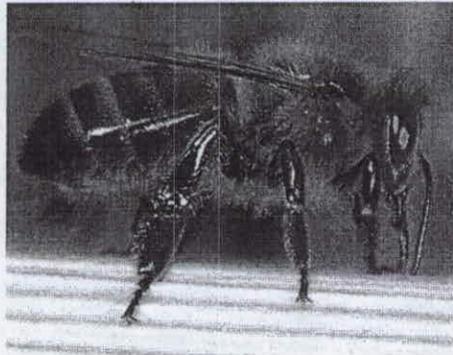


OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 20 JUL 2009 16:30
Hora
Nº Ingreso 0149



ESTUDIO DE MERCADO DEL HIDROMIEL



ALEMANIA
BELGICA
FRANCIA
ESTADOS UNIDOS



PROYECTO DE INNOVACION EN COLABORACION CON LA FIA.

Ano 2007.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 1 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
---	---

Copia 1 4-4

SUMARIO

Primera parte: Definición del hidromiel

A/ Hidromiel y su historia	P.4
B/ Distintos nombre de la hidromiel	P.5
C/Los distintos hidromiel presente en Europa y en Norte América	P.5-6
C.1. <u>El hidromiel tradicional</u>	
C.2. <u>Hidromiel parietal</u>	
C.3. <u>Cyser (en ingles) / cidromel (en francés).</u>	
C.4. <u>Otros tipos</u>	
D/Nomenclatura del hidromiel	P.6/8
D.1. <u>En Europa</u>	
D.2. <u>En los Estados Unidos</u>	
D3. <u>Particularidad</u>	

Segunda parte: El hidromiel en Chile

El hidromiel en Chile	P. 9
-----------------------	------

Tercera parte: Situación del hidromiel al nivel mundial

A. América del Norte	P.10
B. Asia pacifico Sur Este asiáticos	P.12
C. Europa	P.13
D. Europa Occidental	P.13
E. Europa Oriental	P.14
F. América Latina	P.15
G Medio Oriente y África	P.16

Cuarta parte: Mercados elegidos

A/Historia	P.17
B/Consumo de miel	P.17
C/Empresas registradas	P.18
D/Reputación	P.18
E/Conclusión	P.19

Quinta: Presentación de la situación de los mercados estudiados

A/ Presentación de Bélgica	P.20/26
A.1-Geográfica	
A.3-Infraestructuras	
A.2-Demografía	
A.4-Política	
A.5-Lenguas y religión	
A.6-Economía	
A.7-Pagos	
A.8 Como negociar en Bélgica	

Informe Elaborado por:	Página 2 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

B/ Presentación de Alemania

P.27/34

- B.1-Geográfica
- B.2-Demografía
- B.3-Infraestructuras
- B.4-Política
- B.5-Lenguas y religión
- B.6-Economía
- B.7-Pagos
- B.8 Como negociar en Alemania

C/ Presentación de Francia

P.34/40

- C.1 Geográfica
- C.2-Demografía
- C.3 Infraestructuras
- C.4-Política
- C.5-Lenguas y religión
- C.6-Economía
- C.7-Pagos
- C.8 Como negociar en Francia

D/ Presentación de los Estados Unidos

P.40/49

- D.1-Geográfica
- D.2-Demografía
- D.3-Infraestructuras
- D.4-Política
- D.5-Lenguas y religión
- D.6-Economía
- D.7-Pagos
- D.8 Como negociar en los Estados Unidos

Sexta parte: Descripción del mercado de hidromiel**A/ Descripción de la producción de hidromieles: La oferta**

P.50/56

- A.1 ¿Quién produce?
- A.2 Que tipo de hidromiel son producidos?
- A.3 ¿Cómo evalúan ellos hidromiel antes de ponerlo a la venta?

B/ Comercio exterior

P.57/67

- B.1 Importaciones
- B.1 Exportaciones

C/ Perspectivas

P.68/70

D/ Consumo y precios

P.70/71

- D.1 Consumación
- D.2 Precios practicados:

E/ Circuitos de distribución

P.72

F/ Formatos y etiquetas utilizadas

P.73/76

- F.1-En Francia
- F.2-En los Estados Unidos
- F.3-En Alemania

G/ Reglamentación

P.76

H/ Publicidad

P.76-77

- H.1-En los USA
- H.2-En Europa

Informe Elaborado por:	Página 3 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Septima parte: Una solución el mercado orgánico

A/ En Bélgica

P.78/80

- A.1-Presentación del mercado
- A.2-Importación de producto orgánico
- A.3-Circuitos de distribución
- A.4-Logotipo
- A.5-Empresas certificadoras
- A.6-Ferias del sector orgánico

B/ En Francia

P.81/82

- B.1-Presentación del mercado
- B.2-Circuitos de distribución
- B.3-Logotipo
- B.3-Empresas certificadoras

C/ En los Estados Unidos

P.82/86

- C.1-Presentación del mercado
- C.2-Importación de producto orgánico
- C.3-Circuitos de distribución
- C.4-Logotipo
- C.5-Empresas certificadoras
- C.6-Ferias del sector orgánico

D/ En Alemania

P.87/90

- D.1-Presentación del mercado
- D.2-Importación de producto orgánico
- D.3-Circuitos de distribución
- D.4-Logotipo
- D.5-Empresas certificadoras
- D.6-Ferias del sector orgánico

CONCLUSION

P.91

Octava parte: Marketing mix

A/ Product

P.92-93

B/ Price

P.93

C/Place

P.94

D/ Promotion

P.94

Novena parte: Anexos

Anexos

P.95-107

Informe Elaborado por:	Página 4 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Primera parte: Definición del hidromiel

Según el decreto del 2 de mayo 1911, una bebida puede ser detenida, transportada, puesta en venta o vendida sobre el nombre de "hidromiel" solamente si proviene exclusivamente de una fermentación de una solución de miel con agua potable.

El hidromiel es preparado con miel, agua potable (en cantidad igual a diez veces el peso de la miel), levadura de vino, de sidra o de cerveza.

Después de una primera fermentación (de algunas horas) de la mezcla de estos productos, una cantidad de hidromiel es añadida para una fermentación secundaria de varios meses en tonel cerrado.

A/ Hidromiel y su historia

Esta bebida es una de las primeras bebidas con alcohol que el hombre ha tomado, después de la cerveza. Los primeros hidromeles se encuentran duro la edad del cobre en Dinamarca. Una de las primeras recetas escritas fue de Aristode en 350 antes de J.C.

En la mitología nórdica las valkirias toman hidromieles duro la fiesta de los dioses

Hay la concepción de la luna de miel que es una vieja tradición de festejar un matrimonio tomando hidromiel. Eso viene de la época de Babilona. Seria también cuestión de una antigua tradición en Alemania donde la pareja tenía que tomar solamente hidromiel duro los treinta días que siguen el matrimonio.

B/ Distintos nombre de la hidromiel

Informe Elaborado por:	Página 5 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Español: hidromiel

Francés: chouchen, hidromiel.

Inglés: mead, honey wine.

Alemán: met, honigwein

Polaco: miód

Danés: miød

C/Los distintos hidromiel presente en Europa y en Norte América

C.1. El hidromiel tradicional

Hecho aparte de agua, levadura y miel « miles flores » o de mieles mezclados, el aroma de la miel es ámbar oscuro

C.2. Hidromiel parietal :

Se llama el hidromiel parietal el hidromiel hecho a partir de una miel monofloral. El gusto y el aroma es el de la miel y no el de la flor (por ejemplo, un miel de naranja hace un hidromiel que no tiene un gusto de naranja.

C.3. Cyser (en inglés) / cidromel (en francés).

Este hidromiel es hecho con manzana o con jugo de manzana. El gusto de la hidromiel es evidente la manzana, la manzana lleva acida al hidromiel se puede notar en principio un gusto acido y después azúcar.

C.4. Otros tipos:

Informe Elaborado por:	Página 6 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

-Pimentel: Este hidromiel es hecho a parte de uvas o de jugo de uvas. El color de este hidromiel depende de la uva utilizada.

-Melomel: Se llama Melomel, un hidromiel que es hecho con una fruta o un jugo de fruta.

-Metheglin: Hidromiel hecho a parte de especias o de pétalos de flores.

D/Nomenclatura del hidromiel

El hecho que no existe un sistema aduanero universal, los países de Europa tienen un código arancelario distinto del de los Estados Unidos, abajo se puede encontrar los códigos existentes en estas áreas.

D.1. En Europa:

Existen tres códigos que hacen referencia al hidromiel, sin embargo para este estudio vamos a utilizar el primero que corresponde al hidromiel en general y el segundo que corresponde al hidromiel vendido en botellas de 2 litros o menos.

Código Nomenclatura	Libelado Nomenclatura
22060039	Hidromiel y otros bebidas fermentados, vino espumoso, mezclas de bebidas fermentadas y de bebidas no alcohólicas, espumosas, (salvo cerveza, vino de uvas frescas, mosto de uvas, jadona y vinos de manzanas y de peras)

22060059	Aguamiel y otras bebidas fermentadas, no espumosas, presentados en recipientes de una cabida \leq 2 l, mezclas de bebidas fermentadas y de bebidas no alcohólicas, no espumoso, presentados en recipientes de una cabida \leq 2 l.
----------	--

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 7 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	---

	(Salvo vinos de uvas frescas, mosto de uvas, vermut y otros vinos de uvas frescas, preparados con la ayuda de plantas o con la ayuda de sustancias aromáticas, jalona y vinos de manzanas y de peras)
22060089	Aguamiel y otras bebidas fermentadas, no espumosas, presentados en recipientes de una cabida > 2 l, mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y de bebidas no alcohólicas, no espumosas, presentadas en recipientes de una cabida > 2 l. (Salvo vinos de uvas frescas, mosto de uvas, vermut y otros vinos de uvas frescas, preparados con la ayuda de plantas o con la ayuda de sustancias aromáticas, jalona y vino de manzana y de pela)

D.2. En los Estados Unidos:

Código	Descripción
<u>2206.00.15</u>	Cidra fermentada, ya sea no espumoso o espumoso[Cider, fermented, whether still or sparkling]
<u>2206.00.30</u>	Vino de ciruela[Prune wine]
<u>2206.00.45</u>	Vino de arroz o sake[Rice wine or sake]
<u>2206.00.60</u>	Vino efervescente, los demás[Effervescent wine, nesl]
<u>2206.00.90</u>	Bebidas fermentadas (que no sean vino de uva, cerveza, cidra, ciruela, sake, vermo[Fermented beverages (other than grape wine, beer, cider, prune wine, sake, vermo)]

Sección:

Sección IV-Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados

Capítulo:

Capítulo 22 -Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

Partida:

22.06-

Sub partida:

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 8 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
---	---

2206.00-Otras bebidas fermentadas (por ejemplo, sidra, sidra de peras, prado); las mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no en otra parte especificado o incluido

En lo que concierne los Estados Unidos el código que vamos a utilizar es el 2206.00.90 es el que corresponde lo mas al hidromiel.

D3. Particularidad:

Si el hidromiel es vendido como producto orgánico eso no va a cambiar el código arancelario en efecto no se hacen diferencia entre los productos convencionales y orgánicos en el sistema aduanero que sea el de Europa o el de los Estados Unidos. Se tiene también que hacer cuidado con los productos llamado aguamiel en proveniencia de México cuyo los mexicanos hacen una bebida alcohólica llamado así pero hecha a parte de una planta.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 9 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	---

Segunda parte: El hidromiel en Chile

No hemos encontrados en nuestra búsqueda estadística o informaciones sobre la producción y comercialización del hidromiel en Chile. Hemos consultado varios organismos cuyo la misión économique: organismo francés presente en Chile cuyo el trabajo es la realización de estudio de mercado para ayudar a las empresas. Abajo, pueden encontrar una traducción de la respuesta de Ghislaine RIMMEN-MOHL, jefe del sector agrícola y ganadero en la misión économique de Santiago (adjuntado pueden encontrar el mail en francés):

De: ghislaine.rimmen-mohl@missioneco.org

Enviado: lun. 20/08/07 17:02

À: isalabru9@hotmail.fr

CC: maria-eugenia.zambrano@missioneco.org

Informe Elaborado por:	Página 10 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Señora,

Para contestar a su mail del 13 de agosto, quieren encontrar adjuntado un estudio realizado por el ODEPA (Oficina de Estudio Políticas Agrícolas del ministerio de la agricultura en Chile) sobre la producción de miel en Chile, producción que se esta desarrollando y exportando. Con nuestros conocimientos, no hay producción de hidromiel conocida. Pero eso no elimina las producciones artesanales o familiar posible, pero, en todo estado de causa, no hay comercialización de este producto.

Me permite enviarles un documento de presentación de nuestra red de misión económica y de UBIFRANCE destinados al desarrollo internacional de las empresas francesas. Quedamos a su disposición para ayudarles en sus investigaciones y su acercamiento del mercado chileno. Quedo a su disposición, cordialmente.

Ghislaine RIMMEN-MOHL
Attachée Commerciale
Chef du secteur agricole et agroalimentaire
MISSION ECONOMIQUE de SANTIAGO DU CHILI
Carmencita 79, Las Condes
- 6760234 - SANTIAGO DU CHILI
Tél : (56 2) 756 32 11 - Fax : (56 2) 756 32 27
<http://www.missioneco.org/chili>

Tercera parte: Situación del hidromiel al nivel mundial

Con el alza de la demanda de vino y la preferencia cada vez mas marcada de los consumidores para los vinos únicos o de gran calidad, el hidromiel, es un producto que ocupa por el momento un nicho de mercado que podría conocer un crecimiento sobre el mercado internacional. Según las previsiones de Euro monitor Internacional, el volumen de las ventas de los vinos tranquilos debería aumentar de un 10% entre 2005 y 2010, sea una alza de mas o menos 28 mil millones de dólares americanos. Por lo que concierne el vino a base de otros productos que las uvas, hay una previsión de una aumentación de un 5% de los volumen de ventas. Pero también una disminución de 2 mil millones de dólares americanos en el valor de las ventas, las cual tendría que subir de 21 mil millones de dólares en 2010.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 11 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Esta rebaja se explica sobre todo por la rebaja de la demanda de saké japonés o chinos (el saké es una palabra japonesa que significa "bebida alcohólica", sin embargo en los países occidentales se refieren a un tipo de bebida alcohólica japonesa preparada de una infusión hecha a partir del arroz, y conocida en Japón como nihonshu). El consumidor mas joven y las clases medias y superior de los mercados asiáticos sobre todo en China, debería constituir unos de los factores importantes de crecimiento global de la industria de vino, porque el consumo de vino tranquilo que reemplaza las bebidas con alcohol tradicional esta mas de moda. Sobre numerosos mercados, el hidromiel queda un producto artesanal o de casa. Sin embargo la producción de hidromiel hecho por un consumo personal sirve también a contestar a la demanda de este producto sobre el mercado.

A. América del Norte

El crecimiento de la industria del vino en América del Norte debería proseguirse entre 2005 y 2010, tanto desde el punto de vista del volumen de las ventas como del valor de las ventas. Los principales factores de crecimiento deberían ser el mejoramiento de los conocimientos de los consumidores en materia de vino, las ventajas del consumo del vino para la salud, la petición para productos de calidad superior, los nuevos productos - Así como el embalaje concebido por las mujeres. Estas tendencias, asociadas con aumento de la renta disponible de los individuos en las grandes zonas urbanas de América del Norte, podrían extender el mercado de la aguamiel, sobre todo en los Estados Unidos, el principal destino de las exportaciones canadienses de aguamiel (Euro monitor Internacional, 2006)

Aunque la aguamiel queda muy poco conocido los norteamericanos, es producido en cantidad considerable en conjunto de los Estados Unidos, lo que hace este país el destino natural de las exportaciones canadienses de aguamiel. Encontramos en los Estados Unidos aproximadamente 60 hydromelleries (casa donde se producen solo hidromiel), así como 30 establecimientos vinícolas y destilerías que producen también de la aguamiel, sobre todo en los Estados del centro del litoral del Atlántico, del Midwest y de la Altura del Sur Oeste, alrededor del Pacifico. Lógicamente estas regiones podrían constituir mercados de exportación para el hidromiel.

Informe Elaborado por:	Página 12 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Las variedades populares de aguamiel sobre los mercados americanos incluyen el melomel (una aguamiel hace a partir de frutos otras que la manzana o la uva), el cidromel (una aguamiel hace a partir de sidra de manzana, de jugo de manzana o de manzana), el metheglin (una aguamiel hace a partir de hierbas o a partir de especias) y la aguamiel tradicional (hecho a partir de más de un tipo de miel, pero sin el añadido de frutos, de hierbas o de especias). El aguamiel habitualmente se vende entre 10,99 dólar US y 20,00 dólar US la botella de 750 ml, pero ciertas tipos de variedades superiores pueden venderse hasta 70,00 dólar US la botella de 750 ml.

En América del Norte, la almena del aguamiel es considerablemente desarrollada. Internacional Mead Asociación, creado en los Estados Unidos, organiza cada año un festival internacional del aguamiel, Internacional Mead Festival, el más importante concurso y el salón profesional del aguamiel en el mundo. En 2007, este acontecimiento atrajo a productores comerciales de aguamiel de los Estados Unidos, de Canadá, de Polonia, de Dinamarca, del Lituania y de África del Sur, así como visitantes americanos, canadienses y japoneses. Más de 240 aguamieles americanas hechas casa han sido valuadas en el marco de un concurso, lo que demuestra bien que los Estados Unidos constituyen uno de los mercados más importantes para este producto.

B. Asia-pacífico y Sudeste asiático

A medida que el estilo de vida de los consumidores asiáticos se occidentalice, bajo la influencia de los medios de comunicación norteamericanos, el consumo de las bebidas tradicionales (es decir principalmente el de sakí) disminuye, y la popularidad de los vinos importados aumenta.

Parece también que los desplazamientos al extranjero de la gente de negocio contribuyen a este cambio, ya que estas personas importan el "cultura" del consumo del vino. Se considera también que la aumentación de las actividades de comercialización, como los festivales y los salones profesionales relativos al vino, ejercen una influencia sobre el consumo de vino hecho a partir de la uva y esto, en toda la región.

Se destacó como tendencia clave, en 2005, la demanda en el mercado asiático, sobre todo en China, para nuevos vinos de calidad superior hechos a parte de otra cosa que la uva. Aunque esta

Informe Elaborado por:	Página 13 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

tendencia parecía exclusivamente centrada en los nuevos sakés de gran calidad, eso revela quizá posibilidades para nuevos productos-sector de calidad superior, como el hidromiel además de tomar buena nota del éxito de la localización del vino de hielo en los mercados asiáticos, los productores de hidromiel deberían también tener en cuenta el éxito adquirido por los fabricantes de vino de frutas en los distintos países de Asia-Pacífico. Estos productores conocieron el más de éxito orientando a las jóvenes mujeres que prefieren las bebidas más ligeras y más femeninas al saké, las cuales se considera como una elección muy masculina. Este hecho, asociado a la baja de renombre de las bebidas tradicionales, podría contribuir a volver popular el hidromiel ante los consumidores asiáticos, sobre todo las mujeres.

El vino de frutas a las hierbas es la variedad más popular de vino sin uva en Indonesia. Por lo tanto, el hidromiel hecho con hierbas y especias (a saber el metheglin) podría convertirse en popular en este mercado. Aún en 2005, el consumo de vino sin uva permanecía muy limitado en India y Filipinas donde la cerveza es popular desde hace tiempo ante los consumidores. Sin embargo, como las clases medias siguen tomando expansión en estos países, y que la renta disponible de los consumidores aumenta, la demanda de vinos importados y productos de gran calidad aumenta también, lo que ofrece quizá salidas para el hidromiel. En realidad, a Filipinas, ahora que los productos se distribuyen en los supermercados y los almacenes a precio reducidos, no se percibe ya el vino como un producto de lujo pero más bien como un producto interesante para la opinión pública.

En 2005, la venta de vino a base de productos otras que la uva quedaba tan muy limitada en Australia y en Nueva Zelanda. Habitualmente, se trata de productos-almenas fabricados por pequeños productores y vendidos sobre los mercados granjeros, como de pequeñas cantidades de vino hecho a partir de jengibre y a partir de kivi, en Nueva Zelanda. Sin embargo, existe algún hydromelleries (casa donde se produce el hidromiel) en las regiones occidentales y meridionales de Australia. Información suministrada por el ministerio de agricultura de Canadá.

C. Europa

El hidromiel tiene una historia larga en varios países europeos donde forma parte de la cultura y donde ocupa almenas todavía hoy. Sin embargo, los mercados de la Europa occidental y los de la Europa oriental no ofrecen las mismas posibilidades. Por ejemplo, los consumidores en el Este de

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 14 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Europa, un poco como los de Asia, pasan progresivamente del consumo de vinos de frutas tradicionales a la de vinos a base de uva de gran calidad, a medida que el estilo de vida se occidentalice y que la renta disponible de los particulares aumenta.

D. Europa Occidental

El mercado del vino sin uva en Alemania principalmente está constituido por vinos de frutas preparados a partir de manzana, cereza y ciruela. La sidra, un vino hecho con manzana, es la variedad más popular y representa alrededor un 75% del total de las ventas. Las hidromieles a las frutas (por ejemplo, el melomel) conocerían quizá un éxito considerable en este mercado, especialmente el cidromel (a saber el hidromiel hecho a partir de sidra de manzana, de zumo de manzana o manzana), habida cuenta de las tendencias de consumo en este mercado. En Europa Occidental, Alemania permanece el más importante mercado para los vinos sin uva que representan un 84% del volumen consumido y un 69% de las ventas regionales totales. En 2005, el consumo se elevó en un total de 98,5 millones de litros, lo que corresponde per cápita a 1,2 litro, lo que representa un valor aproximado de 428,9 millones de dólares americanos (Euro monitor Internacional, 2006).

Después de Alemania, Italia es el segundo más importante mercado de consumo de los vinos sin uva en la Europa del Oeste. Este país representa un 8% del volumen total de consumo y un 9% del volumen de las ventas de estos vinos en la región. Las variedades populares incluyen vino hecho sin uva (por ejemplo con albaricoque, así como el hidromiel, que habitualmente se aprecian como vinos aperitivos o vinos de postre por los consumidores de edad medio o avanzado. En 2005, el consumo total de vino sin uva era de los 9,4 millones de litros, lo que representa un valor total de 55,3 millones de dólares americanos (Euro monitor Internacional, 2006).

E. Europa Oriental

Bielorrusia es el más único mercado de Europa del Este para los vinos sin uva. Se consumieron 261 millones de litros de estos productos en 2005, lo que representa un 57% del consumo total regional. Se expende a lo que la demanda aumenta, ya que el Gobierno de este país sigue promoviendo y desarrollar su industria de producción de vino hecho a partir de uva o de otros

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 15 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

productos, lo que podría crear posibilidades para los hidromieles. Con un 30% del consumo regional en Europa Oriental, Polonia es el segundo mercado en importancia para los vinos sin uva. En 2005, el consumo total se elevó a 138,6 millones de litros, lo que representa 3,6 litros per. Cápita, para ventas de un valor de 51,5 millones de dólares americanos. Las sidras y los vinos de pequeñas frutas (como distintos tipos de grosellas) y ciruela son populares en el mercado polaco. En consecuencia, el hidromiel hecho con frutas (por ejemplo, el melomel) podría tener del éxito en este mercado. Sin embargo, debido a su escaso precio, los vinos de frutas se consideraron mucho tiempo como las bebidas de los consumidores más bien asegurados. Esta percepción podría encontrarse reforzada por el crecimiento de la clase media y la aumentación de la renta disponible de los consumidores en Polonia. Recientemente, se constató que los jóvenes Polacos parecen preferir la cerveza, lo que demuestra la importancia de estudiar bien la localización de una empresa producida antes de lanzarlo en el mercado.

Otros mercados regionales, como los de Rusia, Ucrania y de la República Checa, implican pequeños sectores para los vinos sin uva, con un consumo en cada país respectivamente de 27,9, 19,6 y 5,6 millones de litros. Los vinos suaves de frutas y pequeñas frutas son variedades también populares en estos países.

La producción de hidromiel forma parte de la tradición local en la República Checa, y este país cuenta de numerosos grandes hydromelleries (casa de producción de hidromiel) así como de pequeñas empresas familiares de producción de hidromiel.

Información suministra por el ministerio de agricultura de Canadá.

F. América Latina

Colombia es el más importante mercado de sidra en América Latina. En volumen, 11,7 millones de litros o un 49% del vino sin uva consumida en la región Este en este país. En 2005, eso correspondía al 24% del valor en dólares, lo que representa 15,9 millones de dólares americanos. Estos datos se explican principalmente por un largo pasado de producción de sidra poco costosa, un producto comprado principalmente por los consumidores de las clases inferiores y medias en las ocasiones especiales. Aunque el hidromiel principalmente se haga en Uruguay, se produce en

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 16 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

pequeña cantidad en algunas regiones. El hidromiel comercializado se vende en general 3,60 \$ la botella de 750 ml, pero se vende sobre todo en formato de 1 litro al coste de \$ 4,80.

G. Medio Oriente y África

La industria del vino en estas regiones permanece entre la más pequeño del mundo. Sin embargo, Emiratos Árabes Unidos importan cada año una cantidad considerable de vino de hielo canadiense (para 20.583 \$ en 2006), sobre todo con destino a Dubai, una ciudad muy frecuentada por los turistas. Este país ocupa la 19.o fila en importancia por lo que se refiere a los mercados de exportación del vino de hielo canadiense. (El vino de hielo es un vino hecho con uvas helados y con una fuerte concentración de azúcar el objetivo es de concentrar el máximo de azúcar y acidez al interior de las uvas). Egipto, dónde se ha exportado para 7.541 \$ de vino de hielo canadiense en 2005, ocupa la 31e fila. Este país podría constituir una salida, muy limitada.

Hace más de 20.000 años que el hidromiel se hacia en África. Este producto permanece un elemento importante de la cultura y la tradición en algunos países de África. En Etiopía, el hidromiel (llamado "t'ej") es todavía la bebida nacional, y se lo prefiere al vino. Sin embargo, el t'ej se hace casa y no es vendido comercialmente. Cada hogar posee su propio ingreso familiar, lo que limita quizá el mercado para las importaciones de hidromiel. A Grahamstown, en Sudáfrica, se encuentra un hydromellerie (casa donde se produce hidromiel) que participa regularmente al Internacional Mead Festival. Se prevé un crecimiento considerable de las ventas de vino en Sudáfrica, Marruecos, Egipto y en Israel, entre 2005 y 2010 (Euro monitor Internacional, 2006). Eso debería popularizar aún más el cultivo de degustación del vino, lo que implicará un aumento de la solicitud de los consumidores para vinos extranjeros de primera calidad, como el hidromiel.

Informe Elaborado por:	Página 17 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Cuarta parte: Mercados elegidos

A/Historia

Si nos referimos a la historia de este producto, el hidromiel se encuentra en Dinamarca en la edad del bronce.

En Inglaterra, Escandinava, y Europa del Este el consumo de miel ha perdurado en razón de la no-producción de vino de uva. Más tarde el protestantismo ha disminuido el consumo porque la iglesia protestante no utiliza tanta vela que la iglesia católica, lo que hacía menos trabajo para los apicultores que al final han perdido saldo. Por esta razón los apicultores han aumentado los precios y el hidromiel fue menos consumido. El solo país no productor de vino de uva y no protestante es Polonia y los países ortodoxos como Rusia, y estos países siempre consumen hidromiel.

- Si teníamos que hacer una selección con este cráter podríamos seleccionar Dinamarca que es el país que tiene la relación con el hidromiel mas larga lo que puede jugar sobre un buen conocimiento de este producto por los habitantes, pero también Polonia que es un país donde se consume los más.

B/Consumo de miel

El consumo de miel en Europa fue el siguiente duro el ano 2000 (fuente: www.beekeeping.com)

País	UK	DK	DE	ESP	FR	IRL	IT	AUT	PO	FIN	SUE
Consumo/kg./per.	0,4	0,8	1,1	1,0	0,7	0,3	0,4	1,8	1,2	0,6	0,4

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 18 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

- Si teníamos que hacer este estudio sobre los hidromieles eligiendo los países con el factor del consumo de miel sería seleccionado los países de Austria, Polonia, Alemania y España.

C/Empresas registradas

Kompass es una empresa que propone sobre Internet un anuario de las empresas de negocio al nivel mundial. Hemos consultado este anuario poniendo como palabra de búsqueda hidromiel, salieron 29 respuestas visibles cuyo:

- 1 de Dinamarca, Suiza, Eslovenia, Estonia, Ucrania, Eslovaquia, Hungría, Croacia.
- 2 del Reino Unido, Moldavia
- 3 empresas de Bélgica, Francia
- 4 de Republica Checa
- 7 de Polonia.

- Más hay empresas, mas se produce hidromiel y quizás mas se consume y en este caso sería en Polonia que se consume más en seguida Republica Checa, Bélgica y Francia.

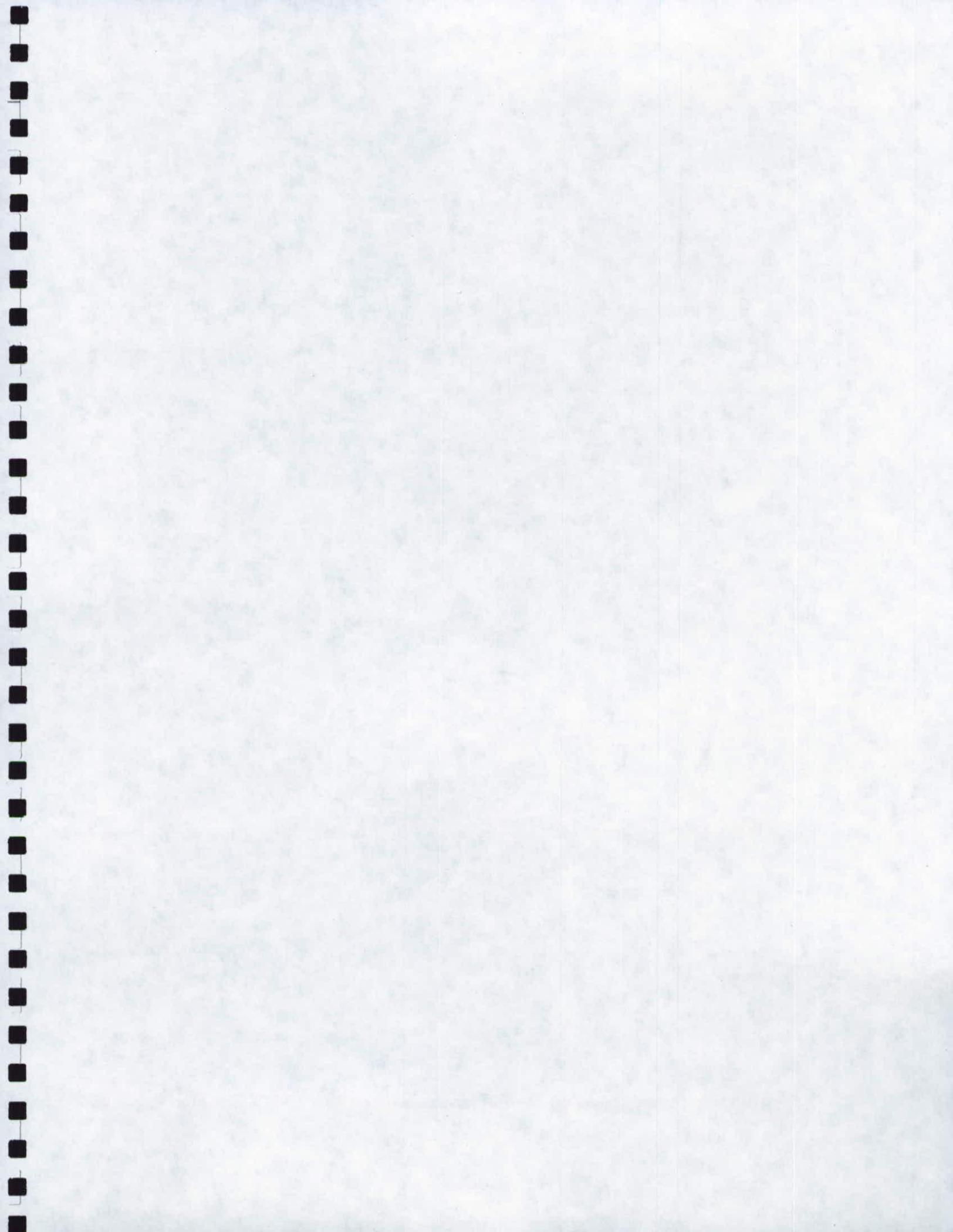
Se debe mencionar que la palabra de búsqueda varia según el país o cultura.

D/Reputación

Según la enciclopedia Wikipedia el hidromiel reputado estar el mejor es en Polonia, con la fuente del diccionario mágico de Internet se dice que se pretende que le mejor hidromiel es producido en Polonia también. Al final Polonia parece un país interesante a estudiar.

E/Conclusión

Informe Elaborado por:	Página 19 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02



Por razones de lenguas este estudio no va a describir el mercado pólenes de acuerdo con los iniciadores del proyecto este estudio se va a portar sobre el mercado Francés Belga y Alemán. También vamos a estudiar el mercado de los EE.UU. que representa un potencial de consumidores importante.

Quinta parte: Presentación de la situación de los mercados estudiados

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 20 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
---	--

A/ Presentación de Bélgica

A.1-Geográfica

Bélgica tiene una superficie de 30 528 km². Es el quinto país más pequeño de Europa. Este país de Europa del Oeste tiene frontera común con los países bajos al norte, al este Alemania y Luxemburgo y al sur se encontró Francia. Al oeste hay 66 Km. de mar del Norte.



Bélgica es un miembro del Benelux (Bélgica, países bajos y Luxemburgo), pero también de la Unión Europea (es uno de los seis países fundador), también del OTAN.

Punto positivo: Bélgica tiene un puerto muy utilizado en el comercio internacional, es positivo porque eso limita los transportes terrestre que son caro en efecto en Europa los costo de los transporte son hecho según la regla $1T=3m^2$.

A.2-Demografía

El primero de julio 2006 Bélgica cuéntala 10,54 millones de habitantes con una fuerte densidad de población 343 habitantes al Kilómetro cuadrado (tercera densidad mas importante de Europa detrás de los Países Bajos y de Malta).

Bélgica tiene también una fuerte tasa de urbanización (superior a 97%).

17,2 % de la población tiene 65 anos o más.

El número de extranjeros en Bélgica mas fuerte es el de los francés con mas de 170 000 habitantes sigue los italianos

Otros datos de 2007:

Esperanza de vida de los hombres: 76 años

Esperanza de vida de las mujeres: 82 años

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 21 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Tasa de crecimiento de la población: 0,12 %

Tasa de natalidad: 10,29 ‰

Tasa de mortalidad: 10,32 ‰

Tasa de fecundidad: 1,6 niños/mujeres

Tasa de migración: 1,22 ‰

• **Escala de las edades :**

- 0-14 años : 18 % (919 445 niños, 877 896 niñas)
- 15-64 años : 66 % (3 386 193 hombres, 3 334 081 mujeres)
- mas de 65 años : 16 % (701 842 hombres, 1 022 049 mujeres)

Las ciudades mas grandes del pais: Brúñela (capital), Anverso, Gand, Charleroi, Liege, Bruges, Namur

Punto positivo: La gente mas susceptible de conocer la hidromiel son las personas viejas y Bélgica tiene una tasa de viejos muy elevada con una esperanza de vida muy fuerte. Además el producto es susceptible que sea mas vendible en tiendas especializadas estas tiendas se encuentran en las grandes ciudades en general el punto positivo es que la tasa de urbanización es fuerte entonces mas personas van a ser alcanzo de mano del producto. Para terminar la población de Bélgica es fuerte entonces mas habitantes hay mas clientes potenciales se puede encontrar.

A.3-Infraestructuras

Bélgica tiene una red infraestructuras muy dinámicas. Tiene una red de carrete y de tren muy desarrollada. Para terminar, Bélgica tiene el segundo más grande puerto europeo a saber Anverso. Además podemos ver con estas cifras que las infraestructuras de comunicaciones son bien desarrolladas también.

- **Lina de teléfono fijo :** 5 073 760 (en 2006), fuente INS (statbel.fgov.be)
- **Cellular :** 8 712 269 (en 2003), fuente INS (statbel.fgov.be)
- **Aparato de radio :** 8,075 mil millones (en 1997)

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 22 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

- **Aparato de televisión** : 3 556 235 (en 2001), fuente INS (statbel.fgov.be)
- **Utilizados de Internet** : 4,5 millions (en 2006), fuente INS (statbel.fgov.be)
- **Nombre de proveedores de acceso a Internet** : 61 (en 2000)
- **Carrete** : 151 372 Km. (en 2006) repartida de forma siguiente :
 - Región- Bruselas Capital: 1 881 Km.
 - Región Wallonne: 79 708 Km.
 - Región Flamande: 69 783 Km. ;
- **Vía Ferrea**: 3 521 Km. (en 2005)
- **Vías navegables** 2 043 Km.
- **Nombre de aeropuertos** : 43 (en 2006)

Punto positivo: Es muy fácil de servir los clientes de Bélgica gracia a su red muy desarrollado
Punto negativo: El puerto es muy utilizado, posibilidad que sea caro de utilizar este puerto.

A.4-Política

Natura del estado: Manoarquia constitucional, estado federal de tres región (Flandre, Vallonie y Bruxelles).

Jefe del estado: SAR, el rey Albert II

Primer ministro: Mr. guy Verhofstadt

Fiesta nacional: 21 de julio

Capital: Bruxelles

Bélgica es divisada en regiones, que son divididas en provincia y en comuna. Cada comunidad (provincia) es responsable de la cultura y de la educación.

Punto positivo: La política de Bélgica es muy estable, no seria necesario utilizar un crédito documentario irrevocable y confirmado con este país pues el riesgo político es muy bajo.

A.5-Lenguas y religión

Informe Elaborado por:	Página 23 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

En Bélgica existen tres lenguas distintas cuyo el francés el alemán y el Holandés.

-40% hablan francés en la región de wallonne y en la capital Brúñela.

-60% hablan Holandés en la región flamante

-1% hablan alemán al este del país

El país es divisado entre la cultura latina y alemán. La capital Bruselas donde muchos francófonos viven dispone de un statu doble lenguas.

No solamente con las lenguas y la cultura, Bélgica también conoce una gran diversificación en las religiones:

- católicos
- Laicicé
- culta islámica
- culta protestante
- culta israelita
- culta ortodoxa
- culta anglicano
- Budismo: 50 000 adeptos.

Las religiones en Bélgica son muy diversificadas y muy respectada el gobierno da subvenciones a cada una de estas iglesias para apoyarlas. Como nos podemos dar cuenta no hay musulmán en Bélgica lo que añade un punto positivo a nuestro estudio ya que los musulmán no toman alcohol.

Punto negativo: Será necesario de desarrollar una etiqueta con dos lenguas distintas por este país afín de tocar el número más alto de persona. No es un real problema porque si vendemos en Francia y en Alemania será necesario desarrollar dos tipos de etiqueta.

A.6-Economía

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 24 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Con un PIB de 298 541 millón de euro en 2005 sea 28 402 euro/hab., Bélgica ocupa el séptimo rango europeo. La Flandre es la región más fuerte que detiene 57% de la economía de Bélgica.

-Bélgica es la 19° potencia económica al nivel mundial

-La tasa de desempleo es de 8,3% en 2006

-Inflación 2,4 de medio en 2006.

Comercio exterior en 2005: 416,6 mil millones de Eur., sea una aumentación de 7,9% entre 2004 y 2005.

Grados De apertura de la economía: 140% (Volumen de los cambios/PIB)

Algunas cifras de la economía de Bélgica:

(En %)	2002	2003	2004	2005	2006(e)	2007 (p)
Crecimiento económico	1,5	0,9	2,4	1,5	3,0	2,1
Consumo (var.)	0,8	1,0	1,6	0,8	2,4	2,0
Inversión (var.)	-4,0	-3,0	8,8	2,2	2,0	4,3
Inflación	1,6	1,5	1,9	2,5	2,3	1,9
Tasa de desempleo	7,3	7,9	7,9	8,4	8,6	8,3
Tasa de interés a corto plazo	3,3	2,3	2,1	2,2	3,2	3,9
Sueldo publico/PIB	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	-0,4
Deuda publica/PIB	110,4	98,6	94,3	91,5	87,9	85,7
Exportaciones (var.)	1,2	2,9	5,7	3,3	4,4	3,7
Importaciones (var.)	0,2	2,8	6,2	4,1	4,6	3,8
Sueldo corriente/PIB	4,6	4,1	3,5	2,4	1,8	1,5

Ingreso Per Capita: US\$: 24, 000

Al nivel económico Bélgica no tiene gran problema es un país muy bien desarrollado el buen punto es que la variación del consumo siempre esta en aumentación. Los belgas tienen un buen poder de compra.

Es un país que tiene un buen grados de apertura (lo que se ve con su comercio exterior).

Punto positivo: El nivel de vida de este país es mucho mas elevado que el de Chile lo que permitirá poner una buena margen sobre el producto.

Informe Elaborado por:

Isabelle Bru
Técnico en Comercio Internacional y licenciada en
Comercio Internacional con América del Sur
Universidad de Perpignan

Página 25 de 105

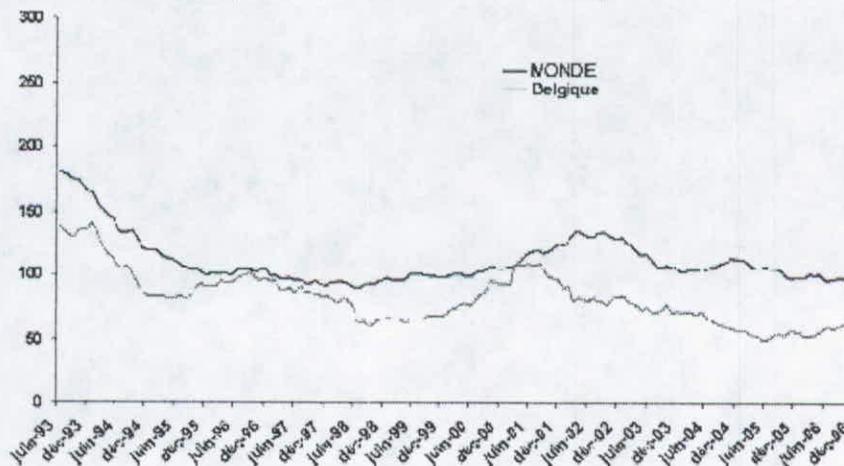
Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

A.7-Pagos

La carta de cambio es el modo de pago más corriente en Bélgica.

El cheque es también utilizado pero mucho menos, sin embargo la (emisión de un cheque sin provisión constituye una infracción penal. También la transferencia SWIFT (la transferencia swift son mensajes inter banco que benefician de un sistema de protección, swift es society for worldwide financial information telecommunication) es utilizado en los principales bancos pero no se utiliza mucho porque no da garantía de pago.

Gráficos de los impagos en Bélgica:



Como lo podemos ver, los accidentes de pago en Bélgica son menos fuertes que el medio nacional, con este gráfico y en comparado con otros países podemos decir que Bélgica es un país bastante seguro lo que se explica también por el uso masivo de carta de crédito.

Conclusión: Los belgas prefieren utilizar la carta de crédito lo que podríamos utilizar porque eso garantiza el pago y mostró una buena voluntad del cliente de pagar, reduce los problemas.

Informe Elaborado por:

Isabelle Bru
Técnico en Comercio Internacional y licenciada en
Comercio Internacional con América del Sur
Universidad de Perpignan

Página 26 de 105

Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

A.8 Como negociar en Bélgica

Las negociaciones en Bélgica son muy parecidas a cualquier país de Europa, en efecto los retrasos no son aceptados y el uniforme es preferible.

Los belgas, les gustan que todos sea preparado, claro y preciso, les gustan una presentación preparada sobre un computador.

Las negociaciones se hacen según las regiones, el francés, inglés alemán son utilizados, sin embargo el inglés es dominante.

No se hace de hablar religión o de vida familiar, también no es aconsejado de decir chistes sobre los belgas (muy corriente en Francia).

B/ Presentación de Alemania

B.1-Geográfica

Alemania (*en alemán: Deutschland*) tiene una superficie de 357 027 Km². Es un país de Europa del rodeado por la mar del Norte, Dinamarca, la mar báltica al norte, por Polonia y la republica Checa al este, al sur se encuentra Austria y Suiza y al Oeste se encuentra Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. Desde 1951, Alemania es un miembro del consejo de Europa, también es un miembro del OCEDE (Organización de cooperación y de desarrollo económico). Desde 1954, hace parte de la Unión del Europa Occidental y desde 1955.



Alemania hace parte de los países fundadores de la Unión Europea y hace parte de la zona del Euro. Al nivel geográfico, es un Estado que conoce ninguna molesta al nivel climático o de su relieve lo que calicita los transportes. Al Norte es una planicie con paisajes monotone, al centro e

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 27 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

encuentra cerros de pequeña altura, y al Sur, se encuentra una cuenca sedimentaria y el macizo alpestre.

Punto medio: Desde Chile y con la geografía de Alemania quizás va a generar menos gastos y ganancia de tiempo de hacer llegar la mercadería en un puerto de Bélgica y transmitir los productos en camión, eso por el Norte de Alemania quizás por el Sur sería mejor utilizar un puerto francés.

B.2-Demografía

Con 82,4 millones de habitantes Alemania es el país más poblado de la Comunidad Europea. Alemania cuenta 7,3 millones de residente extranjeros.

Los extranjeros presentes en Alemania son los turcos, (2 millones), los polacos, los rusos y los daneses. Algunas veces la presencia de Turcos causa problemas en los grandes centros urbanos donde son presentes.

Sin embargo la población es muy mal repartida, la densidad es de 231 hab. /km², hay concentración de población importante más al oeste y al sur del país:

-Rhinland del norte: 18 millones de habitantes.

-Baviera: 12,5 millones de habitantes.

-Baden-Württemberg: 10,7 millones de habitantes.

-90% de la población vive en ciudades, Berlín la capital cuenta 3,5 millones de habitantes existen más de 15 ciudades que cuentan más de 500 mil habitantes.

Otros datos de 2007:

Esperanza de vida de los hombres: 83,5 años

Esperanza de vida de las mujeres: 88 años

Tasa de natalidad: 8,25 ‰

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 28 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

La tasa de natalidad es muy baja lo que causa problemas para el financiamiento de las jubilaciones el departe a la jubilación va a aumentar a 67 anos entre 2012 y 2029 al lado de 65.

Tasa de fecundidad: 1,4 niños/mujeres

Las ciudades más grandes del país: Bade-Wurtemberg, Bavière, Berlin, Brandebourg, Brême, Hambourg, Hesse, Mecklembourg, Thuringe, Sarre, Saxe, Saxe-Anhalt, Schleswig-Holstein, Rhénanie-Palatinat, Rhénanie-du-Nord-Westphalie.

En conclusión: la población de Alemania esta aviejando, y el porcentaje de persona vieja ya es alto lo que es bueno porque los mas susceptible de conocer la hidromiel son las personas de edad.

B.3-Infraestructuras

La economía alemán dispone de una red de comunicaciones de primera calidad, tiene la mas larga red de autopista de Europa: 231 500 Km. un red ferró denso de 47 000 Km. y tres redes navegables, el Rin es el primer río al nivel mundial de transporte de mercadería, hay también una liaison Rin-Main-Danube y el canal del Mittelland. Hay 554 aeropuertos.

En lo que concierne Internet, 58% de los alemanes tienen Internet en ellos casa contre 42% en Francia lo que representa 50,5 millones de habitantes hay 200 proveedores de acceso a Internet.

Punto positivo: Al nivel logístico no vamos a tener problema dado que el acceso a este país y las comunicaciones internas son bien desarrollados. Al nivel de la publicidad también dado que Internet, televisión y radios son muy utilizadas.

B.4-Política

Natura del estado: Republica federal constituto de 16 Lander (región). Cada región tiene su constitución, un parlamento y de un gobierno.

Jefe del estado: Horst Köhler

Primer ministro: Angela Merkel

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 29 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Fiesta nacional:

Capital : Berlin

B.5-Lenguas y religión

La lengua oficial es el alemán, sin embargo el inglés es utilizado en los negocios. El francés es la segunda idioma extranjera la más aprendida detrás de la inglés. Sin embargo varias lenguas son presentes en el territorio como el turco, el árabe, el griego o el italiano.

En lo que concierne las religiones hay 34% de católico, 35% de protestante, el judaísmo y el Islam son presente también. Lo demás practica el luterano que es la primera religión de Alemania.

Se puede también encontrar el Islam practicado por la comunidad turca concentrada a Berlín y en la región Ruhr.

Punto positivo: Las religiones presente en Alemania no prohibí den el uso de alcohol. También al nivel de las lenguas necesitamos contrariamente a Bélgica un solo idioma sobre las etiquetas.

B.6-Economía

Alemania es la primera puizansa de la Unión Europea. Se encuentra al cuarto rango al nivel mundial detrás los EE.UU., China y Japón, y delante de Francia.

(En %)	2002	2003	2004	2005	2006(e)	2007(p)
Crecimiento económico	0,0	-0,2	0,8	1,1	2,6	1,9
Consumo (var.)	-0,8	-0,1	-0,3	0,3	1,1	0,7
Inversión (var.)	-7,0	0,0	0,7	4,2	8,5	6,5
Inflación	1,4	1,0	1,8	1,9	1,7	2,0
Tasa de desempleo	7,6	8,7	9,2	9,1	8,0	7,6
Tasa de interés a corto plazo	3,3	2,3	2,1	2,2	3,2	3,9
Sueldo publico/PIB	-3,5	-4,0	-3,7	-3,2	-2,3	-1,4

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 30 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Deuda publica/PIB	62,8	65,3	65,0	66,0	68,0	68
Exportaciones (var.)	4,1	2,3	8,8	7,1	10,5	6,5
Importaciones (var.)	-1,6	5,0	6,2	6,7	10,0	5,7
Sueldo corriente/PIB	2,1	1,9	3,7	4,2	4,1	4,6

Ingreso Per Capita: US\$: 25, 580

Alemania tiene varios puntos positivos:

- un mercado interior importante
- una población activa y calificada gracia al aprendizaje profesional
- un nivel de vida elevado reflejado por su PIB de 2 907 mil millones de dólar.
- Un comercio exterior fuerte en 2004, las exportaciones estaban de 734 mil millones de euros.

Repartición de la economía alemana:

La industria es uno de los sectores más importante de Alemania, 33% de la población activa trabajan en este sector.

Se encuentra, la producción automóvil, construcciones mecánicas, y la industria química, el éxito de este sector se explica por la reputación de buena calidad de los productos alemanes en general. Sin embargo, Alemania tiene que competir frente al los países que tienen un costo de mano de obra menos fuerte.

Como en todas las economía de los países desarrollados el sector tercero es muy desarrollado, Mas de 28 millones de personas trabajan en este sector cuyo 10 millones en el comercio, hostel, transporte y restauración. Este sector es constituido de más de 40% de los pymes.

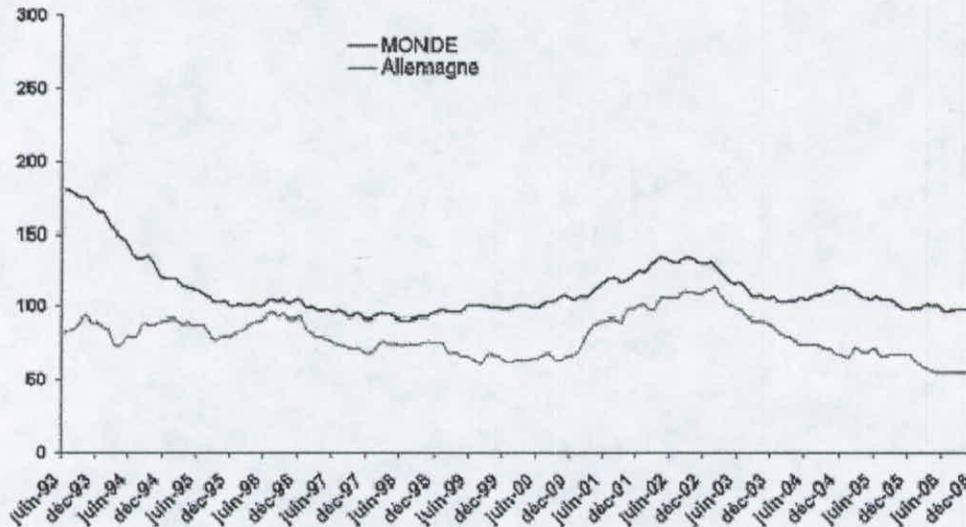
La agricultura también es muy importante, primer productor de leche al nivel europeo.

Punto positivo: El país no es peligroso tiene una buena estabilidad económica. El nivel de vida muy alto va a permitir de poner una buena margen sobre un hidromiel hecho en Chile debido a las diferencias de nivel de vida.

<p>Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan</p>	<p>Página 31 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02</p>
---	---

B.7-Pagos

Como se puede ver en este grafico Alemania tiene un riesgo de pago muy bajo, mas bajo que el medio mundial, lo que significa que no va a ser necesario utilizar carta de crédito irrevocable y confirmarle, pero se tiene que estar verificado en función de los clientes pero los alemanes tienen buena reputación a este nivel.



Los medios de pago como la carta de cambio o el cheque no son mucho utilizados. La carta de cambio significa por un alemán una situación precaria o un signo de desconfianza por parte del proveedor.

El cheque tampoco es mucho utilizado es considerado como una tentativa de pago por los alemanes.

Los alemanes utilizan la transferencia bancario (Überweisung) que es el procedimiento mas utilizado. Además los bancos tienen la red SWIFT que asegura una rapidez y una eficacia del tratamiento.

En conclusión: Con Alemania es mejor negociar según ellos costumbre afin de dar más seguro al cliente porque los alemanes son muy temerosos de los riesgos. Hacer como lo quieren le va a dar más confianza.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 32 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

B.8 Como negociar en Alemania

Al nivel de las negociaciones por supuesto se utiliza el alemán, la inglé es más o menos utilizado, y el francés casi no se encuentra en las negociaciones.

IMPORTANCIA (para los alemanes)	
Leyenda: - débil o nula ; + variable ; ++ grande ; +++ muy grande, muy importante	
- los plazos, planning y horas de cita tienen que ser respetado	+++
- contrato escrito y respetuoso de los derechos	+++
- Un vestido de presentación clásico	+
- Familiaridad (tuteo, uso del nombre...)	-
- testimonios hospitalidad y cortesía (llevar un regalo, invitación al restaurante...)	-
- intenciones implicadas, del no dicho	-
- Hablar religion	-
- Tendencia a la fidelidad	++
- Imagen, prestito	+
- de "juego comercial" (regateo, palabrerías)	-
- importancia de distinguir la vida privada y la vida profesional.	+++
- Uso de introducciones sobre las relaciones	++

Como funcionan las empresas alemán:

- Tendencia a la delegación del poder al nivel técnico presencia del jefe de empresa en las negociaciones.
- Ubicación de los interlocutores (teléfono...): muy grande.
- Tomar decisiones: se hace en grupo cuando la decisión es estratégica.
- Tiempo de decisión y de respuesta: rápido en general, pero se ponen lento cuando la decisión es relacionada a un riesgo.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 33 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

- Papel / aceptación de las mujeres en los negocios: buena.
- Hacer prueba de una gran rigor (plazos, servicios, decisiones...)
- Jamás cortar la palabra
- Por los alemanes el trabajo es el trabajo, no se hablan de cosas personal al trabajo. Sin embargo para ellos los ocios son importantes (tratar de no proponer una cita en las noches)
- En general es el comprador que guía la conversación es el que pregunta y que espera respuestas precisa y claras. Preparar informe muy descrito y detallado de la oferta.
- La cultura alemana de los negocios tratar de eliminar los riesgos al máximo para ellos un nuevo proveedor o una innovación es asimilado a un riesgo. Lo que explica el tiempo largo en procederá de evaluación.

Es importante conocer estos puntos, pues una negociación se puede terminar mal si uno no
Respecta la cultura del otro.

C/ Presentación de Francia

C.1 Geográfica

Francia es el 47° estado con su superficie que es de 675 417 Km.2, y con una densidad de 93,59 hab. /Km2

Francia metropolitana es localizada en Europa occidental, Sus vecinos son al Sur España, Andorra y Mónaco. Al Este se encuentra Suiza, Italia, Alemania y Luxemburgo. Al Norte hay Bélgica. Francia tiene también 4 fachadas marítima, al Oeste hay el Océano Atlántico y La Manche, al Norte hay la mar del Norte y en el Sur se encuentra la mar mediterránea. Todo eso representa fuerza para Francia que se ha transformado en un cruce recomunicaciones hacia los países de Europa.



<p>Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan</p>	<p>Página 34 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02</p>
---	--

Francia tiene una gran diversidad de paisajes, con llano costera al Norte y al Oeste, pero también con cadena de montaña, los Alpes, y los Pirineos. También al centro se encuentra una región volcánica.

Francia hace parte de la Unión Europea y de la OMC del OTAN entonces tiene un acuerdo de libre comercio con Chile.

Punto positivo: Se puede hacer directamente Chile/Francia en 28 días de barco, y Francia es tan pequeña que se puede suministrar cualquier parte en camión rápidamente.

C.2-Demografía

Francia cuenta en 2007, 64 102 140 habitantes sea 1% de la población mundial, repartida de forma siguiente:

-menos de 20 años: 25,1%

-20 / 64 años: 58,7%

-Mas de 65 años : 16,2%

El crecimiento demográfico francés es uno del más dinámico de Europa. Sin embargo con la fuerte esperanza de vida (la mejor del mundo), la población es mas vieja se habla del fenómeno del *papy boom*.

Otros datos de 2007:

Esperanza de vida de los hombres: 76,8 años

Esperanza de vida de las mujeres: 83,8 años

Tasa de crecimiento de la población: 0,35%

Tasa de natalidad: 13,1 ‰

Tasa de mortalidad: 8,7 ‰

Tasa de fecundidad: 2,01 niños/mujeres (tercer mas fuerte de Europa).

Tasa de migración: 0,64 ‰

Informe Elaborado por:	Página 35 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Las ciudades más grandes del país: Paris (Capital), Lyon, Toulouse, Marseille, Nantes, Lille, Nice, Toulon, Bordeaux.

Punto positivo: Un país atractivo por el número de personas que representa un mercado de gran potencial.

C.3-Infraestructuras

Francia detiene una red fluvial larga, principalmente compuesta de La Loire, el Rhone, la Garonne, la Seine que pasa por la capital, el Rin.... Tiene también una buena red de autopista donde se maneja a 130km/h, y también una red de tren muy potente, el tren gran velocidad tiene una velocidad de 540km/h.

Sus puertos principales de llegada de mercadería son Le Havre, Marseille, St Nazaire, pero se utiliza mucho el puerto de Bélgica Anvers para hacer llegar la mercadería.

Pero en Europa no tenemos que olvidar que en camión la logística cuenta $T=3M2$ lo que es muy distinto que en América del Sur donde esta relación es uno por uno.

C.4-Política

Natura del estado: Republica constitucional,

Jefe del estado: Nicolás Sarkozy (manda de cinco años, votación por sufragio universal indirecto).

Primer ministro: Francois FILLON

Fiesta nacional: 14 de julio

Capital: Paris

Francia es dividida en regiones que son divididas en departamentos y en comuna. Solo hay delegaciones al nivel de la educación.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 36 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

C.5-Lenguas y religión

El francés es la lengua oficial de Francia, se habla también el árabe, y algunas lenguas regionales, pero no causa problema al nivel de traducciones o de negociación todo se hace en francés.

Al nivel de las religiones, Francia es un país laico. Hay una separación entre la iglesia y el Estado. Según el estudio CSA hecho en 2006-2007, Francia cuenta:

- 51 % católicos (contra 67 % en 1994), pero solo la mitad de ellos creen realmente en dios.
- 31 % sin religión (contra 23 % en 1994) ;
- 4 % musulmanes (contra 2 % en 1994) ;
- 3 % protestante
- 1 % judíos
- 10 % no se pronuncian.

La particularidad de Francia es que la mitad de los creyentes no practican. A pesar de la disminución de creencia, la religión católica es dominante en Francia, 90% de las escuelas privada con católicas.

Punto positivo: Igual que Alemania no hay mucho musulmán entonces no hay problema de consumo de productos con alcohol y al nivel de las lenguas solo una es necesaria en las etiquetas para conquistar el mercado francés.

C.6-Economía

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 37 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Francia es la 6^e potencia económica al nivel mundial detrás de los EE.UU., el Japón, China, Alemania y el reino unido con un PIB de 2 230 mil millones de dólares. Existe un fuerte poder de compra.

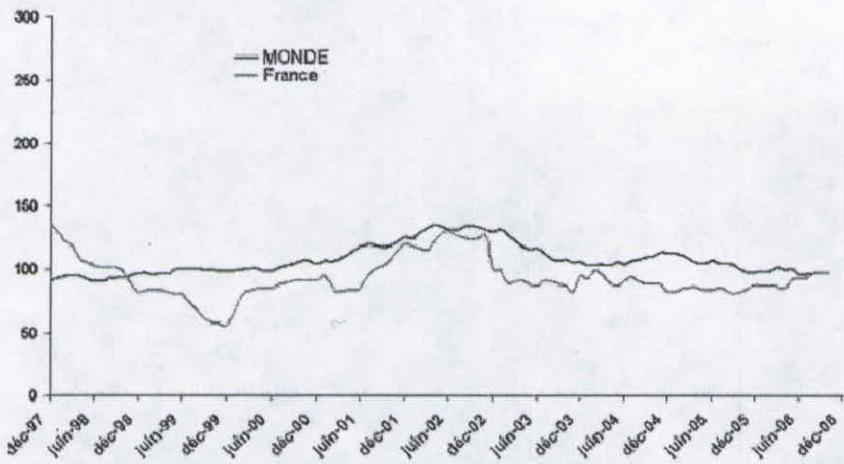
(En %)	2002	2003	2004	2005	2006(e)	2007(p)
Crecimiento económico	1,1	1,1	2,0	1,2	2,1	2,0
Consumo (var.)	2,4	2,2	2,5	2,1	2,7	2,3
inversión (var.)	-3,0	0,8	3,0	3,7	3,8	3,4
Inflación	1,9	2,2	2,3	1,9	1,9	1,6
Tasa de desempleo	9,0	9,8	10,0	9,9	9,2	8,9
Tasa de interés a corto plazo	3,3	2,3	2,1	2,2	3,2	3,9
Sueldo publico/PIB	-3,3	-4,1	-3,7	-2,9	-2,7	-2,6
Deuda publica/PIB	58,2	62,4	64,4	66,6	64,7	63,9
Exportaciones (var.)	1,7	-1,7	2,1	3,2	7,0	5,0
Importaciones (var.)	1,5	1,3	6,1	6,4	8,8	6,1
Sueldo corriente/PIB	1,0	0,4	-0,4	-1,6	-2,0	-1,8

Ingreso Per Capita
: US\$:
28, 212

C.7-Pagos

Como se puede ver en el grafico mas abajo, Francia es al nivel mundial en lo que conciernen los riegos de pagos, Comparado a los otros países, Francia es menos buen pagador que Alemania y Bélgica.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 38 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
---	--



Dentro de los medios de pago, la tarjeta bancaria es la mas utilizada en Francia, delante del cheque antiguamente mas utilizado que queda de toda forma muy utilizado (En 2005, la tarjeta bancaria ha representado 37% de los

pagos contra 29% para los cheque).

La transferencia es menos utilizada que el cheque pero el SWIFT es presente en el sistema bancario de Francia. Representa un sistema rápido y seguro.

Conclusión: como por Bélgica se podría utilizar por Francia una carta de crédito no será necesario de confirmarlo dado que los riesgos políticos son muy bajos. Pero según el cliente será irrevocable o no.

C.8 Como negociar en Francia

Al nivel de las negociaciones se utiliza mucho el francés, no les gustan hacer el esfuerzo de hablar ingles, pero igual se utiliza.

IMPORTANCIA (para los alemanes)	
Leyenda: - débil o nula ; + variable ; ++ grande ; +++ muy grande, muy importante	
- los plazos, planning y horas de cita tienen que ser respetado	+++
- contrato escrito y respetuoso de los derechos	+++
- Un vestido de presentación clásico	++ +
- Familiaridad (tuteo, uso del nombre...)	+
- testimonios hospitalidad y cortesía (llevar un regalo, invitación al restaurante...)	-
- intenciones implicadas, del no dicho	-

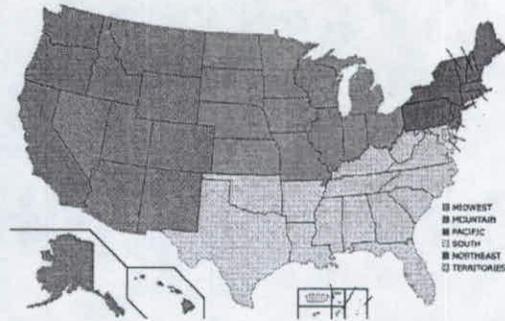
Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 39 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
---	--

- Hablar religion	-
- Tendencia a la fidelidad	++
- Imagen, prestito	+
- de "juego comercial" (regateo, palabrerías)	-
- importancia de distinguir la vida privada y la vida profesional.	++
- Uso de introducciones sobre las relaciones	+

D/ Presentación de los Estados Unidos

D.1-Geográfica

Los Estados Unidos es el tercer país mas grande del mundo detrás Rusia y Canadá. En efecto los USA cuentan 9 629 048 Km. con una densidad de muy baja de 31,15 hab. /Km..



Los vecinos de los EE.UU. son al Norte, Canadá, Al Sur, México. Con la base naval de Guantánamo tiene 28 Km. de frontera con Cuba.

Los EE.UU. son parecidos a Chile en el sentido que este país detiene todos los tipos de climas y de paisajes.

Los USA hacen parte del APEC, G8, CCI, ISO, NAFTA, OEA, OECD, UN, CONSEJO DE SEGURIDAD DE N.U., OMC.

Conclusión: A causa del largo del país, la logística tendrá que ser diferente según si el cliente esta al oeste o al este. La mercadería podría llegar sea por el océano atlántico o pacifico. Pero tendrá que responder a los criterios de rapidez, costos, y riesgos.

D.2-Demografía

Informe Elaborado por:	Página 40 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Los Estados Unidos cuentan 300 000 000 habitantes sea 5% de la población mundial, repartida según estas edades:

Edad	%
0 - 14	21,4
15 - 24	13,9
25 - 44	30,2
45 - 64	22
65 y más	12,4

Fuente: American Community Survey 2005

Otros datos:

Esperanza de vida de los hombres: 76,2 años

Esperanza de vida de las mujeres: 80,4 años

Tasa de crecimiento de la población: 0,92 %

Tasa de natalidad: 14,13 ‰

Tasa de mortalidad: 8,34 ‰

Tasa de fecundidad: 2,1 niños/mujeres

Tasa de migración: 3,41 ‰

Edad mediana: 35,6 años.

Las ciudades más grandes del país:

Ciudad	%
Nueva York	18,7
Los Ángeles	12,9
Chicago	9,4
Filadelfia	5,8
Dallas	5,7
Miami	5,3
Houston	5,2

Informe Elaborado por:	Página 41 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Washington	5,1
Atlanta	4,7
Detroit	4,5

Fuente: US Census

En

conclusión podemos decir que la demografía de los EE.UU. es muy distinta de los otros países desarrollados, es el primer país de inmigración del mundo, 12,4 % de la población nació al extranjero. También la natalidad es la mas fuerte de los países ricos, es el tercer país mas poblado detrás de India y China. Se estima a 12 millones de clandestino que trabajan en los EE.UU. y que vienen de América del Sur. Se estima a 50 las ciudades de más de un millón de habitantes.

Punto positivo: Este mercado tiene un gran potencial, además el porcentaje más fuerte de la población corresponde a los que tienen un buen poder de compra.

D.3-Infraestructuras

Como lo demuestran las cifras mas abajo, Los Estados Unidos tiene buena infraestructuras, en efecto, las comunicaciones son muy desarrolladas. Sin embargo es un gran país y las distancias son rápidamente muy largas entonces la costumbre de utilizar el avión es muy utilizada.

- Lina telefónica : 268 millones
- Celular : 219 millones
- Aparato de radio : 575 millones
- Televisiones: 219 millones
- Computador: 659 para 1000 habitantes
- Utilizadotes de Internet : 205 millones
- Número de proveedores de acceso a Internet : 7 800
- Carretera : 6 407 637 km
- Vía ferrea 226 605 Km.
- Vías navegables: 41 009 Km.
- Número de aeropuertos : 14 858

Informe Elaborado por:	Página 42 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Punto positivo: No hay problemas en terma de red de comunicación para la logística y también no hay por la publicidad.

D.4-Política

Natura del estado: Republica federal

Jefe del estado: George W. Bush

Fiesta nacional: 4 de julio

Capital: Washington

Punto positivo: Según la Coface, el riesgo es muy bajo, la situación política y económica muy favorable tienen una influencia favorable sobre el comportamiento de pago de las empresas generalmente bueno. La probabilidad de defecto es muy baja.

D.5-Lenguas y religión

Debido a una diversidad importante de cultural os Estados Unidos tiene como lengua muy extendido.

Idioma	%
Inglés	82,1
Español	10,7
Indo-Europeos	3,8
Asiáticos	2,7
Otros	0,7

Fuente: Factbook

En los EE.UU., la religión es totalmente separada del Estado que garantiza la libertad religiosa. Se cuenta 75% de los americanos creyentes y 43% practicante.

Religión	%
Protestantes	52
Católicos	24
Mormones	2

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 43 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Judíos	1
Musulmanes	1
Otras	10
Ninguna	10

Fuente: Factbook

Punto positivo: una sola lengua par este país es necesaria. Los mormones y los musulmanes representan un porcentaje muy bajo que no justifica la no exportación de alcohol en este mercado.

D.6-Economía

La economía de los EE.UU., con un PIB de US\$ 12,4 trillones y un PIB per. cápita de US\$ 41.800 es la mayor economía del mundo y una de las más poderosas tecnológicamente.

Es una economía de carácter capitalista orientada hacia el mercado, en la cual los privados tienen una alta relevancia en las decisiones macroeconómicas y en la que el estado desempeña un rol mas bien secundario.

Informe Elaborado por:	Página 44 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

2. **Producto Interno Bruto.** El PIB de EE.UU. es aproximadamente 108 veces el chileno, medido en dólares corrientes y aproximadamente 60 veces si se mide en PPP, dólares internacionales.

→ PIB2005 US\$ 12,45 trillones (dólares corrientes)

→ PIB2005 US\$ 12,40 trillones (purchasing power parity)

3. **Ingreso Per Cápita.**

→ Ingreso per capita US\$ ctes 43.740

→ Ingreso per capita US\$ ppp 41.950

El ingreso per cápita en EE.UU, en dólares corrientes, es 7,5 veces el chileno y 3,7 veces medido en PPP.

Fuente: Bco. Mundial

4. **Crecimiento Real del PIB.**

2003: 2,7%

2004: 4,2%

2005: 3,5%

2006: 3,4%

Fuente: Bureau of Economic Analysis www.bea.gov

5. **Composición Sectorial del PIB (2005).**

→ Agricultura: 1,0%

→ Industria: 20,7%

→ Servicios: 78,3%

Fuente: Factbook

6. **Estados con mayor participación en P.I.B.**

→ California: 13,3%

→ Nueva York: 7,8%

→ Texas: 7,6%

→ Florida: 5,4%

→ Illinois: 4,5%

Fuente: Bureau of Economic Analysis

7. **Fuerza de Trabajo.**

→ 149,3 millones (2005 est)

Fuente: Factbook

8. **Tasa de Desempleo.**

→ 2003: 6,0

→ 2004: 5,5

→ 2005: 5,1%

Fuente: U.S. Department of Labour

9. **Tasa de Inflación.**

Informe Elaborado por:	Página 45 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

→2003: 2,3%

→2004: 2,7%

→2005: 3,2%

Fuente: US Census – Factbook

10. Sueldo Mínimo.

Es fijado por cada Estado y según el tipo de trabajo; a nivel nacional el promedio es de US\$ 5,15 la hora.

11. Balanza cuenta corriente 2005.

→US \$ -791 billions

Fuente: Bureau of Economic Análisis

12. Balanza Comercial.

→Exportación de bienes 2005 US\$894 billones

→Importación de bienes 2005 US\$ 1.677 billones

→Balanza Comercial 2005 US\$ -783 billones

Fte: Bureau of Economic Análisis – US Census

13. Principales países de destino de las exportaciones 2005.

Canadá 24%, México 13,4%, Japón 6,2%, China 4,7%, Reino Unido 4,3%.

Fuente: US Census

14. Principales países proveedores 2005.

Canadá 17,3%, China 14,5%, México 10,1%, Japón 8,2%, Alemania 5,0%.

Fuente: US Census

15. Impuestos a las Ventas.

No existe un sistema de impuestos a las ventas a nivel nacional.

El impuesto a las ventas es facultad de cada Estado, incluso de algunos condados y ciudades. En algunos pocos estados sencillamente no se aplica el impuesto a las ventas. El promedio a nivel nacional es de 6%.

16. Impuestos a las Personas y Empresas.

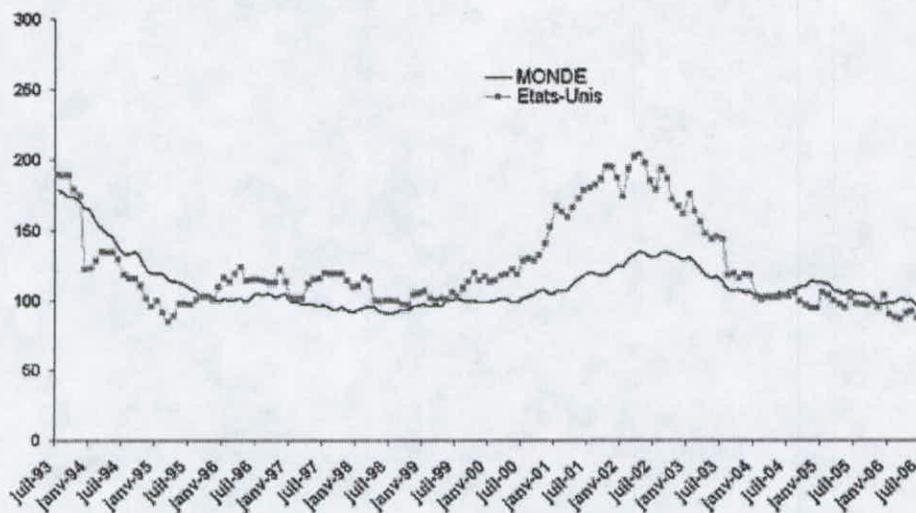
Constituyen ingresos tanto para el gobierno federal como para gobiernos estatales.

Para establecerse en los Estados Unidos y saber sobre esos tipos de impuestos, se sugiere consultar con un especialista. También se puede recabar información a través de la U.S. Small Business Administration o el Internal Revenue Service.

D.7-Pagos

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 46 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Duro el año 2003, las empresas americanas tenían problemas para pagar, sin embargo hoy todo es normal, son al nivel de la media mundial. Debido al hecho que el riesgo de no-pago es flexibles, mejor de tomar un medio de pago con garantía.



Es importante para un exportador de estar vigilante sobre las disposiciones del contrato comercial, sobre las obligaciones respectivas de los partidos.

La carta de cambio y el cheque constituyen en los EE.UU. constituyen en los USA un medio de cambio simple.

El cheque es muy utilizado pero ofrece garantía de pago muy débil mejor de utilizar un cheque de banco mas difícil a detener pero con mas garantía dado que es el banco que hace este cheque sobre sus provisiones.

Sin embargo, la carta de cambio y el billete a orden son muy poco utilizados y no son prueba de una creencia.

El uso de la transferencia es muy frecuente sobre todo con la red SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) con la cual las principales bancas del mundo son unidas. Es

Informe Elaborado por:	Página 47 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

muy utilizado cuando existe confianza entre las empresas pues el vendedor es depende del cliente que da el orden a su banco de hacer transferencias.

Existen dos otros sistema de transfiero inter banca muy automatizado para los montante de importancia: el CHIPS (Clearing House Interbank Payments System / sistema privado gerado por instituciones financiera) o el Fedwire Funds Service (sistema administrado por la Federal Reserve). Las grandes empresas americanas utilizan estos tipos de pago.

D.8 Como negociar en los Estados Unidos

Se negocia en ingles la lengua oficial del país.

IMPORTANCIA	
Leyenda: - débil o nulo ; + variable ; ++ grande ; +++ muy grande, importante	
- los plazos, planning y horas de cita tienen que ser respectado	+++
- contrato escrito y respetuoso de los derechos	+++
- Un vestido de presentación clásico	+
- Familiaridad (tuteo, uso del nombre...)	++
-testimonios hospitalidad y cortesía (llevar un regalo, invitación al restaurante...)	-
- intenciones implicadas, del no dicho	-
- Hablar religión	+
- Tendencia a la fidelidad	+
- Imagen, prestito	+
- de "juego comercial" (regateo, palabrerías)	-
- importancia de distinguir la vida privada y la vida profesional.	-

Como funcionan las empresas americanas:

-Tendencia a la delegación del poder al nivel técnico, delegación muy importante.

-Fácil de ubicar los interlocutores muy grande (teléfono...).

Informe Elaborado por:	Página 48 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

- Toman decisiones en grupo.
- Tiempo de respuesta y decisiones: rápido.
- Cultura de negocio: muy dominada por los criterios financieros y jurídicos
- Papel y aceptación de las mujeres en los negocios: ningún problema.

Otros puntos a tomar en cuenta:

- Hacer prueba de un gran rigor en el servicio de seguimiento de mercado.
- Estar claro y preciso en las ofertas y presentaciones.
- Cuidado al tamaño del país y a las fuertes diferencias de un estado al otro.

Sexta parte: Descripción del mercado de hidromiel

A/ Descripción de la producción de hidromieles: La oferta

A.1 ¿Quién produce?

No he puesto encontrar cifras de producción de hidromiel eso se explica por varias razones, primero porque son pocas las empresas que solo se dedican a la producción de hidromiel, en general hacen varios productos relativos al miel.

Informe Elaborado por:	Página 49 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FLA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

En efecto por ejemplo en Francia existen muchas empresas que producen hidromiel, pero muchas producciones se hacen por apicultores o familia de apicultor que producen pequeños volumen lo que les permiten sea proponer una variedad de productos relacionado al miel mas diversificada porque hacen venta directa, sea suministrar una tienda especializada en los productos orgánicos por ejemplo, tiendas naturistas o especializadas en los productos de la miel (ocurre que empresas que se han desarrollado de esta forma han creado cadenas de tiendas con ellos marca que vende solo productos de la colmena). En mi opinión, esta forma de desarrollo de los apicultores han sido muy exitosa, en funcio que la mayor parte de su producción ellos mismo se encargan de elaborar productos y venderles directamente. Logrando buenos precios y no necesariamente con gran volúmenes.

Secundo como lo podemos ver dentro de la nomenclatura se mezcla varias productos, es lo que se pasa en los EE.UU. donde mezclan la producción de hidromiel con la de las cervezas. Entonces no podemos conocer las cifras exactas.

Sin embargo podemos por Francia localizar regiones donde se encuentra más hidromiel:

-Hay Bretaña, esta región tiene en su cultura el consumo de hidromiel por eso se encuentra fácilmente este producto y productores.

Informe Elaborado por:

Isabelle Bru
Técnico en Comercio Internacional y licenciada en
Comercio Internacional con América del Sur
Universidad de Perpignan



-En la zona central de Francia antiguamente volcanes hay parques nacionales, reservas protegidas donde hay una fuerte producción de mieles, se encuentra alto productores que han tenido que diversificarse de la competencia, por eso cada uno desarrolla su hidromiel, pues podemos deducir también que en esta parte se consume mas.

En Europa, producir hidromiel permite guardar una antigua tradición, para dar a conocer a los jóvenes productos de la colmena, pero también y los mas importante le permite al apicultor vender de maneras distinta su producción de miel, siendo una actividad de entretenimiento y diversificación para ellos y su familias.

En caso distinto, en el este de Europa como Rusia Polonia, donde la hidromiel se consume cuan pequeña botella y lo toman como bebida refrescante en verano o caliente duran invierno.

Si nos referimos al mercado de los Estados Unidos es super distinto de los de Europa en efecto en Europa son apicultores que hacen la producción pero en los Estados Unidos son Hidromelerias (Meaderies) que producen y en general se diversifican también a la producción de cerveza y vino. En los EE.UU., esta industria se evalúa entre 20 hasta 30 millones de dólares. Globalmente hay alrededor de 200 productores comerciales de hidromiel en los USA. (En seguida se puede encontrar una localización de los productores).

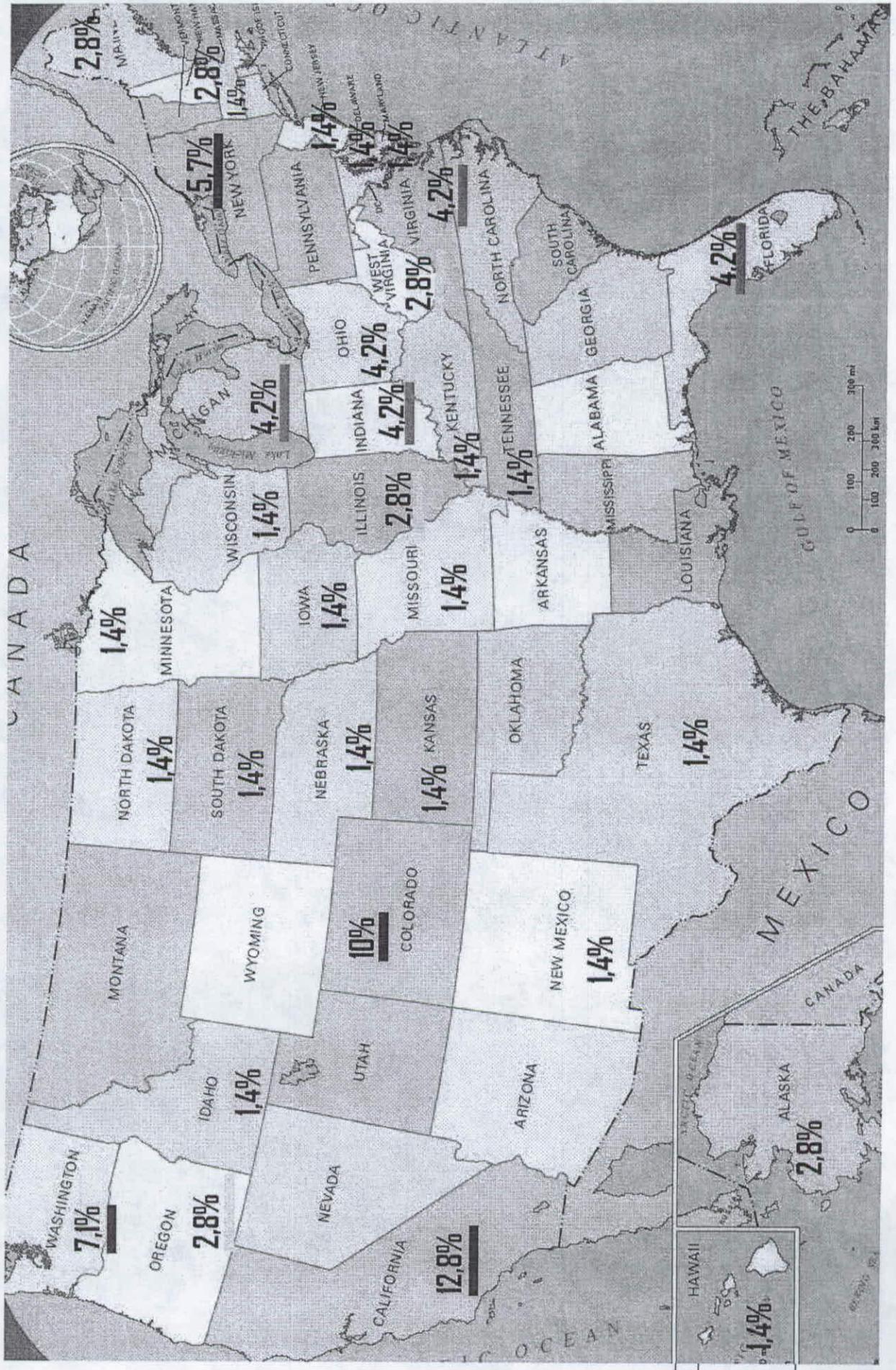
Si reflejamos de la forma siguiente: donde hay los productores, hay los consumidores, podemos darnos cuenta que en el norte este de los EE.UU., se encuentra en cada estado productores en el oeste no hay en todo los estados, pero hay más productores lo que refleja un consumo más fuerte normalmente.

En los anexos, pueden encontrar la lista de los productores de hidromiel registrados en los EE.UU.

En los mercados que hemos estudiado la presencia de una producción de hidromiel orgánico fue encontrado en Alemania, podemos imaginar que con la aumentación del consumo de productos orgánicos, la búsqueda de este producto por los consumidores actual existe.

Informe Elaborado por:	Página 51 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Sectorización de los productores Americanos de Hidromiel 2007 en función del porcentaje del mercado domestico que tienen:



A.2 Que tipo de hidromiel son producidos?

En Europa, el hidromiel producido es generalmente muy tradicional miel, agua, levadura. Se ve una diferencia en el hidromiel de Bretaña en Francia donde hacen hidromiel con miel de alforfón (trigo negro). Esta miel tiene un gusto muy fuerte que se encuentra después en el hidromiel lo que hace un producto muy caracterizado.

En los Estados Unidos, los hidromieles producidos son más variados. Algunas son hecho con hierbas, pétalos de flores, frutos, otros son chispeando.

En los concurso apicola los hidromieles de Europa son clasificado en dos grupos, seco y dulce, aunque en los EE.UU. existen varias categorías: tradicional, melomels (con frutas), metheglin (con hierba), etc. La mitad de la producción americana no sería obligatoriamente considerada como hidromiel en el mercado Europeo.

En los concursos, y en las estadísticas Europeas, el hidromiel es un producto a parte es comparado al vino blanco en general, sin embargo en los Estados Unidos, es mezclado con los productos como la cerveza por eso será mas lógico comparar el hidromiel con la cerveza en este mercado.

A.3 ¿Cómo evalúan ellos hidromiel antes de ponerlo a la venta?

Un buen hidromiel es evaluado según varios criterios:

-Primera nariz: Sentir el vaso, inspirar profundo,

-¿Cuales la primera impresión buena o mala?

-¿La intensidad aromática es pulsante, abierta, discreta o cerrada?

-¿Existen varios tipos de olor o no (frutado,...)?

El objetivo de esta etapa es de detectar los defecto del hidromiel, antes oxidaciones, así se puede detectar los olor de tapas, de vinagre, de enmohecido...

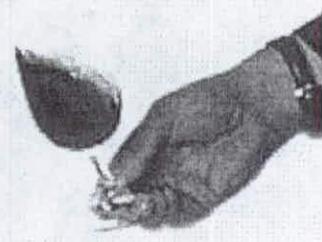
Informe Elaborado por:	Página 53 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

-Examen visual: mirar el hidromiel sobre un fondo blanco, mirar su color su reflejo.

- ¿El hidromiel esta transparente o no? (eso da una indicación sobre el estado sanitario del producto, pero también sobre la cantidad de producto químico utilizado.)
- ¿El hidromiel esta claro o oscuro? ¿La color corresponde al miel o a los frutos utilizados? (eso da una indicación sobre la consistencia y la evolución del hidromiel. El brío da una indicación sobre la tenor en acido del hidromiel.)

-Examen olfativo: mover e inspirar el vaso.

- Los aromas primarios vienen directamente de los ingredientes (mieles, especia, fruta...)
- Los aromas secundarios son a causa de la fermentación (levaduras utilizadas...)
- Los aromas terceros provienen del envejecimiento del hidromiel...



El aroma del miel tendría que dominar, puede ser dulce y exprimir el aroma de una flor, los aromos que vienen de la fermentación pueden también ser presentes (Ester, alcohol...) Por los hidromieles de fruta el aroma del fruto pero también de la miel son presente.

-Examen gustativo: mover el hidromiel para ventilarlo y difundir su aroma, tomar un poco de hidromiel en su boca, afín que sea en contacto con la lengua, el paladar, etc..... aspirar un poco de aire, Tomar el hidromiel y expirar por la nariz.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 54 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Cronológicamente, la primera sensación es el gusto azucarado, el segundo es el ácido y el tercer la amargor

Sabor	Lengua	ejemplo	Importancia
Salado	Periferia	Sal de mesa	No tiene que encontrarse en el hidromiel
azucarado	Final	Azúcar, miel	<ul style="list-style-type: none"> • Importante para hacer la diferencia entre un hidromiel dulce y un seco. • Un hidromiel muy dulce puede ser asqueroso.
Acido	posterior	limón, vinagre	<ul style="list-style-type: none"> • Si el hidromiel no es suficiente ácido puede parecer plano. • Necesario en los hidromieles dulces que contienen otras cosas que azúcar.
amarga	posterior	tanino, cafeína	<ul style="list-style-type: none"> • Extraño en el hidromiel salvo cuando hay fruta o especia que son añadida.

Evaluar si hay un equilibrio entre el ácido y el dulce, si el cuerpo es ligero o constante, si el largo en la boca es corto o largo.

Todas estas preguntas son necesarias para poder evaluar un buen hidromiel es el tipo de evaluación utilizada en los EE.UU.: "beer judge certification program" (bjcp.org). Los criterios de evaluación son en general Aspecto, aroma, gusto, textura persistencia e impresión general.

Informe Elaborado por:	Página 55 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

B/ Comercio exterior

B.1 Importaciones

ESTAS CIFRAS CORESPONDEN AL CODIGO ARANCELARIO 22060059 A SABER
HIDROMEL IMPORTADO EN BOTELLA DE MENOS DE 2 LITROS

	Total de las importaciones	Canadá	Italia	Alemania	Japón	China	EE.UU.	Luxemburgo	REY UNIDO	Francia	Uruguay
Total	2658727,00	300553	142825	1191243	415532	130999	65140	18418	41839	420	2092
Porcentaje de las importaciones	100%	11,30%	5,37%	44,81%	15,63%	4,93%	2,45%	0,69%	1,57%	0,02%	0,08%
	Jamaica	España	Republica Dominicana	Camerún	Suiza	Bélgica	Australia	Austria	País Bajos	Corea del Sur	
Total	300373	2040	5246	4928	12528	519	3315	3843	2480	14394	
Porcentaje de las importaciones	11,30%	0,08%	0,20%	0,19%	0,47%	0,02%	0,12%	0,14%	0,09%	0,54%	

Podemos ver gracias a estas cifras que el mercado del hidromiel no considera algunos países mismo si no se maneja volumen comparable a algunos vinos, podemos decir que el hidromiel es consumido en varias regiones del mundo con una concentración en Europa y en Norte América. Estas importaciones se pueden explicar por varias razones primera, aumentar una gama, proponer al cliente una gama diversa de producto hidromiel, pero también, puede ser para combiar una producción que no existe o que no es suficiente por la demanda que hay en el país.

Encontramos en los primero importadores países ricos

En lo que concierne los mercados que hemos elegidos, Alemania es el primer país importador, lo que refleja una gran demanda en este país. Los EE.UU. es el 6° país importador de hidromiel. Francia y Bélgica importan muy poco, quizás por el hecho que la producción domestica responde a la demanda. Más abajo se puede encontrar los detalles de estos mercados:

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 56 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

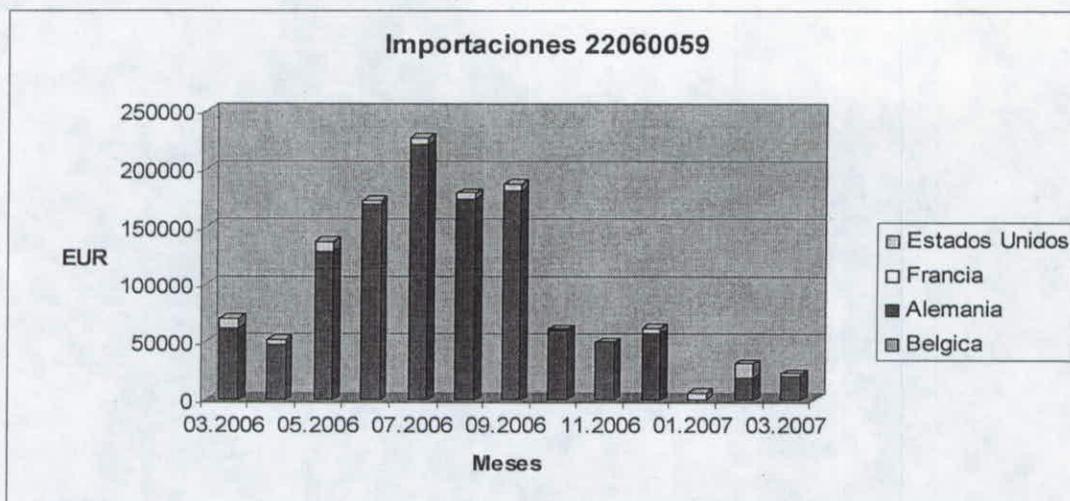
	Bélgica	Alemania	Francia	Estados Unidos	Total
03.2006	0	61924	0	7938	180487
04.2006	0	48173	0	3667	90977
05.2006	0	128132	0	9357	354523
06.2006	0	169840	0	2674	259997
07.2006	0	220256	126	6378	293094
08.2006	0	174141	0	4956	250562
09.2006	0	181442	0	4861	303299
10.2006	519	59184	0	1577	158342
11.2006	0	49834	0	0	165437
12.2006	0	58058	42	3673	176238
01.2007	0	542	84	5655	154958
02.2007	0	19399	0	12068	100131
03.2007	0	20318	168	2336	170682
Total	519	1191243	420	65140	2658727

Al nivel de la importación podemos darnos cuenta que duro el año 2006, Bélgica ha importado solamente por 519 euros de hidromiel, lo que puede representar muestras, igual para Francia. En lo que concierne Alemania, podemos darnos cuenta que las importaciones son muy variable con una baja en el mes de enero.

En los que concierne los EE.UU., la baja es duro el mes de enero, si miramos las cifras podemos imaginar que hay solamente una o dos empresas que importan si ellos no han hecho importaciones duro este mes se puede explicar por el hecho que estas empresas no han hecho pedido, pero también como podemos ver el mes de octubre, las importaciones son también muy baja lo que quizás se puede explicar por una baja de consumo en estas época. En conclusión este grupo de mercado representa una gran parte de las importaciones

Este grafico mostrar la evolución de las importaciones de hidromiel duro el año 2006, podemos darnos cuenta que este mercado no tiene una estación en especial en afecto cuando las importaciones aumentan en Alemania (en el mes de julio), no aumentan en los EE.UU. Bueno, estas cifras parecen muy pequeñas, afín de darnos cuenta del volumen importado hemos hecho una media con los recios encontrado en los distintos mercados, hemos concluido a una media de 12€/Kg. Con este precio, los volúmenes son mencionados en el cuadro que sigue/

Informe Elaborado por:	Página 57 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02



	Bélgica	Alemania	Francia	Estados Unidos	Total
03.2006	0	5160	0	662	15041
04.2006	0	4014	0	306	7581
05.2006	0	10678	0	780	29544
06.2006	0	14153	0	223	21666
07.2006	0	18355	11	532	24425
08.2006	0	14512	0	413	20880
09.2006	0	15120	0	405	25275
10.2006	43	4932	0	131	13195
11.2006	0	4153	0	0	13786
12.2006	0	4838	4	306	14687
01.2007	0	45	7	471	12913
02.2007	0	1617	0	1006	8344
03.2007	0	1693	14	195	14224
Total	43	99270	35	5428	221561

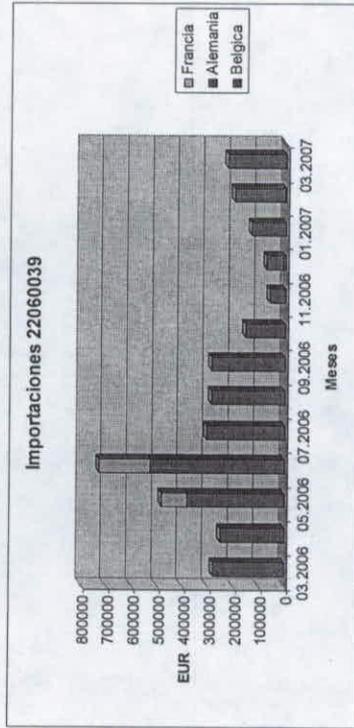
Estas cifras confirman lo antes, Bélgica y Francia han importado muy poco en el año pasado. Los EE.UU., no han importado más de 1000 litros, eso puede corresponder a algunas empresas que importan para variar una gama. Ya que Alemania produce mucho, importa también alto podemos concluir que este mercado es uno del más portador, porque si el producto es importado es que hay consumo.

Las importaciones presentadas mas abajo correspondían a un producto comprado para un consumo final o para estar puesta a la venta sin cambiar el envase. En lo que concierne la venta de hidromiel en recipientes de mayor cantidad, las cifras de las importaciones en 2006, fueron las siguientes.

Informe Elaborado por:	Página 58 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

	03.2006	04.2006	05.2006	06.2006	07.2006	08.2006	09.2006	10.2006	11.2006	12.2006	01.2007	02.2007	03.2007
Total	110212	2468	63476	56405	20714	30908	26217	110662	58361	31399	65896	35393	23488
Estados Unidos	24490	0	31018	45662	12142	18770	18319	14090	2591	12355	58730	35168	3956
	22%	0%	49%	81%	59%	61%	70%	13%	4%	39%	89%	99%	17%
Alemana	88	0	143	0	132	450	225	450	225	1126	0	225	135
	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	4%	0%	1%	1%

Con la fuente del sistema aduanero de Europa solo tenemos cifras para las importaciones de los EE.UU. y de Alemania, podemos darnos cuenta que los Estados Unidos es el principal mercado que importa hidromiel en gran cantidad a saber con un embalaje superior a dos litros, con un medio de 2000 litros importado de esta forma al mes. En lo que concierne Alemania las importaciones son mas baja, tienen la costumbre de importar el hidromiel en cantidades más pequeña. No tenemos cifras en lo que concierne las importaciones de Francia y de Bélgica. Nos podemos darnos cuenta que si miramos un tercero código arancelario, el número 22060039, importaciones aparecen en este país:



	Total de las importaciones	Alemania	Francia	Bélgica
Total	3653743	3142172	301258	37600
Porcentaje de las importaciones	100%	86,00%	8,25%	1,03%

1 El total de las importaciones es el total hecho de todas las importaciones de este código arancelario registrada por la aduana francesa.

Informe Elaborado por:

Isabelle Bru

Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur
Universidad de Perpignan

Página 59 de 105

Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Entonces, Francia y Bélgica importan, de forma irregular hidromiel que entra en las categorías de Hidromiel y otros bebidas fermentados, vino espumoso, mezclas de bebidas fermentadas y de bebidas no alcohólicas, espumosa.

Total de las importaciones en euros:

	Estados Unidos	Francia	Alemania	Bélgica
22060039	X	301258	3 142 172	37600
22060059	65 140	420	1 191 243	519
22060089	277291	X	3199	X
Total	342 431	301678	4 336 614	38119

Para concluir:

-Alemania es el país que importa lo mas, tiene mas la costumbre de comprar el hidromiel en cantidades baja sea menos de 2 litros.

-Los EE.UU. es el segúndo país que importa lo mas. En contrario de Alemania, los Estados Unidos prefieran importar en gran cantidades quizás para hacer ellos mismo el embalaje que corresponde a ellos marca.

-Francia es el tercero pais dentro de los que estudiamos que importan, pero como por Bélgica solo tenemos que tomar estas cifras como marca porque en este categoría arancelaria no hay de presente solamente el hidromiel.

-Sin embargo Francia y Bélgica no importan hidromieles en gran embalaje solo importan hidromiel en envase de menos de dos litros.

-El bajo nivel de importaciones en caso de los EE.UU., Bélgica y Francia se explica por el hecho que el hidromiel es un producto artesanal, pero hoy en día los consumidores reclaman productos de hidromiel mas diversifica, por eso se empesa a desarrollar el comercio internacional de este producto y por supuesto va a ser mas fácil por un productor de llegar en este mercado justo iniciado que en un mercado viejo donde hay alta competencia.

-Además con todos los esfuerzos que hacen las políticas de estos países mencionados sobre el tema del alcohol la gente van a tener que dirigirse hacia vinos de bajo grado de alcohol cuyo hace parte el hidromiel. Al final las políticas van en nuestro camino y la publicidad sobre el alcohol de bajo grados de alcohol lo va a hacer los estados.

El anexo presenta las cifras en euros de todos los países exportadores según cada código arancelario.

Informe Elaborado por:	Página 60 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

B.2 Exportaciones

	Total de las importaciones	Japón	Bélgica	Finlandia	México	EE.UU.	España	Paises Bajos	TAIWAN	Suiza	Alemania	Italia	SUECIA
Total	2355974,00	388267	478951	33163	13767	18824	212765	181570	78325	144533	22601	33739	1281
Porcentaje de las importaciones	100%	16,48%	20,33%	1,41%	0,58%	0,80%	9,03%	7,71%	3,32%	6,13%	0,96%	1,43%	0,05%
	Estonia	Luxemburgo	Vanuatu	Tanzania	Trinidad y Tobago	THAILANDIA	Singapur	Rusia	Portugal	Polinesia Francesa	Panamá	LETONIA	LITUANIA
Total	274	8523	1828	25606	1951	17775	8860	1131	437	9451	1702	3509	437
Porcentaje de las importaciones	0,01%	0,36%	0,08%	1,09%	0,08%	0,75%	0,38%	0,05%	0,02%	0,40%	0,07%	0,15%	0,02%
	Corea del Sur	India	Irlanda	Honorio	Haití	HONGKONG	Grecia	REY UNIDO	Dinamarca	Republica Checa	China	Canadá	Bahamas
Total	84413	21625	134	1308	5475	68977	2030	349389	184	136	12264	6882	28715
Porcentaje de las importaciones	3,55%	0,91%	0,01%	0,06%	0,23%	2,90%	0,09%	14,71%	0,01%	0,01%	0,52%	0,29%	1,21%
	Burkina Faso	Andorra											
Total	15823	58125											
Porcentaje de las importaciones	0,67%	2,45%											

ESTAS CIFRAS CORRESPONDEN AL CODIGO ARANCELARIO 22060059 A SABER HIDROMEL EXPORTADO EN BOTELLA DE MENOS DE 2 LITROS

Informe Elaborado por:	Página 61 de 105
Isabelle Bru	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur	
Universidad de Perpignan	

Como se puede ver existen mas países exportadores que importadores lo que significa, primero que hay mucho mercado existente donde hay productores y al final consumidores. También si exportan es que hay una demanda y como lo hemos visto la demanda proviene también de los países que estudiamos. Nos podemos darnos cuenta que el hidromiel no proviene de América del Sur lo que es un buen punto para Chile, pues no va a tener competencia con los países vecinos, pero también va a proponer un producto único, de una región del mundo donde no es producido. También nos podemos dar cuenta que el hidromiel es presente en todas las culturas del mundo.

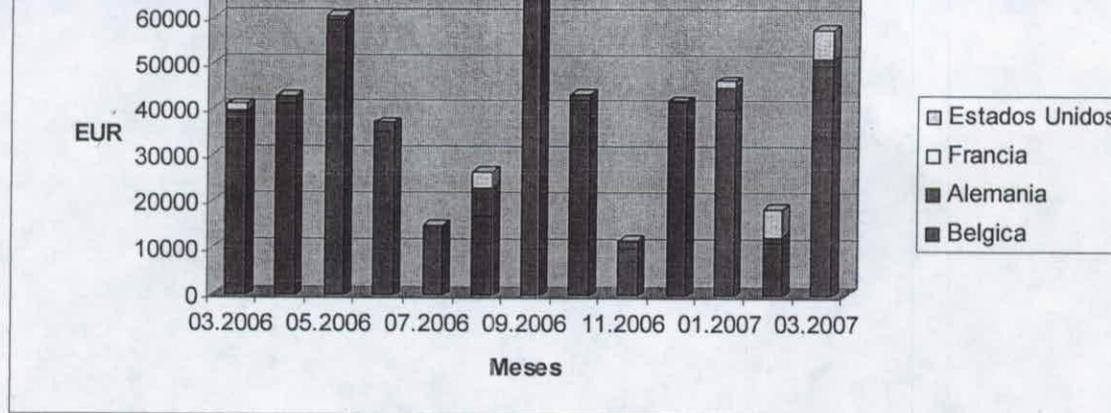
	Bélgica	Alemania	Francia	Estados Unidos	Total
03.2006	39268	212	0	1484	252680
04.2006	41122	1731	0	0	283437
05.2006	59501	783	0	0	403890
06.2006	35203	1819	0	0	175614
07.2006	15026	34	0	0	59022
08.2006	16868	6012	0	3708	64339
09.2006	68325	478	0	0	126535
10.2006	41762	1534	0	0	280117
11.2006	10076	1584	0	0	161552
12.2006	41357	397	0	0	176371
01.2007	39825	4901	0	1385	85562
02.2007	11355	1300	0	5874	113746
03.2007	49263	1816	0	6373	173109
Total	468951	22601	0	18824	2355974

No tenemos cifras de exportaciones de hidromiel en envase de 2 litros o menos. Aunque los EE.UU. importaban cada meses, exportan muy poco de forma muy variada no existe establecidas en los pedidos.

En los mercados que estudiamos, Alemania y Bélgica son los mejores vendedor del hidromiel, en efecto Bélgica vende 20,33% de las ventas al nivel mundial y Alemania, 0,96%.

Lo que puede reflejar una producción más alta que lo demás de los países. El grafico siguiente mostré la evolución de las exportaciones:

Informe Elaborado por:	Página 62 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02



Cualquier de los 4 países tienen irregularidades en exportar hidromiel, no se ve estacionalidad en los países, cuando los Estados Unidos compran lo más, en marzo 2007, podemos ver que el año precedente no fue el caso. Cuando Alemania compra lo más no es obligatoriamente el caso por los otros países.

Como para las importaciones hemos dividido estas cifras por 12 afines de darnos cuenta de lo que estas cifras representan en volumen:

	Bélgica	Alemania	Francia	Estados Unidos	Total
03.2006	3272	18	0	124	21057
04.2006	3427	144	0	0	23620
05.2006	4958	65	0	0	33658
06.2006	2934	152	0	0	14635
07.2006	1252	3	0	0	4919
08.2006	1406	501	0	309	5362
09.2006	5694	40	0	0	10545
10.2006	3480	128	0	0	23343
11.2006	840	132	0	0	13463
12.2006	3446	33	0	0	14698
01.2007	3319	408	0	115	7130
02.2007	946	108	0	490	9479
03.2007	4105	151	0	531	14426
Total	39079	1883	0	1569	196331

Informe Elaborado por:	Página 63 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Al final como para las importaciones, los países prospectados, exportan muy poco litro, Sin embargo podemos concluir que Bélgica quien exporta lo mas y importa lo menos responde a la demanda de Bélgica gracia a su producción.

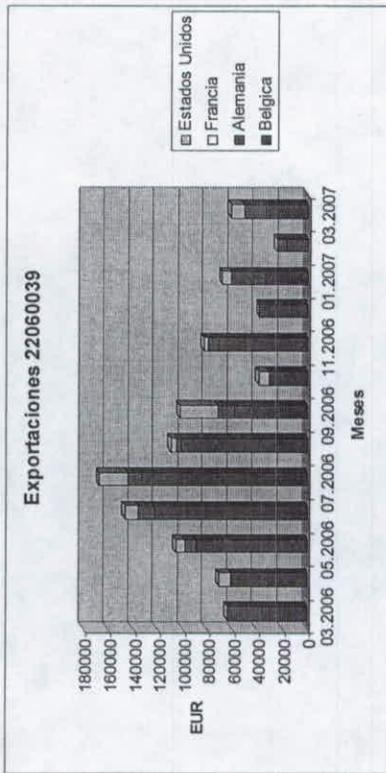
La tabla siguiente concierne el código arancelario N° 22060089, a saber el hidromiel exportado en cantidad de más de 2 litros. Podemos darnos cuenta que de nuevo Bélgica domina las exportaciones de hidromiel delante de los EE.UU. y de Alemania, todavía no tenemos cifras por Francia.

Sin embargo podemos decir que el hidromiel se exporta más en cantidades de 2 litros y que poco son las ventas en cantidades superiores. Al final podemos decir que Bélgica y Alemania son los que producen más dentro de los 4 países estudiado porque son los que exportan lo más lo que refleja una demanda interior y quizás una oferta mas fuerte en estos países.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 64 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

	03.2006	04.2006	05.2006	06.2006	07.2006	08.2006	09.2006	10.2006	11.2006	12.2006	01.2007	02.2007	03.2007
TOTAL	802	4869	0	13537	22544	3794	11480	424	14420	9976	24785	703	4050
Bélgica	191	0	0	51	0	1922	0	0	1332	677	489	703	196
	24%					51%			9%	7%	2%	100%	5%
Estados Unidos	0	0	0	0	1596	0	0	0	0	6588	0	0	0
					7%					66%			
Alemania	0	0	0	0	0	0	0	360	0	259	72	0	0
								85%		3%	0%		

Con estas cifras, podemos pensar que los EE.UU. es un muy mal productor dado que exporta muy poco, pero si miramos el último código arancelario que da una pequeña indicación sobre el hidromiel, aparecen más exportaciones por este país:



	Total de las importaciones	Bélgica	Alemania	EE.UU. ²
Total	28521694,00	830557	141439	111887
Porcentaje de las importaciones	100%	2,91%	0,50%	0,39%

² El total de las exportaciones corresponde a las exportaciones al nivel mundial.

Informe Elaborado por:

Isabelle Bru

Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur
Universidad de Perpignan

Página 65 de 105

Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Podemos analizar el hecho que con cualquier código las exportaciones son muy irregulares, Bélgica es el 4º países exportador al nivel mundial, detrás de Japón, Suiza y el reino unido.

Total de las exportaciones en euro:

	Estados Unidos	Francia	Alemania	Bélgica
22060039	111887	X	141439	830557
22060059	18824	X	22601	468951
22060089	8184	X	691	5561
Total	138895		164731	1305069

Para concluir:

-Bélgica es el país que exporta lo más, tiene mas la costumbre de vender el hidromiel en cantidades baja sea menos de 2 litros. Pocas ventas se hacen en grandes cantidades.

-Los EE.UU. es el tercer país que exporta lo más, detrás de Alemania.

-No existen cifras para Francia.

Se podría concluir diciendo que el hidromiel no conoce aun un fuerte comercio internacional porque es un producto de artesanía en desarrollo, entonces se vende en los países donde son hechos para reflejar una técnica de producción, una saber hecho. Lo que se beneficia con nuevas tendencias de consumacion de nuevos vinos o de bajo alcohol ³

³ Les recordamos que todas las cifras fueron presentadas en euro.

Informe Elaborado por:	Página 66 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

C/ Perspectivas

No podemos dar cifras de crecimiento por el consumo de hidromiel para un periodo determinado pero si podemos visualizar al futuro una mayor demanda de productos naturales, orgánicos, artesanales, y de origen geográficos atractivos, como es el caso de Chile.

-El aumento de consumación de vinos suaves, exóticos y unicos esta creciendo, las personas quieren su productos unicos o especiales.

-Crecimiento del mercado orgánico de un 20% al nivel mundial.

-La tasa de consumo de miel nivel mundial va creciendo (Al Nivel mundial el consumo de este producto presenta una tendencia creciente debido a la mayor demanda en algunos mercados tradicionales y la incorporación de nuevos países como Líbano, Arabia, Omán , Siria, etc. presentan una importante expansión . El promedio de consumo mundial es de alrededor de 220 gr / hab / año.)

-La producción mundial de miel por varios factores (efecto invernadero, se encontré menos flores melíferas, talas de bosques, falta de traspaso generacional...) esta disminuyendo

-Las nuevas políticas de gobierno europeo sobre el consumo de alcohol posibilitan el ingreso y/o acceso de bebidas de bajo graduación de alcohol.

En el caso del hidromiel, no va a ser fácil ingresar a estos mercados pero con un trabajo bien planificado, con un buen marketing y un producto de alta calidad, es posible.

-Hacer conocer el producto, en efecto el hidromiel no se consume por falta de conocimiento.

-Producir un hidromiel de alta calidad, los consumidores actuales encuentran que falta un producto de buena calidad.

-La venta por Internet, en efecto la venta por Internet esta en crecimiento en todos estos mercados, vender el producto vía una buena pagina Internet aumenta las suertes de vender el producto.

Informe Elaborado por:	Página 67 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

-Proponer el hidromiel en los grandes supermercados que hacen promociones. A saber en lugares de distribución variados.

-Proponer paquete de regalo, afín que el hidromiel sea un producto que se ofrece.

-Hacer promociones en las empresas que preparan matrimonio ya que hay la tradición de consumir el hidromiel en los matrimonios.

-Estar presente en las ferias, salones de alcohol.

Bueno, mismo si el mercado es muy pequeño la combinación de estos 5 representa un buen mercado, y de toda forma se puede desarrollar varias estrategias para llegar a vender muy bien el hidromiel. Según nuestras lecturas el mercado americano esta creciendo. Pero para poder definir mejores perspectivas, lo vamos a comparar con mercados de sustitución. Chile no tiene que olvidar que sus vinos tintos son muy famoso y muy reputado en cualquier parte del mundo, entonces esta imagen de producto de buena calidad puede ayudar a vender el hidromiel.

En conclusión, podemos pensar que este consumo es mucho más fuerte, en efecto los consumidores actuales quieren más diversificación y hidromiel de alta calidad. Además con las ferias, los premios, etc. el hidromiel va estar cada vez mas conocido entonces el consumo siempre va a aumentar.

Alguien que entra en este mercado con su gama y con un producto de alta calidad no puede temer de no vender su producto.

En lo que concierne la empresa, tiene varias ventajas para tener un éxito en estos mercados con estas perspectivas:

-la calidad del producto con toda la riqueza natural que hay alrededor que hace que es un producto sano

-el hecho de comprar un producto de un país que no se conoce es la curiosidad de los consumidores

Informe Elaborado por:	Página 68 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

-La empresa tendrá una buena competitividad con los precios dado que los costos de producción son mas bajo en América del Sur

-También hay el gusto del producto, lo atractivo de la botella y su etiqueta...

D/ Consumo y precios

D.1 Consumación

No he encontrado cifras sobre el consumo en los países de Europa que estudiamos, tampoco he puesto calcularla porque falta cifras de producción, pero la gira prevista en estos países nos va a permitir de evaluar este tema

En los EE.UU. existen cifras:

-Se estima que es una industria de 20 a 30 millones de dólares (estimación conservativa) y creciendo

-Hay alrededor de 60 productoras de hidromiel en U.S y otras 30 viníferas que lo hacen.

-Globalmente hay alrededor de 200 productores comerciales de hidromiel.

Las informaciones encontradas no hacen referencia de una época donde el hidromiel se consume más, tampoco no dicen que existen ocasiones donde se consume a parte de los matrimonios, costumbre que se pierde pero que puede volver de moda.

Pero, cuando se consume en Europa es mas en aperitivo, en los EE.UU. también pero algunas veces es tomado para acompañar un postre.

Según el sitio Internet hydromel.org, los consumidores actuales esperan una aumentación del consumo les gustaría encontrar mas hidromieles en los supermercados, mas variados y de mejor cualidad. También a los fabricantes de hidromieles les gustaría tener alguna referencia comercial.

Informe Elaborado por:	Página 69 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

D.2 Precios practicados:

• En los EE.UU.:

Producto	Tamaño	Precios
Stinging Rose Off Dry EUR	375 ml	\$25 usd /
Harvest Cyser Off Dry	750 ml	\$25 usd
Paonia Peach Off Dry	375 ml	\$16 usd
Classic 2006 Semi-Sweet	750 ml	\$20 usd
Classic 2003 Dessert	750 ml	\$35 usd
Summer Solstice Semi Sweet	750 ml	\$20 usd
Sweet Melissa Dessert	375 ml	\$25 usd

• En Europa:

Producto	Tamaño	Precios
Hidromiel danse des abeilles EUR	50 cl	10 EUR /
Chouchen hidromiel de Bretagne	750 ml	9,80 EUR
Hidromiel Merlin	750 ml	13 EUR
Hidro Chouchen	750 ml	15,5 EUR
Famille Michaud hidromiel	750 ml	23 EUR
L'Hidromiel pyrénéen	750 ml	11,5 EUR
Hidromiel Ardechois	750 ml	18 EUR

Por supuesto los precios de hidromieles tienen una IVA distinta en los mercados de Europa y en los EE.UU. los precios reflejan la calidad del hidromiel. Los hidromieles artesanales son en general más caros que los hidromieles industriales. También en Francia el hidromiel se vende por correspondencia; hay familias de apicultores que han desarrollado varios productos a partir de la miel y que al final se han transformado en "farmacias"; estas empresas envían catálogos de ellos productos donde se puede encontrar el hidromiel. El cliente tiene que completar un pedido y recibe su producto dentro de 10 días por correo.

Informe Elaborado por:	Página 70 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

E/ Circuitos de distribución

En los EE.UU., si quiere comprar un hidromiel puede ir a las hidromelerías (nombre de la casa donde se hace el hidromiel), a saber en la empresa del productor y también en las bodegas. Otra forma es de comprarlo sobre Internet.

En Europa, se encontró el hidromiel también sobre Internet, en algunas bodegas, y en tiendas especializadas sobre los productos de miel, sobre los productos dietéticos o tiendas de regalo...

En Francia existe una forma más diversificada de vender este producto, las oficinas de turismo hacen publicidad para que turistas visiten apicultores que muestran cómo producen etc.... Y al final de la visita hay una venta de producto de la colmena incluido el hidromiel. Muchos productores venden la totalidad de su producción de esta forma, que es una venta directa al final.

Para la empresa chilena que vende el hidromiel tiene que contactar distribuidores, prosistas que se preocupan de distribuir el producto a las tiendas...

Como se puede ver en anexos se encuentran altos distribuidores e importadores de vino en estos países que buscan la diversificación para diferenciarse de la competencia.

Informe Elaborado por:	Página 71 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

F/ Formatos y etiquetas utilizadas:

F.1-En Francia



Como se puede ver en estos ejemplos, las etiquetas son variadas mismo si se quedan alrededor de un color: el amarillo que refleja la miel que es utilizada por la concepción del hidromiel. La etiqueta también refleja el tipo de producción si es artesanal, comercial... También con la etiqueta se puede saber si es un producto de alta calidad o no. Los diseños utilizados sea representen el mundo de las abejas, colmenas, hay una que muestra una espalda, y que hace mención de merlín el encantador que tomaba hidromiel

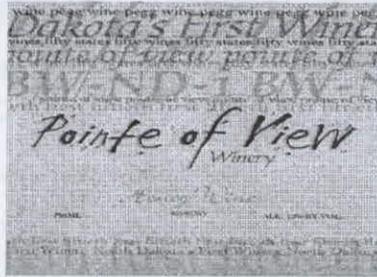


En lo que concierne las formas de las botellas son muy variadas, se encuentran algunas con una tapa hecha en cera que da más atracción al hidromiel. Pero en general las botellas parecen más a la última. Sin embargo si quieren dar una imagen de producto de alta calidad mejor de utilizar un tipo de botella diferente que el último.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 72 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

En general el hidromiel se vende en envase de 75 cl. Se encuentra de un litro también pero menos, no se encuentra de menos de 75 cl.

F.2-En los Estados Unidos



En los EE.UU., podemos ver que las botellas hacen también referencias a los dioses que tomaban alto hidromiel según la literatura. Sino hacen referencia al mundo de las abejas, lugar de producción... No hay realmente en este mercado un color de referencia como lo podemos ver en estas muestras. También las botellas tienen una forma muy variada, pero como en el mercado de Europa, el aspecto visual de la botella es importante porque refleja una buena calidad, sin embargo, si una botella solo al parecer parece cara, se puede que hay cliente que no van a acercarse de la botella.

F.3-En Alemania



<p>Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan</p>	<p>Página 73 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02</p>
--	---



Como para los otros países, encontramos en las etiquetas el mundo de las abajas con un color dominante: el amarillo. Se encuentra dos nombres diferentes en las botellas el Honing WEIN y el más familiar el Met. Como se puede ver no existe un formato de botellas especial por este producto, solo se utiliza un vidrio que permite al consumidor de ver la color del hidromiel. Es el solo país donde hemos encontrado un hidromiel con la etiqueta de producción orgánica pero eso nos unifica que no hay mas dado que hay mucha producción artesanal.

F.4-Criterios de las etiquetas

- ✘ En Europa las etiquetas de miel deben mencionar:
 - Lista de los ingredientes (da precisa sobre la natura del miel)
 - La denominación (fuente floral o vegetal o por el nombre de una región geográfica o topológica)
 - La fecha limita de utilización
 - La cantidad net
 - Nombre y dirección del vendedor o de los condicionados.
 - El país de producción debe estar mencionado.
 - Grados de alcohol.

Informe Elaborado por:	Página 74 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

✘ En los EE.UU.

Según hidromiel.org, hoy los hidromieles son muy mal etiquetados, falta la variedad de mieles utilizadas, el ano, el lugar donde el hidromiel fue hecho, y estos detalles son muy importantes para hacer una diferencia entre dos hidromieles en competición. Nadie compra una botella de vino que solo menciona « vino tinto », es lo mismo para el hidromiel.

G/ Reglamentación

Derecho de aduana

Fecha de simulación: 05/07/2007

Código TARIC	2206000000
País de origen/destilación	Chile - CL (512)
<u>Descripción</u>	
No restricciones	

Una barrera que existe en estos países proviene del hecho que la gente no puede manejar con más de 0,5 mg/l de alcohol. La política de estos países es el disminuir el consumo de alcohol debido a la alta tasa de accidente, lo que posibilita el ingreso de bebidas con baja graduación alcohólica.

H/ Publicidad

H.1-En los Estados Unidos

✘ Festival internacional de hidromiel

La atención del público a este evento ah crecido desde el 2002 en adelante, en 2006 se presentaron 200 hidromiel hechos en casa y se tubo que abrir por primera vez la categoría de HOME MADE MEAD. En este festival, se encuentra hidromieles de cualquier

parte del mundo: África del Sur, Polonia, Canadá, Inglaterra... Sobre tres días se puede probar hidromieles más de 100 diferentes, y se hace competición entre los hidromieles según distintas categorías.



Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 75 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

✘ **Publicidad en revistas:**

La hidromiel ha sido abarcada y mencionada por los medios incluyendo: U.S.A. Today, Baltimore Sun, Chicago Tribune, Food Network, National Geographic, U.S. News & World Report, Washington Post, Variety Magazine, Wine Enthusiast...

✘ **Mead day:**

Los americanos han inventado el día del hidromiel que es el primer sábado del mes de agosto. En este día aficionado hacen probar, comparten con los que no conocen hidromieles. Este día es muy importante es una forma de publicidad barata, rápida y eficaz.

Actividad que se podría copiar en Chile.

✘ **Asociaciones:**

Existen asociaciones de productores y de consumidores de hidromiel en los EE.UU. que tienen como objetivo de hacer conocer este producto.

✘ **Otro tipo de publicidad:**

Otra publicidad se encuentra sobre Internet, pero también en algunas ferias de las bebidas y en el salón internacional de la apicultura (apimondia) donde hay competiciones entre hidromieles del mundo.

H.2-En Europa

✘ **Cofradía del hidromiel de Tihange.**

Esta asociación existe desde 1972, reagrupa productores de hidromiel de Bélgica. El objetivo de este grupo es de hacer conocer el hidromiel, son presente en varias fiesta en Bélgica afin de promocionar este producto. (Contacto: HOUGARDY Amand Les Goettes, 29, 4500 Tihange (Huy), chydromel@smart-belgacom.be).

✘ **Oficinas de turismo :**

Las oficinas de turismo hacen publicidad sobre los productores en cada región francesa, de esta forma los turistas visitan los apicultores, que toman el tiempo de mostrarles su trabajo, muchos productores venden la totalidad de ellos producción gracia a esta forma de publicidad.

Creo que el incorporar el agroturismo al las actividades apícolas permitiría al apicultor vender su producción en su propia casa.

✘ **Otro tipo de publicidad:**

La publicidad se hace también en ferias de agricultores donde se da premios a los hidromieles, en el SIAL, donde se encuentra todas las bebidas, y sobre Internet.

Informe Elaborado por:	Página 76 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Séptima parte: Una solución el mercado orgánico

A/ En Bélgica

A.1-Presentación del mercado

En 2002, las ventas de productos orgánicos en Bélgica fueron de 311 mil millones de euro.

Dos factores frenan el desarrollo de los productos orgánicos en Bélgica:

- El precio, en efecto los productos Bio tienen una imagen de productos caro (mas o menos un 20% mas caro que los productos convencional)
- Los esfuerzos hechos sobre los controles de los productos convencionales que tienen ahora en los ojos de los consumidores una imagen de productos sanos y seguros.

A.2-Importación de producto orgánico

60% de los productos orgánicos consumidos en Bélgica son importados (fuerte apertura) y el corriente de las importaciones de productos orgánicos se estima a 150 mil millones de euro.

El general se trata de materia prima que son transformadas en Bélgica.

Una parte de la producción de productos orgánicos transformados es también exportada.

Las exportaciones son entre 74 hasta 100 mil millones de euro al año. Se estima también que 35% de la producción orgánica (materia prima y productos transformados) son exportados y que un 30% de las importaciones son reexportadas.

El desarrollo del consumo de productos orgánicos se hace esencialmente al beneficio de las importaciones, entonces eso no es bueno por los productores de Bélgica que conocen mucha dificultad a entrar en el mercado domestico.

Informe Elaborado por:	Página 77 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

En Bélgica el hidromiel vana a tocar en general a todos los personas de más de 3 anos. En un lado las personas mas viajas, 50 anos y mas, que ya conocen este producto mismo si no lo consumen de manera significativa. Y de otro lado las mujeres de mas de 30 anos que tiene la costumbre de hacer sus compras en tiendas especializadas.

A.3-Circuitos de distribución

Delhaize, Colruyt y Carrefour Bélgica representan más de un 60% de la distribución en Bélgica. Todos los grandes tienen una larga gama de productos orgánicos: 650 referencias para Delhaize, 300 para Carrefour y más de 200 para Colruyt.

En general los grandes supermercados tratan directamente con los grupos de agricultores con los que pasan contractos para ellos abastecimiento.

Las tiendas especializadas negocian en general con mayoristas.

Hay pocas cadenas especializadas que venden productos orgánicos en Bélgica. Delhaize a desarrollado su propia marca Bio en su 450 puntos de ventas alimentarias

Existen poca tiendas 100% orgánicas se encuentra BIO PLANET

Repartición de las ventas de productos orgánicos en Bélgica:

Gran Supermercados 65%

Tiendas especializadas 25%

Venta directa 10%

A.4-Logotipo

Los productos vendidos en las tiendas Colruyt	
---	---

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 78 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
---	--

Vendidos en Delhaize	  
Label	 

A.5-Empresas certificadoras

Associations professionnelles
BIOFORUM National
S cretariat : Leuvensebaan
368, 3040 Sint-Agatha-Rode
tél 016/47.01.98
fax 016/47.01.99
www.bioforum.be

Biogarantie
Stationstraat 24
3051 SINT-JORIS-WEERT
Tél. 016/47.01.98
Fax 016/47.01.99
www.biogarantie.be

BLIK vzw
Statiestraat 164 B
B - 2600 Berchem
Tel. 32-3-2873750
Fax 32-3-2873751
www.blik.be

APAQW - Agence Wallonne pour la
Promotion d'une Agriculture de Qualité
2 Rue Burniaux,
5100 JAMBES
Tél 081/33.17.00
fax 081/30.54.37
www.apaqw.be

ECOCERT BELGIUM sprl
Avenue de l'Escrime,
1150 Brussel
t l 02/779.47.21
fax 02/779.47.22
www.ecocert.be

Vlams-Vilt
Leuvenseplein 4 te
1000 Brussels
Tel. 32-2-5106391
Fax 32-2-5106393
www.vilt.be
www.vlan.be

A.6-Ferias del sector orgánico

VITASANA: feria Professional el 2 y 3 de octubre www.vitasanaexpo.be

VALERIANE: Feria Bio, gran publico del 2 al 4 de septiembre

BIOFACH: Feria internacional en Alemania

AGRIBEX: Feria internacional de la Agricultura Bruselas en diciembre
www.agribex.be

Semana bio: del 4 al 12 de junio www.semainebio.be

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 79 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

B/ En Francia

B.1-Presentación del mercado

El consumo de alimentos que provienen de la agricultura orgánica ha aumentado de un 10% en medio por año desde 1999, para representar 1,56 mil millones de euros en 2005. En otro lado el crecimiento de los alimentos convencionales fue de solamente un 3,6 % al año en medio.

En 2005, el mercado francés de productos alimentarios orgánicos, estaba de 1,6 mil millones de euros.

En 2006, 94% dicen consumir productos orgánicos para mantener una buena salud. 80%, para la preservación del medio ambiente. Pero también, un 93% dicen comer este tipo de producto para comer productos sanos, 90% por la calidad y el gusto de los productos, eso son factores que hacen que al final el consumidor de producto orgánico se fideliza.

- 90% de los franceses estiman que los productos AB contribuyen a preservar el medio ambiente.
- 47 % consumen productos orgánicos una vez por mes y 56 % se sienten cerca de los valores orgánicos.
- la mayoría de los consumidores viven en la región de la capital y en el contorno mediterránea.

B.2-Circuitos de distribución

Las dos redes de distribución más famosa son:

-Biocoop

-AMAP : Asociación para el mantenimiento de una agricultura paisana.

-72% de los consumidores compran en gran y media superficie ellos productos orgánicos.

-43% en las ferias

-29% en tiendas especializadas

-22% en la casa de los artesanos/comerciantes

Informe Elaborado por:	Página 80 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

-22% en venta directa a la granja.

B.3-Logotipo

El LABEL agricultura orgánica (logo AB) es hoy en día reconocido por el ministerio de la agricultura:



B.4-Empresas certificadoras

ACLAVE 56, rue Roger Salengro 85013 La Roche Sur Yon Tél. : +33 (0)2 51 05 14 92 Fax : + 33 (0)2 51 36 84 63	AGROCERT 4, rue Albert Gary 47200 Marmande Tél. : +33 (0)5 53 20 93 04 Fax : + 33 (0)5 53 20 92 41	ECOCERT SAS BP 47 32600 L'Isle Jourdain Tél. : +33 (0)5 62 07 34 24 Fax : + 33 (0)5 62 07 11 67
QUALITE FRANCE SA Le Guillaumet. 60 Avenue du Général de Gaulle. 92046 Paris la Défense Tél. : +33 (0)1 41 97 00 74 Fax : + 33 (0)1 41 97 08 32	SGS ICS 191 Avenue Aristide Briand 94237 Cachan cedex Tél. : +33 (0)1 41 24 83 04 Fax : + 33 (0)1 41 24 89 96	ULASE Place du champ de Mars BP 68 26240 Loriol Sur Drôme Tél. : +33 (0)4 75 61 13 00 Fax : + 33 (0)4 75 85 62 12

C/ En los Estados Unidos

C.1-Presentación del mercado

El mercado orgánico en los EE.UU. conoce un fuerte crecimiento de más de 20% para año desde 1990, aunque las ventas alimentarias se mantienen entre 2 y 4%. Las ventas de productos orgánicos estaban de 10,4 mil millones de dólares en 2003 sea 1,9% de la totalidad de las ventas alimentarias en los Estados Unidos.

El sector de la alimentación biológica ha tenido un crecimiento de 20,4% en 2003. El crecimiento de las ventas es distinto según las distintas categorías de alimentos. La leche BIO, ha conocido la más alta tasa de crecimiento en los años 90 con más de 500% entre

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 81 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

1994 y 1999. Las ventas de productos Bio fresco ha aumentado de 50% entre 1999 y 2000. Ahora la tasa de crecimiento de los segmentos mas desarrollados del mercado orgánico son de 20% aunque los segmentos emergente (carne/pescado/Aves) estallan.

C.2-Importación de producto orgánico

En los EE.UU. no existe un código arancelario diferente entre los productos convencional y orgánico. Lo que explica la dificultad de encontrar datos exactos sobre el comercio exterior orgánico de USA.

C.3-Circuitos de distribución

✖ Presentación

De 1990 hasta 1996, la red de distribución de los productos naturales vendía 2/3 de los productos orgánicos en los USA. Ellos ventas han progresado cada anos de 20 hasta 25% desde el principio de los anos 90.

En 1990, los distribuidores convencionales han empezado a introducir una gama orgánica en los supermercados: esencialmente leche crema bebida cereales Tolú...

En 2003, las grandes superficies convencionales han totalizada 44% de las ventas de productos orgánicos. Los pequeños vendedor y los mercados especificados (Whole, Foods Market y Wild Oats) han totalizado 47% de las ventas. Las exportaciones, cooperativas y venta directa a la granja representan un 9%.

✖ Formación del precio.

Normalmente el precio de un producto orgánico es más elevado que el de un producto convencional tan a la salida del lugar de producción que en la tienda. Para algunos frutos y vegetales orgánicos, el precio de producción exceda 100% del precio convencional. La diferencia de precio varia entre un 20% y un 60% según la categoría y la zona geográfica

Informe Elaborado por:	Página 82 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

de venta. Es difícil evaluar la evaluación de los precios dado que todavía no exista en los EE.UU. ninguno programa de colecta de datos del precio de los productos orgánicos.

✘ ¿Quién compra y por qué?

Todas las clases sociales en los USA consumen productos orgánicos pero el perfil es el siguiente:

- 62% tienen más de 41 años.
- 71% fueron a la universidad.
- 60% son casados.
- 51% viven en grandes ciudades.

La evolución del consumo de productos orgánicos es apoyada por el deseo de una alimentación más sana y el desarrollo del consumo de tipo vegetariano y de los productos ética (cocina del mundo) en general.

C.4-Logotipo



El logo presente en los USA es el siguiente:

C.5-Empresas certificadoras

California Certified Organic Farmers (CCOF)

Contact Sue Teneyck
1115 Mission Street
Santa Cruz, CA 95060
Tel: 831-423-2263
Fax: 831-423-4528
Web site: www.ccof.org

Informe Elaborado por:	Página 83 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Farm Verified Organic

Contact: Annie Kirschenmann
5449 45th Street SE
Medina, ND 58467
Tel: 701-486-3578
Fax: 701-486-3580
E-mail: FVOINTL@aol.com

**Florida Certified Organic
Growers & Consumers, Inc.**

Contact: Marty Mesh
PO Box
Gainesville, Florida 32604
Tel: 352- 377- 6345
Fax: 352- 377-8363
Web site: www.foginfo.org
E-mail: fogoffice@aol.com

Global Organic Alliance, Inc.

Contact: Betty Kananen
3185 TWP Road 179
PO Box 530
Bellefontaine, Ohio 43311
Tel: 937- 593-1232
Fax: 937- 593-9507
E-mail: kananen@logan.net

**Organic Crop Improvement
Association (OCIA)**

Contact: Diane Bowen
1001 Y Street, Suite B
Lincoln, Nebraska 68508-1172
Tel: 402-477-2323
Fax: 402-477-4325
Web site: www.ocia.org
E-mail: info@ocia.org

**Organic Growers and Buyers
Association (OGBA)**

Contact: Sue Cristan
8525 Edinbrook Crossing, Ste 3
Brooklyn Park, MN 55443
Tel: 763-424-2450 or 800-677-6422
Fax: 763-315-2733
Web site: www.ogba.org
E-mail: ogba@goldengate.net

Informe Elaborado por:	Página 84 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Oregon Tilth Certified Organic

Contact: Pete Gonzalves
1800 Hawthorn NE - Suite 200
Salem, Oregon 97303
Tel: 503- 378-0690
Fax: 503- 378-0809
Web site: <http://www.tilth.org>
E-mail: organic@tilth.org

Quality Assurance International (QAI)

Contact: Marian Casazza
12526 High Bluff Dr, Suite 300
San Diego, CA 92130
Tel: 858-792-3531
Fax: 858-792-8665
Website: www.qai-inc.com
qai@qai-inc.com

Washington State Department of Agriculture

Contact: Miles McEvoy
PO Box 42560
Olympia, Washington 98504-2560
Tel: 360-902-1877
Fax: 360-902-2087
E-mail: mmcevoy@agr.wa.gov

C.6-Ferias del sector orgánico

- Natural Products Expo East: Washington DC (www.expoeast.com)
- Natural Product Expo West: Anaheim California (www.expowest.com)
- All Things Organic Chicago Illinois (www.organicexpo.com)

Informe Elaborado por:	Página 85 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

D/ En Alemania

D.1-Presentación del mercado

Alemania es un país que tiene la más larga tradición con la agricultura orgánica y también con la comercialización de productos dietéticas. Los primeros “tiendas especializadas” fueron abierto hay mas de 100 anos con una revolución de un movimiento de reforma alimentaria.

El mercado de los productos orgánicos ha conocido un crecimiento importante:

+125% entre 2000 y 2006 con una facturación de 4,5 mil millones de euros.

Las superficie han también aumentado, Alemania es hoy en día el según país en el mundo después de Australia en superficie orgánica con 3,5 millones de hectárea.

D.2-Importación de producto orgánico

Como miembros de la comunidad europea, Alemania aplica el reglamento europeo.

La demanda de productos orgánicos en Alemania es superior a la producción orgánica que se encuentra en el país. El ratio mas importante comparado con la producción es el de las frutas con una estimación de un 56% de importaciones sigue los oleaginoso 50% los vegetales y el vino 36%.

De costumbre, los supermercados importan ellos productos orgánicos mediante importadores con quien son asociados.

Informe Elaborado por:	Página 86 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

a) Tiendas

En Alemania hay mas o menos 2000 tiendas de alimentación natural que venden una larga gama de productos certificados orgánicos cuyo hay mucho vegetales y frutas Este tipo de ventas aumentan de un10% por ano.

b) Los supermercados

Muchos supermercados venden mas productos orgánicos básicos como papas, frutas... Muchas veces estos productos son vendidos sobre la marca orgánica de la cadena de supermercado.

Las cadenas de supermercados que venden productos orgánicos en Alemania son Rewe, Edeka, Tengelmann y Tegut. Rewe es el mas importante distribuidor de producto orgánico en Alemania tiene una facturación anual de 3 millones de DM tiene 200 productos orgánicos distintos a la venta.

Tegut es una cadena de supermercado la más pequeña ubicada a Fulda. En general venden una gama la más amplia con más o menos 1000 productos distintos. Venden entre 15 y 30% de las ventas totales de vegetales y frutos orgánicos.

c) venta directa, al campo en las ferias

Los consumidores les gustan ir en los puntos de venta directa al campo para comprar directamente a los productores y haber de esta forma un grado de confianza mas alto en la origen del producto orgánico (aunque en la realidad mucho producto vendido en el campo son comprado a un mayorista y no es ellos propia producción). La gama es en general productos frescos, producto de la leche, cereales, pan. En general los que venden de esta forma son los mejores clientes en frutas y vegetales de los suministros.

De costumbre los puntos de venta directa al campo detienen también un lineares en los supermercados locales. Algunos trabajan con suscripciones, lo que significa que los

Informe Elaborado por:	Página 87 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

consumidores reciben en ellos casa una mezcla de frutas y vegetales temporales o cajón con una gama completa.

Eso es practico para las gentes que tienen poco tiempo para hacer las compras o para ir en la casa del agricultor orgánico que se encuentra en general lejos.

Las suscripciones en Alemania representa un fuerte potencial y la tasa de crecimiento es fuerte 30 hasta 40% por año.

d) La restauración

Las frutas y vegetales son vendidos también a sociedades de restauración no es todavía corriente pero es en aumentación. Las reglas de higiene son muy elevadas y contraladas.

e) Internet

Los sitios b2b (business to business) y b2c (business to consumer) de UnitednatureX han obtenido una facturación de 17 millones de euros por todos los productos orgánicos en 2006. Las ventas de productos frescos son por supuesto más bajas que en las tiendas las mejores ventas de las frutas y vegetales son los plátanos kivi y concombres.

Muchos sitios de b2b y b2c son implicados en todas las gamas de productos orgánicos incluyendo los productos importados mas abajo estas direcciones son mencionadas:

Selected b2b and b2c platforms:

www.unitednaturex.com
www.green-tradenet.de
www.naturabella.com

D.4-Logotipo

El logo tipo utilizado en Alemania es único deliberad pueden encontrar mas abajo.



Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 88 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

A.5-Empresas certificadoras

BCS Ökogarantie GmbH

Cimbernstrasse 21
D - 90402 Nürnberg
Tel.: +49 - 911 - 424390
Fax: +49 - 911 - 492239
E-mail: info@bcs-oeko.de
www.bcs-oeko.de

Ecocert GmbH

Sulte 20a
D - 37520 Osterode
Tel.: +49 - 5522 - 951 161
Fax: +49 - 5522 - 951 164
E-mail: ecocert@compuserve.com

**GfRS (Gesellschaft für
Ressourcenschutz)**

Prinzenstr. 4
D - 37073 Göttingen
Tel.: +49 - 551 - 58657
Fax: +49 - 551 - 58774
E-mail: jochen.neuendorff@gfrs.de
www.gfrs.de

**IMO Institut für
Marktökologie**

Paradiesstr. 13
D - 78462 Konstanz
Tel.: +49 - 7531 - 915273
Fax: +49 - 7531 - 915274
E-mail: imod@imo.ch

D.6-Ferías del sector orgánico

BIOFACH, pero también los productos orgánicos son presentes en el SIAL y en Anuga. BIO EUROPE, Hamburgo en noviembre.

Informe Elaborado por:	Página 89 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

CONCLUSION

El Mercado orgánico representa una buena opción por las empresas chilenas además que existen en Chile estructuras que dan el certificado orgánico útil por los países europeos o norteamericanos. Eso debido al crecimiento de venta de los productos que tienen esta certificación, pero también debido a las políticas gubernamentales que apoyan la gente a producir orgánico. Creo que es importante jugar sobre los dos caminos es muy estratégico si uno es la primera vez que quiere probar no va a comprar orgánico porque este tipo de producto tienen una imagen de un precio caro; Entonces mejor poder presentar a esta persona uno que no es orgánico sin embargo en Europa un consumidor esta lista a pagar 15% mas para comprar orgánico si es mas encuentra eso caro entonces es bueno jugar sobre los dos caminos. Además con un producto orgánico es posible que las empresas pueden aprovechar de la cadena de distribución de los consumidores Bio, para así dar a conocer el suyo producto. Y por supuesto como un producto orgánico se vende con un mejor precio comparado con un producto convencional las empresas chilenas ganaran mas con la certificación y tendrán mejores argumentos de venta.

Informe Elaborado por:	Página 90 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Octavo parte: Marketing mix

A/ Product

Hay distintos hidromieles presente pero el tradicional es el más vendible porque es el más famoso, consejo la producción del tradicional sobre el mercado europeo, pero mas adelante se podría proponer un distinto con fruto añadido porque el consumidor europeo se lamenta de no poder elegir entre distintos tipos de hidromiel pero primero se tiene que implantarse en el mercado. En el mercado de los EE.UU. creo que es bueno de ir con una gama de dos o tres hidromieles cuyo el tradicional.

Al nivel de la forma de la botella, el color del hidromiel tiene una importancia significativa para atraer el cliente, entonces mejor de elegir una botella transparente y con un diseño que permite de no confundir con una botella de vino. Además si queremos hacer con un solo formato el más adecuado para los cuatros mercados elegidos es el de 75 centilitros.

En lo que concierne la etiqueta, la color dominante puede ser el amarillo con letras en negro, en efecto en la cabeza del consumidor el negro con amarillo refleja la abeja y al final el mundo del miel. También seria bueno poner una imagen del lugar de producción lo que atrae el cliente saber donde se produce. La diferencia sobre las etiquetas en lo que concierne las etiquetas solo va a ser la lengua y el logo de la producción orgánica. En los EE.UU. la etiqueta será en ingles, en Francia, en francés, en Bélgica, en francés y en alemán, y en Alemania en alemán.

Propongo también de proponer al distribuidor paquete, con dos botellas por ejemplo, afin que nuestro producto sea algo que se puede regalar y de esta forma también nos hace publicidad.

Afin que nuestro producto sea visto con un hidromiel de alta calidad, primero tiene que haber una buena elaboración pero también tiene que ser reconocido, por eso existen varios tipos de concurso cuyo uno en Apimondia que permitirá darnos una imagen, y hacernos publicidad.

Informe Elaborado por:	Página 91 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

El producto puede ser orgánico pero sería importante de desarrollar dos gamas a saber una dedicada a este mercado y una mas convencional afin de tocar lo mas de gente posible y no cerrar puertas, es importante porque nos permite ir en las tiendas especializadas del mercado europeo que sean dietéticas o orgánicas.

Para terminar nuestro producto mismo si hay alcohol debe reflejar algo de bueno para la salud ¿porque un consumidor elige el hidromiel más que el vino blanco? Porque es bueno para su salud, (en efecto en Europa los consumidores en general se preocupan altos de la salud). El aspecto bueno del hidromiel sobre la salud tendrá que ser significado sobre la etiqueta.

En Bélgica este producto va a tocar en general todas las personas de más de 30 años. En un lado las personas mas viejas (50 años) y mas que ya conocen este producto mismo si no lo consumen de manera significativa. Y de otro lado a las mujeres de mas de 30 años que tiene la costumbre de hacer sus compras en tiendas especializadas. Pero no se tiene que focalizar sobre una edad en especial, tenemos que hacer un producto que responde a las necesidades de cualquier persona en edad de tomar alcohol. Eso para tener más suerte de vender el hidromiel de forma masiva.

B/ Price

El precio de la hidromiel se mantener entre 7 y 18 euros el litro. Nuestro producto tendrá que ser dentro de este precio, sin olvidar en más de los costos de producción:

-los gastos de transportes.

-los derechos de aduana que pueden ser borrado con la presentación de un certificado de origen. (El producto tendrá que ser siempre enviado con un certificado.)

Un precio elevado representara un producto de alta calidad, pero también no se tiene que ser muy caro porque la gente que no conocen y que temen que no le gusta no van a comprar pero si no es tan caro van a probar. Después depende del cliente, se tiene que corresponder a la clientela del distribuidor.

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 92 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

C/Place

A causa del poder de los grandes supermercados mejor dedicarse en las tiendas especializadas pero por eso la empresa tiene que crear su red de tiendas y tener una plata forma logística lo que cuesta caro y que necesita viajes de prospección. Entonces seria interesante en un primer lugar negociar con un gran distribuidor afin de conocer sus exigencias, si son difíciles a cumplir dedicarse a estas tiendas. Para encontrar distribuidores dedicarse a las asociaciones, estar presente en las ferias como el SIAL, Apimondia, buscar sobre Internet...

El gran mercado es los EE.UU. pero como estrategia de desarrollo se prefiere trabajar donde se ubica menos competencia como trabajamos con un producto de nichos.

D/ Promoción

No es al nivel del productor en Chile de hacer publicidad pero se puede apoyar haciendo referencia al origen étnico-geográfico y cultural del producto. Por el comprador final es más el responsable de las tiendas de encargarse de eso o del distribuidor. Sin embargo para vender sus productos una de la solución es de presentarse en ferias para hacer conocer sus productos, una buena publicidad también seria de hacer participar el producto a concurso afin de recibir premios, lo que podría justificar el precio si es elevado y lo que da garantía a los clientes. También es necesario tener un sitio Internet, porque primero permite de hacer publicidad, segundo al nivel de los clientes puede permitir una mejor gestión, en efecto los clientes podrían hacer pedidos vía el sitio.

Informe Elaborado por:	Página 93 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Novena parte: Anexos

Annexo 1: Lista de los productores en los EE.UU

A) CA, California 12.8%

1. Bargetto Winery □ 3535 N. Main St. □ Soquel, CA 95073 □ US
2. Beekman & Beekman Winery □ 5236 Geer Road □ Hughson, CA 95326 □ US
3. Elsa Winery □ 625 West Katella Ave #23 □ Orange, CA 92867 □ United Status
4. Enat Winery □ 910 Eighty-First Avenue #1 □ Oakland, CA 94621 □ US
5. Full Circle Brewing Co. □ 620 F St. □ Fresno, CA □ US
6. Heidrun Meadery □ 55 Ericson Court, Suite 4 □ Arcata, CA 95521 □ US
7. HoneyRun Honey Co. □ 2309 Park Av. □ Chico, CA 95928 □ US
8. Mountain Meadows Mead □ 12 Third Street □ Westwood, CA 96137 □ US
9. Rabbits Foot Meadery □ 1176 Aster Ave., Suite E. □ Sunnyvale, CA 94086 □ US

LL) CO, Colorado 10%

10. Colorado Cellars Winery □ 3553 E. Road □ Palisade, CO 81526 □ US
11. Medovina □ P.O. Box 629 □ Niwot, CO 80544 □ US
12. Mountain Sun Pub and Brewery □ 1535 Pearl Street □ Boulder, CO 80302 □ United Status
13. Redstone Meadery □ 4700 Pearl St. Unit 2-A □ Boulder, CO 80301 □ US
14. Rocky Mountain Meadery □ 3701 G Road □ Palisade, CO 81526 □ US
15. Spruce Mountain Meadery □ □ Larkspur, CO □ US
16. Wynkoop □ 1634 18th Street □ Denver, CO 80202 □ United States

A) WA, Washington: 7.1%

17. Adytum Cellars □ 15114 148th Avenue NE □ Woodinville, WA 98072 □ US
18. Bonair Winery □ 500 South Bonair Road □ Zillah, WA 98953 □ USA
19. Honeymoon Mead □ 1053 N. State Street □ Bellingham, WA □ US
20. Honeymoon Meadery □ 1053 N. State Street □ Bellingham, WA 98225 □ USA
21. Sky River Meadery □ PO Box 869 □ Sultan, WA 98294 □ United Status

H) NY, New York 5.7%

22. Black Bear Winery □ 248 County Rd. 1 □ Chenango Forks, NY 13746 □ US
23. Earle Estates Meadery □ Rt 1, Box 246, Tucker Hill Rd □ Locke, NY 13092 □ US
24. Long Island Meadery □ 1347 Lincoln Av Suite 11 □ Holbrook, NY 11741 □ US
25. Montezuma Winery □ 2981 Auburn Road □ Seneca Falls, NY 13148 □ US

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 94 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

C) MI, Michigan 4.2%

- 26. B. Nektar Meadery □ Coming Soon To □ Royal Oak, 48067 □ USA
- 27. Cascade Winery □ 6275 28th St. SE □ Grand Rapids, MI 49546 □ US
- 28. Sandhill Crane Vineyards □ 4724 Walz Road □ Jackson, MI 49201 □ USA

D) VA, Virginia 4.2%

- 29. Blacksnake Meadery □ 605 Buffalo Road □ Dugspur, VA 24325 □ USA
- 30. Hill Top Berry Farm □ 2800 Berry Hill Road □ Nellysford, VA □ US
- 31. Smokehouse Winery □ 10 Ashby Road □ Sperryville, VA 22740 □ US

N) IN, Indiana 4.2%

- 32. Easley Winery □ 205 N. College Avenue □ Indianapolis, IN 46202 □ US
- 33. New Day Meadery □ 701 South Anderson St. □ Elwood, IN 46036 □ US
- 34. Oliver Winery □ 8024 N. State Rd. 37 □ Bloomington, IN 47404 □ US

Ñ) FL, Florida 4.2%

- 35. Empire Winery and Distillery □ 11807 Little Road □ New Port Richey, FL 34654 □ USA
- 36. Unique Beers □ 808 West Amelia □ Orlando, FL 32805 □ Untied States
- 37. Vines & Bines □ 3705 Murrell Road #103 □ Rockledge, FL 32955 □ US

P) OH, Ohio 4.2%

- 38. Honey Run Apiaries □ 330 Sunderland Road □ Delphos, OH 45833 □ US
- 39. Valley Vineyards □ 2276 E. US 22 & 3 (Montgomery Road) □ Morrow, OH 45152 □ US
- 40. Woodstone Creek Winery & Distillery □ 3641 Newton Avenue □ Cincinnati, Ohio 45207 □ USA

B) AK, Alaska 2.8%

- 41. Ring of Fire Meadery □ 178 East Bunnell Ave. □ Homer, AK 99603 □ US
- 42. Alaskan Wilderness Wines □ PO Box 3574 □ Kodiak, AK 99615 □ US

E) ME, Maine 2.8%

- 43. Bartlett Maine Estate Winery □ RR1, Box 598 □ Gouldsboro, ME 04607 □ US
- 44. Shalom Orchard & Winery □ P.O. Box 4 (or) 158 Eastbrook Rd □ Franklin, ME 04634 □ United Status

J) OR, Oregon 2.8%

- 45. Blue Dog Mead Company □ 1819 E. 9th St. □ The Dalles, OR 97058 □ US
- 46. Chateau Lorane □ 27415 Siuslaw River Rd. □ Lorane, OR 97451 □ US

Q) WV, West Virginia 2.8%

- 47. Kenco Farms □ 1414 Centralia Rd. □ Sutton, WV 26601 □ US
- 48. Little Hungary Farm Winery □ Rt 6, POB 323 □ Buckhannon, WV 26201 □ US

T) NH, New Hampshire 2.8%

- 49. Moonlight Meadery □ 4 Sheridan Drive □ Londonderry, NH 03053 □ US

Informe Elaborado por:	Página 95 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

50. Piscassic Pond Winery □ 33 Oaklands Rd. □ Newfields, NH 03856 □ US

IL, Illinois 2.8%

51. Von Jakob Vineyard, Ltd. □ 1309 Sadler Road □ Pomona, IL 62975 □ US

52. Wild Blossom Meadery □ 10033 S. Western Ave. □ Chicago, IL 60643 □ US

F) NM, New Mexico 1.4%

53. Bees Brothers Meadery □ 619 Nowicki Lane SW □ Albuquerque, NM 87105 □ US

G) MD, Maryland 1.4%

54. Berrywine Plantations/Linganore Winecellars □ 13601 Glissans Mill Road □ Mt. Airy, MD 21771 □ US

K) KY, Kentucky 1.4%

55. Bluegrass Brewing Co. □ 3929 Shelbyville Rd. □ Louisville, KY □ US

L) ID, Idaho 1.4%

56. Camas Prairie Winery □ 110 S. Main St. □ Moscow, ID 83843 □ US

M) DE, Delaware 1.4%

57. Dogfish Head Craft Brewery □ #6 Cannery Village Center □ Milton, DE 19968 □ United States

O) SD, South Dakota 1.4%

58. Hahn Creek Winery, LLC □ 47146 257th Street □ Crooks, SD 57020-6407 □ United States

RR) TX, Texas 1.4%

59. La Buena Vida Vineyards □ 416 E. College St. □ Grapevine, TX 76051 □ USA

R) ND, North Dakota 1.4%

60. Maple River Winery □ PO Box 188 □ Casselton, ND 58012 □ US

S) MN, Minnesota 1.4%

61. Minnestalgia Winery □ 41640 State Hwy 65, P.O. Box 86 □ McGregor, MN 55760 □ US

U) MA, Massachusetts 1.4%

62. Nashoba Valley Winery □ 100 Wattaquadoc Hill Road □ Bolton, MA □ US

V) MO, Missouri 1.4%

63. Pirtle Winery □ 502 Spring St. □ Weston, MO 64098 □ US

W) NJ, New Jersey 1.4%

64. Saba Tej (Organic Honey Wine) Co. □ 15 Park Avenue □ Rutherford, NJ 07070 □ US

X) TN, Tennessee 1.4%

65. Shady Grove Meadery □ 180 Windsong Road □ Clinton, TN 37716 □ US

Y) KS, Kansas 1.4%

66. Slough Creek Vineyard □ 13600 Highway 92 □ Oskaloosa, Kansas 66066 □ USA

Informe Elaborado por:	Página 96 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Z) WI, Wisconsin 1.4%

67. Spurgeon Vineyards and Winery □ 16008 Pine Tree Road □ Highland, WI 53543 □ United Status

NE, Nebraska 1.4%

68. Thunderhead Brewing □ 18 East 21st Street □ Kearney, NE 68847 □ United Status

HI, Hawai 1.4%

69. Volcano Winery □ 35 Pii Mauna Drive □ Volcano, HI 96785 □ US

WI, Wisconsin 1.4%

70. White Winter Winery □ 68323 Lea St □ Iron River, WI 54847 □ USA

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 97 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

Anexo 2: Carta en Francés de la Misión Económica

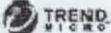
information marché hydromel au Chili

De : **ghislaine.rimmen-mohl@missioneco.org**

Envoyé : lun. 20/08/07 17:02

À : isalabru9@hotmail.fr

Cc : maria-eugenia.zambrano@missioneco.org

Analyse antivirus 

 Balance d...doc (156,5 Ko), Plaquette...pdf (849,2 Ko)

Madame,

Pour répondre à votre mèl du 13 août, vous trouverez, ci-joint, une étude réalisée par l'ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrícolas du Ministère chilien de l'agriculture) sur le secteur de la production du miel au Chili, production qui tend à se développer et à s'exporter.

Cela étant, à notre connaissance, il n'y a pas de production d'hydromel connue.

Cela n'élimine sans doute pas des productions artisanales ou familiales possibles, mais, en tout état de cause, il n'y a pas commercialisation de ce produit.

Je me permets de vous envoyer un document de présentation des prestations du réseau des Missions Economiques et UBIFRANCE destinées au développement international des entreprises françaises et dans le cadre desquelles nous sommes bien entendu à votre disposition pour vous aider dans vos recherches et votre approche du marché chilien.

Je reste à votre disposition, bien cordialement.

Ghislaine RIMMEN-MOHL
Attachée Commerciale
Chef du secteur agricole et agroalimentaire
MISSION ECONOMIQUE de SANTIAGO DU CHILI
Carmencita 79, Las Condes
- 6760234 - SANTIAGO DU CHILI
Tél : (56 2) 756 32 11 - Fax : (56 2) 756 32 27
<http://www.missioneco.org/chili>

Informe Elaborado por:	Página 98 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Anexo 3: Clientes potenciales

Bélgica:

- **AD BIBENDUM BVBA** : Toekomststr. 40 3500 Hasselt - **BÉLGICA**

Tel: +32 11 26 27 65 - Fax: +32 11 26 27 66

- **ALCIMEX NV** : Reikemstr. 17c 3020 Herent - **BÉLGICA**

Tel: +32 16 49 03 30 - Fax: +32 16 49 03 46

- **BBK-BIO BVBA** : Legen Heirweg 51a 9890 Gavere - **BÉLGICA**

Tel: +32 38 30 52 16 - Fax: +32 38 27 81 95

- **BIERWINKEL BACELLE BVBA** : Roeselarestr. 47 8560 Wevelgem - **BÉLGICA**

Tel: +32 56 41 21 31 - Fax: +32 564 23 34 76

- **BLEUSE INTERWINE NV** : Gerstuezersweg 1a 2550 Kontecrev - **BÉLGICA**

Tel: +32 34 50 93 11 - Fax: +32 34 50 93 17

- **BUREAU DE COURTAGE ET NEGOCES SA** : Passage Linthout 39 1200 Bruxelles - **BÉLGICA**

Tel: +32 27 35 68 80 - Fax: +32 27 36 24 38

- **CAVENS WIJNEN NV** : Limburgstr. 49-53 2020 Antwerpen - **BÉLGICA**

Tel: +32 32 48 01 72 - Fax: +32 32 16 40 55

- **CAVES ST-AMAND NV** : Gentbruggestr. 169-171 9040 Gent - **BÉLGICA**

Tel: +32 92 28 27 92 - Fax: +32 92 28 73 90

Alemania:

- **ALEXANDER ROESER** : Mainstockheimer Str. 19 97318 Kitzingen - **ALEMANIA**

Tel: +49 (9321) 44 34 - Fax: +49 (9321) 87 82

- **ANDREAS BRAUN** : Ringstr. 19 97332 Volkach - **ALEMANIA**

Tel: +49 (9381) 531 - Fax: +49 (9381) 35 19

- **ANTON FESEL**: Hinterer Kirchbergweg 6 97084 Würzburg - **ALEMANIA**

Tel: +49 (931) 656 88 - Fax: +49 (931) 61 36 39

- **BENZ-WEINE GMBH & CO. KG** : Augsburgener Str. 554 70329 Stuttgart - **ALEMANIA**

Tel: +49 (711) 36 58 00 - Fax: +49 (711) 36 58 01 10

- **BUGLER WEINHAUS UND WEINKELLEREI GMBH** : Pirnaer Str. 5 68309 Mannheim - **ALEMANIA**

Tel: +49 (621) 70 42 96 - Fax: +49 (621) 714 05 83

- **CHRISTOPH HANS HERPFER INH. ALEXANDER RÖSER E. K** : Mainstockheimer Str. 19 97318 Kitzingen - **ALEMANIA**

Tel: +49 (9321) 44 34 - Fax: +49 (9321) 87 82

- **DEUNA HANDELSGESELLSCHAFT MBH** : Curt-Frenzel-Str. 10a 86167 Augsburg - **ALEMANIA**

Tel: +49 (821) 74 77 00 - Fax: +49 (821) 747 70 25

- **ERNST U. ADOLF BEHRINGER OHG** : Markgräflerstr. 43 79379 Müllheim - **ALEMANIA**

Tel: +49 (7631) 29 68 - Fax: +49 (7631) 57 71

Francia:

- **BAUCHET PÈRE ET FILS** : 4, rue de la Crayère 51150 Bisseuil - **FRANCIA**

Tel: +33 326 58 92 12 - Fax: +33 326 58 94 74

- **CAVE BOURNIGAUULT SARL** : 22, rue l'Abbé Fresneau 44150 Ancenis - **FRANCIA**

Tel: +33 240 83 09 74 - Fax: +33 240 83 27 88

Informe Elaborado por: Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Página 99 de 105 Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02
--	--

- **GRAND SUD DOMAINES** : BP 635 24106 Bergerac Cedex - **FRANCIA**
Tel: +33 553 63 03 03 - Fax: +33 553 58 14 93
- **TONNELLERIE DU MONDE** : 8 Route de Canteloup 33750 Beychac Et Caillau - **FRANCIA**
Tel: +33 556 72 82 00 - Fax: +33 556 72 47 72
- **BARRIÈRE FRÈRES** : 18, rue Lafont, Ludon Médoc 33295 BLANQUEFORT - **FRANCIA**
Tel: +33 557 88 85 88 - Fax: +33 557 88 85 90
- **BOUVET LADUBAY** : 11 Rue Jean Ackerman BP 65 49400 Saumur - **FRANCIA**
Tel: +33 241 83 83 83 - Fax: +33 241 50 24 32
- **CAVE DE TURCKHEIM**: 16, rue des Tuilleries 68230 Turckheim - **FRANCIA**
Tel: +33 389 30 23 60 - Fax: +33 389 27 35 33
- **CAVE DES CLAIRMONTS** : Beaumont-Monteux 26600 Tain l'Hermitage - **FRANCIA**
Tel: +33 475 84 61 91 - Fax: +33 475 84 56 98

Las Fuentes para encontrara clientes son muy diversificadas les menciono mas abajo algunas :

-Kompass.com
-eurpages.es
Pagesjaunes.fr

Informe Elaborado por:	Página 100 de 105
Isabelle Bru Técnico en Comercio Internacional y licenciada en Comercio Internacional con América del Sur Universidad de Perpignan	Proyecto: FIA- IDP-ES-C-2006-2-A-02

Anexos 4 cifras sobre el comercio internacional brutas

Importaciones y exportaciones en valor (€) de hidromiel:

		22060039 IMPORTATION												
		03.2006	04.2006	05.2006	06.2006	07.2006	08.2006	09.2006	10.2006	11.2006	12.2006	01.2007	02.2007	03.2007
TOTAL		278 305	261 277	505 127	730 790	324 223	311 168	287 872	156 546	75 971	85 117	164 940	223 308	249 099
DE	Allemagne	277 546	249 939	381 285	528 466	305 633	283 675	286 817	152 714	59 540	61 347	131 125	197 030	227 055
IT	Italie	127	440	43	112	846	90	60	80	1 408	821	14 512	336	18 703
ES	Espagne	0	0	0	0	0	12 474	0	0	0	10 246	1 113	0	0
PT	Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 129	0	0
LU	Luxembourg	0	9 120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JP	Japon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12 721	0	0
GE	Georgie	0	0	0	0	0	0	0	0	57	137	0	0	0
GB	Royaume-uni	336	543	14 753	811	14 779	12 261	496	425	12 891	1 647	1 787	9 716	0
FR	France	0	0	101 330	199 862	0	0	0	66	0	0	0	0	0
CN	Chine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57	0	0	0
BE	Belgique	296	1 235	3 514	1 539	2 965	2 668	499	3 261	2 075	10 862	2 553	6 133	0
AT	Autriche	0	0	4 202	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

22060039 EXPORTATION

		22060039 EXPORTATION												
		03.2006	04.2006	05.2006	06.2006	07.2006	08.2006	09.2006	10.2006	11.2006	12.2006	01.2007	02.2007	03.2007
TOTAL		3 816 037	1 924 791	2 721 945	1 966 693	2 474 684	1 259 347	2 935 146	2 254 025	2 781 528	1 843 820	3 328 214	686 994	1 215 464
FI	Finlande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400 950
GB	Royaume-uni	63 976	259 675	254 239	339 168	330 216	233 081	113 156	144 884	209 206	90 053	139 458	0	297 358
JP	Japon	2 987 553	1 246 766	1 700 298	823 004	1 411 095	652 653	2 264 458	1 558 729	1 176 741	657 204	2 773 614	342 508	220 222
CH	Suisse	503 560	87 286	214 402	343 442	413 586	47 528	336 655	316 125	1 244 585	968 219	270 686	130 245	150 949
BE	Belgique	35 961	60 982	89 612	123 304	132 798	101 322	59 116	30 993	71 245	38 971	33 923	17 788	34 542
PT	Portugal	60 130	69 136	126 179	171 911	101 763	91 794	65 463	21 146	22 397	29 970	31 129	50 467	22 484
TW	Taiwan	0	0	21 042	0	0	0	12 774	0	0	18 942	0	0	19 442
DE	Allemagne	28 328	1 218	9 197	12 593	12 221	4 010	13 304	211	9 306	0	27 553	6 985	16 513
IE	Irlande	0	21 954	19 258	19 643	10 566	39 030	0	0	0	0	0	38 966	16 278
US	Etats-unis	0	8 607	6 964	11 043	22 599	4 312	29 998	8 014	2 739	0	7 030	0	10 581

TG	Togo	0	5 440	7 510	0	3 235	0	9 500	3 940	14 920	3 813	17 110	8 206
IT	Italie	6 686	24 481	57 122	14 247	12 865	31 689	5 730	7 758	0	16 210	248	7 466
NC	Nouvelle-caledonie et dependances	5 762	4 773	3 132	8 225	954	10 205	5 573	917	7 150	1 421	10 077	3 718
KR	Coree du sud	3 604	0	0	0	0	1 802	0	5 405	0	0	0	2 098
BJ	Benin	0	4 053	1 668	1 056	0	0	880	4 576	3 829	3 078	1 797	1 760
DK	Danemark	0	5 761	781	5 531	781	0	781	5 630	0	781	781	800
CY	Chypre	0	0	0	410	0	0	0	110	330	0	34	616
LU	Luxembourg	0	0	0	48	96	24	467	394	298	345	274	571
SI	Slovenie	0	49	9 065	19	9 115	0	9 130	444	0	11	8 720	488
LT	Lituanie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	364
CV	Republique du cap-vert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58

22060059 IMPORTATION

	03.2006	04.2006	05.2006	06.2006	07.2006	08.2006	09.2006	10.2006	11.2006	12.2006	01.2007	02.2007	03.2007
TOTAL	180 487	90 977	354 523	259 997	293 094	250 562	303 299	158 342	165 437	176 238	154 958	100 131	170 682
CA	0	0	91 385	0	5 037	0	79 517	0	0	0	26 834	0	97 780
IT	426	10 732	10 107	13 842	6 752	4 590	14 014	18 546	10 055	13 549	6 936	8 549	24 727
DE	61 924	48 173	128 132	169 840	220 256	174 141	181 442	59 184	49 834	58 058	542	19 399	20 318
JP	57 221	23 050	50 428	47 251	16 985	8 481	11 091	16 492	46 095	51 393	53 176	18 633	15 236
CN	12 066	0	8 814	1 879	2 617	22 757	9 955	32 540	20 144	5 857	6 606	0	7 764
US	7 938	3 667	9 357	2 674	6 378	4 956	4 861	1 577	0	3 673	5 655	12 068	2 336
LU	2 263	630	1 896	1 436	979	814	783	4 085	1 499	0	2 419	0	1 614
GB	1 069	1 631	1 610	1 266	690	5 468	1 209	1 713	7 325	16 478	1 485	1 156	739
FR	0	0	0	0	126	0	0	0	0	42	84	0	168
UY	0	0	0	0	2 092	0	0	0	0	0	0	0	0
NL	178	0	652	474	0	0	0	0	0	0	0	1 176	0
KR	319	1 065	0	0	3 886	3 608	427	0	0	3 664	0	1 425	0
JM	34 533	0	47 856	19 235	25 154	25 747	0	19 227	25 469	16 747	49 690	36 715	0

22060089 EXPORTATION

	03.2006	04.2006	05.2006	06.2006	07.2006	08.2006	09.2006	10.2006	11.2006	12.2006	01.2007	02.2007	03.2007
TOTAL	802	4 869	0	13 537	22 544	3 794	11 480	424	14 420	9 976	24 785	703	4 050
NL Pays-bas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 010
AD Andorre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	646	0	0	726
BE Belgique	191	0	0	51	0	1 922	0	0	1 332	677	489	703	196
LU Luxembourg	1	340	0	243	222	0	700	0	0	0	917	0	118
US Etats-unis	0	0	0	0	1 596	0	0	0	0	6 588	0	0	0
TH Thaïlande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 621	0	0	0
RU Russie	0	0	0	0	0	0	10 165	0	0	0	0	0	0
PT Portugal	610	0	0	400	315	400	530	0	0	0	357	0	0
NC Nouvelle-caledonie et dependances	0	0	0	3 696	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JP Japon	0	0	0	0	0	0	0	0	11 753	0	0	0	0
IE Irlande	0	0	0	0	0	0	85	64	1 294	0	0	0	0
GB Royaume-uni	0	0	0	0	20 411	0	0	0	0	144	0	0	0
ES Espagne	0	0	0	0	0	191	0	0	41	41	0	0	0
DE Allemagne	0	0	0	0	0	0	0	360	0	259	72	0	0
CN Chine	0	4 529	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CH Suisse	0	0	0	7 767	0	1 281	0	0	0	0	22 950	0	0

OCTUBRE DE 2007

MARISOL CAYUQUEO ROJAS

INGENIERO EN ADMINISTRACION

AGROINDUSTRIAL

INFORME AREA COMERCIAL
PROYECTO FIA:

ELABORACION DE HIDROMIEL DE ALTA CALIDAD

CODIGO IDP-ES-C2006-2-A-02

**-SITUACION BASE NACIONAL E INTERNACIONAL DEL
HIDROMIEL**

-DEFINICION MERCADO OBJETIVO

Apícola Vallebendito
San Fernando

SUMARIO

I. Situación base del Hidromiel	Pág. 1-38
1. Descripción y análisis nacional de hidromiel	Pág. 3-6
2. Descripción y análisis nacional de miel	Pág. 6-12
3. Características del consumidor de vino Y miel en Chile	Pág. 13-19
4. Conclusión	Pág. 20-21
5. Descripción y análisis internacional de hidromiel	Pág. 22-38
II. Identificación del mercado objetivo	Pág. 39-75
1. Perfil de mercado del hidromiel	Pág. 39
2. Perfil de mercado del hidromiel en USA.	Pág. 39-54
3. Perfil de mercado del hidromiel en Europa	Pág. 55
4. Perfil de mercado del hidromiel en Francia	Pág. 55-62
5. Perfil de mercado del hidromiel en Bélgica	Pág. 62-68
6. Perfil de mercado del hidromiel en Alemania	Pág. 69-75

I. Situación base

La Hidromiel es una bebida alcohólica hecha a partir de miel fermentada, que era comúnmente consumidas por los antiguos habitantes escandinavos, Europa teutónica, y Grecia en Edad Media, particularmente en los países del norte, donde la uva no prospera; la hidromiel de los Griegos y Romanos era probablemente similar a la hidromiel bebida por los Celtas y Anglosajones. Sin embargo, la Romana Mulsum o Mulse no era hidromiel sino que era vino de uva endulzado con miel. En la literatura céltica y anglosajona tales como los escritos de Taliesin, la hidromiel es la bebida de reyes.

Se la reconoce como la bebida más antigua consumida por el hombre, de sabor agradable y que a lo largo del tiempo se la ha sabido apreciar en distintas partes de la tierra.

Sin embargo, su consumo comenzó a decrecer frente a las cervezas desde los primeros tiempos de la agricultura medieval y también por los vinos importados desde Portugal a partir del Siglo XII. Finalmente, cuando el azúcar proveniente de las Indias Occidentales comienza a ser importada en cantidad (a partir del Siglo XVII) había menos incentivos para la cría de abejas, y así la esencial miel comenzó a escasear. De hecho la hidromiel pasó de ser la bebida alcohólica más común de Gran Bretaña a un brebaje consumido en ciertos ámbitos y determinadas ocasiones.

En Chile la hidromiel también es conocida desde nuestros antepasados indígenas de la zona sur del país La chicha de manzana ha sido por excelencia la bebida de los chilotes. Sin embargo, cuando la cosecha de

manzanas andaba mal hasta hace unas décadas se hacía chicha de miel o chicha de mosco.

Al igual que la tendencia mundial, en nuestro país fue decayendo paulatinamente el consumo de Hidromiel siendo desplazado por el consumo de otras bebidas principalmente vino, cervezas y licores importados.

Hoy en día existe una tendencia creciente por recuperar aquellos productos ancestrales de las distintas culturas, principalmente las europeas, debido a que en la actualidad en diversas partes del mundo se realizan fiestas costumbristas en las que se rescatan todo tipo de tradiciones celtas y vikingas, primeros consumidores de hidromiel.

En nuestro país, gracias al desarrollo turístico rural en el sur del país se han podido recuperar algunas chichas ancestrales como la de miel (hidromiel) y la de calafate. Por tal motivo, la hidromiel vuelve aparecer como un producto mítico que fue consumido por nuestros antepasados de los cuales se espera recuperar y conservar sus costumbres culturales y gastronómicas.

En Europa, desde hace ya varios años sucede una situación similar a la de nuestro país; están reviviendo sus costumbres ancestrales arraigadas en su folclor, lo que se ve potenciado en libros de los cuales se han hecho películas conocidas a nivel mundial como los son Harry Porter y El señor de los Anillos en donde nombran y consumen la Hidromiel como una bebida propia de estas culturas, por lo tanto ahora esta bebida es conocida por jóvenes como la bebida de magos y seres que son parte del folclor europeo.

Por otra parte, al hablar del consumo de miel, componente base de la Hidromiel, existe a nivel mundial una tendencia creciente en la valoración de la miel en los mercados, por una mayor demanda debida a sus atributos en beneficio de la salud y por las coyunturas productivas de los principales países productores.

Mayoritariamente Chile exporta miel a granel sin valor agregado, aportando el 1% del comercio mundial de este producto, que se comporta como un *commodity*, es decir, un producto poco diferenciado que se transa a granel y que está sujeto a los precios que definen los grandes importadores mundiales, de acuerdo a la oferta disponible para satisfacer la demanda en sus respectivos países. Por lo tanto, el generar un producto como la Hidromiel con un gran valor agregado y aumentando la diversificación productiva de la miel, haría que la apicultura chilena diera un gran salto de ser sólo un país exportador de miel a granel a ser uno de los primeros países en Latinoamérica en producir Hidromiel capaz de penetrar en mercados que están demandando fuertemente este producto, como lo son Francia, Alemania y Estados Unidos.

Dado que existe variados mercados para realizar el análisis de este estudio, este proyecto se abocara a definir y analizar sólo los mercados de Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Francia, y el mercado en Chile.

1. Descripción y análisis nacional de Hidromiel

Hoy en Chile no existen registro claro de cual es la cantidad de hidromiel que se produce, dado que esta sólo se elabora para consumo familiar en la zona sur de nuestro país de la cual se destina una cantidad para ser

vendida en la temporada estival a turistas interesados en probar otras bebidas propias de la zona.

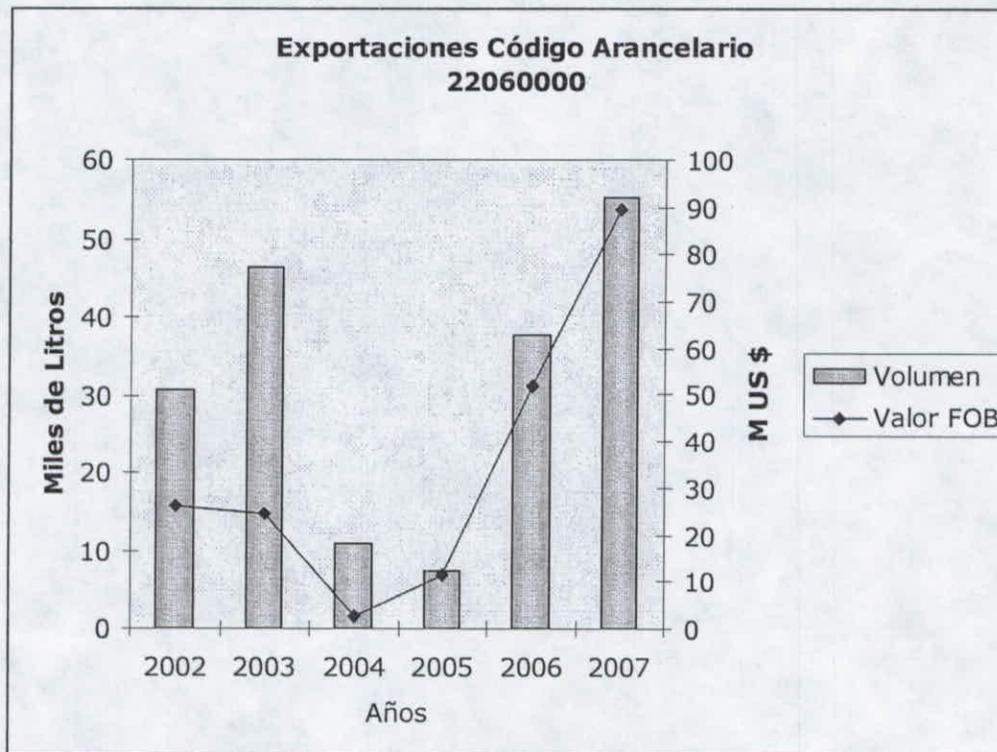
De acuerdo a un sondeo realizado vía telefónica y mail para averiguar en distintos locales en cuales se podría vender o conocer la Hidromiel como lo son las Tiendas de productos naturales y orgánicos, Vinotecas, Licorerías y grandes cadenas de Supermercado, en su mayoría respondieron que no vendían Hidromiel y sólo en la licorería Larbos ubicada en el centro de Santiago manifestaron que desde hace 2 años que ya no comercializan este producto, y la que vendían anteriormente provenía de la zona sur del país y no recordaban los datos del proveedor.

1.1 Exportación de Hidromiel

El código arancelario para la exportación de Hidromiel se clasifica dentro del código **22060000**: *Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.*

Si bien dentro del Código Arancelario 22060000 se registran exportaciones durante el periodo comprendido entre los años 2002 y 2007, el cual se detalla en el Grafico Nº 1, analizando el detalle de los productos exportados se encuentra el pisco, sidra, pisco sour, sangría, jugo concentrado de uva, miel de papaya, cerezas y moras maceradas en alcohol, vino espumo, mezcla de bebidas fermentadas con adición de saborizante de durazno, frambuesa y piña, late harvest, sin encontrar dentro del periodo ningún registro de exportación de Hidromiel.

Gráfico N°1: Exportaciones de Chile del código arancelario 22060000 durante el período 2002 y 2007



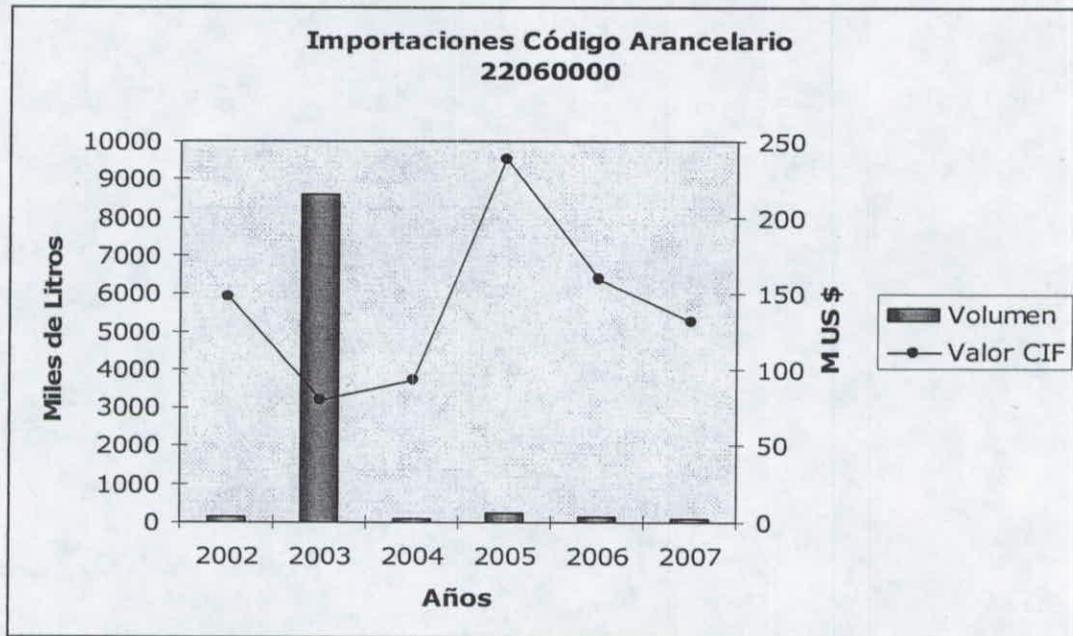
Fuente: Elaboración propia basado en datos de ODEPA

1.2 Importación de Hidromiel

Dentro de las importaciones registradas bajo el código arancelario 22060000 se encuentran los siguientes productos: sidra, sake, licor de arroz, vino japonés, te con limón, jugo de limón con tequila, ginseng con vino, cerveza de jengibre, chicha morada, sin registrar importaciones de Hidromiel. Registrándose principalmente importaciones de sidra y sake.

Las variaciones de las importaciones durante el período 2002 y 2007 se encuentran detalladas en el Gráfico N°2.

Gráfico N°2: Importaciones de Chile del código arancelario 22060000 durante el período 2002 y 2007



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ODEPA

Dado que se carece de información sobre el consumo de Hidromiel, se realizará la descripción y análisis de la producción y comercialización de la miel para tener una visión de cuales son las tendencias de este producto dado que es la base con que se elabora la Hidromiel. Además se incluirá un resumen de las expectativas de consumo de vino a nivel nacional e internacional.

2. Descripción y análisis nacional de Miel

En Chile, como en el resto del mundo, la apicultura genera impactos positivos de fundamental importancia en cuatro dimensiones. La primera de ella, la más visible, corresponde a la generación del PIB Apícola, esto es el valor económico de la miel, otros productos de la colmena, y servicios de polinización. La segunda dice relación con el incremento del PIB frutícola, hortícola y de producción de semilla, como consecuencia

de la actividad polinizadora de las abejas. La tercera es su contribución a la mantención de los equilibrios ecológicos, mediante la preservación de la biodiversidad y reproducción de la flora endémica. Y la última, corresponde a su importante rol en la generación de empleo e ingresos y su consecuente impacto en el desarrollo local, en particular en áreas de difícil solución agrícola que generalmente corresponden a territorios deprimidos en términos económicos.

2.1 Consumo de Miel en Chile

No se dispone de cifras recientes sobre la comercialización de miel en Chile. Los últimos antecedentes sistematizados fueron los resultados del estudio realizado en 2004 por la Universidad de La Frontera (UFRO), en el cual se hace una estimación del consumo interno y un análisis de las cadenas de comercialización. Este estudio estimó un consumo interno de 1.350 toneladas anuales, lo que equivale a 89,3 gramos por persona. Esto se ubica por debajo de los consumos nacionales de todos los países desarrollados y de gran parte de los países árabes y asiáticos. Según un informe actualizado en mayo de este año por la agregaduría comercial de Prochile en España, los principales consumidores mundiales de miel son la República Centroafricana, Angola, Suiza y Nueva Zelanda, donde se consumen más de 2,5 kilos de miel por persona al año. Los siguen de cerca algunos países europeos, como Alemania, Austria y España, este último con un aumento sostenido en el consumo, que en la actualidad llega a 510 gramos por persona al año.

Según las estimaciones de FAO, en Chile se producirían unas 10.000 toneladas de miel al año. Descontando el consumo estimado por la UFRO (1.350 toneladas), se dispondría anualmente de una cifra superior a las 8.000 toneladas para la exportación. Ésta ha sido históricamente la

mayor alternativa comercial de la miel chilena, y sobre ella se dispone de más información.

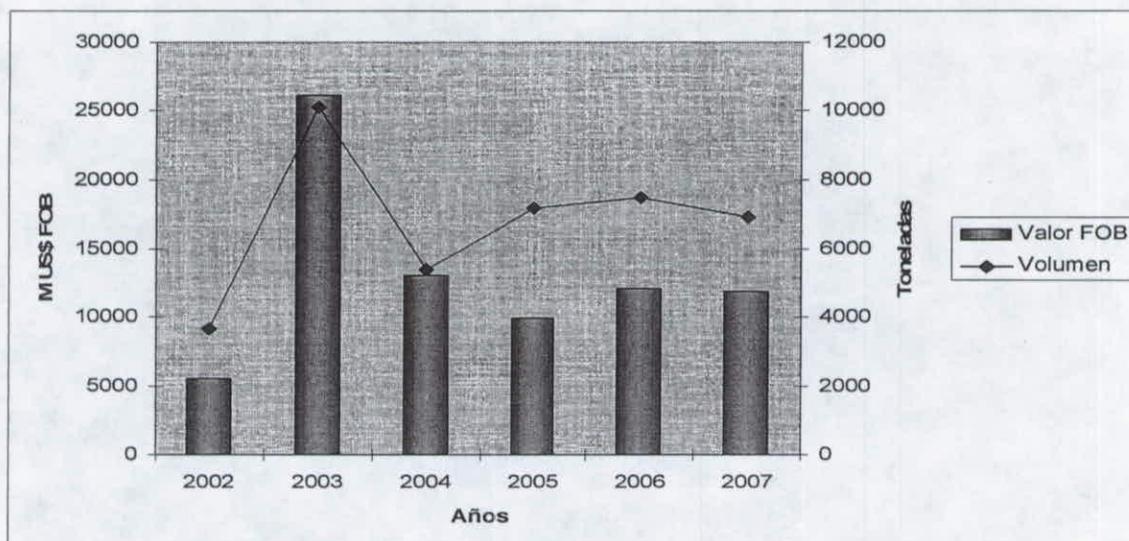
2.2 Exportación de miel en Chile

Las exportaciones totales de miel de Chile en el año 2006 alcanzaron 7484 toneladas, un 4.53% más que durante 2005. Su valor fue de US\$ 12.01 millones, cifra un 21.2% mayor que la del período anterior, y su precio promedio llegó a US\$ 1.62 por kilo (16.55% más alto que el obtenido en 2005).

En los primeros 9 meses del año 2007 se han exportado 6888.3 toneladas, volumen inferior en 1.22% respecto de igual período del año 2006. Su valor ha alcanzado a Septiembre del 2007 es de US\$ 11873.2 millones, cifra que refleja un aumento de 5.96% en el período mencionado, como resultado de un aumento del orden de 6.83% en el precio promedio, que alcanzo US\$ 1,72 por kilo.

Las variaciones de las exportaciones de miel en Chile se encuentran reflejadas en Gráfico N°3.

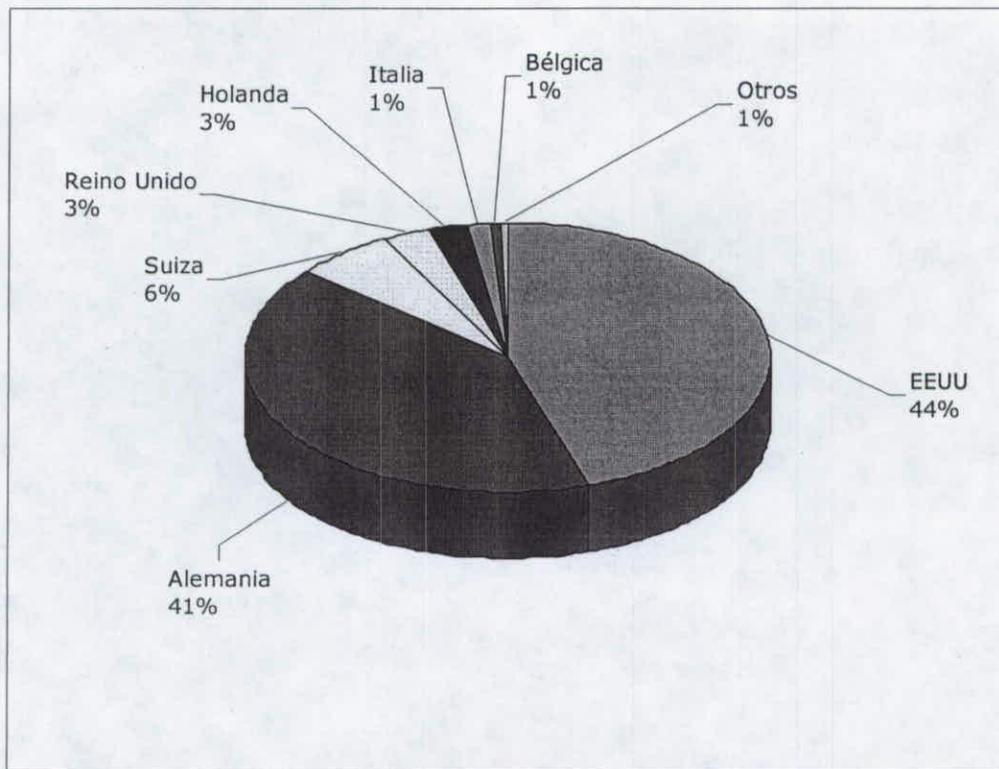
Gráfico N°3: Exportaciones de Miel en Chile durante el período 2002 y 2007



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ODEPA

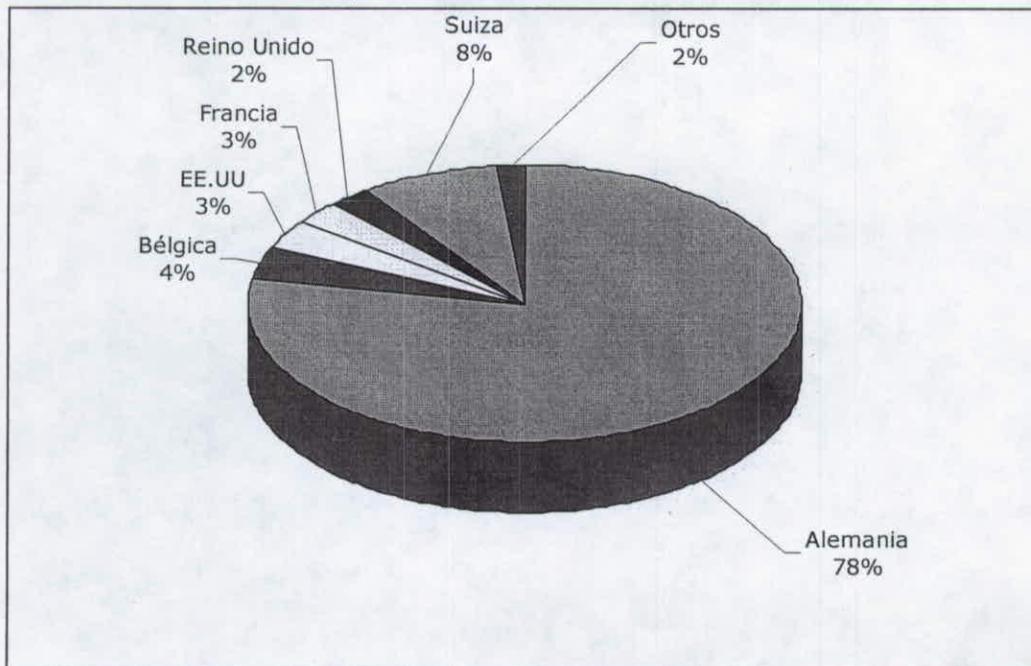
La evolución de los destinos de las exportaciones de mieles chilenas en las últimas 6 temporadas se puede visualizar en forma muy clara a través del Gráfico 4 y 5. El cambio más significativo se observa en el mercado de EE.UU., país que compró el 44% del volumen de miel exportado por Chile durante el año 2002, pasando a importar sólo el 3% los envíos chilenos en el año 2006.

Gráfico N°4: Destino de las exportaciones de Miel durante el año 2002



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ODEPA

Gráfico N°5: Destino de las exportaciones de Miel durante el año 2006



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ODEPA

También se puede observar que lo inverso ha ocurrido con las exportaciones hacia Alemania, que a través de los años ha pasado a ser nuestro mayor destino, alcanzando su nivel máximo en el 2006, al concentrar el 78% del volumen de miel chilena exportada.

Suiza sigue ocupando el tercer lugar como destino de la miel chilena. Este país, que en el año 2002 registraba un 6%, en el 2006 ha concentrado el 8% de los envíos nacionales. Además, otros países como Bélgica, Holanda, Reino Unido siguen siendo parte de las exportaciones de miel desde nuestro país.

2.3 Perspectivas de la Miel al primer semestre de 2007

En la Tabla 1 se puede apreciar el número de agricultores inscritos en los Registros de Apicultores de Miel de Exportación (RAMEX) y Requisitos para los Establecimientos Exportadores de Miel (REEM). La Región del Bío Bío concentra el mayor número de apicultores, y la Región Metropolitana, a las exportadoras. Estas tendencias son crecientes respecto al año pasado, cuando los apicultores inscritos no superaban los 3.400 y los exportadores acreditados eran sólo 19 establecimientos.

Tabla 1. Apicultores inscritos en RAMEX y establecimientos en el REEM a agosto de 2007

Región	Nº de apicultores RAMEX	Exportadores REEM
Coquimbo	114	1
Valparaíso	191	2
Metropolitana	374	6
O'Higgins	493	4
Maule	823	4
Bío Bío	1.226	3
Araucanía	415	2
Los Ríos/Los Lagos	272	3
Aysén	25	0
Total	3.933	25

Fuente: SIPEC-SAG

En Chile, al clasificar las partidas de acuerdo a la presentación del producto según Tabla 2, la miel sin diferenciación en tambores concentra el 84 % de los envíos, a diferencia de la miel a granel diferenciada, que sólo llega al 15,8%. Lo anterior habla de una mayor concentración hacia envíos indiferenciados respecto de 2006, situación que además se visualiza en la baja en los precios unitarios. Los embarques envasados y/o fraccionados también han bajado en importancia relativa, concentrando sólo el 0,2% del mercado.

Tabla 2. :Exportación de miel por tipo de producto, a julio de 2007

Tipo de producto	Envase	Valor FOB %	Volumen (kg)	US\$ /kg	(%)
Miel granel sin diferenciación	Tambor de 300 kilos	8.510.673	4.947.537	1,7	84
Miel granel diferenciada	Tambor de 300 kilos	1.598.845	969.886	1,6	15,8
Envasada	Fraccionada (400 a 750 g)	19.611	2.726	7,2	0,2
Total		10.129.129	5.920.149	1,7	100

Fuente: ODEPA con datos del Servicio Nacional de Aduanas

3. Características del consumidor de miel y vino en Chile

Estudio realizado en el 2006 por la Universidad Católica de Temuco denominado: "*Caracterización del consumo de miel en la comuna de Temuco, IX Región de La Araucanía*". Basándose en una muestra aleatoria de 400 personas arrojo los resultados a continuación se detallan.

De la muestra 49% resultó ser del sexo femenino y un 51% del sexo masculino, de ellos un 94% consume miel y un 6% no consume miel. Las principales razones que exponen los entrevistados al no consumir miel son: falta de hábito o de costumbre, no les gusta el sabor, lo consideran que deja una sensación molesta al consumirla y problemas de salud como diabetes.

El estrato que presentó un mayor consumo fue el segmento D con un 96%, seguido por los estratos C2 y C3 con 95% y 94,7%, respectivamente. El estrato que presentó un menor consumo fue el ABC1 con 90%. Resultado que concuerda con un estudio realizado por Apicent-Sercotec (2001), en el cual los estratos C3 y D son los que más consumen miel.

Dentro de las preferencias de consumo el estrato C3, ocupa la miel para untarla en pan, para esparcirlo sobre cereales o la consume a cucharadas. El estrato D relaciona la miel con remedio, presentando mayor consumo, pero con una baja frecuencia debido a que es un producto consumido estacionalmente, sólo en épocas de invierno.

El consumo per cápita de miel es de apenas 100 gramos anuales, concentrado básicamente en los meses invernales, el mercado chileno

definitivamente ha estado lejos de satisfacer las expectativas comerciales de los pequeños productores de miel, forzados así a exportar a granel y a través de intermediarios la mayor parte de su producción a países como Alemania. Por esta razón, el elaborar la Hidromiel como un producto diferenciado y de un amplio valor agregado incrementa significativamente la diversificación de la producción apícola aprovechando y beneficiando aquellos pequeños apicultores que no pueden exportar, pero si pueden entregar su producción para destinarla a la fabricación de Hidromiel.

Si bien el consumo de miel per cápita es menor, el consumo de vino en Chile registro una leve recuperación, situándose en 16,3 litros per cápita a diciembre de 2005, contra 16 litros per cápita de diciembre de 2004, según el informe anual Consumo Aparente de Vino elaborado por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG).

A diferencia del consumidor de miel que privilegia la miel de elaboración casera y prefiere con canales informales de distribución, el consumidor de vinos, en contraste de los de las otras bebidas alcohólicas, es menos fiel a seguir consumiendo las mismas marcas. Aun más, es un consumidor con tendencia a experimentar, a probar nuevos productos, y parte de la atracción de consumir vinos es el placer de descubrir o innovar nuevos sabores. A su vez, el consumidor de vinos es ampliamente influenciado por lo que escriben los expertos acerca de vinos. Por esta razón, el considerar a la Hidromiel como una nueva bebida alcohólica la sitúa en un lugar de privilegio frente a los vinos y bebidas alcohólicas debido a que además de ser un producto nacional que preserva lo mejor de la miel, aparece como una nueva alternativa de consumo en quienes están dispuestos a experimentar y probar nuevas bebidas.

3.1 Hábitos de consumo de Miel

El consumo de miel en el mercado interno responde a una demanda estacional, concentrada en la época más fría y en las fiestas de fin de año. Aún cuando se consume más miel en la zona sur este producto no es tan masificado.

Pese a que el consumo de miel en la investigación es mayor al 90%, la frecuencia de consumo no es constante ya que del 94% de las personas que consume miel, sólo un 40% consume "casi siempre" (una vez por mes), siendo una frecuencia relativamente alta.

El estrato que consume miel con mayor frecuencia es ABC1 el cual dice consumir con un 35% "siempre" (una vez por semana), Los estratos C2 con 43% y C3 con 47% lo hacen con una frecuencia de "casi siempre" (cada 2 semanas). Distinto es el estrato D el cual consume con un 40% "rara vez" miel (una vez al año).

La baja frecuencia de consumo observada muestra que existe una falta de información sobre los beneficios de la miel producto de la escasa publicidad debido a que los apicultores no desean invertir debido a que la demanda del mercado interno es muy pequeña, lo que no produce motivación a lo productores porque tienen mayores costos de implementación y contempla un periodo extenso de retorno (30 a 90 días). FAO, menciona que es necesario enseñar a la población que la miel es un alimento muy completo y sobretodo natural, ya que el desconocimiento de los beneficios de la miel, influye en que la venta sea menor.

3.2 Publicidad recibida por los consumidores.

Estudios indican que la producción de miel constituye un rubro secundario para la mayoría de los productores, ya que casi todos los apicultores tienen como actividad principal la agricultura. Por este motivo los apicultores no invierten en publicidad ya que venden la miel en el sector en el cual habitan o bien a sus parientes o amigos. La publicidad no llega a la población, siendo el estrato ABC1 con un 20 % de personas que aseguran tener más información respecto a los demás estratos que afirman no haber escuchado publicidad de la miel con un C2 82%, C3 83% y D 85%, demostrándose así que el estrato social que consume miel con más frecuencia es el ABC1, ya que conoce los beneficios naturales que posee la miel..

Un tema relevante que se ha planteado en la Mesa Apícola Nacional es el desarrollo de un programa de incentivo al consumo de miel a nivel nacional, dado que existe un gran potencial para incrementarlo y se constituiría en una alternativa comercial para el rubro. Se acepta la existencia de un desconocimiento por parte de la población sobre las principales cualidades y aportes a la nutrición y a la salud de este producto, características muy valoradas en las sociedades con mejores índices de desarrollo humano. Se indica que para competir tiene que existir cooperación entre productores, proveedores y canales de distribución; es necesario que se trabaje en conjunto para lograr así que se produzca un aumento en el consumo interno de miel a nivel nacional. Debiera utilizarse publicidad a corto, mediano y largo plazo. También correspondería llegar a colegios, escuelas y de esta manera, enseñar a la población sobre los beneficios de alimentarse con miel. En la Novena Región ya se están realizando campañas para aumentar el consumo de miel, entre las cuales la RED APINOVENA A.G. en la primera semana de

abril desde hace dos años realiza la "Semana de la miel" donde se visita a colegios con la finalidad de educar e informar a niños y jóvenes sobre los beneficios de la miel junto con entregar muestras gratis y trípticos sobre miel y otros productos apícolas, a la vez esta misma actividad es realizada en diferentes puntos del sector céntrico de Temuco. En Latinoamérica también se han realizado campañas para incentivar el consumo de miel, es así como en México se realiza una actividad denominada "Semana de Degustación de la Miel" la que ha servido para incrementar el consumo de miel de 160 a 360 gramos per capita, logrando mejorar el consumo de los productos derivados de las abejas. Anterior a ello, se exportaba un 80% de la producción nacional de miel, hoy en día este porcentaje se ha reducido al 50% ya que el 30% de diferencia se ha integrado al consumo nacional.

3.3 Abastecimiento de miel según estrato social

Existe una marcada preferencia por adquirir la miel a apicultores, una de las causas por las cuales los consumidores prefieren comprar directamente al apicultor se debe a la desconfianza en mieles que se comercializan en supermercados debido al temor de comprar miel adulterada o con residuos. El mercado informal esta organizado mayoritariamente por la producción de personas que trabajan por afición o pequeños apicultores que la destinan al consumidor final en la localidad a la que pertenecen. El principal comprador de miel en supermercados es el estrato ABC1 con un 60% de preferencia, los demás estratos (C2 con 49%, C3 con 36% y D con 27%) se abastecen principalmente a través de la compra directa a los apicultores. Prefieren adquirir los productos en supermercados ya que el consumidor puede elegir el de su agrado escogiendo la marca o color. Los datos obtenidos

se relacionan con los mencionados por SOFO, donde se concluyó que el sector medio alto (ABC1) compra principalmente en supermercados y medio a bajo (C3 y D) adquieren la miel de productores directamente, lo que señala que en el transcurso de 4 años no han cambiado los hábitos de consumo de la población. Además de los supermercados, los hogares se abastecen de miel por producción propia o regalo de familiares y amigos apicultores. Apicent-Sercotec, al consultar en la comuna de Temuco ¿cuál es la forma de abastecimiento de miel? Concuerdan con los datos obtenidos en el presente estudio ya que el estrato ABC1 principalmente compra en supermercados o lugares legalmente establecidos, los demás grupos socioeconómicos (C2, C3 y D) se abastecen de familiares apicultores o bien de productores directamente.

3.4 Efecto de los precios en consumidores de miel y vino

Si bien los distintos estratos sociales adquieren el producto por diferentes vías, el precio pagado por ellos es similar indicando que el problema no es el precio sino la confianza a los abastecedores de miel. Como se señaló anteriormente no hay una promoción constante del producto para poder fidelizar a los consumidores y a la vez generar confianza en que el producto adquirido posee la cualidades y propiedades nutritivas intactas y de buena calidad. Los precios máximos y mínimos pagados según estrato social donde ABC1 con un 51% cancela mínimo \$1.900 y máximo \$2.000 teniendo en cuenta que se obtiene el producto en supermercados, C2 paga mínimo \$2.500 y máximo \$3.000, C3 mínimo \$1.500 y máximo \$3.000, D con un 28% cancela entre \$1.800-\$2.500 considerando que le compra directamente al apicultor, aún cuando se compra el producto en distintos lugares, el precio no varía entre productor y supermercados.

El precio pagado por el consumidor posee un alto diferencial, este es provocado porque al ser un producto poco demandado por el consumidor final, tiene baja rotación en góndola y el mercado externo presenta buenos precios lo que genera que se exporte casi el total de la miel generando escasez en el mercado interno. Las causas por las cuales el valor final de la miel es notoriamente superior se debe a que el consumo de miel a nivel nacional históricamente ha sido bajo, además que en los años 2002-2003 el stock de miel fue casi totalmente destinada a exportación, aumentando así el precio en el mercado interno.

A medida que los consumidores compran más vino, también van gastando más en este consumo, observándose que el mayor incremento en las compras proviene de vinos cuyo precio es de US\$ 5 por botella o superior, segmento que, después de haber aumentado sus ventas en un 7% durante los cinco últimos años, actualmente representa un 12,9% del total del mercado. Manifiesta que los consumidores se están haciendo cada vez más sofisticados y conocedores del vino y predice un incremento de 42% en las ventas de vinos con precios de más de US\$ 10 por botella para el año 2006, que es considerado un crecimiento espectacular para esta categoría, que actualmente representa sólo el 3,7% del volumen del mercado.

4. Conclusión del estudio

De este estudio se puede concluir que existe consumo de miel en los distintos estratos socioeconómicos principalmente en el C y D, sin embargo quienes consumen con más frecuencia es el grupo ABC1 y la baja frecuencia en los otros estratos se debe a la falta de información sobre los beneficios debido a la escasa publicidad, ya que los apicultores venden principalmente donde viven a familiares y amigos. Además, se manifestó que sólo es un consumo estacional.

Mayoritariamente se prefiere adquirir la miel directamente a apicultores, pero en estrato ABC1 compra en supermercados.

El precio es similar en los distintos canales de comercialización, mínimo \$1500 y máximo \$3000 y no necesariamente se cobra un mayor precio en los supermercados, debido a que el máximo precio es pagado al apicultor.

Aplicando estos resultados al consumo de Hidromiel se puede concluir que existe una disposición por consumir miel en sus distintos estados. Además, dada la presentación de la Hidromiel como una bebida facilitaría el consumo durante todo el año de un producto que aporta con las mismas características nutricionales que la miel. Dentro de los estratos que consumen con más frecuencia figura el ABC1 quienes están más predispuestos a consumir y probar productos nuevos e innovadores como lo es la Hidromiel.

Dado que el consumidor chileno de miel manifiesta consumirla principalmente por sus características nutricionales, la publicidad que se debe realizar para promover el consumo de Hidromiel se debe basar en

señalar que este producto mantiene todas las características de la miel además de ser una bebida grata, de agradable dulzor y sabor que conserva el color de miel en su estado fluido.

5. Descripción y análisis internacional de Hidromiel

Con el alza de la demanda de vino y la preferencia cada vez mas marcada de los consumidores para los vinos únicos o de gran calidad, la hidromiel, es un producto que ocupa por el momento un nicho de mercado que podría conocer un crecimiento sobre el mercado internacional.

Se proyecta que la producción mundial de vino crecerá 6,4% entre 2004 y 2008, pasando desde 25.800 a 27.400 millones de litros, en contraste con un crecimiento de 0,2% que experimentó entre 1999 y 2004, no previendo que se produzcan cambios muy significativos entre los mayores productores.

En cuanto al consumo, se predice que crecerá de 22.560 millones de litros de vino (con menos de 15° de alcohol) que había aproximadamente en 2004 hasta alcanzar 23.750 millones de litros en 2008 y se afirma que el vino espumoso en el año 2008 volverá a tener el nivel de 1.200 millones de litros consumidos que tuvo en 1999. Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania serán los principales motores de este crecimiento del consumo, estimándose que estos países, que en 2003 representaban el 25,4% del consumo total, en 2008 habrán aumentado su participación a 28,7%. También para ese año se prevé que en Escandinavia y en Rusia se estará consumiendo más vino que en España y que en la región de Asia Pacífico se verificará un crecimiento de más de 15%.

Cifras que benefician a la Hidromiel dado que la producción nacional podrá entrar a estos mercados que están demandando en forma creciente y significativa el consumo de bebidas alcohólicas de diversos

sabores. Además, que los principales países demandantes de vinos siguen siendo Estados Unidos y Alemania, países que coincidentemente exportan desde nuestro país la mayor cantidad de miel.

5.1 Situación de la Hidromiel en Europa y Estados Unidos

Existen tres códigos arancelarios utilizados en Europa que hacen referencia al Hidromiel, sin embargo, para este estudio vamos a utilizar el primero: **22060039** que corresponde al Hidromiel en general y el segundo que corresponde al hidromiel vendido en botellas de 2 litros o menos. En la Tabla 3, se describen los códigos arancelarios utilizados en Europa.

Tabla 3. Códigos arancelarios de Europa

Código Arancelario	Descripción
22060039	Hidromiel y otras bebidas fermentadas, vino espumoso, mezclas de bebidas fermentadas y de bebidas no alcohólicas, espumosas, (salvo cerveza, vino de uvas frescas, mosto de uvas, jalona y vinos de manzanas y de peras)
22060059	Aguamiel y otras bebidas fermentadas, no espumosas, presentados en recipientes de una cabida ≤ 2 Lts., mezclas de bebidas fermentadas y de bebidas no alcohólicas, no espumoso, presentados en recipientes de una cabida ≤ 2 Lts.. (Salvo vinos de uvas frescas, mosto de uvas, vermut y otros vinos de uvas frescas, preparados con la ayuda de plantas o con la ayuda de sustancias aromáticas, jalona y vinos de manzanas y de peras)
22060089	Aguamiel y otras bebidas fermentadas, no espumosas, presentados en recipientes de una cabida > 2 Lts., mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas

	y de bebidas no alcohólicas, no espumosas, presentadas en recipientes de una cabida > 2 Lts. (Salvo vinos de uvas frescas, mosto de uvas, vermut y otros vinos de uvas frescas, preparados con la ayuda de plantas o con la ayuda de sustancias aromáticas, jalona y vino de manzana y de pera)
--	---

En Estados Unidos dentro de la clasificación 220600, se subdivide en *Otros Fermentados* en los cuales se puede clasificar a la Hidromiel bajo el código arancelario 22060090. El detalle de esta clasificación se describe en la Tabla 4.

Tabla 4.:Códigos arancelarios de Estados Unidos

Código Arancelario	Descripción
22060015	Sidra fermentada, ya sea no espumosa o espumosa
22060030	Vino de ciruela
22060045	Vino de arroz o sake
22060060	Vino efervescente, los demás
22060090	Bebidas fermentadas (que no sean de uva, cerveza, sidra, ciruela, sake, vermouth)

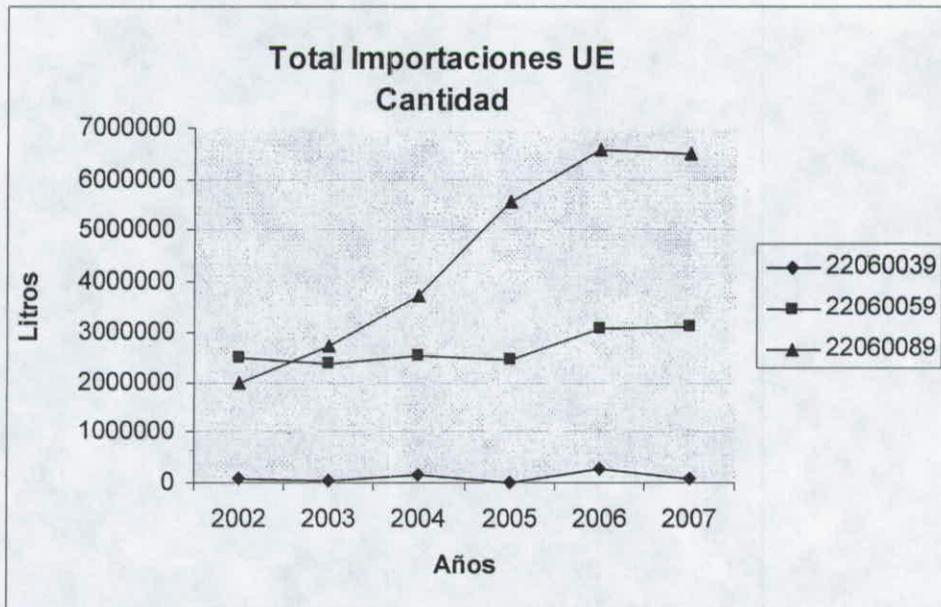
Al comparar la cantidad de litros importados por los países miembros de la Unión Europea (UE), se puede concluir, como se ve en el Gráfico 6, que durante el periodo 2002 y hasta Julio del 2007, para la importaciones de los códigos 22060039 que corresponde a Hidromiel en

general su cantidad promedio del periodo fue de 105.4 mil litros, la cual a presento un incremento significativo de 1584% durante el año 2006 cuando se registraron 276.3 mil en comparación al año 2005 cuando sólo se importaron 16.4 mil litros.

Para las importaciones realizadas en recipientes de una cabida ≤ 2 Lts. con el código 22060059, se registra un promedio durante el mismo periodo una cantidad de 2.67 millones de litros, encontrándose también un crecimiento de 26.54% comparando el año 2006 y 2005, donde se registraron 2.44 millones de litros en el 2005 versus 3.09 millones de litros en el 2006. Con lo que se puede deducir que los países de la UE están importando principalmente las botellas <2 litros que son vendidas directamente a los consumidores.

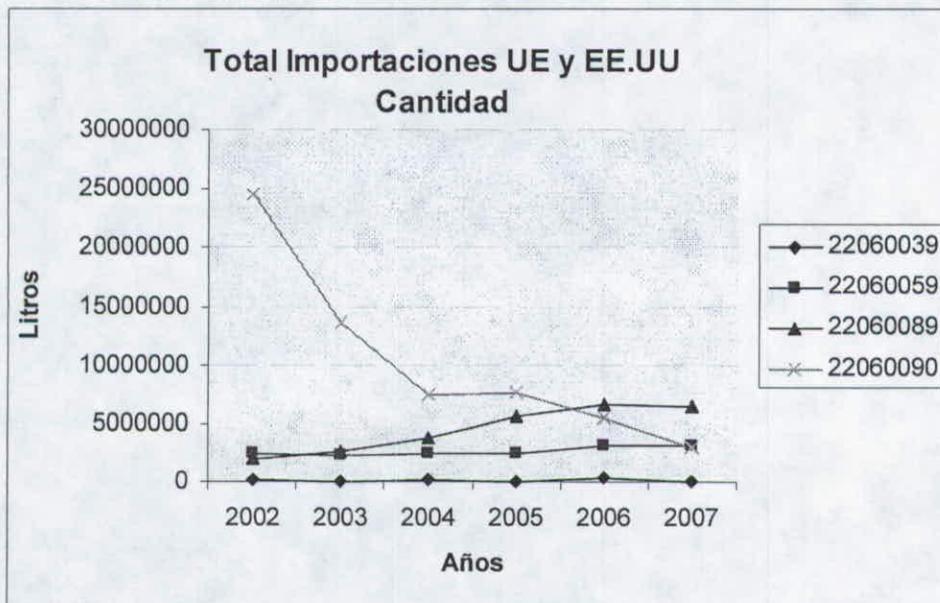
Al incluir en esta comparación las importaciones realizadas por Estados Unidos bajo el código 22060090, Gráfico 7, se ve que si bien esta presentan un importante promedio durante el mismo periodo de 10.23 millones de litros, éstas importaciones han venido decayendo durante los últimos años debido a que el año 2006 hubo una disminución de un 27.5% respecto al año 2005 cuando se registraron importaciones en el orden de los 7.56 millones de litros versus los 5.48 millones de litros registrados el año 2005. Dicha disminución se puede reflejar por el incremento en la capacidad productiva que esta experimentando Estados Unidos en la producción de Hidromiel y otros fermentados clasificados bajo este código arancelario.

Gráfico N°6: Cantidad total (Lts.) importados por la UE durante el periodo 2002 y 2007



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

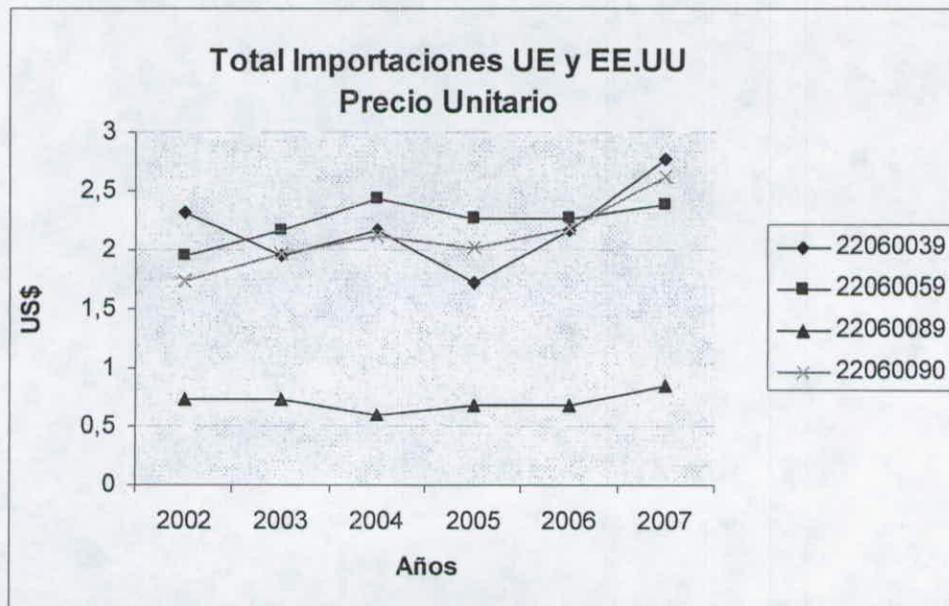
Gráfico N°7: Cantidad total (Lts.) importados por la UE y Estados Unidos durante el periodo 2002 y 2007



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

Al analizar el precio unitario de las importaciones de Hidromiel en la UE y Estados Unidos, el precio obtenido en promedio es similar para ambos ya que se encuentra en el orden de los US\$2.2 por litro. Además todos los códigos han presenta un incremento durante los últimos 2 años que bordea el 26.3% para la UE y el 8.9% para Estados Unidos. Lo que nos beneficia como exportadores ya que se dispone de un precio de Hidromiel que se ha mantenido estable durante el periodo sin tener caídas abruptas lo que permite trabajar con seguridad de estar en un mercado que no tiene mayores cambios.

Gráfico N° 8 : Precio Unitario de las importaciones de la UE y Estados Unidos durante el periodo 2002 y 2007

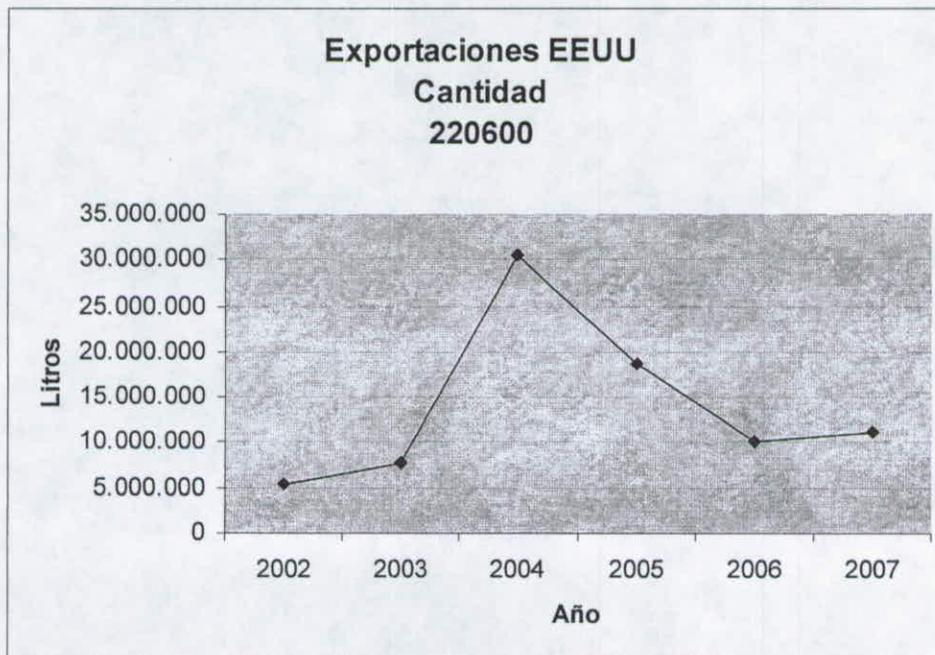


Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

5.2 Exportaciones de Estados Unidos

Dado que las exportaciones de Estados Unidos sólo se pudo encontrar el registro del código 220600 que clasifica a los *Otros Fermentados*, en su totalidad, agrupando la sidra, sake, y otros bebidas fermentadas que pueden ser producido y exportados por Estados Unidos, no se puede tener una referencia clara para saber cuanto es en realidad lo que están exportando efectivamente de Hidromiel. Sin embargo las fluctuaciones de la cantidad exportada por este país se pueden apreciar en el Gráfico N° 9.

Gráfico N° 9: Cantidad total (Lts.) exportados por Estados Unidos durante el periodo 2002 y 2007



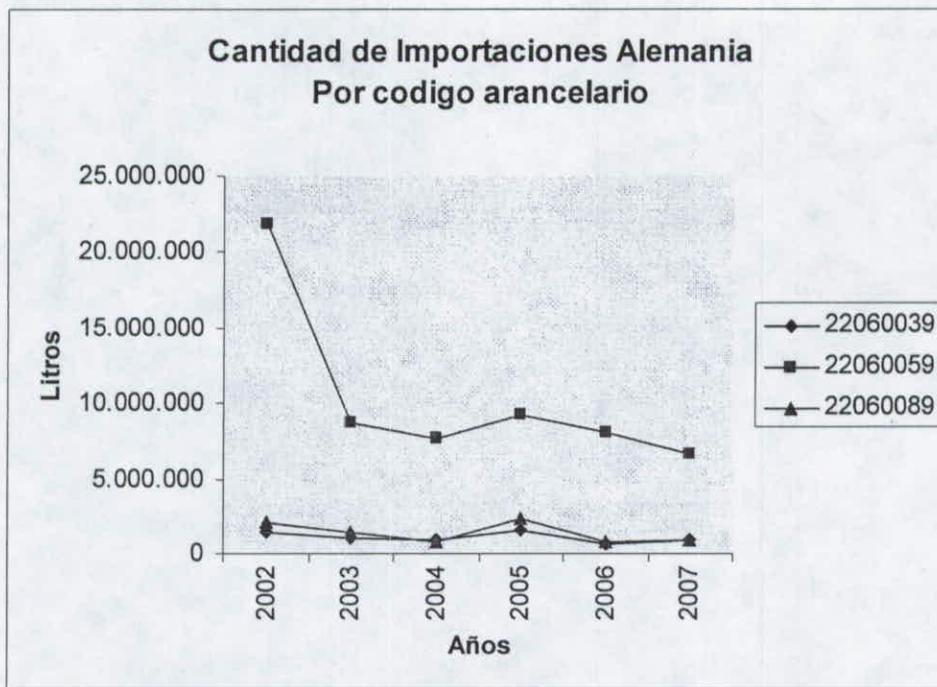
Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

Por tal motivo, no se analizará el precio ya que no representa un dato fidedigno para este estudio.

5.3 Importaciones de Hidromiel en Alemania

Dado que Alemania es el principal destino de nuestras exportaciones tanto de miel como de vino, existe la importante probabilidad que la Hidromiel que se destine a este mercado tenga una aceptación favorable, ya que de acuerdo a las cifras estudiadas Alemania presenta el mayor consumo de Hidromiel en Europa, además esta surgiendo un significativo aumento en el consumo de esta bebida es jóvenes y adulto jóvenes que esta dispuestos a consumirla, como se verá más adelante en la descripción del perfil del consumidor. Analizando la cantidad de litros importados por Alemania (ver Gráfico N° 10) la mayor cantidad se registra en las cantidades en recipientes de una cabida ≤ 2 Lts, por lo tanto, las importaciones al igual que el común de la UE se realizan en botellas de este tipo de presentación lista para la venta al consumidor. Si bien la cantidad importada el 2006 por Alemania registro una pequeña disminución, estas han registrado en promedio 8 millones de litros cantidad que es 4 veces mayor a la registrada en promedio por la UE, por lo tanto se puede deducir que el principal consumidor de Hidromiel en la UE es Alemania.

Gráfico N° 10: Cantidad total (Lts.) importados por Alemania durante el periodo 2002 y 2007

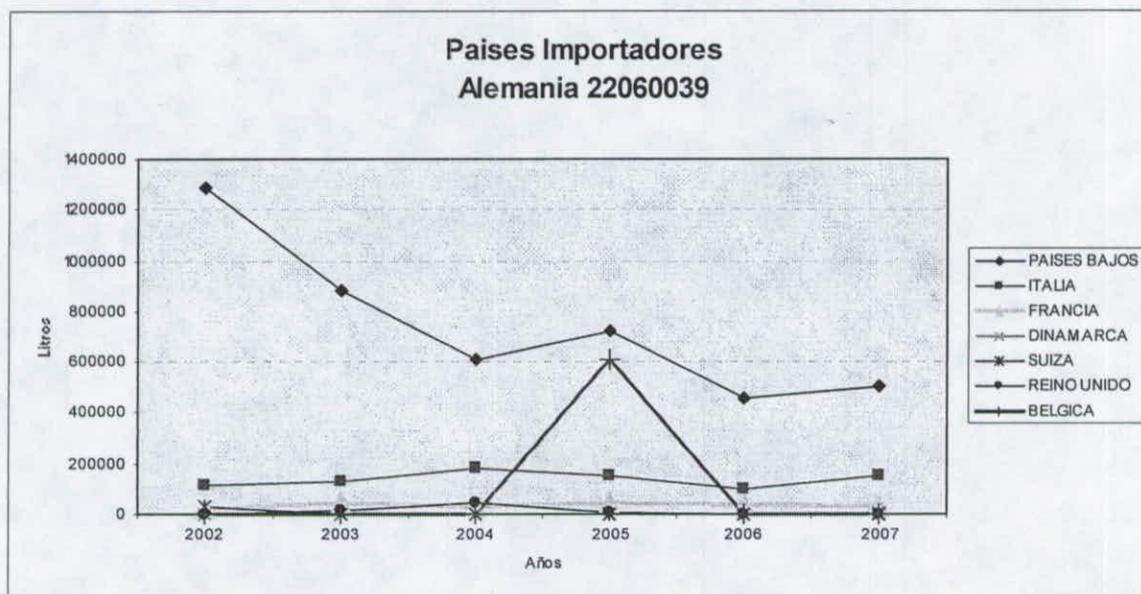


Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

Las importaciones de Hidromiel general (22060039) hacia Alemania se realizan principalmente desde los Países Bajos, Italia, Bélgica y Francia no registrándose importaciones desde Estados Unidos y Chile durante el período 2002 al 2007. Ver Gráfico N° 11.

Dado que dentro de los países escogidos para realizar exportación de Hidromiel, para de nuestro proyecto se encuentra Bélgica y Francia (países europeos), que ya tienen comercio establecido entre ellos del mismo producto, nos puede beneficiar en que Chile cuenta con características geográficas y sanitarias que nos mantienen como un país libre de contaminantes externos que pueden alterar la normal elaboración de miel durante todo el año. Por tal motivo, mientras ellos no este produciendo Hidromiel por razones principalmente de tipo sanitarias, nosotros podemos cubrir aquella demanda insatisfecha que por esta razón no pueda ser abastecida. Destacando que Chile es considerado, a nivel Sudamericano, uno de los países libre de agentes contaminantes en todos nuestros productos silvoagropecuarios.

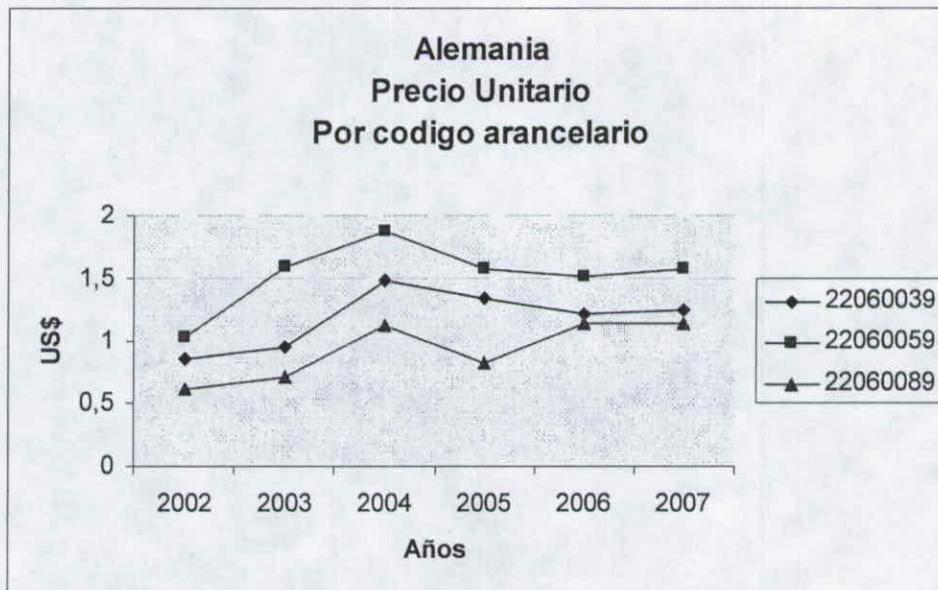
Gráfico N° 11: Países Importadores de Hidromiel a Alemania durante el periodo 2002-2007 bajo el código arancelario 22060039



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

Durante el periodo 2002-2007 el precio que Alemania a pagado por litro de Hidromiel importada fluctúa entre los US\$ 0.52 y US\$ 1.88, siendo el mayor pagado el año 2004 cuando se alcanzo el precio máximo por botella de ≤ 2 Lts (Código arancelario 22060059), sin embargo, el precio para los distintos formatos se a mantenido constante durante los 3 últimos años. Ver Gráfico N° 12.

Gráfico N° 12: Importaciones de Alemania y precio unitario pagado por litro de Hidromiel, durante el periodo 2002-2007

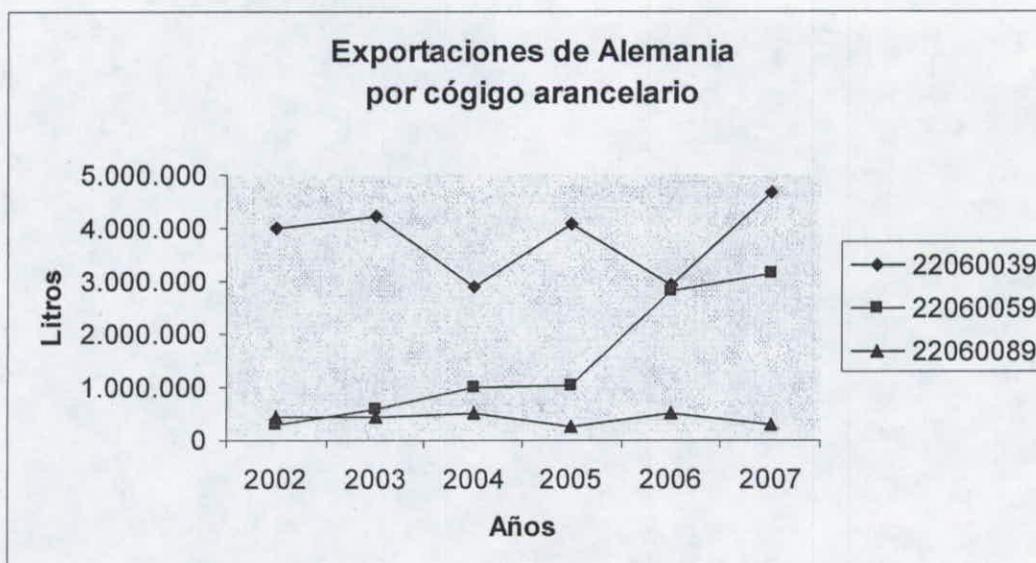


Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

5.4 Exportaciones de Hidromiel en Alemania

De acuerdo a lo que se puede analizar del Gráfico N° 13, las exportaciones durante el periodo 2002 y 2007 han sido principalmente de Hidromiel en general y en recipientes de una cabida ≤ 2 Lts, destacando que en el formato de ≤ 2 Lts se ha registrado en crecimiento constante de las exportaciones que tiene como promedio durante el período 1.49 millones de litros de Hidromiel, sin embargo le supera en 255% la cantidad de Hidromiel exportada bajo el código arancelario 22060039 el cual presenta fluctuaciones irregulares durante el periodo pero es significativamente mayor en cantidad de litros exportados.

Gráfico N° 13: Cantidad de litros exportados de Hidromiel desde Alemania durante el período 2002-2007



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

Al comparar la cantidad importada con la exportada, es un dato relevante que la cantidad importada bajo el mismo código arancelario 22060059, es decir en botellas ≤ 2 Lts, la cantidad importada alcanza los 8.4 millones de litros y la cantidad exportada sólo alcanza los 1.4 millones de litros en promedio comparando igual periodo (2002-2007), esto significa que si bien Alemania es un importante productor y consumidor de Hidromiel, necesitan de las importaciones de otros países para cubrir su demanda, lo que beneficia en sobremanera a la Hidromiel que pueda exportar desde Chile, debido a que el consumidor Alemán ya nos reconoce como uno de sus principales abastecedores de miel y de vino.

Al igual que las importaciones el precio unitario por litro de Hidromiel en que se registraron las exportaciones durante el mismo periodo (2002-2007) no han registrado variaciones significativas en todos los códigos arancelarios utilizados en Alemania, esto refleja que el mercado de la Hidromiel es un mercado estable y que ha perdurado durante el tiempo,

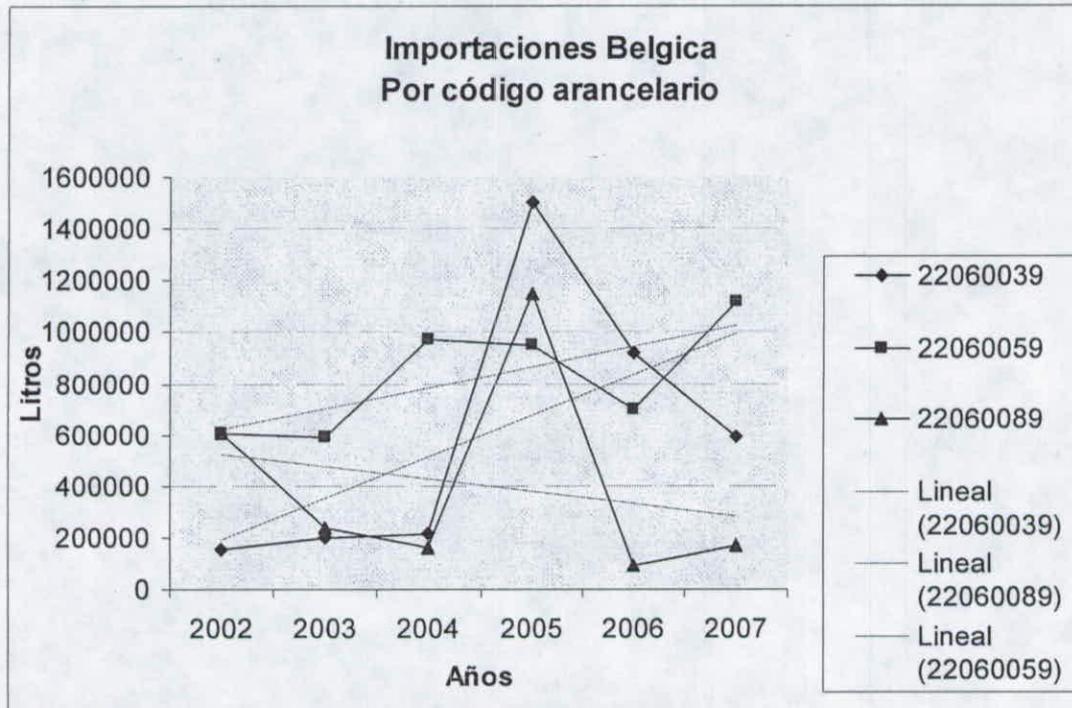
manteniendo precios competitivos y hacen que los productos se diferencien en otras características y no la netamente monetarias.

Los principales destino de las exportaciones de Hidromiel desde Alemania, han sido Reino Unido, Austria, Países Bajos, Francia, Suiza, Japón, Dinamarca y Bélgica. No registrando exportaciones a Estados Unidos ni ningún país Latinoamericano. Es destacable que Francia y Bélgica sean nuevamente uno de los países a los cuales exporta Alemania, pues esto significa que estos países no cubren su demanda con la producción interna y necesitan de otros países para su consumo.

5.5 Importaciones de Hidromiel en Bélgica

Bélgica ha importado durante el periodo 2002-2007 una cantidad promedio inferior a la que registra Alemania para el mismo periodo, registrando las siguientes cantidades: 596.3 mil litros para el código arancelario 22060039, 821.2 mil litros para los formatos de menos de 2 lts 22060059 y 401.1 mil litros para el formato de Hidromiel de más de 2 litros. Concluyendo que se vuelve a repetir la tendencia que se da en Alemania, la cual indica que ellos importan más Hidromiel lista para el consumo en envases inferiores a 2 lts. Ver Gráfico N° 14. Dado que las fluctuaciones de los litros importados durante este periodo han sufrido fluctuaciones, se gráfico la línea de tendencia para apreciar cual es la conducta que se presenta, y esta señala que para las presentaciones de Hidromiel en general (22060039) y en envases menores de 2 litros existen una tendencia en aumento de las importaciones durante todo el periodo analizado. Lo que favorece a las exportaciones que se puedan registrar desde Chile debido a que Bélgica al igual que Alemania, están demandando Hidromiel.

Gráfico N° 14: Cantidad de litros exportados de Hidromiel desde Alemania durante el período 2002-2007

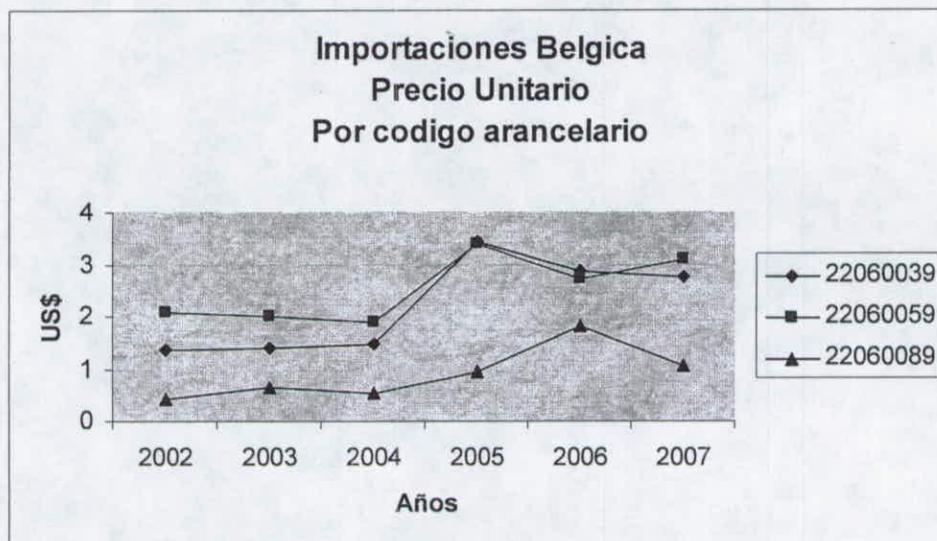


Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

En cuanto al precio que Bélgica a pagado por las importaciones de Hidromiel, este es mayor al que registra Alemania, debido a que el precio unitario por litro de Hidromiel fluctúa entre los US\$ 2.2 y US\$ 2.5 en promedio para los presentaciones en Hidromiel general y en envases de menos de 2 litros respectivamente. Y como es de esperar el menor precio se obtiene en los envases de más de 2 litros o a granel el cual puede estar reflejado porque en ellos no se paga por los costos asociados al envase y embalaje, propio de los productos de menor tamaño.

Se destaca, que en el año 2005 la Hidromiel del código 22060039 y 22060059 tuvieron el mismo precio, ambos alcanzaron el mayor precio de periodo de US\$ 3.44 por litro de Hidromiel. Ver Gráfico N° 15.

Gráfico N° 15: Precio unitario por litro de Hidromiel importada por Bélgica durante el período 2002-2007



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

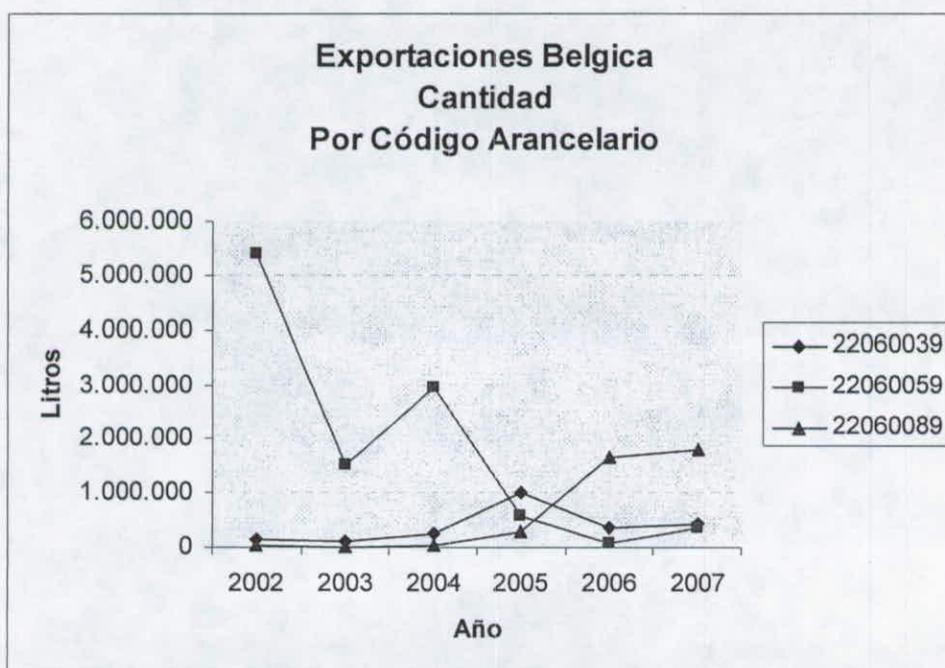
Los principales países de donde importó Bélgica la Hidromiel son: Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido. Solo se registran importaciones desde Estados Unidos en los formatos de más de 2 litros y en los de menos de 2 litros.

5.6 Exportaciones de Hidromiel de Bélgica

Según lo analizado en el Gráfico N° 16 la cantidad de Hidromiel exportada por Bélgica en sus distintas presentaciones de envases de menos de 2 lts y de la hidromiel en general han sufrido una baja

respecto a los años anteriores, esto indica que la cantidad de hidromiel que puede estar produciendo en Bélgica sólo está alcanzando para el consumo interno, lo que se ve reflejado en la tendencia al alza que han tenido las importaciones para los mismos códigos en igual periodo de años evaluados. Esto es positivo para las exportaciones de producciones de Hidromiel desde Chile, ya que ratifican que Bélgica está demandando más cantidad de Hidromiel que la que produce o puede exportar.

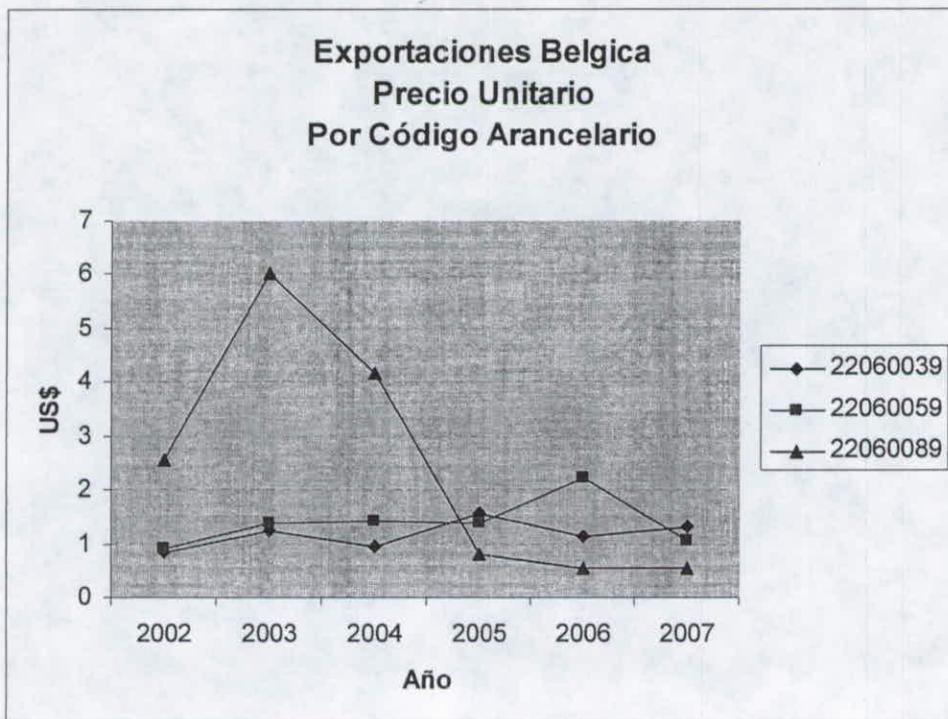
Gráfico N° 16: Cantidad de litros de Hidromiel exportados desde Bélgica durante el período 2002-2007.



Fuente: Elaboración propia basado en datos de ProChile

En relación al precio unitario de la Hidromiel para las exportación este fluctúa entre 1.17, 1.39 y 2.43 en promedio para los 3 códigos arancelarios. Se destaca que mayor precio unitario alcanzado en las exportaciones durante el periodo analizado se da en los envases menos

de 2 Lts. al igual que sucede en Alemania. Esta situación se explica que la mayor cantidad de exportaciones se registraron durante los primeros años estudiados alcanzando volúmenes de 5.3 millones de litros el 2002 en comparación a los 75.5 mil exportados el año 2006.



II. IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO

1. Perfil de mercado de la Hidromiel

Para realizar cual es la tendencia del mercado para el consumo de Hidromiel en los países a los cuales se desea exportar este producto desde Chile, se realizará el perfil de mercado del consumidor de Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Francia basándose en las características del consumidor de miel, del consumidor de productos orgánicos y del consumidor de vino. Dado que estos tres rubros son los más cercanos al consumidor de Hidromiel.

2. Perfil de mercado de la Hidromiel en Estados Unidos

El consumo de miel orgánica y de vinos ha crecido en forma sostenida en los últimos años. Por otra parte, el boom de los productos orgánicos ha impactado la industria alimenticia en los Estados Unidos.

De acuerdo a cifras del año 2003 indican que el consumo per capita de miel fue de 0.585 Kg. y el consumo de vino para el mismo año fue de 11.5 litros por persona. Si bien estas cifras están por bajo los principales consumidores de estos productos de continuar esta tendencia, se cumplirán los pronósticos que sitúan a EEUU como primer consumidor mundial de vino en algunos años. Si bien el consumo total de vino es considerable, esta circunstancia puede considerarse como un indicador del potencial de crecimiento.

Cerca del 50% del consumo de miel en los Estados Unidos es importado desde Canadá y China. Según las Aduanas de Estados Unidos, las importaciones de vino aumentaron en el año 2005 un 11,1% en volumen respecto del año anterior, alcanzando la cifra de 79,2 millones de cajas en 2005. El consumo de vino importado supone un 25% del total consumido por los norteamericanos.

En el año 2004, 27% de los Americanos consumieron más productos orgánicos que el año previo, es decir, uno de cada 10 Americanos usan productos orgánicos regularmente o varias veces a la semana. Adicionalmente, se estima que más del 50% de los consumidores han probado productos orgánicos.

Se estima que en el año 2004, las ventas de alimentos y bebidas orgánicas alcanzaron US\$15,4 billones, esto corresponde a un 19,7% de crecimiento con respecto al año previo.

Con tales tasas de crecimiento, el mercado de productos orgánicos está ganado cada vez más territorio dentro de la industria de alimentos.

En el año 2003, la penetración de mercado de los productos orgánicos se estimó en un 2,3% del total de las ventas de alimentos (US\$554 billones).

El valor agregado de productos orgánicos permite cobrar precios 'premium', lo que sugiere que aquellos con niveles de ingreso más altos son más propensos a comprar productos orgánicos.

Según lo indican todas las cifras anteriormente señaladas, la Hidromiel presenta excelentes perspectivas de ingreso al mercado estadounidense, ya que todo indica que el consumidor tanto de miel, como de vino y el crecimiento de mercado que han presentado los productos orgánicos indican que existe una disposición real por parte de Estados Unidos de consumir este tipos de productos, por lo tanto, extrapolando estas cifras se concluye la Hidromiel también será parte de este crecimiento en el consumo norteamericano.

De acuerdo a esto y a las razones expuestas precedentemente, nuestro país tiene un importante potencial de crecimiento en este producto, tanto por desplazamiento de la competencia como por sus ventajas comparativas, pudiendo aumentar significativamente su participación. El potencial que tiene la Hidromiel chilena en el mercado norteamericano es alto, en la medida que se logren los adecuados niveles de competitividad de la oferta de nuestro país.

En el año 2005 el número de importadores de miel en EE .UU., registrados en la Base de Datos de Oficina Comercial de Los Ángeles , es de 34, de los cuales actualmente sólo 1 importa desde Chile (es decir un 2,9%). El número de importadores "potenciales teóricos" para Chile es entonces de 33 (un 97.1% que no está cubierto aún por Chile). Chile podría crecer mucho más tanto por la vía de aumentar su participación como por un crecimiento del consumo (que se está dando sostenidamente).

Durante 2004, Estados Unidos importó desde Chile USD \$144,9 millones en vino, cifra que corresponde a un aumento de un 15% en valor y 9,2% (57,8 millones de litros) en volumen, con respecto al año 2003. Las exportaciones a Estados Unidos, durante el periodo enero-mayo de 2005 fueron de \$60,2 millones, lo que implica un aumento en valor de un 13,1%, en comparación con el mismo periodo del año 2004.

De acuerdo a las cifras de exportaciones de miel y de vino hacia Estados Unidos, existen grandes diferencias. Por un lado, la producción de miel destinada a la exportación es muy pequeña al compararla con la del vino. Por lo tanto, al diversificar la producción de miel y convertirlo en una bebida alcohólica aumenta la posibilidad que este producto, Hidromiel, sea reconocido por el consumidor norteamericano como una nueva variedad de vino o bebida que es importada desde un país de reconocido renombre por sus vinos con denominación de origen.

Otro elemento importante que define buenas perspectivas para la Hidromiel en este mercado es la cada vez mayor preocupación de los norteamericanos por tener una alimentación sana. Ya son habituales las campañas que incentivan el consumo de alimentos sanos y naturales entre la población. Estas campañas no sólo se han mantenido sino que se han ido intensificando, con el apoyo y compromiso de las autoridades correspondientes que están muy preocupadas por los problemas las enfermedades ligadas a malos (o poco sanos) hábitos alimenticios. Por esta misma razón los productos orgánicos están teniendo un incremento muy importante en su demanda. Al ser la miel un producto natural y con beneficios comprobados para la salud, tiene entonces muy buenas perspectivas por esta tendencia que se acentúa cada día más. Dado que la Hidromiel conserva las propiedades aportadas por la miel lo sitúa como un producto que además de ser una bebida alcohólica presenta beneficios para la salud.

Por otro lado resulta muy necesaria la formación de recursos humanos acordes a la dinámica y competitividad internacional de los tiempos que corren. La reingeniería competitiva de las empresas apicultoras requiere de un capital humano capacitado capaz de innovar con productos de mayor valor agregado como lo serían la miel cristalizada en crema para esparcir (Honey Creme Spread), Miel batida (Whipped Money) natural o con diversos sabores y la Hidromiel.

2.1 Consumidores de Hidromiel

Para realizar la descripción del consumidor de Hidromiel en Estado Unidos se analizará las tendencias registradas en el consumidor de bebidas alcohólicas en general, principalmente de vinos.

Según un estudio patrocinado por el Wine Market Council, en el mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos se ha reducido la proporción de consumidores de cerveza y licores y ha aumentado la de consumidores de vino y de abstemios. Así, los consumidores de vino han

pasado de ser un cuarto de los adultos en 2000 a casi un tercio en 2005.

Tabla 1: Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU.

Segmentos mercado EE.UU	2000	2005
Abstemios	42,0%	42,7%
Cerveza y licores	33,0%	24,7%
Vino	25,0%	32,6%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Wine Market Council.

Nota: Los tres segmentos reflejados en la tabla (abstemios; bebedores de cerveza y licores; y bebedores de vino) se presentan como categorías excluyentes entre sí, que reflejan la primera preferencia del consumidor.

2.2 Segmentación de los consumidores

Según el estudio de Wine Market Council, los consumidores de vino en EE.UU. (que, como muestra la tabla anterior, suponen el 32,6% de la población adulta estadounidense) pueden segmentarse del siguiente modo: Por frecuencia, por sexo y por edad.

a) Por frecuencia:

Atendiendo a la frecuencia del consumo, se puede observar que sólo el 41% de los consumidores consume vino con una frecuencia semanal o superior. El estudio de Wine Market Council llama a este grupo de consumidores "núcleo" y designa como "marginales" a aquéllos cuyo consumo es menos frecuente.

Pese a estar en minoría, los consumidores del núcleo son responsables del 87% del consumo total, mientras que los consumidores marginales sólo consumen el 13% del total.

Tabla 2: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por frecuencia.

Frecuencia		Consumidores		Consumo
Núcleo	Diaria	6%	41%	87%
	+ 1/semana	17%		
	1/semana	18%		
Marginales	2-3/mes	33%	59%	13%
	1/mes	13%		
	1/2-3 meses	13%		
Total		100%	100%	100%

Fuente: Wine Market Council.

Esta tabla refleja el carácter esporádico del consumo de vino en EE.UU.: casi el 60% de los consumidores de vino lo consumen menos de una vez a la semana. Ello se debe a que en EE.UU. se suele asociar el vino con la celebración de alguna ocasión especial.

Relacionando estos datos con los de la Tabla 1, se observa que los consumidores que mantienen un consumo habitual de vino (una vez a la semana o más), suponen poco más de la octava parte de los estadounidenses adultos (13,7%), mientras que aquéllos que consumen vino esporádicamente (los "consumidores marginales") son algo menos de un quinto de la población adulta estadounidense (18,9%).

b) Por sexo:

Las mujeres son las principales consumidoras, con un 57% del consumo total, tanto en el núcleo como en el grupo marginal. El carácter marcadamente femenino de los bebedores de vino puede explicar la preferencia por el vino blanco en este mercado.

Tabla 3: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por sexo.

Sexo		Varones	Mujeres
Núcleo	41%	43%	57%
Marginales	59%	43%	57%

Fuente: Wine Market Council.

c) Por edad:

Como puede verse en la tabla siguiente, los baby-boomers (población de 50 y más años) son casi el 50% de los consumidores de vino en EE.UU. Aunque un primer análisis de este perfil demográfico parece anunciar problemas para el futuro del mercado del vino (por la elevada edad de los principales consumidores de vino), hay que tener en cuenta que se observa una tendencia de las nuevas generaciones a consumir más que

las precedentes cuando tenían su edad. Esta tendencia permite esperar que el consumo de vino siga creciendo en los próximos años.

El perfil demográfico indica también que, aunque el consumo de vino no ha dejado de crecer en los últimos años, todavía no forma parte de los hábitos de la población y tiende a aumentar conforme los usuarios incrementan su conocimiento y experiencias, lo que lleva a un mayor consumo en los niveles más altos de edad.

Tabla 4: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por edad.

Rangos de edad	Núcleo	Marginal
21-29	15%	18%
30-39	18%	17%
40-49	19%	21%
50-59	27%	28%
60 y +	21%	17%
Total	100%	100%

Fuente: Wine Market Council.

2.3 Otros datos de interés del consumidor de Hidromiel

Independientemente de las características demográficas mencionadas anteriormente, es conveniente señalar una serie de rasgos específicos de los consumidores estadounidenses.

La preocupación por la salud y el bienestar tiene cada vez mayor importancia en la sociedad norteamericana y, en este sentido, recientes estudios científicos afirman que el vino se encuentra entre los productos beneficiosos para la salud.

Las familias que se encuadran en una renta de 50.000 a 150.000 dólares prefieren hacer pequeños sacrificios a diario y concentrar el gasto en pequeños lujos asequibles como pueden ser los Spa o balnearios, cenas fuera de casa y los vinos de calidad. La revista Business Week estima que existen unos 40 millones de hogares que reúnen estas características.

Un estudio publicado por *The Conference Board Inc.*, llamado "El Mercado Hispano en el 2010", indicó que los 10 millones de hogares de hispanos que existen hoy en día, alcanzarán 13,5 millones en el 2010 y manejarán US\$670 mil millones en ingreso personal. Cabe señalar que la miel es un producto de consumo habitual en este segmento.

A modo de conclusión, se puede describir al consumidor estadounidense medio como:

- (i) mujer blanca;
- (ii) de entre 50 y 60 años;
- (iii) que desconoce el sistema de Denominaciones de Origen;
- (iv) interesada por su salud; y
- (v) dispuesta a hacer desembolsos importantes en vino de calidad guiada por las recomendaciones de los proscriptores de opinión.

En Estados Unidos, las mujeres todavía son las encargadas de hacer las compras de alimentos, lo que es consecuente con el hecho que las mujeres compran más orgánicos que los hombres.

Los consumidores eligen productos orgánicos, principalmente, por temas de salud y preocupación por el medio ambiente. Adicionalmente, los consumidores están interesados en conocer cómo los productos fueron producidos y procesados hasta llegar al punto de venta.

2.4 ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

El National Honey Board, es una organización norteamericana creada para ayudar a desarrollar el mercado de la miel tanto en Estados Unidos como al extranjero.

Para el año 2005, el plan de RR.PP. se enfoca en programas de marketing para el mercado hispano, tal como lo hizo en el año 2004.

Los esfuerzos publicitarios son importantes en este mercado, ya que es el de más rápido crecimiento en los Estados Unidos.

Dado que según el perfil de consumidor más cercano de Hidromiel descrito en los puntos anteriores el principal objetivo de la campaña es aumentar el consumo de miel natural en los Latinos y, está enfocado específicamente en las mujeres latinas que viven en Estados Unidos y que realizan las compras para el hogar.

El mensaje que se quiere transmitir es:

- La miel vendida en Estados Unidos es pura y de excelente calidad.
- La miel de color más claro es de igual calidad que la miel de color más oscuro.
- "Confía en la Miel", es el lema que se encontrará en las tiendas detallistas en los Estados Unidos.

Los programas planeados para el 2004 incluyen:

- Contar con material promocional enfocado al mercado hispano: dar a conocer recetas hispanas, elaboradas con miel, en el website <http://www.honey.com> y darle un toque Latino a éste.
- "Sweet Suite": demostraciones con miel para prensa especializada en Miami.
- "Memorias con Miel": una iniciativa para el Día de la Madre, enfocado en la relación entre la miel y la niñez.
- "Honey Fitness": resaltar el uso de la miel orientado a temas de mantenerse en forma.
- "Honey in the News": publicar historias en medios de comunicación, relacionados con el consumo de miel. Por otro lado, se han observado las siguientes acciones por parte de la competencia:
 - Al contrario de otros endulzantes, la miel contiene minerales y antioxidantes y está asociado con una imagen saludable. Es por esto que en el mercado han aparecido bebidas enriquecidas con vitaminas y nutrientes para mejorar la funcionalidad, endulzadas con miel y que son muy populares como reemplazo de comidas.
 - Con el fin de satisfacer a los huéspedes concientes de su salud, los hoteles Sheraton lanzaron un menú llamado "Sheraton Light" con bebidas saludables y otros ítems que contenían miel, especialmente diseñado para ellos.
 - Es importante que acompañado a un producto de excelente calidad, también se ofrezca a los consumidores un envase atractivo. La idea en este original envase metálico, decorado con colores armoniosos, era recordar el arte de principios de 1900 en Francia junto con servir de un regalo ideal. Le Grand Miel (Thousand Flower Honey) de Bernard Michaud fue el ganador del Oscar del Empaque en 1999 y ganador del "Sabor del Año" en 2000 en Francia.
 - La empresa Johnston Honey del estado de Minnesota añade una elegante etiqueta informativa en sus botellas donde indica el año en que la miel fue cosechada.

Las campañas antes señaladas pueden servir de base para la promoción de la Hidromiel, dado que los mismos consumidores de miel estarán dispuestos a probar este producto que conserva todas las características de la miel y se presenta como una nueva forma de consumirla.

Además en Estados Unidos se realizan diversas ferias y exposiciones en las cuales se puede promover la Hidromiel y contactar a posibles consumidores.

2.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Como vender vino en los Estados Unidos no es fácil, debido a que es una actividad regulada estrictamente. Además de las reglas federales, hay leyes estatales y locales que varían de acuerdo a la jurisdicción. Para la comercialización y distribución de la Hidromiel en Estados Unidos, se pueden utilizar los actuales canales de distribución de la miel principalmente de la orgánica, dado que es en tiendas en donde los consumidores están más dispuestos a consumir y comprar nuevos productos sanos y que son una diversificación de algún producto base.

Priorizar mercado detallista de productos gourmet con marca propia (Superior Specialty Gourmet) por sobre mercado masivo y marca privada (pérdida del control de la marca).

Debido a la mayor dificultad de competir con productos de alto volumen y bajo precio, y las marcas existentes, junto con los altos costos de estar en los supermercados, la Hidromiel de Chile debiera buscar distribución, en una primera etapa, a través de canales como tiendas gourmet o tiendas de productos especiales. En este canal la competencia no es tanto por marca sino por calidad y 'extravagancia' y donde el consumidor objetivo hace sus compras. Los precios promedio son considerablemente más altos.

Mención especial merece el canal de foodservice, orientado a abastecer a restaurantes, hoteles y compradores institucionales. Este es un mercado enorme y de gran potencial, que ya representa sobre el 45% del consumo de alimentos en los EE.UU.. Sin embargo, los productores nacionales históricamente han priorizado el canal retail a consumidor final por sobre el foodservice. Se recomienda no ignorar esta canal, debido a su muy alto potencial. Para esto se debe desarrollar una estrategia complementaria al retail que contemple el desarrollo especial de productos para este segmento (envases de mayor volumen, envases funcionales, aplicaciones para las habitaciones o mesas de restaurant, etc.).

Los canales de comercialización y distribución para la miel orgánica sigue el comportamiento de los productos orgánicos en general, tal como se señala a continuación.

Las tiendas de productos naturales comprenden un gran porcentaje del mercado de alimentos orgánicos, esto es, 19% para las cadenas de productos naturales comestibles y 28% para las tiendas independientes de productos naturales.

Las dos cadenas de productos naturales más importantes en Estados Unidos son Whole Foods Market y Wild Oat Markets.

Los supermercados corresponden al 37% de las ventas totales de alimentos y bebidas orgánicas.

Los clubes de descuento (3%), mercados masivos (4%) y tiendas de descuento, tienen una pequeña, pero creciente participación en las ventas totales de productos orgánicos.

El canal de Foodservice es uno de los más interesantes en la industria orgánica y del que se espera un gran crecimiento. Hoy en día, muchos distribuidores de Foodservice están creando divisiones de productos orgánicos y naturales, especialmente para servir a este mercado. Por otro lado, los productores están desarrollando empaque adecuado para este mercado.

A pesar de que este canal sólo representa un 2% de las ventas totales de alimentos orgánicos, correspondientes a US\$254 millones, se estima que para el año 2007 las ventas de productos orgánicos a través de Foodservice alcanzarían los US\$2 billones.

Los detallistas están desarrollando nuevas estrategias de mercado, tales como ofrecer un mayor espacio físico para productos orgánicos y orgánicos con marca privada, lo que permite disminuir la brecha para quienes quieren comprar estos productos, pero encuentran que el precio es una barrera y asimismo atraen a nuevos consumidores.

Los consumidores habituales de productos orgánicos realizan sus decisiones de compra basados en sus valores más que en el precio.

Los productos orgánicos continúan apareciendo en los restaurantes alrededor de Estados Unidos, en la medida que los Chef incorporan y fomentan el uso de productos orgánicos en sus preparaciones.

En algunos casos, una sola empresa puede actuar como importador y distribuidor especializado, llegando directamente al retail o foodservice.

Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto.

Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas:

1. Envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y,
2. Venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

Existen también algunos canales emergentes como la venta directa a través de Internet.

En el siguiente esquema se detalla los canales de distribución de los productos orgánicos en Estados Unidos

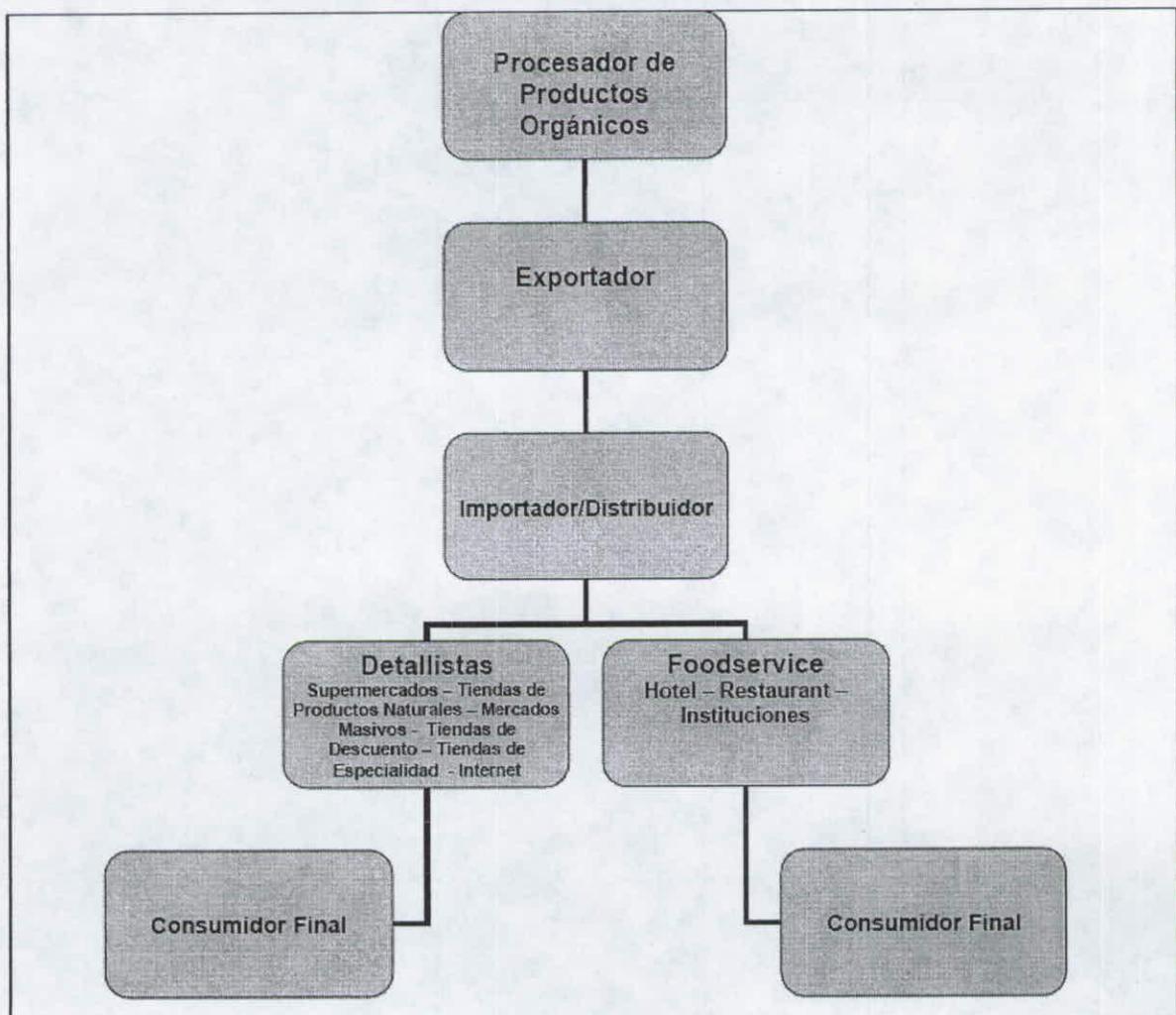
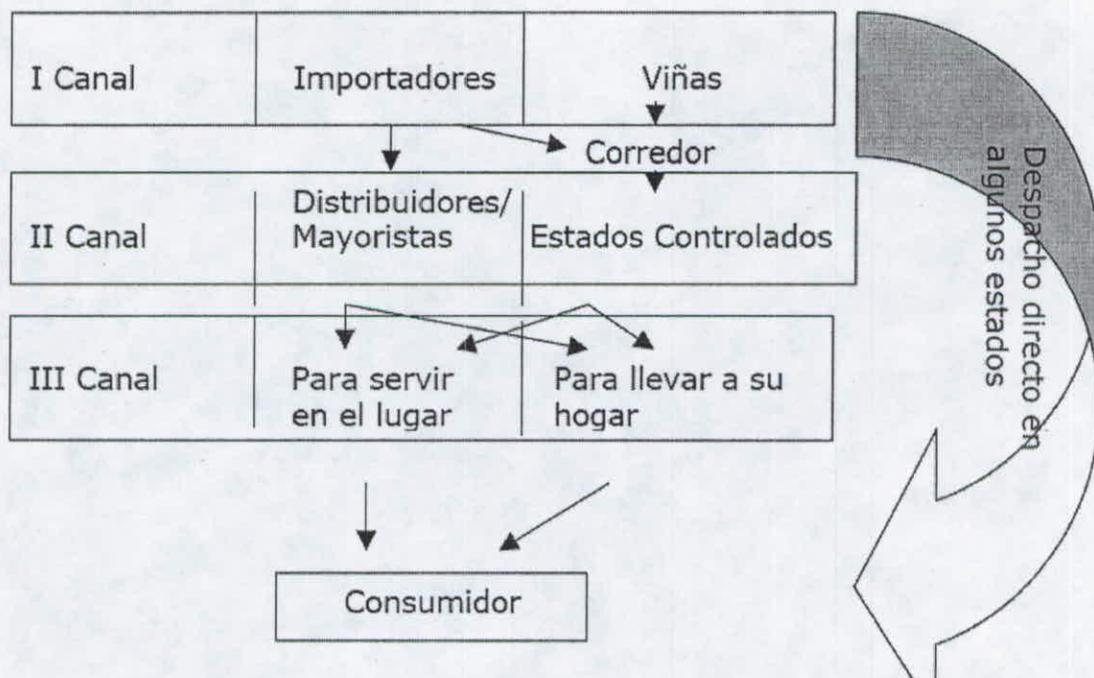


Figura 1: Canales de distribución de los productos orgánicos en Estados Unidos

Fuente: Perfil de mercados miel orgánica en los Estados Unidos, Prochile, 2005

Sin embargo, no se puede descartar los canales de distribución utilizados por el vino. En el cual se produce un proceso de triangulación para los exportadores de vinos conocido como el sistema de distribución de tres canales. (Importador-Mayorista-Minorista).

El sistema de tres canales comienza al término de la prohibición con la vigésimo primera enmienda de la constitución norteamericana, que garantizaba a cada estado el derecho de controlar la importación, distribución, y uso de bebidas alcohólicas dentro de sus respectivas fronteras. Los estados crearon esquemas reguladores, incluyendo requerimientos de precios y protección de franquicias para apoyar el sistema. El sistema tiene como uno de sus objetivos el aumentar los impuestos y reducir el acceso de los menores al alcohol. Por ejemplo, las tiendas y restaurantes generalmente deben comprar vinos de los distribuidores. En California, sin embargo, las viñas pueden vender directamente a los minoristas. Las viñas más grandes como Kendall-Jackson han establecido sus propios centros distribuidores en distintos estados para asegurar el control. De acuerdo a la Comisión Federal de Comercio, el vino y el alcohol tienen el sistema de distribución más costoso de cualquier bien embalado de la industria. Los sistemas se ven así:



La regulación federal sobre el comercio de bebidas alcohólicas viene recogida en la Federal Alcohol Administration Act (en adelante, la "FAA"), norma que desarrolla y aplica el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (en adelante, el "TTB"). La comercialización de vinos en EE.UU. está regida por un sistema peculiar, el Three Tier System o sistema de tres escalones. Presentados en la figura anterior: Importador / distribuidor / minorista para llegar desde la bodega al consumidor final.

Junto con el importador, hay otros dos agentes fundamentales en la comercialización del vino: el distribuidor y el minorista. Además de estos agentes irremplazables, se pueden encontrar otros como brokers, representantes, etc.

2.6 El Importador:

- Características principales:
 - a. Es la imprescindible puerta de entrada a EE.UU. Debe tener una licencia federal, es decir, para todo el país.
 - b. Registra el producto y solicita al TTB la aprobación de las etiquetas.
 - c. Asume el pago al exportador y el riesgo comercial.
 - d. Realiza la promoción acordada con el exportador.

- e. En ocasiones, un importador puede tener también licencia como distribuidor, pero con una razón social distinta, de modo que formalmente respete el sistema de tres escalones.
- f. Margen típico: 30%.

La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el exportador que desee entrar en el mercado estadounidense. Algunos de los factores a considerar en la selección del importador son los siguientes:

- Importador regional o nacional. Aunque la licencia sea federal y, por tanto, válida en todo el territorio de EE.UU., los importadores, en la práctica, pueden actuar en un ámbito regional o nacional. Los importadores que actúan en el ámbito regional (uno o varios estados) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.
- Los importadores que actúan en el ámbito nacional generalmente tienen una línea de productos y marcas más extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes en el ámbito nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren de una mayor atención y promoción en los diferentes niveles del canal de distribución.
- Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja: si son mayoristas que operan en el ámbito de un solo estado o que tienen licencias para vender al por mayor en diferentes estados. Este factor es muy importante a la hora de decidir la estrategia a seguir al afrontar la entrada en este mercado.
- Tamaño y sofisticación de la fuerza de ventas.
- Línea de productos importados y distribuidos:
¿Qué papel desempeñaría el nuevo producto en la línea del importador?
¿Estaría éste dispuesto a dedicar tiempo, esfuerzo y atención a la nueva marca?
- Tipo de relación establecida con otros productores / exportadores. Es necesario plantearse si se le va a conceder al importador la exclusividad en la importación del producto. Esta relación de exclusividad es propuesta por muchos importadores cuando pretenden distribuir un determinado producto en varios estados.

2.7 El distribuidor o mayorista

- Características principales:

- a. Distribuye el producto a los minoristas.
- b. El distribuidor debe tener una licencia para cada uno de los estados donde distribuya. Así, el número de distribuidores que se necesiten dependerá del número de estados en los que cada uno pueda distribuir.
- c. En la negociación con el distribuidor se le puede ofrecer la exclusividad territorial a cambio de que invierta en marketing y merchandising para el producto del exportador.
- d. En EE.UU. existen al menos 300 distribuidores mayoristas autorizados, de los cuales los cinco mayores controlan un 38% del mercado y los diez principales controlan casi el 50% de la industria. La presencia de estas compañías en algunas zonas del país es claramente dominante, como por ejemplo Glazer en Texas o Southern en Florida
- e. Tal y como se detalla en el apartado VII.2, en EE.UU. hay 18 Estados Controlados, en los que el estado participa directamente en el negocio de la distribución de bebidas alcohólicas, reservándose el monopolio en la distribución de bebidas alcohólicas. Dicha reserva varía según los estados: puede darse sólo en la fase mayorista (importador / distribuidor), o alcanzar a toda la cadena de distribución, controlando también la venta al detalle.

2.8 El minorista

- Características principales:

- a. Vende al consumidor final: venta en licorerías o Liquor Stores, restaurantes y supermercados, en los estados donde se permite la venta en estos establecimientos.
- b. Margen típico: Liquor Stores: 50%; restaurantes: 100% o más.
- c. Hay que distinguir entre: (i) ventas Off-Premise, que son aquéllas en las que el vino no se consume en el lugar donde se compra (supermercados, hipermercados, tiendas descuento, tiendas especializadas, etc.); y (ii) ventas On-Premise, que son aquéllas en las que el vino se consume donde se compra (hoteles, restaurantes y catering, es decir, el canal HORECA). El volumen de ventas es mucho mayor en Off-Premise. Sin embargo, el valor de las ventas On-Premise y Off Premise es muy similar, debido al margen, mucho mayor, del canal HORECA.

2.9 Otras figuras ajenas al Three Tier System

El representante:

Es una persona desplazada por la bodega a este mercado o contratada in situ para promover las ventas. Sus tareas vienen determinadas por la relación contractual con la bodega.

El broker:

Es una figura ajena al sistema del Three Tier System, que puede ser muy útil en determinados casos.

Se trata de un intermediario que motiva la venta de los vinos. En muchos casos la acción promocional del broker determina el éxito de la venta de los vinos. A veces es interesante tener a alguien en el país que conozca profundamente el mercado, que hable ambos idiomas y tenga un especial interés en la venta del producto.

Puede ser muy interesante para quien tenga distribución sólo en unos pocos estados y quiera extenderla a otros.

Entre sus funciones se cuentan las siguientes:

- Buscar importadores y distribuidores.
- Motivar a la fuerza de ventas.
- Visitar las tiendas de vinos y restaurantes.

El broker trabaja a cambio de una comisión acordada por las partes.

3. Perfil de mercado de la Hidromiel Europa

La recolección de datos sobre los flujos de comercio intra-europeos se ha visto dificultada desde el establecimiento del Mercado Común en 1993 con la desaparición de fronteras.

Como consecuencia, si bien las cifras de estos flujos entre la Unión y el resto del mundo son fiables, aquellas relativas al comercio interior están generalmente infravaloradas lo cual constituye un inconveniente significativo para cuantificar el sector ya que este se abastece primordialmente del mercado de la Unión.

Sin información precisa acerca del mercado, los productores, transformadores o comerciantes no pueden identificar el exceso o falta de abastecimiento y no pueden saber que productos merecen la pena producir y vender.

Para realizar el perfil de mercado de Hidromiel en de los países de la Unión Europea Bélgica, Alemania y Francia, es necesario considerar cual es el actual estado de la apicultura, el consumo de productos orgánicos y el mercado de vino en dichos países para estimar y describir el mercado objetivo del consumidor de Hidromiel.

4. Perfil de mercado de la Hidromiel Francia

La estimación de la producción francesa es un ejercicio difícil porque es variable de un año al otro en función de lo siguiente:

- Las condiciones climáticas.
- Las estrategias comerciales adaptadas: mieles de grandes cultivos, mieles de alta calidad, mieles especiales cuya producción está aleatoria.
- De los rendimientos variables según la trashumancia.

Teniendo en cuenta estos elementos, la producción francesa varía entonces mucho según los años, pero oscila regularmente entre 20000 y 30000 toneladas/año.

4.1 Descripción del mercado en el cual esta inserto la Hidromiel

El consumo francés de miel, oscila entre 30000 y 40000 toneladas es decir una media de 0.6 Kg/persona, cifra muy cercana a la que presenta

Estados Unidos. Sin embargo, al hablar del consumo de vino de Francia, este país es clasificado dentro de los principales productores y consumidores de vino en el mundo, dado que lideran la producción mundial alcanzando en el año 2005 una cantidad de 52.105 millones de hectolitros.

Los datos de 2005 hacen referencia a un consumo interno fue de 33 millones de hectolitros y en los años 60, el consumo era de 60 mill. hl. Ello pone de manifiesto el descenso inexorable del consumo de vino en Francia, fenómeno que afecta a los principales países productores europeos (Italia, España, etc.)

A pesar de que en 2006, el consumo ha mostrado signos de recuperación, se prevé que la tendencia a la baja vuelva, ya que los consumidores franceses se decantan por otras bebidas que sustituyen al vino, pronosticándose un declive del 25% en el consumo del vino hacia el 2010 con respecto a los niveles de consumo de 1999.

Por ejemplo, en 1960 el consumo de vino era de 100 litros por persona al año y de 61 litros en 1991. Según un estudio del Instituto Francés de Investigación Agronómica (INRA), y la Oficina Nacional Interprofesional de Vinos (ONIVINS), este consumo ha bajado a los 55 litros por persona en el 2005/2006. Cifra no menor al compararla con los 11.5 litros por persona que se consumen en Estado Unidos.

Los datos reflejan que existe un comportamiento cambiante dentro de los consumidores de vinos, quienes al tener tantas ofertas disponibles en el mercado buscan siempre probar nuevas bebidas alcohólicas que puedan reemplazar al vino. Esto favorece a la Hidromiel dado que al contar con un consumidor que esta dispuesto a probar otras bebidas de un grado alcohólico similar al del vino pueden elegir la Hidromiel como una nueva variedad de bebida.

A pesar de la calidad de la producción francesa vinculada a la diversidad de las tierras, a la presencia de los apicultores en todo el territorio, Francia sigue siendo deficitaria en miel.

Hoy, Francia consume más miel de lo que produce, en efecto su producción representa alrededor del 60% del consumo. Datos que deben ser vistos por el apicultor chileno como una alternativa real de poder abastecer a un mercado que siempre esta demandando estos productos. Además, por no contar con la cantidad necesaria de miel como para satisfacer la demanda interna, el producir Hidromiel es este país se hace más difícil por lo cual necesariamente debe importar esta bebida para

los consumidores que reemplazan el vino por otros licores más saludables.

4.2 TENDENCIAS DE CONSUMO

Existen nuevas estilos de consumo de vino dentro de las cuales se destacan tendencias favorables al consumo de Hidromiel en Francia, estas tendencias son las siguientes:

1. Aumento del número de los no-consumidores de vino:

En 2005, el 38% de los franceses se declaró no-consumidor frente a un 19% en 2004. Los consumidores regulares son, sobre todo, los grupos de edades más avanzadas.

Entre 2000 y 2005, un millón de franceses dejó de beber vino: en 2005 consumían el 62% frente al 69% de 1995 y el 67% en 2000.

Y entre los consumidores, los regulares no son más que un tercio contra el 60% de 1980.

Aparece el consumidor ocasional. Cerca de 41% fueron consumidores ocasionales en 2005.

2. Nuevas costumbres a la hora de la comida:

La jornada continua de trabajo y el tiempo reducido para almorzar han favorecido la disminución del vino, que ya no acompaña a las principales comidas del día.

El agua embotellada es la bebida preferida por todas las franjas de edad para acompañar la comida.

Los jóvenes no beben alcohol a la hora de la comida sino en otros momentos. Los jóvenes 15-24 prefieren bebidas sin alcohol (productos sustitutivos del vino) con las comidas: sodas, zumos de frutas, coca cola, agua embotellada, agua del grifo, etc.

Nuevas leyes para controlar el consumo de alcohol. El objetivo del Gobierno francés es reducir el consumo medio por habitante un 25% de aquí a 2008. Además, el Ministerio de Sanidad Francés es muy severo en lo que a los requisitos en el etiquetado del vino se refiere, sobre todo, en los que se advierte a las mujeres embarazadas sobre los efectos negativos del alcohol por un consumo excesivo del mismo.

3. Búsqueda de nuevos sabores.

Aumento del consumo de vino rosado ya que se puede consumir en todo tipo de ocasiones. En 2005, su volumen y valor de ventas aumentaron el 2% y el 3% respectivamente. La región de Provenza, en el sur de Francia, es líder gracias a su producción de rosado, con el 8% de la producción mundial de este vino. Según los expertos, los consumidores buscan los vinos "fáciles de beber" y un sabor que llame tanto a consumidores regulares como ocasionales, y el rosado satisface ambos requisitos.

Gracias a su frescura y que combina con todas las comidas, su popularidad está aumentando entre los consumidores y ha hecho que los productores desarrollen sus líneas de rosados. Los vinos rosados extranjeros también se benefician de esta tendencia, al igual que el champán rosado, el cual registró un 20% de crecimiento en volumen y un 24% en valor en 2005.

4.3 VARIABLES DE CONSUMO

1. Consumo de vino según edades y consumidores regulares

Consumidores menores de 35 años: un estudio encargado por ONIVINS indica que entre las bebidas alcohólicas, los adultos prefieren vino, mientras que los jóvenes buscan bebidas más exóticas.

Según otro estudio realizado por el Instituto Nacional de Investigación Agronómica (INRA) de entre los consumidores menores de 35 años, los cuales representan el 23% del total de los hogares franceses y cuentan con una tasa de penetración del 84%, al menos el 88% de ellos compró un vino tranquilo y el 48% uno espumoso, en el último año. En este grupo las ventas de vino rosado han aumentado un 8,2%, y los vinos de VQPRD representan más del 68,5% del volumen de compras.

Los consumidores de 35 a 49 años (el 30% de los hogares franceses) representan el 25% del total de las compras de vino, con una tasa de penetración del 87%. Suelen comprar vinos blancos tranquilos y espumosos (excepto champán) en mayores cantidades que cualquier otro grupo.

El grupo que comprende a los consumidores entre 50-64 años es el líder en todas las categorías, con una tasa de penetración del 92% y con una clara predilección por los vinos tintos (el 65% del total de ventas),

aunque en este último año el nivel de compra ha descendido en todas las categorías y tipos de vinos. Dentro de este grupo los VQPRD representan el 53% de las compras, los vinos de país el 23%, los de mesa el 17% y los extranjeros el 7,5%. Los consumidores a partir de 50 años son los consumidores más importantes de champán consumiendo el 11% del nivel medio.

Los consumidores de más de 65 años, con una tasa de penetración del 91%, son los mayores consumidores de vinos tranquilos, sobre todo, de vinos de mesa, aunque en esta última campaña el nivel de compra también ha descendido un 4%, afectando a los vinos tintos, rosados, los vinos del país, de mesa y los extranjeros.

2. Consumo de vino según nivel económico del consumidor

- En los hogares "acomodados" el nivel de compra ha bajado en todos los vinos tranquilos, sea cual sea el color o la categoría.
- En los hogares con un estatus financiero medio, el nivel de compra también ha descendido cerca del 7,5%, sobre todo, en lo que a los vinos de mesa se refiere.
- En cuanto a los hogares con una renta inferior, todos los vinos han descendido, excepto los blancos.
- Mientras que en los más modestos, se ha registrado un ligero aumento (0,8%), sobre todo, debido al consumo de vinos blancos, rosados y a los vinos extranjeros, con cerca del 51% de aumento.

4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución final se divide en:

- **Venta destinada al consumo en los hogares, en la que destaca:**
 - La venta en las grandes superficies alimentarias. Dentro de este circuito se distinguen los supermercados, hipermercados y los hard discount.
 - Tiendas especializadas en vinos, en las que el vendedor conoce bien el sector y se encuentran vinos de alta calidad.
 - La venta directa, que es la venta a particulares sin intermediarios. Se puede destacar en este grupo: la venta del productor, venta a distancia (correspondencia, Internet, catálogo, etc.), venta en ferias y venta en grupo de productores.

- Otros: mercados callejeros, etc.

La venta en los hogares representa el 84% del total de las ventas en volumen, lo que significa 33 millones de hectolitros consumidos en Francia, mientras que la venta para el consumo fuera de los hogares equivalió al 16% del volumen.

- **Venta para el consumo fuera de los hogares (restauration hors foyers).**

Ésta engloba las ventas que se hacen para restauración, dentro de este grupo encontramos:

- La restauración comercial, que es la restauración tradicional en restaurantes, hoteles, bares.
- La restauración colectiva para empresas, hospitales, colegios o universidades. En este estudio sólo se analizará la restauración para empresas.

En el caso de la venta de vino en tiendas especializadas un 7,5% de los hogares franceses confiesa haber comprado vinos tranquilos en este canal. Teniendo en cuenta que la venta de vino en los circuitos específicos representa el 16% del total vendido, dentro del mismo, las tiendas especializadas son el primero de los establecimientos en ventas, aún así, su cuota está disminuyendo año tras año, pasando del 7,8% en 2004 al 6,4% en 2005. Normalmente, en este tipo de establecimientos se ofrecen vinos de alta calidad. Las tiendas especializadas pueden ser cadenas de tiendas (Nicolas , Le Repaire de Bacchus...) o establecimientos independientes.

En términos de volumen, los vinos de país son los vinos más vendidos en las tiendas especializadas, seguidos por los vinos de mesa, los cuales remontaron en 2005 tras un declive durante varios años. En valor, los vinos VQPRD acumulan el 46% de las ventas, frente al 28% de los vinos del país y el 26% de los vinos de mesa.

La venta directa se puede definir como la venta a particulares sin intermediarios. Los clientes en este tipo de circuitos suelen ser turistas, tanto franceses como extranjeros, comités de empresas y grupos de particulares. El acto de compra tiene lugar en las bodegas, en salones y ferias, o por Internet. La venta en la propia finca representa el 96,6% del total de ventas en este circuito. Cerca del 45,5 % de los viticultores practican la venta por correspondencia. El 4% de los viticultores utilizan Internet para vender directamente y el 16,7% lo utilizan como herramienta de promoción.

El 55,5% de los productores vende en ferias o salones. Los viticultores están presentes en salones locales, nacionales y regionales en un mismo porcentaje, el 30%, y en los internacionales un 8,5%. También existen los mercados, aunque es una forma de venta directa marginal.

Sólo el 4,1% de los viticultores va a los mercados cada semana, un 2% una vez al mes y un 5% algunas veces. La venta a través de grupos de productores es realizada por el 6,8%.

La mayoría de los productores quiere fomentar la venta directa antes que la venta por Internet o en las ferias. Para ello, existen varias soluciones:

- Desarrollo del "enoturismo".
- Las "bodegas del pueblo". Abrir las bodegas para la venta al público requiere tener personal dedicado únicamente a la venta y establecer unos horarios fijos de atención al público, pero esto es un gasto que no todos pueden soportar. Para ello, se han creado las "bodegas del pueblo" o caveaux de villages, una especie de depósitos para la venta de vino donde se encuentran los vinos de los viticultores de la región y los productos gastronómicos y artesanales locales.

El **consumo fuera de de los hogares** sigue dos canales preferentes: la restauración comercial y la restauración colectiva. En 2005, el consumo de vinos tranquilos y efervescentes en Francia en ambos canales de restauración alcanzó el 16,6% del volumen total consumido en Francia.

El nivel medio de compra se elevó a 1.173 litros de vino por establecimiento o local, lo que representa un descenso del 3,4% en relación a 2004. Esta disminución viene acompañada por un descenso en el precio medio de compra a 3,82 euros el litro, es decir, un 3% menos que en 2004. El mercado de vinos tranquilos en restauración ha descendido en 2005 cerca del 3% en volumen y un 6% en valor, afectando a todas las categorías y colores.

La restauración comercial: comprende la restauración tradicional en restaurantes, cafés restaurantes, hoteles, etc.

Ha representado cerca del 88% de las compras de vinos tranquilos en volumen y más de un 92% en valor. En total se han comprado 1736 litros por establecimiento, siendo los más demandados los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, VQPRD. En este circuito los vinos extranjeros representan un 5% del volumen.

Restauración colectiva para empresas: con un 8% del volumen de compra de vinos tranquilos, los vinos VQPRD son los más demandados alcanzando la mitad del volumen del total adquirido y cerca del 71% en valor.

4.5 Canales de distribución de productos orgánicos en Francia

Los canales más comunes de distribución son tres: las tiendas especializadas, que lideran la venta de productos ecológicos, las grandes superficies, que venden principalmente productos poco transformados como la leche, los huevos, el café o la carne, y la venta directa en los mercados o granjas. Éste último está especializado en la venta de vino y frutas y hortalizas.

Si se entrelazan los canales de distribución de la miel, el vino y los productos orgánicos estos convergen en que la forma más práctica de llegar al consumidor de Hidromiel es a través de tiendas especializadas ya sea de productos orgánicos o de vino dado que este tipo de consumidor busca ciertas características en los productos que son vendidos en estas tiendas, es decir, producción orgánica o bebidas alcohólicas de mejor calidad y de una diversidad más amplia a la encontrada en supermercados o adquiridos a través de la compra-venta directa.

5. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE BELGICA

El crecimiento más vigoroso del mercado ecológico belga se ha observado en la segunda mitad de los años noventa, especialmente entre 1998 y 2000, simultáneo al estancamiento del mercado alimentario convencional. Las alarmas provocadas en el sector alimentario, la encefalopatía espongiforme bovina en 1996 y la crisis de la dioxina que afectó particularmente a Bélgica en 1999, redundaron en un auge del mercado ecológico.

En la actualidad el mercado de productos de la agricultura ecológica se encuentra en un punto de ralentización tras la disipación de la alarma asociada a las crisis alimentaria sucesivas entre 1997 y 2001 durante las cuales el mercado experimentó una de las mayores tasas de crecimiento en Europa (25-30% anual).

5.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BELGA

Hábitos de consumo

Los productos ecológicos son cada vez más demandados por los consumidores. En el año 2004, el 40% de la población manifestaba haber consumido un producto ecológico, un 28% lo hacía regularmente (una de cada dos veces) mientras que un 34% se mostraba proclive a probar y comprar estos productos.

Existen varios perfiles de consumidor: desde jóvenes concienciados hasta aquellos quienes llevan muchos años apostando por este tipo de alimentación, aquellos a quienes las crisis alimentarias convencieron a adoptar nuevos hábitos y las familias con prole de corta edad.

El consumidor de productos ecológicos medio es de sexo femenino, de edad entre 35 y 54 años y vive en zonas urbanas.

El consumidor belga que compra productos alimentarios ecológicos lo hace por su calidad en materia de salud y en menor medida por su respeto medioambiental ya que el 93% asocia la presencia del sello de Biogarantie® a la ausencia de aditivos peligrosos para la salud, percepción probablemente favorecida por la sucesión de crisis alimentarias. Un 48% cree que el sello de la marca garantiza la ausencia de organismos genéticamente modificados, un 27% que garantiza la protección del medioambiente y un 6% que salvaguarda las condiciones laborales de los empleados de la empresa. En resumen sólo el 25% es capaz de precisar correctamente el significado del sello, el 60% lo hace

parcialmente, menos del 5% se equivoca y un 10% no sabe la función del mismo.

Hábitos de compra

Las preocupaciones más importantes en el momento de compra del producto son el precio y la frescura, seguidos por el aspecto visual y el sabor. El hecho que el producto sea ecológico o convencional solo aparece tras estos elementos en la elección del consumidor. El 55% de los entrevistados en dos encuestas realizadas en el año 2000 por BioVisie (Blivo) entre 1000 y 750 persona respectivamente, no compra nunca o casi nunca productos ecológicos.

Un 20% reconocía que la crisis de la dioxina belga había modificado su comportamiento de manera definitiva, otro 20% habían comprado preferentemente productos ecológicos durante la crisis pero sus compras disminuyeron después del escándalo, mientras que el 60% restante no varió sus hábitos de compra. El informe de las encuestas llega a la conclusión de que probablemente el número de los consumidores ecológicos no está aumentando muy rápidamente, y que el crecimiento del mercado se debe principalmente al hecho de que los que compran adquieren volúmenes mayores.

El consumidor belga se abastece de productos ecológicos en diversos puntos de venta. El 71,4% compra en los supermercados, el 46% en las tiendas dietéticas y naturales, un 22,6% acude a los mercados públicos y el 21,3% realiza sus compras directamente del productor. Cuanto más corto es el canal de distribución más frecuente se hacen las compras.

5.2 Canales de distribución de productos orgánicos

Los canales tradicionales de venta de productos ecológicos son las tiendas de alimentación natural y dietética, los mercados públicos y las ventas directas en las explotaciones o mediante planes de suscripción. Las ventas en supermercados se iniciaron tímidamente a comienzos de la pasada década pero su más importante desarrollo no comenzó hasta que las crisis alimentarias provocaron el cambio en los hábitos de los consumidores.

Los diferentes canales de distribución conllevan diferencias importantes de precios para el consumidor. En 2001, los alimentos preenvasados eran un 28% mas caros en tiendas especializadas que en los supermercados. Los consumidores tienen la impresión que aumentan los puntos de venta donde pueden comprar productos de la agricultura ecológica. En este contexto, las tiendas dietéticas y las tiendas de

productos naturales, aproximadamente 700, ocupan una posición prominente pero el tamaño reducido del surtido y su estacionalidad así como los altos precios les hacen menos atractiva. Por otra parte, la fortaleza de esta forma de distribución es la fidelidad de sus clientes. No obstante, a largo plazo, las diferencias entre la distribución especializada y la distribución convencional en supermercados se harán cada vez menores.

En la figura 1. se representan los diversos canales de distribución de los productos orgánicos en Bélgica.

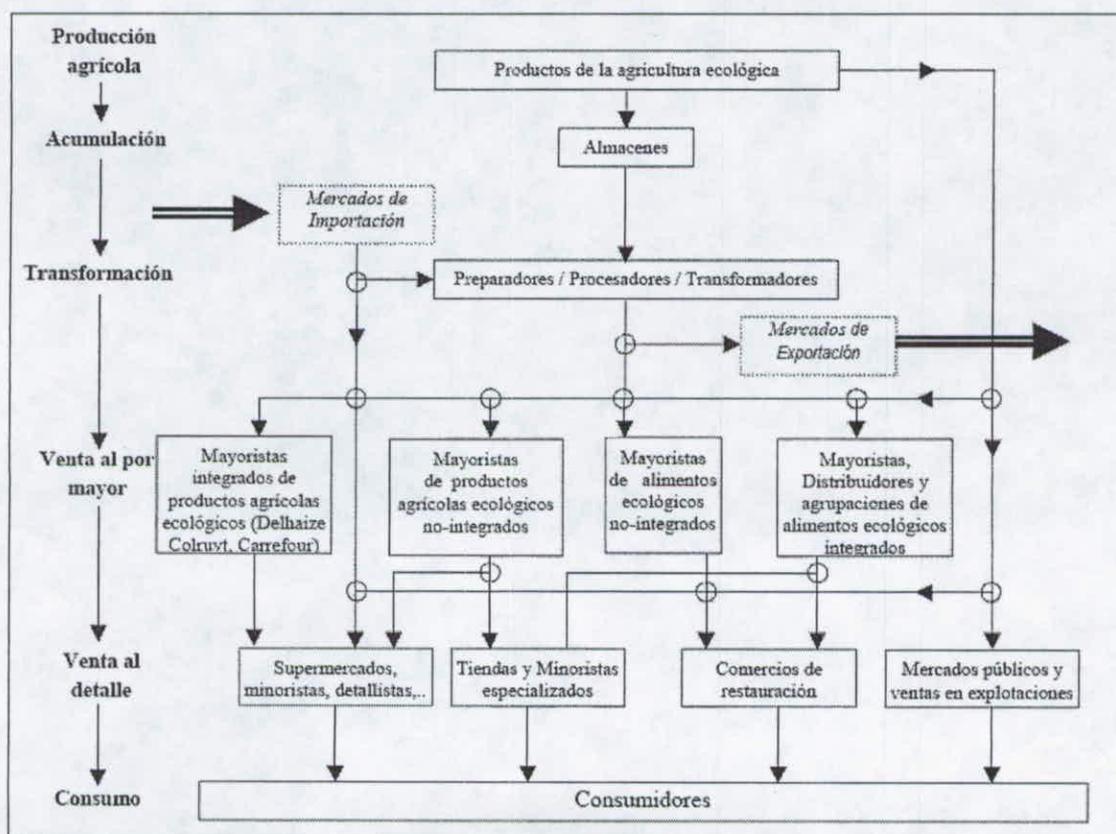


Figura 1. Canales de distribución de los productos orgánicos en Bélgica.

Tendencias de la distribución

La distribución de productos ecológicos sigue evolucionando desde que en 1997-98 la concienciación de los consumidores despertase al mercado ecológico del nicho de mercado que conformaba. En este sentido, la tendencia en la distribución se caracteriza por:

Los Mercados públicos ecológicos: Existen dos mercados públicos en Bélgica exclusivamente de productos ecológicos. En Bruselas, en la Place de la Monnaie / Muntplein, todos los miércoles de 9 a 14 y en Heist-op-den-Berg, en el Kringloopcentrum de Krinkel, Noordstraat 25 los domingos de 9 a 12.

Ampliación del surtido en oferta: Entre los nuevos productos que se han lanzado últimamente en el mercado ecológico. La alimentación ecológica seguirá creciendo si se tiene en cuenta que es necesario un enfoque creativo e innovador, pero sobretodo, singularizado y apartado de la alimentación convencional. En este sentido, los productos poco atractivos, sin sabor, que no ofrecen plusvalías al consumidor deben desaparecer de las estanterías. Las gamas muy extendidas dificulta la elección del consumidor.

Las Marcas de Distribuidor: Las tres mayores cadenas de supermercados convencionales ya poseen una, y sus intenciones son de desarrollarlas ya que mejoran la imagen de la empresa ante los consumidor. Si bien esta táctica tiene como ventajas su fácil reconocimiento y la confianza del consumidor, presenta las desventajas de la monotonía y el anonimato. La solución podría encontrarse en la doble marca: además de la marca del distribuidor, los productos llevarían la marca del productor.

Ahora bien, podría argumentarse que la doble marca junto a la marca de Biogarantie® podría suponer una desventaja al juntarse tres logotipos sobre una misma etiqueta. Es por ello que Delhaize baraja la posibilidad de barrer todas las marcas introduciendo la marca Contrôle & Origine que englobaría a todas los demás. En este sentido Biogarantie®, la marca mas importante para la identificación y contenido de productos ecológicos deberá en el futuro, mejorar su fuerza, medida en términos de popularidad y confianza.

Supermercados Ecológicos: Se observa que tanto las cadenas de supermercados convencionales como las tiendas especializadas consideran interesante la creación de supermercados que se dediquen exclusivamente a la venta de productos ecológicos. La distribución convencional ha sido pionera a nivel mundial en la creación de supermercados 100% ecológicos.

Fidelización de la clientela: Las cadenas de supermercados se han percatado que los proyectos éticos como la agricultura ecológica y el comercio justo fidelizan al cliente a un punto de venta, lo cual es necesario ya que el consumidor belga es un cliente infiel; el 44% de

belgas efectúa sus compras en 5 cadenas o más en el espacio de 12 semanas.

5.3 TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL CONSUMO DEL VINO EN BELGICA

El mercado belga creció un 2 % en valor y un 1% en volumen en el 2004. Dentro de los vinos tranquilos, el 56,5% fue tinto, un 12,8% rosado y un 30,7% blanco, tendiendo este último a aumentar su consumo en detrimento de los otros dos.

Los vinos del Nuevo Mundo y del Mediterráneo van arañando año a año cuota de mercado a Francia, gran dominadora en este país.

A pesar tener una producción propia muy escasa, Bélgica posee una rica cultura vinícola.

El consumo medio per cápita es de 27 litros al año, y crece motivado por el mayor interés de la zona Flamenca por esta bebida, cuyo consumo se concentraba hace unos años en la parte Valona.

El consumidor flamenco posee unos hábitos de consumo parecidos al anglosajón, por lo que no da demasiada importancia a las denominaciones de origen (A.O.C. en francés).

El Champagne tiene un dinámico crecimiento, mientras que el resto de vinos espumosos franceses van decreciendo.

Los vinos licorosos, como el Vermouth, el Oporto, o el Jerez, se ven cada vez más como vinos poco de moda.

5.4 COMERCIALIZACIÓN DE VINOS EN BELGICA

El envase que domina el mercado es la botella de 75cl. La botella de 37,50cl. solo comienza a tener presencia en el mercado "on trade". El vino "bag-in-box" ha experimentado un fuerte crecimiento estos años, sobretodo el de 3 litros, aunque sigue teniendo más cuota de mercado el de 5 litros.

En cuanto a la gran distribución, sí que parece aconsejable que esté en francés y neerlandés. En este tipo de establecimientos, se ven numerosas botellas cuya contra-etiqueta está en francés, neerlandés y

alemán al mismo tiempo, aunque también hay alguna solo en italiano, francés, español o inglés.

En cuanto a los corchos, predomina el tradicional, aunque se observan de plástico en productos provenientes del "nuevo mundo".

Canales de distribución del vino en Belgica

En cuanto a las ventas totales, en 2004 alcanzaron los 2.200 millones de euros y los 270 millones de litros.

En cuanto al análisis de la distribución, en primer lugar distinguiremos entre las cuotas de mercado "On trade" y "Off trade"

OFF TRADE Año 2004		ON TRADE Año 2004	
Lugar	% Participación	Lugar	% Participación
Supermercados	69	Restaurantes	49
Tiendas comida independiente	4.8	Cafés, bares y pubs	26
Tiendas de conveniencia	3.1	Hoteles-restaurantes	20
Discounters	12.7	Fast food y otros	5
Especialistas	8.9		
Ventas Directas	1.5		

Fuente: Euromonitor, 2004

6. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALEMANIA

El consumo y producción de vino ecológico en Alemania está aumentando en todas las regiones, es este país el más importante mercado de productos biológicos en el mundo.

Según un artículo de la publicación especializada de Vinos *Vinum* (mayo 2007), hasta hace poco tiempo, el vino ecológico no seguía la tendencia al alza de la demanda de producto bio, de modo contrario al concepto de calidad que el consumidor de uva ecológica con un producto de menor calidad que el convencional, sin embargo, esta tendencia ya ha cambiado, dadas las buenas críticas de la prensa especializada, de este modo, el vino ecológico se une al *bio boom* en Alemania.

Alemania es el mercado de productos orgánicos más importante de la UE con un porcentaje del total del volumen de ventas del 27%, le siguen el Reino Unido con un 17%, Francia con un 14% e Italia con un 12% del total.

Dato importante señala que la oferta nacional de vino ecológico en Alemania no cubre el volumen de producto demandado en dicho país.

La venta de productos de bollería ecológica generó en Alemania y en el año 2004 una facturación de 350 millones de euros. Dicha cifra de ventas representa alrededor del 7% del de la facturación total de este sector (ecológico y convencional). Las ventas de bollería ecológica alcanzó los 28 millones de euros por ventas, con una cuota del 4% respecto al total vendido (ecológico y convencional).

6.1 Tipología del consumidor

Cabe resaltar que el tipo de comprador está cambiando, mientras que antes el perfil del comprador de este tipo de productos respondía a una persona muy concienciada con el respeto al medio ambiente, hoy en día, cada vez un mayor espectro de consumidores adquiere producto biológicos.

Aunque la tipología del producto se diversifica, las variables que influyen en la decisión de compra son diferentes y numerosas, cabe destacar las siguientes:

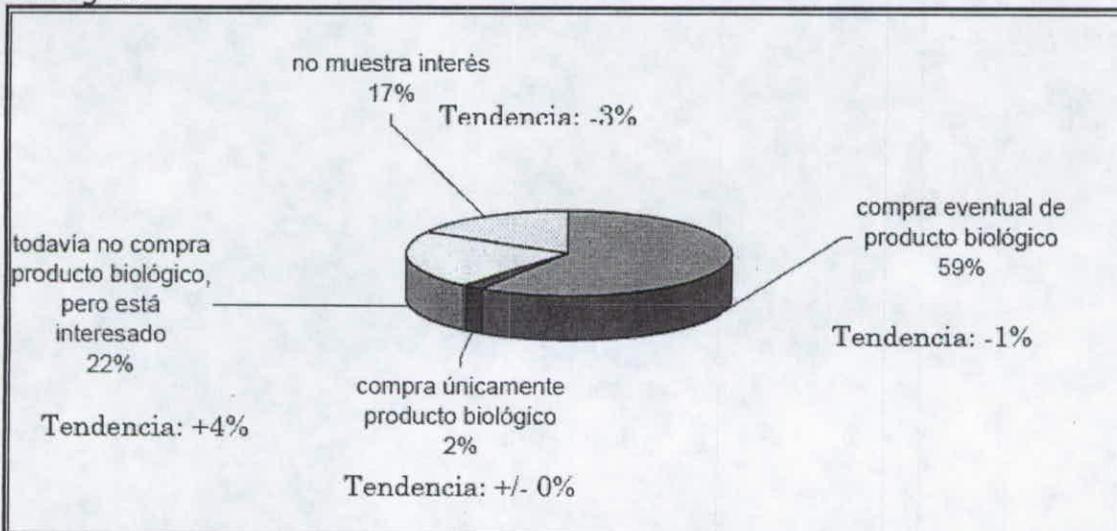
- El producto ecológico es considerado como bien primario por seguridad alimentaria
- Selección de producto ecológico por su mejor sabor

- Compra de producto ecológico, ya que no genera "mala conciencia", debido al respeto por el medio ambiente y la protección animal que supone.
- Productos ecológico adquirido de forma espontánea y situacional (el grupo objetivo de compradores de productos ecológico se difumina)

Las exigencias con la oferta y los oferentes han cambiado, de modo que se presentan:

- Mayor exigencia con la variedad de surtido
- Mayor diversificación entre compradores que buscan precios económicos y aquellos que buscan alta calidad
- Menor exigencia en información personalizada (en Alemania ya no hay necesidad de explicar qué es el producto ecológico)

Grafico: Interés en la compra de productos alimentarios de origen biológico



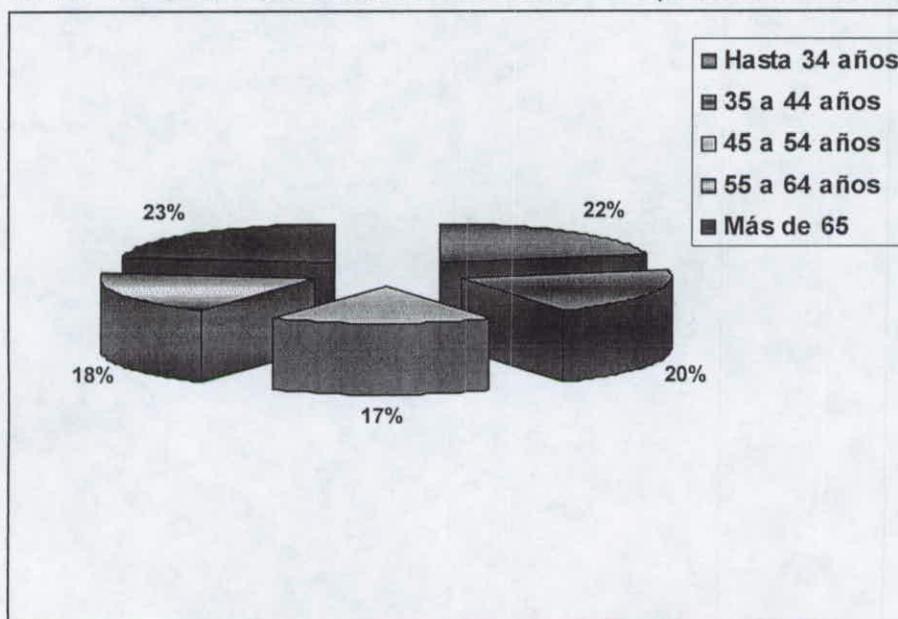
Fuente: TNS Emnid

En gráfico anterior, puede comprobarse la tendencia de cambio en la tipología del consumidor de productos biológicos. Se ve como aumentará, con una tendencia de +4%, el número de individuos que todavía no compra productos ecológicos, pero está interesado en el mismo, mientras que el número de aquellos que no muestran interés descenderá. El número de compradores que solamente adquiere producto ecológico se mantiene, mientras que el de aquellos que lo compran eventualmente descenderá ligeramente.

Otros datos indican que de los compradores que consumen regularmente vino ecológico y casi la mitad de los consumidores de vino alemanes se muestran a favor con el consumo de vino ecológico.

Además, se concluye que cuanto es la edad del consumidor más importancia se da a los factores anteriormente señalados:

Grafico: Edad del consumidor alemán de productos ecológicos



Fuente: Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2004

6.2 TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS EN ALEMANIA

Las tendencias generales del consumo en el sector de la alimentación ecológica se pueden resumir en los siguientes aspectos (datos Ökobarometer 2007 y estudio Dialego 2006):

- La tasa de cobertura para el consumo de alimentación ecológica en los hogares alemanes alcanza actualmente un 91 %, si bien tan solo el 4 % de los hogares adquiere alimentación ecológica en una alta proporción; el 14 % compra con frecuencia estos productos, el 27% con cierta frecuencia, el 46 % muy de vez en cuando y el 9 % no consume productos ecológicos.
- El 84 por ciento de la población desea comprar productos ecológicos en el futuro
- El 50 % de los ciudadanos que compran alimentos ecológicos lo hacen por considerarlos más sanos; el 40 % por su mejor sabor

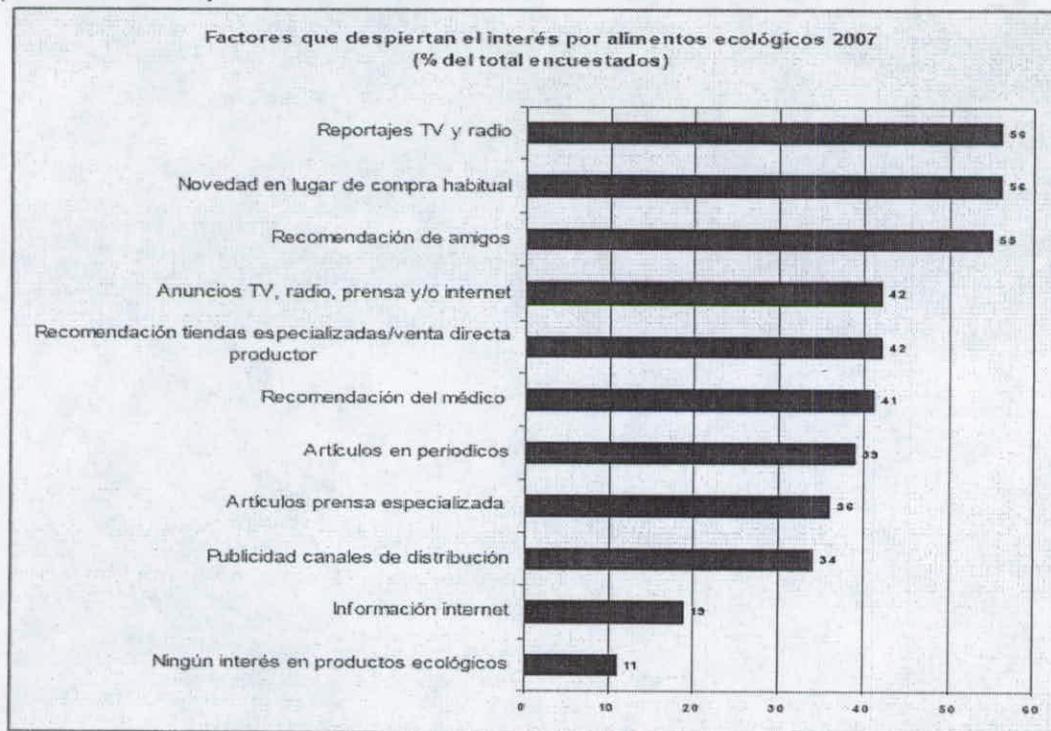
frente a los alimentos de producción convencional. El 27 % indica una motivación vital, una clara identificación con el sector ecológico.

- Hay un interés muy pronunciado para que se incremente la oferta de alimentos ecológicos para bebés y niños. El 79 por ciento de los consumidores que han manifestado este deseo lo hacen para que sus hijos tengan una alimentación más sana
- El 74 por ciento de los ciudadanos se muestra favorable a recibir mayor información sobre la alimentación ecológica

6.3 Hábitos de consumo

Percepción del producto

El Ministerio de Agricultura Alemán ha publicado en el 2007 un estudio en materia de alimentación ecológica que analiza el perfil de los consumidores de los productos ecológicos, sus hábitos de consumo, preferencias y conocimientos.



6.4 Canales de distribución

Según se afirma en la revista especializada *Wein + Marka*, el vino ecológico alemán sólo satisface el 15% de la demanda total alemana de este producto.

Sin embargo, el incremento que se ha producido en la oferta de vino ecológico, en el mercado alemán no se ha visto correspondido en igual cuantía en la demanda del mismo, lo que ha repercutido tanto en el precio de venta como en la estructura de distribución tradicional del vino ecológico, el cual está cada vez más presente en el comercio minorista especialmente el convencional y en comercio minorista de alimentación (supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, etc.).

Ya se ha comentado en apartados anteriores la importancia del mercado alemán de la alimentación ecológica, con una facturación en el 2006 en el conjunto de canales de distribución de casi 4.500 millones de euros, lo cual representa un 4 % de la cifra de negocio total de la alimentación (ecológica y convencional). Asimismo en su contexto europeo, ya que aproximadamente un tercio de la facturación de este sector en la Unión Europea se produce en Alemania. En este apartado se analizan al detalle los diversos canales de distribución, atendiendo a sus características específicas y volúmenes comerciados.

Esquema de la distribución

A continuación se muestran los diferentes tipos de canales de distribución para alimentos ecológicos en Alemania. En este mercado existen cuatro canales de distribución principales: comercio mayorista, comercio minorista especializado en la venta de productos ecológicos, comercio minorista tradicional centrado en la venta de alimentación convencional pero con oferta de ecológicos y un canal de reciente incorporación en la venta de alimentos ecológicos: las tiendas de descuento

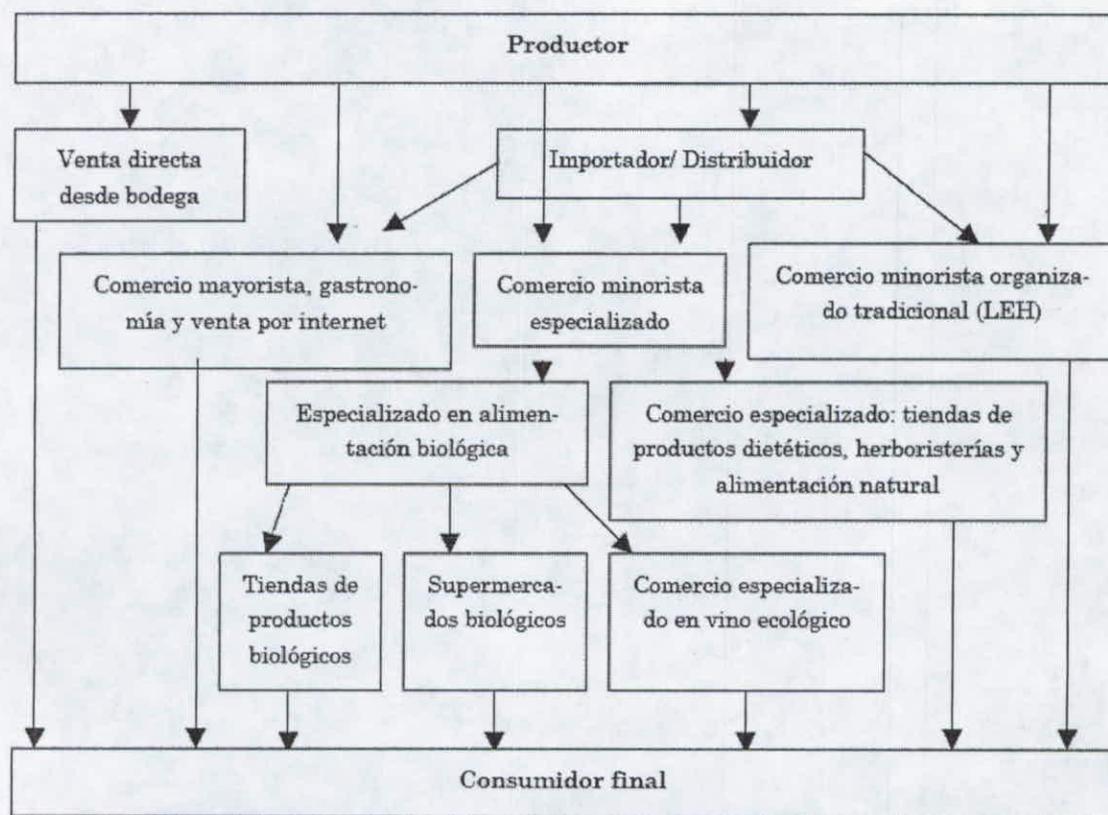


Figura: Canales de distribución del vino ecológico en Alemania

6.5 Lugar de compra para alimentación ecológica

De acuerdo con los datos aportados por una encuesta del Mto Alemán de Agricultura para el año 2006 los puntos de venta del comercio minorista organizado convencional (supermercados, hipermercados y grandes almacenes) constituyen el lugar de compra preferido para la compra de productos ecológicos. Un 78% de los encuestados ha indicado este canal de distribución como el más habitual para comprar productos ecológicos (la encuesta contempla la posibilidad de respuestas múltiples).

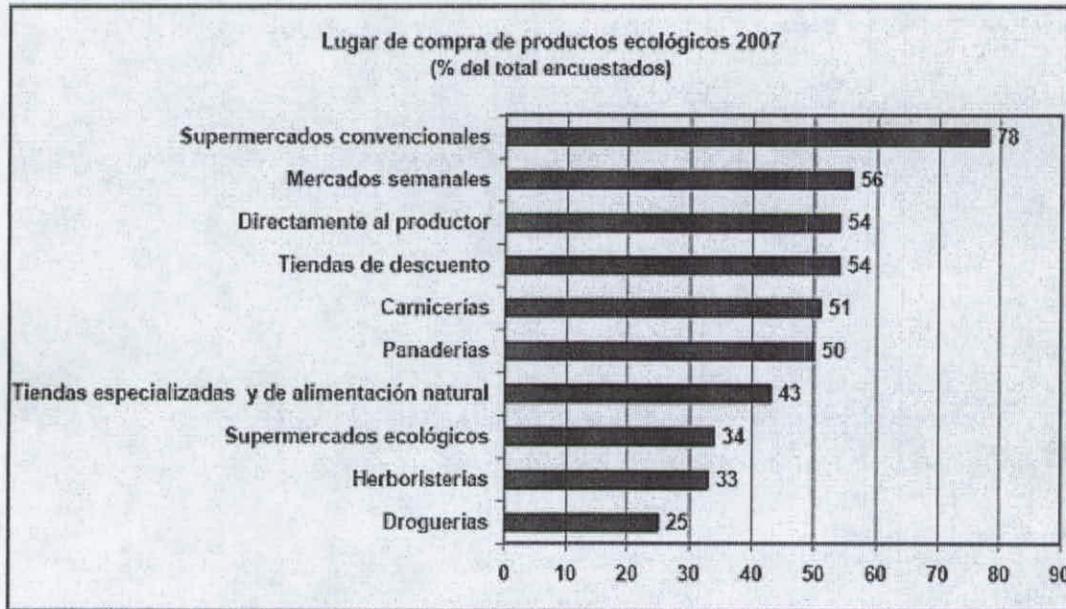
En segundo lugar se sitúan los mercados semanales, opción elegida por algo más de la mitad de los encuestados (56%).

Les sigue de cerca la venta directa del productor y las tiendas de descuento con un 54% respectivamente. Algo menos de la mitad de los encuestados han seleccionado las tiendas de alimentación natural y/o las especializadas en productos biológicos (43%).

Aproximadamente un tercio de los encuestados se ha inclinado por los supermercados ecológicos (34%) y por las herboristerías (33%).

El canal de distribución que menor porcentaje ha obtenido han sido las droguerías, con un 25% de los encuestados.

Los datos de esta encuesta se ven reflejados en el grafico siguiente.



Fuente: Okobarómetro 2007 (Muestra: 1132 personas)