiene de los productos alimenticios.

Además, todos los agentes económicos del sector alimentario deben cumplir lo dispuesto en el Reglamento (CE) nº 853/2004 sobre las normas específicas de los alimentos de origen animal y, en la medida en que proceda, determinadas normas específicas relativas, principalmente, a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios, el control de la temperatura y el mantenimiento de la cadena del frío, el muestreo y los análisis.

El sistema APPCC

Los agentes económicos del sector alimentario (distintos de los que desempeñan su actividad en el sector primario) aplican los principios del sistema APPCC (análisis de peligros y puntos de control crítico) establecidos en el Codex Alimentarius (recopilación de normas alimentarias internacionales elaborada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).

Estos principios constan de una serie de requisitos que deben seguir los agentes económicos durante todo el proceso de producción, transformación y distribución para permitir, gracias a un análisis de los peligros, determinar los puntos donde la realización de controles es crítica para la inocuidad alimentaria:

Detección de cualquier peligro que deba evitarse, eliminarse o reducirse a niveles aceptables;

Detección de los puntos críticos de control en la etapa o etapas en que el control sea esencial;

Establecimiento de límites críticos en los puntos críticos más allá de los cuales una intervención es necesaria;

Establecimiento y aplicación de procedimientos de seguimiento efectivos en puntos críticos;

Establecimiento de medidas correctivas cuando el seguimiento indique que un punto crítico no está controlado;

Establecimiento de procedimientos de autocontrol para comprobar si las medidas adoptadas son eficaces;

Establecimiento de registros con el fin de demostrar la aplicación efectiva de estas medidas y facilitar los controles oficiales por la autoridad competente.

En conclusión: Chile está en la lista de los países autorizados y la exportación de miel a granel no tiene dificultades peculiares, salvo que la calidad de la miel debe cumplir con las normas del CODEX y las normas europeas y la miel debe ingresar a Europa con el certificado requerido (ver en anexos 1, 2,3 y 4)

Cuando sea fraccionada, la planta que prepara la miel debe cumplir con los requisitos europeos y los distribuidores europeos, sino sus autoridades, exigirán que todos los requisitos sean cumplidos (vea el sistema APPCC) sin hablar de sus normas propias como la norma Eurepgap común a muchos distribuidores europeos.

Etiqueta

La etiqueta también esta bien definida por los textos (anexo 5: análisis del texto oficial). Según la legislación europea, la simple palabra "miel" sobre un embalaje es suficiente para asegurar al consumidor un origen 100% natural. La etiqueta debe dar una información sincera y no engañadora.

La etiqueta debe mencionar una empresa residente en la Unión Europea que tomará la responsabilidad de un eventual problema cualitativo ocurrido en Europa.

El caso específico del mercado orgánico

En el caso del mercado orgánico, únicamente los productos con un certificado orgánico emitido por un organismo acreditado por la Unión Europea puede tener la calidad "orgánica" y, en algunos casos utilizar el sello de producto orgánico definido por la Unión Europea.



Cuadro 21: Sello europeo "Orgánico"

La lista de los organismos de control está definida en el Jornal Oficial de la UE del 18.1.2008 (C 13/3) (vea anexo 6) y la norma del logo BIO europeo [CE n°331/2000](#) Jornal Oficial de la UE del 19.2.2000 L 48/1

Chile en el mercado europeo de la miel

Peso de Europa en el mercado Mundial.

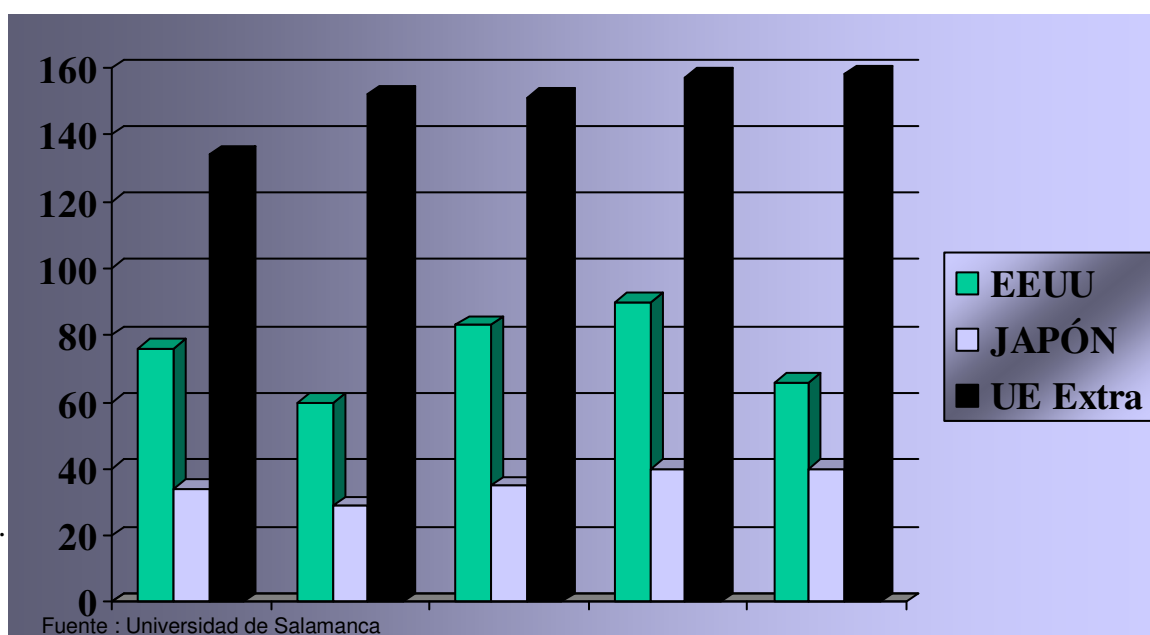
La miel es un producto tradicional importante en todos los países de Europa, del norte al sur, del oeste al este. Se nota claramente a través del consumo per capita:

Cuadro 22: consumo de miel por capita por país

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Austria	1.4	1.5	1.2	1.4	1.8	1.5	1.5	1.7
Greece	1.6	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.4	1.6
Germany	1.4	1.1	1.0	1.2	1.1	1.1	1.2	1.1
Spain	0.8	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8	0.9	0.7
Sweden	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7
Belgium-Luxembourg	0.4	0.6	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
Finland	0.5	0.3	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5
France	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Ireland	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5
Portugal	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5
United Kingdom	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5
Denmark	0.4	0.4	0.3	1.0	0.4	0.6	0.8	0.4
Italy	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4
Netherlands	0.4	0.4	0.3	0.4	0.5	0.4	0.3	0.3

Source: FAOSTAT 2005.

Europa es el primer importador de miel en el Mundo, 4 veces más importante que Japón, y más de 2 veces que EEUU. La UE consume alrededor del 22% de la producción mundial comercializada.



Cuadro 23: miel: peso relativo de Japón, EEUU, Europa

El continente es estructuralmente importador como lo demuestran las cifras oficiales de importación:

X 100 kg	2003	2004	2005	2006
EU15_EXTRA	1549456	1591021	1688880	1700042
EU15_INTRA	450431	446159	465909	489340
EU25_EXTRA	1344620	1392388	1479935	1475296
EU25_INTRA	655267	644792	674854	714086
EU27_EXTRA	1217164	1261808	1384620	1355284
EU27_INTRA	782723	775372	770169	834098

Cuadro 24: importaciones de miel a Europa (fuente Eurostat)

Esta demanda se explica mas por una reducción de la producción en los países tradicionales (aún Grecia debe importar!) que por un aumento del consumo. Esta situación global se refleja en todos los países estudiados pero no implica una homogeneidad de los mercados europeos.

Debido a la variedad de sus consumidores, la demanda no es equivalente de un país a otro. Globalmente, los europeos del norte son más exigentes en términos sanitarios, equitativos mientras que los “mediterráneos” insisten sobre la calidad organoléptica y el origen del producto.

En general en Europa, mieles líquidas y claras con un gusto suave parecen tener una mejor aceptación. Pero eso es principalmente para las mieles de venta masiva. Al mismo tiempo, se debe considerar que en los nichos de las mieles superiores, los alemanes preferirán una miel muy oscura cuando los franceses compran a precio alto una miel de lavanda!

En el Reino Unido las ventas aumentaron gracias al éxito de la miel orgánica y, más recientemente, la miel del negocio justo. Alrededor del 80% de la miel vendida esta mezclada y 50% es miel cremosa (fuente Sida).

Alemania confirma su preferencia para mieles líquidos con una fuerte presencia de mieles monoflorales.

La misma tendencia se observa en Francia donde la definición geográfica de las mieles se hace mas sofisticada con la presencia de las denominaciones de origen.

Se desarrollan nuevos ensayos de mieles aromatizados, principalmente en Gran Bretaña y Alemania. No parecen tener una participación significativa en los mercados.

Envases:

La gran mayoría de la oferta es de vidrio. El plástico es considerado como “baja calidad” aún en el caso de los “squeezer”. La miel es pegajosa y hemos visto anteriormente que la practicidad es un factor esencial. Eso explica el desarrollo de los squeezer. En este empaque de plástico que permite sacar la miel por una presión; la practicidad parece mas importante que la calidad. Aquí abajo se encontrarán cifras precisas del panel Nielsen que confirman los precios

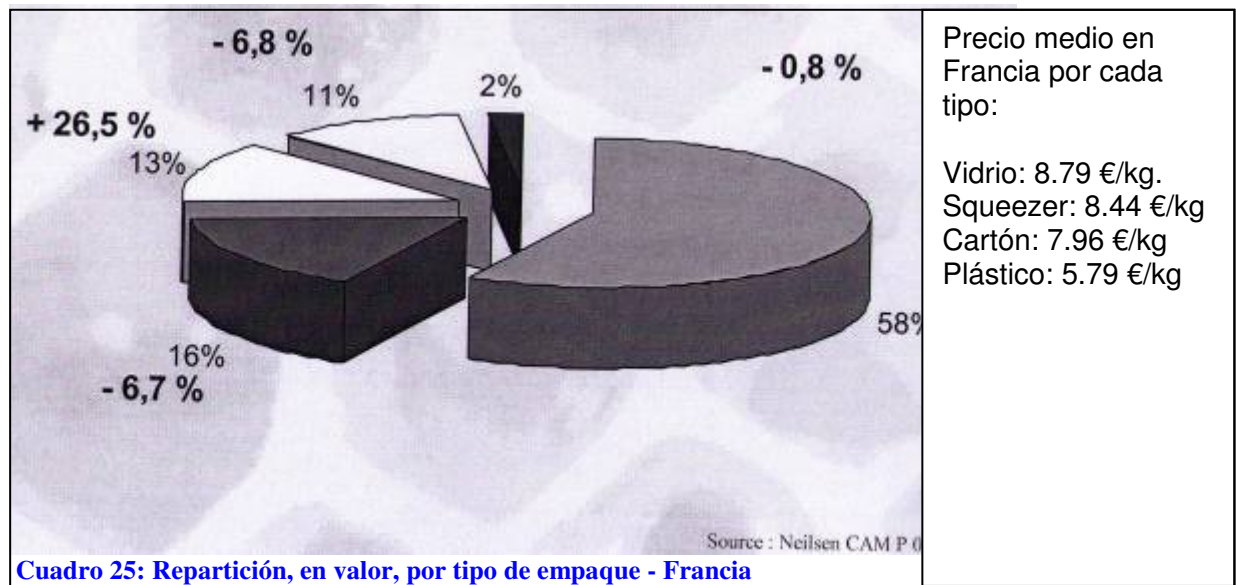


analizados en los supermercados europeos:

El mercado alemán se caracteriza por su preferencia casi exclusiva para los frascos de vidrio. El plástico no existe sino para la presentación “squeezer” que representa un 15% del mercado total.

Los frascos de vidrio son de 500gr., en su mayoría 250gr., para las mieles especiales y un kilo para las mieles mas regulares.

Pero no hay normas y ¡se puede ver frascos de cualquier volumen!



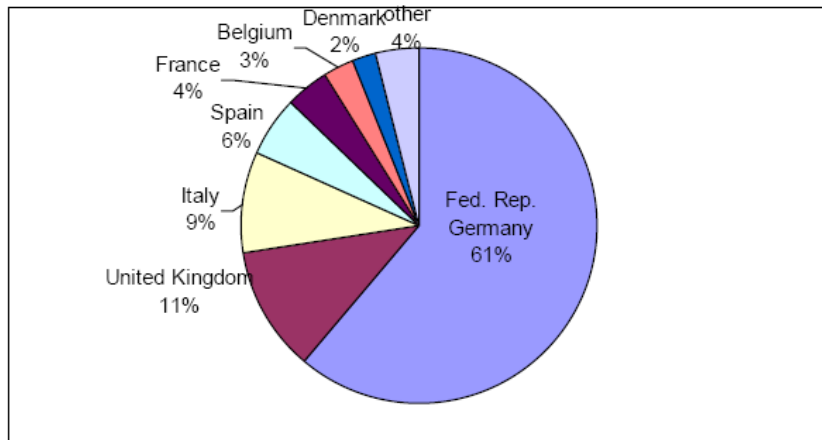
Cuadro 25: Repartición, en valor, por tipo de empaque - Francia

Este clima de demanda general de productos hace que los apicultores europeos no se sientan agredidos por sus colegas del otro lado del mundo. Al revés, la gran fraternidad de los apicultores del mundo entero podría traer una realidad y una cooperación entre apicultores chilenos y europeos que puede lograr resultados muy interesantes. En Francia, no son los apicultores locales los mejores vendedores de miel a los franceses?

La posición original de Alemania

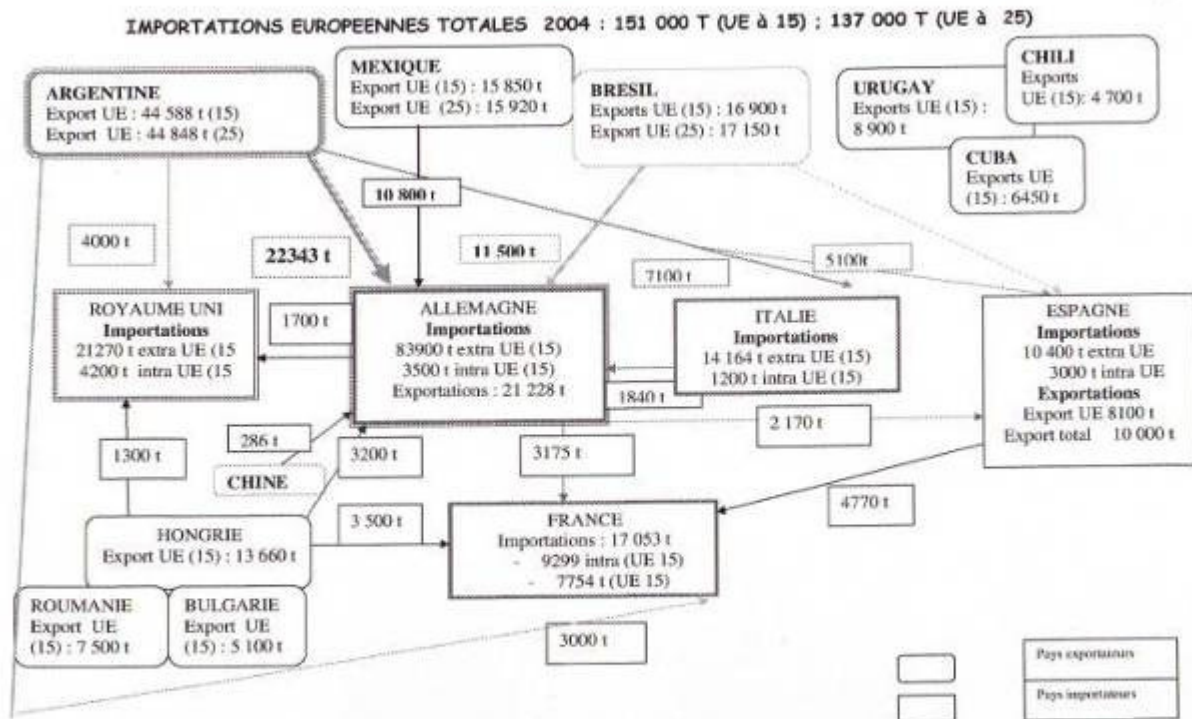
Como lo muestran los intercambios europeos, Alemania desarrolla un papel muy especial gracias a sus negociantes internacionales que hacen de su país la plataforma del negocio de la miel en Europa.

Cuadro 26: Participación de cada país europeo en las importaciones totales de miel a Europa



Source: Eurostat 2005.

44



Audit de la filière miel 2005 – GEM-ONIFLHOR- Août 2005

Cuadro 27: intercambios de miel en Europa. Fuente: GEM – 2005

Peso de Chile en Europa

El continente es estructuralmente importador como lo demuestran las cifras oficiales de importación:

Cuadro 28: Peso de Chile en Europa

Partner n°	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	China	China	China	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
2	Argentina	Argentina	Argentina	China	China	China	Mexico	Hungary	Brazil	Mexico	Mexico
3	Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	Hungary	Mexico	Mexico	Brazil	Uruguay
4	Hungary	Hungary	Hungary	Hungary	Hungary	Hungary	China	Turkey	Uruguay	Chile	China
5	Romania	Romania	Turkey	Romania	Romania	Uruguay	Turkey	Brazil	Romania	Romania	Romania
6	Turkey	Turkey	Australia	Uruguay	Cuba	Romania	Romania	Romania	Cuba	Uruguay	Chile
7	Australia	Uruguay	Romania	Cuba	Bulgaria	Cuba	Brazil	Bulgaria	India	China	Brazil
8	Bulgaria	Australia	Cuba	Australia	Uruguay	Chile	Cuba	India	Bulgaria	India	India
9	Uruguay	Bulgaria	Uruguay	Canada	Australia	Australia	Chile	Cuba	Hungary	Cuba	Ukraine
10	Cuba	Cuba	Canada	Turkey	Chile	Turkey	Uruguay	Uruguay	Chile	Ukraine	Bulgaria
11	Chile	El_Salvador	Chile	Bulgaria	Turkey	Bulgaria	Bulgaria	Chile	Turkey	Bulgaria	Cuba
12	Czech_Rep	Canada	Vietnam	Chile	Canada	New_Zealand	India	Czech_Rep	Vietnam	Australia	New_Zealand
13	Canada	Vietnam	El_Salvador	El_Salvador	India	Canada	Australia	New Zealand	El_Salvador	Vietnam	Turkey
14	El_Salvador	New_Zealand	Bulgaria	India	Czech_Republic	Czech_Republic	Czech_Republic	Vietnam	Ukraine	New_Zealand	Australia
15	New_Zealand	Chile	India	USA	Vietnam	India	New_Zealand	El_Salvador	Australia	Turkey	Guatemala
16	Guatemala	Guatemala	Guatemala	New_Zealand	New_Zealand	Vietnam	Canada	China	Guatemala	El_Salvador	El_Salvador
Participación Chile en el total	2,06%	0,9%	1,78%	1,66%	1,92%	2,81%	2,57%	2,32%	3,29%	4,58%	4,51%

En este panorama general, la posición de Chile parece ambivalente

Por un lado su fama profesional es excelente por la calidad de sus mieles y el profesionalismo de sus exportadoras.

Chile se mantiene dentro de los principales proveedores de Europa y su participación creció en los últimos años hasta un 4,5%.

Por otro lado, cuando vemos los precios medios, Chile no parece recibir la justa compensación de su calidad frente a otros países, principalmente México y Argentina. Gracias a sus aranceles preferenciales, Chile tiene una ventaja teórica de más de 12%. En realidad, la miel chilena obtiene un sobrepeso apenas equivalente a ese 12% cuando lo comparamos al precio de las mieles de Argentina o de China, países donde la calidad no es exactamente la primera calificación de su miel. La comparación con México es aún peor (especialmente en los últimos meses). México supo vender su miel 23% más caro que Chile. Claramente, Chile tiene un verdadero problema de valoración de su miel.

Cuadro 29: Miel, Precios de entrada a Europa – Fuente Eurostat

	2005	2006	oct. 2006 / sept-07
Total	1,81	1,84	2,00
Europa	2,22	2,21	2,26
Zona Euro	2,43	2,34	2,43
América	1,23	1,36	1,39
Asia	1,03	1,30	1,44
Hungría	1,90	2,03	2,07
España	2,28	2,22	2,21
Alemania	2,47	2,29	2,48
Argentina	1,17	1,32	1,33
Italia	3,77	3,72	4,02
Belgica	3,35	3,00	2,38
Mexico	1,74	1,65	1,19
China	1,13	1,13	1,30
Chile	1,38	1,34	1,50
Pises Bajos	1,79	1,57	1,55

Notar el precio obtenido por las mieles italianas. Hay una fuerte presión por las mieles “mediterráneas” (tipo lavanda, o tomillo). ¡Valdría la pena estudiar la posibilidad de producir tales tipos en Chile!

Así se explica el propósito del presente estudio: En un mercado de demanda como obtener un mejor precio para los productores chilenos, sea a través una integración técnica como el hecho de fraccionar el producto en Chile, una revisión de los canales de venta que permitiría llegar mas directo al consumidor, o por la creación de una imagen “Miel de Chile” al nivel de los consumidores listos para entender este tipo de denominación.

Peso de los 3 países clientes de Chile

	Cantidad (KN)	Monto(US\$)	Precio/kilo
2002			
Allemagne	2 543 856	3 784 355	1,49
France	20 400	29 332	1,44
Royaume-Uni	176 804	270 918	1,53
2003			
Allemagne	4 885 445	12 694 106	2,60
France	0	0	
Royaume-Uni	122 400	301 920	2,47
2004			
Allemagne	3 408 600	8 225 044	2,41
France	126 571	328 834	2,60
Royaume-Uni	204 000	562 224	2,76
2005			
Allemagne	4 556 036	6 167 149	1,35
France	356 043	532 252	1,49
Royaume-Uni	224 100	436 995	1,95
2006			
Allemagne	5 828 010	9 269 235	1,59
France	219 899	342 200	1,56
Royaume-Uni	183 600	364 140	1,98

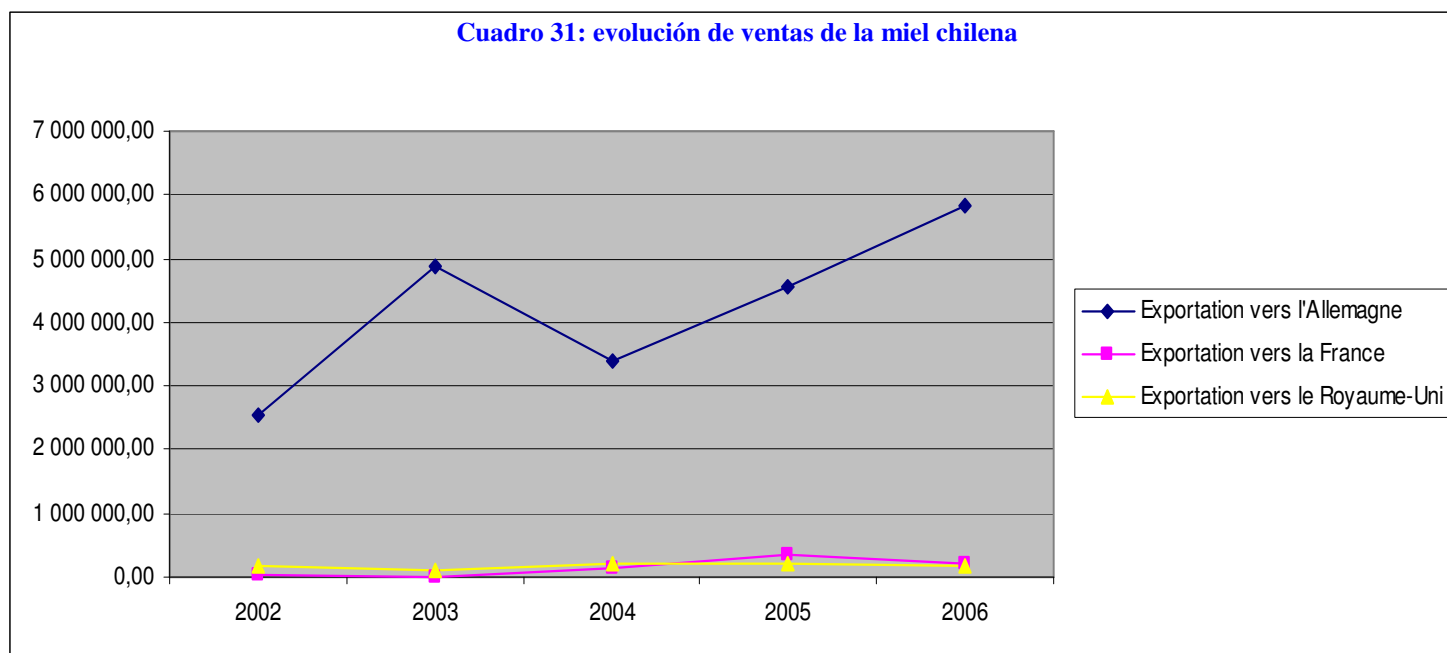
Los 3 países estudiados representan una realidad de compra de miel chilena bien distinta.

Obviamente Alemania pesa en todo su tamaño, por su consumo nacional y por su plataforma de entrada a Europa (vea Infra: el papel de los negociantes alemanes). En volumen, Alemania representa 93% de los tres países!

Cuadro 30: ventas de miel a Alemania, Francia y RU. Fuente : ProChile

Francia refleja los esfuerzos de una envasadora francesa para comprar su miel directamente a cooperativas chilenas. Muy curiosamente el precio aparente se estabilizó al nivel alemán. Lo que parece decir que el comprador francés supo comprar su miel al mismo nivel que negociantes enormes. Y se puede pensar que, por su parte, el vendedor chileno que economizó la utilidad del exportador quedó feliz con ese precio!

Cuadro 31: evolución de ventas de la miel chilena



El Reino Unido parece más estable que Francia y ofrece mejores oportunidades de precio. Se dice que son principalmente mieles chilenas del fair trade que se venden en este magnífico país. Una vez más, el negocio justo demuestra su incoherencia. Sería “justo” relacionar la remuneración del productor con el precio internacional y no con los gastos actuales de producción. Trata de aplicar eso a obreros ingleses! Obviamente, los apicultores europeos tienen otra idea de su remuneración!

Imagen de Chile

La visibilidad de Chile como país productor de miel es apenas perceptible porque la miel de Chile se mezcla con otras mieles. En Francia hemos encontrado 3 mieles chilenas.

Cuadro 32: Frascos de miel identificados como chilenos



Naturalim



Monoprix Miel Max Havelaar de ulmo



Carrefour Miel vendu par naturalim



Dos mieles del comercio justo, uno distribuido por la cadena Monoprix. y la otra por la cadena Carrefour.

Una miel con la marca Brut de Ruche (Bruto de la colmena). En la etiqueta del reverso se puede leer que esta miel viene de Chile.

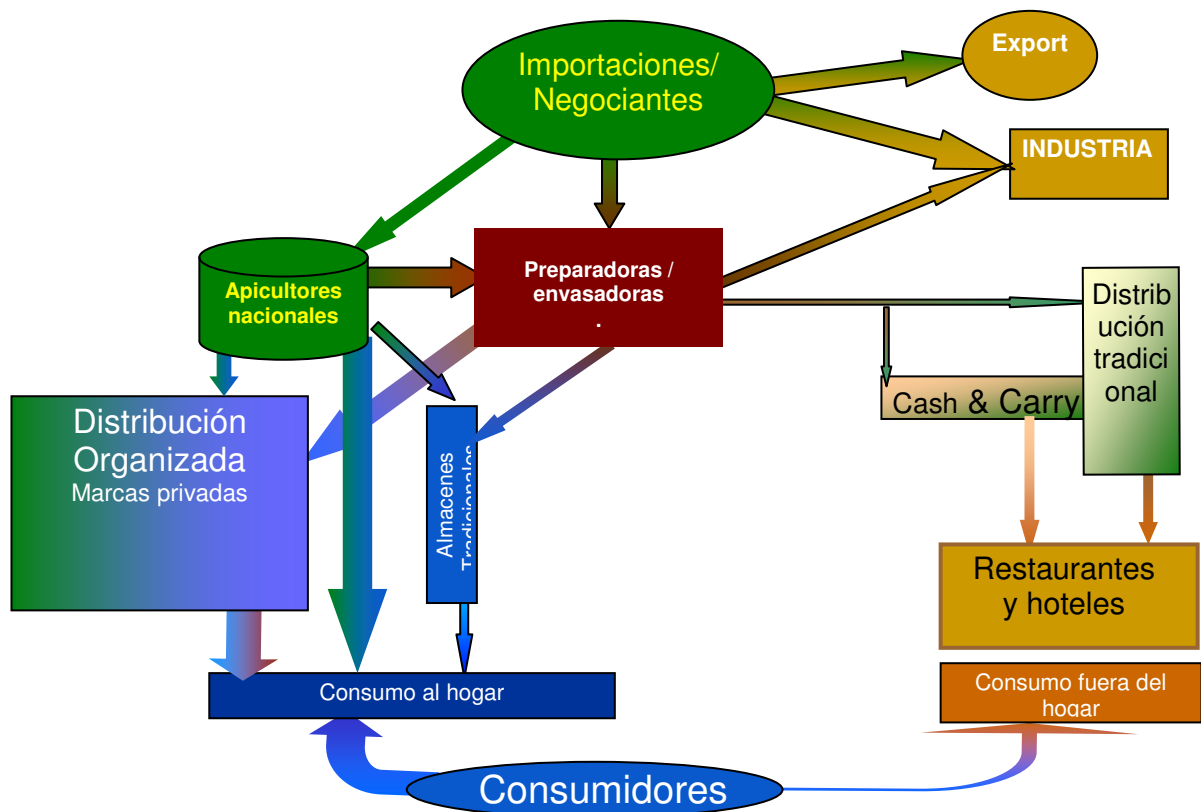
¿Significa que los envasadores europeos tienen vergüenza de ofrecer una miel chilena? O ¿que el origen “Chile” es aceptable únicamente cuando el apicultor se transforma en un mendigo internacional?

Al nivel profesional las cosas parecen bien diferentes y se debe mencionar la imagen profesional bien positiva de Chile. Como expertos, contamos con clientes en muchos países del mundo y raros son los países con una imagen “profesional” tan positiva como la fama de Chile y de sus operadores. Aún así hemos oído algunas críticas principalmente en Alemania, todos los posibles importadores que hemos contactados parecen preparados para trabajar con empresas chilenas. La reputación de Chile como gran exportador de productos agrícolas y alimentos probablemente explica la buena disposición de posibles compradores.

2 Los actores profesionales

Los actores profesionales se organizan de manera tradicional. Históricamente, la clasificación era bastante clara y los roles bien definidos. Hoy en día, las cosas pueden ser un poquito más complejas.

La miel consumida en un país es el total de la producción nacional y de las importaciones, menos las exportaciones. A veces (caso de Alemania), este negocio de importación es tan importante que se desarrollaron negociantes especializados. En general, las importaciones son el resultado de las empresas que comercializan la miel.



Cuadro 33: del apicultor al consumidor

Dentro del país la miel se vende de manera significativa directamente desde el campo del apicultor (hasta un 50% en Francia!). El resto se vende a través de los distribuidores regulares de productos alimentarios, es decir de manera casi única por las grandes cadenas de supermercados.

Para suministrar estas cadenas se crearon empresas especializadas, las que mezclan y homogeneizan las mieles para venderlas fraccionadas en frascos con marcas. En muchos

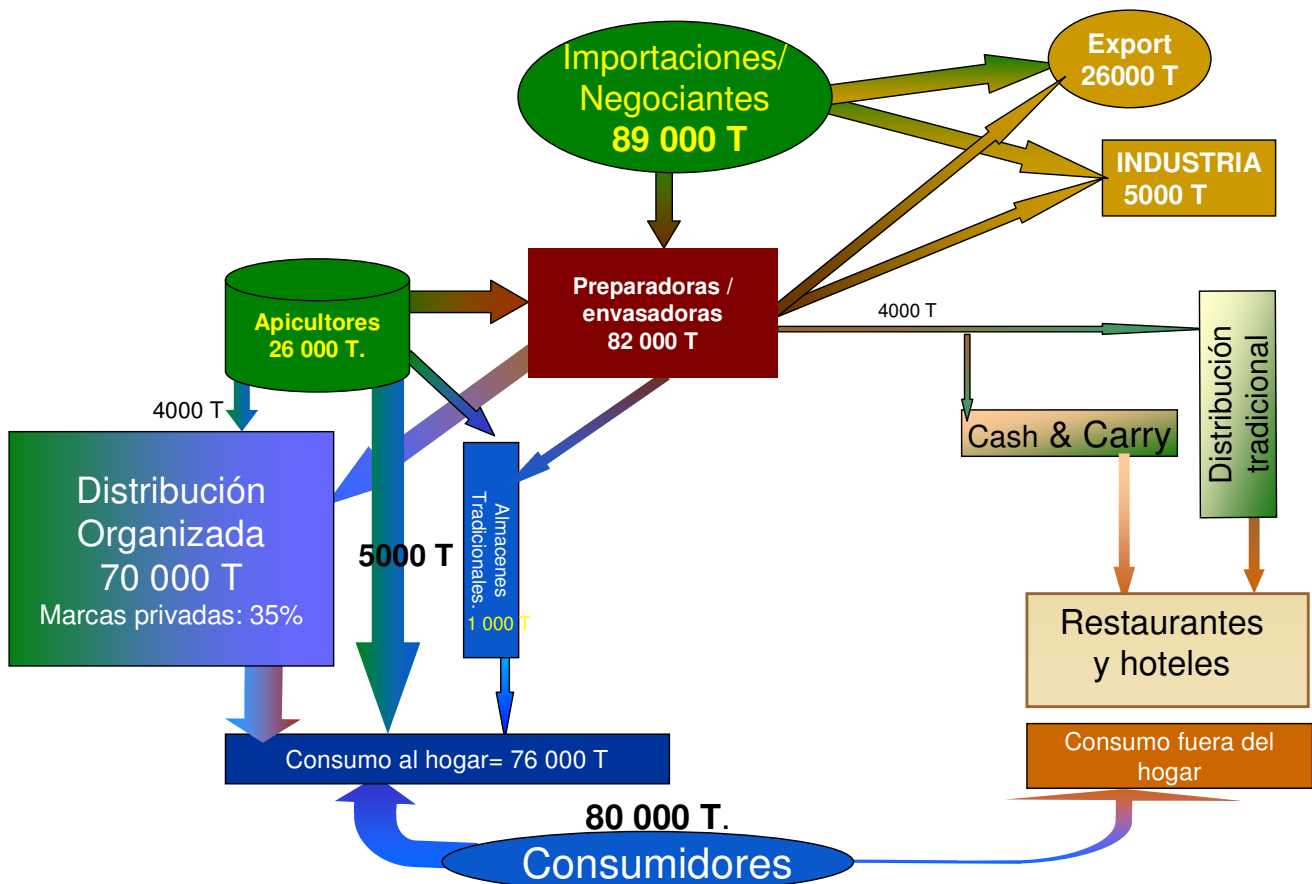
casos estas empresas empezaron como apicultores que iniciaron una actividad de negocio para responder a la demanda.

En todos los países, el consumo fuera del hogar es bastante bajo. Cuando, para la gran mayoría de los productos el consumo fuera del hogar es un 25/30% del mercado, en el caso de la miel estamos con niveles de un 3/10 %. Lo que demuestra que la miel probablemente se consume únicamente en los hoteles a la hora del desayuno y **que su ausencia no es demasiado grave!**

La estructuración de los mercados

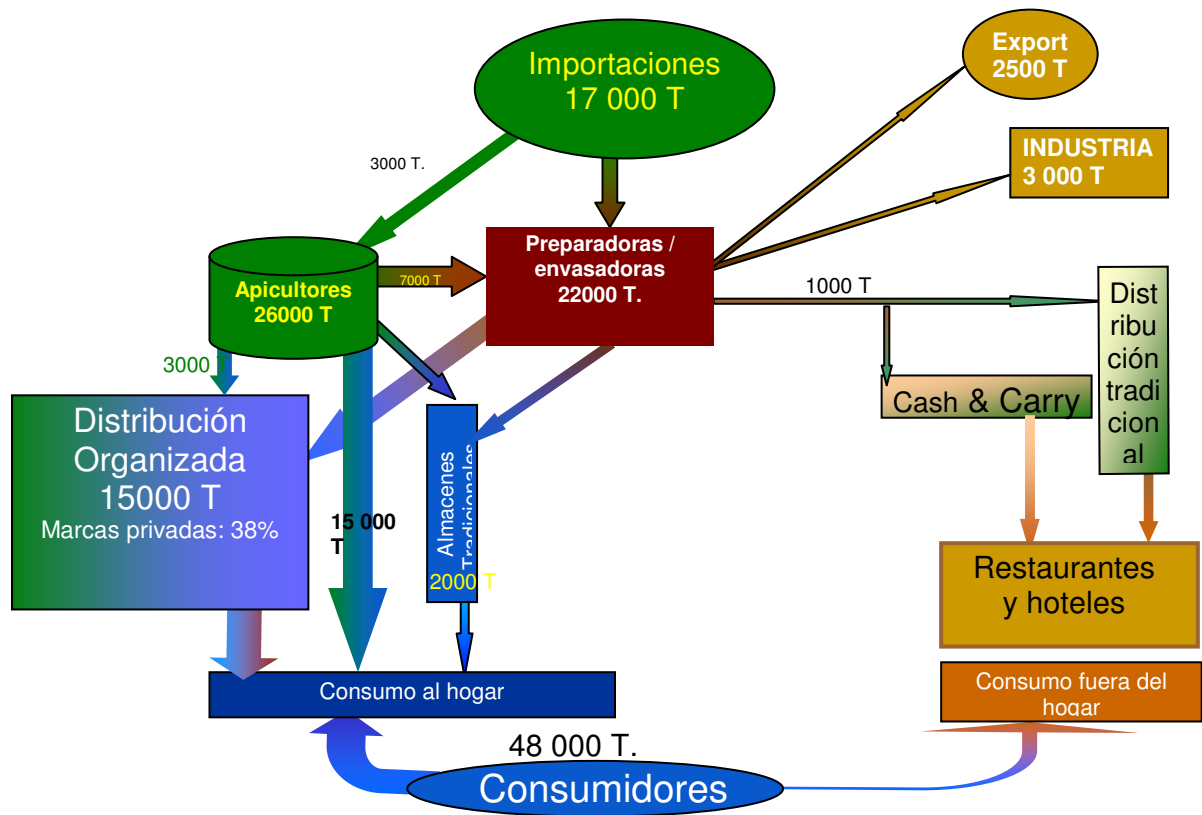
Alemania

Más allá de su papel de plataforma de negocio, Alemania es el primer consumidor de miel en Europa. Fuertes empresas medianas ofrecen al consumidor una gama completa de productos donde se desarrollan mieles orgánicas o mieles saborizadas.



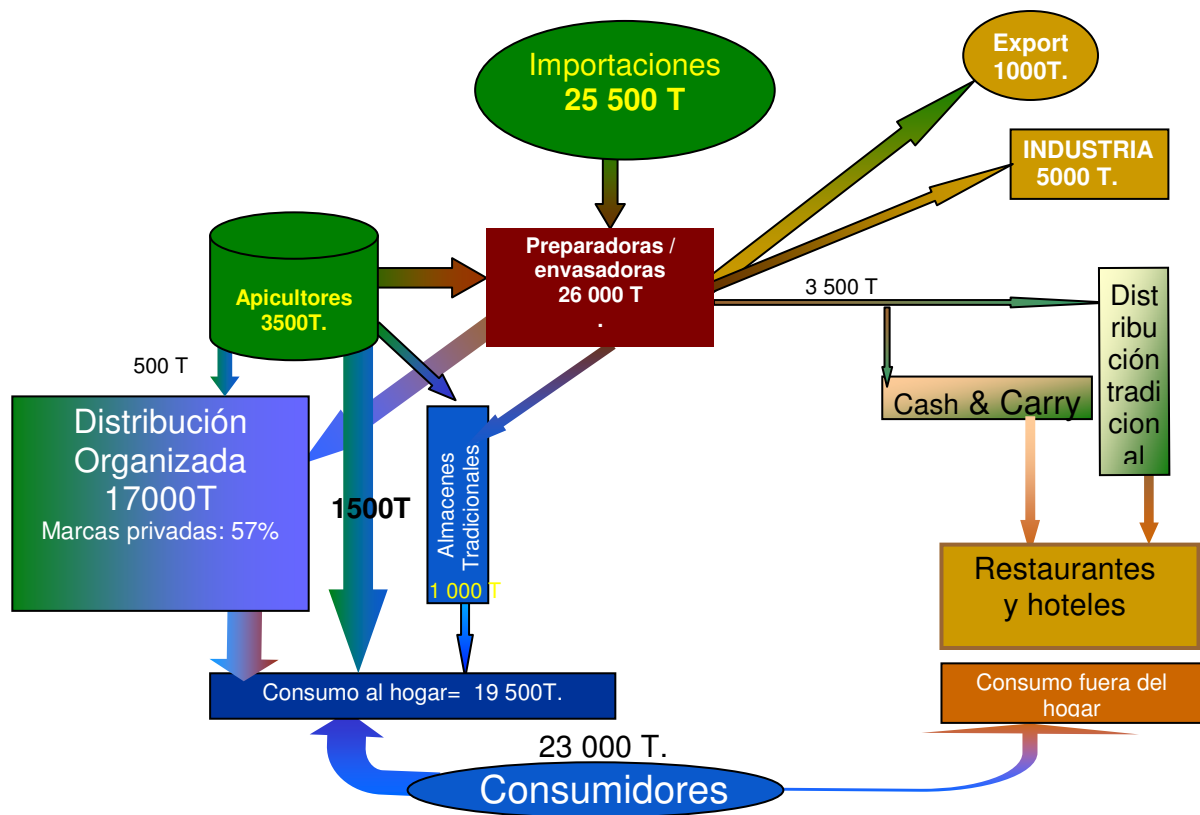
Francia

Francia se caracteriza por su interés por las mieles monoflorales y las denominaciones de origen. También se caracteriza por la fuerte venta directa desde los apicultores (a partir de su campo o de mercados de calle) principalmente durante el verano. La miel es un producto “turístico”, un recuerdo de vacaciones, como el vino.



Reino Unido

El consumo de las islas británicas en volumen se puede comparar con lo de Francia. Este mercado muy dinámico está en las manos de dos grandes operadores. El aumento de mieles orgánicas, saborizadas, de negocio justo, o con argumentos para la salud explica probablemente este éxito.



Los negociantes

El negocio de la miel en Alemania, en particular por sus importaciones, está muy concentrado en pocas compañías. En el mismo capítulo se encontrará algunos corredores conocidos de toda la profesión.

Clásicamente, el mercado alemán está muy definido entre negociantes/importadores y envasadores, encargados de fraccionar la miel y venderla con su marca, a través de las redes de distribución alimenticia. Los negociantes vendían únicamente por:

- Camión aljibe (25.000 Kg.)
- Cubi-contenedor plástico (1.000 Kg.)
- Tambor (ca. 300 kg)
- Hobbocks (25 kg)
- Balde (12,5 kg)

Hoy en día, las cosas no son tan claras. Casi todos los envasadores de tamaño suficiente se declaran dispuestos a comprar su miel directamente del productor al otro lado del mundo, mientras que los negociantes empezaron a homogeneizar y fraccionar su miel aún cuando no son dueños de marcas de miel.

Importadores/mayoristas

ALFRED L. WOLFF GmbH (ver fecha de presentación §7 y anexo « ALW PresentEsp2007.pdf »)

Schnackenburgallee 50

22525 Hamburg

www.alwolff.com

Contacto : Mathias Ruperti

Tel. : +49 (0)40 376 76 147

Fax : +49 (0)40 376 76 102

mruperti@alwolff.de

Importador y mayorista para la industria: la miel es el producto más importante de su actividad (más de 80 %) y 100 % es miel importada.

Tiene dos sitios de producción para purificar, mezclar y acondicionar las mieles.

El empaque – según deseo del cliente – es en contenedores de 5 kg hasta 12 kg, 25 kg, 280 kg, 1 tonelada y camiones cisternas de hasta 25 toneladas netas.

Tiene sucursales en los principales países de producción en América Latina, Asia y Europa.

ALFRED L. WOLFF (Beijing) Trade Co.Ltd., Beijing, P.R. CHINA

General manager : Liu Yi

Tel. +86 10 6396 4640

YiLiu@alwolff-bj.cn

ALFRED L. WOLFF (Hong Kong) Co. Ltd., HONG KONG

General Manager : Marcel Belten

Tel. +852 2796 2693

marcel.belten@alwolff.hk

ALFRED L. WOLFF, Inc., Chicago, IL, USA
General Manager : Magnus von Buddenbrock
Tel. +1 312 265 9889
mvb@alwolff.us

ALFRED L. WOLFF S.A. de C.V., Mexico City, MEXICO
General Manager : Sven Gehricke
Tel. +52 55 2624 1088
sgmx@alw.com.mx

ALFRED L. WOLFF ARGENTINA S.A., Buenos Aires, ARGENTINA
General Manager : Rüdiger Kirsch
Tel. +54 911 6701 7888
rkirsch@alwolff.com.ar

ALFRED L. WOLFF Kft., Győr, HUNGARY
General Manager : György Gosztola
Tel. +36 96 528 152
gosztola@eastfood.hu

A.L.WOLFF NEKTAR S.R.L., Arad, ROMANIA
General Manager : György Gosztola -
Tel. +36 96 528 152
info@eastfood.hu

J.G. Schütte Honig GmbH

Importador y mayorista
Bornstr. 16 - 17
28195 Bremen
www.jgs.de
Contactos : Sonja Tetens / Ingo Cordes
Fax : +49 (0)421 3042 268
honey@jgs.de
Sonja Tetens
Tel. : +49 (0)421 3042 266
Ingo Cordes
Tel. : +49 (0)421 3042 270

Esta vieja empresa (opera después del siglo 18!) funciona como comerciantes en materias primas y proveedores de materia prima a la industria de alimentos. Además, importa artículos de casa y textil para el comercio minorista europeo de Asia, y también mantiene un negocio de exportación de productos europeos a mercados emergentes por todo el mundo. En el campo de las “soft commodities”, la empresa es reconocida en campos muy diversos, tales como hierbas, tes y miel.

Tuchel & Sohn GmbH

Hermann-Buck-Weg 6
22309 Hamburg
www.Tuchel-com.de
Contacto : Peter Tuchel
Tel. : +49 (0)40 639 007 0
Fax : +49 (0)40 639 007 77
E-Mail: tuchel@tuchel-com.de

Importador y mayorista para la industria: la miel es el producto más importante de su actividad.

« Somos comerciantes desde hace más de 100 años en nuestro mercado dedicándonos a los productos de miel y especias. Especias y hierbas medicinales fueron el principio del negocio, pero solamente unos pocos años más tarde ya seguido por el producto de miel de abeja – hoy en día es nuestro centro esencial. Y no solamente actuando en carácter de importador, sino de igual importancia la elaboración de materia prima para los diferentes fines industriales en nuestra propia planta.

Siempre según requerimientos del cliente y bajo el mejor control de calidad! Nuestros contactos a los suministradores son cuidados de manera personal e intensa acompañado por viajes regulares a los países de origen. Nos sentimos muy relacionados a nuestros proveedores durante muchos años, algunos de ellos por generaciones, y por otra parte nos esforzamos por quedar abiertos a recibir a nuevos proveedores para construir con ellos una cooperación de confianza y valor como ya la tenemos con los tradicionales.

Así solemos recibir información de mercado de primera mano – y esto nos permite la posibilidad una compra de primera y excelente calidad, que con mucho gusto pasamos a nuestros clientes de igual forma. Fidelidad y lealtad de la clientela adquirimos por la calidad de nuestras entregas, confianza y conocimientos amplios del producto. Estamos orgullosos de hacer su miel particular, según sus parámetros! Nuestros expertos producen exactamente la miel que los clientes requieren!

Desde el año 1998 nuestra nueva planta moderna está localizada en el Hermann-Buck-Weg 6, 22309 Hamburgo, directamente junto con el almacén y con la oficina. Expertos especializados se preocupan de procesar y elaborar cantidades de aprox. 30.000 toneladas en esta planta – con tendencia a aumentar. Todo el proceso funciona según los requerimientos del cliente y bajo el mejor control de calidad. Adicionalmente esos controles se confirman y completan por estar sujetos a revisión permanente de un laboratorio reconocido externamente.

La entrega se hace en unidades de empaque de 2.5-kg en baldes hasta camiones cisterna de 25 toneladas. Para todas las mezclas producidas garantizamos calidad y color constante por cierto lapso de tiempo. El cliente puede confiar en que siempre será suministrado con “su” tipo de miel particular, sea cremoso o líquido, claro o oscuro, según sus especificaciones.

Una cantidad de 3.000 toneladas más o menos se encuentra en bodega permanentemente para estar siempre bien preparados para cumplir con los deseos del cliente sin demora y a pesar de cualquiera escasez posible. »

Binder International GmbH & Co. KG

Importador y mayorista (miel y otros productos)

Otto-Hahn-Straße 19

71083 Herrenberg-Kuppingen

www.binder-international.com

Contacto : Markus Binder

Tel. : +49 (0)7032 93 51 0

Fax : +49 (0)7032 93 51 15
herrenberg@binder-international.com

DE-VAU-GE Gesundkostwerk GmbH

Importador y mayorista
Lüner Rennbahn 18
21339 Lüneburg
www.DE-VAU-GE.de
Tel. : +49 (0)4131 985 01
Fax : +49 (0)4131 985-261
info@de-vau-ge.de

Importador y distribuidor

Walter Lang Honigimport GmbH

Am Alten Sicherheitshafen 2
28197 Bremen
www.honigimport.de
Contacto : Birte Rabiega
Tel. : +49 (0)421 52 71 74 53
Fax : +49 (0)421 52 71 74 63

7 000 m² de depósito

5 000 T de miel en stock

Importador y distribuidor: marca (y productor de miel orgánica) Sonnentracht Imkerei

La miel es el producto más importante de su actividad (más de 90 %) y 90 % es miel importada, 80 % de su miel es orgánica

1 laboratorio

Trabajan con países productores para hacer una calidad que quieren : Rumanía, Uruguay, Rep. Checa, Polonia, Brasil

birte.rabiega@honigimport.de

Fürsten-Reform

Dr. med. Hans Plümer Nachf. GmbH & Co. KG

Am Salgenholz 2

38110 Braunschweig

Contacto : Elke Prinke

Tel. : +49 (0)5307 92 00 21

Fax : +49 (0)5307 92 00 921

elke.prinke@fuersten-reform.de

Importador y distribuidor a través de las marcas del grupo Bihophar o Biophar (presentación más adelante)

Apimiel GmbH

Helgoländer Ufer 7
10557 Berlin
www.apimiel.de
info@apimiel.de
Contacto : Ingrid Beutelspacher
Tel. : +49 (0)30 26 10 19 37 (o 36)
Fax : +49 (0)30 25 79 76 96
Importador y distribuidor : marca Apimiel (presentación más adelante)

Corredores

Heinz Gruber e.K.

Es el más importante corredor conocido de todas las empresas de importación y de negocio de la miel
Kohlhökerstr. 4
28203 Bremen
Contacto : Hans-Jürgen Hecker
Tel. : +49 (0)421 7 92 59 20
Fax : +49 (0)421 7 92 59 39 / 29
honey@heinzgruber.de

Bahnsen & Prigge

Molkenstäh 5
21279 Hollenstedt
www.bahnsen-prigge.de
Contacto : Mr Bahnsen / Mr Prigge
Tel. : +49 (0)4165 - 810 21
Fax : +49 (0)4165 - 809 93
bahnsen.prigge@t-online.de

SANOVA GmbH Import-Export

Im Nordfeld 30
29336 Nienhagen
Contacto : Sigisfredo Vyhmeister
Tel. : +49 (0)5144 20 77
Fax : +49 (0)5144 20 70
vyhmeister@sanova-honig.de

Los envasadores

Alemania

9 actores tienen 95% del mercado de las marcas

– Biophar (Fürsten Reform) con las marcas Biophar + Dr. Krieger+ Freine Auslese, Imker, Langnese+ Löwenwerke	45.1%
– Breitsamer (es casi el equivalente a dos veces la producción de Chile)	20.5%
– Bienen-Voigt	4.0%
– Müngersdorf	4.0%
– Walter Lang	4.0%
– Zentis	4.0%
– Apimiel	3.0%
– Laurens (Spethmann Holding)	2.7%
– Kraft Foods	2.6%

Las marcas privadas (de cadenas de supermercados) representan un 35% de la miel vendida en supermercados.

Biophar

Am Salgenholz 2
Telefon: +49 53 07 92 000
38110 Braunschweig

Contacto:
Frank Filodda
Fürsten Reform
Tél: 05307 920012

Mail: franck.filodda@fuersten-reform.de



La fuerza del grupo que opera sus marcas a través de la empresa Fuersten Reform viene de la fusión de las empresas BIOPHAR y LANGNESE.

Utilizan principalmente las marcas:

BIOPHAR
LANGNESE
Dr. Krieger

Además del 45% del mercado, pretenden tener un 30% de la preparación de las marcas privadas.

Exportan, principalmente miel orgánica. Se encontró la marca Biophar en Gran Bretaña.



Recuerdan que la miel alemana representa un 20% del consumo nacional donde el 90% se vende por los apicultores. Es decir que son muy dependientes de las importaciones que hacen directamente o a través de importadoras alemanas.

A nuestro interlocutor, le parece difícil vender una miel “pura chilena” por el peligro de las importaciones. A propósito de Chile, se queja de problemas de calidad.

Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG

Berger-Kreuz-Str. 28, 81735 München
Telefon: :(089) 45 05 62-0

Robert Breitsamer, Gerente General, robert.breitsamer@breitsamer.de

Marg. art Anja Hellwig, Compradora, anja.hellwig@breitsamer.de

Principales marcas: Breitsamer, ERLBACHER, Immenhof, Nektarquell

El segundo productor alemán nos recibió con mucho cariño e interés y fue posible tener una discusión bien abierta.

Compran sus mieles a través de importadoras alemanas o directo desde productores o exportadoras. De su punto de vista, “Asia esta muerta”. Es decir que no quieren comprar en este continente por razón obvia de falta de calidad. Tienen una imagen positiva de las mieles de Chile.



Tienen una experiencia de importación de miel fraccionada en el país de producción: son los distribuidores de una miel canadiense vendido en Alemania en su pote canadiense

Las principales evoluciones son:

- el desarrollo de los mercados orgánicos y fair trade,
- el desarrollo de las ventas de propóleos, polen y Jalea Real.

El Norte de Alemania esta buscando mieles “ligeros”, de color pastel mientras el sur prefiere mieles oscuros con gustos fuertes.

Según un estudio que organizaron, consideran que el 18% de los compradores son consumidores tenaces. Toman miel cada día y tienen varios tipos de miel en su casa. Están buscando la autenticidad y el “hecho regionalista”. Están dispuestos a catar nuevos gustos. Unos 35% son consumidores regulares utilizando miel una vez por semana.

Márgenes. Los distribuidores trabajan con márgenes muy variables. Dicen que en algunos casos, Aldi no toma más que un 3%! La utilidad usual seria alrededor de 20:25%

Cuentan con unos 120 empleados.

Su percepción de las marcas:

Langnese: “comercial, hacen publicidad!”

Breitsamer: “Family plus tradición”

BioPHAR (main competidor): “Artificial”.

Como número dos del mercado frente a un líder que es dos veces más grande, parecen muy interesados por cualquiera alianza estratégica.

DREYER

Dreyer-Bienenhonig GMBH

Auf der Masch 6

29525 Uelzen

Lüneburger Heide

Telefon: 0581/90800

Contacto: Dr. Dreyer

Mail: info@dreyer-bienenhonig.de



Una cita bien triste con una persona que no quería intercambiar opiniones.

Confirmó su participación de un 2.5% del mercado.

No ve futuro a la introducción de una miel chilena en un mercado tan tradicional. Pero no ve futuro para su propia empresa frente a marcas privadas que “hacen precios increíbles”.

HONIG HIMSTEDT

Hanfelderstr 9
D-82319 Starnberg
Tél 081 51 284 86

Contact: Mr. Himstedt

Pretende distribuir 1000 toneladas al año
Importa principalmente de Europa (España e Italia) y vende parte de sus importaciones españolas a sus competidores alemanes.
Importa directamente a través de importadoras de miel de Argentina, Chile, Brasil.

Tiene una opinión buena de Chile.

Ahora el orgánico representa 40% de sus volúmenes con su marca propia.

Deutscher Imkerbund

Postanschrift:
Villiper Hauptstraße 3
53343 Wachtberg

Hausanschrift:
„Haus des Imkers“
Villiper Hauptstraße 3
Wachtberg - Villip
Tel.: 0 22 8 / 93 29 20
Fax: 0 22 8 / 32 10 09
Internet: www.deutscherimkerbund.de
E-Mail: deutscherimkerbund@t-online.de

Geschäftsführerin:
Barbara Löwer



La asociación de los apicultores alemanes se organizó de manera original lo que puede servir de ejemplo.

Diseñaron una etiqueta y un frasco común para todos los apicultores alemanes que cumplen con los requisitos de calidad y aceptan pagar algunas regalías.

Esto les permite entrar en los supermercados locales con etiquetas reconocidas y bien percibidas por los consumidores.

De la misma manera las tiendas que pretenden vender una miel de alta calidad utilizan la misma etiqueta.



APIMIEL

Dirección: Apimiel GmbH
Helgoländer Ufer 7
10557 Berlin
Alemania

Teléfonos: +49 30 26101936

Fax: +49 30 25797696

Email: info@apimiel.de

Internet: www.apimiel.de

El caso de esta empresa nos parece bien interesante por ser la historia de un distribuidor que surge a partir de una voluntad clara de desarrollo de mieles latino americanas en el mercado alemán.

Historia “oficial”:

Mientras desempeñaba el cargo de Secretario de Pesca en el estado de Chiapas, México en los años 60's; el fundador del grupo Apimiel, el Sr. Gotthold Beutelspacher trabajó muy de cerca con los apicultores locales, permitiéndole esto adquirir un profundo entendimiento de dicha industria.

Inspirado por la entrega de los apicultores a su actividad y la excelente calidad de las mieles regionales, el Sr. Beutelspacher fundó en 1980 “Productos Naturales del Campo”, una empresa con el objetivo de exportar miel de Chiapas y promover el desarrollo de la industria apícola regional. Desde su establecimiento, el propietario estuvo ansioso de buscar nuevas oportunidades, pues inicialmente el surtido de la empresa se componía de un reducido número de tipos de miel exclusivamente del

estado de Chiapas. Así fue como las nuevas subsidiarias, propiedad de la siguiente generación de la familia que se establecieron en la Península de Yucatán y en el centro del país a principios de la década de los 90's, le permitieron a la familia ofrecer una amplia variedad de mieles mexicanas.

Luego del exitoso crecimiento en México, nosotros, mi esposo Christopher Zirbel y yo, Ingrid Beutelspacher, abrimos la compañía de ventas, Apimiel GmbH, en Berlín, Alemania, donde se encontraba originalmente el mercado más importante. Desde entonces, ampliamos la oferta de productos al surgir nuevas oportunidades en Argentina, Chile, Uruguay y Brasil donde fueron establecidas relaciones comerciales con empresas confiables y cooperativas profesionales.

Hoy día, atendemos a nuestros numerosos clientes alrededor del mundo desde esta ubicación y entregamos nuestra miel a granel, en tambores directamente desde el lugar de origen a cualquier puerto en el mundo.

Ver su catalogo interesante por su presentación en anexo 7

ZENTIS

Uno de los mas grandes transformadores de frutas en Europa
Cifra de Ventas grupo total en 2006: 600 millones de euros

Allemagne : Zentis GmbH & Co. KG

Emplean alrededor de 1,300 personas en Aix-La-Chapelle

La producción se concentra en

- Preparación con frutas para la industria lechera y la pastelería,
- Mermeladas,
- Caramelos

Polonia: Zentis Polka Sp.z o. o.

Ventas total en 2006: 600 millions d'euros¹

En Żelków se emplea 220 employés

La producción se concentra en

- Preparación con frutas para la industria lechera y la pastelería,

Hungaro : Zentis Drègelyvår Kft.

80 empleados trabajan en Dregelyvar

La producción se concentra en

- Preparación con frutas para la industria lechera y la pastelería

Rusia: Zentis Rusia

15 empleados.

Actividad: distribución

ALLOS

Es el primer proveedor de miel orgánica al consumidor alemán

Parece tener relaciones muy cercanas con Walter Lang

ALLOS WALTER LANG GMBH

Imkerhof
49457 DREBBER
Niedersachsen - Hannover
Tél +49 5445 98990
Fax+49 5445 989114

www.allos.de



Francia

Globalmente, según el panel Nielsen, la repartición entre marcas en la Gran Distribución se organiza así:

Marcas Privadas: 38,2%

Lune de Miel (Michaud): 37%

Naturalim: 2,5%

Apiculteurs Associes: 2,4%

Varios apicultores (ninguna de ellos representando una participación superior a 2%): 19%

Existen en Francia tres Indicaciones geográficas: Miel de abeto de las Vosges, miel de Alzase y Miel de Corsica. Son producciones muy reducidas (150 T) que se venden localmente (90% de la miel de Corsica se vende en Corsica), principalmente directamente del apicultor al consumidor a precios bastante altos (12 a 13 €/kg). El turista es el mejor comprador.

Familla Michaud

Domaine Saint-Georges
9 chemin de Berdoulou
BP 27
64200 GAN

www.lunedemiel.fr

Madame G. Franzoni Responsable des achats,
Madame Alice Gaboriau Marketing
Monsieur Patrick Chaubart : Directeur Commercial

El mas grande productor y distribuidor francés tiene su propia marca « Lune de Miel » y está presente en todos los canales de distribución.

Michaud negocia unas 15 000 toneladas de miel al año . Sus compras en América Latina representan unas 5/6000 Toneladas por año.

Estrategia de marca:

“Lune de Miel” se dedica a un público de “connoisseurs” (los que saben) quienes tienen un gusto ya bien definido. Proponen su gama en varios empaques, del squeezer al frasco en vidrio.

La Marca “l’Apiculteur” se dedica a las regiones francesas, principalmente mieles sin origen vegetal definida.

Actualmente compra la miel de Chile en Alemania y está buscando oferta directa desde Chile sin tener, hasta la fecha, el operador correcto en este país.

Porque tiene interés en el Chile?

Por que es un productor de buena calidad,

Para montar un Miel de la cordillera Andina.

Si esta miel pudiera ser Bio mas fair trade, sería muy interesante.

Naturalim

Sociedad de comercialización de la agrupación de cooperativas francesas.

Encuentros con el Sr Ducloz (ex Presidente, ahora jubilado) y el Sr Houilles (Gerente Comercial)

Naturalim fue históricamente el primer (y probablemente único) importador de miel chileno a Francia.

La Miel se diferencia por su calidad floral, su origen geográfica, su posible sello de calidad (orgánico, fair trade....).

El reconocimiento por la marca es muy baja cuando la diferenciación por la origen es muy alta (miel de lavanda francesa 6€ lo mismo de España 2,80)

Esta enorme diferencia puede que se explique por la reducción drástica de la producción francesa.

Margen de la fraccionadora distribuidora: 20%

Margen del distribuidor: 50% (coeficiente 2 o mas!)

Principales operadores:

1 Michaud

2 France Miel

3 Apidis

4 Compagnie Apicole

5 Apiculteurs Associés.

El consumidor sigue pensando que la miel es un producto de proximidad. Porque hacer venir la miel desde afuera? Mas adelante, existe una inquietud sanitaria de verdad (por las mieles de China)

La dinámica es por los productos de bajo precio

El squeezer aumenta su participación en el mercado.

Precios actuales (producto nacionalizado, puesto centro de Francia): Argentina o Chile 1.80 €. (Ulmo de Chile + 0,10 €)

España no tiene cultura de miel por origen.

APIDIS

Presidente : Sr. Perronault (75 años de edad)

Gerente: Sr. Daniel Prevôt

Empresa familiar desde 1890 (cuarta generación). De los 7 hijos, 5 trabajan en la empresa

Cifra de venta anual 12,5 M € (miel = 60%)

APIDIS es un productor: 4000 colmenas 100 Toneladas, 25% producción orgánica.

Diversificación: Pan de miel, mermeladas, bombones, etc.

Sub productos: polen propolis, jalea real.

Negocios:

Compra en Francia de mieles monoflorales

Importaciones desde España e Italia (Naranja, Limones, Eucaliptos)

Importaciones desde Europa del Este o de América Latina (Argentina o México) vía Alemania (contacto H. Gruber, SR. Hecker 00 49 42 17 92 590)

Marcas:

Gabriel Perronault

Le miel du Prieuré

Ruchers de Bourgogne,

No vende a las cadenas de super/hypermercados sino:

Pequeños clientes,

Envasadores

Cadenas especializadas (La Vie Claire, Albert Menez)

Marcas privadas (principalmente en « garden centers »)

DLUO 2 años

La miel se consume principalmente cuando hace frío pero se vende bien durante el verano (vente directa por apicultores establecidos en sitios turísticos)

El mercado de la miel es un mercado muy tradicional por el tradicionalismo del consumidor francés quien acepta pagar su miel más cara por ser francés. Las mieles “exóticas” no se venden.

Ejemplos de precios: Acacia francés 40% mas caro que la de Hungría Precio francés 3,5/4 € - precio del mismo de Hungría: 2,0, 2,30

Miel de lavanda: 10 €. Lo mismo desde España – 30%.

Miel francés mil flores: 3 €/kilo

El producto orgánico permite subir los precios en un 10 a 15%. Certificación bastante fácil.

Países árabes y comunidad musulmana: alta demanda pero calidad muy baja.

UK: mercado de miel líquida y clara.

Países con exigencia de calidad: Francia, Italia, Suiza, Grecia.

Interesado por un contacto directo con Chile principalmente por miel de negocio justo.

Les Apiculteurs Associés

3 allée J Cugnot – 45 240 La Ferté Saint Aubin

Encuentro con el Sr. Blot, Gerente comercial y socio

Joven sociedad familiar muy dinámica (edad promedio < 30 años)

2500 colmenas = 60 toneladas mas compras = volumen de 1000 toneladas

El súper precio de la miel francesa no se explica por su calidad o por una preferencia del consumidor sino que hay menos y menos miel disponible.

Su experiencia de mieles exóticas (miel de lichee, mieles mexicanas) les da una “originalidad” pero no dan volúmenes de venta importantes

Producen marcas propias y sus propias marcas en supermercados. Hacen también una comercialización directa por mercados de calle.

Margen de trabajo entre 30 y 40% (puede ser que sea alrededor de unos 20% en Naturalim).

Coefficiente de los distribuidores 1.5 a 2.

Muy interesados por un contacto directo con productores chilenos.

Société Familla Mary

“Les ruches du Beau Rivage”

49450 Saint André de la Marche

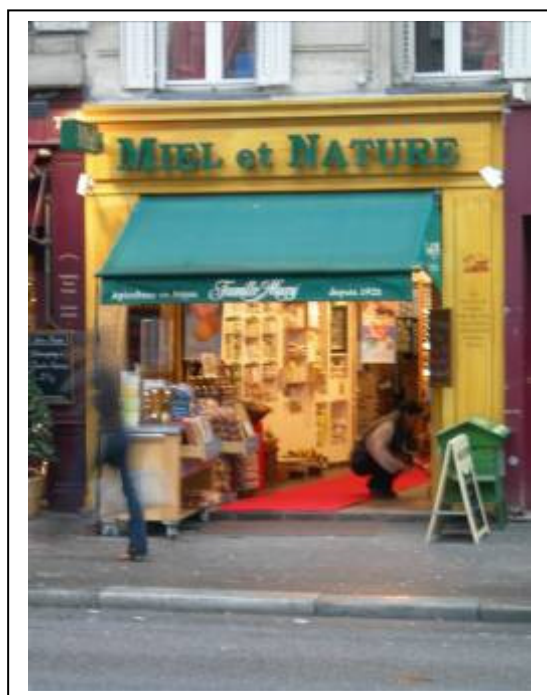
Esta empresa nos interesaba por su red de distribución bien original.

Esta familia apicultora tiene sus propias colmenas (2000 oficialmente) y venden su miel y diversos productos en su propia cadena de 11 almacenes en el Oeste de Francia y Paris.

Sus precios de venta son bastante altos.

A vista de espacio en el almacén, sus ventas de miel no deben representar más de 40% de su cifra de venta total

Todas las tiendas son manejadas por miembros de la familia



Miels Villeneuve

ZA - 81 rue de la Baraudière
45700 Villemandeur
BP 307
45203 Montargis Cedex
France

(02) 38 85 31 52

Gerente General Sr. Daniel Villeneuve

Marcas: L'Abeille Royale, Miels Villeneuve, l'Abeille laborieuse, Rucher Gourmand, l'Abeille au rayon d'Or.

La Compagnie Apicole

C.A.G.E.C.
BP 40803
Rue de Maison Rouge
45308 Pithiviers Cedex
<http://www.cagec.info>



Gerente General: Joseph Benazra

Se auto considera como el tercer distribuidor francés.
Vende su miel a marca distribuidor y con su marca comercial (Compagnie Apicole)
Declara importar directamente de América latina (lo que no podemos confirmar)
principalmente Argentina.

Conoce la producción chilena y declara utilizar algunas mieles de este país.

No piensa que las mieles francesas sean mejores ni que los consumidores estén dispuestos a pagar mas por el hecho que una miel sea francesa. La realidad es que la mayor parte de la producción francesa se vende directamente del apicultor al consumidor final a precios muy altos.

Está trabajando una miel de denominación “Gâtinais”.

No cree mucho en la posibilidad de mieles de origen chileno pero ve posibilidades de mieles fraccionados chilenos en caso de:

Producto de calidad excepcional,

Producto bio

Producto “negocio justo”.

Reino Unido

5 actores tienen 79% del mercado de las marcas

- Premier Foods 43.0%
- Rowse Honey 32.0%
- Portfolio Foods Cravens of York 2.0%
- Cotswold Foods 1.0%
- Petty Wood 1.0%

Al contrario de lo que hemos visto en el Continente, los dueños de las dos primeras marcas son empresas grandes, con mucha experiencia por lo cual la miel es una partida menor de su portafolio de marcas.

Rowse Honey

- Rowse Honey Ltd
- Moreton Avenue
- Wallingford
- Oxfordshire
- OX10 9DE
- Tel: +44 (0) 1...
- Fax: +44 (0) 1491 827434

Filial de su sociedad matriz Wellness Foods Ltd., un grupo importante quien pretende tener una cifra de venta de unos 500 millones £ en 2011.

Una línea de productos claramente posicionados con una homogeneidad de identidad que se debe notar:

- **Miel de flor**



- **Miel liquido (squeezers)**



- Miel del mundo



- Miel orgánico



- Miel de Manuka (desde Nueva Zelanda con argumento salud)



- Miel de montaña



- Miel de apicultores



Tony Rowse comenzó la apicultura como una afición en 1938. Como su afición se convirtió en una obsesión, él comenzó su propio negocio de miel en Ewelme, Oxfordshire. La Empresa de Miel Rowse oficialmente fue establecida en 1954. “La miel no sólo es deliciosa, sino también buena para usted”, con este lema el negocio creció rápidamente y la Empresa de Miel Rowse tiene más de 1,000 colmenas. Sin embargo, frente a las dificultades de suministro local la empresa empezó a importar en los años 60 desde México y Australia.

Rowse emplea 100 personas, pretende ser la marca “favorecida” por los británicos.

En 2006 fueron comprados por el grupo Wellness Foods family.

PREMIER FOOD

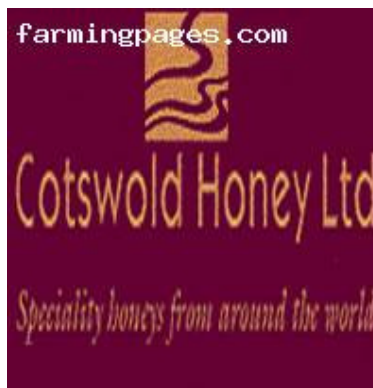
**Premier House
Griffiths Way
St. Albans
AL1 2RE
Tél: +441727 815850**

El mayor (o peor) ejemplo de la introducción del mercadeo en la venta masiva de mieles.

La compañía tiene únicamente 3 productos uno de ellos con aromatizantes.

Y son los primeros vendedores de miel en las islas británicas.

El grupo total tiene 20 000 empleados y realiza una cifra de ventas anual que superan los 2.7 billones de libras.



The Garvin Honey Company, Costwold Honey Ltd

Orchard Mill, 2 Coach Way, Benson, Oxford. OX10 6SU
Telephone: 01491 838581

Cotswold Honey Ltd

Avenue Three Station Lane WITNEY, Oxfordshire
OX28 4HZ

La misma empresa utiliza dos marcas, una para la distribución clásica y la otra para el mail order.

La marca Cotswold juega con los valores tradicionales de esta región del centro de Inglaterra, tradición que estaría en su capacidad de mezclar y fraccionar porque no enmascaran sus importaciones de mieles.

Trabajan mucho sobre las marcas de sus clientes.

Se especializan en mieles mono florales.

Costwold honey vende su miel de negocio justo a través de su organización “Swallows”

Los distribuidores

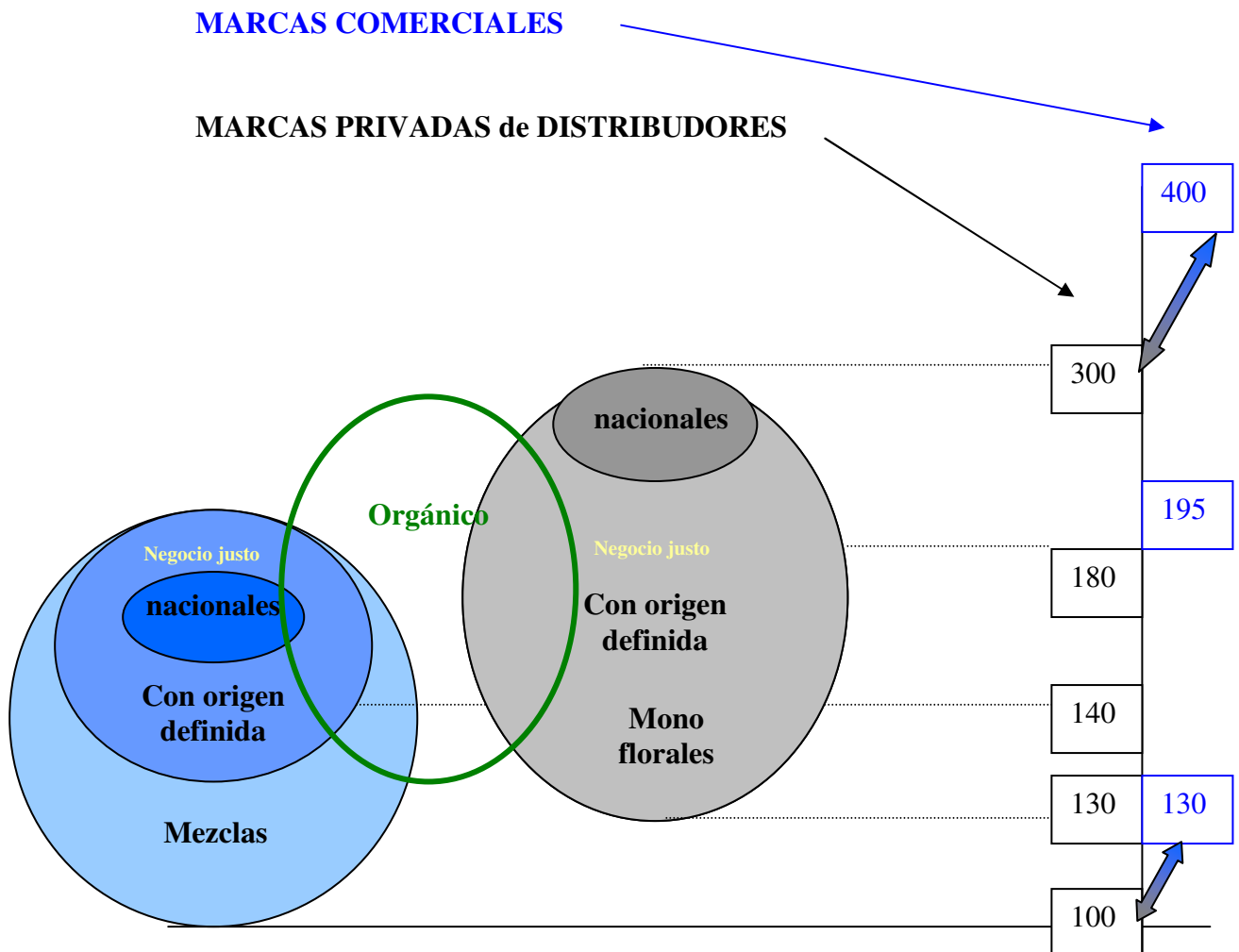
La gran Distribución

En los tres países estudiados, lo que se llama la “gran distribución” representa casi la totalidad de las mieles importadas.

El tamaño del mostrador de miel refleja el consumo nacional y, desde este punto de vista, Alemania presenta la mejor oferta. Se debe notar la calidad de la presentación en Inglaterra donde se deja mucho espacio a mieles “exóticas” en sus empaques originales (griegos).

En todos los almacenes europeos, los mostradores se organizan así:

Por un lado tenemos las marcas comerciales, por otro lado las marcas privadas. Reflejan la complejidad de la oferta con una escala de precio que sigue la escala siguiente (índice 100 = precio mas barato):



Las marcas privadas



Reino Unido



Francia



Alemania

Se debe insistir sobre el peso de las famosas marcas privadas.

Representan entre 35% (Alemania) y 57% (Reino Unido) de las mieles vendidas por los supermercados.

En los últimos años los distribuidores han sofisticado su oferta. Empezaron con productos conocidos como de bajo precio (vea la foto Alemania). Hoy en día, las marcas privadas están en todos los segmentos con embalajes y etiquetas muy sofisticados (vea las fotos tomadas en Francia o Inglaterra).

Por principio, los gerentes de marcas privadas de supermercados deben estar muy interesados en una cooperación con productores chilenos. La legitimidad "país", aun mejor si se puede asociar a una vocación social o ecológica les permitirá un posicionamiento mas fuerte de sus marcas.

La inquietud de estos gerentes con proveedores al otro lado del mundo siempre es el control sanitario y, más que nada, la seguridad de tener el producto a tiempo en sus almacenes.

Por eso una cooperación con una organización europea que podría manejar la logística sería bienvenida por los actores interesados.

Del lado de los productores, esta solución permitiría entrar un producto sin gastos promocionales con la inquietud permanente de una negociación de precios siempre muy difícil.

Por los distribuidores

Alemania

Alemania sigue perfectamente el modelo ya definido. Los precios constatados se establecen entre 16 y 6 euros por kilo.

Tres potes llamaron nuestra atención:

- una miel canadiense distribuida por Breitsamer, a un precio muy “regular” de 10 €/Kl.
- la miel de los apicultores (Deutscher Imkerbund) que demuestra la posibilidad de tener un empaque común para distintos productores,
- una miel española, vendida como tal a precios muchos mas altos que las mieles alemanas por su variedad floral apreciada por los consumidores alemanes.



Ejemplo de facing en la distribución alemana



Francia

Los mostradores no son de la misma amplitud que en Alemania! En la izquierda la foto representa un mostrador de la cadena Monoprix (cadena de centro de ciudad) mientras que la foto en la izquierda presenta un mostrador de hipermercado en los alrededores de Paris (Carrefour).

La oferta no es amplia y se debe saber que siempre es un lucha muy difícil introducir una nueva marca cuando los compradores de las cadenas tratan de disminuir de manera permanente el número de referencias.

De la misma manera la gama de precios es mucho mas reducida que en Alemania. La oferta es entre 6 y 13 euros por kilo.



MONOPRIX



Carrefour

Marcas Privadas

Reino Unido

Los mostradores ingleses reflejan la concentración de la oferta entre pocas grandes marcas, una fuerte presencia de marcas privadas y la presentación de una oferta “exótica” en los almacenes con pretensión de lujo (vea la foto de un mostrador de Harrods).

Los precios constatados estaban entre 4 y 24 euros con un promedio claramente superior a lo que fue constatado en el Continente. Dos explicaciones posibles:

- la distribución británica toma márgenes mas altas que sus colegas europeos,
- la venta por apicultores locales casi no existe y los distribuidores pueden vender miel a una clientela exigente que no tiene alternativa.

Cuadro 43: ejemplo de Facing en un supermercado de Londres.



La distribución alternativa

Si la “gran distribución” tiene casi toda la distribución se debe notar que existen, sobreviven o, aún, se desarrollan redes de distribución alternativas.

Obviamente, siguen los apicultores (en Francia y Alemania), vendiendo su producción directamente desde de su campo o en mercados de calle. Hemos asumido que son vendedores de su propia miel y que, normalmente, no se interesarán por una miel chilena.

Pero el éxito para productores naturales y de alta calidad permitió la emergencia o el mantenimiento de almacenes especializados. Se encontrará dos tipos de almacenes presentes en las fotos.

Un almacén “clásico” de un apicultor local que tiene su propio punto de venta en el mercado de Stuttgart.

Cuadro 44 : Interior de un almacén de miel en Stuttgart



Un almacén mas moderno en el centro de Paris, miembro de una cadena familiar de un apicultor francés, la familia Mary (hoy en día mas distribuidor que apicultor- ver su ficha en pagina 56.)

Los precios no son muy diferentes frente a los precios de los supermercados.

Miel « bosques y campos » amarillo Francesa	9.80 €
Miel cremosa Francesa	9.60€
Miel de bosque (brun) Francesa	8,90 €
Miel dorado cremoso Francesa	7,90 €

Mieles aromatizadas	
Pamplemousse Bio	9,60 €
Naranja Bio	9,40 €
Menta bio	9,80 €
Miel y Jalea Real bio	23,60
Miel y propóleos	27,60 €
Miel y Ginseng	23,60
Miel de Tilleul Frances	11,50
Miel de acacia	11,60
Miel de eucalypto Esp.	9,50
Miel de Bruyère ESP	10,90
Miel de castaña Ital	10,70
Miel de romarin Esp	11,50
Miel de naranja Esp	9,95
Miel de limone Esp	10,70
Miel de thym Esp	9,60
Miel de sapin F	17,00 €
Miel de flores de Bretaña	13,60
Mieles de Montaña de Jura	19,60
Mieles « flores de Tourraine »	19,60
Mieles de Anjou	13,00
Mieles de Roussillon	8,40
Mieles de lavande de España	19,60 €



Cuadro 45 : almacén en Paris

Otro sistema de distribución que se desarrolla rápidamente en todo el sector de los productos gourmet es la venta por Internet. Si bien los sitios son bastante numerosos, parece que las ventas no tienen el mismo éxito.

Interesante anotar la pagina de Nueva Zelanda.

BEILLESTORE.COM

BienManger

Epicerie fine et produits du terroir

The Honey Shop

New Zealand

JOHNSTON HONEY

PURE MINNESOTA HONEY



La distribución al mercado institucional

El mercado institucional compra su miel desde distribuidores especializados que venden todos los productos para “desayunos” o “pastelería”. A fin de ver como se presenta la miel en este sector muy reducido, hemos averiguado al distribuidor tipo “cash and carry”, Metro para confirmar que la calidad no parece ser el factor primordial.

METRO France

Z.A. du Petit Nanterre
5, rue des Grands Prés
92024 NANTERRE Cedex
01 47 86 63 65

Gerente de compras de alimentos Benoît Feytit

El mercado institucional es un mercado muy estrecho. La cadena Metro dedicada a los restaurantes y bares no esta pensando en mieles de alta calidad en porciones para los desayunos sino embalajes claramente diseñados para la pastelería. El origen “francés” parece ser considerada como valorizada del punto de vista de los artesanos franceses.



Precio 6.25/kg



Precio 3,40 €/kilo



Precio 5,40/kg

Las ferias

Dos tipos de ferias merecen nuestro interés.

La ferias profesionales donde se puede encontrar a potenciales clientes y distribuidores. Se debe mencionar las grandes ferias bien conocidas como:

- ANUGA en Alemania o SIAL en Paris,
- Ferias especializadas como:
 - o Biofach en Alemania para el orgánico
 - o Foods and Goods en Paris o mejor aún, PLMA en Ámsterdam para marcas privadas.
 - o Specialty and fine food fair en Inglaterra o Salón des metiers de Bouche en Francia para el campo “gourmet”.



Las ferias al público pueden transformarse en sitios de comunicación a bajo costo para instalar un concepto de estilo “miel chileno”. Eso implica una organización bien montada para estar casi tres veces por mes en las muy numerosas ferias que se desarrollan en toda Europa para el campo de los productos muy finos que no tienen posibilidad de distribución en redes más clásicas.

Si consideramos que se debe construir una identidad **miel de Chile**, como,

probablemente no tendremos los recursos económicos suficientes para entrar en un programa de publicidad que podría ser muy peligroso (los consumidores nos explicarán más adelante que no les gusta la publicidad para mieles de calidad), entonces es una alternativa que se debe considerar. Una gran marca como “Grand Marnier” o una asociación de productores como café de Colombia utilizaron esta oportunidad con muy buenos resultados.

La industria

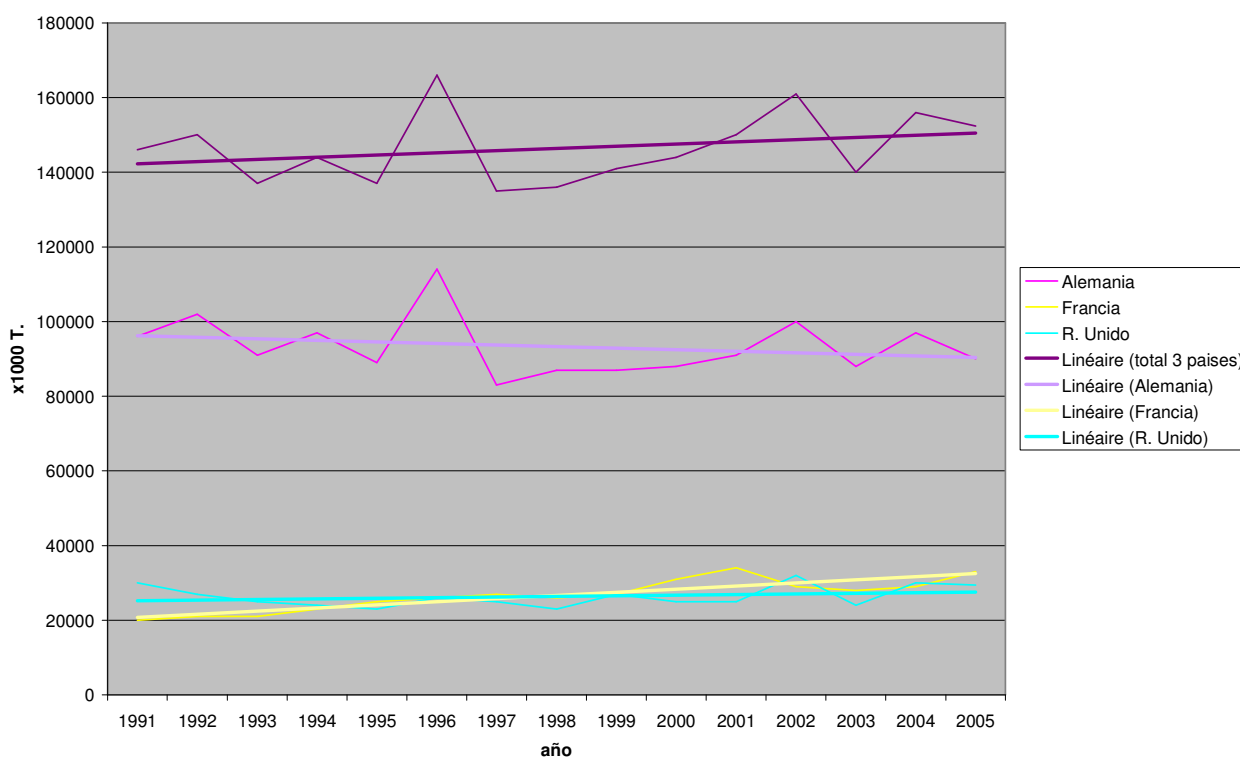
La industria utiliza dos tipos de mieles, la líquida y la de polvo (miel deshidratada). Hasta el momento este sector no tiene ningún interés: “compra la miel por su precio y no explica a sus clientes de donde viene su miel!”

3 El consumidor de miel

Los consumidores europeos tienen un creciente interés para su salud y las comidas “naturales”.

Generalmente, los consumidores europeos consideran la miel como un producto natural que no pasa por ninguno proceso, solo su extracción y purificación³. En este sentido, la miel debería tener en principio un futuro brillante.

Sin embargo, cuando miramos a las cifras de consumo en nuestros tres países, la tendencia no es claramente positiva: los volúmenes consumidos, al total, aumentaron por un 4% en 15 años, es decir un poquito menos que el ritmo demográfico (+5% en el mismo periodo de tiempo). Hay diferencias obvias entre países. Cuando el consumo en el país de consumo masivo (Alemania) se reduce claramente, parece que hay un aumento significativo en Gran Bretaña y, principalmente, en Francia, dos países que buscaron nuevos posicionamientos de la miel (caritativo/orgánico/gastrónomo). Una buena ilustración del efecto “reloj de arena” (ver más arriba): se debe sacar a la miel de su imagen básica para darle un posicionamiento más sofisticado.



Cuadro 46: Consumo de miel en los tres países y tendencia -- Fuente

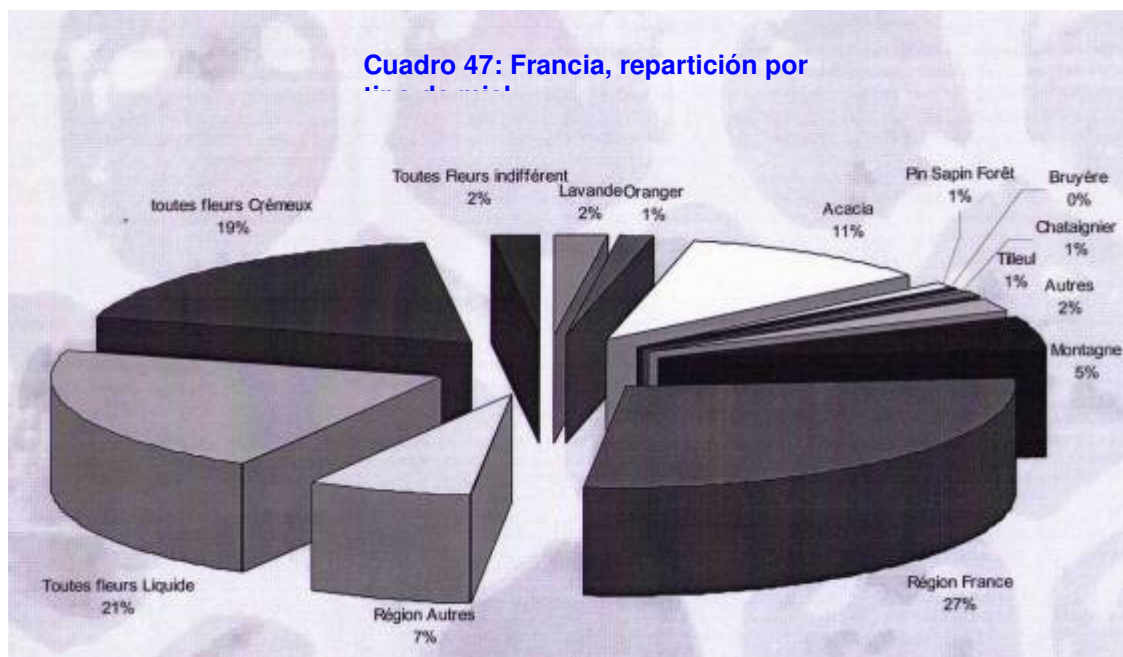
³ Algunos problemas recientes de contaminación con antibióticos cambió un poquito el clima ambiente y, por parte, puede explicar el interés para las mieles orgánicas.

Frente a una oferta importante de productos, como el consumidor puede elegir su miel? Los referentes, los parámetros de selección son los mismos que para cualquier otro producto con una gran diferencia: hablamos de miel. Es un viejo producto bien tradicional y los consumidores saben demostrar su experiencia y su capacidad para definir lo que prefieren cuando se toman el tiempo para hacerlo. Pero, con la excepción del Reino Unido, el mercado de la miel es un campo sin marca poderosa para “organizar” la oferta; el consumidor parece confundido frente a una oferta incoherente en el mostrador del supermercado y regresará lo más pronto posible al apicultor conocido.

Los parámetros de selección: un consumidor confundido

Frente a un mostrador de supermercado, cuáles son los factores que permiten seleccionar la miel que se quiere comprar?

- La marca. Lógicamente, es el primer parámetro de selección de un producto en supermercados. En el caso de la miel, en Francia o Alemania una única marca nacional tiene un programa de publicidad (Langnese en Alemania y Lune de Miel en Francia) pero esta publicidad funciona únicamente hacia los niños o al contrario de la sofisticación adulta. Las cosas son bien distintas en Gran Bretaña donde las marcas, comerciales o privadas disfrutan una fama globalmente muy positiva.
- El precio. Normalmente el precio está relacionado con la calidad. Es mejor, el más caro. Las cosas no son así y los grupos de consumidores nos demostraron que no hay relación entre precio y calidad. Lo que, en Francia, nos fue confirmado por el envasador mismo!
- La calidad del empaque. Globalmente, el vidrio significa calidad.
- El color es un parámetro más ambivalente. Una parte de los consumidores asimilan tal color a un origen vegetal que gustan. Otros gustan (o no gustan) una color por sí mismo o por que la relacionan con una vieja experiencia (positiva o negativa). Las mieles claras son más corrientes. Pero hay fanáticos de las mieles oscuras.
- La textura es obviamente un criterio muy importante con la dificultad de una respuesta familiar uniforme.
- El origen vegetal se revela como un factor de altísima importancia cuando se habla de mieles de alta calidad y explica el hecho de que en gran parte las mieles mono florales son sinónimos de mieles “gourmet”. Normalmente, se constata precios muchos más altos. En Francia representan 25% del mercado en valor y solo 18% en volumen. En gran parte, esta sobre evaluación de las mieles mono florales resulta mucho más de la posibilidad de “reconocimiento” a fin de repetir una buena experiencia que de su calidad intrínseca misma. En otras palabras, si compro una miel multifloral y que esta miel me gusta, será muy difícil comprarlo nuevamente. Ya sea porque habré olvidado el nombre de la miel, o ya sea porque no lo encontraré en el almacén de mi distribuidor. Mientras que miel de castaña o acacia, sé encontrarlo por todas partes.
- El origen geográfico puede tener la misma fuerza de calidad en el caso de algunas denominaciones de origen oficialmente registradas (2 en Francia) o no. Un alemán se siente emocionado con una miel del Bosque Negro y un francés esta seguro de que una miel de Provence es la mejor del mundo cuando un Inglés prefiere las mieles del Costwold.



Fuente : Nielsen CAM

CONCLUSION PROVISORIA:

En mercados organizados, como es el caso de Gran Bretaña, la oferta de productos al consumidor esta dirigida y organizada por los líderes que son normalmente los grandes grupos transnacionales. Proponen un “código de color” y estructuran la oferta de tal manera que el consumidor sepa elegir “su” producto en unos segundos. No es el caso de la miel.

Aún peor, la primera estructuración de la oferta por el precio avaramente no funciona!

Entonces se puede entender que, si es posible, el cliente final regresa donde está el servicio que le da seguridad: a la casa del apicultor.

El precio de venta final no es la consecuencia de la calidad del producto sino el resultado de dos coacciones:

- El encargado del mostrador un supermercado quiere proponer una gama de precios,
- Por su parte, el envasador no tiene la capacidad de “manejar” el mercado y propone una gama de productos que reflejen sus gastos de producción. Obviamente, las mieles locales europeas son más caras, en términos de precios de compra por el envasador. Esencialmente porque el apicultor europeo no puede o no quiera ofrecer su miel mas barato, cualquiera sean las evoluciones del mercado internacional. Y sigue teniendo la oportunidad de vender su miel directamente (en Francia) o quitar una actividad que no es esencial (en Alemania)

El mercado de la miel es un mercado tradicional, sin líder capaz de cambiar las percepciones de los consumidores. En muchos aspectos (desgraciadamente sin las mismas cifras de venta) el sector de la miel puede compararse al mercado del vino antes de la llegada de los vinos de Chile. La oferta de vino tradicional en Europa es una oferta compleja, casi imposible de entender, sin relación clara entre precios y calidad. Es un sector donde, también, una gran parte de las compras escapan a la Gran Distribución porque el consumidor esta buscando el consejo del productor (compra al “chateaux”) o por lo menos del almacén. Las cosas cambiaron con los vinos del nuevo mundo que supieron proponer marcas fuertes y oferta

legible (vinos de cepaje). En gran parte es lo que esperan los gerentes encargados de la miel en la Gran Distribución como nos lo confirmó el comprador del grupo Casino.

Un consumidor experto y abierto

Esta conclusión tentamos confirmarla a través de dos grupos de consumidores en Francia y Alemania.

Las personas reunidas eran algunos consumidores que habían declarado consumir miel de modo regular y comprarlo en tiendas alimenticias. Sin voluntad de construir una muestra representativa de la población, el panel representaba una buena mezcla de grupos de edad (de 27 a 60 años) y de rentas (aunque, en el caso francés, tratándose de una clientela parisina no había personas de renta débil y, en el caso de Alemania, estuvimos en una región bastante rica. Al anotar por otra parte, escuchando los comentarios y al análisis de los documentos que no parece que la edad es un criterio determinante.

La mayoría de los catadores voluntarios eran mujeres (son ellas quienes compran y que aceptaron tomar el tiempo requerido para una degustación). Lo que induce, puede ser, a que una comunicación **miel** deba dirigirse a las mujeres. Los comentarios de los hombres no fueron claramente distintos de los otros comentarios.

El objetivo de trabajar con este grupo de consumidores, es hacer expresarse lo más libremente posible para conocer lo que les evoca el producto y cómo lo consumen:

Grupo de consumidores Paris

El miércoles, 30 de enero a las 18h 30 se reunió en París un grupo de 8 consumidores de miel.

La fase de degustación se celebró en tres etapas:

- Una degustación ciega: 5 mieles multiflorales entre las cuales se encontraba una miel polifloralflora de Chile (presentados en tazones marcados con A1 en A5),
- Una degustación ciega de 4 mieles monoflorales (Presentados en tazones marcados con B1 en B4)
- Una degustación asistida donde 6 de las mieles anteriormente presentadas en tazones estaban esta vez aquí presentados en su embalaje de origen.

Cada miel fue traída, una tras otra, al conjunto del grupo reunido alrededor de una mesa. Los consumidores fueron invitados a intercambiar sus comentarios sobre la miel presentada y finalmente, indicar un comentario y el precio (en euro / 500 g)., que les parecía razonable para la miel presentada. Una vez las que se llenaron las papeletas, pasábamos a la miel siguiente.

La sesión duró aproximadamente una hora treinta, sin demasiado cansancio aparente de los miembros del panel que parecieron sentir placer en esta reunión.

Costumbres de consumo

Si es posible, compramos nuestra miel en casa del apicultor. Porque la miel es un producto de terruño, como el vino o el queso. Pero atención: producto de terruño no quiere decir solamente producto francés. Sabemos que hay miel en cualquier parte del mundo. No

esperamos pues encontrar mieles nuevas procedentes de territorios nuevos. Hay por otra parte en una gran parte del espectro de consumidores una verdadera curiosidad para descubrir nuevos sabores. Es su primera motivación para participar en esta degustación.

Desconfiamos sin embargo de “tráficos”; citamos ciertos orígenes como peligrosos, particularmente China. Ignoramos a los grandes productores latinoamericanos pero citamos Hungría o España. Chile espontáneamente no es citado.

Manifiestamente el mundo parece repartirse entre apasionados que tienen varias mieles en su cocina y de los consumidores sin pasión que no hacen de la miel un producto gastronómico, sino solo un ingrediente para azucarar o cocinar.

Si la miel es considerada como buena para los niños, no es específicamente para ellos que se compra la miel sino que es un producto de placer para saborear en un yogur, sobre una rebanada de pan (en particular al desayuno) o como un caramelo.

Comentarios de degustación.

La influencia del embalaje parece determinante. Así la miel A1 (miel poliflora Baja en la gama de supermercado) volvía a salir bien (colocado en degustación ciega 1 vez primera, 3 veces segunda, 4 veces cuarta, jamás última). Cuando descubrimos su embalaje, su precio estimado cae por lo menos el 20 % hasta estar dividido por dos por una de las catadoras. Los panelistas que lo habían clasificado primero o segundo lo rechazan hasta el último lugar por dos de ellos. A penúltima posición por 3 de ellos.

La única marca que existe en Francia, Luna de Miel, parece tener una imagen negativa, por lo menos a nivel de los parisinos adultos. Esta miel, con referencia A5, había conseguido estar sobre el podio, entre los 3 mejores, en degustación ciega para tres catadores. Cuando la marca esta revelada, la misma miel se encuentra en última posición para 4 catadores y entre los tres menos buenos para otros. Los catadores que lo habían clasificado primero o segundo lo clasifica esta vez aquí último o penúltimo! Michaud, sin duda menos conocido, y presentado en vasija de vaso no tiene el mismo impacto negativo ya que, muy regularmente, esta miel obtiene el mismo precio aunque sea propuesto a ciegas o con su embalaje.

La marca distribuidor (sin embargo es la marca gastronoma del supermercado Monoprix) no es más positiva. ¡La miel “Naranja de España” pierde el 14 % en precio tan pronto como el consumidor sabe que se trata de la marca Monoprix

La denominación Chile, parece más bien simpática. Poliflora de Chile ve su nota media aumentar el 10 % (5,5 contra 4,96) cuando el consumidor sabe que viene de Chile. No corresponde sin embargo a la merma de la percepción del precio de la miel de ulmo - el 17 % - hay que decir que su nota "ciega" lo clasificaba primero y que el impacto negativo de la marca MONOPRIX es menos fuerte por ser llevar una marca de fábrica de comercio equitativo.

No hay diferencia de apreciación notable entre mieles poliflorales y mieles monoflorales.

	Precio al publico	Precios en degustación ciega			Precios en degustación con marcas		
		Precio el mas bajo	Precio medio no	Precio el mas alto	Precio el mas bajo	Precio mediano	Precio el mas alto
Toute fleur 1 ^{er} Prix Pot plastique (Naturalim)	4.59	6.00	12.00	13.00	6.00	8.74	10.00
Toutes fleurs Emballage squeezer Marque Monoprix	11.72	8.00	12.20	16.00			
Toutes fleurs Michaud Pot de verre	10.56	6.00	10.32	13.60	6.00	7.56	10.00
Toute fleur du Chili	8.56	4.00	9.92	13.40	8.00	5.50	12.00
Toutes Fleurs Lune de Miel	8.99	4.00	8.24	13.00	3.00	5.94	8.00
Thym de Grèce	21.00	4.00	10.50	20.00			
Ulmo de Chile	8.30	8.00	12.12	15.00	8.00	10.12	13.00
Oranger d'Espagne	7.98	6.00	11.74	15.00	6.00	10.14	13.00
Oranger du Maroc	-	6.00	11.62	16.00			

Cuadro 48: panel de consumidores franceses

Finalmente las mieles propuestas no se distinguen por su gusto y los productores de mezclas parecen buscar un gusto medio que sin generar entusiasmo verdaderamente no desagrada a nadie. Estas mieles sin mucha personalidad no son reconocidas en la segunda etapa de la degustación.

Es diferente cuando se trata de mieles de carácter, el más característico es la miel "todo flor" de Chile que así como recibe tantas alabanzas de algunos como duras críticas por otros. Así como la miel de tomillo de Grecia!

Comentarios sobre la miel " Toda flor de Chile ":

Desagradable, detesto, Huele a moho. Luego (segunda degustación) pero es muy sutil, rico en aromas.. Me gusta ...es consistente, original, un poco amargo.

Esta miel ha recibido un reconocimiento en la segunda degustación)

Comentarios sobre el tomillo de Grecia - Me gusta la textura, - me gusta mucho - - no me gusta en absoluto - Una fuerte subida en potencia aromática.

Comentarios sobre la miel de Ulmo:

- ¡Gusto farmacéutico pero me gusta mucho - adoro, bello color, textura soberbia - es especial... no me gusta - adoro, lo repito!

- Me decepcionó (Esta miel ha sido reconocida a la segunda degustación)

En degustación ciega, los consumidores siguen bastante correctamente la escala de precios reales del distribuidor. Solo dos excepciones:

El "primer premio" manifiestamente es de bajo reconocimiento ya que por término medio los consumidores, a ciegas, aceptarían pagar cerca de tres veces más caro de lo que es vendido. La misma observación vale para la miel de España.

El producto de más elevada aceptación, la miel de Ulmo de Chile, no es la más apreciada por el distribuidor.

En una degustación donde se recibe asistencia, extrañamente, se establece una diferencia entre el precio anunciado por los consumidores y el precio real.

Algunos profesionales nos habían hablado de un déficit de imagen explicándolo por el reconocimiento que obtienen las mieles francesas. Nos parece que se trata más bien de un déficit de imagen de las mieles por la marca que pone el distribuidor.

Grupo de Consumidores Neresheim

El sábado 10 de febrero a las 11 de la mañana se reunió en Neresheim, en el sur de Alemania, un grupo de 7 consumidores de miel.

Las personas reunidas eran consumidores que habían declarado consumir miel de modo regular. El grupo representaba la parte más tradicional de los consumidores por su edad promedio (el más joven tenía 45 años), por su residencia en una pequeña ciudad de 10 000 habitantes. El poder adquisitivo probamente superaba el promedio alemán. Ambos sexos estaban igualmente representados.

Al inicio al grupo de consumidores se les pide expresarse lo más libremente posible para conocer lo que evoca el producto y cómo lo consumen.

La fase de degustación se celebró en dos etapas:

- Una degustación ciega: 7 mieles mono y multiflorales (presentadas en tazones marcados con 1 a 7), comprados en un supermercado local.
- Una degustación asistida donde 4 de las mieles anteriormente presentadas en tazones estaban esta vez aquí presentados en su embalaje de origen.

Cada miel fue traída, una tras otra, al grupo reunido alrededor de una mesa. Los consumidores fueron invitados a intercambiar sus comentarios sobre la miel presentada y finalmente, establecer un comentario y el precio (en euro / 500 g), que les parecía razonable para la miel presentada. Una vez llenas las papeletas, pasábamos a la miel siguiente.

La sesión duró aproximadamente una hora treinta, sin demasiado cansancio aparente de los miembros del panel que parecieron sentir placer en esta reunión.

Costumbres de consumo

Si es posible, los consumidores alemanes compran su miel directamente del apicultor. La compra en gran cantidad es sólo una alternativa. Dos de los catadores declararon que nunca compran en supermercados. Muy curiosamente, ambos estaban fascinados por una miel

comprada en el supermercado local y declararon que la próxima vez comprarán su miel al supermercado!

La miel es un producto de utilización regular que consumen principalmente (y, en el caso del panel únicamente) a la hora del desayuno especialmente para “azucarar” el muesli o poner sobre el pan tostado. La miel es un producto “natural”, de siempre, que participa en una vida equilibrada y sana. En algunos casos es un remedio. En caso de gripe, se toma miel mas agua caliente.

También, la miel es el producto de fiestas de Navidad cuando se hacen los panes de especies. (Pero las buenas amas de casa utilizan una miel muy liquida de bajo precio!).

La miel es un producto de siempre y la miel se conjuga con memorias de infancia aún si sus propios hijos no consuman mucho miel.

Citan como las mejores las mieles clásicas alemanas, como la miel de abeto o la de tilo.

La miel no puede ser un producto industrial.

Hablan poco del origen de la miel y la miel alemana les da confianza, por ser alemana.

Desconfían de “tráficos”; citan ciertos orígenes como peligrosos, particularmente Vietnam.

Chile espontáneamente no es citado

	Precio Publico real	Precio degustación ciega			Precio degustación con marca		
		Precio el mas bajo	Precio mediano	Precio el mas alto	Precio el mas bajo	Precio mediano	Precio el mas alto
IMKER HONIG	9,58	2,00	5,00	10,00			
Langnese - Squeezer	9,16	4,00	5,60	11,00	5,00	6,80	11,00
Bienen Honig	2,78	4,00	8,40	13,00	4,00	7,12	10,60
Biophar - Sud Francia	7,38	6,00	11,00	14,00			
Biophar - Heide Honig	15,56	6,00	8,00	10,00	4,00	7,20	10,00
Walde Honig	4,98	5,00	8,40	12,60			
Weiβtannen	12,38	10,00	10,96	13,40	8,00	9,72	13,40

Cuadro 49 Panel consumidores alemanes

Comentarios de degustación.

Los comentarios sobre las mieles fueron bien contradictorios, según el gusto de cada uno.

La primera miel de color amarillo claro, casi translucido, fue generalmente muy mal apreciada. Por su color (“no es un color de miel”) y por su falta de gusto (“es agua mas azúcar”).

Globalmente se prefiere las mieles de color intenso. Cuando es oscuro es aún mejor. Quizás porque es el color de las mieles clásicas alemanas que todos conocen y aprecian.

Lo que explica la muy buena calificación de la miel de abeto (“tannen”), la miel tradicional alemana.

Un caso muy interesante fue la miel con marca de distribuidor con notas extremas (amplitud 8 € entre la notación la mas baja y la mas alta) y una enorme diferencia entre el precio real (2,78 €/kilo) y el precio promedio acordado (8,40) que le pone en tercer lugar.

Otro caso interesante fue la miel “francesa” (BIOPHAR – SUD FRANCIA). Como señalado mas abajo, fue un real descubrimiento para los catadores y un encanto para un gran parte de ellos.

Esta será una contradicción bien difícil de superar:

Por un lado los consumidores consideran la miel como un producto casi artesanal y hacer publicidad tiene como consecuencia dar una imagen “industrial” (es el caso de la marca Langnese). Por otro lado los consumidores son tradicionales y no aceptan la idea de hacer ensayos.

Como en el caso de Francia no existe correlación entre precio real y precio dado por los catadores.

Con la excepción de la miel en “squeezer” por la cual los consumidores aceptan la idea de pagar mas por la facilidad, una vez presentadas con su marca y su etiqueta, las mieles son definitivamente despreciados por el panel. La marca funciona en contra de la valorización!

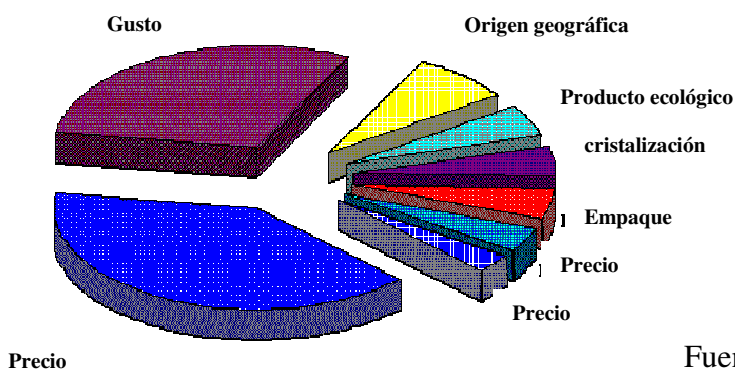
Síntesis

Globalmente se confirman las encuestas que teníamos en nuestras manos. Como lo dice el panel Nielsen en Francia, las expectativas fuertes de los consumidores son, por orden de importancia:

- Terreno, autenticidad, naturalidad,
- Seguridad,
- Innovación, practicidad,
- Placer, confiabilidad

Esto mismo lo confirma una encuesta del grupo Apiservice y que se puede aplicar a los otros países europeos como nos lo ratificaron nuestros contactos y una encuesta hecha por el Sida (el organismo sueco de cooperación internacional).

Cuadro 50 : criterios de compra



Fuente : Apiservices

Globalmente, lo que nos señalaron los profesionales es una explicación de lo que hacen, no una respuesta a la demanda de los consumidores:

- La atonía del mercado refleja más la atonía de los operadores que de los consumidores. La miel es un producto en la moda natural. Faltan los operadores capaces de promover y organizar la oferta. Sin embargo, los esfuerzos cualitativos (mieles mono florales), caritativos (mieles del negocio justo) o ecológicos permiten restablecer el deseo de los consumidores.
- Los precios reflejan la realidad de gastos de compra y no la calidad de los productos,
- La compra al apicultor corresponde a la obtención de dos seguros. Un seguro “trazabilidad/seguridad alimentaria” y la tranquilidad tener la miel ya probada.
- La fuerte demanda por origen floral refleja la debilidad de las marcas (Alemania y Francia) y la imprecisión de las denominaciones de origen.
- La miel es un producto tradicional familiar, con connotaciones médicas. Así, hacer cambiar el consumidor es difícil y necesita un esfuerzo tenaz. Como siempre, las mujeres y los jóvenes son los factores de cambio.
- La “practicidad” esperada por los consumidores se hace por los “squeezers” pero este tipo de empaque parece antinómico con “calidad”.

Globalmente, el consumidor europeo de mieles de “calidad” espera:

- una miel en potes de vidrio,
- una miel que le parece “natural”, en el sentido ecológico y sociológico, hecho por apicultores que sean pequeños productores. Si la seguridad sanitaria puede ir hasta un sello europeo orgánico es bueno. Si los productores pueden hacer saber que están en un plan de desarrollo social y de preservación del bosque es aun mejor!
- mieles claramente definidas en cuanto a su gusto, ya sea por su definición geográfica o ya sea por su origen vegetal. Obviamente el producto debe ser constante, cualquier sea el distribuidor o la etiqueta.
- información. Si la publicidad no funciona, las mejores maneras de hacer descubrir un nuevo producto son un informe bastante didáctico y la prueba física del producto.

4 Vender miel fraccionado

De manera bastante clara se puede concluir en el presente estudio que Chile no obtiene del mercado europeo el reconocimiento que su miel merece. Si, en el caso de Gran Bretaña, los consumidores están claramente eligiendo entre grandes marcas y obras sociales, en el Continente, en Francia o Alemania (y probablemente en los otros países) los consumidores aprecian, es decir saben dar su valor justo, a mieles de calidad ofrecidas por apicultores independientes.

Obviamente, se impone la idea de vender la miel chileno como tal, con su identidad, sin mezclarla con otras mieles.

Deben los chilenos fraccionar su miel y exportarla así fraccionada?

Principio

Un producto toma su valor cuando es reconocido por el consumidor final⁴. Producir bien es esencial. Si el consumidor no lo sabe, no lo puede reconocer, ¿de que sirve?

Toda la idea de poner la miel chilena sin mezclarla es obtener el reconocimiento del consumidor, al nivel del mostrador. Es así que la miel tomará su valor!

Entonces el problema no es fraccionar la miel. Es un acto técnico, industrial, que, por su mismo, no da al producto mucho valor agregado⁵.

No, el objetivo es crear una identidad tan fuerte que el “comedor” de miel sepa reconocer la calidad de nuestra miel.

Por eso debemos,

- lograr que el producto sea distribuido sin mezcla y con nuestra imagen. Lo que probablemente implica acuerdos de distribución y controles industriales antes que realizar un trabajo de embalaje en Chile.
- “marcar” el producto chileno con:
 - Una marca o,
 - Un sello de calidad o,
 - Una denominación de Origen.



Hagamos un sueño: mostrador de mieles con mieles chilenos visibles

⁴ Se puede leer con interés la nota conceptual en anexo 14 sobre marcas y Denominaciones de Origen.

⁵ Aun mas, es bien probable que el costo de los controles técnicos sanitarios y de la amortización de las inversiones requeridas no permitirá un negocio rentable.

Es un programa ambicioso que necesita aceptar las coacciones para ser reconocidos al nivel que merecemos.

Coacciones

Las coacciones o los requisitos son los mismos que para cualquier otro producto y pueden organizarse en un esfuerzo consistente.

Un tamaño económico crítico

La primera condición es el tamaño, el volumen de producción exportable. Aún cuando pensemos en términos de miel a granel, la exportación directa impone gastos fijos importantes que requiere un número suficiente de contenedores para amortizar los gastos administrativos. Es mucho peor cuando pensamos en términos de venta de miel fraccionada. Si queremos que nuestra miel sea vista por consumidores que gastan unos segundos frente al mostrador, debemos tener un espacio suficiente y ofrecer una gama de nuestro producto a la venta. Poner esta miel en el mostrador implica un esfuerzo comercial y logístico enorme para convencer al gerente de la **cadena** de supermercados. Sin hablar de la inversión requerida en comunicación para hacer que, si nuestro producto es visible en el mostrador, el consumidor tenga interés por comprarlo.

Chile demostró eso con sus vinos. Han tenido resultados estupendos frente a los vinos tradicionales de Europa gracias a su mercadeo, estando claros que la calidad es una condición obvia y que los vinos chilenos cumplen. Sin su fuerza económica que les permitió su organización capitalista, los vinos chilenos habrían conservado un papel pasivo, que es la realidad de magníficos vinos europeos que no tienen la capacidad de responder a la agresividad de los viñedos del nuevo mundo.

La miel no requerirá las inversiones del vino. Porque la cifras de venta no son las mismas, porque, con la excepción de Gran Bretaña no hay empresas importantes; porque el mercado está maduro para recibir mieles nuevas de buena calidad.

Esta inversión, la hará una o dos empresas, chilenas o extranjeras y los apicultores estarán en la posición de proveedores de estas empresas. Es una posibilidad que puede ser interesante (el ejemplo de los viñeros de Champagne lo prueba). Pero claramente no serán los maestros de su futuro y quedarán pasivos, esperando la decisión del inversionista.

La segunda alternativa es la agrupación de los apicultores en una organización de productores a fin de manejar los intereses comunes, lo que hay que manejar para ofrecer una miel chilena reconocida por los consumidores europeos.

Una calidad coherente,

A partir del momento que vamos a firmar nuestro producto, poner un sello, un signo de reconocimiento debemos vender un producto de calidad y, mas importante aún de calidad sostenible.

Obviamente en el caso de la miel, producto por definición 100% natural, somos dependientes de los cambios aleatorios de la naturaleza y del clima.

Sin embargo existen tres maneras posibles de controlar la variación de una temporada a otra:

- producir mieles mono florales, con la dificultad de una inconsistencia importante en volúmenes,
- homogeneizar por mezcla mieles distintas a fin de estabilizar 3 o 4 tipos de gustos estables con la dificultad que se requieren grandes cantidades para iniciar el proceso y, mas peligroso, con el peligro de sacar una miel de calidad mediana.
- Limitarse a una doble clasificación que tomaría en cuenta la calidad organoléptica, la fineza, y, por ejemplo, la “fuerza” de la miel, sin pretensión de una repetición de un acto de venta otro.

El éxito no viene solo...

Tercera condición del éxito: considerar que el éxito no viene solo. Necesitamos aliados. El primero es el tiempo, el segundo serán los aliados en Europa.

Tiempo

Montar una imagen, agrupar productores, definir una estrategia de selección de producción requiere tiempo, sobre todo cuando se trata de cosecha. Los participantes en este esfuerzo de valorización de la miel chilena deben estar bien convencidos de que necesitarán esfuerzos y tiempo para que la fruta madure. Se puede estimar a 5 años el tiempo requerido, con inversiones limitadas. Obviamente, “time is money” y dinero acelera el tiempo. Si las capacidades financieras del proyecto permiten un nivel de gastos promocionales más importantes, entonces el resultado será mejor y más rápido.

Aliados

Todo se puede hacer solo. El montaje de alianzas estratégicas con operadores europeos parece posible y deseable.

Por definición, aliados deben tener interés en la alianza. Desde Chile podemos aportar la legitimidad y la consistencia de una miel de alta calidad. Permitir a una envasadora una revalorización de su propia fama, a una cadena de supermercado la legitimación de su discurso.

En otros palabras, trabajar directamente con exportadores chilenos puede ser de interés para todos los actores europeos que sienten la necesidad de trabajar de manera nueva, de probar a sus propios clientes a quienes brinda un nuevo tipo de servicio, de asegurar a sus clientes consumidores nuevas calidades de miel interesantes por su gusto, su originalidad y su autenticidad.

Una alianza win-win, de tipo Joint-Venture, permitiría un acceso al mercado europeo a costo reducido. Esta solución garantizará lo serio de nuestra oferta y, si apoyamos el aliado europeo con la promoción de nuestra miel, su conocimiento de los distribuidores europeos nos permitirá una entrada acelerada.

Recomendaciones

De manera muy pragmática, en que podría consistir un programa de desarrollo activo de la miel chilena en Europa?

Conocer la realidad

A través de las discusiones que hemos tenido en Chile nos parece que el primer paso es conocer la realidad melífera de Chile más que precisamente los aspectos económicos.

Se debe realizar una verdadera distribución geográfica de la producción apícola: donde se produce una determinada calidad y seguir en el tiempo las calidades a través de un verdadero censo permanente.

Este trabajo permitirá conocer la oferta realmente existente y preverla lo más pronto posible.

Permitirá también una caracterización de las mieles chilenas lo que se hará por 3 medios:

- una análisis de los elementos **FISÍCO-QUÍMICOS**
- una caracterización **POLINICA**
- una descripción **SENSORIAL**

Montar una organización nacional voluntaria

La primera etapa sería montar una organización profesional. Su objeto social será la promoción de la miel chilena en provecho de los apicultores con el objetivo razonable de duplicar el precio promedio de las mieles exportadas. La asociación será:

- Abierta a toda los apicultores deseosos de participar en el proyecto y ambiciosos de agregar valor a la miel chilena.
- Deseando promover las mieles chilenas de calidad superior,
- Que será a través de los conceptos de:
 - Un sello de calidad,
 - Una denominación de Origen
 - Una(s) marca(s)

Esta organización será la dueña de los sellos o signos de reconocimiento de la miel chilena. Definirá el pliego de condiciones de dichos sellos o signos.

Como tal será encargada de hacer las averiguaciones respecto de las normas de calidad promulgadas.

Será el instrumento para definir e implementar la política de promoción.

Sería bueno que los miembros de la asociación firmen una carta donde los productores declaren su voluntad de respeto social (respecto de la legislación normal Chilena, no más!) y su empeño para la Naturaleza (por ejemplo un plan para proteger el bosque nativo chileno).

El caso especial de las mieles especiales

A través de estos censos de los mieles chilenos, surgirán unos **MIELES ESPECIALES**.

Son mieles escasas, caras, reconocidas como tipo gourmets por expertos.

Probablemente pueden soportar ser envasadas en Chile; merecen como tal un esfuerzo promocional especial (Chefs, revistas gastronómicas, concursos....) y serán vendidos por redes de distribución especializadas

Serán los productos faros!

No deben diluirse en mezclas o perder su fuerza y su originalidad por vender por otros conceptos tipo comercio justo.

Pensamos precisamente a la miel de ulmo.

Una estructura administrativa muy ligera utilizará los servicios disponibles en el país y afuera de tal manera que los recursos sirven para el objetivo central: promover la miel chilena.

Una primera etapa: el sello miel de Chile

La primera etapa será probablemente un sello de calidad.

Este sello esta a la disposición de todas las mieles producidos en Chile, por operadores reconocidos y registrados en la asociación, de una calidad por lo menos equivalente al pliego de condiciones.

Físicamente este sello será una etiqueta de dimensión reducida (por ejemplo diámetro de 3 cm.) indicando que el envasador de la miel en sus frascos:

- utiliza una miel 100% Chileno certificada,
- con una calidad de empaque (material, etiqueta), de mercadeo y de precio al nivel requerido.

Un subsidio a definir financiado por la asociación y, puede eventualmente ser por ProChile, y que sería pagada al distribuidor europeo frente a un plan de mercadeo y de ventas aceptado y regulado por la Asociación.

Un plan de promoción de esta nueva marca permitirá hacer saber a los europeos la calidad estupenda de las mieles de los apicultores chilenos.

La principal inversión promocional se hará durante ferias populares de productos de terruño, si posible, al lado de los apicultores franceses, alemanes, italianos, o ingleses.

La secunda inversión se hará a través de la prensa. No pensemos en publicidad pero en un trabajo de relaciones para lograr artículos o reportajes sobre la miel chilena.

La asociación se preocupará de la promoción de la miel chilena en Chile mismo donde existe una enorme potencial de ventas.

La Denominación de Origen

La Denominación de Origen puede concebirse muy precisamente para las mieles de una variedad vegetal característica de Chile o con un carácter especial en Chile. En primer lugar pensemos en la Miel de Ulmo.

Históricamente, la Denominación de Origen fue pensada como un instrumento de defensa. Al oír algunos expertos chilenos, la miel vendida como miel de ulmo en algunos casos en Europa sería mezclada con otras mieles. La Denominación de Origen permitiría los recursos jurídicos posibles para controlar esta mezcla.

Claramente, la Denominación de Origen será probablemente el instrumento mas adecuado para las mieles especiales.

Conclusiones para el apicultor

Si se establece un futuro brillante para la apicultura chilena de calidad, entonces de manera práctica ¿que puede hacer a corto plazo el apicultor?

Bajo nuestro punto de vista, debe empezar de inmediato un trabajo que le dará resultados a mediano plazo. Este trabajo se hará tanto al nivel de la producción, como de la asociatividad y de la comercialización.

1.-Poner sus criterios de producción al nivel de calidad internacional

Las normas de calidad europeas son bien precisas y claras. Es muy importante un esfuerzo de los apicultores por conocer estas normas y controlar que la producción a disponible para envío, se encuentra en el nivel de calidad que los importadores europeos requieren.

2.-Mieles especiales.

Antes que mezclar las mieles, una primera etapa para organizar una oferta futura de mieles de alta calidad sería sacar las mieles mono florales o especiales y colocarlas en el mercado.

3.-Buscar clientes directos locales.

Aunque la comercialización directa no siempre es del gusto del apicultor creemos que permite, tres ventajas significativas:

- obliga al apicultor a conocer y hablar de su producción, encontrar clientes y saber defender su producción.
- Participa en la creación de una cultura nacional de miel. No hay grandes exportaciones, si no hay mercado local. No hay exportación de productos de calidad, si la calidad no esta reconocida el nivel nacional.
- Para los apicultores que están en una región turística o que residan en las proximidades de una ciudad importante, será una fuente bienvenida de recursos.

4.-Buscar las posibilidades de agrupación

Agruparse siempre es una operación difícil. Por principio, el productor es un individualita! Y la agrupación siempre es “aceptar a otros”, reparto de medios, de recursos, de utilidades. Pero obviamente la unión hace la fuerza. Porque invertir en su propio equipo si se puede compartir de manera satisfactoria una instalación común? Teniendo claro que mañana, a la hora de exportar, se requerirá de gran un tamaño económico.

5.-Elegir el mejor aliado de exportación.

Finalmente, a la hora de vender su miel el apicultor, solo o agrupado, debe elegir la mejor manera de vender su miel. Debe tomar en cuenta dos consideraciones:

- Cuanto cuesta. El costo siempre esta significativo en caso de exportación directa de una cooperativa o agrupación de productores. La Exportadora toma un margen normal y puede ocurrir que este margen sea menos costoso que la exportación directa.
- Cuanto paga. El precio de compra de la miel es sumamente importante para el apicultor porque debe tomar en consideración si el canal que elija permitirá **capitalizar una imagen**, o, por los menos una posición útil en el futuro.

Todos sabemos que la miel chilena tomará su valor **si y solo cuando el consumidor en Europa tenga la oportunidad de comprar una miel chilena, sin mezcla y bien reconocible**. Esto necesitará tiempo y esfuerzos. A corto plazo, el apicultor puede interiorizarse de los criterios de calidad que requeriría una **venta directa al consumidor** y apoyar los sistemas de exportación que permitirán la construcción de una red y de una imagen futura que de el mejor provecho a los apicultores chilenos.

Anexos

[Anexo 1 Directiva 2001/110/CE relativa a la miel](#)

[Anexo 2: CODEX NORMA PARA LA MIEL](#)

[Anexo 3 : Lista de los países autorizados](#)

[Anexo 4 : Certificado](#)

[Anexo 5: Menciones legales en etiquetas](#)

[Anexo 6: Lista de los organismos o de las autoridades publicas encargadas del control según el artículo 15 del arreglo \(CEE\) n° 2092/91 del Consejo \(2008/C 1303\)](#)

[Anexo 7 : lista de las organizaciones acreditadas FLO](#)

[Anexo 8 ; lista de organizaciones profesionales](#)

[Anexo 9: catálogo Apimiel](#)

[Anexo 10: Importaciones en Volumen y valor por país de origen a Europa- 25 países](#)

[Anexo 11: Precios en la Distribucion francesa](#)

[Anexo 12: Precios en la Distribución Alemana](#)

[Anexo 13: Precios en la distribución Ingles](#)

[Anexo 14 Marcas y Denominaciones de Origen](#)

Anexo 1 Directiva 2001/110/CE relativa a la miel

12.1.2002

ES

Diario Oficial de las Comunidades Europeas

L 10/47

DIRECTIVA 2001/110/CE DEL CONSEJO de 20 de diciembre de 2001 relativa a la miel

EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, su artículo 37,

Vista la propuesta de la Comisión ⁽¹⁾,

Visto el dictamen del Parlamento Europeo ⁽²⁾,

Visto el dictamen del Comité Económico y Social ⁽³⁾,

Considerando lo siguiente:

- (1) De acuerdo con las conclusiones del Consejo Europeo de Edimburgo de los días 11 y 12 de diciembre de 1992, confirmadas por el Consejo Europeo de Bruselas de los días 10 y 11 de diciembre de 1993, conviene simplificar determinadas Directivas verticales en el ámbito de los productos alimenticios para limitarlas a los requisitos esenciales que deben cumplir tales productos, de manera que éstos puedan circular libremente en el mercado interior.
- (2) La Directiva 74/409/CEE del Consejo, de 22 de julio de 1974, relativa a la armonización de las legislaciones de los Estados miembros sobre la miel ⁽⁴⁾, se justificaba por el hecho de que las diferencias existentes entre las legislaciones nacionales sobre la definición de la miel, sus distintas variedades y las características a las que debe responder, podían crear condiciones de competencia desleal, lo que podía inducir a engaño a los consumidores, y repercutir por ello de forma directa en la realización y funcionamiento del mercado común.
- (3) La Directiva 74/409/CEE y sus modificaciones posteriores establecieron definiciones, especificaron las diferentes variedades de miel que podían ser puestas en el mercado con las denominaciones adecuadas, fijaron normas comunes sobre la composición y determinaron las principales menciones de etiquetado, para garantizar la libre circulación de los mencionados productos en la Comunidad.
- (4) Para una mayor claridad, conviene proceder a una refundición de la Directiva 74/409/CEE a fin de hacer más accesibles las normas sobre las condiciones de producción y comercialización de la miel y adaptarla a las disposiciones comunitarias generales aplicables a los productos alimenticios, especialmente a la relativas al etiquetado, los contaminantes y los métodos de análisis.
- (5) Las normas generales sobre etiquetado de los productos alimenticios que establece la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo ⁽⁵⁾, deben aplicarse

con arreglo a determinadas condiciones. Habida cuenta del estrecho vínculo existente entre la calidad de la miel y su origen, es indispensable garantizar una información completa sobre estos aspectos, a fin de no inducir a error a los consumidores en relación con la calidad del producto. Los intereses particulares de los consumidores en lo que se refiere a las características geográficas de la miel y una total transparencia al respecto requieren que se mencione en el etiquetado el país de origen en que se haya recolectado la miel.

- (6) No se podrá retirar de la miel el polen ni ninguno de sus componentes específicos, excepto cuando resulte inevitable en el proceso de eliminación de materia orgánica o inorgánica ajena a la miel. Dicha eliminación puede llevarse a cabo mediante filtrado. Cuando el filtrado conduzca a la eliminación de una importante cantidad de polen, será preciso informar de ello correctamente al consumidor mediante una mención adecuada en el etiquetado.
- (7) No puede añadirse miel filtrada a la miel cuya denominación se complete mediante indicaciones relativas a un origen floral o vegetal, regional, territorial o topográfico, o mediante criterios de calidad específicos. A fin de mejorar la transparencia del mercado, el etiquetado de la miel filtrada o de la miel para uso industrial debe ser obligatorio para toda transacción en el mercado a granel.
- (8) Tal como señalaba en su Comunicación al Parlamento Europeo y al Consejo, de 24 de junio de 1994, sobre la situación de la apicultura europea, la Comisión podrá adoptar métodos de análisis armonizados que garanticen el cumplimiento de las características de composición y las indicaciones específicas adicionales para toda la miel comercializada en la Comunidad.
- (9) Conviene tener en cuenta los trabajos relativos a una nueva norma del Codex para la miel, ajustada, según proceda, a los requisitos específicos de la Comunidad.
- (10) De acuerdo con los principios de subsidiariedad y proporcionalidad establecidos en el artículo 5 del Tratado, los Estados miembros no pueden alcanzar de modo suficiente el objetivo de imponer definiciones y normas comunes para los productos contemplados y adaptar las disposiciones a la legislación comunitaria general aplicable a los productos alimenticios y, por tanto, a causa de la índole de la presente Directiva, este objetivo puede lograrse mejor a nivel comunitario. La presente Directiva no excede de lo necesario para alcanzar dicho objetivo.

⁽¹⁾ DO C 231 de 9.8.1996, p. 10.

⁽²⁾ DO C 279 de 1.10.1999, p. 91.

⁽³⁾ DO C 56 de 24.2.1997, p. 20.

⁽⁴⁾ DO L 221 de 12.8.1974, p. 10; Directiva cuya última modificación la constituye el Acta de adhesión de 1985.

⁽⁵⁾ DO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

- (11) Las medidas necesarias para la ejecución de la presente Directiva deben ser aprobadas con arreglo a lo dispuesto en la Decisión 1999/468/CE del Consejo, de 28 de junio de 1999, por la que se establecen los procedimientos para el ejercicio de las competencias de ejecución atribuidas a la Comisión ⁽¹⁾.
- (12) A fin de evitar la creación de nuevos obstáculos a la libre circulación, los Estados miembros deben abstenerse de adoptar, respecto a los productos contemplados, disposiciones nacionales no contempladas por la presente Directiva.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DIRECTIVA:

Artículo 1

La presente Directiva se aplicará a los productos definidos en el anexo I. Estos productos deberán cumplir los requisitos del anexo II.

Artículo 2

La Directiva 2000/13/CE será aplicable a los productos definidos en el anexo I, con arreglo a las siguientes condiciones:

- 1) El término «miel» se aplicará solamente al producto definido en el punto 1 del anexo I y deberá usarse en el comercio para designar a dicho producto.
- 2) Las denominaciones a que hacen referencia los puntos 2 y 3 del anexo I se reservarán a los productos que en ellos se definen y se deberán utilizar en el comercio para designarlos. Estas denominaciones se podrán sustituir por la mera denominación «miel», salvo en los casos de la miel filtrada, la miel en panal, la miel con trozos de panal o el panal cortado en miel, y la miel para uso industrial.

No obstante,

 - a) en el caso de la miel para uso industrial, los términos «únicamente para uso culinario» aparecerán en la etiqueta en la proximidad inmediata de la denominación;
 - b) dichas denominaciones, salvo en los casos de la miel filtrada y de la miel para uso industrial, podrán verse completadas con indicaciones que hagan referencia:
 - al origen floral o vegetal, si el producto procede totalmente o en su mayor parte del origen indicado y si posee las características organolépticas, fisicoquímicas y microscópicas de dicho origen,
 - al origen regional, territorial o topográfico, si el producto procede enteramente del origen indicado,
 - a criterios de calidad específicos.
- 3) Cuando la miel para uso industrial se haya utilizado como ingrediente en un alimento compuesto, el término «miel» podrá emplearse en la denominación de dicho alimento compuesto en lugar del término «miel para uso industrial». No obstante, en la lista de ingredientes deberá utilizarse el término completo a que se refiere el punto 3 del anexo I.
- 4) a) Deberán mencionarse en la etiqueta el país o los países de origen en que la miel haya sido recolectada.

No obstante, si la miel procede de más de un Estado miembro o de un tercer país, dicha mención podrá sustituirse por una de las siguientes, según proceda:

- «mezcla de mieles de la CE»,
 - «mezcla de mieles no procedentes de la CE»,
 - «mezcla de mieles procedentes de la CE y de mieles no procedentes de la CE».
- b) A efectos de la Directiva 2000/13/CE y, en particular, de sus artículos 13, 14, 16 y 17, las menciones que deberán indicarse con arreglo a la letra a) se considerarán indicaciones de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3 de dicha Directiva.

Artículo 3

En el caso de la miel filtrada y de la miel para uso industrial, los contenedores para granel, los embalajes y la documentación comercial deberán indicar claramente la denominación completa, tal como se indica, respectivamente, en el inciso viii) de la letra b) del punto 2 y en el punto 3 del anexo I.

Artículo 4

La Comisión podrá adoptar métodos que permitan verificar que en el caso de la miel se cumple lo dispuesto en la presente Directiva. Dichos métodos se adoptarán de conformidad con el procedimiento establecido en el apartado 2 del artículo 7. Hasta el momento de adoptarse dichos métodos, los Estados miembros utilizarán, siempre que sea posible, métodos de análisis validados internacionalmente reconocidos, del tipo de los aprobados por el Codex Alimentarius, para verificar el cumplimiento de las disposiciones de la presente Directiva.

Artículo 5

En el caso de los productos definidos en el anexo I, los Estados miembros no adoptarán disposiciones nacionales no contempladas en la presente Directiva.

Artículo 6

Las medidas necesarias para la aplicación de la presente Directiva en lo que respecta a las materias que se enumeran a continuación serán aprobadas con arreglo al procedimiento contemplado en el apartado 2 del artículo 7:

- adaptación de la presente Directiva a las disposiciones comunitarias generales aplicables a los productos alimenticios,
- adaptaciones al progreso técnico.

Artículo 7

1. La Comisión estará asistida por el Comité permanente de productos alimenticios creado mediante el artículo 1 de la Decisión 69/414/CEE ⁽²⁾, denominado en lo sucesivo «el Comité».

2. En los casos en que se haga referencia al presente apartado, serán de aplicación los artículos 5 y 7 de la Decisión 1999/468/CE.

El plazo a que se hace referencia en el apartado 6 del artículo 5 de la Decisión 1999/468/CE queda fijado en tres meses.

3. El Comité aprobará su Reglamento interno.

⁽¹⁾ DO L 184 de 17.7.1999, p. 23.

⁽²⁾ DO L 291 de 19.11.1969, p. 9.

Artículo 8

Queda derogada la Directiva 74/409/CEE con efectos a partir del 1 de agosto de 2003.

Las referencias a la Directiva derogada se entenderán hechas a la presente Directiva.

Artículo 9

Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la presente Directiva antes del 1 de agosto de 2003. Informarán inmediatamente de ello a la Comisión.

Dichas disposiciones se aplicarán de forma que:

- se autorice la comercialización de los productos definidos en el anexo I, si se ajustan a las definiciones y normas previstas en la presente Directiva, a partir del 1 de agosto de 2003,
- se prohíba la comercialización de los productos que no se ajusten a la presente Directiva a partir del 1 de agosto de 2004.

No obstante, se admitirá la comercialización de productos que no se ajusten a la presente Directiva, etiquetados antes del 1 de

agosto de 2004 de conformidad con la Directiva 74/409/CEE, hasta que se agoten las existencias.

Cuando los Estados miembros adopten dichas disposiciones, éstas harán referencia a la presente Directiva o irán acompañadas de dicha referencia en su publicación oficial. Los Estados miembros establecerán las modalidades de la mencionada referencia.

Artículo 10

La presente Directiva entrará en vigor el vigésimo día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

Artículo 11

Los destinatarios de la presente Directiva serán los Estados miembros.

Hecho en Bruselas, el 20 de diciembre de 2001.

Por el Consejo

El Presidente

C. PICQUÉ

ANEXO I

DENOMINACIÓN, DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS

1. La miel es la sustancia natural dulce producida por la abeja *Apis mellifera* a partir del néctar de plantas o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores presentes en las partes vivas de plantas, que las abejas recolectan, transforman combinándolas con sustancias específicas propias, depositan, deshidratan, almacenan y dejan en colmenas para que madure.
2. Las principales variedades de miel son las siguientes:
 - a) según su origen:
 - i) miel de flores o miel de néctar:
es la miel que procede del néctar de las plantas.
 - ii) miel de mielada:
es la miel que procede en su mayor parte de excreciones de insectos chupadores de plantas (*Hemiptera*) presentes en las partes vivas de las plantas o de secreciones de las partes vivas de las plantas.
 - b) según su elaboración o su presentación:
 - iii) miel en panal:
es la miel depositada por las abejas en los alvéolos operculados de panales recientemente construidos por ellas, o en finas hojas de cera en forma de panal realizadas únicamente con cera de abeja, sin larvas y vendida en panales, enteros o no.
 - iv) miel con trozos de panal o panal cortado en miel:
es la miel que contiene uno o más trozos de panal.
 - v) miel escurrida:
es la miel que se obtiene mediante el escurrido de los panales desoperculados, sin larvas.
 - vi) miel centrifugada:
es la miel que se obtiene mediante la centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.
 - vii) miel prensada:
es la miel obtenida mediante la compresión de los panales, sin larvas, con o sin aplicación de calor moderado, de hasta un máximo de 45 °C.
 - viii) miel filtrada:
es la miel que se obtiene eliminando materia orgánica o inorgánica ajena a la miel de manera tal que se genere una importante eliminación de polen.
3. Miel para uso industrial:
es la miel: a) apropiada para usos industriales o para su utilización como ingrediente de otros productos alimenticios que se elaboran ulteriormente, y b) que puede:
 - presentar un sabor o un olor extraños, o
 - haber comenzado a fermentar o haber fermentado, o
 - haberse sobrecalentado.

ANEXO II

CARACTERÍSTICAS DE COMPOSICIÓN DE LA MIEL

La miel está compuesta esencialmente de diferentes azúcares, sobre todo de fructosa y glucosa, así como de otras sustancias, como ácidos orgánicos, enzimas y partículas sólidas derivadas de su recolección. El color de la miel puede tener desde un tono casi incoloro a un tono pardo oscuro. Puede tener una consistencia fluida, espesa o cristalizada (en parte o en su totalidad). El sabor y el aroma pueden variar, pero se derivan del origen vegetal.

Cuando sea puesta en el mercado en tanto que miel o se utilice en un producto cualquiera destinado al consumo humano, no deberá añadirse a la miel ningún ingrediente alimentario, incluidos los aditivos alimentarios, ni ninguna otra sustancia aparte de miel. La miel debe estar exenta, en la medida de lo posible, de materias orgánicas e inorgánicas ajenas a su composición. Con excepción de lo dispuesto en el punto 3 del anexo I, no debe tener un gusto o un olor extraños ni haber comenzado a fermentar, presentar un grado de acidez modificado artificialmente, ni haberse calentado de manera que las enzimas naturales se destruyan o resulten poco activas.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso viii) de la letra b) del punto 2 del anexo I, no se podrá retirar de la miel el polen ni ninguno de sus componentes específicos, excepto cuando resulte inevitable en el proceso de eliminación de materia orgánica o inorgánica ajena a la miel.

En el momento de su comercialización como tal o de su utilización en cualquier producto destinado al consumo humano, la miel debe responder a las características de composición siguientes:

1. Contenido de azúcar
 - 1.1. Contenido de fructosa y glucosa (suma de ambas)

— miel de flores	no menos de 60 g/100 g
— miel de mielada, mezclas de miel de mielada con miel de flores	no menos de 45 g/100 g
 - 1.2. Contenido de sacarosa

— en general	no más de 5 g/100 g
— falsa acacia (<i>Robinia pseudacacia</i>), alfalfa (<i>Medicago sativa</i>), Bankisia de Menzies (<i>Bankisia menziesii</i>), Sullá (<i>Halepianthus</i>), Eucalipto rojo (<i>Eucalyptus camaldulensis</i>), <i>Eucryphia lucida</i> , <i>Eucryphia milliganii</i> , <i>Citrus</i> spp.	no más de 10 g/100 g
— espliego (<i>Leonidula</i> spp.), borraja (<i>Boerhaavia officinalis</i>)	no más de 15 g/100 g
2. Contenido de agua

— en general	no más del 20%
— miel de brezo (<i>Calluna</i>) y miel para uso industrial en general	no más del 23%
— miel de brezo (<i>Calluna</i>) para uso industrial	no más del 25%
3. Contenido de sólidos insolubles en agua

— en general	no más de 0,1 g/100 g
— miel prensada	no más de 0,5 g/100 g
4. Conductividad eléctrica

— miel no incluida en la enumeración precedente, y mezclas de esas mieles	no más de 0,8 mS/cm
— miel de mielada y miel de castaño, y mezclas de las mismas, excepto con las mieles que se enumeran a continuación:	no menos de 0,8 mS/cm
— excepciones: madroño (<i>Arbutus unedo</i>), argaña (<i>Erica</i>), eucalipto, tío (<i>Tilia</i> spp), brezo (<i>Calluna vulgaris</i>), (<i>Leprosperum</i>), árbol del té (<i>Medeusa</i> spp.)	
5. Ácidos libres

— en general	no más de 50 miliequivalentes por 1 000 g
— miel para uso industrial	no más de 80 miliequivalentes por 1 000 g

6. Índice diastásico y contenido en hidroximetilfurfural (HMF), determinados después de la elaboración y mezcla
- a) Índice diastásico (escala de Schade)
- en general, excepto miel para uso industrial no menos de 8
 - mieles con un contenido bajo de enzimas naturales (por ejemplo, mieles de cítricos) y un contenido de HMF no superior a 15 mg/kg no menos de 3
- b) HMF
- en general, excepto miel para uso industrial no más de 40 mg/kg [condicionado a lo dispuesto en el segundo guión de la letra a)]
 - miel de origen declarado procedente de regiones de clima tropical y mezclas de estas mieles no más de 80 mg/kg
-

Anexo 2: CODEX NORMA PARA LA MIEL

CODEX STAN 12-1981 Página 1 de 9 Norma adoptada en 1981. Revisiones en 1987 y 2001. **CODEX NORMA PARA LA MIEL**

CODEX STAN 12-1981¹

El Anexo de esta Norma está destinado a aplicación voluntaria de parte de asociados comerciales y no a la aplicación por los gobiernos.

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

1.1 La Parte primera de esta norma se aplica a todas las mieles producidas por abejas *Apis mellifera* y regula todos los tipos de presentación de la miel elaborados y destinados en última instancia al consumo directo. La Parte segunda se aplica a la miel para usos industriales o a la utilizada como ingrediente en otros productos alimenticios.

1.2 La parte segunda de esta norma regula también la miel envasada en envases para la venta al por mayor (a granel) y destinada al reenvasado para la venta al por menor.

PARTE PRIMERA

2. DESCRIPCIÓN

2.1 DEFINICIÓN

Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por abejas *Apis mellifera* a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje.

2.1.1 Miel de flores o miel de néctar es la miel que procede del néctar de las plantas.

2.1.2 Miel de mielada es la miel que procede principalmente de excreciones que los insectos succionadores (*Hemiptera*) dejan sobre las partes vivas de las plantas, o de secreciones de partes vivas de las plantas.

2.2 DESCRIPCIÓN

La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente fructosa y glucosa además de otras sustancias como ácidos orgánicos, enzimas y partículas sólidas derivadas de la recolección. El color de la miel varía de casi incoloro a pardo oscuro. Su consistencia puede ser fluida, viscosa, o total o parcialmente cristalizada. El sabor y el aroma varían, pero derivan de la planta de origen.

3. COMPOSICIÓN ESENCIAL Y FACTORES DE CALIDAD

3.1 La miel vendida como tal no deberá contener ningún ingrediente adicional, incluidos los aditivos alimentarios, ni tampoco adición alguna que no sea miel. La miel no deberá contener ninguna materia, sabor, aroma o mancha objetables que hayan sido absorbidas en materias extrañas durante su procesamiento y almacenamiento. La miel no deberá haber comenzado a fermentar o producir efervescencia. No se podrá extraer polen ni ningún constituyente particular de la miel excepto cuando sea imposible evitarlo para garantizar la ausencia de materias extrañas, inorgánicas u orgánicas.

3.2 No deberá calentarse ni elaborarse la miel en medida tal que se modifique su composición esencial y/o se menoscabe su calidad.

3.3 No se deberán utilizar tratamientos químicos o bioquímicos para influir en la cristalización de la miel.

¹ Nota de la Secretaría: Para el momento de su adopción la Comisión acordó encargarse en el futuro de ciertos temas técnicos, particularmente las disposiciones sobre el Contenido de Humedad. *CODEX STAN 12-1981 Página 2 de 9*

² Estos niveles se determinarán en consulta entre el Comité del Codex sobre Azúcares (CCS) y el Comité del Codex sobre Aditivos Alimentarios y Contaminantes de los Alimentos (CCFAC) tan pronto como sea posible.

3.4 CONTENIDO DE HUMEDAD

a) Mieles no indicadas a continuación - no más del 20%

b) Miel de brezo (*Calluna*) - no más del 23%

3.5 CONTENIDO DE AZÚCARES

3.5.1 *Contenido de fructosa y glucosa (suma de ambas)*

a) Mieles no enumeradas a continuación	- no menos de 60 g/100g
b) Miel de mielada, mezclas de miel de mielada con miel de flores	- no menos de 45 g/100g

² Estos niveles se determinarán en consulta entre el Comité del Codex sobre Azúcares (CCS) y el Comité del Codex sobre Aditivos Alimentarios y Contaminantes de los Alimentos (CCFAC) tan pronto como sea posible.

3.5.2 Contenido de sacarosa

- a) Mieles no enumeradas a continuación - no más de 5 g/100g
- b) Alfalfa (*Medicago sativa*), Citrus spp., - no más de 10 g/100g
Falsa acacia (*Robinia pseudoacacia*),
Madreselva francesa (*Hedysarum*), Menzies
Banksia (*Banksia menziesii*), “Red Gum”
(*Eucalyptus camaldulensis*), “Leatherwood”
(*Eucryphia lucida*), Eucryphia milligani
- c) Espliego (*Lavandula spp.*), borraja - no más de 15 g/100g
(*Borago officinalis*)

3.6 CONTENIDO DE SÓLIDOS INSOLUBLES EN AGUA

- a) Mieles distintas de la miel prensada - no más de 0,1 g/100g
- b) Miel prensada - no más de 0,5 g/100g

4. CONTAMINANTES

4.1 METALES PESADOS²

La miel estará exenta de metales pesados en cantidades que puedan constituir un peligro para la salud humana. Los productos regulados por la presente norma deberán ajustarse a los niveles máximos para metales pesados determinados por la Comisión del Codex Alimentarius.

4.2 RESIDUOS DE PLAGUICIDAS Y MEDICAMENTOS VETERINARIOS

Los productos regulados por la presente norma se ajustarán a los límites máximos de residuos para la miel establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.

5. HIGIENE

5.1 Se recomienda que los productos regulados por las disposiciones de la presente norma se preparen y manipulen de conformidad con la secciones correspondientes del Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos, recomendados por la Comisión del Codex Alimentarius (CAC/RCP 1-1969), y de otros textos pertinentes del Codex, como Códigos de Prácticas de Higiene y otros Códigos de Prácticas.

5.2 Los productos deberán ajustarse a todos los criterios microbiológicos establecidos de conformidad con los Principios para la determinación y aplicación de criterios microbiológicos para los alimentos (CAC-GL 21-1997). *CODEX STAN 12-1981 Página 3 de 9*

6. ETIQUETADO

Además de las disposiciones de la Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985), se aplicarán las siguientes disposiciones específicas:

6.1 NOMBRE DEL ALIMENTO

6.1.1 Sólo los productos que se ajustan a la Parte I de la Norma serán designados con el término “miel”.

6.1.2 En el caso de los productos descritos en 2.1.1, el nombre del alimento puede complementarse con los términos “de flores” o “de néctar”

6.1.3 En el caso de los productos descritos en 2.1.2, muy cerca del nombre del alimento deberá aparecer la palabra “mielada”.

6.1.4 En las mezclas de los productos descritos en 2.1.1 y 2.1.2 el nombre del alimento puede complementarse con las palabras “mezcla de miel de mielada con miel de flores”.

6.1.5 La miel podrá designarse con el nombre de la región geográfica o topográfica si se ha producido exclusivamente en la zona a la que se refiere la denominación.

6.1.6 La miel podrá designarse por su origen floral o de plantas si procede total o principalmente de esas fuentes en particular y si posee las propiedades organolépticas, físico-químicas y microscópicas que corresponden a dicho origen.

6.1.7 Cuando la miel haya sido designada por su origen floral o de plantas (6.1.6) se indicará, muy cerca de la palabra “miel”, el nombre común o el nombre botánico de la fuente o fuentes florales.

6.1.8 Cuando la miel haya sido designada por su origen floral o de plantas, o con el nombre de una región geográfica o topográfica, deberá consignarse el nombre del país productor de la miel.

6.1.9 Las designaciones complementarias enumeradas en 6.1.10 no podrán utilizarse a menos que la miel guarde conformidad con las descripciones correspondientes contenidas en ese apartado. Deberán declararse las formas de presentación previstas en 6.1.11 b) y c).

6.1.10 La miel podrá designarse de acuerdo con el método de extracción del panal.

a) Miel centrifugada es la miel obtenida mediante la centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.

b) Miel prensada es la miel obtenida mediante el prensado de los panales, sin larvas.

c) Miel escurrida es la miel obtenida mediante el drenaje de los panales desoperculados, sin larvas.

6.1.11 La miel podrá designarse de acuerdo con las siguientes formas de presentación:

a) Miel, la miel en estado líquido o cristalizado o una mezcla de ambos;

b) Miel en panal, la miel almacenada por las abejas en panales recién contruidos, sin larvas, y vendida en panales enteros, cerrados o secciones de tales panales;

c) Miel con trozos de panal o panales cortados, la miel que contiene uno o más trozos de panal de miel.

6.1.12 La miel que ha sido filtrada de tal manera que resulte en la eliminación significativa de polen será designada miel filtrada. *CODEX STAN 12-1981 Página 4 de 9*

³ Estos métodos son idénticos

⁴ Por finalizar

6.2 ETIQUETADO DE ENVASES NO DESTINADOS A LA VENTA AL POR MENOR

6.2.1 La información de etiquetado especificada en la Norma General para el Etiquetado de envases no destinados a la venta al por menor y en la Sección 6.1 se facilitará ya sea en el envase o en los documentos que lo acompañen, con la excepción del nombre del producto, la identificación del lote y el nombre y la dirección del fabricante, elaborador o envasador, que deberán aparecer en el envase.

7. MÉTODOS DE MUESTREO Y ANÁLISIS

Los métodos de análisis y muestreo que deben emplearse para la determinación de los factores de composición y calidad se detallan a continuación:

7.1 PREPARACIÓN DE LAS MUESTRAS

Las muestras deberán prepararse según el método AOAC 920.180.

7.2 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE HUMEDAD³

AOAC 969.38B / J. Assoc. Public Analysts (1992) **28** (4) 183-187 / MAFF Validated method V21 for moisture in honey.

7.3 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE AZÚCARES⁴

7.3.1 *Contenido de fructosa y glucosa (suma de ambos)*

7.3.2 *Contenido de sacarosa*

7.4 DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE SÓLIDOS INSOLUBLES EN AGUA

J. Assoc. Public Analysts (1992) **28** (4) 189-193/ MAFF Validated method V22 for water insoluble solids in honey

7.5 DETERMINACIÓN DE LA CONDUCTIVIDAD ELÉCTRICA⁴

7.6 DETERMINACIÓN DE AZÚCARES AGREGADOS A LA MIEL (AUTENTICIDAD)

AOAC 977.20 para perfil de azúcar,

AOAC 991.41 norma interna (análisis de la relación isotópica de carbono estable). *CODEX STAN 12-1981 Página 5 de 9*

ANEXO

Este texto está destinado a la aplicación voluntaria por parte de asociados comerciales y no a la aplicación por los gobiernos.

1. FACTORES ADICIONALES DE COMPOSICIÓN Y CALIDAD:

La miel podrá tener los siguientes factores de composición y calidad:

1.1 ACIDEZ LIBRE

La acidez de la miel no podrá superar los 50 miliequivalentes de ácido por 1000 g.

1.2 ACTIVIDAD DE LA DIASTASA

La actividad de la diastasa de la miel, determinada después de la elaboración y/o la mezcla, en general no será inferior a ocho unidades Schade y, en el caso de mieles con un contenido bajo de enzima natural, no menos de 3 unidades Schade.

1.3 CONTENIDO DE HIDROXIMETILFURFURAL

El contenido de hidroximetilfurfural de la miel después de su elaboración y/o mezcla no debe ser superior a 40 mg/kg. Sin embargo, en el caso de la miel de origen declarado procedente de países o regiones de temperatura ambiente tropical, así como de las mezclas de estas mieles, el contenido de HMF no deberá exceder de 80 mg/kg.

1.4 CONDUCTIVIDAD ELÉCTRICA

a) Mieles no indicadas en b) o c), - no más de 0,8 mS/cm
y mezclas de las mismas

b) Miel de mielada y miel de castaño - no menos de 0,8 mS/cm
y mezclas de las mismas, excepto
las indicadas en c)

c) **Excepciones:** Resa (*Arbutus unedo*), Brezo campana (*Erica*), Eucalipto, Tilo (*Tilia spp*), Brezo “Ling Heather” (*Calluna vulgaris*), “Manuka” o “Jelly bush” (*Leptospermum*), Árbol de té (*Melaleuca spp*)

2. MÉTODOS DE ANÁLISIS Y MUESTREO

Se exponen a continuación los métodos de análisis y muestreo que han de emplearse para determinar los factores adicionales de composición y calidad mencionados en la Sección 1 del presente Anexo:

2.1 PREPARACIÓN DE LAS MUESTRAS

Los métodos de preparación de las muestras se describen en la sección 7.1 de la Norma. Para la determinación de la actividad de la diastasa (2.2.2) y del contenido de hidroximetilfurfural (2.2.3) las muestras se prepararán sin calentamiento previo. *CODEX STAN 12-1981 Página 6 de 9*

2.2 MÉTODOS DE ANÁLISIS

2.2.1 Determinación de la acidez

J. Assoc. Public Analysts (1992) **28** (4) 171-175 / MAFF validated method V 19 for acidity in honey

2.2.2 Determinación de la actividad de la diastasa

AOAC 958.09

2.2.3 Determinación del contenido de hidroximetilfurfural (HMF)

AOAC 980.23

Anexo 3 : lista de los países autorizados

(AR) Argentina
(AU) Australia
(BG) Bulgaria
(BR) Brasil
(CA) Canadá
(CL) Chile
(CN) China
(CU) Cuba
(CY) Chipre
(CZ) República Checa
(EE) Estonia
(GT) Guatemala
(HR) Croacia
(HU) Hungría
(IL) Israel
(IN) India
(LT) Lituania
(MT) Malta
(MX) México
(MD) Moldavia
(NI) Nicaragua
(NZ) Nueva Zelanda
(NO) Noruega (1)
(PL) Polonia
(RO) Rumania
(SI) Eslovenia
(SK) Eslovaquia
(SM) San Marino (2)
(SV) El Salvador
(TR) Turquía
(US) Estados Unidos
(UY) Uruguay
(VN) Vietnam
(ZM) Zambia

Anexo 4 : Certificado

L 320/36

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

18.11.2006

Apéndice VI del anexo VI

MODELO DE CERTIFICADO SANITARIO PARA LAS IMPORTACIONES DE MIEL Y OTROS PRODUCTOS DE LA APICULTURA DESTINADOS AL CONSUMO HUMANO

PAÍS

Certificado veterinario para la UE

Parte I: Detalles del envío	1.1. Expedidor Nombre		1.2. N° de referencia del certificado		1.2.a.		
	Dirección Código postal Tel. No		1.3. Autoridad central competente				
			1.4. Autoridad local competente				
	1.5. Destinatario Nombre		1.6.				
	Dirección Código postal Tel. No						
	1.7. País de origen	ISO Código	1.8.		1.9. País de destino	ISO Código	1.10.
	1.11. Lugar de origen/lugar de captura		1.12.				
	Nombre Dirección						
	1.13. Lugar de carga		1.14. Fecha de salida				
	1.15. Medio de transporte Aeronave <input type="checkbox"/> Buque <input type="checkbox"/> Vagón de ferrocarril <input type="checkbox"/> Vehículo de cametara <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>		1.16. PIF de entrada a la UE				
	Identificación: Referencia documental:		1.17.				
	1.18. Descripción de la mercancía		1.19. Código del producto (código NC)		1.20. Número/cantidad		
1.21. Temperatura de los productos Ambiente <input type="checkbox"/> De refrigeración <input type="checkbox"/> De congelación <input type="checkbox"/>		1.22. Número de bultos					
1.23. N° del precinto y n° del contenedor		1.24. Tipo de embalaje					
1.25. Mercancías certificadas para Consumo humano <input type="checkbox"/>							
1.26.		1.27. Para importación o admisión en la UE <input type="checkbox"/>					
1.28. Identificación de las mercancías							
Especie (Nombre científico)		Tipo de tratamiento		Número de bultos			
		Número de aprobación de los establecimientos Fábrica		Peso neto			

PAÍS	Miel y productos de la apicultura						
Parte II: Certificación	II. Información sanitaria	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">II.a. Número de referencia del certificado</td> <td style="width: 50%;">II.b.</td> </tr> </table>	II.a. Número de referencia del certificado	II.b.			
	II.a. Número de referencia del certificado	II.b.					
<p>El abajo firmante declara que conoce las disposiciones pertinentes de los Reglamentos (CE) nº 178/2002, (CE) nº 852/2004 y (CE) nº 853/2004, y certifica que la miel y los productos de la apicultura anteriormente descritos han sido producidos conforme a dichos requisitos, especialmente que:</p> <ul style="list-style-type: none"> — proceden de (un) establecimiento(s) que aplica(n) un programa basado en los principios de APPCC de conformidad con lo establecido en el Reglamento (CE) nº 852/2004 — han sido manipulados y, en su caso, preparados, embalados y almacenados de forma higiénica de conformidad con los requisitos del anexo II del Reglamento (CE) nº 852/2004 <li style="padding-left: 20px;">y que — se cubren las garantías relativas a animales vivos y sus productos que ofrecen los planes de residuos presentados de conformidad con la Directiva 96/23/CE, y, en particular, su artículo 29 							
Notas							
Parte I:							
<ul style="list-style-type: none"> — Referencia casilla I.11: Lugar de origen: nombre y dirección del establecimiento de expedición. — Referencia casilla I.15: Número de registro (vagones o contenedores de ferrocarril y camiones), número de vuelo (aviones) o nombre (barcos). En caso de descarga y carga habrá de suministrarse la información por separado. — Referencia casilla I.19: Deben utilizarse los códigos SA adecuados: 04.09, 04.10. — Referencia casilla I.23: Nº del precinto y nº del contenedor: solo cuando proceda. 							
Parte II:							
<ul style="list-style-type: none"> — El color de la tinta del sello y de la firma debe ser diferente del de otras indicaciones del certificado. 							
Inspector oficial							
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nombre y apellidos (en letras de imprenta):</td> <td style="width: 50%;">Cargo y título:</td> </tr> <tr> <td>Fecha:</td> <td>Firma:</td> </tr> <tr> <td>Sello:</td> <td></td> </tr> </table>		Nombre y apellidos (en letras de imprenta):	Cargo y título:	Fecha:	Firma:	Sello:	
Nombre y apellidos (en letras de imprenta):	Cargo y título:						
Fecha:	Firma:						
Sello:							

Anexo 5: Menciones legales en etiquetas

La última reglamentación sobre las etiquetas entró en vigencia el 1 de agosto de 2003. La Abeja de Francia de junio de 2004 publicó en la página 296 la nota de información N° 2004 - 70, emanando de la dirección general de la competencia, del consumo y de la represión de los fraudes (DGCCRF), que aporta precisiones que conciernen al etiquetado y la presentación de las mieles conforme al decreto n°2003 - 587 para la aplicación del artículo L. 214-1 del código de consumo.

Esta nota refleja la realidad jurídica de los distintos países de Europa.

El gran principio establecido para el etiquetado emana del artículo R. 112 - 7 del código del consumo que precisa que el etiquetado de un producto alimenticio, no debe contener ninguna mención que tiende a hacer creer que este producto posee características particulares, cuando todos los productos similares presentan estas mismas características.

En toda etiqueta habrá que distinguir: la denominación de venta legal y la lista obligatoria de los ingredientes (según el artículo R. 112 - 15)

1. Denominaciones obligatorias de venta:

A. Miel de flores, o Miel de néctar; miel de **maná**, (estas 2 denominaciones pueden ser reemplazadas por Miel sin otra precisión).

B. Miel en panales, Miel con pedazos de panal, Miel filtrada, Miel destinada a la industria .

2. Denominaciones específicas de venta:

C. Referencia al principio floral o vegetal si el producto proviene totalmente del origen indicado y posee las características organolépticas, fisicoquímicas y microscópicas (ejemplos: Miel de acacia, Miel de abeto)

D. Referencia al principio regional, territorial o topográfico si el producto proviene íntegramente del origen indicado (ejemplo: Miel de Alsacia, Miel de Saboya)

3. Denominaciones de venta que no son admitidas más:

Miel pura; miel sana; miel de país; miel de terruño; miel mil flores; miel toda flor; miel cremosa; mieles líquidas; miel dorada; el 100 % miel, miel a la jalea real o miel y jalea real.

4. Lista de los ingredientes:

En nuestra etiqueta, esta línea se redacta con otra caligrafía para evitar toda confusión y no poner en información los ingredientes, se necesita confirmar la naturaleza de la miel

establecida por la denominación de venta (ejemplo: miel toda flor; miel cremosa; miel de Lavanda y Miel de Tomillo; o Lavanda y Tomillo).

5. El DLUO o fecha (“date” en francés) límite de utilización óptima.

Hay 2 modos de satisfacer a esta obligación. Sea la inscripción " Al consumir preferentemente de madrugada, el mes, el año) "; o " Al consumir antes de fin " completada por la indicación del número de lote).

6. La cantidad nítida:

Recordemos que no existen potes determinados. Todos los tipos de potes son válidos y autorizados. Sin embargo, el peso neto indicado debe corresponder a lo que cada uno logra efectivamente controlar.

Nombre y Dirección del vendedor o del acondicionador o del distribuidor establecido en un país de la Union Europea.

Anexo 6: lista de los organismos o de las autoridades públicas encargadas del control según el artículo 15 del reglamento (CEE) n°2092/91 del Consejo. (2008/C 1303)

18.1.2008 ES Diario Oficial de la Unión Europea C 13/3

INFORMACIONES PROCEDENTES DE LOS ESTADOS MIEMBROS LISTA DE ORGANISMOS O AUTORIDADES PÚBLICAS ENCARGADOS DE REALIZAR LOS CONTROLES EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 15 DEL REGLAMENTO (CEE) N° 2092/91 DEL CONSEJO

(2008/C 13/03)

El artículo 9 del Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, dispone que los Estados miembros establecerán un sistema de control que será aplicado por una o más autoridades de control designadas o por organismos de control privados autorizados.

De acuerdo con lo dispuesto en el último párrafo del artículo 15 de dicho Reglamento, en la presente comunicación se enumeran, sobre la base de la información facilitada por los Estados miembros y actualizada en 2007, los sistemas establecidos en cada Estado miembro y los organismos o autoridades autorizados para realizar controles.

Desde enero de 1998, los organismos de control autorizados de la Unión Europea deben cumplir los requisitos establecidos en la norma EN 45011 [apartado 10 del artículo 9 del Reglamento (CEE) n° 2092/91].

La lista incluye también los organismos o autoridades facultados para realizar controles por países no comunitarios

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:013:0003:0028:ES:PDF>

Anexo 7 : Lista de las organizaciones acreditadas FLO

Argentina	Cooperativa Agropecuaria y Apícola Norte Grande	(Producer)
Argentina	Cooperativa de Trabajo Coop Sol	(Producer)
Argentina	COOPERATIVA DE PROVISION APICOLA COSAR LTDA	(Trader)
Chile	Cooperativa Agrícola Valdivia Ltda.	(Trader)
Chile	Cooperativa Campesina Esperanza Campesina Ltda. Linares	(Producer)
Chile	Bee Products Chile S.A.	(Trader)
Chile	Asociación de Apicultores Portezuelo La Reina	(Producer)
Chile	Cooperativa Campesina Apicola Sta. Bárbara Ltda.	(Producer)
Denmark	Jakobsen & HVAM A/S	(Trader)
Finland	Oy FairMary Ab	(Trader)
France	Ethis	(Trader)
France	MIEL VILLENEUVE	(Trader)
France	Famille Michaud Apiculteurs	(Trader)
France	Ethiquable	(Trader)
France	Naturenvie s.a	(Trader)
France	Naturalim France Miel	(Trader)
France	Apidis	(Trader)
France	Alter Eco	(Trader)
Germany	Alfred L. Wolff Honey GmbH	(Trader)
Germany	Walter Lang Honigimport GmbH	(Trader)
Germany	gepa mbH	(Trader)
Germany	Tuchel & Sohn GmbH	(Trader)
Germany	Fürsten-Reform GmbH & Co KG	(Trader)
Germany	Amber Trading Corporation GmbH	(Trader)
Guatemala	Asociación Civil GUAYA'B	(Producer)
Guatemala	Cooperativa Integral de Produccion Apicultores de Cuilco	(Producer)
Guatemala	C.P.I. Apicultores del Sur Occidente R.L.	(Producer)
Guatemala	Cooperativa Agricola de Apicultores del Petén RL	(Producer)
Guatemala	ASOCIACION CHAJULENSE VA'L VAQ QUYOL	(Producer)
Italy	Consorzio CTM Altromercato S.c.a.r.l.	(Trader)
Mexico	Coord. Estatal de Prod. de café de Oaxaca - CEPCO	(Producer)
Mexico	PROD. DE MIEL Y SUS DERIVADOS KABITAH, S.C. DE R.L. DE C.V.	(Producer)
Mexico	Federación Indígena Ecológica de Chiapas - FIECH	(Producer)
Mexico	Comercio Alternativo Apícola en México - CAPIM	(Producer)
Mexico	Rucker de Mexico S.A. de C.V.	(Trader)
Mexico	EDUCE Sociedad Cooperativa R.L.	(Trader)

Mexico	Productores de Miel Flor de Campanilla S.C.	(Producer)
Mexico	Sociedad de Solidaridad Social Lol Kax	(Producer)
Mexico	Sociedad Cooperativa de Productores Tzeltal-Tzotzil S.C.L.	(Producer)
Mexico	Alfred L. Wolff, S.A. DE C.V.	(Trader)
Mexico	Mieles del Sur, S.C.	(Producer)
Mexico	Miel bajo el volcán Jumiltepec Morelos de R.L.	(Producer)
Mexico	KULAKTIK SSS	(Producer)
Mexico	Productores Indígenas Serranos de Chiapas-ARIC	(Producer)
Mexico	Miel Mexicana Volcán Popocatépetl S.C. de R.L.	(Producer)
Mexico	Unión de Ejidos Profesor Otilio Montaña - UDEPOM	(Producer)
Mexico	Productores Agropec. de la Selva Lacandona SSS	(Producer)
Mexico	Sociedad Productiva Rural de Recursos Limitados Kabi Habin	(Producer)
Mexico	S. de S.S. Apicola Ch'ilan Kaabo'ob	(Producer)
Nicaragua	Asociacion de Apicultores de Boaco, Jose Rodriguez Amador	(Producer)
Nicaragua	Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva	(Producer)
Sweden	Sackeus AB	(Trader)
Thailand	E-SAN Enterprise Co, Ltd	(Trader)
Thailand	Na-Rai Loei Agriculture Cooperative	(Producer)
UK	Fuerst Day Lawson Ltd	(Trader)
UK	Kerry Sweet and Fruit Ingredients	(Trader)
UK	KIMPTON Brothers Inc	(Trader)

Anexo 8; Lista de organizaciones profesionales

Direcciones de asociaciones profesionales para el negocio internacional de la miel.

Deutscher Imkerbund e.V.
Villiper Hauptstr.3
53343 Wachtberg

Waren-Verein der Hamburger Börse e.V.
Asociación de mayoristas para la miel y otros productos alimentarios
Große Bäckerstraße 4
20095 Hamburg
www.waren-verein.de
info@waren-verein.de
Tel. : +49 (0)40 37 47 19 0
Fax : +49 (0)40 37 47 19 19

FEEDM
Federación europea de empaquetadores y distribuidores de la miel
Große Bäckerstraße 4
20095 Hamburg
www.feedm.com
feedm@waren-verein.de
Tel. : + 49 (0)40 37 47 19 13
Fax : + 49 (0)40 37 47 19 19
General Secretary : Dr Katrin Langner
Secretary : Birgit Wulff
b.wulff@waren-verein.de

- **addresses of national associations / coordonnées associations nationales :**
 - **[SNA](#)**
5, rue de Copenhague
75008 Paris - France
Phone : (+33) 01.45.22.48.42 (the first 0 is to be dialled only within France)
Fax : (+33) 01.42.93.77.85 (the first 0 is to be dialled only within France)
 - **[SPMF](#)**
BP 93
03303 Cusset - France
Phone : (+33) 04.70.96.11.29 (the first 0 is to be dialled only within France)
Fax : (+33) 04.70.96.11.32 (the first 0 is to be dialled only within France)
 - **[UNAF](#)**
26, rue des Tournelles
75004 Paris - France

Phone : (+33) 01.48.87.47.15 (the first 0 is to be dialled only within France)

Fax : (+33) 01.48.87.76.44 (the first 0 is to be dialled only within France)

- **FNOSAD**

Quartier Chapitre

F-04500 Riez - FRANCE

Phone : (+33) 04.92.77.89.27 (the first 0 is to be dialled only within France)

Fax : (+33) 04.92.77.81.00 (the first 0 is to be dialled only within France)

- **addresses of relative government ministries / *coordonnées responsable gouvernemental* :**

- **DGAL**

12, rue Chevaleret

75646 Paris Cedex 13 - France

Phone : (+33) 01.49.55.84.51 (the first 0 is to be dialled only within France)

Fax : (+33) 01.49.55.43.98 (the first 0 is to be dialled only within France)

Anexo 9: Catálogo Apimiel

Mieles “regulares”

Origin	Honey Type	Colors Available	Humidity %	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Organic
Mexico	Orange	Extra White and White	max. 18,5							Orange						
Mexico	Mangle	Extra White and White	max. 20,5										Mangle			
Mexico	Campanita	White and Extra Light Amber	max. 18,5			Campanita										√
Mexico	Highland	White and Extra Light Amber (Yellow)	max. 18,5	HIGHLAND							Highland					√
Mexico	Yucatan	Extra Light Amber	max. 19,5					Yucatan								√
Mexico	Poliflora	White through Light Amber	max. 20,0	Yucatan Poliflora												√
Uruguay	Eucalyptus	White through Light Amber	18,0 - 20,0							Eucalyptus						
Uruguay	Poliflora	Light Amber and Amber	18,0 - 20,0	Uruguay Poliflora												√
Chile	Hierba Azul	Water White through White	18,0 - 19,0				Hierba Azul									√
Chile	Ulmo	White and Extra Light Amber	max. 18,5							Ulmo						
Chile	Poliflora	All colors	max. 19,0	Chile Poliflora												√
Argentina	Clover	Water White and Extra White	max. 18,5			Clover										√
Argentina	Abre punio	White	max. 18,5							Abre Punio						
Argentina	Poliflora	All colors	18,5 - 20,0	Argentina Poliflora												√
Brazil	Poliflora	White through Amber	max. 19									Brazil Poliflora				√

Mieles especiales:

Origin	Honey Type	Colors Available	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Organic	
Mexico	Mesquite	Water White and Extra White						Mesquite								
Mexico	Sunflower	Extra Light Amber (Yellow)					Sunflower									
Mexico	Mango	Amber				Mango										
Mexico	Avocado	Light Amber						Avocado								
Uruguay	Citrus	White and Extra Light Amber		Citrus												
Uruguay	Clover	White					Clover									
Uruguay	Lotus	Extra White and White				Lotus										
Uruguay	Sunflower	Extra Light Amber and Light Amber						Sunflower								
chile	Tebo	Water White through White				Tebo										
Chile	Orange	Extra White and White			Orange											
chile	Hazelnut	White and Extra Light Amber							Hazelnut							
chile	Raps	White and Extra Light Amber (Yellow)			Raps											
chile	Quillay	Extra Light Amber and Light Amber					Quillay									
chile	Forest Honey	Amber and Dark Amber							Forest							
chile	Avocado	Amber and Dark Amber				Avocado										
chile	Litre	Extra Light Amber (Yellow)			Litre											
Argentina	Carde	Water White and Extra			Carde											

		White															
Argentina	Orange/Lemon	Extra White and White															Orange
Argentina	Alfalfa	Water White and Extra White						Alfalfa									
Argentina	Sunflower	Extra Light Amber (yellow)											Sunflower				
Argentina	Eucalyptus	Light Amber and Amber											Eucalyptus				
Argentina	Caatay	Light Amber and Amber											Catay				✓
Brazil	Cipo Uva	Water White and White						Cipo Uva									✓
Brazil	Angico Bezerra de	Extra White through Extra Light Amber											Angico becerra de				
Brazil	Marmaleiro	Extra White through Extra Light Amber											Marmaleiro				
Brazil	Eucalyptus	White and Extra Light Amber											Eucalyptus				
Brazil	Moleque Duro	Amber											Moleque				

Anexo 10: Importaciones en Volumen y valor por país de origen a Europa- 25 países

Fuente Eurostat
Volumen

100 kg	2003	2004	2005	2006
ANDORRE	200	202	:	:
ANTIGUA-ET-BARBUDA	:	614	390	806
ARGENTINE	508073	450413	712368	663212
AUTRICHE	2613	4754	6440	9300
AUSTRALIE	15961	14826	24889	19401
BOSNIE-HERZEGOVINE	:	:	:	440
BELGIQUE (et LUXBG -> 1998)	22874	28398	22598	22771
BULGARIE	48245	53039	32094	38001
BRESIL	98241	171343	115086	59974
CANADA	7059	7177	8533	5870
SUISSE (y comp. LI->1994)	342	69	301	1731
COOK, ÎLES	:	45	146	:
CHILE	34017	47370	67816	66478
CHINE, REPUBLIQUE POPULAIRE DE	68144	13168	57344	91839
SERBIE-ET-MONTÉNÉGRO (EU dat//1/05/05)	:	1087	93	:
CUBA	43923	64499	37899	28888
CHYPRE	26	113	104	60
TCHEQUE, REPUBLIQUE (CS ->1992)	24353	21656	25727	29515
ALLEMAGNE (et DD de 1991)	218783	233765	216054	220775
DANEMARK	19739	19288	21060	24065
ESTONIE	:	4	0	0
ÉGYPTE	:	7	11	61
ESPAGNE	97205	85035	89484	96274
FINLANDE	3	43	396	233
FRANCE	19942	21806	23637	41692
ROYAUME-UNI	5517	8463	24702	11926
GRECE	2371	4486	5148	3755
GUATEMALA	13263	10952	10478	12638
CROATIE	9704	2260	342	491
HONGRIE	153460	148520	175767	174406
INDONESIE (ID+TP de 77,sauf//2001)	:	:	120	100
IRLANDE	12095	731	871	1321
ISRAËL (GAZA et JERICHO->1994)	55	74	293	85
INDE	48815	65220	45601	51911
IRAN, REPUBLIQUE ISLAMIQUE D'	25	20	0	:
ITALIE	19546	23872	40586	34775
JAMAÏQUE	:	96	:	42
JAPON	5	22	2	:
KENYA	:	:	10	9
KIRGHIZE, REPUBLIQUE (ex KIR//->2005)	:	:	236	2
SAINT-KITTS-ET-NEVIS	:	48	:	:
COREE, REPUBLIQUE DE (COREE DU SUD)	:	:	1328	132

100 kg	2003	2004	2005	2006
SRI LANKA (ex CEYLAN)	:	:	1	14
LITUANIE	345	282	152	287
LUXEMBOURG	44	93	189	181
LETTONIE	14	21	15	2
LIBYENNE, JAMAHIRIYA ARABE (LIBYE)	:	:	:	5
MAROC	50	:	23	:
MOLDOVA, REPUBLIQUE DE (MOLDAVIE)	2342	4054	2663	1087
MADAGASCAR	:	:	:	25
MACEDOINE, EX- REPUBLIQUE//OUGOSLAVE DE	200	:	9	4
MEXIQUE	126038	159209	131058	125129
MALAISIE	:	:	180	:
NOUVELLE-CALEDONIE	2	1	:	1
NICARAGUA	981	1743	1389	3273
PAYS-BAS	11698	8767	10752	14724
NORVEGE (y comp. SJ excl.1995,1996)	453	497	250	318
NOUVELLE-ZELANDE	18644	10902	16153	23792
PANAMA (excl. CANAL ->1980)	222	69	:	:
POLOGNE	3242	7124	1602	12847
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON	131	:	:	:
PORTUGAL	17183	5506	3865	7112
QATAR	:	12	:	:
ROUMANIE	79211	77541	63221	82011
RUSSIE, FEDERATION DE (RUSSIA)	1281	1025	1048	389
ARABIE SAOUDITE	23	26	122	6
SUEDE	813	327	122	436
SLOVENIE	874	1062	145	60
SLOVAQUIE	22522	19851	5433	7569
SENEGAL	:	:	:	5
EL SALVADOR	16987	23848	14094	11576
SYRIENNE, REPUBLIQUE ARABE (SYRIE)	:	:	1	:
THAÏLANDE	2	390	597	3318
TADJIKISTAN	486	:	:	:
TURQUIE	125153	43880	16001	19722
TAÏWAN	:	:	:	214
TANZANIE, REPUBLIQUE UNIE DE	11363	5471	3032	3848
UKRAINE	4577	24071	34636	49217
OUGANDA	2	:	:	:
ÉTATS-UNIS	2546	2088	1046	1834
URUGUAY	36346	89353	58290	95510
OUZBEKISTAN	0	197	:	:
VIET NAM (excl NORD -> 1976)	18514	42805	18070	10427
MELILLA	22	:	:	:
SERBIE (EU data a parti//6/2005 ex CS)	:	:	482	:
AFRIQUE DU SUD (y comp. NA -> 1989)	414	:	8	4
ZAMBIE	2558	2565	2181	1455

Valor en Euro	2003	2004	2005	2006
ANDORRE	49292	32971	:	:
ÉMIRATS ARABES UNIS	:	119	:	468
ANTIGUA-ET-BARBUDA	:	108542	37412	106552
ARGENTINE	108069560	81709806	77375879	79896892
AUTRICHE	983524	1558208	1806754	2696456
AUSTRALIE	5310374	4809626	5378058	4039568
BOSNIE-HERZEGOVINE	:	:	:	47708
BELGIQUE (et LUXBG -> 1998)	7385588	7221922	5371143	5150633
BULGARIE	10512217	11553659	5235510	6058335
BRESIL	20423173	31515052	14105058	7858288
CANADA	2023002	1804450	1633143	1019240
SUISSE (y comp. LI->1994)	86914	51452	93928	585616
COOK, ÎLES	:	6843	16542	:
CHILE	8162859	10854542	10475531	8568907
CHINE, REPUBLIQUE POPULAIRE DE	6603941	1183878	4907664	8534605
COLOMBIE	:	:	78	:
SERBIE-ET-MONTÉNÉGRO (EU dat//1/05/05)	:	219600	17944	:
CUBA	7702537	12655040	5311390	3519763
CHYPRE	11344	46611	44246	28262
TCHEQUE, REPUBLIQUE (CS ->1992)	6150366	4728667	3965741	5339205
ALLEMAGNE (et DD de 1991)	64937572	62199583	53287092	51212727
DANEMARK	6369771	6463198	5345044	6041158
ESTONIE	:	1817	991	384
ÉGYPTE	:	2405	1372	10184
ESPAGNE	28298761	23904333	19542897	20620951
FINLANDE	911	26931	213580	101307
FRANCE	7307974	8357307	8066601	11599024
ROYAUME-UNI	1730029	2323859	4076758	3179131
GEORGIE	21	:	:	:
GHANA	39	:	:	7
GROENLAND	:	:	670	:
GRECE	1066450	2098327	2080392	1586482
GUATEMALA	3294565	2575516	1404472	1719155
HONG KONG	:	:	:	742
CROATIE	2673240	674409	100939	118512
HONGRIE	44801661	39374335	32471838	33767098
INDONESIE (ID+TP de 77,sauf//2001)	:	:	17936	16413
IRLANDE	610459	280845	330193	493988
ISRAËL (GAZA et JERICHO->1994)	22259	35242	54209	37311
INDE	9021067	10187954	5311739	6129470
IRAN, REPUBLIQUE ISLAMIQUE D'	2762	5333	2	:
ITALIE	6136052	7361333	9591082	8624289
JAMAÏQUE	:	19569	:	11579
JORDANIE	:	:	:	8
JAPON	5298	12027	1572	:
KENYA	:	:	2666	3637

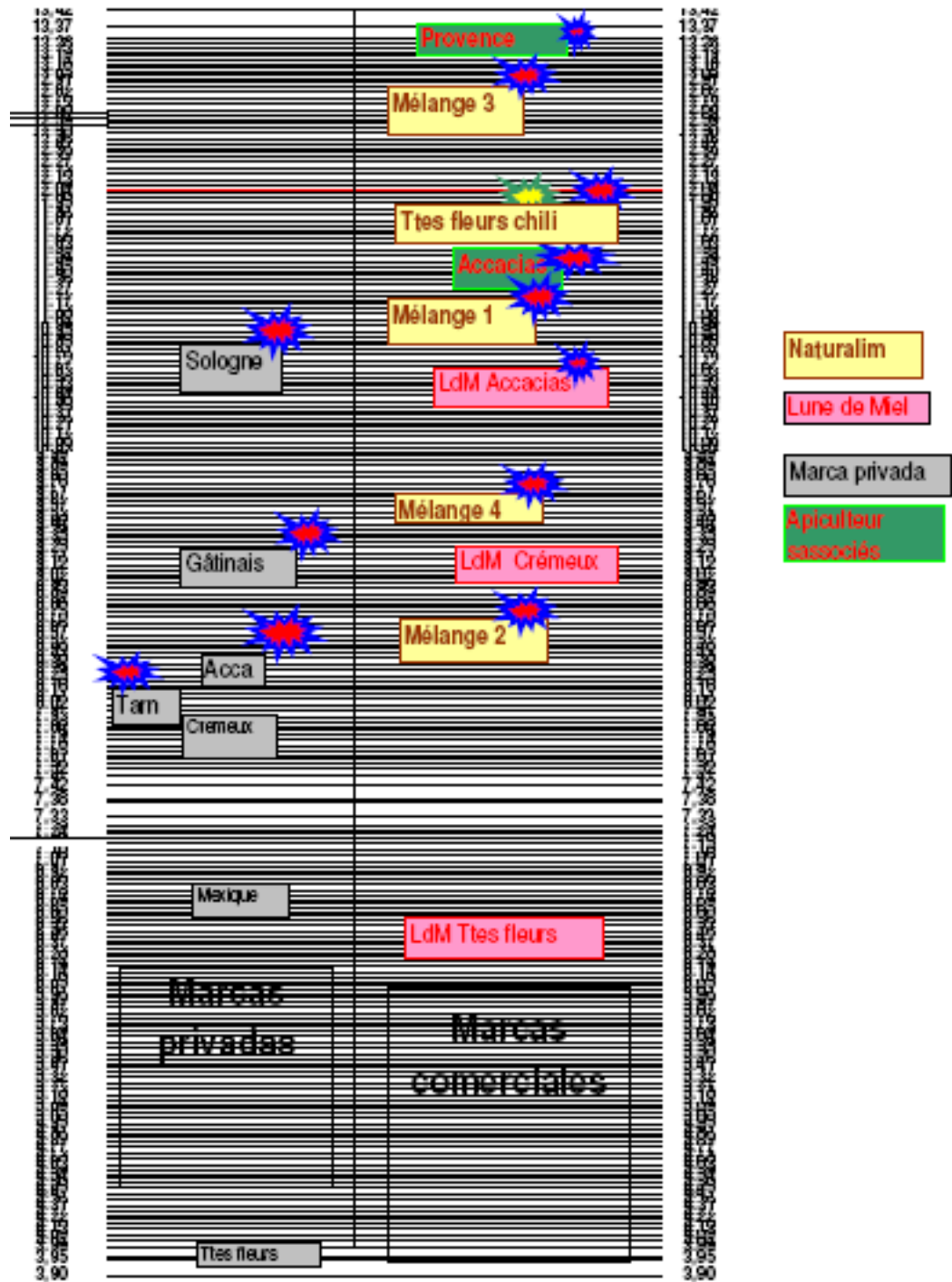
Valor en Euro	2003	2004	2005	2006
KIRGHIZE, REPUBLIQUE (ex KIR//->2005)	:	:	49016	2336
SAINT-KITTS-ET-NEVIS	:	7321	:	:
COREE, REPUBLIQUE DE (COREE DU SUD)	:	:	128292	13090
SRI LANKA (ex CEYLAN)	:	:	42	3246
LITUANIE	90114	108126	34484	62731
LUXEMBOURG	11623	26015	63869	50517
LETONIE	6560	6666	2990	2419
LIBYENNE, JAMAHIRIYA ARABE (LIBYE)	:	:	:	3628
MAROC	25235	:	8247	:
MOLDOVA, REPUBLIQUE DE (MOLDAVIE)	464902	533945	242929	108396
MADAGASCAR	:	:	:	4273
MACEDOINE, EX- REPUBLIQUE//OUGOSLAVE DE	60730	:	3559	1628
MALI	:	3	:	:
MEXIQUE	29366687	34595944	20622766	18854948
MALAISIE	:	:	27290	:
NOUVELLE-CALEDONIE	1759	1135	:	1002
NICARAGUA	205209	397471	244393	559344
PAYS-BAS	3800619	2664431	2599405	2823960
NORVEGE (y comp. SJ excl.1995,1996)	266792	243302	113446	139594
NEPAL	712	:	:	:
NOUVELLE-ZELANDE	7239107	5102907	8211065	10453125
PANAMA (excl. CANAL ->1980)	27695	12709	:	:
POLOGNE	893941	1621522	373411	2139072
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON	30574	:	:	:
PORTUGAL	4529391	1414572	792567	1268212
QATAR	:	3347	:	:
ROUMANIE	19482343	17084950	9960444	14091361
RUSSIE, FEDERATION DE (RUSSIA)	166242	76396	83604	16453
ARABIE SAOUDITE	4814	3169	34592	10111
SUEDE	267434	137634	80330	148749
SINGAPOUR	:	:	169	:
SLOVENIE	357096	268920	67028	20884
SLOVAQUIE	5201699	4983779	1066190	1475813
SENEGAL	:	:	:	5040
EL SALVADOR	4335782	3679441	1653101	1718178
SYRIENNE, REPUBLIQUE ARABE (SYRIE)	:	:	2178	:
THAÏLANDE	1845	62885	77905	380357
TADJIKISTAN	34235	:	:	:
TURQUIE	31030154	11860533	4196373	4860252
TAÏWAN	:	:	:	14264
TANZANIE, REPUBLIQUE UNIE DE	1608563	721173	352727	494004
UKRAINE	693040	2979596	3742153	4918161
OUGANDA	1502	:	:	:
ÉTATS-UNIS	611306	469941	199340	236446
URUGUAY	8101123	17356072	7447182	11414231
OUBÉKISTAN	35	26810	:	:
VIET NAM (excl NORD -> 1976)	2937752	5778492	1804257	1109527
MELILLA	10157	:	:	:

Valor en Euro	2003	2004	2005	2006
SERBIE (EU data a parti//6/2005 ex CS)	:	:	98501	:
AFRIQUE DU SUD (y comp. NA -> 1989)	66563	:	2088	3638
ZAMBIE	497668	493690	392528	254670

Anexo 11: Precios en la Distribucion francesa

Carrefour Bercy

Lune de Miel	Pot de verre 375g.		
	acacia		10,59
	toutes fleurs		6,29
	crémeux		9,3
mdd			
Reflots de France			
	sologne	France	10,8
	Accacias	France	8,4
	Gâtinais		8,98
	tarn		7,98
		Mexique	6,98
Carrefour			
	ttes fleurs	Crémeux	8,1
	ttes fleurs	liquide	3,98
Naruralim	500 g verre		
	mélange		1 11,28
	mélange		2 8,64
	mélange		3 12,85
	mélange		4 9,6
	ttes Fleus	Chile MH	11,88
Apiculteur associés	500 g verre		
	accacias	France	11,52
	provence		13,28



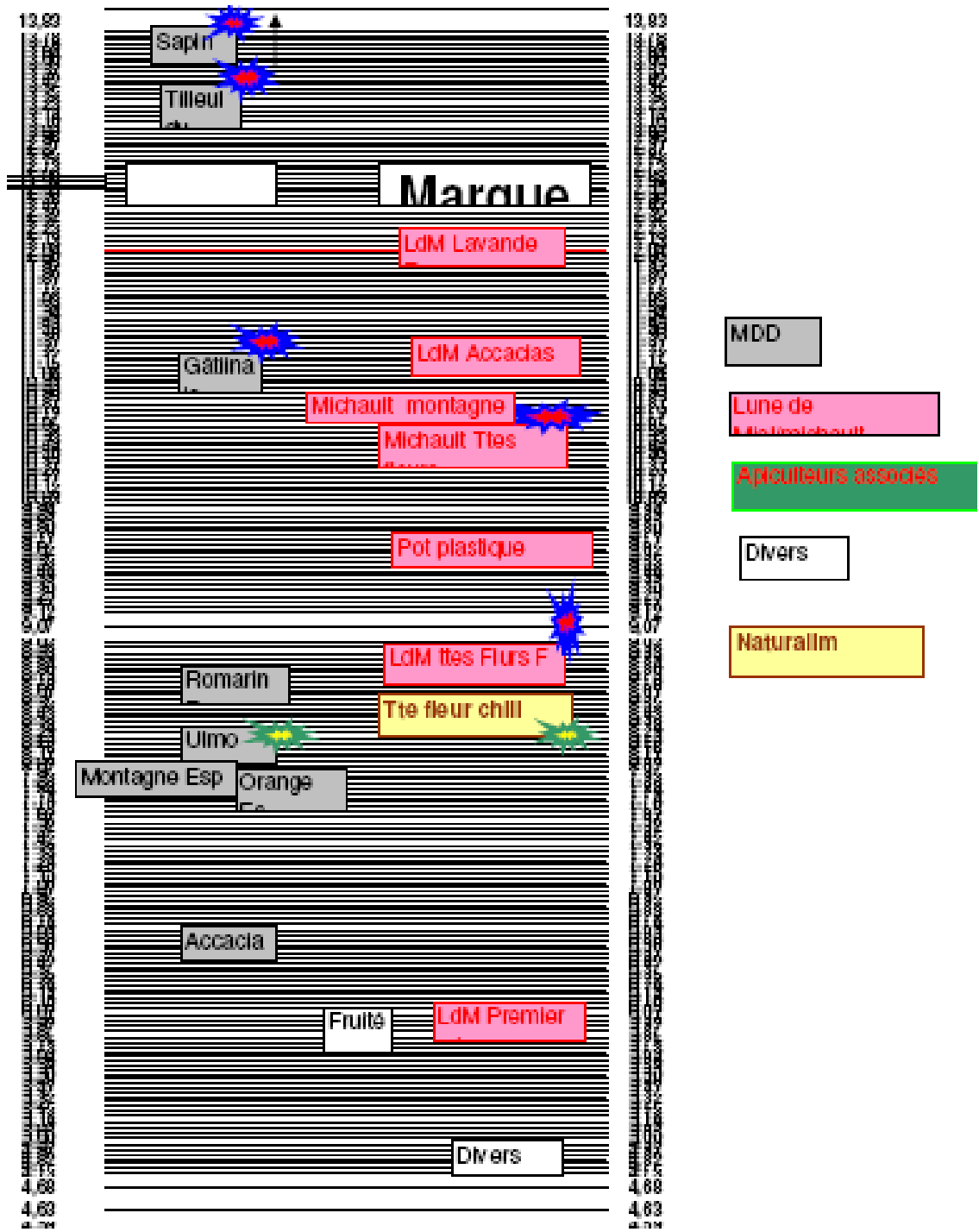
Miel chilena



Miel claramente anunciada como Francesa

MONOPRIX Paris

Lune de Miel	Pot de verre 375g.		
	lavande Espagne		12,19
	acacia		11,15
	toutes fleurs	France	8,99
	premier prix		6,05
Marcas Monoprix			
Monoprix Gourmet	Pot d everre 375 g. (MDD?)		
	ulmo MH	Chile	8,3
	Orange	Espagne	7,98
	romarin	Espagne	8,58
	Accacias	Hongrie	6,52
	Montagne	Espagne	7,98
Monoprix	500 g verre		
	Gâtinais		11,2
	Sapin	Haute Loire	21,24
	Tilleul du Valois		13,08
apiculteur			
	premier prix		4,59
michault	tt fleur	France	10,56
	montagne		10,72
naturalim			
	tt fleur	Chile	8,56
Pot plastique 1 kg			
	fruité		5,9
	Lune de Miel		9,71



 Miel chilena

 Miel claramente anunciada como Francesa

Leclerc Paris

Lune de Miel	Pot de verre 375g.	
trèfle		11,57
citronnier		11,6
toutes fleurs		7,49
romarin		12,56
chataignier		10,59
Nid d'Abeille	Pot d everre 375 g. (MDD?)	
Accacias		6,29
Orange		6,99
Fleurs		5,9
Région AOC (MDD?)	500 g verre	
Gâtinais		5,78
PYrénées		8,4
Cévennes		8,4
Apiculteur	500 g verre	
Pyrénées montagne		12,38
Cévennes		9,6 (carton)
		6,65
Pot plastique 1 kg		
Crémeux		5,9
Lune de Miel		8,11

				KAUFHOF (Groupe Metro)	lidl	Karstadt (Quelle)
BIOPHAR	SÜDFRANKREICH	500g	vidrio	6,98		
BIOPHAR	Pinien honig	500g	vidrio	7,98		
BIOPHAR	Aus del Piemont	500g	vidrio	7,98		
BIOPHAR	Canadiscer raps klee	500g	vidrio	6,98		
BIOPHAR	Spanisher Romarin	500g ou 250 g	vidrio	7,98		
BIOPHAR	KLEE	500g	vidrio	7,98		
BIOPHAR	RAPS	500g	vidrio	7,98		7,98
BIOPHAR	Tannen	500g	vidrio	11,98		
BIOPHAR	LINDENHONIG	500g.	vidrio	6,98		
BIOPHAR	Bluten Honig Bio	450g	vidrio			11,08
BIOPHAR	waldhonig Bio	450g	vidrio			11,00
BIOPHAR	Akazien Bio	450g	vidrio			11,00
BIOPHAR	wildblüten - FAIR TRADE	500g	vidrio			7,98
BIOPHAR	waldhonig	250g	vidrio			9,80
BIOPHAR	Heide honig	250g	vidrio			17,00
COVER CREST (canada)		500g	vidrio	9,98		
LANGNESE	Sommerblümen	375g	vidrio			6,80
LANGNESE	sommerblüten	250g	vidrio	9,96	5,98	10,20
LANGNESE	aroma vanilla	250g	vidrio	14,00		
LANGNESE	landhonig	500g	vidrio	7,98		
LANGNESE	Flottebiene - Akazien	500g	squeezr	7,98		11,80
Marca lidl (squeezer)					3,58	
MUNGERSDORFF	Edel-Kastanie	500g	vidrio	10,98		
Deutscher Honig	Rapshonig	500g	vidrio			10,58
	Blüten	500g	vidrio			9,98
	Tannen					17,98
	Wald					15,98
El Quexigal (España)	Eucalyptus	500g.	vidrio			17,90
El Quexigal (España)	Romarin	500g.	vidrio			19,10

Anexo 13: Precios en la distribución Ingles

Marca	Tipo de miel	Pais	Precio por kilo £	Precio por kilo €	Peso neto
HARRODS'					
ATTIKI	Honey	Grèce	15,3	19,28	500
Les ruchers de Bourgogne	Chestnut Honey	France	18	22,68	340
Les ruchers de Bourgogne	Mountain honey	France	18	22,68	340
Comvita	Manuka honey	New Zealand	35	44,10	
The Honey Farm	Welsh Borage Honey	local	19,8	24,95	
Alemany	Honey	Barcelona	9,9	12,47	
SELFRIDGES					
New Zealand Natural Food Co	Organic clover honey	New Zealand	14,3	18,02	340
New Zealand Natural Food Co	Manuka honey	New Zealand	18,7	23,56	340
New Zealand Natural Food Co	Honey Dew Honey	New Zealand	15,4	19,40	340
Odysea	Honey	Grèce	12,5	15,75	
WILKIN & SONS LTD - TIPTREE	Acacia	EU	11,6	14,62	340
WILKIN & SONS LTD - TIPTREE	Organic	Argentine	10,3	12,98	340
WILKIN & SONS LTD - TIPTREE	Orange Blossom	Mexico	6,9	8,69	340
WILKIN & SONS LTD - TIPTREE	New Zealand clover honey	New Zealand	9,6	12,10	340
WILKIN & SONS LTD - TIPTREE	English honey	UK	11,6	14,62	340
Heather Hills	Scottish Heather honey	Scotland	14	17,64	340
Heather Hills	Scottish Heather honey	Scotland	13,9	17,51	340
Heather Hills	Chestnut	Chosen & Imp	14	17,64	340
Heather Hills	Blossom honey	Scotland	10,2	12,85	340
Il Palaggio	Acacia honey	Italie ou non s	17	21,42	500
Il Palaggio	Organic honey	Italie ou non s	17	21,42	500
Il Palaggio	Chesnut honey	Italie ou non s	17	21,42	500
Seggiano	Wildflower	Non spécifié	14	17,64	340
Seggiano	Orange blossom	Non spécifié	13	16,38	340
Seggiano	Acacia honey	Non spécifié	13	16,38	340

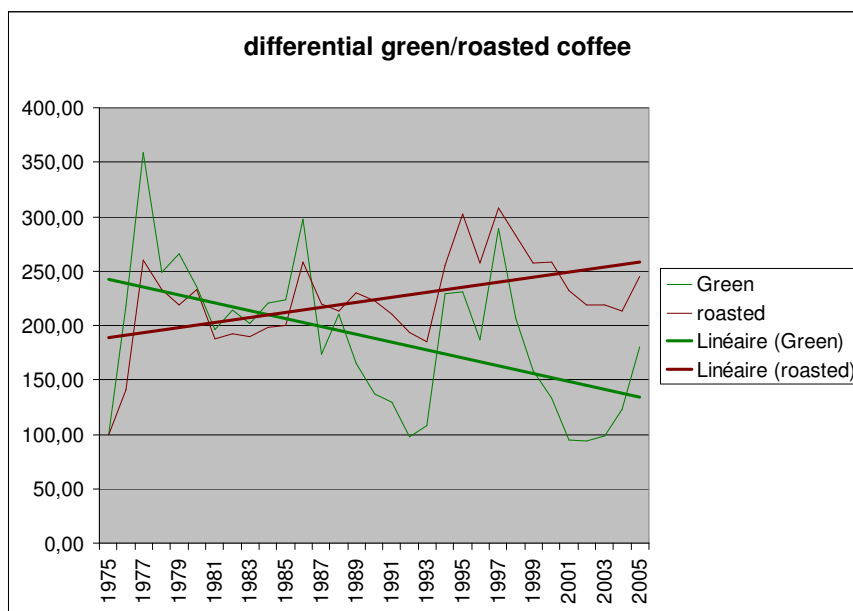
Marca	Tipo de miel	Pais	Precio por kilo £	Precio por kilo €	Peso neto
SAINSBURRY'S					
Duchy Originals, Crabtre	Organic honey		15,8	19,91	
SO- Sainsbury's Organi	Pure Set honey	India	5,85	7,37	
SO- Sainsbury's Organi	description Clear brown honey	India	5,85	7,37	
	Squeezer	India	6,44	8,11	
no lisible	Manuka honey	New Zealand	17,6	22,18	
no lisible	Wild blossom honey	New Zealand	17,6	22,18	
Rowse	Forest Honey	Italia		0,00	
Rowse	New Zealand wild thyme honey		7,6	9,58	
Sainsbury's	Pure Set honey	EC & non EC	4,14	5,22	
	Clear honey	EC & non EC	4,14	5,22	
Capilano	Squeezer "Australia n°1 honey n	Australia	5,95	7,50	340
Gale's	Squeezer		5,26	6,63	340
Sainsbury's Taste the di	Canadian Clover Honey	Canada	5,93	7,47	454
Sainsbury's Taste the di	Australian Eucalyptus	Australia	5,48	6,90	454
Sainsbury's Taste the di	Royal Jelly and Acacia honey	EC and non EC	8,7	10,96	454
Sainsbury's Taste the di	Greece and other honeys of sarr	Pure origins	6,5	8,19	
Sainsbury's Taste the di	Manuka & jelly bush honey	New Zealand & Austra	7,5	9,45	
MORRISON'S					
Morrison's	English Set Honey	England	7,62	9,60	340
Morrison's	New Zealand Clover honey	New Zealand	5,85	7,37	340
Morrison's	Orange Blossom honey	EC & non EC	5,15	6,49	340
Morrison's	Organic honey clear honey	Origine non relevée	4,97	6,26	340
Morrison's	Organic honey pure set honey	Origine non relevée	4,97	6,26	340
Morrison's	Pure Clear honey		3,08	3,89	
Morrison's	Pure Set honey		3,06	3,86	
Gale's	Squeezer		4,16	5,25	340
Rowse	Pure Set honey	EC & non EC	3,79	4,78	454
Rowse	Pure Set honey	EC & non EC	3,79	4,78	454
New Zealand Honey Co.	Pure Thyme	New Zealand	8,79	11,08	340
New Zealand Honey Co.	Pure Reta	New Zealand	8,79	11,08	340
New Zealand Honey Co.	Pure Kamahi	New Zealand	8,50	10,71	340
Tropical Forest	Tropical forest Max.H Organic	Zambia	6,37	8,02	454

Anexo 14 Marcas y Denominaciones de Origen

Por la historia propia de sus consultores, o a través de las experiencias de su clientela, ABCD adquirió una vasta experiencia de las marcas colectivas que sean denominadas, “marca País”, “Indicación geográfica”, “Denominación de Origen”.....

Frente a la confusión que puede existir al nivel de los requisitos de estas marcas colectivas con otros sellos colectivos (sellos orgánicos o éticos, por ejemplo), nos parecía importante poner por escrito las bases conceptuales mas significativas.

La noción de denominación de origen nació en las viejas culturas agrícolas tal como en la zona mediterránea. Allí, desde hace tiempo, saben que el aceite de oliva de Creta no es equivalente al de Peloponense o que el vino de Burdeos es muy diferente del de Rioja. Francia primero, seguida por algunos países latinos (Acuerdos de Madrid y Lisboa), la Unión Europea después, y ahora la Organización Mundial del Comercio han dado algunos marcos jurídicos claros a este concepto que pretende tanto defender a los propietarios de una producción original como a darles los instrumentos de organización y comunicación eficaz. Este viejo concepto en realidad es muy moderno debido a una de las evoluciones recientes mas obvias del mercado mundial: En el producto final, la materia prima pierde gran parte de su importancia, no tanto por factores técnicos de transformación o de facilidad de transporte sino que por el incremento del valor intangible de la marca. El caso del café es un ejemplo impresionante. Desde los años 70, la creación de grandes marcas permitió a los tostadores aumentar sus precios de venta al público aún si sus precios de compra globalmente disminuyeron. El café al público aumenta su valor no por ser tostado, sino por tener una marca.

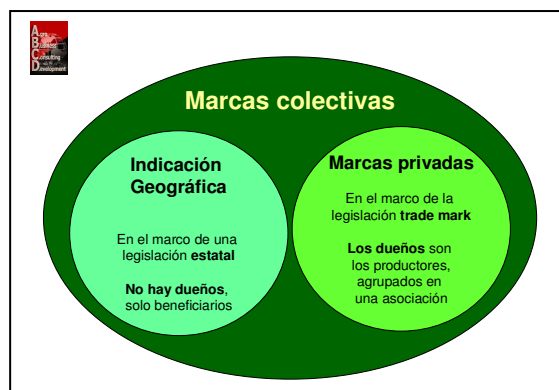


Dar una marca a un producto, del punto legal, es bastante fácil: ¡hay que registrarla! El problema empieza cuando el dueño de la marca quiere que su marca sea conocida por los consumidores. Son inversiones enormes que muy pocas PYMES pueden asumir. ¡Ojala existen las marcas colectivas!

A este nivel, se debe aclarar la gran diferencia que existe entre cualquier sello de calidad y algunas marcas (ya sean colectivas o propias).

Los sellos colectivos, públicos o privados, definen normas de calidad, como los sellos orgánicos, los de negocio justo, o las normas técnicas tipo HACCP o ISO. Estos sellos indican una calidad genérica, que se aplica, o que puede aplicarse a cualquier producto, de cualquier país y obviamente de cualquier productor si sigue un pliego de condiciones. En ningún caso implican una propiedad exclusiva de un productor o un grupo de productores. El producto con sello "orgánico" nos sitúa en el marco de los productos "orgánicos". Le permite entrar en un nuevo mundo de materia prima, una "commodity" especializada. Nunca permitirá al productor un reconocimiento propio, una fidelización, que solo puede obtenerse por una marca.

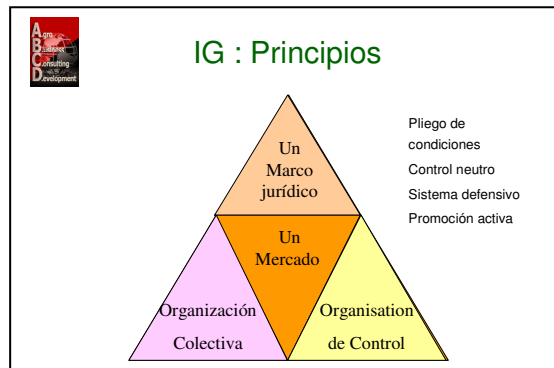
El principio es simple. Desde que un producto presenta especificidades reproducibles que emanan ya de una tradición, o ya de un anclaje geográfico (clima, suelo) puede y debe ser defendido y valorizado de modo autónomo. La legislación y las reglamentaciones se sitúan o en un marco puramente privado, o en un marco público.



La vía del derecho privado se apoya en la noción bien establecida de "Trade Mark". El gremio registra una marca común. Su flexibilidad le permite tomar en consideración realidades originales como el empeño social o la calidad de servicio de los productores. La legitimidad en los consumidores es a menudo débil y significa un gran esfuerzo publicitario. Es por ejemplo la vía que escogió la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia que acaba sin embargo de realizar un paso de orden público.

La vía "pública" se apoya en legislaciones nacionales y/o supranacionales donde se establece en general una diferenciación según la "riqueza" del apellido.

Así en Europa, el AOP (Denominación de Origen Protegida) impone acciones más exigentes que la IGP (Indicación Geográfica Protegida) y la STG (Especialidad Tradicional Garantizada). ¡La garantía y el control de los poderes públicos le aportan una fuerza innegable! En el marco internacional, las Indicaciones Geográficas son bien reconocidas y permiten impedir copias. Es el marco escogido por los principales productos agrícolas de la vieja Europa: vinos, aceites de oliva, quesos, embutidos, carnes, unos frutas, cerámica.... La lista esta casi infinita!



Corresponde al conjunto de productores de manifestar la voluntad de crear una denominación colectiva. Le incumbe particularmente definir un pliego de condiciones que se impondrá a todos los productores del producto en cuestión que, por esta vías, gozará de una homogeneidad de calidad cualquiera que sea el productor. Este conjunto buscará entonces la construcción jurídica más favorable para sus

proyectos sin olvidar los recursos financieros para cubrir las acciones colectivas (control calidad, defensa internacional, promoción).

Estos signos de identificación tienen primero la ventaja de defender a los "propietarios" de la denominación. El champaña es un vino producido en la región de champaña según métodos muy precisos. EL AOC permite atacar a un productor español que podría hacer el vino según el mismo procedimiento utilizando el nombre "champaña" (¡cualquiera sea que por otro lado las calidades eventuales de la producción española!).

Se hicieron también un instrumento formidable de mercadeo, sin duda el único que todavía les permite a independientes tomar la palabra frente a la potencia enorme de las multinacionales. Dos razones son válidas en este sentido:

- La unión hace la fuerza. El colectivo bien constituido permite coordinar la producción en un nivel significativo.
- Una realidad humana, social e histórica tiene medios de comunicaciones mucho más ricas para "tocar" a los consumidores. Consideramos en ABCD que ¡los presupuestos promocionales se dividen por diez en comparación con una marca comercial clásica!

En conclusión, la marca colectiva de tipo Indicación Geográfica nos parece ser uno de los mejores medios para desempeñar una marca que, realmente, permitirá a los productores agregar un valor importante a sus productos. Dos dificultades mayores deben ser bien manejadas:

- Una marca existe y vive si y cuando tiene consistencia. Una marca es portadora de un mundo simbólico con sus valores, vistas tanto por el consumidor como por el productor. La primera responsabilidad de los dueños colectivos será definir bien lo que quieren decir a través de su marca. Con el riesgo enorme de marcas "País" tan globales que, por fin, no tienen ningún sentido.....
- La creación y el mantenimiento de una organización colectiva es una tarea difícil que requiere por los menos dos personajes claves. Un Presidente con visión y carisma. Un Gerente con habilidad ejecutiva de alto nivel. Los grupos humanos deben ser liderados y gestionados!

Los testimonios de éxito existen. No se debe perder un concepto de desarrollo estupendo por falta de estudios, de financiación, de organización. ABCD queda a su disposición para compartir su experiencia internacional desde sus oficinas de París o Santo Domingo.

Paris y Santo Domingo el 1^{ero} septiembre 2006