

PMP

Estudio de Mercado Miel en Francia

Junio 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino	4
3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
4. Análisis FODA.....	5
II. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias	6
5. Regulaciones y normativas de importación	6
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.....	7
7. Normas sanitarias	9
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros	9
III. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país	11
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	12
IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	12
1. Estructura de comercialización	12
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	13
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	14
4. Exigencias de certificaciones de minoristas	14
5. Organismos certificadores exigidos y legislación local al respecto	15
6. Tiendas especializadas del producto	16
7. Marcas propias en retail	16
8. Distribución Online	16
V. Consumidor	17
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos).....	17
2. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento	17
3. Productos sustitutos y similares.....	20
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	22
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>)	22

2. Segmentación de competidores.....	22
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	23
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	24
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado francés.....	25
6. Formato envasado: materiales y otros elementos diferenciadores	26
7. Campañas MKT de competidores y estrategias de posicionamiento.....	26
8. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad) y decisión de compra	27
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	28
1. Naturalim France Miel.....	28
2. Les Apiculteurs Associés	28
3. Société Famille Mary	29
4. La Compagnie Apicole	29
VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	30
1. Francia: país con exigencia de calidad	30
2. Una oferta exportable	31
3. Un sello de calidad	31
4. Otros criterios para exportar hacia Francia con éxito.....	31
5. Las ferias.....	32
IX. Fuentes de información.....	32
X. Anexos.....	34
1. Presencia de Naturalim	34
2. Tipos de envases	35

RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

0409: Miel Natural

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

Código de la mercancía TARIC: 0409000000

País de origen: Chile (512)

3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Tradicionalmente, Chile vende su miel a negociantes o intermediarios. A pesar de una tarifa arancelaria preferencial con la Unión Europea, Chile no parece obtener de sus clientes el precio que merece su calidad frente a operadores o competidores que anuncian volúmenes de ventas mucho más importantes que la producción chilena.

En este mercado que podemos definir como estable (tanto por el consumo per cápita y dada la diversidad de la oferta) se pueden generar nuevas oportunidades de venta para una miel definida cualitativamente y con una referencia marcada a su origen chileno.

Actualmente existen oportunidades de aumentar los volúmenes dada la baja en la producción de miel local. Esta situación, si bien es coyuntural, generaría nuevas oportunidades a productores/exportadores chilenos.

3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

La oferta de miel en el mercado es, mayoritariamente, de origen francés. A lo anterior, se suma que el consumidor es proclive a consumir mieles locales, por lo que los atributos de diferenciación no siempre son elementos considerados en la decisión de compra. El proveedor chileno debe enfocarse en la calidad y diferenciación de su producto, si es que quiere obtener mejores precios y una relación de largo plazo.

Otro aspecto relevante es el contenido de OGM¹, tema que aparece cada día más en los comentarios del comercio y canales de distribución de este producto.

¹ Transgénicos

4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico – OGM • Fair Trade • Desarrollo de calidad • Diferenciación 		<p>Alto estándar de calidad de la miel chilena y características propias a Chile (ej. Miel de Ulmo).</p>	<p>Presencia de miel de Chile en algunos supermercados. Los consumidores están más acostumbrados a comprar una miel de producción local-regional.</p>
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <p>La producción de Francia está disminuyendo.</p> <p>Los apicultores franceses están más abiertos a la apertura del mercado haciendo posible una cooperación real entre productores de ambos continentes.</p>	<p>La “interacción” entre marcas y denominaciones de origen interferirá más y más en el mercado de la miel con la importancia creciente de los modos de distribución moderna.</p> <p>El “nuevo” consumidor francés está dispuesto a adoptar mieles del “Nuevo Mundo” si pueden responder a sus expectativas gastronómicas, y, aún mejor, ecológicas, médicas y sociales.</p>	<p>Los operadores chilenos no tienen los recursos financieros suficientes para promover el producto y una red de distribución en competencia abierta con las grandes cooperativas implantadas en Francia.</p> <p>Las alianzas estratégicas con operadores europeos/ franceses voluntarios y que necesitan la legitimidad de una Denominación de Origen ofrece una oportunidad concreta.</p>
	<p>Amenazas</p> <p>Requisitos sanitarios exigidos para ingresar a Europa – Francia (OGM)</p> <p>Se aprecia una moderada sofisticación de la oferta de miel en las cadenas de supermercados (amplia y diversificación de la oferta).</p>	<p>Según un informe de las Naciones Unidas de 2012, el número de apicultores bajó de un 40% en Francia en seis años. Eso sería en relación directa con la desaparición de abejas.</p> <p>Chile que tiene una producción estable puede aprovechar de esta amenaza en el mercado francés para aumentar la comercialización de su producto.</p>	<p>Los operadores chilenos tienen que compartir un interés común que permitirá la producción de calidades homogéneas suficientes para llamar la atención del mercado francés y justificar el esfuerzo promocional requerido.</p>

||. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

0409: Miel Natural

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

Código de la mercancía TARIC: 0409000000

País de origen: Chile (512)

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Sin restricción para la importación

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

Derecho terceros países: 17.30%

Preferencias arancelarias (CL): 4.30%

Argentina, Uruguay, Brasil, China, India: 17.30%

IVA: Francia: 5.5%

5. Regulaciones y normativas de importación

- **El marco legal en Francia**

El marco reglamentario de la miel en la UE se encuentra disponible en línea, en el sitio web Export Heldesk, desarrollado por la UE:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=0409000000&partnerId=cl&reporterId=fr&simulationDate=03%2f07%2f2013&simDate=20130703&nomenCmd=&resultPage=reqlist&mode=>

- **En Chile**

El Servicio Agrícola Ganadero de Chile (SAG) definió tres pautas de evaluación para autorizar a los establecimientos chilenos que exportan a la UE a objeto que cumplan con los requisitos definidos por la legislación eurocomunitaria.

Disponible en:

<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/requisitos-especificos-para-exportar-miel-la-union-europea>

- **Definición**

Chile está en la lista de los países autorizados para la exportación de miel a granel, no obstante, la miel debe cumplir con las normas del CODEX, las normas europeas y el certificado requerido.

En el link siguiente se encuentra disponible el modelo de certificado sanitario para la importación de miel y otros productos de la apicultura destinados al consumo humano.

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SIBc4UUmpHQJ:https://www.centrex.gob.sv/scx_html/Formato%2520Certificado%2520Sanitario%2520Importaciones%2520Miel-UE.doc+MODELO+DE+CERTIFICADO+SANITARIO+PARA+LAS+IMPORTACIONES+DE+MIEL+Y+OTROS+PRODUCTOS+DE+LA+APICULTURA&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=fr

Directiva 2001/110/CE relativa a la miel, disponible en

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21124a_es.htm

Codex Norma para la miel Codex Stan 12-1981, disponible en: <http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards/fr/?provide=standards&orderField=fullReference&sort=asc&num1=CODEX>

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país

Según la legislación europea, la palabra “miel” sobre un envase es suficiente para asegurar al consumidor un origen 100% natural. La etiqueta debe mencionar una empresa residente en la Unión Europea que tomará la responsabilidad en caso de problema cualitativo ocurrido en Europa.

En toda etiqueta, habrá que distinguir:

1) **Denominaciones de venta:**

Ejemplo: miel de flores, miel en panal, miel filtrada, miel destinada a la industria.

Esa denominación puede ser completada (excepto en el caso de la miel filtrada o destinada a la industria) por indicaciones relativas al origen floral o vegetal: miel de acacia, miel de pino; al origen regional, territorial, o topográfico, miel de montaña, o con criterios específicos de calidad como miel de primavera, miel cremosa. Sin embargo, esa mención complementaria no debe inducir a error al comprador sobre las calidades sustanciales del producto.

Para las mieles multiflorales: miel de tomillo y miel de lavanda por ejemplo, la doble indicación floral o vegetal puede figurar en complemento de la denominación de venta salvo que las flores y vegetales mencionados tengan el mismo periodo de producción y el mismo origen geográfico. Si no es el caso, el término “mezcla” deba aparecer claramente sobre la etiqueta.

2) **Lista de los ingredientes**

No está exigida para la miel designada bajo la denominación miel (producto que tiene un solo ingrediente – Artículo R. 112-15 del código de la consumición) pero la composición de mieles multiflorales puede ser indicada (miel de lavanda o de tomillo por ejemplo).

3) **DLUO: fecha límite de utilización óptima**

La fecha límite de utilización óptima está indicada claramente. Sin embargo puede estar anunciada por la mención “al consumir preferentemente antes de...” indicando el mes y el año cuando la durabilidad va de 3 a 18 meses o solamente con al año cuando la durabilidad es superior a 18 meses.

4) **Cantidad neta**

5) **Nombre o razón social y dirección del fabricante o acondicionador o vendedor**

El código embalador es otorgado por una dirección departamental de la protección de las poblaciones o de una dirección departamental de la cohesión social y de la protección de las poblaciones.

6) **Indicación del lote de fabricación**

Puede ser remplazada por la fecha límite de utilización óptima si está escrita claramente (día, mes, año).

7) **Indicación país(es) de origen**

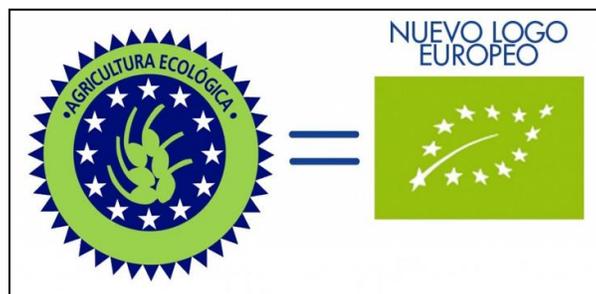
Ejemplos: *Origen Francia, cosechado en Francia o Mezcla de mieles originarias de la UE* para una miel de Francia y Hungría, *mezcla de mieles que no son de origen de la UE* para una miel de Canadá o Argentina o *mezcla de mieles originarias y no originarias de la UE* para una miel de España y Chile.

8) **Nombre y dirección del vendedor o del distribuidor establecido en un país de la Unión Europea.**

ETIQUETADO: EL CASO ESPECIFICO DEL MERCADO ORGANICO

En el caso del mercado orgánico, los productos con un certificado orgánico emitido por un organismo acreditado por la Unión Europea pueden conseguir la calidad “orgánica” y, en algunos casos, usar el sello de producto orgánico definido por la Unión Europea.

Mayor información se encuentra disponible en: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_es



La lista de los organismos de control se encuentra disponible en el siguiente link (actualizada a 2013): http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/consumer-confidence/inspection-certification/EU_control_bodies_authorities_en.pdf

El Reglamento (UE) No 271/2010 de la Comisión de de 24 de marzo de 2010, establece las disposiciones de aplicación del logotipo de producción ecológica, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:ES:PDF>

7. Normas sanitarias

Francia:

La importación de alimentos de origen animal está muy controlada por la Unión Europea, tanto al nivel de la materia prima como al nivel de la preparación y envase. Se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal. Los productos alimenticios de origen animal que figuran en el anexo I del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea pueden presentar peligros microbiológicos y químicos, que hacen preciso el establecimiento de normas específicas de higiene que permitan contribuir a la creación del mercado interior y garantizar un elevado nivel de protección de la salud pública.

El sitio web “**Síntesis de la Legislación Europea**”, proporciona información sobre normas sanitarias. Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/f84001_es.htm

El sitio web **APINEWS**, informa de las últimas novedades en materia de legislación apícola en la UE: <http://www.apinews.com/es/noticias/item/22547-cee-apicultura-produccion-de-miel-y-abejas-nativas>

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros

Francia:

Producción Ecológica. El Reglamento de la Comisión (CE) No 1235/2008 del 8 de diciembre de 2008 detallada las norma de importación de productos ecológicos procedente de terceros países, así como la lista de organismos y autoridades reconocidos a efectos de control. Versión consolidada disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2008R1235:20120701:ES:PDF>

Chile:

Registro de Apicultores de Miel de Exportación (RAMEX), <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/registro-de-apicultores-de-miel-de-exportacion-ramex>

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Francia hay 69 600 apicultores, 1.4 millones de colmenas y 1. 750 explotaciones. En 2011, se cosecharon 16 000 toneladas de miel contra 18 000 en 2007 y 25 000 en 2004. Desde hace diez años, la producción nacional ha venido cayendo mientras que el consumo sigue estable (40 000 toneladas). El mercado francés está claramente deficitario.

Peso relativo de los tres tipos de apicultores presentes en Francia en 2010.

	Apicultores		Colmenas		Producción de miel	
	Número	%	Número	%	Número	%
Apicultores productores familiares (1 a 30 colmenas)	37 326	91	294 206	27	3 495	19
Apicultores pluri activos (31 a 150 colmenas)	2 877	5	195 487	18	3 227	18
Apicultores profesionales (más de 150 colmenas)	1 633	4	584 525	55	11 604	63
TOTAL Francia metropolitana	41 836	100	1 074 218	100	18 326	100

Fuente: http://draaf.poitou-charentes.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Audit_de_la_filiiere_apicole_2012_cle84919f.pdf. p. 4

Entre 2004 y 2010 se observó en Francia:

- Una disminución del 40% del número de apicultores, es decir una desaparición de 27.400 apicultores.
- Una disminución del 20% del número de colmenas.
- Una disminución del 28% de la producción, en línea con la disminución del rendimiento medio de cada colmena.

Además en 2010, Francia registró un déficit de 21 451 toneladas de miel por un valor de 54 mil millones de euros. Entre 2000 y 2010, el déficit en volumen y valor fue multiplicado respectivamente por 1,68 y 3,7.

El aumento de las importaciones se explica primero por la disminución de la producción francesa pero también por una demanda cada vez más segmentada (mieles que Francia no produce suficientemente o no produce variedades, como miel de tomillo, eucaliptus, limonero, etc.). Desde 2007, se observa una leve tendencia al alza de los precios. Una demanda constante y una producción reducida hacen de Francia un mercado atractivo para los proveedores de miel desde el exterior.

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país

04090000 - Miel natural Importaciones hacia Francia (miles de euros K€) cantidad en toneladas						
Zonas	2011		2012		Marzo 2012 - Febrero 2013	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
Europa	51 150	14 824	51 495	15 798	53 501	16 363
África	105	49	93	44	44	22
América	20 185	8 479	11 266	4 656	11 485	4 768
Asia	6 875	3 834	8 942	4 911	10 028	5 559
Total	78 665	27 246	72 178	25 481	75 543	26 810
PAISES						
España	20 182	6 529	17 004	5 852	16 697	5 688
Hungría	10 434	2 934	9 499	2 904	9 276	2 806
Argentina	9 747	4 352	7 008	3 038	6 869	2 991
Alemania	9 321	2 358	8 764	2 207	9 358	2 358
China	4 513	2 956	7 603	4 408	8 344	4 856
Italia	4 168	890	4 274	862	4 408	912
Chile	3 835	1 432	1 961	743	2 269	871
Uruguay	2 250	1 006	241	102	241	102
México	1 867	705	1 280	472	1 323	491
Tailandia	1 571	823	890	462	1 268	664

Fuente: Le Kiosque de Bercy Sitio web: <http://lekiosque.finances.gouv.fr/>

En 2011, Chile representaba, en valor y en volumen, el 5% de las importaciones de miel natural, y el 3% durante los 12 últimos meses entre marzo 2012 y febrero 2013.

En 2010, la Unión Europea representó el 80% del volumen de miel importado hacia Francia. El resto (20%) provenía de terceros países. Además, en Europa, España sigue siendo el primer proveedor de Francia.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Los principales compradores de miel son los distribuidores, mayoristas, minoristas e importadores, que venden el producto al consumidor final al sector HORECA (hoteles), panaderías, supermercados y también tiendas especializadas tales como las tiendas gourmet. (Ver parte 7 Tiendas Especializadas).

Según una encuesta de APINOV², la miel se consume sobre todo durante el desayuno (450 de las 600 personas en total, es decir el 75% de esta muestra de consumidores), y el 25% durante el día.

Según esta misma encuesta, se consume mayormente la miel de flores (485 de las 600 personas en total, es decir el 80%), y el 70% declaran consumir miel mono floral.

IV. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización

La miel representaba en 2012 en volumen de negocios (total de los hiper, supermercados y hard discount) 168,1 millones de euros, una evolución en valor del 7,3% en comparación con el año 2011, y un aumento del 4,6% en volumen y 2,6% en precio.

La distribución europea está muy concentrada. Según Planet Retail, en el mercado francés las 5 primeras cadenas de distribución alcanzaban en 2012 el 65,4% del mercado, incluyendo:

- 1) Carrefour (cifra de ventas de 68,4 mil millones de euros)
- 2) Auchan (cifra de ventas de 31 mil millones de euros)
- 3) Intermarché (cifra de ventas de 29,5 mil millones de euros)
- 4) Casino (cifra de ventas de 18,5 mil millones de euros)

Por otra parte, la distribución francesa se caracteriza por las centrales de compra. En Francia, existen 6 centrales de compra: Carrefour- Promodès, EMC Distribution, Lucie, Provera France, Intermarché y Auchan.

Cuadro: las 5 más grandes cadenas en Francia en 2011

MARCA	TIENDAS EN FRANCIA	TIENDAS FUERA DEL PAIS
Carrefour	3 362	5 700
Intermarché ITM	3 668	4 450
Auchan	352	322
Casino	6 005	900
Leclerc	500	20

Fuente: Informe de Deloitte www.deloitterecruite.com

² Honey consumption in France. http://www.apinov.com/includes/pdf/Posters/Honey_consumption_in_France.pdf
Enquête de consommation du miel en France. http://www.apinov.com/includes/pdf/enquete_consommation_miel_apinov_2011.pdf

En el sector alimenticio, dos formatos de distribución aparecieron al mismo tiempo:

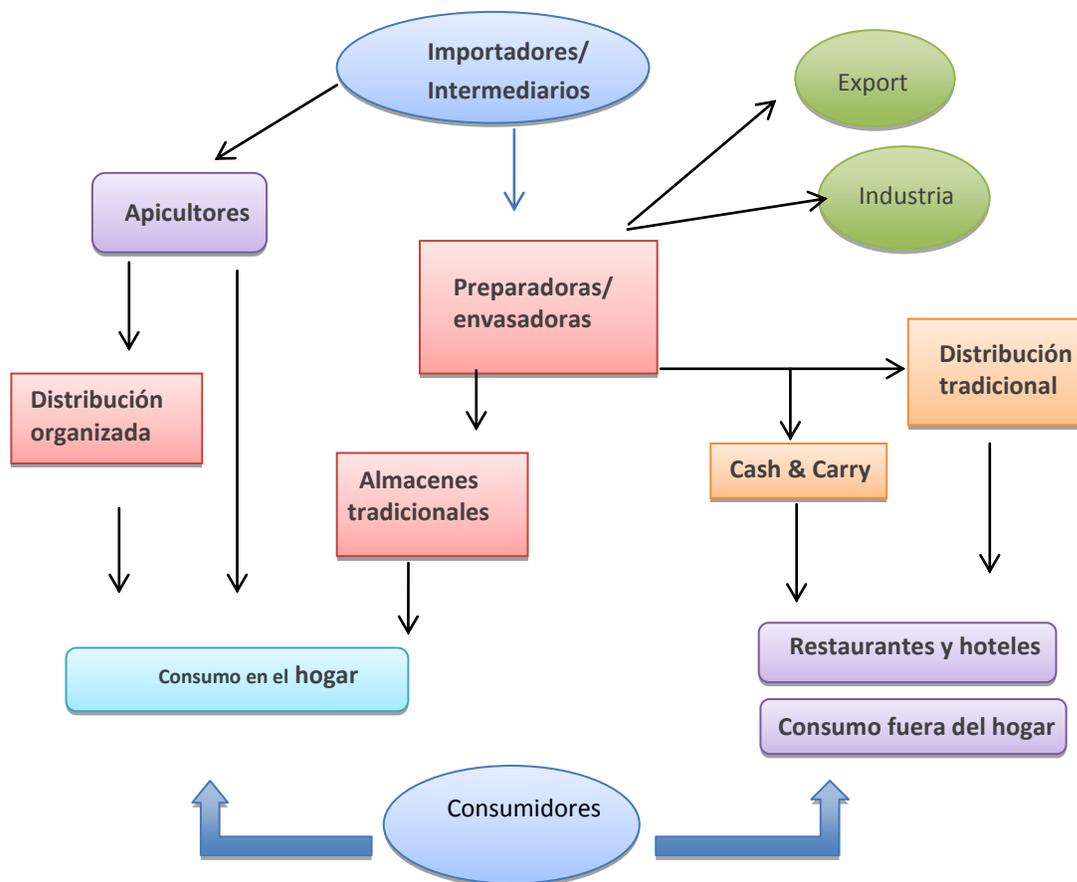
- El formato de los hipermercados en Francia que copió el modelo norteamericano
- El harddiscount : representa actualmente una parte importante del mercado francés (alrededor del 40% del mercado en 2012)

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista

En Francia, es muy común que la miel se venda directamente desde el apicultor (casi un 50%); el resto se vende a través de los distribuidores “clásicos” de productos alimentarios, es decir a través de las grandes cadenas de hipermercados y supermercados.

Para abastecer estas cadenas, se crearon empresas especializadas, las que mezclan mieles para venderlas fraccionadas en frascos con marcas. En la mayoría de los casos, estas empresas comenzaron siendo apicultores, derivando posteriormente en empresas para responder a la creciente demanda.

Los actores profesionales del sector de la miel: del apicultor al consumidor



Fuente: ITSAP, (Instituto Técnico y Científico de la Apicultura): www.itsap.asso.fr

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Se puede definir el mercado francés de la manera siguiente:

- 1) Mercado opaco: poca transparencia sobre los precios y las organizaciones comerciales que existen.
- 2) Mercado sin un canal de distribución muy definido: hay una producción local con muchos apicultores independientes que venden directamente al cliente, apicultores profesionales que venden a clientes, profesionales que trabajan con mayoristas-traders, o con industriales...
- 3) Un mercado internacional, con una fuerte presencia de la competencia extranjera

Con respecto al poder de negociación de los compradores, en este caso, importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas, los compradores se encuentran en una posición ventajosa con respecto a los exportadores. Este hecho es derivado de múltiples factores, los cuales incluyen la concentración de empresas exportadoras en el mercado y sensibilidad al precio, entre otros.

Existe una escasez de información sobre la realidad financiera de los importadores.

Con relación a los precios ofertados, dada la gran oferta existente en el mercado, los precios influyen de un modo clave para el éxito de las negociaciones.

De manera general, otra variable importante proveniente de los factores claves de éxito, es la imagen país, percepción que refleja el comportamiento de trabajo de las empresas exportadoras. El posicionamiento de Chile con relación a esta variable es excelente, generando siempre buenas oportunidades de negocios.

4. Exigencias de certificaciones de minoristas

En Francia, los apicultores cuentan con un sistema de trazabilidad que permite una transparencia total, desde la colmena hasta el producto final. Para todas las etapas del proceso, se respetan las normas y referenciales de su sistema calidad basado sobre un sistema HACCP, certificaciones ISO 9001 y IFS (International Food Standard).

Este nivel de exigencia, calidad y trazabilidad se materializa por certificados, aprobaciones, sellos de calidad: Bio, Label Rouge, Max Havelaar y IGP (Indicación Geográfica Protegida).



5. Organismos certificadores exigidos y legislación local al respecto

Estos son los seis organismos habilitados por los poderes públicos para certificar productos biológicos.

Nombre del organismo	Legislación
ACLAVE	La Asociación de Certificación de la Calidad y de las Etiquetas Atlantique-Anjou-Vendée es un organismo certificador de productos agrícolas y agroalimentarios. Está acreditado por el COFRAC (Comité francés de acreditación) y aceptado por los ministerios. Respeto las exigencias de la norma EN 45011 que define las reglas de independencia necesarias a los organismos certificadores. Hace parte de los organismos franceses acreditados para la certificación de los 3 signos de calidad: el sello de calidad rojo, la certificación de conformidad y la Agricultura Biológica. Desde el 28 de marzo del 2004, l'ACLAVE fue uno de los primeros organismos acreditados para calificar las explotaciones en el cuadro de la agricultura razonada.
AGROCERT http://www.agrocert.fr/	Organismo certificador ubicado en el sur-oeste de Francia y acreditado por el COFRAC según la norma EN 45011. Está acreditado para la certificación de 3 sellos de calidad oficiales: Agricultura Biológica, el sello Rojo y la Agricultura Razonada.
ECOCERT http://www.ecocert.fr/	Organismo de control cuya actividad está controlada por la legislación y los poderes públicos. Ecocert está aceptado por el Ministerio de la Agricultura y de la Pesca y también por el Ministerio de Economía, Finanzas e Industria. Ecocert está acreditado por el COFRAC según la norma 45011 que exige independencia, competencia e imparcialidad.
Qualité-France http://www.qualite-france.com/	Organismo independiente de control y certificación de productos alimentarios y cosméticos biológicos pero también de servicios y tiendas biológicas. Otorga el sello Rojo, el sello AB (Agricultura biológica) y el sello Calidad-síndico.
SGS-ICS http://www.sgsgroup.fr/	En Francia, SGS ICS se encarga de varias certificaciones pero la cual nos interesa es la certificación de productos agroalimentarios (Sello Rojo, Bio...). En 2005 obtuvo la acreditación de COFRAC para la certificación del modo de producción biológica en Francia.
Ulase http://www.bureauveritas.fr/	Organismo de certificación de productos agrícolas y alimentarios. Está acreditado por el COFRAC para otorgar los sellos de calidad AB, el sello Rojo y la Agricultura razonada.

6. Tiendas especializadas del producto

En París, existe una cadena de tiendas especializadas en miel: Famille Mary (otro nombre de la tienda: Miel et Nature). Cuenta con más de 20 tiendas en Francia: 8 tiendas especializadas en París y en los suburbios de París y una quincena en toda Francia.

También se puede mencionar la tienda “La Maison du Miel” Casa de la miel, en pleno centro de París, que ofrece mieles de todo el mundo (incluido Chile).

7. Marcas propias en retail

Hoy en día, las marcas privadas están en todos los segmentos con envases y etiquetas muy sofisticados. Los compradores de las cadenas tratan de reducir el número de referencias.

- Casino

La marca Casino se encuentra disponible en los supermercados Casino (sitio web: www.groupe-casino.fr).

Esta línea de productos importados trae para el día a día toda la tradición y sabor de la gastronomía mundial, seleccionada y aprobada por grandes maestros de la culinaria francesa.

Ofrece una línea de productos variados y accesibles para el consumidor, entre los cuales podemos encontrar recetas sofisticadas e ingredientes típicos, como galletas, chocolates, cereales, té, mermeladas, salsas, enlatados, congelados, entre otros.

- Carrefour

La marca Productos Carrefour se encuentra disponible en los súper e hipermercados Carrefour. (Sitio web: www.carrefour.fr).

Esta línea de productos reúne todo lo que el consumidor necesita, desde productos para la alimentación hasta relacionados con actividades domésticas, artículos para fiestas y hogar.

Ofrece alimentos de calidad, incluyendo mermeladas, yogurts, achocolatados, barras de cereales, harinas, aliños, salsas, dulces, galletas, entre otros.

8. Distribución Online

Existe un gran mercado de distribución online en Francia.

Este servicio es ofrecido en las páginas web de las empresas mediante una tienda virtual, luego los productos comprados se envían a domicilio. Las más famosas son:

- Famille Michaud/ Lune de miel : www.famillemichaudapiculteurs.com
- La Nouvelle Epicerie : www.nouvelle-epicerie.fr
- La Maison des Abeilles : <http://www.miel-girard.com/>
- Le Comptoir du Miel : <http://www.lecomptoirdu miel.com/>
- La Famille Mary : <http://www.famillemary.fr/>

V. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos)

Según un sondeo de TNS-Sofres/ NutriMarketing³, el consumidor moderno francés sigue buscando las siguientes expectativas para comprar miel:

- Salud (delgadez activa/ cosmetofood/ vegetal). Adquirir productos saludables, donde la miel es un producto de “bienestar” con impacto positivo en el bienestar físico y también mental
- Placer (Premium food)
- Ética

Estudio de TNS SOFRES⁴ sobre las “prioridades” / los motivos de compra de un producto más caro

- 75%: si el producto tiene un impacto positivo sobre la salud
- 71%: si es un producto regional
- 68% si tiene un signo oficial de calidad (sello, certificación...) y/ o garantías ecológicas
- 64%: si es un producto 100% francés
- 61%: si es un producto del comercio justo

Este sondeo da algunas tendencias sobre las declaraciones de “intención” que no siempre es una “decisión de compra”. El 75% de la población francesa se dice dispuesta a comprar un producto si es saludable, y el 66% a elegir un producto con garantías ecológicas.

En cuanto a la satisfacción relativa a la oferta de miel disponible, los consumidores franceses se dividen en dos categorías. El 92% dijeron que quedaron satisfechos con la oferta de miel en los centros de consumo. Y el 8% dieron los siguientes motivos:

- No hay suficiente oferta de productos y no hay bastante productos franceses sin tratamientos químicos
- Los productos son caros y de mala calidad
- Para la gran distribución, no hay una oferta bastante amplia de ofertas y los precios son demasiados altos. Las mieles de “buena” calidad no hacen esfuerzo para proponer un envase conveniente.

2. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento

Según el estudio de Apinov⁵, los criterios para adquirir un producto, según orden de prioridad, son:

³ LA MIEL EN EUROPA Como vender miel fraccionada Chilena Estudio en 3 países europeos Alemania, Francia, Reino Unido (2008), pp. 10. Disponible en: http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodmercado/Investigacion_Mercado/2008/UE/mercado_miel_eur opa_2008_julio_prochile.pdf

⁴ Op. Cit. 2

⁵ Op. cit, 1

- Producto local/ francés
- Relación precio/ calidad
- Origen (composición con flores...)
- Certificaciones/ sellos de garantías

Los parámetros de selección son:

- La marca. Es el primer parámetro de selección de un producto en supermercados. El consumidor francés tiende a comprar más fácilmente miel que proviene directamente del apicultor.
- El precio. Está relacionado a la calidad. Sin embargo, no es necesariamente el caso para los consumidores franceses que, frente a la oferta de productos, tienden a elegir una marca conocida/ producto local.
- El envase. Squeezer es uno de los productos más comprado, sin embargo para muchos consumidores, el vidrio significa mejor calidad.
- El color y la textura. Cuando se habla de mieles de alta calidad, en gran parte las mieles mono florales son sinónimas de mieles “gourmet”.
- El origen geográfico. Este criterio puede tener el mismo impacto en el caso de algunas denominaciones de origen oficialmente registradas.

Evolución de la demanda con la emergencia de 4 nichos para la miel (y también de los canales de distribución)⁶:

1) El mercado orgánico⁷

Esta tendencia surgió al norte de Europa y se desarrolló poco a poco en el resto de Europa: el mercado francés de los productos alimentarios orgánicos aumentó de un 10,8% en 2012, para alcanzar un volumen de negocios de 3,4 mil millones de euros. En tres años, las grandes tiendas duplicaron sus ventas en tres años.

Es un mercado que recibe apoyo de las autoridades administrativas. Hay un esfuerzo real de consumo de productos saludables y respetuosos del medio ambiente, el sistema de la merienda escolar tiene como objetivo superar el 20% de sus abastecimientos con productos biológicos.

Una auditoría, hecha entre junio 2011 y mayo 2012, demuestra un avance del sector orgánico, el nombre de apicultores duplicó con 360 explotaciones (144 en 2004) representando 70 000 colmenas es decir el 6,5% del parque nacional de colmenas.

2) El mercado ético

Con menos de 0,02% del mercado⁸, el comercio justo no tiene actualmente una dimensión muy significativa en términos económicos. La organización más famosa es la certificación FLO (Fairtrade Labelling Organisations) que acredita cooperativas de miel a través del mundo (5 en Chile).

Fuente: Sitio web de Max Havelaar <http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/en-chiffres.html>

Los sellos Fairtrade/ Max Havelaar representan el marco de la producción sustentable, incluyendo:

⁶ LA MIEL EN EUROPA Como vender miel fraccionada Chilena Estudio en 3 países europeos Alemania, Francia, Reino Unido (2008) pp. 18-21. Disponible en: http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodmercado/Investigacion_Mercado/2008/UE/mercado_miel_europa_2008_julio_prochile.pdf

⁷ Fuente: Comunicado de prensa de l'Agence Bio Encuesta sobre el mercado alimentario orgánico en Francia. <http://www.cfppa-angers.com>

⁸ Quelles perspectives pour le commerce équitable en 2020?. En: <http://www.actu-environnement.com/ae/news/commerce-equitable-cafe-10257.php4>

- Un precio mínimo de garantía de compra que ayuda a los productores para manejar el presupuesto y tener una visibilidad a medio y largo plazo;
- Una prima de desarrollo que permite invertir en proyectos colectivos y productivos
- Criterios del medio ambiente estrictos que reducen el uso de pesticidas e incitan el uso de la agricultura orgánica

A largo plazo, el sistema Fairtrade/ Max Havelaar apoya a las organizaciones de productores y los productores en sí mismos para luchar con las inestabilidades del mercado, y darles un mejor acceso a los financiamientos.

Las herramientas del sistema Fairtrade/ Max Havelaar son los precios mínimos (detalle en el link siguiente). http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2013-04-22_SP_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table.pdf.

La miel certificada Fairtrade/ Max Havelaar representa actualmente menos del 0.5% de la miel exportada en el mundo. Esta producción representa 3.600 productores, socios de las cooperativas certificadas en el mundo.

Existen 40 organizaciones de productores de miel certificadas Fairtrade/ Max Havelaar en 14 países: Argentina, Brasil, Chile, China, Cuba, Guatemala, Honduras, Malawi, México, Nicaragua, Palestina, República de Tanzania, Uruguay.

Algunos ejemplos de cooperativas de miel certificadas en Chile:

- Apicoop, cooperativa de miel en Chile.
Número de productores: 300
Creación en 1980
Año de certificación Fairtrade: 1994
- COASBA, cooperativa de miel en Chile.
Número de productores: 40
Creación en 1994
Año de certificación Fairtrade: 2000

3) El mercado gourmet

Es más difícil definir este mercado, no hay estándares reconocidos. Será considerado como “gourmet” un producto definido así por los “expertos del gusto” (críticos gastronómicos, Chef de Alta Cocina).

Este producto tendrá un precio más alto que los mejores productos de su gama y producido en pequeñas cantidades, un producto “elitista” por su precio y calidad.

Este mercado usa mucho las “denominaciones de origen” y otras marcas de nicho de mercado que casi no se encuentran en las redes de distribución estándares. Los productos gourmet se venden directamente desde el productor o a través de una red muy selectiva de almacenes de productos finos.

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

En Francia, el Estado trata de apoyar a los productores de alta calidad y propone un “sello rojo” a los mejores y organiza un “concurso general agrícola”.

4) El mercado étnico

Entre turismo internacional y comunidades inmigrantes surgió un nuevo nicho: el mercado étnico. El consumidor francés quiere disfrutar todas las gastronomías del mundo.

Se estima este mercado en más de mil millones de euros. Según el director general de la empresa Haudecoeur, Laurent Dupuy: “el mercado alimentario étnico es mucho más importante que el mercado orgánico o de la dietética. El potencial de este mercado puede variar según las implantaciones. Cada tienda tiene que conocer la zona de clientela potencial y adecuar la oferta”⁹.

Todavía en Francia, faltan operadores capaces de promover y organizar la oferta. Sin embargo, los esfuerzos cualitativos (mieles mono florales), caritativos (mieles de comercio justo) u orgánicos permiten impulsar el deseo de compra de los consumidores.

3. Productos sustitutos y similares

Productos sustitutos de la miel



Jarabe de Agave¹⁰ marca Sunny Via
Empresa: Famille Michaud
Squeezer 350g Precio: 3,25€



Jarabe de arce marca Maple Joe importado desde
Canadá
Frasco de vidrio de 250g Precio: 4,65€

⁹ Fuente: Revista especializada LSA, artículo “la oferta alimentaria étnica, diversificada i elaborada” Sitio web: www.lsa-conso.fr

¹⁰ El jarabe de agave es 100% natural: el agave proviene de México. Este producto se llama también “agua de miel”, cuenta con un índice glicémico bajo, con mucha fructosa.

Productos similares con ingredientes de miel



Polen de la marca Lune de Miel
Frasco de vidrio de 250g Precio: 6,10€



Jalea Real orgánica Marca Famille Mary
Frasco de vidrio 10g Precio: 14,90€

Productos derivados en base a miel



Miel para cocinar con condimentos: Miel y comino/
Miel y pimienta de Espelette
Marca: Famille Mary Squeezer de 250g Precio: 7,90€



Dulces de miel y jalea real
Marca: Lune de Miel 150g Precio: 2,15€



Medicamentos naturales orgánicos en base a miel de montaña
Marca: Famille Mary Caja de 50g Precio: 4,90€

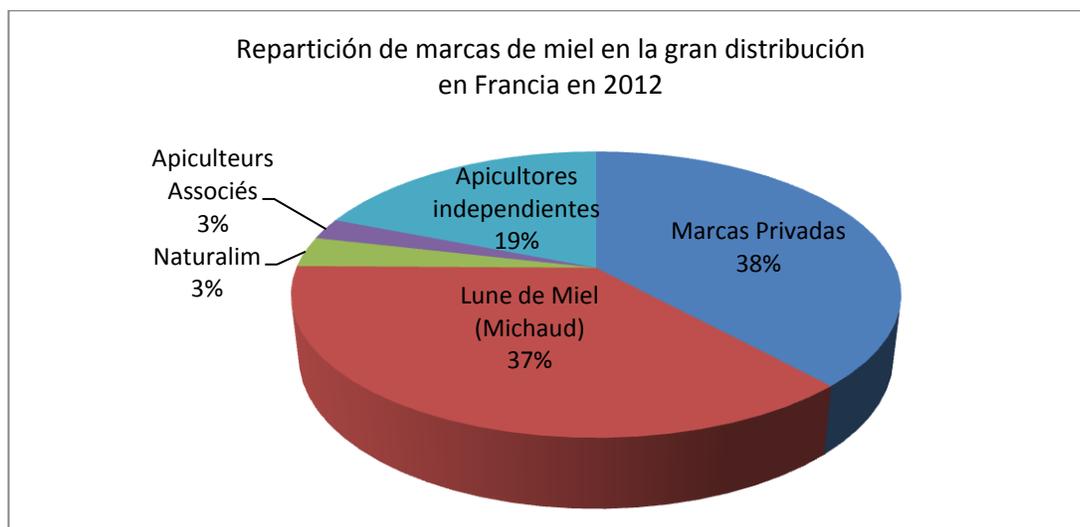


Crema hidratante para las manos con miel
Certificación EcoCert GreenLife
Marca: Abellie Precio: 10,20€ los 100ml

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)

Globalmente, según el panel Nielsen, la repartición entre marcas en la gran distribución se organiza de la manera siguiente:



Los apicultores independientes no representan, de manera individual, una participación superior al 2%.

Existen en Francia tres indicaciones geográficas:

- 1) Miel de abeto de las Vosges,
- 2) Miel de Alzase
- 3) Miel de Córcega

Se tratan de producciones muy reducidas (150 toneladas), que se venden localmente (el 90% de la miel de Córcega se vende allá), directo del apicultor al consumidor a precios bastante altos (12 a 14 €/Kg). El turista es el mejor comprador.

2. Segmentación de competidores

Famille Michaud/ Lune de Miel

Dirección: Domaine Saint-Georges 9, Chemin de Berdoulou, BP 27, 64 200 GAN

Sitio web : www.lunedemiel.fr

Servicio Apícola Francia Contacto: Sr Jordan Brunet

Servicio apícola importación Contacto: Sra Géraldine Franzoni (Encargada de compras)

Este productor y distribuidor francés tiene su propia marca “Lune de Miel” y está presente en todos los canales de distribución. Negocia unas 15 000 toneladas de miel al año. Sus compras en América Latina representan unas 5/6 000 toneladas por año.

Estrategia de marca:

“Lune de Miel” se dedica a un público de “connaisseurs” (los consumidores que ya conocen y “saben”) con un gusto bien definido.

Esta empresa tiene una amplia oferta de productos, con varios envases, del squeezer al frasco en vidrio.

La marca “l’Apiculteur” se dedica a las regiones francesas, mayormente mieles sin origen vegetal definido.

Lune de Miel tiene interés para importar miel chilena, porque considera que Chile cuenta con apicultores con producción de buena calidad. Sin embargo, el Sr Brunet especificó que si la miel pudiera ser orgánica y ética (fair trade) con este valor agregado sería muy interesante.

Naturalim France Miel

Dirección: Route de Besançon, 39 330 Mouchard

Contacto: Sr Houilles (Director Comercial)

Sitio web: www.naturalim.fr

Naturalim tiene como objetivo proponer mieles de todas las regiones de Francia, en conjunto con la cooperativa France Miel. Sitio web de la cooperativa: www.francemiel.fr

Les Apiculteurs Associés

Ver Parte VIII Opiniones de actores relevantes del mercado

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El mercado de los alimentos es un mercado activo y dinámico. Se estima que cada año aparecen unos 2.000 nuevos productos en Europa. Cada mañana, un distribuidor recibe hasta 300 muestras que analizar.

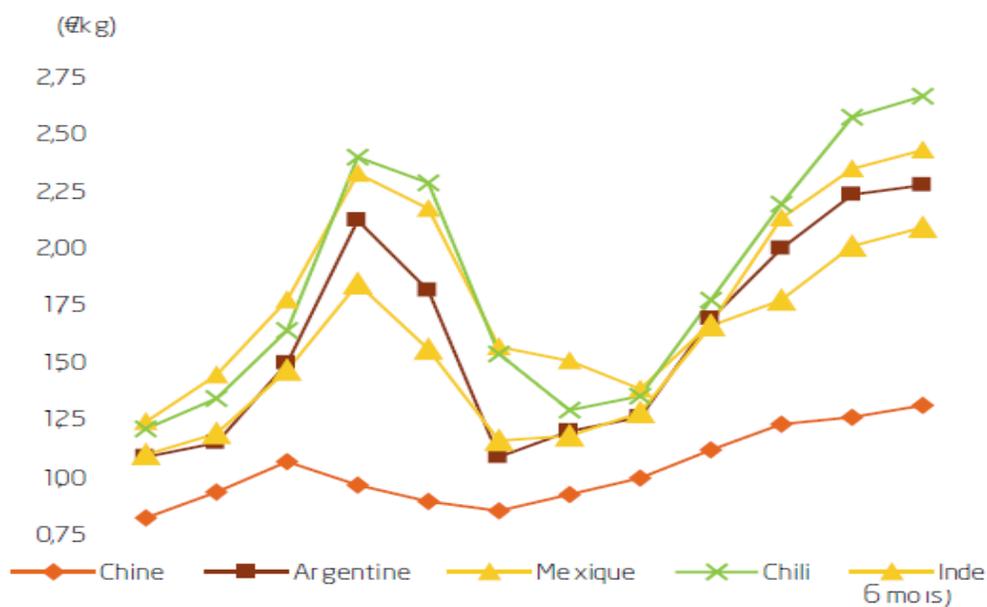
Cuando se analizan las tendencias de la última edición de la feria de agro alimentos SIAL de París, las innovaciones estaban orientadas a:

- Asegurar al consumidor calidad sanitaria y dietética
- Diferenciarse (de un producto básico hasta los productos más elaborados)
- Nuevos envases: más flexibles, menos peso, más ecológico.
- Nuevos volúmenes adaptados a familias más pequeñas, ver a consumo tipo “snacking”
- Nuevos ingredientes: polifenoles, omega 3, extractos vegetales

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

En el mercado europeo, se observa un desfase importante entre los precios practicados por China (menos de 1,3 euros/kg) y los precios de Argentina (2,25 euro/kg), de México y Chile. Este último país buscó diferenciar su oferta con precios más altos que los de los competidores. India no hace parte de los proveedores de Europa pero está presente en el gráfico para ubicar su posición frente a China.

Les prix des importations en provenance des pays tiers Les prix des importations de miel de l'UE à 27 en provenance des principaux pays fournisseurs. 2000/2010



Source : PROTEIS d'après EUROSTAT

Fuente: http://draaf.poitou-charentes.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Audit_de_la_filiiere_apicole_2012_cle84919f.pdf. pp.12

En éste se observan los precios de las importaciones de miel de origen de terceros países entre 2000 y 2010 (China, Argentina, México, Chile, India).

Según una encuesta Nielsen CAM, el precio medio en Francia por cada tipo de envase:

- Vidrio: 8,79€/Kg
- Squeezer: 8,44€/Kg
- Cartón: 7,96€/Kg
- Plástico: 5,79€/Kg
- Metro Cash & Carry

- Precio Miel de France en jarro de plástico: 6.25€/Kg
- Precio Miel Pâtissier en jarro de plástico: 5.40€/Kg

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado francés



Équitable - Miel de Fleurs et d'Ulmo du Chili Max Havelaar Sitio web : www.naturalim.fr



9,50 Euros (250g)

Tienda : Le peuple des Andes

<http://www.peuplesdesandes.com/epicerie-des-andes/302-miel-de-ulmo-du-chili.html>

Tienda : Monoprix Marca : Monoprix Gourmet



8,49 Euros (500g)

Tienda Online Nouvelle Epicerie. Fr

<http://www.nouvelle-epicerie.fr/fr/miel-dakatine/4513-miel-brut-de-ruche-fleurs-sauvages-du-chili-naturalim-500g.html>

6. Formato envasado: materiales y otros elementos diferenciadores

La gran mayoría de la oferta de miel en los hipermercados y supermercados es de vidrio.

El plástico es considerado como “baja calidad” aún en el caso de los “squeezer”. La miel es pegajosa y la practicidad para este tipo de producto es esencial, lo que explica el desarrollo de los squeezers.

Las posibilidades de envase son:

- Generalmente frascos de vidrios de 500g
- 250g para las mieles especiales
- 1kg para las mieles regulares

En la venta de miel en los sitios de comercio electrónico (B2B) se utilizan varios formatos por parte de los apicultores franceses:

- doypack
- a granel
- frascos de vidrio o cartón de 250g, 500g o 1 kg
- squeezers de 250g o 500g
- formato individual en frascos de vidrio de 20 o 30 g
- cubos de 20/25kgs
- toneles de 300 kg
- contenedores de 1 tonelada.

7. Campañas MKT de competidores y estrategias de posicionamiento



Gama de producto : « bien estar » miel con propóleo
Marca Lune de Miel
Squeezer 250g
Precio: 5,30€
Otras variedades de productos: Miel con Ginseng y Miel con Jalea Real , Miel y Aloe Vera
Sitio web: www.lunedemiel.fr



Envase osito para niños Marca Lune de miel
Squeezer 250g
Precio: 2,95€
Sitio web: www.lunedemiel.fr



Gama de producto : Miel cremoso local 100% Natural
 Marca Lune de Miel
 Squeezer 250g
 Precio: 2,55€
 (otras variedades disponibles: miel de naranjo, miel de acacia, miel de montaña, y miel de flores)
 Sitio web: www.lunedemiel.fr



Frascos de vidrio formato individual de 30g cada uno
 Se venden online 3 variedades: miel de romero, miel de acacia y miel de naranjo por paquete de 48 frascos
 El paquete de 48 frascos de miel de acacia: 1,44 kgs
 Precio: 25,50€
 Formato ideal para el sector de la HORECA



Marca Lune de Miel
 Formato cubo metálico de 400g
 Precio : 4,95€ para la cosecha de la miel de 2012



Miel cremoso Bernard Michaud local y tradicional del
 Domaine Saint Georges
 Jarro de cartón de 500 g
 Precio: 5,40€

8. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad) y decisión de compra

Los “líderes” del mercado francés en la comercialización de la miel son (traders) Apidis, Famille Michaud (con la marca Lune de miel) y Naturalim

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

1. Naturalim France Miel

Empresa de comercialización de agrupación de cooperativas francesas.

Entrevista con el Sr Ducloz (ex Presidente, ahora jubilado) y el Sr Houilles (Director Comercial)

Naturalim fue históricamente el primer (y probablemente el único) importador francés de miel chilena que se diferenciaba por su calidad floral, su origen geográfico, su sello de calidad (orgánico, Fair Trade).

El reconocimiento por marca es muy bajo, pero la diferenciación por origen es muy alta. Ejemplo: la miel de lavanda francesa es de 6€, el mismo producto de España vale 2,80€. Esta importante diferencia de precio se puede explicar por la reducción drástica de la producción francesa.

Margen de la fraccionadora distribuidora: 20% Margen del distribuidor: 50% (coeficiente 2 o más)

Principales operadores:

- Michaud
- France Miel
- Apidis
- Compagnie Apicole
- Apiculteurs Associés

Según el Sr. Ducloz, todavía el consumidor percibe la miel como un producto local, tiene en general una buena visión de los productos importados (tales como Chile), pero persiste una preocupación sanitaria. (en particular para la miel de China).

2. Les Apiculteurs Associés

Joven empresa familiar, muy dinámica, fundada en 1994

Entrevista con el Sr Blot, Director Comercial

2 500 colmenas representan = 60 toneladas más compras = volumen de 1000 toneladas

Según el Sr Blot, el precio de la miel francesa no se explica por su calidad, o por una preferencia del consumidor, sino *por la escasez de la miel disponible*. Por su experiencia en mieles exóticas (por ejemplo: miel de lichée, miel mexicana), señala que son productos que aportan un valor agregado por su originalidad, pero no representan volúmenes de ventas importantes.

“Les Apiculteurs Associés” producen marcas propias y distribuyen en la gran distribución una gama de miel exclusivamente producida y cosechada en Francia. Hace también comercialización directa a través de mercados de calle. Coeficiente de los distribuidores: 1,5 a 2.

Esta empresa tiene verdadero interés para tener contactos de apicultores chilenos.

3. Société Familie Mary

Esta empresa es interesante por su red de distribución que abarca todo el país.

Familie Mary propone un concepto muy original de “miel a la cuva”, es decir que el consumidor puede traer sus frascos de vidrio vacíos para llenarlos en la tienda. Así, en la tienda Miel et Nature ubicada en la estación de metro Saint Paul de París expende, según disponibilidad, miel de eucalipto orgánica de Argentina, por ejemplo.

Los precios son bastante altos. Todas las tiendas en París son manejadas por miembros de la familia.

Esta familia apicultora desde 1921 tiene sus propias colmenas (oficialmente 1 300), y vende su miel y varios productos en su propia cadena de 8 tiendas en París y suburbios y 15 en toda Francia (en varias regiones, desde el norte en Lille, el este en Strasbourg, Lyon hasta el oeste en Nantes).

Además de distribuir en tiendas especializadas, Familie Mary tiene también un stand en casi 10 mercados de calle en el oeste de Francia: Cholet, La Baule, Saint Nazaire, Le Croisic, Gu rande, Pornichet y La Turballe.

4. La Compagnie Apicole

Director Comercial: Joseph Benezra

La Compagnie Apicole considera que es el tercer distribuidor de Francia y en el comercio retail vende su producción bajo la marca comercial “Compagnie Apicole”.

Esta empresa importaba directamente miel desde Argentina, y declara conocer la producción chilena.

Según el Sr Benezra, las mieles francesas no son mejores, y considera que el consumidor no está dispuesto a pagar más por una miel francesa.

La realidad es que la mayor parte de la producción francesa se vende directamente del apicultor al consumidor final a precios muy altos. Estima que hay oportunidades para la miel fraccionada, de origen chileno, y que ésta reúna las siguientes condiciones:

- Producto de calidad excepcional
- Certificación orgánica
- Sello “Fair Trade”

VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

La posición de Chile parece ambivalente. Por una parte, goza de una muy buena fama, excelente calidad de sus mieles, comercialización en tiendas en Francia (ya presente en el mercado), se mantiene como uno de los principales proveedores de Europa.

No obstante, Chile no parece recibir la justa compensación en materia de precios frente a otros países tales como México y Argentina. Chile tiene una ventaja “teórica” de más de 12% por arancel preferencial.

En un mercado de demanda, para obtener un mejor precio los productores chilenos deberían buscar asociatividad con productores franceses, por ejemplo a través una integración técnica o fraccionar el producto en Chile, además de una revisión de los canales de venta que permitiría llegar más directamente al consumidor.

1. Francia: país con exigencia de calidad

Al principio, los gerentes de marcas privadas de supermercados manifestaron interés para cooperaciones con productores chilenos. La legitimidad “país” se puede asociar a una vocación social o ecológica que permitirá un posicionamiento más fuerte de sus marcas.

La principal preocupación de estos gerentes con proveedores extranjeros sigue siendo el control sanitario y, más que nada, la seguridad de tener el producto a tiempo en sus almacenes.

Por todos estos motivos, una cooperación con una organización francesa (o por lo menos europea) que podría manejar la logística sería relevante.

Del lado de los productores, esta solución permitiría exportar un producto sin gastos promocionales con la preocupación de una negociación de precios siempre difícil.

Una buena alternativa sería una agrupación de apicultores en una organización de productores a fin de manejar los intereses comunes, y así ofrecer una miel chilena reconocida por el consumidor francés y europeo.

Esta asociación tendrá que cumplir con requerimientos “mínimos”:

- agrupar todos los apicultores que aceptan participar en el proyecto;
- dar valor agregado a la miel chilena y tener el deseo de promover mieles chilenas de calidad superior a través de: - un sello de calidad, - una denominación de origen, - una(s) marca(s)

Dicha organización tendrá que encargarse de los sellos de calidad de la miel, definir el pliego de condiciones, averiguar el respeto de las normas de calidad estipuladas.

Lo ideal sería que los socios firmen una carta en la cual los apicultores se declaran conforme con el respeto social, de la legislación chilena y preocupación por el medio ambiente (un plan para la protección del bosque nativo chileno, por ejemplo).

Así, esta asociación permitiría fortalecer la imagen país y dar a conocer la calidad de la miel chilena.

2. Una oferta exportable

La primera condición imprescindible para exportar con éxito es tener un volumen de producción exportable “razonable”.

La exportación directa para miel a granel implica gastos fijos considerables que requieren una cierta cantidad de contenedores para amortizar los gastos administrativos.

Los gastos para la exportación de miel fraccionada son aún más importantes. Conseguir un espacio en el mostrador implica un esfuerzo comercial y logístico enorme para convencer los gerentes de las cadenas de supermercados.

Además, habrá que tomar en cuenta una campaña de comunicación para que el producto tenga una “visibilidad” en el mostrador, que el consumidor conozca el producto y generar suficiente interés para comprarlo.

3. Un sello de calidad

La miel es un producto 100% natural, hay que asegurar al comprador un producto de calidad, y aún más importante, un producto de calidad sostenible.

Es un verdadero desafío, dado que la calidad de la miel es muy dependiente de los cambios aleatorios de la naturaleza y del clima.

Existen algunas opciones para “controlar” la calidad de una temporada a otra:

- producir miel mono floral sin embargo, con un riesgo de volúmenes;
- homogeneizar por mezcla distintas mieles para estabilizar 3 o 4 tipos de gustos, con la dificultad que requieren grandes cantidades para iniciar el proceso y con el riesgo de sacar una miel de calidad mediana.
- Limitarse a una doble clasificación que tomaría en cuenta la calidad organoléptica como por ejemplo la fineza y la “fuerza” de la miel

4. Otros criterios para exportar hacia Francia con éxito

- El tiempo

Montar una imagen, agrupar productores, definir una estrategia de producción requiere tiempo, sobre todo cuando implica cosecha. Las empresas que desean participar en este esfuerzo de valorización de la miel chilena deben estar convencidas de que necesitarán esfuerzos y tiempos para pasar con éxito todas las etapas de exportación. (Lanzamiento, madurez...).

Se puede estimar a cinco años el tiempo requerido para comercializar en el extranjero, obvio que si las capacidades financieras permiten un nivel de gastos promocionales más alto, el resultado será más rápido.

- Establecer alianzas

Chile puede aportar legitimidad y consistencia con una miel de alta calidad.

Trabajar directamente con exportadores chilenos puede ser de verdadero interés para operadores franceses con varios objetivos:

- Proponer una oferta original de miel a sus clientes, - crear una gama de productos “nuevo mundo”.

Una alianza, permitiría un acceso al mercado europeo/ francés a costo reducido. Además, esto permitiría dar credibilidad a la oferta chilena y generar un intercambio. Por una parte la PYME chilena apoya el “aliado” francés con la promoción de la miel de su país, y por otro lado, el “aliado” francés transmite su conocimiento de los distribuidores, de los canales de distribución y permitirá así acelerar el proceso para penetrar el mercado.

5. Las ferias

Las ferias profesionales donde se puede encontrar potenciales clientes y distribuidores son las siguientes ferias:

- 1) SIAL en París
- 2) Apimondia (cambia cada año de ciudad)
- 3) SIRHA de Lyon para el canal de la HORECA

Las ferias abiertas al público pueden volverse en lugares de comunicación a bajo costo para promocionar la “miel chilena”.

El mercado de la miel es un mercado tradicional, y en muchos aspectos, se puede comparar al mercado del vino. En efecto, la oferta de vino en Francia es compleja, con muchas variedades, sin una relación muy clara entre precio y calidad. Como para el mercado de la miel, es un sector en el cual una gran parte de las compras escapan a la gran distribución, porque el consumidor busca consejos de los productores locales.

No obstante, con la llegada de los vinos del nuevo mundo las cosas cambiaron y se abrió el sector a este nuevo nicho de mercado, y se comercializó nuevas marcas.

Según una entrevista publicada en Noviembre 2012 en la revista especializada LSA del comprador del grupo Casino, los compradores de la gran distribución esperan que este fenómeno llegue para la miel.

IX. Fuentes de información

- Apinov: www.apinov.com - Oficina de estudios y experto de las problemáticas apícolas internacionales
- UNAF : <http://www.unaf-apiculture.info/> - Union Nationale de l'Apiculture Française
- INRA : <http://www.inra.fr/internet/Directions/DIC/presinra/SAQfiches/miel.htm>

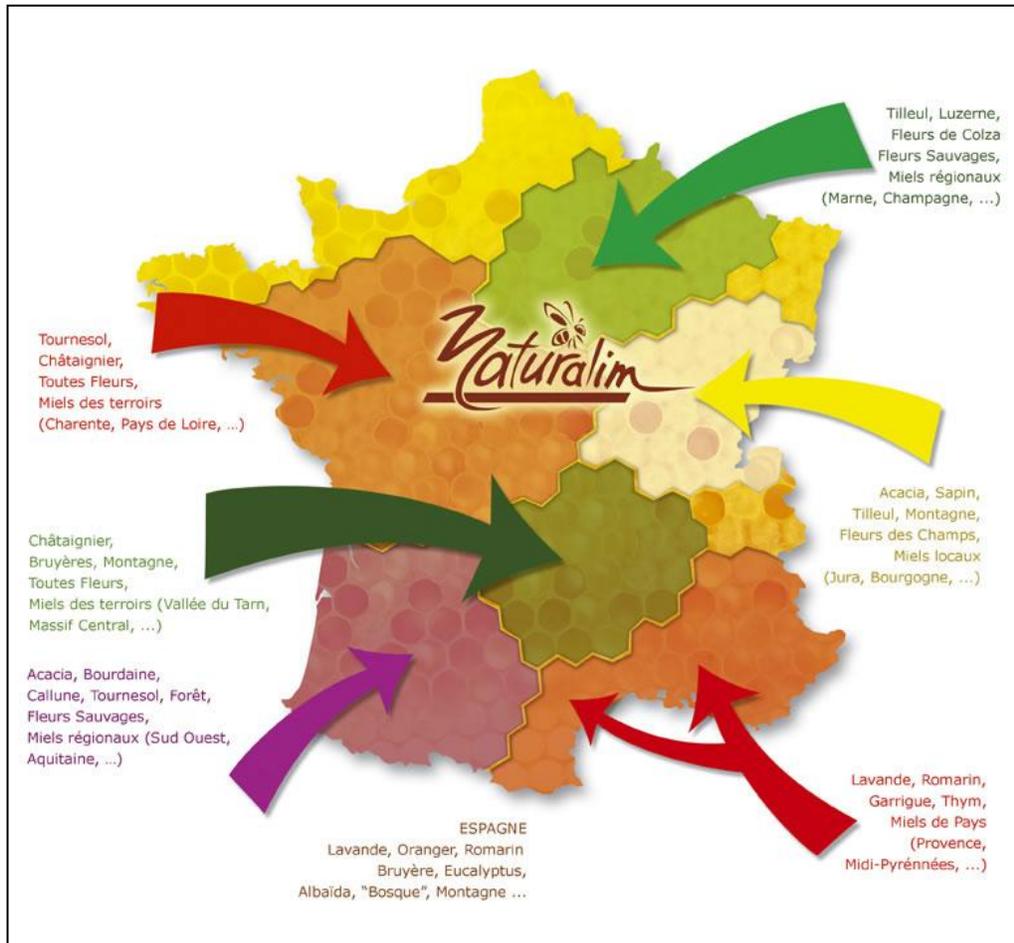
- Cooperativa Coop: www.co-operative.coop
- France Agrimer (2012). AUDIT ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE APICOLE FRANÇAISE. En: http://www.franceagrimer.fr/content/download/17875/141072/file/Audit_de_la_filiere_apicole_2012.pdf
- Statistiques Agricoles Annuelles Ministère de l'Agriculture
- Cooperativa France Miel: www.francemiel.fr
- Les Compagnons du Miel: www.lescompagnonsdumiel.fr
- Asociación de protección de las abejas y la biodiversidad y desarrollar la apicultura
- Famille Mary : www.famille-mary.fr
- La Compagnie Apicole www.compagnieapicole.com
- Apidis www.apidis.com
- ITSAP, www.itsap.asso.fr - Instituto Técnico y Científico de la Apicultura
- Síntesis de FranceAgriMer: http://draaf.poitou-charentes.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Audit_de_la_filiere_apicole_2012_cle84919f.pdf

Otras Fuentes:

- Carles L. 1982. Du mieux dans le miel. Alimentation, n°102, volume 4
- Gonnet M. 1994. La cristallisation dirigée des miels ; actualisation des méthodes de travail et avantages liés à cette pratique technologique. Abeilles et fleurs, n°430
- Gonnet M. 1990. Le miel, dossier histoire et recherche. INRA mensuel, n°50
- Gonnet M., Vache G. 1986. Le goût du miel. Editions UNAF (Union Nationale des Apiculteurs de France)

X. Anexos

1. Presencia de Naturalim



2. Tipos de envases



Tartimiel Marca: Lune de Miel
Squeezer 250 g Precio: 2,50€



Marca: Lune de Miel
Doypack 450 g Precio: 3,50€ Nuevo envase con la practicidad del sistema squeezer y un envase plástico biodegradable que toma menos espacio



Miel y Ginseng frasco de vidrio 250 g Precio: 5,30€
Marca: Lune de Miel



Miel orgánico, frasco de cartón 750g Precio: 7,95€
Marca: Lune de Miel

3. Mieles certificadas



Miel con certificación orgánica
Marca: Lune de Miel
Squeezer 500g Precio: 5,45€



Miel orgánica con el sello AB
Ingredientes: Miel orgánica (96%), Jalea Real Orgánica (4%, es decir 10 g) Squeezer 250g Precio: 5,95€



Marca Lune de Miel: miel de flores orgánico y ético
Certificación orgánica y sello FAIRTRADE Max Havelaar
Origen: América Latina
Squeezer 250g Precio: 3,20€



Marca: Abeille Royale Miel de Acacia
Origen: Hungría con el sello AB
Comercializado en la tienda especializada de productos orgánicos
Frasco de vidrio 500g Precio: 15,75€