
Estudio de Mercado Miel en Reino Unido

Octubre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en el Reino Unido

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso/ Agencias	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	9
3. Estadísticas 2008	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto.	10
1.1. Formas de consumo del producto.	10
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	10
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	11

1.4. Producción en el Reino Unido.....	11
1.5. Demanda y Consumo.....	12
2. Cifras Relevantes del Mercado.....	15
3. Potencial para la miel de ulmo.....	22
4. Proyecciones.....	22
5. Productos sustitutos.....	23
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>27</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>29</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>33</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>37</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>40</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>42</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>43</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
 - 04090000, Miel Natural
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
 - Natural Honey (Miel Natural)
3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
 - 04090000: Natural honey: Natural honey.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel general para la miel proveniente de países que no son miembros de la Unión Europea, es de 17,3%.

Fuente: Her Majesty Revenue and Customs:

http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageVAT_ShowContent&id=HMCE_PROD_009989&propertyType=document

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Gracias al acuerdo comercial entre Chile y la Unión Europea, la miel importada desde Chile no paga arancel al ingresar al Reino Unido. Esto sucede desde el 1 de enero del año 2010.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Corea del Sur tiene un arancel preferencial de 14,40% y México de 8,60%.

Las importaciones provenientes de los siguientes países están libres de arancel:

- Andorra
- Albania
- Bosnia y Herzegovina
- “CARIFORUM”: Antigua y Barbuda, Barbados, Bahamas, Belice, Dominica, República Dominicana, Granada, GY Guyana, Jamaica, San Cristóbal y Nieves (Saint Kitts y Nevis), Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago, VC San Vicente y las Granadinas. Excluye Haití.
- Egipto
- “Economic Partnership Agreements (EPA)”: Burundi, Botswana, Costa de Marfil, Camerún, Fiji, Gana, Kenia, Lesoto, Islas Mauricio, Namibia, Seychelles, Suazilandia, Tanzania, Uganda, Zambia, Zimbawe.
- Croacia
- Islandia
- Jordán
- Líbano
- Moldava
- Montenegro
- Macedonia
- Nueva Guinea
- Palestina
- San Marino
- GSP (R 08/732) - Anexo I Columna D (SPGA): Armenia, Azerbaiyán, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador. Excluye Myanmar.
- Túnez
- Turquía
- Serbia
- Sudáfrica

4. OTROS IMPUESTOS:

La importación de miel, al igual que otros alimentos, no está sujeta al impuesto general VAT (IVA) de 20%, sino que está dentro de la categoría “Zero Range”, es decir, no debe pagar dicho impuesto.

Fuente: Her Majesty Revenue and Customs:

http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageVAT_ShowContent&id=HMCE_PROD_009989&propertyType=document

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Las normas de importación o requisitos que la miel proveniente desde Chile debe cumplir para ingresar al Reino Unido, se especifican en el punto III, 1.

Más allá de las normas que establece y controla la autoridad sanitaria, se podría agregar que un requisito adicional, que puede ser considerado una de barrera, es el hecho que los británicos generalmente sólo compran mieles homogenizadas.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO/ AGENCIAS

a) La “Food Standards Agency” establece ciertas reglas para la importación de miel en el Reino Unido:

- El producto debe provenir de un país aprobado para exportar este tipo de productos a la Unión Europea. Esta lista de países está en la “Commission Decision 2003/485/EC”, en español en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:164:0014:0016:ES:PDF>. Revisar también ‘Commission Decision 2004/432/EC: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:189:0033:0039:ES:PDF>)
- Venir de un establecimiento registrado y autorizado por la autoridad competente en el país de origen. Para el caso de Chile se refiere a establecimientos o plantas procesadoras / “homogeneizadoras” registradas y aprobadas por el “Servicio Agrícola Ganadero” (SAG).
- Las partidas de miel y otros productos apícolas a ser ingresadas al Reino Unido deben venir acompañadas de un certificado de salud con la firma y timbre de un veterinario de la autoridad sanitaria del país exportador (del SAG en el caso de Chile).
- Venir acompañada de un documento comercial, es decir factura comercial o carta de crédito.

- Pasar un control veterinario en el lugar de ingreso.

Food Standards Agency

- Dirección: Aviation House 125 Kingsway London, WC2B 6NH
- Teléfono: +44 (0)20 7276 8000
- Sitioweb: www.food.gov.uk

- Honey/ Composition and technical standards:
- Mr Richard Wood
- Teléfono: +44 (0)20 7276 8154
- Email: Richard.Wood@foodstandards.gsi.gov.uk

- b) Defra “Department for Environment, Food and Rural Affairs”: organismo que vela por los aspectos sanitarios y de salud relacionados con la importación de miel. Equivalente al SAG en Chile.

Defra

- Sitioweb: www.defra.gov.uk
- Email: defra.helpline@defra.gsi.gov.uk
- Dirección: Nobel House 17 Smith Square London SW1P 3JR
- Teléfono: + 44 (0) 207 238 6951

- Animal Health Import Team:
- Email: ahitchelmsford@animalhealth.gsi.gov.uk

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China	12.325.616	21.341.550	20,1%
Nueva Zelanda	1.998.016	21.290.972	20,1%
Alemania	2.099.145	10.264.232	9,7%
México	2.635.728	8.470.348	8,0%
Argentina	2.291.587	7.085.874	6,7%
Rumania	1.359.997	5.661.234	5,3%
Brasil	1.777.101	5.394.353	5,1%
España	1.314.007	4.415.318	4,2%
India	1.259.952	3.536.971	3,3%
Australia	843.531	3.052.083	2,9%
Francia	519.189	2.052.974	1,9%
Bélgica	534.125	1.847.928	1,7%
Hungría	304.209	1.625.786	1,5%
República de Irlanda	299.531	1.423.176	1,3%
Estados Unidos	447.760	1.395.665	1,3%
Guatemala	369.651	1.364.746	1,3%
Dinamarca	151.434	930.636	0,9%
Hong Kong	539.400	865.500	0,8%
Grecia	91.061	698.440	0,7%
Chile	100.364	504.113	0,5%
Subtotal	31.261.404	103.221.897	97,3%
Total	31.936.715	106.125.154	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	2.681.052	18.813.045	18,2%
China	7.883.422	14.613.355	14,1%
Alemania	2.390.451	11.468.083	11,1%
México	3.334.124	9.946.882	9,6%
Argentina	2.474.104	6.906.514	6,7%
Brasil	2.406.520	6.725.658	6,5%
Rumania	1.507.608	5.982.357	5,8%
Australia	1.470.708	4.705.689	4,6%
Francia	599.999	3.004.054	2,9%
Hungría	547.831	2.689.835	2,6%
India	890.883	2.516.723	2,4%
Chile	697.312	2.411.809	2,3%
Subtotal	26.884.014	89.784.004	86,9%
Total	30.479.041	103.304.949	100,0%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kilos)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	2.430.749	21.366.138	20,2%
Argentina	5.943.088	15.619.349	14,7%
Alemania	3.320.765	14.651.602	13,8%
México	4.036.583	10.946.702	10,3%
Francia	2.433.813	10.265.357	9,7%
China	3.623.719	6.644.004	6,3%
Hungría	1.297.172	4.629.794	4,4%
Australia	1.045.536	3.412.260	3,2%
India	1.221.716	3.226.968	3,0%
Chile	1.322.430	2.786.511	2,6%
Subtotal	26.675.571	93.548.686	88,3%
Total	30.419.109	105.957.881	100,0%

Fuente: Her Majesty Revenues and Customs.

En estos cuadros sobre el valor y volumen importado es posible ver que la miel de Nueva Zelanda llega al mercado británico a un precio promedio muy superior al de mieles de otros orígenes. Lo anterior se debe a que la miel que se importa desde Nueva Zelanda es mayormente miel de manuka.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

- Para untar: en tostada o pan.
- Como endulzante: mezclado con té, café, smoothies y leche.
- En cereales y con avena.
- La miel de manuka también se utiliza en cosméticos tales como el shampoo, acondicionador, desodorante, crema para los labios, lociones para el cuerpo, exfoliadores y loción para las manos. Como ejemplo, ver arriba los productos de “Dr. Organic”.
- Como medicina para resfrío y congestión. La miel de manuka se considera una medicina que estimula la inmunidad.
- Sobre la efectividad de las medicinas alternativas versus los productos de venta directa sin receta (“over-the-counter”), una encuesta realizada por Key Note demostró que alrededor del 50% de los entrevistados en el Reino Unido respondieron que creen que las medicinas alternativas son igualmente efectivas que las medicinas de venta directa sin receta “over-the-counter”. Las mujeres estaban un poco más inclinadas que los hombres sobre esta eficiencia con un 42,4% y los hombres con un 40,3%. Fuente: Market Assessment 2010, Alternative Healthcare, Key Note.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

- Rowse Honey ha cambiado la forma de sus frascos, siendo ahora hexagonales.

- Rowse también ha diseñado botella plásticas exprimibles que se asemejan a un panal.
- Para otras nuevas tecnologías aplicadas a la presentación ver capítulo IX.

Ventas por internet:

Los mayores retailers de comida para la salud del Reino Unido permiten a los consumidores realizar sus compras online, sin embargo, muchas compañías están optando por vender sólo y exclusivamente por internet, ofreciendo entrega a domicilio gratis sobre un precio por orden.

Algunas tiendas de ventas por internet:

- Green Bay Manuka Honey: <http://www.greenbayharvest.co.uk/shop/pages/Products+Page>
- Bounty of Nature Honey: <http://www.thebountyofnature.co.uk/store/index.php/>
- Holland and Barrett: <http://www.hollandandbarrett.com/pages/categories.asp?cid=128&left=1&SCatID=316>
- Revital: http://www.revital.co.uk/product_search.cfm?searchString=honey&x=0&y=0 (entrega gratis por órdenes sobre £7.50 (US\$ 11,7 aproximadamente)):

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Durante el otoño/invierno, época de resfríos, la miel de manuka se utiliza como una alternativa a las medicinas tradicionales, como un remedio natural para ayudar a curar el resfrío y la congestión; uso que los retailers se están preocupando de hacer cada vez más popular.

1.4. PRODUCCIÓN EN EL REINO UNIDO:

- Alrededor del 90% de la miel que se vende en las tiendas del Reino Unido es importada, sin embargo, la miel británica tiene seguidores leales y precios *premium*.
- La producción es generalmente obstaculizada por el clima húmedo en el verano y temperaturas frías en el invierno.
- En un año normal, se producen aproximadamente 4.000 toneladas de miel en el Reino Unido, y se consumen alrededor de 25.000 toneladas.

- o Los productores de miel en el Reino Unido experimentaron un alto aumento en los costos en el 2010 debido a una epidemia que afectó a las colmenas que tuvo como resultado una masiva baja en la población de abejas.
- o De acuerdo a lo que señala la Asociación de Apicultores Británicos (“The British Beekeepers’ Association”) las abejas que producen miel en el Reino Unido disminuyeron un 30% en número en el invierno del 2007 y 2008, aumentando fuertemente el precio de la miel.
- o Pese al alza de precios, la demanda de los consumidores por la miel ha continuado aumentando, lo que pone aún más presión a los escasos proveedores. Fuente: Spreads in the UK, Euromonitor International Analysis. 27 de octubre 2010.

1.5 DEMANDA Y CONSUMO

- La miel premium ha continuado ganando participación de mercado en el Reino Unido durante 2010. La miel es vista por muchos consumidores como “superfood” con muchas cualidades. La miel de manuka es un buen ejemplo.
- Los productores de miel Manuka apoyan las ventas a través de marketing, educando a los consumidores acerca del amplio rango de situaciones en que se puede consumir esta miel tan especial. Los consumidores son alentados a utilizar la miel como un endulzante para bebidas calientes y “smoothies” o como un ingrediente en marinadas y glaseados. Fuente: Spreads in the UK, Euromonitor International Analysis, 27 Octubre 2010.
- Mintel estimó el mercado de los productos dulces y salados para untar en £664 millones (US\$ 1.041 millones aproximadamente) en el 2010, un aumento de 3.9% respecto del 2009. Los productos dulces para untar se han extendido tomando participación del mercado de los productos salados, adaptándose a las necesidades de los consumidores mediante la inversión en empaques y envases convenientes y promoviendo variedad de usos.
- Casi la mitad de los consumidores de productos dulces para untar se ven atraídos por los ingredientes nutricionales.
- Los precios unitarios en los productos para untar aumentaron en el 2010 respecto del 2009. Esto principalmente debido a un creciente foco en los productos premium tanto de los productores como consumidores. Sin embargo, este aumento del precio unitario, también se ha debido al hecho que muchos

productores se vieron afectados por el aumento de precio del vidrio, mientras que una disminución en la población de abejas aumentó el precio de la miel.

- Las botellas exprimibles atraen a la mayoría de los jóvenes entre 16 y 24 años, lo que hace innovar en envases como, por ejemplo, lo está haciendo Hartley's and Robertson's que ha producido un "Gualapack", bolsa metálica exprimible, que dispensa una suave mermelada para untar. El paquete es liviano, ocupa menos espacio que un frasco y retiene muy poco aire después de usar, manteniendo fresco el contenido. Foto:



- Pese a las limitaciones financieras que generalmente conlleva formar una familia, los consumidores de hogares que incluyen niños escolares estuvieron entre los más dispuestos en pagar más por alimentos más sanos. Entre aquellos viviendo con niños de entre 5 y 9 años de edad, un 86% dice que vale la pena comprar alimentos sanos aun cuando sean un poco más caros; en el caso de aquellos viviendo con niños de entre 10 y 15 años, la cifra fue de un 83%. Fuente: Market Assessment 2008, Healthy Eating, Key Note.
- La demanda por productos saludables y suplementos ha crecido debido al aumento de la conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar. El mercado total de comida funcional (es decir, comidas o bebidas con minerales y vitaminas) creció un 9,6% entre octubre del 2008 y octubre del 2009. Fuente: Health Food and Supplements Retailer, agosto 2010, COBRA.
- Las mermeladas, mermeladas cítricas*, mantequilla de maní y chocolate untable han tenido ventas estáticas o en declive los últimos años, llevando a un crecimiento del sector de 1% desde el 2002 a un valor de £253 millones (US\$ 396 millones aproximadamente) en el 2006, de acuerdo a Mintel. La miel rompe la tendencia. Tuvo un crecimiento de un 56% de ventas en el mismo período antes mencionado. En esta era de "superfoods", productos como la miel Manuka, con sus propiedades anti bacteriales y efectos de bienestar, ha aumentado el valor de la categoría. Sin embargo, la penetración aun es baja: sólo uno de cada tres adultos consume miel.

*Observación: en el Reino Unido la palabra "marmalade" sólo se aplica a mermelada de cítricos. Para mermeladas de otro tipo de fruta como por ejemplo, fresa, frambuesa, etc., en el Reino Unido se usa la

palabra “jam” que en Estados Unidos se dice “jelly”.

- La disparidad puede ser atribuida en parte a factores como los beneficios para la salud, el uso para hornear en casa, el cual se ha vuelto popular en los años recientes, pero también se debe a un rebote después de un mal año el 2002, luego que la Unión Europea prohibiera las importaciones desde China. El embargo, implementado luego que se descubriera la presencia del antibiótico “chloramphenicol” en la miel china, se tradujo en problemas de stock. Se estima que entonces la mitad de la miel mezclada en el Reino Unido provenía de China, y ésta corresponde al 80% de las ventas de miel en el Reino Unido. Si bien el riesgo para los consumidores era mínimo y la Food Standards Agency's llamó al retiro de todos los jarros de miel mezclada, la confianza del consumidor se vio fuertemente afectada.
- El diario “The Daily Telegraph” reporta que en el 2008 las ventas de miel superaron a las de mermeladas luego que los especialistas en salud la llamaran una “superfood”. Las ventas de miel en el Reino Unido aumentaron un 11% entre el 2007 y el 2008 llegando a £78 millones (US\$ 122 millones aproximadamente), superando a la mermelada, la que creció un 3% llegando a £76 millones (US\$ 119 millones aproximadamente). Las mermeladas no cítricas siguen siendo las favoritas, con ventas por £98 millones (US\$ 153 millones aproximadamente), pero su crecimiento disminuyó a sólo un 5%.
- El líder en el mercado de productos saludables y suplementos es “Holland & Barrett” que tiene 600 tiendas y recientemente aumentó sus utilidades en £25 millones (US\$ 39 millones aproximadamente) llegando £275.5 millones (US\$ 432 millones aproximadamente) en el año 2010. Fuente: COBRA.
- Los retailers (minoristas) de alimentos y suplementos para la salud están bajo creciente presión de tiendas o farmacias como “Boots”, que proveen productos similares. Los supermercados, particularmente Tesco están también cada vez vendiendo más suplementos deportivos y alimentos libres de gluten. Esto ha llevado a la Asociación Nacional de Tiendas de Salud (“National Association of Health Stores”, NAHS) a lanzar una campaña en contra de lo que llaman el “Tescopoly” (monopolio del Tesco). Animan las tiendas independientes a diferenciarse con servicio y atención personalizada y especializada en cuanto a cómo deben utilizarse los productos.

2. CIFRAS RELEVANTES DEL MERCADO:

El total de miel natural importada al Reino Unido en el 2011 a agosto es de USD 57.582.432 por valor y 17.625.994 kilos por volumen.

Importaciones de miel natural desde Nueva Zelanda y Chile a agosto del año 2011

País	US\$	Cantidad (kilos)
Chile	273.376	35.131
Nueva Zelanda	12.427.433	1.085.727

Tabla 1

Comparación de Chile con otros países exportadores de miel al Reino Unido a agosto del 2011.

País	US\$	Cantidad (kilos)
Argentina	4.010.453	1.297.593
Brasil	3.021.507	982.409
México	2.937.493	902.219
Francia	1.764.724	462.551
Australia	1.382.397	364.671
Chile	273.376	35.131
Grecia	107.809	9.553
Zambia	14.951	44.492
Estados Unidos	2.174	126

Tabla 2

Fuente: Her Majesty Revenues and Customs.

Información de la categoría

Ventas de productos para untar por volumen por categoría por volumen 2005-2010

Miles de toneladas	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chocolate untable	6,51	6,71	7,15	8,32	8,85	9,29
Miel	15,29	16,01	17,46	18,82	17,75	16,96
Mermeladas y conservas	61,59	58,53	57,04	56,87	56,57	56,22
Untables basados en <i>nuts</i>	11,31	11,63	11,80	12,27	12,07	11,97
Untables basados en levadura	5,45	5,51	5,62	5,55	5,50	5,45
Total Productos para untar	100,15	98,38	99,07	101,83	100,75	99,89

Tabla 3

Fuente: Euromonitor International basado en estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, prensa de comercio, investigaciones de empresas, chequeo en tiendas, entrevistas comerciales y fuentes de comercio.

Productos para untar por categoría y por valor Reino Unido 2005-2010

US\$ millones	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chocolate untable	34,19	36,12	42,51	46,48	48,2	53,43
Miel	131,42	151,78	181,82	184,90	171,95	186,57
Mermeladas y conservas	308,49	296,32	311,87	296,34	252,7	251,68
Untables basados en <i>nuts</i>	72,68	74,38	83,14	82,14	79,41	86,32
Untables basados en levadura	86,06	88,11	98,72	91,71	79,04	79,28
Productos para untar	643,79	646,72	718,09	702,71	631,34	657,3

Tabla 4

Fuente: Euromonitor International de estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, prensa de comercio, investigaciones de empresas, chequeo en tiendas, entrevistas comerciales y fuentes de comercio.

Crecimiento por volumen de productos para untar 2005-2010

% Crecimiento por volumen	2009/10	2005/10 TOTAL
Chocolate untable	12,20	83,90
Miel	9,82	54,23
Mermeladas y conservas	0,80	-4,00
Untables basados en <i>nuts</i>	10,02	39,75
Untables basados en levadura	1,52	8,40
Productos para untar	5,38	20,14

Tabla 5

Fuente: Euromonitor Internacional de estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, prensa de comercio, investigaciones de empresas, chequeo en tiendas, entrevistas comerciales y fuentes de comercio.

Participación de mercado por marcas 2006-2009

% retail value rsp	Empresa	2006	2007	2008	2009
Marmite	Unilever Foods UK Ltd	11,09	11,32	10,52	10,42
Tesco	Tesco Plc	9,48	9,48	9,49	9,39
Rowse	Rowse Honey Ltd	6,15	6,41	6,82	7,45
Sainsbury's	J Sainsbury Plc	7,73	7,49	7,35	7,19
Other Private Label	Other Private Label	7,06	6,94	6,89	7,12
Hartley's	Premier Foods Plc	5,29	5,07	6,16	6,53
Nutella	Ferrero UK Ltd	2,72	3,06	3,74	5,22
Sun Pat	Premier Foods Plc	4,17	4,27	4,54	5,21
Bonne Maman	Andros UK Ltd	3,55	3,51	3,79	3,76
Gale's	Premier Foods Plc	2,96	3,07	3,40	3,30
Streamline	Streamline Foods Ltd	3,90	3,90	3,62	3,27
Tiptree	Wilkin & Sons Ltd	3,39	3,34	3,19	3,05
Duerr's	Duerr & Sons Ltd, F	3,60	3,44	3,18	2,93

St Dalfour	St Dalfour Freres	2,90	2,93	3,05	2,91
Roberton's	Premier Foods Plc	-	8,28	7,02	2,63
Rose's	Premier Foods Plc	2,08	1,95	1,81	1,61
Frank Coopers	Premier Foods Plc	-	1,53	1,47	1,40
Bovril	Unilever Foods UK Ltd	1,49	1,44	1,33	1,23
Asda	Asda Group Ltd	1,39	1,28	1,26	1,21
Skippy	Bestfoods UK Ltd	1,50	1,40	1,28	1,21
Chivers	Premier Foods Plc	1,00	0,89	0,76	0,62
Cadbury's Smooth	Chivers Hartley Ltd	0,60	0,62	0,61	0,61
Capilano	Capilano Honey Ltd	0,61	0,61	0,60	0,58
Baxters	Baxter & Sons Ltd, WA	0,43	0,39	0,35	0,30
Whole Earth	Whole Earth Foods Ltd	0,22	0,22	0,21	0,20
Snickers	Masterfoods UK Ltd	0,15	0,11	0,10	0,08
Vegemite	Kraft Foods Inc	0,05	0,05	0,05	0,04

Milky Way	Masterfoods UK Ltd	0,36	0,39	0,36	-
Ocean Spray	Duerr & Sons Ltd, F	-	0,17	0,16	-
Robertson's	Centura Foods	8,74	-	-	-
Frank Coopers	Centura Foods	1,64	-	-	-
Others	Others	5,74	6,42	6,89	10,51
Total	Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabla 6

Fuente: Euromonitor Internacional de estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, prensa de comercio, investigaciones de empresas, chequeo en tiendas, entrevistas comerciales y fuentes de comercio.

IMPORTANTE:

- **Los mayores retailers de alimentos saludables en el Reino Unido son:**
 - Holland & Barrett
 - Revital Health Shop
 - The Health Store
- **En el 2010 un 80% de las ventas de miel se concentraron en los supermercados. En el 2005 era un 81,6%.**

3. POTENCIAL PARA LA MIEL DE ULMO:

- “Duerrs” ha introducido la miel de ulmo al mercado del Reino Unido.
- La miel de ulmo se vende actualmente en el supermercado Sainsbury’s a £4,99 (US\$ 7,88 aproximadamente).
- Investigaciones han demostrado que la miel de ulmo 90 tiene mayor actividad anti bacterial contra todos los “MRSA” aislados que la miel de manuka e igual actividad contra el “Coli E” y “P. aeruginosa”. Asimismo, debido a su alta actividad anti microbios, la miel de ulmo 90 justifica investigarse como un producto alternativo para la sanación de heridas.
- Fuente: Sherlock et al.: “Comparison of the antimicrobial activity of Ulmo honey from Chile and Manuka honey against methicillin resistant Staphylococcus aureus, Escherichia coli and Pseudomonas aeruginosa. BMC Complementary and Alternative Medicine 2010”: <http://www.biomedcentral.com/1472-6882/10/47>
- El éxito que está teniendo la miel de manuka en el Reino Unido, puede ser replicado por la miel de ulmo chilena la cual posee incluso mejores cualidades y propiedades para la salud.

4. PROYECCIONES:

- Se espera que haya una polarización en los productos untables durante el próximo período, con los consumidores buscando productos que ofrezcan salud o placer.
- Los productos para untar se espera que aumenten un 3% en valor constante (CAGR, tasa de crecimiento anual compuesta) durante el próximo período y un 1% en volumen (CAGR). El fuerte crecimiento será apoyado por los consumidores buscando economizar tomando desayuno en sus hogares y almorzando comida preparada en sus casas.
- El precio de la miel se espera que suba debido a la disminución de la población de abejas. Los actores del mercado se verán obligados a aumentar el precio unitario durante el siguiente período, con el valor constante aumentando un esperado 3% CAGR. Adicionalmente, en el período que viene las marcas propias continuarán tomando participación de mercado de los competidores de marcas privadas. Fuente: Spreads in the UK, Euromonitor International Analysis, 27 de octubre 2010.

- La miel es un producto cuya categoría ha visto un alto grado de sofisticación, existiendo cada vez más productos premium. Hay una serie de factores que ayudan al aumento en la calidad de la miel:
 - Se puede dar como un regalo.
 - Potencial debido a especificaciones diferenciadas y variaciones de calidad.
 - Procedencia extranjera o local.
 - Habilidad de tener una historia detrás del producto.
 - Potencial de ser hecho a mano.
 - Ético y ambiental, en particular relativo a la población de abejas.

Fuente: Datamonitor 360, "Part ownership of production- a honey case study".

5. PRODUCTOS SUSTITUTOS:

1. Miel de Manuka

El descubrimiento de una propiedad antibacterial única ha llevado a la miel active de Manuka a ser considerada para usos digestivos tanto internos como externos. La fuerza antibacterial de la miel se mide utilizando el llamado "Unique Manuka Factor (UMF)".

El ministro de Agricultura y Forestal de Nueva Zelanda anunció una "Primary Growth Partnership" con "Manuka Research Partnership (NZ) Ltd" y "Comvita" que invierte más de \$1,7 millones en investigación para cultivar Manuka altamente activa. Un programa de innovación de 7 años está planeado para permitir que la producción de la industria de la medicinal miel de manuka se multiplique 16 veces. Actualmente es valorada en US\$75 millones. El jefe de la cadena de provisión de Comvita, Nevin Amos dice que la demanda del mercado por productos medicinales de manuka incluyendo aliños y mieles, está creciendo rápidamente y la empresa de productos naturales ha estado trabajando para aumentar la producción para lograr satisfacer la demanda.

Con los ingresos de la empresa líder en Nueva Zelanda de la industria de exportaciones de miel de manuka tiene el potencial para aumentar diez veces la producción a través de una nueva tecnología patentada que permite entregar el ingrediente activo de una manera más similar a los productos farmacéuticos que a los frascos de miel.

La marca se llamará “CycloPower” y los productores utilizarán “cyclodextrins”, el cual tiene la habilidad de dar solubilidad, estabilizar, controlar la tasa de dosificación y aumenta la absorción. La línea incluirá productos como por ejemplo, pastillas para la garganta. El ingrediente activo de la miel de manuka, “methylglyoxal”, será encapsulado con las mencionadas “cyclodextrins” como un polvo. El proceso elimina las desventajas de entregar el ingrediente activo a través de la miel tales como la acidez, el olor y el sabor, abriendo el camino a una mayor gama de usos, tales como gotas para los ojos, sprays nasales, cremas y cápsulas orales.

Miel de manuka como cosmético:

Dr. Organic: Las propiedades de miel de Manuka la transforman en un poderoso y efectivo ingrediente en los productos para el cuidado de la piel. Como un humectante restaura e hidrata la piel seca, partida o dañada reforzando la regeneración natural de las células y mejorando el tono de la piel. La miel Manuka nutre y revitaliza el cuero cabelludo y ayuda a mantener un pelo saludable. Algunas fotos de los productos:





2. Bounty of Nature



Nueva en el mercado británico, Bounty of Nature afirma que sus proveedores son sólo productores de calidad de diversas partes del mundo, respecto de los cuales existe un trato ético que solo producen miel nutricional y saludable.

Las nuevas variedades en el Reino Unido incluyen: “Euphoria Longana Honey”, “Honey with Royal Jelly” y “Honey with Propolis”. La empresa sostiene que sus productos son hechos 100% de pura miel, y otorgan propiedades únicas y saludables. La miel proviene del néctar de la flor oriental “Euphoria Longana”.

La miel “Bounty of Nature's Euphoria Longana” ayuda a reducir el cansancio y aumentar los niveles de energía.

La miel “Royal Jelly” esta reforzada con un 5% de jalea real para promover la vitalidad y estamina.

La miel con propóleos “propolis” contiene un 5% de extracto de “Brazilian Green Propoli” (propóleos verdes brasileros), que ayuda a mejorar el sistema inmunológico y a tener un corazón más sano.

La miel “Bee Pollen” contiene un complejo vitamínico de vitaminas A, C, D y E, minerales, enzimas, aminoácidos, carbohidratos, proteínas y antibióticos naturales que son relevantes para el rejuvenecimiento de las células del cuerpo. También contiene ácido fólico para entregar mayor estamina y resistencia. El uso de polen de abeja ayuda a tener una piel más saludable y combate el envejecimiento prematuro. Ayuda a reparar y estimular las células, ayuda a balancear el nivel de azúcar en la sangre, estimula el metabolismo, desintoxica el cuerpo y ayuda a reparar y estimular la generación de células.

Sitioweb: www.thebountyofnature.co.uk .

3. Rowse Honey

Rowse Honey Ltd.'s fue la marca líder en el mercado de la miel con una participación de mercado de un 27% en términos de valor en el 2009.

Rowse continua expandiendo su portfolio de productos, por ejemplo, lanzando Rowse Fruit & Honey en mermelada y conservas. La empresa afirma que estos productos ofrecen beneficios para la salud adicionales en comparación a mermeladas y además anima al uso de estos productos como reemplazantes del azúcar.

La miel en conserva dice tener un 30% menos de calorías que otras elaboradas con azúcar, satisfaciendo a los consumidores preocupados de la salud. Las conservas se ofrecen en tres sabores: frutilla & miel, frambuesa & miel y mora & miel.

Estos lanzamientos se adicionan a la línea de productos lujosos, que incluye el producto para untar de chocolate con avellanas y miel "Rowse Chocolate & Hazelnut".

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

"Retail stockists" (proveedores-distribuidores):

- Grandes supermercados
- Cooperativas
- Retailers independientes
- Distribuidores de catering.

Los importadores y procesadores importan la miel a granel, en tambores de acero nuevos con bolsa plástica en el interior. Luego, según cual sea su destino, la miel se envasa también en tambores, baldes de 14 y 25 kg, otros envases industriales de 1,36 y 3,17 kg. y otros. Para la industria del catering por ejemplo, también se comercializa en envases plásticos de 680 gr.

Las mieles son empacadas en envases de vidrio desde 28 gramos hasta 908 gramos. Los baldes plásticos van desde 1.125 kg a 25 kg, tambores, tanques, para clientes industriales.

Para venta a nivel retail se usan envases plásticos y de vidrio. Los envases plásticos que permiten apretarse para la dosificación (llamados "squeezeable") son en general de 340 gr. Los frascos de vidrio son también generalmente de 340. Ver punto VII.

Una empresa refinadora y empacadora de miel interesante es Rowse Honey Ltd. A continuación los datos de la empresa:

- o Nombre: Rowse Honey Ltd.
- o Dirección: L Moreton Avenue, Wallingford, Oxon OX10 9DE
- o Tipo de negocio: Refinador y empacador de miel.
- o Principales áreas de negocio: retail, catering e industrial. Marcas originales y marcas propias. Proveedor de la "Soil Association Approved Organic Honey".
- o Productos disponibles: mieles orgánicas, mieles "Easy Squeeze", una amplia línea de mieles especiales y de marca. Las mieles son empacadas en un rango de frascos desde 28 gramos a 908 gramos, botellas exprimibles y tubos plásticos de 25 kg. , tambores, tanques, para clientes industriales.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Nombre del producto	Precio Retail/ Mayorista	Origen del producto
<p>Manuka Gold – Manuka Honey UMF 15+</p> 	<p>£17.29 (US\$ 27,11) 250g Holland & Barrett</p>	Nueva Zelanda
<p>New Zealand Honey Co - Manuka Honey 15+</p> 	<p>£16.99 (US\$ 26,64) 250g Holland & Barrett</p>	Nueva Zelanda
<p>UMF® 15+ Active Manuka Honey, Nature's Nectar</p> 	<p>£ 15.99 (US\$ 25,07) 500g 12-pack: £ 14.00 per 500g Jar</p>	Nueva Zelanda

<p>Rowse Active 15+ Clear Manuka Honey</p> 	<p>Retail: £11.49 (US\$ 18,01) 340g £3.38 (US\$ 5,30) 100g En Sainsbury's</p>	<p>Nueva Zelanda</p>
<p>Rowse Manuka Honey Active 10+ squeezey</p> 	<p>Retail: £9.99 (US\$ 16,66) 340g £2.94 (US\$ 4,61) 100g En Sainsbury's</p>	<p>Nueva Zelanda</p>
<p>Duerr's Tineo 10+ Honey</p> 	<p>£5.99 (US\$ 9,39) 340g £1.77 (US\$ 2,77) 100g</p>	<p>Chile</p>
<p>Duerr's Ulmo 10+ Honey</p> 	<p>£4.99 (US\$ 7,82) 340g £1.47 (US\$ 2,30) 100g Sainsbury's</p>	<p>Chile</p>

<p>Equal Exchange Chilean Ulmo Blossom Honey</p> 	<p>Retail: £4.85 (US\$ 7,60) 500g</p> <p>Caja (10 frascos): £43.65 (US\$ 68,44)</p>	<p>Chile</p>
<p>Sainsbury's Taste the Difference Scottish Heather Honey</p> 	<p>Retail: £4.49 (US\$ 7,04) 340g</p> <p>£1.32 (US\$ 2,06) 100g</p>	<p>Reino Unido (Escocia)</p>
<p>Gale's Clear Blossom Honey 'Squeeze' bottle</p> 	<p>£2.65 (US\$ 4,15) 340g</p> <p>77.9p (US\$ 1,22) 100g</p> <p>Sainsbury's</p>	<p>Reino Unido</p>

<p>Meloderm 100% - Irradiated UMF15+ Active Manuka Honey</p> 	<p>Retail: £ 13.99 (US\$ 21,93) 125g</p>	<p>-</p>
<p>Meloderm Ointment - 40% UMF15+ Active Manuka Honey</p> 	<p>Retail: £ 9.49 (US\$14,88) 50g</p>	<p>-</p>

IMPORTANTE:

El precio promedio de la miel de Nueva Zelanda en el mercado del Reino Unido es de £15.40 (US\$ 24,14), de una muestra de 35 productos. El precio promedio de la miel que proviene de Latino América es de £4.35 (US\$ 6,82), de una muestra de 13 productos.

Precios mayoristas:

www.paynesbeefarm.co.uk

- Mexican Honey (miel mexicana): 25kg a £136,50 (US\$ 214,04).
- English Heather Honey (miel inglesa): 25kg a £288 (US\$ 451,60).
- New Zealand Clover Honey: (miel neozelandesa) 25kg at £200 (US\$ 313, 61).

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Descripción de campañas:

a) Rowse Honey Ltd.

Rowse Honey ha revelado un plan para crear ventas extras de miel por £23 millones el 2012. En una apuesta por lograr que los consumidores re aprecien la miel y aumentar sus ventas un 50% para llegar a £55 millones (US\$ 86,24 aproximadamente) en el 2012. Rowse está re diseñando su portfolio completo, introduciendo nuevos productos, lanzando una campaña de £3,1 millones (US\$ 4,86 millones aproximadamente) y recomendando a los retailers que organicen los productos untables con menor espacio para mermeladas y mayor para miel (Alex Beckett, The Grocer, 22 mayo 2010).

Rowse Honey Ltd. facturó £51,9 millones (US\$ 81,38 millones aproximadamente) en 2008 y £47,6 millones (US\$ 74,64 millones aproximadamente) en el 2007 con una utilidad de £6,6 millones (US\$ 10,34 millones aproximadamente).

La compañía introdujo un nuevo logo basado en una abeja y los frascos de Rowse son hexagonales con una forma similar a un panal. Esta nueva campaña está apoyada con avisos comerciales en la hora “peak” de la televisión que resalta el nuevo envase. Sarah Mitchell, brand manager para Rowse Honey, señala: *“Llevamos a cabo mucha investigación para descubrir exactamente qué es lo que el consumidor quiere y resultó en el diseño que tenemos hoy”*. Los frascos transparentes realzan lo natural de la miel y llaman la atención en los estantes.

El aumento de 24% de las ventas de la categoría hará que la miel llegue a £119 millones (US\$ 186,6 millones aproximadamente) en el 2012, creando £ 23 millones (US\$ 36,06 millones aproximadamente) extras en ventas. El director ejecutivo de Rowse David Bondi afirma este mes (mayo del 2010) que la marca ayudará a atraer un millón de nuevos consumidores a la categoría en un año. (Alex Beckett, The Grocer, 22 Mayo 2010).

La línea de productos premium, tales como la miel manuka, tiene nuevas etiquetas negras.

La cantidad invertida actualmente en marketing es la más grande realizada por Rowse en 25 años, esperando que Rowse Honey sobrepase a Marmite como la marca más grande de productos para untar en el Reino Unido. (Market Report Plus 2010, Sauces and Spreads, Key Note)

En un intento por combatir el declive de la población de abejas, Rowse entregó gratis a sus consumidores paquetes de semillas para animarlos a plantar plantas amigables para las abejas y de esta manera crear un ambiente donde las abejas puedan prosperar. Fuente: Spreads in the UK, Euromonitor International Analysis, 27 Octubre 2010.

Oferta de bolsa ecológica de Rowse: <http://www.rowsehoney.co.uk/tag/eco-bag/?bee=queen#2010/11/its-easy-being-green-with-a-rowse-eco-bag/?bee=queen>



En lo que se afirma es la primera vez que se hace en marketing, Rowse lanzó una campaña de televisión de 3, 5 millones para encontrar el mejor comercial, escrito, producido y protagonizado por sus propios trabajadores.

La campaña comenzó el 7 de febrero del 2011 con un comercial que contiene una sinopsis de 6 comerciales (uno de ellos sobre un súper héroe) creados por los trabajadores de Rowse en una jornada libre. Los consumidores son capaces de ver las versiones completas en la página de Facebook de Rowse y votar por su favorito, el cual será transmitido en la televisión nacional. Kirstie Jamieson, gerente de marketing de Rowse dice que será la primera vez que un comercial ha sido completamente creado por sus trabajadores y predice que el tono cómico que esto tiene hará a los consumidores re apreciar la miel.

La campaña se espera que atraiga a gente joven a la categoría y hacer de la miel manuka una miel más accesible a los consumidores. En mayo 2011 Rowse lanzó una miel llamada “Supahoneys” a £3.99, que contiene 50% de manuka, la que ha hecho aumentar las ventas un 6,6% llegando a £97 millones (US\$ 152,1 millones aproximadamente).

Sin embargo, la industria de la miel está luchando contra las múltiples amenazas a la población de abejas. La difícil situación de la miel y todo lo asociado con ella se debe a que la producción de miel alrededor del mundo, incluido el Reino Unido, ha sido en el mejor de los casos estática (en el peor decreciente) mientras que la demanda ha

aumentado a nivel mundial. En total, las ventas de la miel han subido un 8,1% en valor llegando £92 millones (US\$ 144,26 millones aproximadamente) pero han bajado un 1,9% en volumen [Kantar Worldpanel]. Fuente: The Grocer, 29 de enero 2011.

b) ManukaHoney.co.uk

ManukaHoney.co.uk UMF® 15+ Active Manuka Honey, *Nature's Nectar*: El producto más popular es la miel "UMF-rated Active Manuka Honey" en un frasco de 500 gramos, importado desde Nueva Zelanda. Es un producto natural y puro, con excepcionales cualidades anti bacteriales de +15, una de las más fuertes disponibles. Cada bidón de miel es probado en un laboratorio por la Honey Research Unit de la Universidad de Waikato la que verifica su fuerza antibacterial. Es muy valorada y buscada.

La empresa ManukaHoney.co.uk fue la primera en traer miel Active Manuka al Reino Unido y se han esforzado por entregar información clara y equilibrada sobre ella a la gente. Mientras que la miel sin rating es buscada por su sabor único, sólo la miel con rating UMF +10 o más, es considerada útil terapéuticamente. La miel de manuka es de calidad premium con una textura suave superior y con una de las mayores fuerzas UMF del mercado.

c) "Part Ownership of Production":

La empresa neozelandesa "Your Pure Honey" ha agregado un elemento que otorga una fuerte relación y un elemento experimental a la venta de su miel súper híper Premium (llamada "uber premium"). Las especificaciones para apoyar la altísima calidad del producto es la siguiente: Active Manuka Honey es muy buscada por sus propiedades únicas que otorgan salud. Es natural y sin refinar, recolectada sólo de bosques prístinos y descontaminados. Es libre de químicos, recolectada por abejas en bosques salvajes y aislados de Nueva Zelanda.

La exclusividad es asegurada: Con un límite de sólo 100 colmenas en el mundo, está es una experiencia muy exclusiva. Ofrecen la posibilidad de unirse a un puñado de expertos quienes recogerán los deliciosos beneficios de una colmena personal. La miel pura y rica será recolectada sólo de 1 colmena, entregando un sabor que no puede encontrarse en ninguna otra parte.

Además está la satisfacción de ayudar a preservar el ambiente: El bosque de manuka en Nueva Zelanda es muchas veces dañado por los granjeros. Ellos sitúan una amplia área de bosque para cada colmena; una hectárea en cada locación. Para usar dichas tierras les pagana los granjeros propietarios por el privilegio. Este ingreso extra les

permite dejar la tierra tranquila de manera que el bosque nativo sea preservado. En un año una colmena preserva dos hectáreas o cinco acres de bosque natural.

La relación personal se crea por el hecho de tener tu propia colmena y tener la posibilidad, al menos como observador, en la producción de la miel: *“Te mandaremos un certificado de propiedad y una foto de tu propia colmena. Durante toda la temporada, recibirás actualizaciones y fotos de tu colmena en un sitio web personal dedicado a tu colmena personal. En abril, recolectamos la miel y la empacamos en un bonito frasco italiano. Finalmente, realizaremos un DVD con la historia de tu colmena. En mayo recibirás tu propia y sanadora miel de manuka active además del DVD, fotos e historia (además de un libro si tomas la opción premium). Puedes mostrárselos a tus amigos, linkearlo con Facebook, twitter o donde quieras. Disfrutarás contando la historia de tu exclusiva colmena mientras te comes la miel más pura de la Tierra”.*

Fuente: Datamonitor 360, Part Ownership of Production- a honey case study.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La miel en el Reino Unido es empacada para el retail en frascos de vidrio individuales o en botellas de plástico (“non-drip”) exprimibles, las cuales se están volviendo cada vez más populares, especialmente para los consumidores más jóvenes.

Algunos productos:

<p>Meloderm 100%: 100% pura miel UMF 15 de Manuka, producida para los altos estándares de “Good Manufacturing Practice (GMP)” para satisfacer las solicitudes actuales. Tiene una fuerza antibacteriana de 16. Entubada para una aplicación práctica. Cómoda para aplicación externa incluyendo heridas menores como quemaduras, cortes y rasguños hasta heridas más seria y profundas de más larga duración.</p>	
<p>Meloderm Ointment - 40% UMF 15+ Active Manuka Honey: Pomada balsámica y emoliente para la piel. Sus usos incluyen quemaduras menores, cortes, rasguños e infecciones menores a la piel. Es miel manuka irradiada con rayos gamma con una fuerza de 15.</p>	

<p>Rowse Honey: Nuevos frascos hexagonales y etiquetas más simples.</p> <p>Paul Taylor, director creativo de BrandOpus indica: <i>“La simplicidad de la etiqueta es diseñada para reflejar lo natural de la miel con un estilo tipográfico escrito a mano que hace sentir que cada etiqueta ha sido personalizada y puesta en el frasco por mano”.</i></p>	
<p>La empresa “RPC Llantrisant” ha creado una atrayente nueva botella para el re lanzamiento de la miel Rowse Honey. Es similar a un panal. La botella moldeada incorpora un patrón hexagonal (la anterior era con forma de torpedo) y da espacio a mejorar la etiqueta dando una sensación de escritura a mano. La botella de plástico PET es liviana y exprimible. La línea incluye botellas de 340 gramos y 680 gramos con tapas flip-top y una variante de 1.36 kg con una valve cap. Es reciclable.</p>	
<p>La empresa “The Wellness Foods” ha creado la miel “Rowse Supahoney” (rsp: £3.49/US\$ 5,47), una línea de cuatro mieles que contienen un 50% de manuka, en diferentes sabores: arándano, jengibre, limón y sabor original. Están diseñadas para hacer la miel manuka más accesible y que tenga un sabor más atractivo. Vienen en un frasco transparente.</p>	

<p>Rowse Manuka Honey 15+, con nueva etiqueta negra y frasco hexagonal</p>	
<p>Rowse 10+ Manuka Honey, botella plástica exprimible, con nueva etiqueta negra.</p>	
<p>Rowse Honey and Lemon. Se vende en cajas que contienen 6 sachets portables de 25 gramos, el primer uso masivo del sachet para el mercado de la miel. Disponibles en Rowse Honey y limón con echinacea, zinc y vitamina c. El precio es entre £3.49 - £3.99 (US\$ 5,47-6,25) por cada caja de 6 sachets.</p>	
<p>UMF[®] 15+ Active Manuka Honey <i>Nature's Nectar</i> ManukaHoney.co.uk Frasco oscuro de plástico.</p>	

<p>Equal Exchange Chilean Ulmo Blossom Honey (500g)</p>	
<p>Sainsbury's Taste the Difference Scottish Heather Honey (340g), frasco de vidrio transparente.</p>	
<p>Duerr's Ulmo 10+ Honey (340g), frasco de vidrio transparente.</p>	
<p>Gale's Clear Blossom Honey botella plástico exprimible con forma de torpedo.</p>	

X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La miel de ulmo debe ser considerada como un producto único y algo diferente a la miel convencional. Se debe comparar con la miel de 'manuka' de Nueva Zelanda y competir con ésta; más en la categoría de alimentos funcionales, y de tipo 'superfood', que en la categoría de productos para untar.

Para lograr un buen posicionamiento y nivel de reconocimiento en el mercado, deben promoverse con mayor énfasis las propiedades antisépticas de la miel de ulmo y el beneficio general para la salud humana que genera su consumo.

Por otro lado, es importante que los apicultores chilenos sigan siendo cuidadosos en relación a la salud de sus colmenas y abejas. Por años la miel proveniente de nuestro país ha sido reconocida no sólo por su calidad, sino que también por estar libre de antibióticos. Igualmente, la buena imagen de Chile como una isla en términos fitosanitarios, ayuda a que productos como la miel sean reconocidos.

Si bien el ideal es llegar al mercado con el producto fraccionado, envasado en origen en los frascos propios del productor, hay que estar abiertos a considerar que los importadores buscarán un producto que puedan re-empacar bajo etiqueta propia de una marca británica. Aceptar esto puede ser incluso conveniente ya que facilitaría la introducción del producto en el mercado, ayudando a darlo a conocer entre los consumidores.

Aunque no necesariamente al mismo nivel, se reconoce también que la miel de tino puede generar efectos benéficos para la salud. Así Chile puede tener una oferta de mieles que se diferencien de la miel convencional que se comercializa como normalmente como un "commodity", en donde el origen es menos relevante y en donde los precios varían de acuerdo a la disponibilidad de producto en uno u otro país productor.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Speciality and Fine Food Fair

- Dirección: Grand Hall, Olympia Exhibition Centre Hammersmith Road London W14 8UX.
- Contacto: Toby Wand, Event Director.
- Teléfono: (020) 7886 3093.
- Fecha: 4 - 6 septiembre 2012.
- Sitioweb: <http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>

Natural and Organic Products Europe

- Dirección: Olympia Exhibition Centre, London
- Contacto: Simon Barry (Event Director) sbarry@divcom.co.uk +44 (0)1273 645125.
- Fecha: 1-2 abril 2012.
- Sitioweb: <http://www.naturalproducts.co.uk/>

The National Honey Show

- Dirección: St George's College, Weybridge, Surrey KT15 2QS.
- Contacto: John Hendrie. Contacto a través del sitio web.
- Fecha: 27-29 de octubre 2011. 2012 por definir.
- Sitioweb: www.honeyshow.co.uk .

The London Honey Show

- Dirección: Lancaster London Hotel, Lancaster Terrace London W2 2TY.
- Teléfono: 020 7262 6737.

- Fecha: 10 Octubre 2011, 6pm a 9pm. 2012 por definir.

Conwy Honey Fair

- Dirección: Conwy High Street and Lancaster Square, Conwy.
- Fecha: 13 Septiembre 2011, 9am a 4pm. 2012 por definir.
- Sitioweb: <http://www.conwybeekeepers.org.uk/>.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Manuka Honey: www.manukahoney.co.uk/categoryexternal.html
- Investigación sobre los mayores beneficios de la miel de ulmo por sobre la miel de manuka: www.biomedcentral.com/1472-6882/10/47
- Honey Association: www.honeyassociation.com
- National Association of Health Stores: www.nahs.co.uk/nahs/home.asp
- Food Standard Agency: www.food.gov.uk/foodindustry/imports/want_to_import/honey
- Defra: www.defra.gov.uk

Documento elaborado por Juan Luis Palma D. / Trade Adviser ProChile Londres. Email: jpalma@prochile.co.uk