



Consulado Argentino
en Bonn

Perfil de mercado de productos gourmet

Aceite de oliva

Miel natural

Aceite de oliva

Introducción

- Descripción del producto
- Calidad general

Demanda del aceite oliva en Alemania

Oportunidades para productores argentinos

Cadena olivícola en Argentina

- Producción de aceite de oliva
- Exportaciones de aceite de oliva

Desafíos para comercializadores y productores en Argentina

Principales políticas del sector. Período 2015 -2019

Acuerdo UE – Mercosur

Posiciones arancelarias

Miel natural

Introducción

Descripción del producto

Producción mundial. Principales estadísticas

- Producción argentina de miel natural

Comercio mundial. Exportaciones. Principales estadísticas

Comercio mundial. Importaciones. Principales estadísticas

El mercado alemán. Principales estadísticas

Desafíos para comercializadores y productores en Argentina

Principales políticas del sector. Período 2015 -2019

Posiciones arancelarias

Ferias y exposiciones generales y especializadas

Introducción

A pesar del bajo consumo de aceite de oliva per cápita de Alemania en relación con los países mediterráneos, se considera que Alemania posee un interesante mercado en crecimiento en lo que respecta a aceites de oliva de alta calidad.

A medida que los consumidores alemanes incorporan cada vez más el aceite de oliva en su cocina y en sus hábitos, la importancia de la calidad y la trazabilidad brinda grandes oportunidades a productores y exportadores argentinos de aceite de oliva.

En la actualidad, Argentina tiene una participación limitada en el suministro de aceite de oliva en el mercado alemán dado que el aceite de oliva presente mayoritariamente en Alemania proviene en su mayor parte de otros países europeos.

El acceso exitoso al mercado alemán requerirá de importantes esfuerzos por parte de los diferentes actores nacionales que conforman las cadenas de producción y comercialización, para cumplir con el perfil organoléptico deseado del mercado y garantizar una correcta colocación y comercialización del aceite de oliva de origen nacional.

Descripción del producto

El aceite de oliva es un aceite vegetal obtenido de la aceituna (el fruto de *Olea europaea*; familia *Oleaceae*), un cultivo arbóreo tradicional de la cuenca mediterránea. El aceite se produce a través de la molienda de aceitunas enteras y extrayendo el aceite por medios mecánicos o químicos. Un aceite de oliva típico tiene un color que puede variar entre un color amarillo claro y un amarillo dorado y un olor y un sabor ligeramente dulces.

Calidad general

Los requisitos mínimos de calidad para el aceite de oliva aplican para productores de todo el mundo y están determinados por la Norma del Codex Alimentario para aceites de oliva y aceites de orujo de oliva (CODEX STAN 33-1981)

Esta norma cubre la composición y factores de calidad, incluidos aditivos alimentarios, contaminantes, higiene, etiquetado, características físicas y métodos de análisis y muestreo para varios tipos de aceites de oliva. Como estándar de la industria, el aceite de oliva está clasificado y etiquetado bajo los grados establecidos por el Consejo Internacional del Olivo (COI), que se aplican a sus miembros, incluidos Alemania y los principales países productores de aceite de oliva. Las calificaciones están basadas principalmente en el tipo de

procesamiento, valor ácido (es decir, acidez libre expresada como ácido oleico) y sabor, como se explica a continuación:

- **Aceite de oliva extra virgen:** derivado de la producción de aceite virgen y del primer prensado únicamente; acidez no superior al 0,8% (0,8 gramos por 100 gramos), sabor superior.
- **Aceite de oliva virgen:** derivado únicamente de la producción de aceite virgen; acidez no superior al 2%, buen sabor, aunque inferior al aceite de oliva extra virgen.
- **Aceite de oliva virgen ordinario:** aceite de oliva virgen; acidez no superior al 3,3%, no permitido para venta en Alemania o la Unión Europea. El progreso tecnológico realizado por los productores ha llevado a un aumento en la producción de aceites vírgenes y extra vírgenes, en relación con los aceites ordinarios. La Comisión Europea ha respondido a este desarrollo del mercado, beneficiando a los consumidores al eliminar el aceite de oliva virgen ordinario de la lista de tipos de aceites permitidos en el mercado europeo. Estos aceites ahora deberían incluirse en la categoría de aceite de oliva lampante (a un nivel inferior nivel de acidez permisible).
- **Aceite de oliva lampante:** aceite de oliva virgen no apto para el consumo, acidez superior al 2%.
- **Aceite de oliva refinado:** obtenido a partir de aceites de oliva virgen mediante métodos de refinación que no alteran la estructura glicérica inicial; acidez no superior a 0.3%.
- **Aceite de oliva:** una mezcla de aceite de producción virgen y refinado; acidez no superior al 1%. La relación de mezcla no es fija y la proporción de aceite de oliva virgen puede oscilar entre 1% y 99%. Cuanto mayor sea la proporción de aceite de oliva virgen, más intenso es el sabor.
- **Aceite de orujo de oliva crudo (residuo):** del orujo (residuo sólido de semillas, pieles y residuos de pulpa) que permanece después del prensado o extracción. El hexano (es decir, una segunda extracción del último aceite restante) se extrae mediante disolventes. No apto para consumo humano ni destinado a uso técnico.
- **Aceite de orujo de oliva (residuo) refinado:** obtenido del aceite de orujo de oliva crudo mediante métodos de refinación que no alteran la estructura glicérica inicial; acidez no superior al 0,3%; soso.
- **Aceite de orujo de oliva:** aceite de orujo de oliva refinado, mezclado con aceite virgen; acidez no superior al 1%. Esta mezcla no se puede denominar aceite de oliva, pero es adecuada para el consumo humano.

¿Cuál es la demanda de aceite de oliva en Alemania?

Alemania es uno de los mercados más grandes de Europa para el aceite de oliva. El consumo total es alto y estable. Además, el mercado ofrece buenas oportunidades para el aceite de oliva ecológico (orgánico). El aceite de oliva virgen es el producto más consumido en Alemania.

Alemania importa una pequeña cantidad de aceite de oliva directamente de países en desarrollo, incluido Argentina. La mayor importación de aceite de oliva proviene de Italia (75% del volumen de importación de 2018). En términos de consumo total, Alemania es uno de los mayores mercados de aceite de oliva en el norte de Europa. Solo Francia e Inglaterra consumen más aceite de oliva.

Sin embargo, en términos de consumo de aceite de oliva per cápita, las cifras alemanas son inferiores al promedio de la UE, que se ve impulsado por el alto consumo per cápita en el sur de Europa (por ejemplo, Italia y España).

De 2010 a 2014, el consumo total alemán de aceite de oliva se mantuvo estable en 58-60 mil toneladas (alrededor de 750 gramos per cápita). En comparación, el consumo en la mayoría de los países europeos cayó dentro del mismo marco de tiempo.

Alemania importa y consume predominantemente aceite de oliva virgen, en lugar de aceites de oliva refinados

¿Qué oportunidades existen para productores argentinos en el mercado alemán?

La autenticidad de los aceites de oliva es un tema importante en Europa y también afecta al mercado alemán. El problema gira en torno a dos temas principales: **composición y origen**.

Con respecto a la composición, muchos informes señalan que los aceites que se venden como aceites extra virgen (en alemán: **natives Olivenöl Extra**) a menudo no tienen una composición que corresponda a su denominación. La composición y el etiquetado del aceite de oliva están claramente definidos por la legislación y son estrictamente supervisados por las autoridades e importadores. El origen también es un punto de atención para los aceites de oliva. Hasta julio de 2009, la Unión Europea no exigía que las etiquetas de aceite de oliva establecieran el país de origen de las aceitunas utilizadas en el producto. En respuesta a una serie de afirmaciones de origen fraudulentas, las disposiciones legislativas actuales (en virtud de la legislación de la UE) ahora definen claramente las reglas para el establecimiento del

'Made in' en el aceite de oliva. No obstante, fuentes de la industria indican que el mercado del aceite de oliva sigue conteniendo productos que no cumplen con la legislación europea, creando así problemas de trazabilidad.

Producción en Argentina. Cadena de valor olivícola

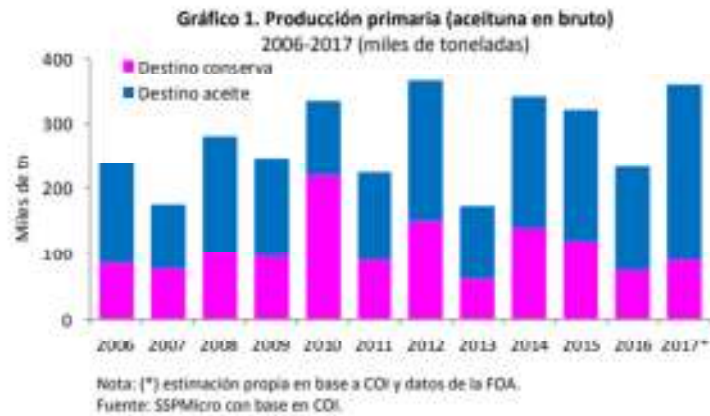


Fuente: SSPMicro con base en INTA (2009) y MinAgro (2017).

La superficie implantada en Argentina se estima en 90 mil hectáreas. Existen variedades aceiteras, conserveras y doble propósito.

En general el destino a industria se determina en función a la cosecha y a la evolución del mercado internacional. El principal destino de la aceituna en bruto es para la elaboración de aceite. Se estima una relación técnica de 6,67 kilos de aceituna por cada kilo de aceite, mientras que en aceituna de mesa el equivalente es de uno a uno. La producción presenta un carácter cíclico vinculado a la vergería propia del cultivo (años de alta producción son seguidos de años de baja producción), a problemas climáticos y prácticas culturales deficitarias.

En 2017 hubo una producción de 356 mil toneladas de aceituna en bruto. Aproximadamente el 75% se destinó a la elaboración de aceite mientras que el restante 25% fue para conserva.



Exportaciones argentinas de aceite de oliva

Argentina es el 6º exportador mundial de aceite de oliva virgen extra (AOVE). En 2017 las exportaciones fueron récord con un incremento del 155,2% (valor FOB).

El mercado externo es el principal destino de la producción de aceite (aproximadamente 80%). Los primeros 10 exportadores concentraron el 50% de las ventas. En 2017, las exportaciones fueron récord con 37,2 mil toneladas (variación interanual 126%) por un total de US\$152,0 millones (variación interanual 155,2%). El destino España (principal productor mundial) creció por la caída en su producción. Los precios internacionales (PI) promedios se ubicaron por encima de los 4000 us\$/tn (variación interanual 16%).



Gráfico 3. Destino de aceite de oliva (Part. % del valor)



Desafíos para comercializadores y productores argentinos

- Mantenerse actualizados acerca de la producción de aceite de oliva de la UE para tener la oportunidad de aumentar el monto de sus exportaciones hacia los mercados europeos y el mercado alemán. El Consejo Internacional del Olivo, el Olive Oil Times y otros recursos accesibles en forma online proporcionan información actual sobre el mercado del aceite de oliva, abordando la producción, los precios y otros tópicos.
- Navegar a través del portal RASFF de seguridad alimentaria, donde se informan los rechazos aduaneros en las fronteras europeas y se emiten las alertas específicas para aceite de oliva. De esta manera, se pueden conocer los problemas comunes que enfrentan los proveedores durante los controles fronterizos y adoptar las medidas apropiadas para evitarlos.
- No desviarse de la legislación europea sobre el aceite de oliva, incluidas las declaraciones de origen, como se describe en la Comisión Reglamento (CEE) N° 2568/91 y sus enmiendas (01/01/2015 V.4) y Reglamento de Ejecución de la Comisión (UE) N°. 29/2012 (modificado por Reglamento de Ejecución (UE) 1335/2013 de la Comisión).
- Desarrollar un sistema de preservación de identidad a través de una Denominación de Origen Protegida (DOP) para sus productos (mantener su segregación y documentar su identidad), centrándose en el origen y la transparencia a lo largo de la cadena.



Figura 1. Ejemplos de sellos de DOP en España

- Aunque siguen siendo un nicho de mercado, los aceites de oliva especiales están atrayendo un interés creciente entre los consumidores europeos y alemanes. Esta tendencia está ampliando las oportunidades para los aceites con indicaciones geográficas y los que provienen de orígenes específicos o terruños. Aunque algunos supermercados convencionales (Ej. REWE) venden tales aceites especiales, son mayormente comercializados a través de tiendas de delicatessen y minoristas con canales de venta online.



Figura.2 Ejemplo de venta en tienda de Delikatessen en Alemania

- Los surtidos de aceite de oliva a menudo se combinan con vinos, vinagres y otros artículos delicatessen o premium. La tendencia hacia productos especializados está impulsada principalmente por las necesidades del consumidor de conocer la trazabilidad y autenticidad del producto. Los consumidores alemanes exigen cada vez más información sobre la calidad y el origen de los aceites de oliva. Aunque el precio y los márgenes son más altos en este segmento de mercado de gama alta, existe una necesidad indispensable de calidad que debe apoyarse fundamentalmente en documentación respaldatoria que certifique la trazabilidad del producto. Las tendencias en el mercado europeo y alemán de aceites especiales ofrecen una oportunidad para que los proveedores de aceite de oliva transformen su exportación de aceites de oliva a granel a exportaciones de aceites con marca propia, basados en la autenticidad y el origen. Los proveedores deben poder garantizar uniformidad y estabilidad en las propiedades sensoriales (Ej. sabor, olor, etc.) de sus productos, para poder tener una oportunidad de establecer sus productos en Europa.

Principales políticas del sector. Período 2015 – 2019.

Cuadro 1. Política arancelaria en 2016 y 2017 (*)**

Descripción	2014			2016			2017		
	DE	RE	DIE	DE	RE	DIE	DE	RE	DIE
Aceite de Oliva									
Todas las categorías y todos los envases	5,0	0	31,5	0	0	31,5	0	-	31,5
<i>Virgen fraccionado</i>								4,0	
<i>Otros fraccionado</i>								3,5	
<i>A granel (todas las categorías)</i>								3,0	

Referencias:

DE: Derechos de exportación (retenciones)

RE: Reintegros de exportación

DIE: Derechos de Importación Extrazona (arancel extrazona).

Algunas de las reglamentaciones en apoyo a la cadena olivícola son:

- Ley 26.839/2012. Distingue al aceite de oliva como Alimento Nacional.
- Decreto 133/2015. **Reducción a 0% en derechos de exportación para el sector** (aceite y aceituna).
- Decreto 1.341/2016. Modificación de los **reintegros a la exportación** aplicables a diferentes posiciones arancelarias. Se otorga 0,5% adicional a productos con el Sello Alimentos Argentinos, producción orgánica o con reconocimiento y registro de Denominación de Origen.
- **2016 Mesa Nacional Olivícola** (Ministerio de Agroindustria). Articulación entre el Gobierno Nacional, Provincial, sector privado, instituciones, otros.
- Programa de Fortalecimiento de las Economías Regionales, Ministerio de Agroindustria (FONDAGRO): Plan Sanitario.
- Financiamiento BNA (Línea 700 MIPYMES) para inversión y capital trabajo. Financia inversiones en riego para el olivo.

Durante 2016 y 2017 se destaca el restablecimiento de la Mesa Olivícola y la política arancelaria a favor del sector (0% de retenciones y otorgamiento de reintegros).

Acuerdo UE – Mercosur:

Afectaría al aceite de oliva (las aceitunas de mesa quedan excluidas). Se produciría una baja de aranceles escalonada durante 8 a 10 años. El arancel extrazona para el aceite de oliva es de 31,5%. La quita de este arancel frente a España (principal jugador) impactaría frente al mercado brasilero y en el mercado local.

Posiciones arancelarias:

- Aceite de oliva lampante: 15091010 (AOL)
- Aceites de oliva vírgenes (extra y virgen): 15091090 (AOV y AOVE)
- Aceite de “oliva-contiene...” y aceite de oliva refinado: 15099000 (AOR)

Miel natural: Introducción

La apicultura es valorada no solamente por los productos de alto valor biológico y servicios que presta a la polinización de cultivos, sino también por su contribución al desarrollo regional con generación de empleo rural y por las bajas barreras a la entrada, particularmente en el eslabonamiento primario.

La producción de miel está traccionada por la demanda internacional de miel natural. Se exporta aproximadamente un 95% de lo que se produce.

Argentina es el país con mayor cantidad de colmenas del hemisferio sur. Actualmente ocupa el 7º lugar como productor de miel y el 2º como exportador. Es reconocida por la calidad del producto.

En 2017 la cadena exportó US\$188 millones, un incremento del 8% anual producto de la recuperación de los precios internacionales de la miel. El 97% de las exportaciones corresponden a miel natural, casi en su totalidad a granel.

Los destinos de las exportaciones están poco diversificados, se concentran en EE.UU. (48%) y Alemania (26%).

Argentina perdió participación en los principales mercados por el avance de países asiáticos con precios inferiores.

China es el principal productor y exportador mundial. El volumen de miel comercializado a bajos precios -con calidad inferior- presiona los precios internacionales a la baja.

El avance de la frontera agrícola y el uso de agroquímicos representa una fuerte limitación para el sector dado que reduce los espacios de explotación con disponibilidad de flora.

La polinización está poco explotada en nuestro país. Este servicio puede potenciar los rendimientos de más del 70 % de los cultivos, aumentar la producción de alimentos y resguardar la biodiversidad.

Descripción del producto

Miel natural

Denominación en el mercado local: **Natürlicher Honig**

Producción mundial. Principales estadísticas

	Promedio 2006-2010	Part. 2006		Promedio 2011-2016	Part. 2016
1 China	363.800	24,3%	1 China	459.861	26,7%
2 Argentina	81.500	5,4%	2 Turquía	99.137	5,7%
3 Turquía	80.766	5,4%	3 Irán	72.286	4,2%
4 EEUU	71.867	4,8%	4 EEUU	70.825	4,1%
5 Ucrania	72.439	4,8%	5 Rusia	67.620	3,9%
6 Mexico	55.583	3,7%	6 Ucrania	67.263	3,9%
7 Rusia	54.065	3,6%	7 Argentina	64.622	3,7%
8 India	54.167	3,6%	8 India	60.743	3,5%
9 Etiopía	44.438	3,0%	9 Mexico	58.526	3,4%
10 Canada	36.585	2,4%	10 Etiopía	48.166	2,8%
Resto mundo	581.711	38,9%	Resto mundo	656.322	38,0%

Cuadro 2. Ranking de productores mundiales

- China es el principal productor mundial. Argentina perdió participación en la producción mundial como resultado de la caída en sus niveles de producción y el avance de otros países como Turquía, Irán y Rusia.
- Hasta 2015 la producción mundial fue de aproximadamente 1,6 millones de toneladas. En bienio 2015-16 el aporte al crecimiento vino impulsado por China, Turquía, y los países que componen la UE.
- El consumo mundial de miel se encuentra en expansión asociado a sus beneficios nutricionales. Existe una fuerte tendencia a reemplazar el consumo de azúcar y endulzantes artificiales. Turquía, Ucrania y Alemania consumen por encima de 1Kg/hab./año

Cuadro 3. Producción en Argentina

INDICADOR	Unidad de medida	VALOR	Var. i.a.	PERÍODO	FUENTE
Colmenas					
Total país	Colmenas	2.481.282	s.d.	Ene-2018	MinAgri
Provincias	Part. %				
Buenos Aires	32,2%	798.193			
Entre Ríos	24,6%	611.386			
Santa Fe	10,6%	262.350	s.d.	Ene-2018	MinAgri
Córdoba	10,0%	248.881			
Resto	22,6%	560.472			
PRODUCCIÓN (miles de toneladas)					
Miel Natural		51,4		2016	
EXPORTACIONES					
Productos	Part. %				
		<i>Valor (millones US\$)</i>	183	8,5%	
Miel natural	97,2%	<i>Volumen (tn)</i>	70,3	-13,4%	
		<i>PI (US\$/tn)</i>	2.605	25,2%	
Otros productos de la colmena	2,6%	<i>Valor (millones US\$)</i>	5,0	-16,2%	2017 INDEC
		<i>Volumen (tn)</i>	716	-15,0%	
		<i>Valor (miles US\$)</i>	286,5	55,0%	
Genética	0,2%	<i>Volumen (unidades)</i>	168.751	26,0%	
		<i>PI (US\$/unidad)</i>	1,7	23,0%	
POSICIÓN MUNDIAL ARGENTINA					
			Posición		
Productor			7º		
Exportador	Miel	Toneladas	2º	2016	FAO/ Comtrade

Fuente: SSPMicro con base en MinAgro, INDEC, FAO y Comtrade.

Comercio mundial. Exportaciones. Principales estadísticas

Cuadro 4. Principales exportadores. Participación % en volumen y millones de USD. Año 2016

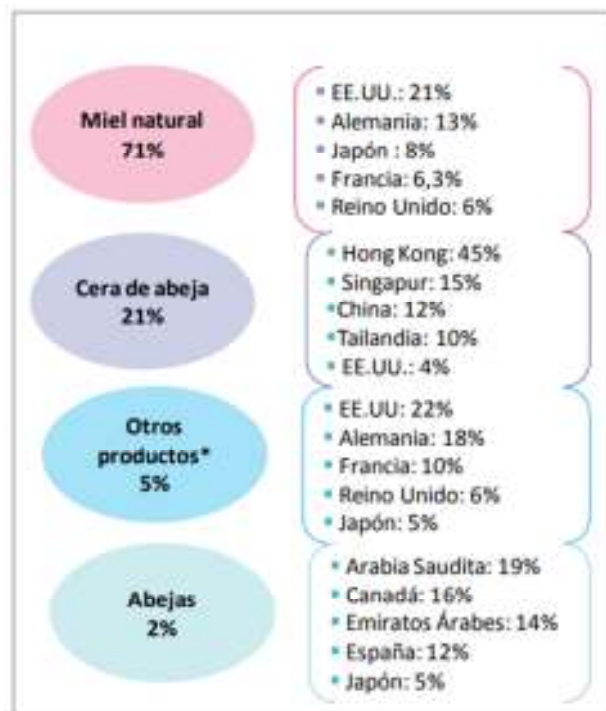
Pais	Part. % Tn	Pais	Part. % US\$
1 China	20%	1 China	13%
2 Argentina	13%	2 Nueva Zelanda	8%
3 Ucrania	9%	3 Argentina	4%
4 India	6%	4 Alemania	3%
5 México	5%	5 Sierra Leone	4%
6 España	4%	6 España	5%
7 Alemania	4%	7 Ucrania	7%
8 Brasil	4%	8 México	4%
9 Bélgica	3%	9 Brasil	3%
12 Vietnam	3%	11 Vietnam	3%
15 Nueva Zelanda	2%	12 Bélgica	9%
58 Sierra Leone	0%	13 India	6%
Resto	28%	Resto	30%

Gráfico 4. Exportación mundial de miel natural.
Miles de toneladas y millones de US\$. Periodo 2006-2016



- El 80% de los productos apícolas exportados corresponden a miel. Tendencia creciente en la comercialización de miel, por mayor consumo de alimentos saludables.
- China: principal exportador, compite por precio con calidad inferior. Nueva Zelanda se destaca por su miel diferenciada.
- Hasta 2007 Argentina ocupó el 1º puesto (en volumen y hasta 2009 en valor), desplazado por China. En 2016 recuperó participación respecto a 2015, manteniéndose en 2º lugar. (7% en 2015 vs al 13% en 2016).
- Argentina se inserta en el mercado global como proveedor de un commodity que se fracciona en destino, ya sea para la obtención de blends o para cortar otras mieles de calidad inferior.
- En 2016 se comercializaron 629 mil de toneladas de miel, representando una caída interanual del 1,9%.

Comercio mundial. Importaciones. Principales estadísticas



*Nota: Polen, propóleos, jalea real, etc.

- La demanda de miel está impulsada por EE. UU, países de la UE (principalmente **Alemania** y Francia) y Japón.
- EE.UU. importa miel principalmente con destino industria y la UE para consumo de mesa. **Alemania**, Francia e Italia son fraccionadores tradicionales y confeccionadores de blends, con marcas instaladas en el mercado.
- Otros mercados dinámicos fueron: China, Japón, Tailandia, Australia entre otros, con tasas de crecimiento que superaron la media mundial.

El mercado alemán. Principales estadísticas

Cuadro 5. Participación de los principales países proveedores en las importaciones alemanas de miel natural

Año / Proveedor:	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015
	Cantidad (en toneladas)									Part. %
México	14.453	15.253	12.435	13.037	11.086	15.352	15.109	15.455	17.429	19,2
Argentina	29.297	28.618	23.083	22.113	14.927	13.946	9.715	5.377	7.083	7,8
Rumania	3.633	3.951	4.636	3.834	2.520	4.932	7.150	3.925	5.146	5,7
Ucrania	2.095	1.119	1.153	1.098	2.759	4.263	6.272	7.662	8.931	9,9
Bulgaria	1.927	1.253	3.026	4.455	3.534	5.019	6.097	4.304	4.636	5,1
España	3.066	3.403	3.307	3.861	4.258	5.053	5.526	4.312	3.885	4,3
China	1.191	2.217	2.457	3.723	5.128	5.455	5.349	7.470	7.743	8,6
Hungría	5.370	6.074	2.179	3.237	2.701	3.106	4.433	4.065	4.594	5,1
Chile	5.564	7.065	7.373	7.421	5.330	2.930	4.364	3.843	6.532	7,2
Cuba	3.435	3.001	2.028	3.311	3.304	4.170	3.868	4.498	3.836	4,2
Italia	2.951	2.147	1.459	2.026	2.185	2.859	3.230	3.227	2.535	2,8
Uruguay	9.589	7.696	5.270	4.907	4.700	676	1.757	3.079	2.431	2,7
Brasil	483	1.351	4.144	4.869	3.629	2.580	1.457	1.150	2.415	2,7
Subtotal	83.053	83.146	72.549	77.892	66.060	70.340	74.326	68.367	77.196	85,4
Total	95.319	92.947	83.719	90.600	78.036	84.417	90.954	85.486	90.345	100,0
Año / Proveedor:	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Valor (en 1.000 USD)									Part. %
México	27.609	36.381	36.600	40.689	38.266	48.517	50.732	54.999	62.787	18,9
Argentina	50.068	67.732	64.442	64.755	46.219	39.282	29.662	18.908	25.009	7,5
Rumania	10.017	14.762	18.376	15.083	11.183	19.390	30.848	18.701	21.788	6,6
Ucrania	3.079	3.241	3.122	3.331	9.060	11.264	17.136	22.339	22.865	6,9
Bulgaria	4.941	4.671	10.885	16.249	13.818	18.716	23.860	17.894	18.254	5,5
España	9.963	12.479	13.095	15.211	17.807	21.516	25.544	22.496	18.425	5,6
China	1.702	3.696	4.516	6.349	10.295	11.228	11.171	15.136	16.446	5,0
Hungría	15.474	22.107	9.397	13.468	12.491	13.208	19.215	20.088	19.371	5,8
Chile	10.150	19.187	22.091	25.167	19.998	9.753	15.051	15.243	26.661	8,0
Cuba	5.576	5.481	5.437	9.272	10.337	12.284	11.740	14.408	11.264	3,5
Italia	9.313	8.601	6.951	9.466	10.757	13.293	16.114	17.552	12.309	3,7
Uruguay	15.908	19.827	14.334	14.054	14.051	1.962	5.939	10.901	8.379	2,5
Brasil	903	3.713	11.880	14.041	11.890	8.329	4.848	4.494	9.135	2,8
Subtotal	164.703	221.878	221.126	247.135	226.172	228.742	261.860	253.159	273.193	82,4
Total	196.477	252.868	260.424	294.441	272.535	281.624	325.340	320.632	331.649	100,0

Fuente: Elaboración Consulado General en Hamburgo en base a cifras de Oficina Alemana de Estadísticas.

México sigue siendo el proveedor de miel más importante para Alemania, tanto en volumen como en monto (19,2 y 18,9%, respectivamente), seguida por la Argentina en segundo lugar (7,8% y 7,5%). México posee una tasa preferencial de un 50% con respecto a terceros países, lo que le permite una posición competitiva, además de la popularidad del sabor de su miel en Alemania.

La exportación argentina cayó progresivamente en los últimos 10 años con una acentuación considerable en el período 2011-2015 como consecuencia de gravámenes y particularidades de liquidación de divisas. La producción de miel argentina alcanza las 60.000 toneladas anuales; debiendo señalarse que dicha producción era de 100.000 toneladas hace diez años.

En el año 2015 se produjo un aumento significativo del volumen de importaciones desde Chile (+70%) y Brasil (110%), en comparación con el año anterior. Las importaciones provenientes de Uruguay disminuyeron en el mismo período en un 21%. Cuba, El Salvador, Guatemala y Nicaragua son los principales proveedores de miel desde Centroamérica, con una

cantidad aproximada de 7.084 toneladas. Las mieles procedentes de estos países, con excepción de Cuba, están libres de impuestos en la Unión Europea. Entre otras cosas, porque Alemania ha sido uno de los más importantes socios comerciales de miel para los países de la región.

Desafíos para productores y comercializadores

Relativos al mercado alemán:

- Diferenciación de producto: caracterización formal de mieles por identidad de origen botánico y geográfico.
- Diversificación de subproductos de la colmena (cera, polen, jalea real, propóleos, veneno de abeja, etc.), material vivo y servicios de polinización.
- Abrir nuevos mercados de exportación (recientemente Ecuador, Brasil para miel fraccionada y Uruguay para material vivo) y continuar con la promoción del consumo interno.

Sanitarios

- Avanzar sobre los controles sanitarios de las principales enfermedades de las abejas (Varroa, Nosema, Loque Americana) y monitorear la aplicación de medicamentos.
- Regular la utilización de agroquímicos que alteren el rendimiento y la sanidad de animales polinizadores.

Institucionales

- Avanzar en la ampliación de registros de productores primarios y salas de extracción.
- Profundizar el sistema de trazabilidad a lo largo de la cadena de valor para transparentar las relaciones comerciales y garantizar la calidad de la miel argentina.
- Promover el desarrollo de prácticas asociativas en pequeños productores para avanzar aguas abajo.

Logística

- Mejoras en el transporte de alzas y material vivo, trashumancia y servicios de polinización.
- Promover centros logísticos para el acopio y extracción de miel de zonas más alejadas.

Política arancelaria. Período 2015 - 2019

A partir de diciembre de 2015 todos los productos de la cadena pasan a tener **derecho de exportación del 0%**. En 2017 se implementaron **reintegros de exportación** para la miel fraccionada y a granel y se elevaron para el resto de los productos de la colmena.

	2014				2016				2017			
	DE		RE		DE		RE		DE		RE	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Abejas	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miel												
Miel Fraccionada	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Miel a granel	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Otros productos de la colmena	5	5	2,7	3,4	0	0	2,7	3,4	0	0	3	4,5

Cuadro 6. Política arancelaria. Ref.: DE (Derechos de Exportación) – RE (Reintegros de Exportación)

Algunas de las reglamentaciones en apoyo a la cadena apícola son:

- **Decreto 133/2015: reducción a 0% en derechos de exportación** para todos los productos de la cadena.
- **Decreto 1341/16:** modificación de los **reintegros** a la exportación aplicables a diferentes posiciones arancelarias. Se otorga 0,5% adicional a productos con el Sello Alimentos Argentinos, productos orgánicos o con reconocimiento y registro de IG/DO. El reintegro no es acumulable entre sí. Gestionado a través del sistema de Trámites a distancia (TAD), vía web.

Posiciones arancelarias:

- **Miel natural: 0409.0000.000**

Ferias y exposiciones generales y especializadas

ANUGA - Feria Internacional de Productos Alimenticios y Bebidas	
Ofertas principales	Productos alimenticios, comestibles finos, bebidas, aves, productos lácteos, pesca, alimentos congelados, artículos de carnicería, artículos de panadería y pastelería, pastelería fina, confitería, frutas, verduras, helados, equipos para grandes cocinas, aparatos de grill, catering, franchising.
Lugar del evento Fecha / Periodicidad	Colonia, Renania del Norte Westfalia Cada 2 años
Organizador	Koelnmesse GmbH Domicilio: Messeplatz 1 Localidad: 50679 Köln Tel.: 0049 221 8210 Fax: 0049 221 8213410 E-mail: info@koelnmesse.de Web: www.anuga.de Equipo de proyecto ANUGA E-mail: anuga@koelnmesse.de
Superficie con stands	154.368 m ² (2015), 152.194 m ² (2013), 149.580 m ² (2011), 147.197 m ² (2009), 153.483 m ² (2007), 145.294 m ² (2005), 138.707 m ² (2003)
Nro. de expositores	7.189 (2015), 6.627 (2013), 6.409 (2011), 6.230 (2009)
Países importantes	2015: Italia (1.036 expositores), Alemania (782), China (489), España (486), Turquía (277), Francia (247), Holanda (225), Grecia (211), EE.UU. (196), Gran Bretaña (186), Bélgica (185), Polonia (166), Tailandia (164), Argentina (138), India (137), Austria (127).
Participación argentina	138 expositores (2015), 104 (2013), 107 (2011), 117 (2009)
Visitantes	Profesionales y particulares



BIOFACH + VIVANESS - Feria internacional de productos orgánicos y feria internacional de cosmética natural y wellness

Ofertas principales	Accesorios de moda, comida y bebida de cultivación orgánica controlada, materias primas, materiales auxiliares, frutas, verduras, comestibles finos, alimentación dietética, especias, artículos de carnicería, embutidos, pesca, productos lácteos, productos lácteos, alimentos congelados, artículos de panadería y pastelería, dulces, bebidas, productos naturales, juguetes, artículos de regalo, artesanía, productos agrícolas, esencias, prestación de servicios, investigación y desarrollo, asesoría empresarial, tejidos para el hogar, calzados, molinos, alimentos para animales domésticos, artículos de cuero, cosmética, artículos para la higiene del cuerpo, artículos de aseo para niños, perfumería, bienestar, decoraciones, decoración de interiores, artículos para el bebé, accesorios, suministros de droguería, detergentes, artículos de higiene.
Lugar del evento Fecha / Periodicidad	Nuremberg, Baviera Anual
Organizador	NürnbergMesse GmbH Domicilio: Messezentrum Localidad: 90471 Nuremberg Tel.: 0049 911 86060 Fax: 0049 911 86068645 E-mail: info@nuernbergmesse.de Web: www.biofach.de Equipo de proyecto BIOFACH biofach@nuernbergmesse.de
Superficie con stands	46.666 m ² (2016), 45.491 m ² (2015), 42.469 m ² (2014), 42.142 m ² (2013), 44.851 m ² (2012), 45.418 m ² (2011), 45.881 m ² (2010), 50.801 m ² (2009), 47.076 m ² (2008), 42.021m ² (2007)
Nro. de expositores	2.344 (2015), 2.263 (2014), 2.413 (2013), 2.420 (2012), 2.544 (2011)
Países importantes	2016: Alemania (793 expositores), Italia (340), Francia (168), España (124) y Austria (91).
Participación argentina	18 expositores (2016 y 2015), 15 (2014), 19 (2013), 9 (2012), 15 (2011), 14 (2009)
Visitantes	Profesionales

BIOFACH
into organic

SM - Feria internacional de confitería	
Ofertas principales	Dulces, chocolates, productos de chocolate, artículos de panadería y pastelería, caramelos, galletitas saladas, helados, pastas crudas para dulces.
Lugar del evento Fecha / Periodicidad	Colonia, Renania del Norte Westfalia Anual
Organizador	Koelnmesse GmbH Domicilio: Messeplatz 1 Localidad: 50679 Köln Tel.: 0049 221 8210 Fax: 0049 221 8213410 E-mail: info@koelnmesse.de Web: www.ism-cologne.de Equipo de proyecto ISM E-mail: ism@koelnmesse.de
Superficie con stands	46.925 m ² (2015), 45.246 m ² (2014), 45.376 m ² (2013), 45.792 m ² (2012), 47.218 m ² (2011), 48.538 m ² (2010), 50.784 m ² (2009), 53.456 m ² (2008), 54.142 m ² (2007)
Nro. de expositores	1.506 (2015), 1.448 (2014), 1.360 (2013), 1.361 (2012), 1.423 (2011)
Países importantes	2014: Alemania (221 expositores), Bélgica (147), España (95), Francia (90), Gran Bretaña (79), Turquía (77) y Holanda (73)
Participación argentina	5 expositores (2016), 5 (2015), 4 (2014), 6 (2013), 3 (2012), 4 (2011), 5 (2010)
Visitantes	Profesionales

