

PMP

Estudio de Mercado

Miel en Alemania

Septiembre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Hamburgo- ProChile

TABLA DE CONTENIDO

II. Resumen ejecutivo	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
5. Análisis FODA.	7
III. Acceso al Mercado	9
1. Código y glosa SACH.	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	10
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
5. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes).	10
Requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la UE 0409000000	11
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso a Alemania/Unión Europea.	11
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	13
IV. Potencial del Mercado.	17
1. Producción local y consumo.....	17
2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.	19
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.	21
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	21
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	26
VI. Consumidor/ Comprador	27
1. Características. Descripción de Perfil	27
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	30
VII. Benchmarking (Competidores)	30
1. Principales marcas en el mercado y precios de referencia.....	30
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	34
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	34
IX. Fuentes de información relevantes	37
X. Anexos	38

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento

es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. Resumen ejecutivo

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Los códigos arancelarios para Alemania son los mismos de la Unión Europea. En TARIC¹ se puede encontrar la información también en idioma español. El TARIC no sólo pone a disposición información sobre las tarifas, sino también sobre requerimientos de importación. Del análisis que se realiza en el capítulo III se puede observar que Chile posee ventajas competitivas respecto a terceros países ya que nuestro país posee arancel 0% gracias al acuerdo con la UE.

Se recomienda que el exportador además del código SACH, conozca el código correspondiente a la UE, visite la página de TARIC y esté al tanto de la información en ella entregada.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Los consumidores alemanes están cada vez más preocupados por su salud. Como resultado, los consumidores están tratando de evitar productos e ingredientes con un alto nivel calórico, como el azúcar blanco refinado. Muchos consumidores consideran que la miel es una opción más saludable que el azúcar y otros edulcorantes. En línea con la demanda de productos bajos en calorías y edulcorantes naturales, los consumidores también están interesados en productos con posibles beneficios para la salud con un alto contenido de nutrientes.²

Así mismo muchos consumidores europeos muestran gran interés por productos sanos e innovadores con nuevos sabores. La industria alimentaria busca constantemente edulcorantes nuevos y alternativos que puedan usarse en productos alimenticios. En los últimos años, la miel ha ganado notablemente terreno dentro de la industria de alimentos. Los fabricantes responden a esta tendencia al reemplazar el azúcar con la miel en sus formulaciones de productos. Esto a menudo les permite etiquetar sus

¹http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&MinCharFts=3&EndPub=&MeasText=&Area=&callbackuri=CBU-0&Regulation=&LangDescr=&MeasType=&SimDate=20171130&StartPub=&LastSelectedCode=&OrderNum=&GoodsText=&Level=&Expand=false

² <https://www.cbi.eu/market-information/honey-sweeteners/trends/>

productos como “sin azúcar”. El uso de la miel como edulcorante es particularmente interesante para fabricantes de productos como por ejemplo barras de granola, galletas y bebidas industriales.³

Si bien los edulcorantes naturales son cada vez más populares, el suministro a Europa depende en gran medida de las importaciones. En el 2017 la demanda de miel para el consumo interno en Alemania tuvo que ser cubierta en un 70% por importaciones ya que sólo el 30% del mercado alemán de la miel era autosuficiente⁴. Además del interés de los consumidores por los edulcorantes naturales que benefician su salud, existen otros factores como la conciencia ambiental de los consumidores que hacen de la miel un producto de alta demanda.

Miel de ulmo, de avellano, de arrayán, de quillay de barraco, de rebo y de litre son algunas de las mieles que se pueden encontrar en Chile. La variedad de climas y especies de plantas que hay en el país no sólo genera distintos sabores, sino también hace que las mieles chilenas tengan propiedades únicas. La bióloga chilena Gloria Montenegro, especialista en botánica de la Universidad Católica, comprobó científicamente que la miel de ulmo, procedente del árbol de gran valor melífero por el abundante néctar de calidad de sus flores para la producción apícola, posee propiedades antibacterianas, fungicidas y cicatrizantes. Si bien muchas mieles poseen propiedades antibacterianas, la miel de ulmo es la más rica en dichas propiedades. Esta miel cuenta con una certificación que asegura el origen y el nivel de compuestos activos antibacterianos.⁵

La miel de ulmo es una propuesta muy interesante para abrirse paso en el mercado alemán, ya que dicho árbol del que proviene esta miel, sólo se encuentra en los bosques nativos del sur de Chile a lo largo de la Cordillera de los Andes. Lo que aunado a lo anterior y a sus propiedades científicamente comprobadas convierte esta miel en un producto único. A través de mieles diferenciadas ya sea con algún tipo de certificación (orgánica o “Fairtrade”) o con propiedades únicas como es caso de la miel de ulmo, Chile podría tener oportunidades de adquirir más presencia en el mercado alemán.

Un ejemplo de una trayectoria de éxito en este segmento es la miel de Manuka proveniente de Nueva Zelanda a la cual se le atribuyen diversas propiedades que favorecen la salud de los consumidores, y que pertenece a las mieles más saludables del mundo ya se comercializa en algunos supermercados y tiendas online alemanas.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Las condiciones climáticas para producir miel todo el año así como la alta demanda que sobrepasa la producción nacional, son factores importantes que permiten la entrada al mercado alemán a los exportadores de miel de otros países. Las diferentes condiciones climáticas y la variedad de flora

³ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-industrial-honey-2015.pdf

⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/487919/umfrage/selbstversorgungsgrad-bei-honig-in-deutschland/>

⁵ <http://www.litoralpress.cl/sitio/msolotexto.cshhtml?id=42405100&idT=700319&carp=segunivcatolica&busc=&tipop>

alrededor del mundo, no sólo hacen posible la cosecha y suministro de miel durante todo el año, sino también ofrecen al consumidor una gran variedad de tipos mieles de origen único. Actualmente la miel que se importa a Alemania proviene de los países más cálidos de Europa, así como de algunos países de América Latina.

Chile se encuentra entre los proveedores clave para las importaciones de miel a Alemania. En el año 2017 las importaciones chilenas de miel ascendieron a 3.716 toneladas. Las cifras prueban que la exportación de miel chilena tiene cierto potencial en el mercado alemán, sin embargo, cabe destacar que Chile se encuentra compitiendo con países como Argentina, Ucrania y México, grandes productores de miel y principales exportadores de miel a Alemania.⁶

La industria de alimentos siempre está en busca de nuevos productos que puedan despertar el interés de los consumidores, especialmente si estos tienen características tales como: saludables, aporte de nutrientes, buen sabor y por sobre todo que hagan sentir al consumidor que están en presencia de algo especial. Siendo Alemania el país líder de la Unión Europea en la importación de miel⁷ donde la demanda anual de consumo alcanza las 94,5 toneladas en 2017, un 10% más que en el 2016⁸. Es debido a la alta demanda de consumo por la cual Alemania es considerada uno de los mercados que ofrece grandes oportunidades a terceros países exportadores de miel. Por otro lado el creciente interés de los consumidores por los productos orgánicos y su alta demanda hacen que este sea un sector atractivo para los productores de miel. En el caso de que se quiera comercializar la miel en este sector, se recomienda certificar la miel con los sellos orgánicos correspondientes para poder competir en el mercado.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- **Mantener una alta calidad del producto** en vez de reducir los precios al bajar la calidad, puesto que la imagen de fiabilidad y calidad resulta importante.
- **Promocionar la miel orgánica** como un producto natural libre de químicos al mostrar imágenes de las áreas apícolas y explicar su apicultura orgánica prácticas, como el tratamiento de las abejas.
- **Certificar los productos con sellos orgánicos** (“EU-Bio-Logo” y “Bio-Siegel”) si se desea comercializar la miel en este sector. En el año 2017 el volumen alemán de ventas de productos orgánicos ascendió a 10 mil millones de euros – casi 50% más que en 2009 y que desde entonces la tendencia va en aumento⁹.
- **Investigaciones sobre las propiedades de la miel**, puesto que la promoción de la salud es un motivo de compra esencial.
- **Actividad de marketing** para dar a conocer la miel chilena en Alemania.

⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201045/umfrage/herkunft-und-menge-des-nach-deutschland-exportierten-honigs/>

⁷ <https://www.cbi.eu/market-information/honey-sweeteners/trade-statistics/>

⁸ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/383886/umfrage/konsum-von-honig-in-deutschland/>

⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>

Asociación entre exportadores es la clave para vender y promocionar la miel y mejorar los volúmenes.

5. Análisis FODA.

Estrategia de ingreso al mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer bien las tendencias en Alemania. • Proponer productos nuevos y diferenciados, ligados al origen Chile. • Resaltar las propiedades diferenciadoras de la miel chilena, tales como: contenido de nutrientes, propiedades organolépticas, propiedades balsámicas, antibacterianas y fungicidas. • Posicionamiento en términos de calidad, sostenibilidad y producción justa (estándares ecológicos y sociales) frente a competidores. • Si el objetivo es llegar a vender miel fragmentada, se necesita hacer promoción. • Certificar los productos finales p.ej. Fair Trade u Orgánica. 	Factores Internos	
	Fortalezas del producto chileno. <ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene una oferta de miel de calidad y algunas variedades que pueden ser diferenciadas del resto. • Un marco regulatorio que entrega cierta confianza a los importadores. • Experiencia en el mercado alemán. 	Debilidades del producto chileno. <ul style="list-style-type: none"> • Bajo conocimiento en Alemania de la miel chilena por parte del cliente final. • Altos costes de envasado lo que limita las posibilidades de venderla de esta forma. • Suele presentar problemas de homogeneidad.

Factores Externos	<p style="text-align: center;">Oportunidades de la industria alemana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay nichos con oportunidades como la miel orgánica y fair trade. • Alta demanda de miel en Alemania. 	<p style="text-align: center;">Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado alemán.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destacar las ventajas o propiedades saludables de las frutas autóctonas de Chile, propiedades organolépticas, propiedades balsámicas, antibacterianas y fungicidas. • Potenciar la miel de Ulmo realizando promoción, pero a cliente final. Cabe recordar que hay estudios que la sitúan entre las mieles con mayores propiedades antibacteriales. 	<p style="text-align: center;">Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado alemán.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la miel en Alemania como producto de calidad para aprovechar la alta demanda por miel en Alemania. Si no existe una promoción de las cualidades y diferencias de la miel nacional, los productores deberán conformarse en la venta a granel. Por ejemplo, la miel Neozelandesa es promovida por el gobierno de ese país, en el caso de Alemania lo hacen las asociaciones de productores. • Asociatividad para discutir los problemas y oportunidades de la miel tal como lo hacen países como Nueva Zelanda , Alemania y Suiza. • En el caso de la miel envasada (fragmentada), buscar soluciones para el alto precio del vidrio. Por ejemplo, a través de compra asociativa • Certificaciones orgánicas o Fair Trade.
	<p style="text-align: center;">Amenazas de la industria alemana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado muy competitivo y orientado al precio. • Aumento y mejora de la oferta de miel Mexicana. • Lobby de la industria de miel alemana que suele promover la baja calidad de la miel importada. • La creciente tendencia a promover el consumo de productos regionales. 	<p style="text-align: center;">Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado alemán.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado alemán es muy competitivo y si se quiere destacar, se requiere volumen y niveles estándar de calidad. 	<p style="text-align: center;">Cómo minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer del mercado alemán una realidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muchos consumidores tienen miedo a lo desconocido y por eso hay que dar a conocer las bondades de las mieles chilenas en medios de comunicación y ferias. Revisar los ejemplos de otros países exitosos en la comercialización de la miel.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH.

Los códigos SACH se pueden averiguar en la aduana chilena¹⁰. La miel se clasifica dentro de la categoría de animales vivos y productos del reino animal.

La aduana recomienda contratar un agente de aduanas para que lo asesore y apoye en el proceso de obtener la información del código correspondiente y con la tramitación requerida.

Código Arancelario	Descripción
0409 0000	Miel natural

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Los códigos arancelarios para Alemania son los mismos de la Unión Europea. En Consultas del TARIC¹¹ de la UE se puede encontrar la información sobre los aranceles, ésta también se encuentra disponible en idioma español. Además el TARIC pone a disposición información sobre los requerimientos de importación.

Otra forma de ingresar al TARIC es a través del Trade Helpdesk de la UE: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>. Aquí no sólo se podrá encontrar información sobre los aranceles, sino también sobre estadísticas.

La miel natural forma parte del rubro de productos del reino animal. La miel natural tiene el código 0409 000000.

Código Arancelario.	Descripción.
SECCIÓN I	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
CAPÍTULO 5	LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL NATURAL; PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE

¹⁰ <https://www.aduana.cl/arancel-aduanero-vigente/aduana/2016-12-30/090118.html>

¹¹ http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es#

Fuente: Consultas del Taric ([taxation_customs](#))

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

A continuación se muestra una comparación de las tarifas arancelarias para la miel natural (código 0409 000000) entre Chile y los países competidores:

Código Arancelario.	Tarifa Arancelaria Chile.	Tarifa Arancelaria Terceros Países.	Tarifa Arancelaria México.	Tarifa Arancelaria Perú.
0409 000000	0%	17,30%	8,60%	0%

Fuente: Consultas del Taric ([taxation_customs](#)).

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El “Impuesto sobre el valor agregado” (IVA), se conoce en Alemania como Mehrwertsteuer (MwSt). En general los productos poseen un IVA del 19%, sin embargo la mayoría de los alimentos caen en una categoría especial reducida, se les aplica una tasa reducida del 7%. Este valor se aplica a la miel natural.¹²

5. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes).

El grueso de las normas aduaneras de la UE se recoge en el Código Aduanero Comunitario, adoptado en virtud del Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) y el Reglamento (CEE) nº 2454/93 de la Comisión (DO L-253 de 11/10/1993), que establece sus disposiciones de aplicación. Ambas normativas contemplan todas las cuestiones aduaneras relacionadas con el comercio con terceros países y garantizan prácticas aduaneras uniformes y transparentes en todos los países de la UE.¹³

Las reglamentaciones nacionales existentes se basan principalmente en la legislación de la UE. Los requisitos de contenido se aplican por igual en toda la UE. El objetivo es garantizar un alto nivel de

¹² <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0409000000&partner=CL&reporter=DE&tab=all>

¹³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R2454:ES:HTML>

protección de los consumidores en toda la UE, pero también apoyar el funcionamiento del mercado interior europeo.

En el caso de los animales vivos y productos del reino animal, donde estaría considerada la miel natural (código arancelario 0409000000) la página del TARIC indica las siguientes normativas que deben cumplirse para ingresar el producto:¹⁴

Requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la UE 0409000000

- [Control de contaminantes en alimentos.](#)
- [Control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y alimentos de origen animal.](#)
- [Control de los residuos de plaguicidas en alimentos de origen vegetal y animal.](#)
- [Control sanitario de alimentos genéticamente modificados \(GM\) y nuevos alimentos.](#)
- [Control sanitario de productos de origen animal destinados al consumo humano.](#)
- [Control sanitario de productos de origen animal no destinados al consumo humano.](#)
- [Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y piensos.](#)
- [Etiquetado de alimentos.](#)
- [Voluntario – Productos de producción ecológica.](#)

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso a Alemania/Unión Europea.

Requisitos de etiquetado.

Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, entregándoles información completa sobre el producto. El etiquetado debe proporcionar la siguiente información sobre el producto: contenido, composición, utilización segura, precauciones e informaciones especiales, etc.

Las nuevas normas de etiquetado de alimentos se aplican desde el 13 de septiembre del 2014. Para mayor información consulte: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:co0019>

Normas de etiquetado de la Unión Europea para la miel natural.

¹⁴ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0409000000&partner=CL&reporter=DE&tab=all>

La Directiva 2014/63/UE también clarifica los requisitos de etiquetado cuando la miel se origina en más de un país de la UE o en un país de fuera de la UE. En estos casos, el indicador del país de origen puede ser sustituido por una de las siguientes indicaciones, en su caso:

- «mezcla de mieles de la UE»
- «mezcla de mieles no procedentes de la UE»
- «mezcla de mieles procedentes y no procedentes de la UE»

En determinados casos, estas denominaciones pueden sustituirse por la mera denominación del producto «miel» (excepto si se trata de la miel filtrada *, la miel en panal *, la miel con trozos de panal *, el panal cortado en miel * y la miel para uso industrial *).

Pueden completar el etiquetado las indicaciones sobre el origen regional, territorial o topográfico, sobre el origen floral o vegetal o sobre criterios de calidad específicos (excepto si se trata de miel filtrada o de miel para uso industrial).

TÉRMINOS CLAVE

- Miel filtrada: miel que se obtiene eliminando materia orgánica o inorgánica ajena a la miel de manera tal que se genere una importante eliminación de polen.
- Miel en panal: miel depositada por las abejas en los alvéolos operculados de panales o en finas hojas de cera en forma de panal realizadas únicamente con cera de abeja y vendida en panales, enteros o no.
- Miel con trozos de panal o panal cortado en miel: miel que contiene uno o más trozos de panal.
- Miel para uso industrial: los términos «únicamente para uso culinario» aparecerán en la etiqueta en la proximidad inmediata de la denominación.

Ejemplos de etiquetados:

Etiquetado para miel orgánica con el sello orgánico de la UE



*Del lado inferior derecho se pueden observar los países de origen de la miel: Brasil, Chile, México, Nicaragua, Argentina.

Etiquetado para miel sin ningún tipo de certificación especial.



*El etiquetado sólo indica que se trata de una mezcla de miel procedente de países de la Unión Europea, así como de países no pertenecientes a la UE

Para mayor información sobre las normas específicas de etiquetado de la miel, consulte: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:I21124a>.

Envases y embalajes

Los envases y embalajes comercializados dentro la UE deben respetar los requisitos generales para la protección del medio ambiente y disposiciones específicas para la protección de la salud de los consumidores. Se deben considerar aspectos como por ejemplo:

- El reciclado de los materiales y la prevención de los residuos de envases.
- Los tamaños, cantidades y capacidades nominales.¹⁵
- La composición de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos.

Para mayor información sobre las normas generales sobre envases y sus residuos consulte: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:I21207>

También le aconsejamos leer el estudio de ProChile Alemania: Cómo hacer negocios con Alemania, donde encontrará información general al respecto¹⁶.

De acuerdo a las observaciones realizadas en los diferentes supermercados (Capítulo V), la mayoría de los productos se venden en envases de vidrio en formatos de hasta 500g. Y a pesar de haber encontrado miel en envases de plástico, la miel envasada en envases de vidrio, no sólo generalmente es percibida por el consumidor como miel de mayor calidad, sino también contribuye a fomentar la cultura del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:I32049>

¹⁶ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Alemania_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf

Para garantizar una alta calidad y asegurar que esta sea constante, la miel debe cumplir con ciertos requisitos. De acuerdo con los reglamentos de la UE, no sólo existen requisitos legales específicos para el etiquetado, sino también para su composición. En base a los requisitos esenciales para la composición de la miel mencionados en la **Directiva 2001/110/EC** del consejo de la Unión Europea, a un producto comercializado con el nombre de miel no se le puede agregar ninguna sustancia o ingrediente que no sea miel, pero tampoco se le puede privar de ninguna sustancia derivada de la miel. La miel debe estar exenta, en la medida de lo posible, de materias orgánicas e inorgánicas ajenas a su composición.

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. Los valores máximos y mínimos para los parámetros de determinación de la calidad se especifican en el reglamento de la miel, por ejemplo, para el contenido de agua o azúcar como se muestra a continuación:

- Contenido de azúcar

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.

- Contenido de agua

- en general no más del 20 %.

Además, dependiendo del origen de la miel o del método de producción, en lugar del simple nombre de miel, también se puede dar un nombre más preciso si se respetan los requisitos establecidos. Así, por ejemplo, los términos miel, mielada o miel prensada son posibles para las mieles correspondientes. Sin embargo, también es posible especificar el origen botánico, como la miel de tilo o la miel de acacia, si la miel proviene entera o predominantemente de ella y si tiene las características correspondientes.

Para mayor información sobre los requisitos específicos para las características y composición de la miel, consulte las disposiciones de la Directiva 2001/110/EC:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0110&qid=1536576559985&from=EN>

Los consumidores alemanes están cada vez más preocupados por el impacto de las actividades agrícolas en el medio ambiente, y están buscando productos con un pequeño impacto ambiental. La tendencia hacia estilos de vida más saludables estimula el consumo de productos saludables, naturales y orgánicos. Los consumidores no solo aprecian un método de producción respetuoso con el medio ambiente, sino también a menudo perciben los productos orgánicos como más saludables que los

productos convencionales. Esta tendencia ha estimulado el mercado de productos orgánicos certificados.¹⁷ Es por ello, que para entrar a este nicho la miel debe poseer una certificación orgánica.

La Unión Europea ha promovido activamente la producción orgánica desarrollando un estándar armonizado y un logotipo de producto para su aplicación en toda la Unión Europea. El Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo establece todas las normas sobre el mercado ecológico en la Unión Europea. La certificación orgánica de la Unión Europea otorga su sello a todos los productos de agricultura orgánica.

Sello orgánico de la Unión Europea



Es obligatorio tener esa certificación para cualquier producto orgánico que se venda o importe al mercado europeo bajo la denominación “orgánico”. Esta denominación está jurídicamente protegida por la UE y es exclusivamente asignada a los productos testeados y certificados por agencias autorizadas.

Cabe mencionar, que gracias al acuerdo de Chile con la Unión Europea respecto a los productos orgánicos, ahora los productos chilenos que sean testeados y certificados en Chile por agencias autorizadas por la UE pueden utilizar el logo (hoja verde de la UE).

En Alemania se usa también el antiguo emblema hexagonal, conocido como “Bio-Siegel” (sello BIO). Tiene exactamente los mismos estándares que la certificación europea. Dado que en el país es más conocido ese antiguo símbolo, se encuentran ambos logos en muchos productos alemanes, aunque solamente el logo de la Unión Europea es obligatorio.

Cada vez más los consumidores alemanes están preocupados por el impacto de sus patrones de consumo en las condiciones de trabajo de los productores y comunidades locales. Las tendencias del consumo demuestran que productos con certificaciones orgánicas o de comercio justo, entre otros, son mejor valorados.¹⁸

El sello de “Fairtrade”, es voluntario. Actualmente en el mercado podemos encontrar una amplia gama de mieles con este sello. Un ejemplo de sello podría ser el de la World Fair Trade Organization (WFTO) o el de la Fairtrade Labeling Organizations International (FLO). Por otra parte, también hay empresas que usan el llamado “V-Label”, un sello de calidad para productos veganos (o vegetarianos) de la European Vegetarian Union.

¹⁷ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-organic-honey-2015.pdf

¹⁸ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Alemania_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf



La base jurídica de la producción orgánica y su certificación en la Unión Europea se encuentran en los reglamentos:

- **(CE) N° 834/2007** Reglamento básico sobre la producción orgánica y etiquetado

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=ESb>

- **(CE) N° 889/2008** Disposiciones de aplicación del reglamento 834/2007

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:es:PDF>

Debido a que la apicultura orgánica difiere de la apicultura convencional, existen varios métodos en las diferentes etapas de producción y procesamiento de la miel para garantizar que la miel se haya producido orgánicamente.

La apicultura orgánica incorpora los siguientes procedimientos:

- Las colmenas deben colocarse en un área libre de posibles fuentes de contaminación (la UE defiende que el radio para la apicultura orgánica debe ser de 3 km).
- Las colmenas deben estar hechas de materiales naturales, pero también puede usar placas corrugadas o de metal.
- La salud de las abejas debe ser manejada sin el uso de productos veterinarios convencionales para controlar enfermedades tales como antibióticos.
- Los apicultores deben permitir que las abejas consuman su propia miel, durante los períodos con menos forraje.
- Las cooperativas de apicultores deberían introducir sistemas de control interno para las inspecciones de los apicultores.
- La miel se debe almacenar en contenedores limpios sin detergente químico o jabón.

Para mayor información sobre los requisitos y condiciones de alojamiento específicos que son aplicables a la apicultura, consulte las disposiciones de aplicación del reglamento **(CE) N° 889/2008**

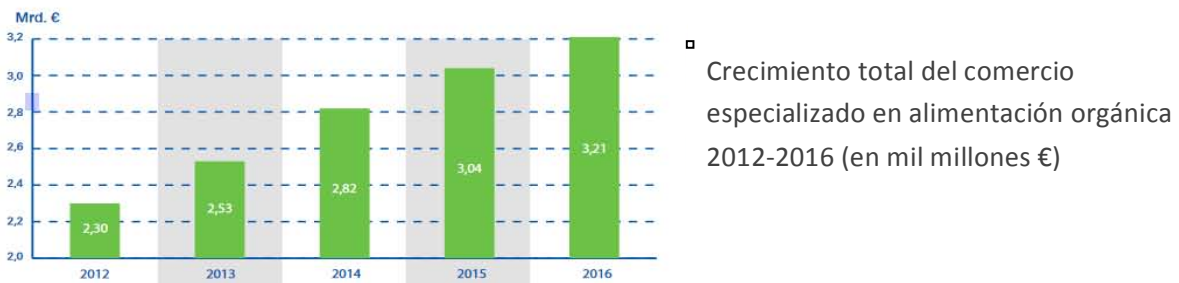
IV. Potencial del Mercado.

1. Producción local y consumo.

En Alemania, la demanda de alimentos orgánicos crece lentamente, pero constante desde hace varios años. La ilustración 1 nos muestra por ejemplo, el crecimiento que ha tenido el comercio especializado en alimentación orgánica a partir del año 2012. Debido a eso es que ha habido numerosas creaciones de empresas en el sector de la producción orgánica, lo que tiene como efecto el crecimiento de este sector. En la ilustración 2 se muestra por ejemplo el creciente número de empresas que usa el sello orgánico de la Unión Europea en sus productos.

Por otra parte cabe destacar que los agricultores de productos orgánicos y productores locales conceden importancia tanto a la sostenibilidad agrícola como la económica y el consumidor valora este esfuerzo: según encuestas, aproximadamente la mitad de los alemanes compra frecuentemente u ocasionalmente productos orgánicos.¹⁹ Esto estimula no sólo la demanda de productos orgánicos, sino también estimula la demanda de producción local. De acuerdo a la ilustración 3, en el año 2017 un 37% de los consumidores alemanes dijeron que le daban un gran valor a la regionalidad de los productos. Al comprar miel de los apicultores locales, por ejemplo, los consumidores contribuyen a la reducción de las emisiones de CO2 de las importaciones de miel proveniente de otros lugares. En consecuencia, un gran número de los alemanes prefiere comprar miel producida en Alemania, en vez de miel importada, pero cabe mencionar que la producción alemana de miel es y seguirá siendo pequeña e insuficiente para satisfacer la demanda.

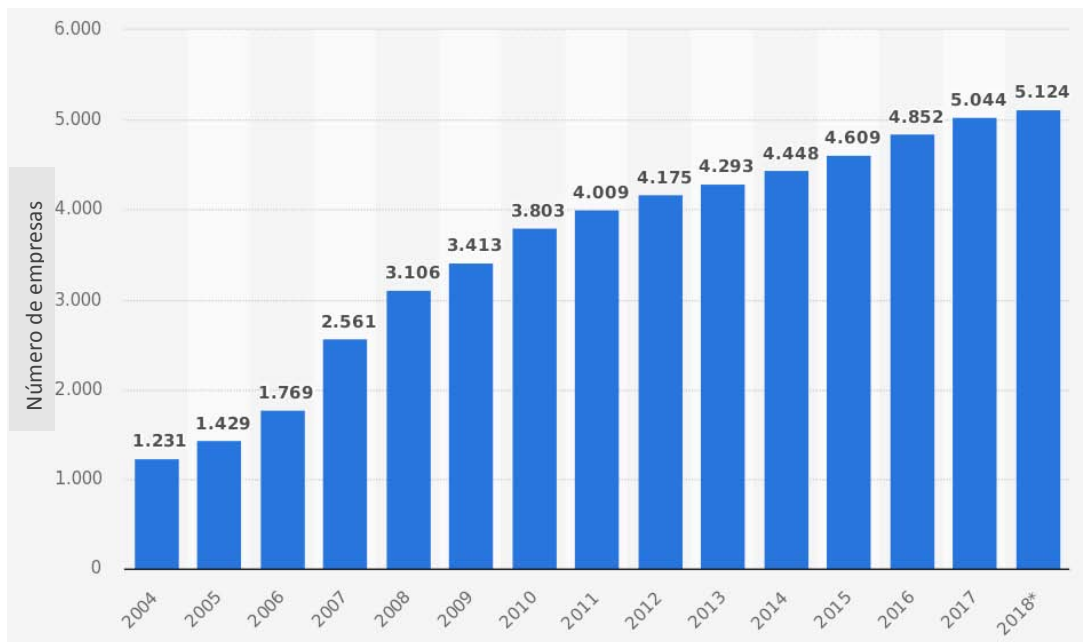
Ilustración 1: Crecimiento del comercio orgánico entre 2012-2016.



Fuente: **BOELW, 2017** (http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf)

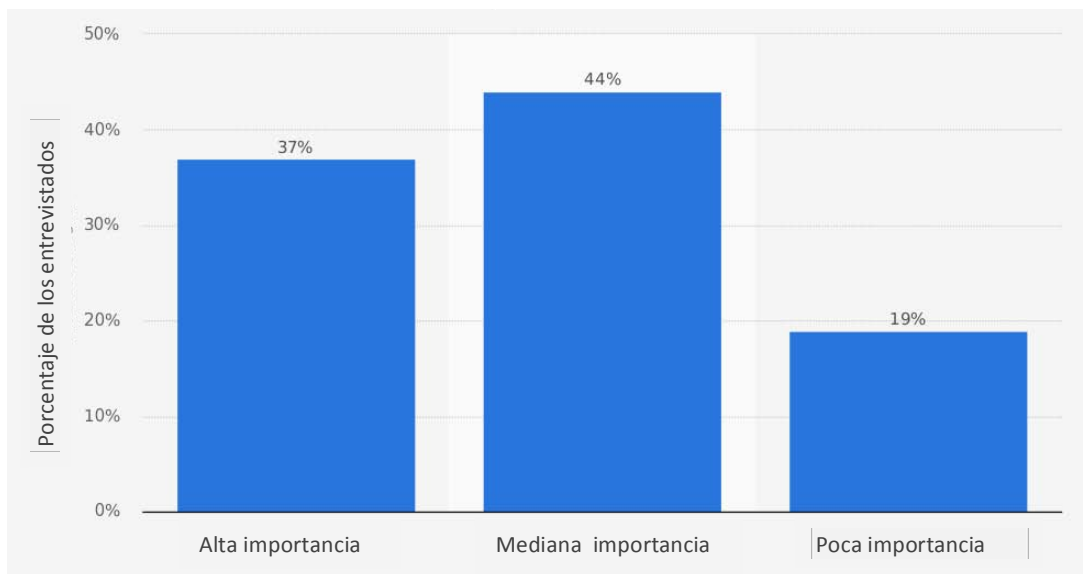
Ilustración 2: Empresas en Alemania que usan el sello orgánico de la unión Europea “Bio-Siegel” entre 2004-2018.

¹⁹ http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf



Fuente: Statista, 2018 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421387/umfrage/unternehmen-die-das-bio-siegel-nutzen-in-deutschland/>

Ilustración 3: Importancia de alimentos regionales para consumidores alemanes en el año 2017.



Fuente: Statista, 2017 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13465/umfrage/regionale-produkte-ernaehrungsbewusstsein-beim-einkauf/>

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Chile participa en el mercado como país productor y exportador de miel. De acuerdo a los datos de la OEC en el 2016, los mercados de destino de la miel chilena, fueron Alemania, Francia y Bélgica, con 60%, 16% y 10% respectivamente. Siendo Alemania el importador principal de miel chilena.²⁰ Las importaciones de miel chilena al mercado alemán en el año 2016 fueron de 4,7 toneladas, valorizadas en US\$14,1 millones lo que representa un volumen 5,2% de la importación total de miel de ese año, sin embargo se observó un descenso de las importaciones en el año 2017, con 3,7 toneladas valorizadas en US\$12,19 millones representando un volumen de sólo 4% de la importación total de miel (ilustración 1).

Durante el período 2013-2016 la baja del precio promedio de la miel ha tenido una influencia fuerte en todos los abastecedores. En el 2016 el precio de importación de la miel chilena fue de 3 USD por Kilo, ubicándose apenas por debajo del valor promedio de 3,28 USD por kg. Países como China, Ucrania y Argentina se ubicaron muy por debajo del valor promedio de importación, por el contrario a España e Italia donde el valor promedio de importación en el 2016 se ubicó alrededor de los 4 y 5 USD por kg, muy por arriba del promedio del mercado (ilustración 2). La calidad, las certificaciones y los precios son un factor para la competitividad en el mercado. En la ilustración 3 se muestran los países proveedores más importantes para las importaciones de miel a Alemania. Entre los principales países de América latina que compiten con Chile se encuentran Argentina y México, siendo ambos países junto con Ucrania los principales proveedores de miel en el mercado alemán.

Ilustración 1: Valor y volumen de las importaciones chilenas de miel natural desde el año 2014 al 2017.

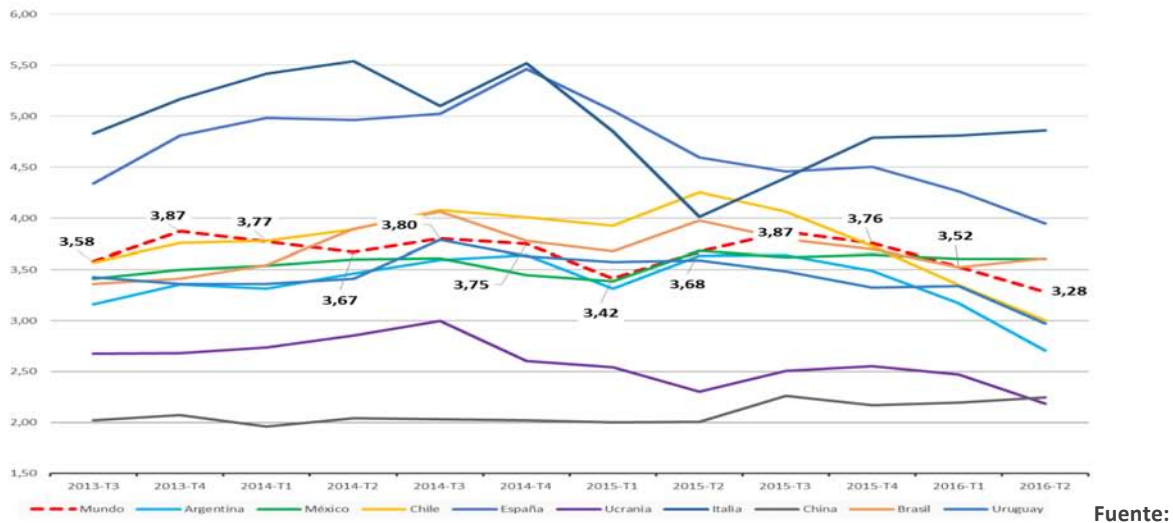
Año	Valor	Volumen respecto a la importación total de miel
2014	US\$14,4 M	4,3%
2015	US\$25,8 M	7,6%
2016	US\$14,1 M	5,2%
2017	US\$12,19 M	4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OEC, 2018²¹.

Ilustración 2: Evolucion precio unitario de importación a Alemania, por país (US/Kg).

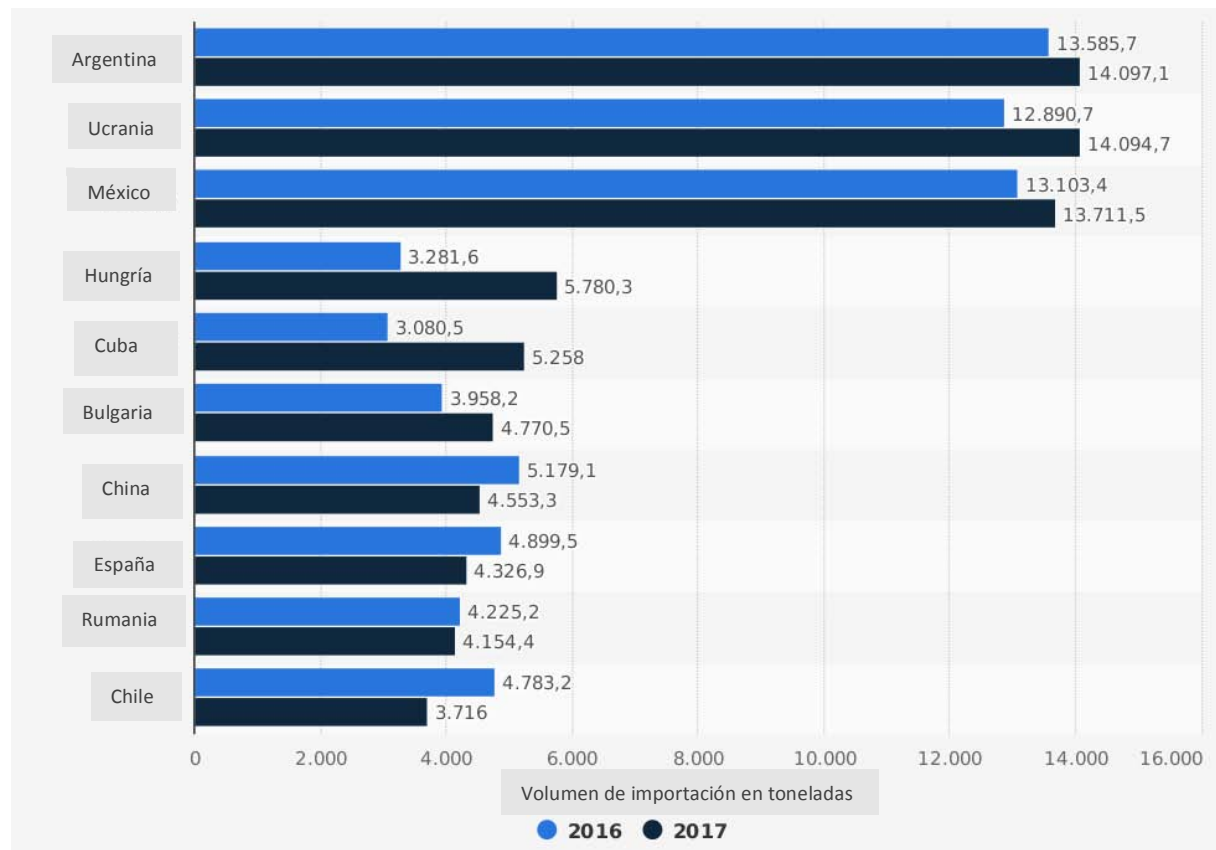
²⁰ https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/export/chl/show/0409/2016/

²¹ https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/import/deu/show/0409/2015/



ODEPA, 2016 <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/CNA19122016.pdf>

Ilustración 3: Países proveedores más importantes para las importaciones de miel a Alemania por volumen de importación en el año 2016 y 2017.



Fuente: Statista, 2018 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201045/umfrage/herkunft-und-menge-des-nach-deutschland-exportierten-honigs/>

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.

1. Identificación de los principales actores en cada canal.

Proveedores/distribuidores/importadores de miel:

Existen varios tipos de proveedores y distribuidores alemanes que ofrecen miel en su surtido, el volumen y el tipo de la oferta va a depender mucho del lugar de venta. Las grandes compañías en los supermercados por ejemplo, están principalmente orientadas a la gran masa de consumidores de miel. Algunas empresas más pequeñas sólo se concentran en la venta de miel a través del comercio electrónico (E-commerce), éstas pueden tener una amplia gama de productos (orgánicos) en su surtido. Además hay algunas empresas que ponen más énfasis en la producción Fairtrade y orgánica, por lo que sus productos sólo se encuentran en tiendas orgánicas especializadas. Por lo tanto, existen varios mercados nichos en los cuales la miel puede ser comercializada.

Aparte de la venta de miel como producto final, hay muchos importadores/distribuidores de ingredientes para la industria de alimentos o cosmética que usan la miel como materia prima para su procesamiento posterior. En el sector cosmético por ejemplo, se emplea miel para cremas, lociones, jabones, etc.

Retail/ lugares de venta de miel:

- Reformhaus: un “Reformhaus” es una tienda especializada en la que se vende, entre otros, alimentos, medicamentos naturales sin receta y cosmética natural. Los productos ofrecidos aquí deben coincidir con criterios de producción natural y ecológica.
- Droguerías que tienen departamentos para productos orgánicos: DM, Müller, Rossmann.
- Supermercados convencionales: REWE, REAL, EDEKA.
- Supermercados de descuento: PENNY, LIDL, ALDI etc.
- Supermercado orgánicos: Alnatura, Bio Company, denn’s Biomarkt, etc.
- E-commerce:
 - Bio Korb: <https://www.bio-korb.de/> (venta de diversos productos orgánicos).
 - Reformhaus Online Shop: <https://www.reformhaus-shop.de/> (orgánicos).
 - AlnaturaOnline Shop: <https://www.alnatura-shop.de/> (orgánicos).
 - Honigfreund Shop: <https://shop.honigfreund.de/> (especializados en productos apícolas, venta parcial de productos orgánicos).

- Breitsamer Honig: <https://www.breitsamer.de/shop/>
- Honig Reinmuth: <https://www.honig-reinmuth.de/honig.html> (especializados en productos apícolas, venta parcial de productos orgánicos).
- etc.

Oferta de miel en los diferentes supermercados alemanes:

Supermercados convencionales con una amplia oferta de tipos de miel





Oferta de miel en supermercados convencionales con el sello Bio (Bio-Siegel) y sello de comercio justo (Fairtrade).

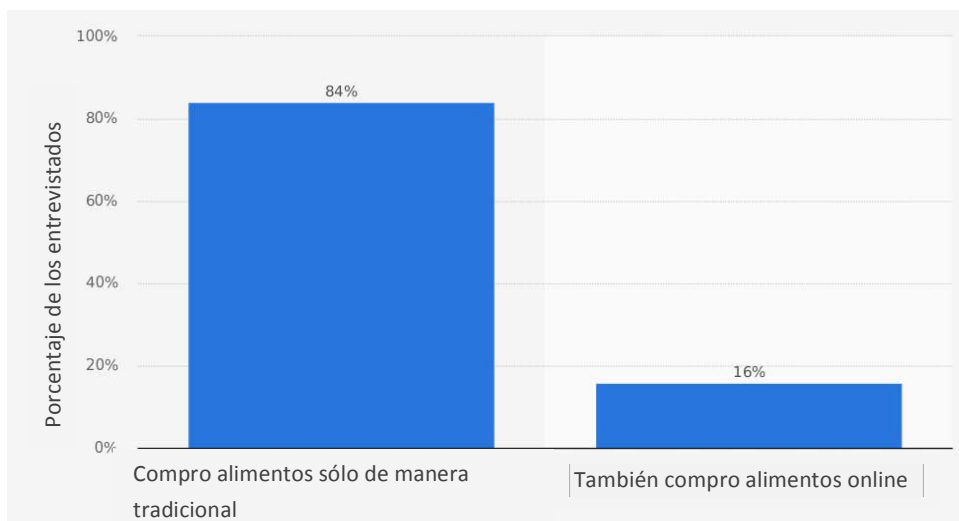


Miel orgánica certificada con el sello Bio en supermercados orgánicos.



Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, la oferta y el precio de la miel dependen mucho no sólo del tipo de supermercado en el que se ofrezcan, sino también del tipo y marca que sean. Por un lado la oferta en los supermercados convencionales es más amplia, aquí sólo se encuentran pocas mieles con algún tipo de sello de certificación y los precios rondan entre los 1,19 y 1,27 Euros por 100g. Por otro lado, la oferta en los supermercados orgánicos especializados es más pequeña, aquí todos los productos cuentan con algún tipo de sello de certificación que asegura la calidad y las condiciones de producción, lo que hace que los precios sean un poco más elevados. A modo de ejemplo, la miel de neozelandesa de Manuka con un precio de 14 Euros por 100g. Además de la venta de miel en los supermercados, una gran oferta de productos también se da en el E-comercio como lo muestra la ilustración 1.

Ilustración 1: Porcentaje de compradores online de alimentos en Alemania en el año 2017.



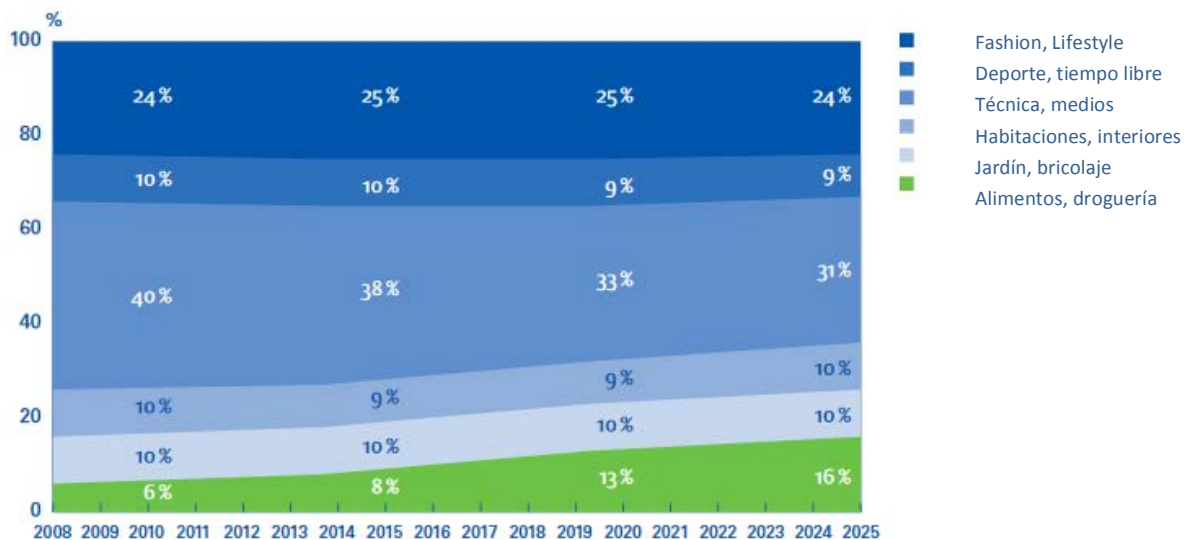
Fuente: Statista, 2017 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/587989/umfrage/onlinebestellung-von-frischen-lebensmitteln-in-deutschland/>

Los consumidores alemanes sobre todo compran alimentos en las tiendas presenciales, pero el comercio de alimentos online está creciendo. Lo mismo ocurre con alimentos orgánicos, de los que crece la oferta en Internet. Los productos orgánicos se venden online por el comercio minorista comercial, el comercio de alimentos naturales o proveedores especializados.

Con respecto al E-commerce en Alemania, en un pronóstico de la “Gesellschaft für Konsumforschung” (en español: sociedad para la investigación del consumo) se estima que el segmento “alimentos y droguería” tendrá una proporción de ingresos de un 16% en 2025 (Ilustración 2), lo que significaría una duplicación en comparación con el porcentaje actual. Sin duda estos cambios pronosticados también van a tener un importante impacto en el E-commerce de alimentos orgánicos.²²

Ilustración 2: Porcentajes de surtidos en el volumen de venta total del comercio online en Alemania, horizonte de pronóstico 2025.

²² http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf



Fuente: BOELW,2015 http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf

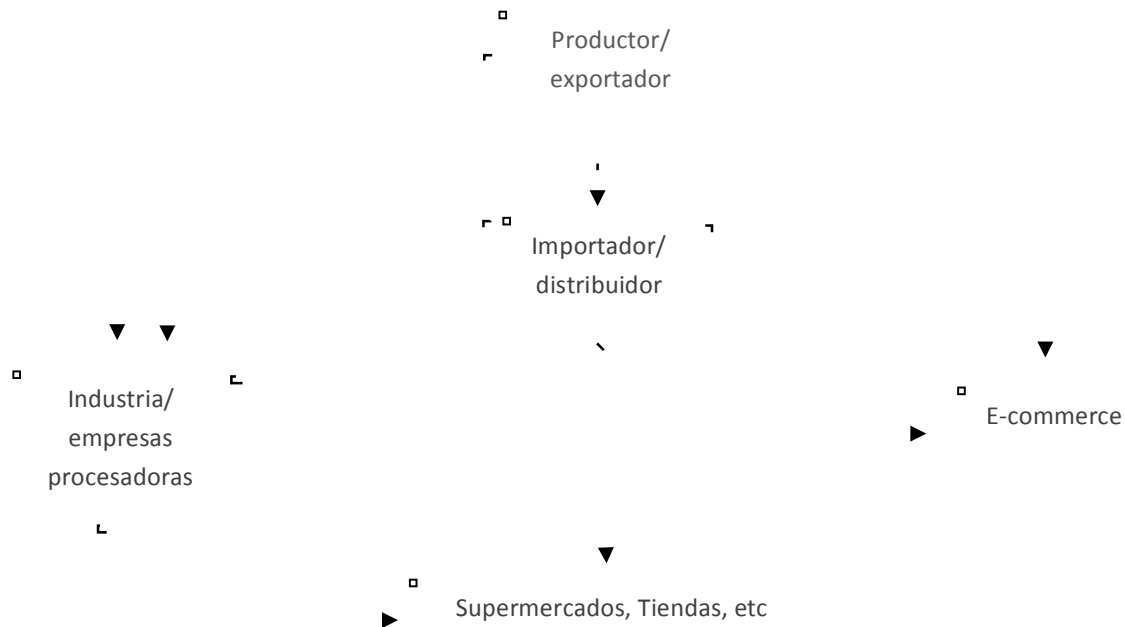
A pesar del gran número de tiendas en línea que ofrecen productos apícolas, la mayoría de ellas son comercios especializados pertenecientes a algún apicultor que ofrece principalmente sus propios productos. Las posibilidades de vender la miel por medio del E-commerce dependen también de la gama de productos, el plazo y el costo de entrega, así como la calidad del producto y de la tienda en línea.²³ Actualmente en el E-Commerce se puede observar una amplia oferta de productos diferenciados como por ejemplo productos de origen orgánico o con propiedades medicinales certificadas como la miel de Manuka.

También le aconsejamos leer el estudio de ProChile Alemania: E-Commerce - Estudio de canales de distribución en Alemania, donde encontrará información más específica al respecto²⁴.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

²³ http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf

²⁴ https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/canales_de_distribucion_ecommerce_alemania_2018.pdf



Las empresas importadoras compran directamente del productor a veces en grandes cantidades. No entregan información sobre la relación con sus clientes, puede ser que les vendan directamente a supermercados, tiendas etc. o a través de distribuidores. De ahí alguna parte va a la industria procesadora que a menudo funciona como importador también. Las empresas procesadoras como los distribuidores venden su producto al consumidor final a través de los supermercados, tiendas de barrio o en sus plataformas de venta online.

VI. Consumidor/ Comprador

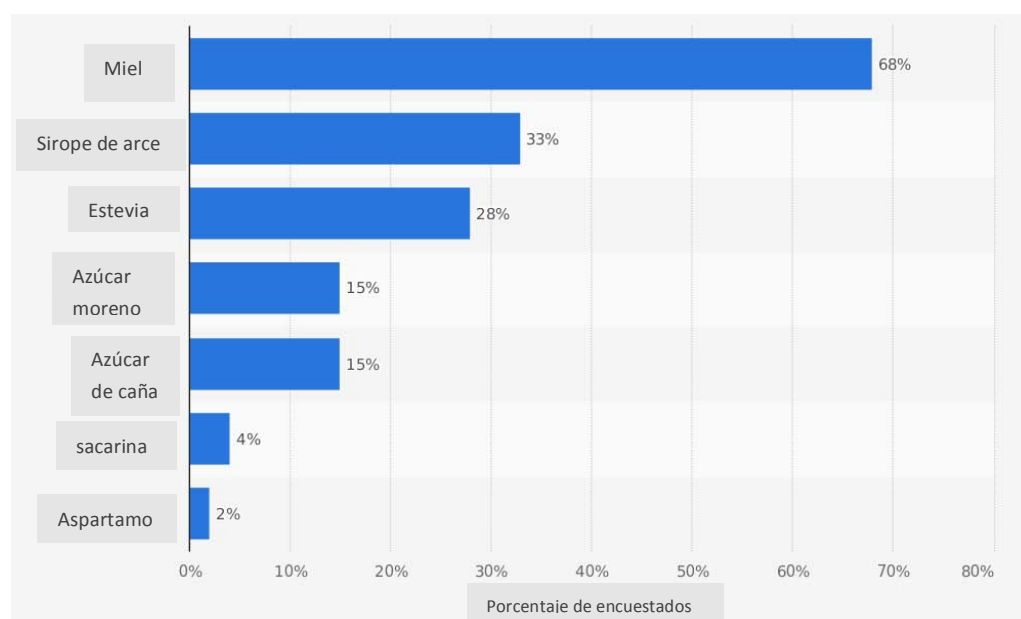
1. Características. Descripción de Perfil

El consumidor alemán es una persona bien informada, crítica y muy consciente de la relación precio-calidad. La comparación de precios entre tiendas es una práctica habitual a la hora de comprar y, por lo mismo, suele inclinarse por las tiendas de descuento. Sus decisiones de compra se han visto crecientemente influidas por variables de tipo ambiental (producción orgánica), laborales (normas de trabajo, trabajo infantil, protección a la mujer trabajadora) y de orden político. El consumidor alemán le

asigna especial importancia a los temas de sostenibilidad, por lo que se espera mayor responsabilidad social y adecuado comportamiento ecológico de las empresas.²⁵

Con un consumo promedio anual de miel de 1,14 kg por persona, Alemania es líder mundial en términos de consumo de miel.²⁶ Ya sea en el té o en el pan, para los consumidores alemanes la miel no sólo es un producto esencial en su desayuno, sino también forma parte fundamental de su dieta. En una encuesta realizada sobre la salud de los edulcorantes se muestra que para casi el 70% de los consumidores alemanes la miel está catalogada como una opción más saludable que el azúcar (Ilustración 1), demostrando así que un producto que ayuda a contribuir a la mejora de la salud es un factor importante de compra para el consumidor. Por otro lado, existen otros factores que contribuyen la alta demanda de miel en el mercado Alemán, por ejemplo la popularidad del consumo o por la producción responsable y ética de un producto. En base a la encuesta que se puede apreciar en la ilustración 2, en el 2017 la miel fue considerada por un 50% de los consumidores alemanes como el segundo producto más popular para untar al pan. Además se puede ver que la tendencia de popularidad de la miel va en aumento.

Ilustración 1: ¿Qué tipo de edulcorantes considera usted saludables?

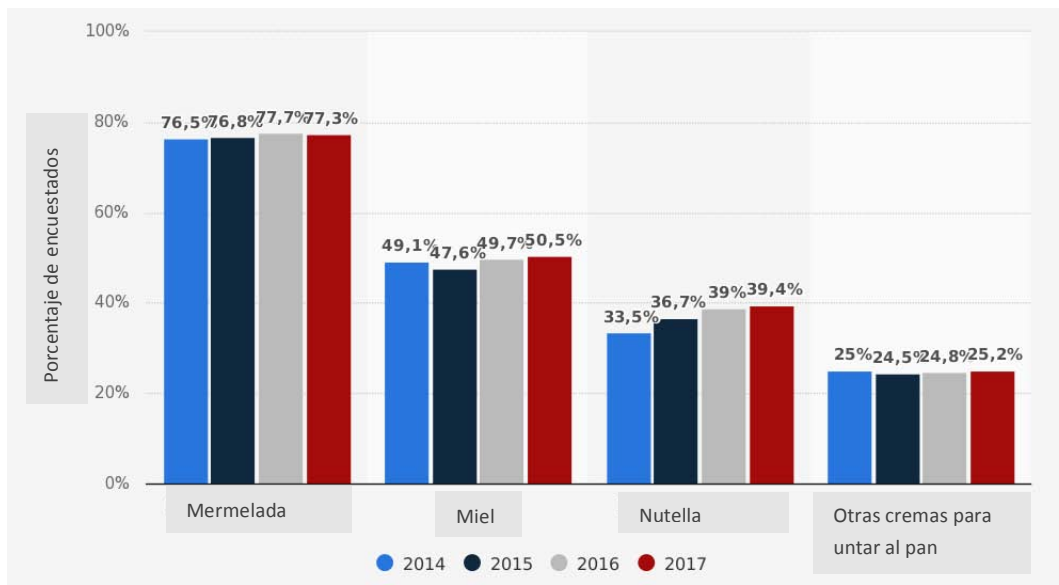


Fuente: Statista, 2018 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/454720/umfrage/umfrage-zur-gesundheit-von-suessungsmitteln-in-deutschland/>

²⁵ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Alemania_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf

²⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/422472/umfrage/pro-kopf-konsum-von-honig-in-deutschland/>

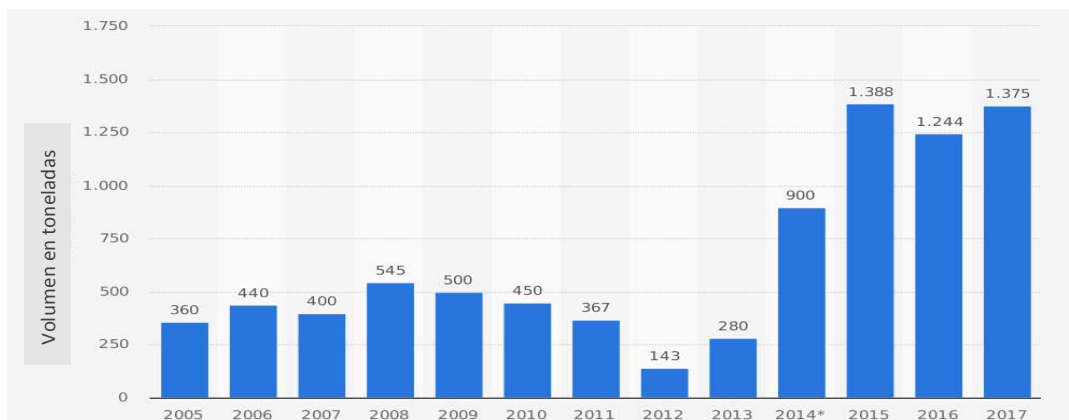
Ilustración 2: Lista de los productos más populares para untar al pan (consumo al menos una vez al mes) en Alemania del 2014 al 2017.



Fuente: Statista, 2018 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171408/umfrage/absatz-von-honig-mit-fairtrade-siegel-seit-2005/>

El interés de los consumidores por el impacto social y ambiental se ha hecho notar en el mercado y en el 2017 por ejemplo, la venta de miel con el sello “Fairtrade” generó 12 millones de Euros, 6 millones más comparados con la venta generada en el 2014, además en el 2017 se vendieron alrededor de 1,375 toneladas de miel con el sello “Fairtrade”, 400 toneladas más que en el 2014 (ilustración 3). Esto demuestra el impacto en el mercado de los consumidores que se interesan por estos temas y hace que exista oportunidad de venta creciente para productos de origen orgánico y de comercio justo. Para ser competitivo en este mercado es fundamental invertir en la adquisición de certificaciones orgánicas y de sostenibilidad.

Ilustración 3: Volumen de ventas de miel con el sello “Fairtrade” en Alemania del 2005 al 2017



Fuente: Statista, 2018 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171408/umfrage/absatz-von-honig-mit-fairtrade-siegel-seit-2005/>

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Actualmente se puede observar una tendencia en la preocupación por la salud dentro de los consumidores del sector alimenticio. La conciencia de salud incrementa y, por ejemplo, el consumidor se alimenta más saludable para prevenir enfermedades.²⁷ Es muy importante entonces considerar realizar investigaciones sobre las propiedades de algunas mieles mediante las cuales se puede generar la entrada a nuevos mercados.

Por otro lado, la participación de los consumidores en la tendencia ecológica la que se caracteriza por el concepto de sostenibilidad, el consumo de productos “orgánicos”, iniciativas sociales, *zero waste*, Fairtrade, etc. ofrece una oportunidad a los productores de entrar a mercados especializados.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado y precios de referencia

A continuación se muestran algunas marcas de miel que cumplen un papel importante en el mercado alemán. Las empresas y supermercados que comercializan la miel por lo general son alemanas, sin embargo la miel es importada desde otros países y vendida bajo el nombre de la empresa. En algunos casos los supermercados como por ejemplo Alnatura o REAL, tienen sus propias marcas, pero también venden productos de otras marcas.

Breitsamer Honig: <https://www.breitsamer.de/shop/>

Es una de las marcas de miel más importantes en el mercado alemán. Los productos se pueden comprar a través de la tienda online de la empresa del mismo nombre, así como también en supermercados convencionales. Dentro de su surtido se pueden encontrar varios tipos de mieles provenientes de diferentes países de la EU o Centro y Sur América. Breitsamer también ofrece una amplia gama de productos con el sello “Fairtrade”.

²⁷ <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gesundheit/>

			
Miel de girasol (Europa del Este)	Miel de acacia (Europa del Este)	Miel silvestre Fairtrade (Centro y sur América)	Miel silvestre (Italia)
500g / 5,99 €	500g / 6,99 €	500g / 5,99 €	350g / 4,59 €

Langnese: <http://www.langnese-honig.de/home.html>

Empresa líder en el mercado, Langnese es la mayor distribuidora e importadora de miel en Alemania, sus productos se comercializan en varias partes del mundo. Los productos de Langnese pueden ser adquiridos en los diferentes supermercados convencionales y de descuento. Por lo general sus mieles son mezclas de varios tipos de mieles procedentes de varios países de la Unión Europea o Centro y Sur América.

			
Miel de flores cremosa	Miel de flores	Miel de lavanda silvestre con miel de flores	Miel silvestre con miel de flores
125g / 1,99 €	500g / 3,99 €	250g / 3,39 €	500g / 5,79 €

AlnaturaOnline Shop: <https://www.alnatura-shop.de/g/index.jsf>

Empresa/tienda online con una amplia gama de productos orgánicos certificados en su surtido.

Alnatura no sólo vende productos a través de su marca propia, sino también se de diferentes marcas. La filosofía de la empresa está enfocada a la responsabilidad ecológica y el compromiso social.

			
Miel de acacia BIO (Alemania, Europa del este)	Miel de flores BIO (Bulgaria, Chile, México)	Miel silvestre BIO (Brasil, Chile, Italia, México)	Miel de flores – Fairtrade (México)
500g / 6,99 €	500g / 3,65 €	350g / 3,99 €	500g / 6,49 €

REAL: <https://www.real.de/>

Supermercado convencional que tiene su marca propia. Entre su surtido se puede encontrar una amplia gama de productos orgánicos y Fairtrade. Por lo general sus mieles son mezclas de varios tipos de miel procedentes de varios países de la Unión Europea o Centro y Sur América. Los productos se pueden comprar a través de su tienda online o en sus tiendas físicas.

			
Miel de flores BIO	Miel silvestre	Miel de flores	Miel de acacia
500g / 5,99 €	500g / 5,29 €	500g / 2,79 €	500g / 3,99 €

Dreyer: <http://www.dreyer-bienenhonig.de/>

Empresa alemana productora, importadora y distribuidora de miel. Entre sus surtido se pueden encontrar mieles de propia producción, orgánicas y mezclas de diferentes mieles de la UE, Centro y Sur

América. Sus productos son vendidos en los diferentes supermercados alemanes.

			
Miel de acacia (UE, Centro y Sur América)	Miel de acacia BIO (Unión Europea)	Miel de producción propia (Heide)	Miel de Manuka (Nueva Zelanda)
125g / 1,99 €	500g / 7,99 €	500g / 6,99 €	125g / 19,49 €

Honigfreund Shop: <https://shop.honigfreund.de/>

Tienda en línea dirigida por el propio apicultor. Además de la venta de miel y productos de su propia producción, vende mieles de diferentes partes del mundo. La mayoría de sus productos cuentan con el sello orgánico de la UE.

			
Miel de acacia BIO (Unión Europea)	Miel de Ulmo (Chile)	Miel de producción propia (Heide)	
250g / 5,00 €	250g / 5,00 €	500g / 12,00 €	

En el mercado alemán se vende miel bajo el nombre de diferentes marcas. Llama la atención que no sólo las grandes empresas comercializan la miel bajo sus propias marcas, sino también las tiendas online y algunas tiendas orgánicas.

La mezcla de varios tipos de miel es una práctica muy común en el mercado, ya que así no sólo se puede mejorar la calidad y precio de la miel, sino también, se presenta una posibilidad de poder diferenciarse de otras marcas, ya que se puede ofrecer una mezcla que aún no existe en el mercado.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Orgánico.
- Comercio justo (Fairtrade) y sostenibilidad.
- Propiedades que promueven la salud.
 - Contenido de antioxidantes.
 - Contenido sustancias antibióticas como por ejemplo ácido fórmico, flavonoides, etc.
 - Vitaminas.
- Efectos/ mejora de salud:
 - perder de peso.
 - fortalecer el sistema inmunológico.
 - prevención de enfermedades cardiovasculares.
 - cuidado del estómago y el intestino.
 - cuidado de la piel.
- Suplemento alimenticio.
- Medicina natural.
- Materia prima.
- Ofrecer productos innovadores: p.ej. mieles con una certificación de sus propiedades (ulmo) o mieles de origen único.

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:



Campaña alemana llamada “ Miel de la región” donde se pone énfasis en que lo natural es lo conocido y cercano.



Envase de miel Manuka de Nueva Zelanda. Esta es promocionada como la miel mas sana del mundo. La promoción la ha realizado el gobierno de ese país, a través de numerosos estudios científicos que respaldan sus propiedades. Estas luego son difundidas por los distribuidores de todo el mundo. Cabe mencionar que esta miel se vende envasada y a muy altos precios. De igual forma, los productores han creado su propia certificación de calidad y origen.

<https://www.manukahealth.co.nz/en-nz/manuka-honey/what-is-mgo/>

<https://www.honig-entdecken.de/manuka-honig-kaufen>

VIII. Conclusión.



Siendo la miel un producto fundamental de la dieta y cultura alemana, existe relativamente poca publicidad en los medios de comunicación sobre miel. Langnese es por ejemplo una de las empresas que por lo general ofrece publicidad en televisión sobre sus mieles. La poca oferta de publicidad quizá se debe a que la miel es un producto de gran demanda que no necesita de ningún tipo de publicidad especial para venderse. Las condiciones climáticas de Alemania que permiten una cosecha de miel sólo durante unos meses junto con la alta demanda de los consumidores hacen que su producción de miel presente un déficit tan alto que sobrepasa sus posibilidades de autoabastecimiento, lo que los obliga a importar alrededor de 70% de la miel que consumen. Aunque Chile se posiciona entre los países claves proveedores de miel, la integración de nuevos países al mercado y la competencia con países como México o Argentina hace necesaria tener una estrategia para así poder diferenciarse, ser más competitivo y poder sobresalir dentro del mercado. La innovación con un diseño excepcional del envase, la alta calidad del producto o una variedad especial de miel son sólo algunos ejemplos de estrategias que pueden ser útiles para un ingreso exitoso al mercado.

La demanda y los patrones de consumo se han visto influenciados por las nuevas tendencias. La fuerte demanda por productos orgánicos o producidos de forma sostenible, los alimentos de alta calidad y saludables que se ha dado los últimos años en el mercado alemán, ofrece a los productores de miel chilenos varias oportunidades de ingresar a este mercado a través de certificaciones y estudios que respalden la calidad, el origen y propiedades de sus mieles.

El mercado alemán de la miel cuenta con pocas empresas importadoras, las cuales suelen recurrir a prácticas como la mezcla de miel no sólo para homogenizar la calidad del producto, sino también para estabilizar los precios dentro del mercado. Por otra parte, el precio y la calidad de la miel juegan un papel importante para los productores ya que no sólo les asegura la entrada al mercado alemán, sino también les ayuda a ser competitivos dentro de este. A pesar de que la importación de miel está sujeta a estrictas regulaciones y que un gran número de los consumidores alemanes prefiere comprar miel producida en Alemania, esto no representa mayor problema para los importadores ya que la miel que se vende en Alemania, gana la confianza del consumidor con información clara y calidad probada.

IX. Fuentes de información relevantes





Las ferias más importantes		
	Anuga es la feria de alimentos más grande del mundo. Tiene lugar en Colonia.	http://www.anuga.com/
	Health Ingredients Europe Frankfurt. Alemania es el mayor mercado europeo de alimentos funcionales, ingredientes para la salud y productos sanos acabados.	https://www.figlobal.com/hieurope/
	La FRUIT LOGISTICA en Berlín es una feria de alimentos con expositores internacionales que se dedica al espectro de frutas y verduras (frescas y secas).	http://www.fruitlogistica.de/
	BIOFACH es una de las ferias de alimentos más importantes que sirve como plataforma de alimentos "bio". Tiene lugar en Nürnberg.	https://www.biofach.de/
	VeggieWorld es una feria de alimentos veganos y vegetarianos. Tiene ubicaciones en varias ciudades europeas. Las ubicaciones alemanas son: Düsseldorf, Berlín, Rhein-Main, Hamburgo, Múnich.	https://veggieworld.de/es/
	Veganfach es una feria vegana que tiene lugar en Köln.	http://www.veganfach.de/veganfach/index.php
	Veggienale es otra feria para la cultura vegana y vegetariana con expositores que presentan productos de alimentación, cosmética, ropa, etc. Ubicaciones: Rhein-Mainz, Hamburgo, Colonia, Hannover, Münster, Nürnberg, Friedrichshafen.	https://veggienale.de/
	La Paracelsus Messe es una feria de salud que contiene temas como p.ej. medicina natural, medicina alternativa, alimentación saludable, cosmética natural, etc. Tiene lugar en Düsseldorf y Rhein-Main.	https://paracelsus-messe.de/b
	Fair Friends es una feria en Dortmund que se dedica al comercio justo y la responsabilidad social, así como alimentación, salud, energía y medio ambiente, etc.	http://www.fair-friends.de/start.html
Agencias Gubernamentales		
	BMEL: Ministerio Federal de Alimentación y la Agricultura	http://www.bmel.de/DE/S tartseite/startseite_node.html

	GIZ: Corporación Alemana para la Cooperación Internacional	https://www.giz.de/de/html/index.html
	Umweltbundesamt: Ministerio federal de medio ambiente	https://www.umweltbundesamt.de


Organismos de la Unión Europea

	Comisión Europea	https://ec.europa.eu/commission/index_es
---	------------------	---

Organismos internacionales

	WFTO: Organización Mundial del Comercio Justo	http://wfto.com/
	FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura	http://www.fao.org/home/es/
	OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	http://www.oecd.org/
	FLO: Fairtrade Labeling Organizations International	https://www.fairtrade.net/es.html

Revistas

	Lebensmittelzeitung	http://www.lebensmittelzeitung.net/suche/?OK=suchen&i_q=foodtrends
---	---------------------	---

X. Anexos

- ProChile: *“Cómo hacer negocios con Alemania, 2016”*
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Alemania_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf
- ProChile: *“E-Commerce - Estudio de canales de distribución en Alemania, 2018”*
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/canales_de_distribucion_ecommerce_alemania_2018.pdf