

TRABAJO FINAL
MBA INTENSIVO 2014
UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA
“ANALISIS DEL MERCADO DE TÉ”

Luciano Pittaro – Junio 2016



INDICE

Palabras Claves.....	Página 3
Resumen Ejecutivo.....	Página 4
Mercado e Industria del Té.....	Página 5
➤ Producción Mundial de Té.....	Página 6
➤ Argentina: Producción de Té.....	Página 11
➤ Argentina: Producción de Yerba Mate.....	Página 13
➤ Consumo Mundial de Té.....	Página 15
➤ Exportaciones de Té argentino.....	Página 16
➤ Estados Unidos: Análisis mercado.....	Página 19
➤ Competidores.....	Página 27
➤ Productos sustitutos.....	Página 33
➤ Estimación Demanda Potencial de Southmatea.....	Página 37
➤ Conclusiones Análisis del Mercado.....	Página 39
Anexos e información de soporte	Página 41
Fuentes y Fuentes electrónicas.....	Página 47

Palabras Claves

- ✓ Mercado del Té
- ✓ Análisis estratégico
- ✓ Oportunidades de mercado de infusiones
- ✓ Argentina infusiones
- ✓ Exportación - USA
- ✓ Tendencias

a. RESUMEN EJECUTIVO

Descripción General del proyecto

El proyecto consiste analizar el mercado mundial del té, el cual presenta un crecimiento atractivo en los últimos años. Nos focalizaremos tanto en el té negro, el de mayor consumo mundial, alrededor del 70% de esta variedad, así como el té verde, quien presenta un crecimiento mayor al té en general. Luego de analizar los principales productores y consumidores nos focalizaremos en blends con base de té verde y productos Premium.

El mercado de los Estados Unidos presenta una expansión durante los últimos años, experimentado un crecimiento en el consumo, la oferta y desarrollo de variedades y blends de Té, sobre todo analizaremos las nuevas tendencias de consumo y el segmento Premium. Evaluaremos las principales marcas que se encuentran en el mercado, su propuesta de valor así como también estimaremos la demanda potencial .

Luego del análisis del mercado y sus tendencias, creo que tenemos una oportunidad para desarrollar una marca de tés Premium, la cual llamaremos Southmatea para exportar al mercado de Estados Unidos y también desarrollar la marca para Argentina y el resto de latinoamerica. Southmatea es una propuesta de valor diferente a las alternativas actuales de mercado: Es el té más austral del mundo con un componente autóctono como la yerba mate Será una marca innovadora que se destaque por su empaque y diseño, que dará que hablar. Queremos ser una marca que tenga la filosofía de “think outside the cup of tea” (como generador de otras actividades: Ej: armar tragos con te, etc).

MERCADO E INDUSTRIA DEL TÉ

MERCADO E INDUSTRIA DEL TÉ

El té es una de las bebidas más populares del mundo, y es la segunda más consumida del mundo después del agua. Millones de personas participan de la producción y procesamiento del té. Solo para tener una idea de la dimensión del consumo de té, el ritmo es alrededor de 15.000 tazas por segundo a lo largo del planeta. Esto marca la preferencia de las personas para esta infusión, ya sea en forma pura o en distintas variantes.

Té (*Camellia sinensis*) fue descubierto alrededor del 2.700 AC y es una de las más antiguas bebidas en el mundo, hoy en día su consumo está basado en seis variedades distintas dependiendo en la técnica de fermentación y oxidación que se utilice. Es una planta que por lo general crece en climas tropicales o subtropicales, aunque existen variantes que pueden tolerar bajas temperaturas, por ejemplo en Inglaterra o Washington USA también se cultivan variantes de té. El té es una especia originaria del Oriente que se cultiva y consume en los cinco continentes. A partir de la materia prima (brotes y hojas) se obtienen diversos productos finales, según método de industrialización, variedades botánicas, tecnologías de cultivo, época y tipo de cosecha. Los tipos de té más conocidos son el té negro, el té verde, el té rojo y el té blanco.

Las plantas de té necesitan calor sobre todo el rango de temperatura va desde los 10-30°C (zona 8 clima o más calurosa) y mínimo anual de precipitaciones de 1250 mm, preferentemente en suelos ácidos, idealmente entre 0.5-10 grados y hasta 2000 metros sobre el nivel del mar. La producción está limitada geográficamente a ciertas áreas geográficas y es muy sensible a los cambios en las condiciones de crecimiento, por lo que existe un alto riesgo si las condiciones climáticas son cambiantes.

Muchos países como Inglaterra o los Países Bajos tienen una larga tradición e historia relacionada con el consumo y comercio de té. Los comerciantes holandeses comenzaron a comercializarlo en el siglo XVII durante los viajes al Lejano Oriente y los ingleses comenzaron a construir flotas más veloces para comerciar té durante 1840. Luego los ingleses comenzaron a crear plantaciones de té en la India y Sri Lanka (Ceylon) y los holandeses se centraron en su producción en Java y Sumatra. Hoy en día el comercio internacional está en manos de grandes compañías multinacionales con raíces británicas y holandesas como Unilever, Lipton, Twinings, Nestlé y Tata Global Beverages entre otras. El té se comercializa en diversas presentaciones, desde saquitos de 2 gramos hasta bolsas de polietileno u otros materiales similares con capacidad para 500 y 1000 gramos, se distribuye también en hebras y su variante instantánea. Se puede consumir como infusión pero también es muy consumida en su variante en frío, muy popular en los Estados Unidos bajo el nombre de ice tea, que es el que presenta el mayor consumo mundial.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE TÉ

Esta infusión genera un intenso flujo comercial que incluye a los 5 continentes y a más de 40 países productores entre los que se destacan China, India, Kenia, Sri Lanka, Turquía, Vietnam, Indonesia, Japón y Argentina como los principales productores y exportadores de té acumulan más del 75% del total.

La producción mundial de té (Negro, Verde e instantánea) aumentó significativamente en un 6 por ciento a 5,07 millones de toneladas en 2013. La producción de té Negro aumentó un 5,4 por ciento en respuesta continuo aumento de precios, mientras que la producción de té verde aumentó en un 5,1 por ciento. El crecimiento de la producción mundial se debió a incrementos importantes en los principales países productores de té. En el mapa a continuación tenemos la producción por países.

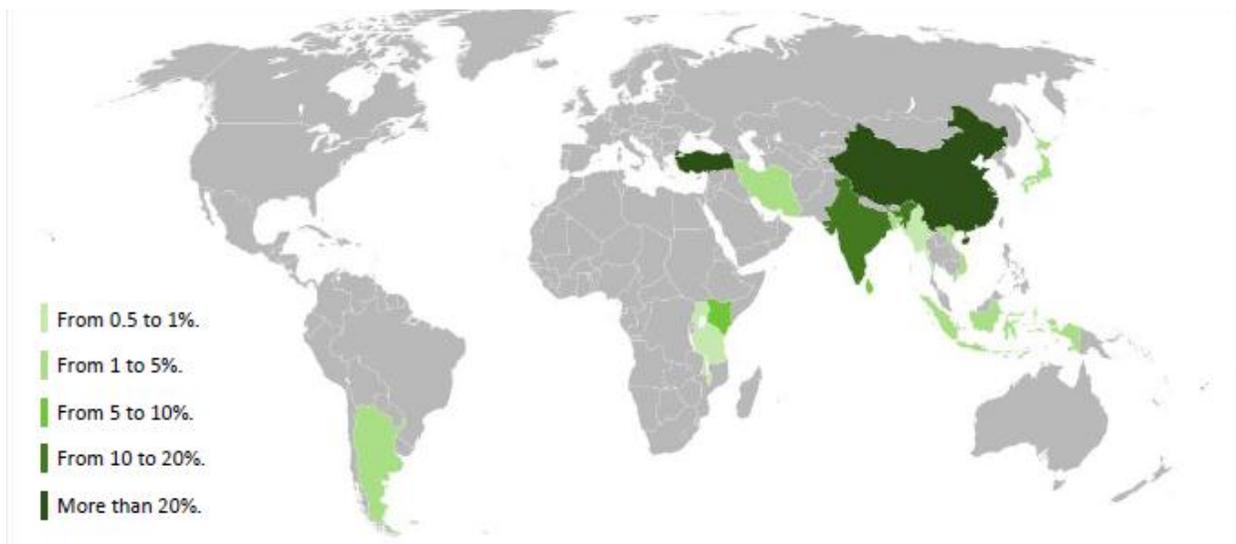


Figure 3 Main Tea Producing Countries Source: FAOSTAT

China siendo el principal país productor de té con una producción de 1,9 millones de toneladas, lo que representa más del 38 por ciento del total mundial, mientras que la producción en la India, el segundo productor mundial, también aumentó hasta llegar a 1,2 millones de toneladas en 2013. La producción también aumentó en los dos más grandes países exportadores donde la producción alcanzó 436.300 toneladas en Kenia y 343.100 toneladas en Sri Lanka. Además de este descenso del 7,5 por ciento en Vietnam a 185.000 toneladas, la producción en otros principales países productores aumentaron: Indonesia a 152.700 toneladas; Bangladesh a 66.200 toneladas; Uganda a 58.300 toneladas; Malawi a 46 500 toneladas; Tanzania a 32.400 toneladas; y Ruanda a 25.200 toneladas. Otros productores de África registraron leves aumentos: Burundi para 8.800 toneladas; Zimbabwe a 8.500 toneladas; y Sudáfrica a 2.500 toneladas.

Table 1. World tea production (thousand tonnes)

	2006-08	2009	2010	2011	2012	2013
WORLD	3891.2	4040.0	4364.7	4627.0	4784.5	5063.9
Far East	2892.3	3089.7	3280.3	3579.1	3753.3	3965.6
Bangladesh	56.8	60.0	60.0	59.6	62.5	66.2
China (Mainland)	1150.5	1344.4	1475.1	1623.2	1789.8	1924.5
India	986.4	982.1	970.3	1119.7	1129.0	1200.4
Indonesia	150.3	156.9	156.6	150.8	150.9	152.7
Sri Lanka	311.3	291.2	331.4	327.5	328.4	343.1
VietNam	158.0	177.3	192.0	202.1	200.0	185.0
Others	78.9	77.8	94.8	96.2	92.7	93.8
Africa	535.9	520.5	616.1	591.7	580.2	649.5
Burundi	6.6	6.7	6.9	7.0	8.7	8.8
Kenya	345.2	318.3	403.3	383.1	373.1	436.3
Malawi	44.9	52.6	51.6	47.1	42.5	46.5
Rwanda	19.1	20.5	22.2	24.1	24.7	25.2
South Africa	3.5	2.0	2.1	2.2	2.2	2.5
Tanzania United Rep	32.6	32.1	31.6	33.0	32.3	32.4
Uganda	42.4	51.0	59.4	56.3	57.9	58.3
Zimbabwe	12.4	7.3	8.6	8.4	8.5	8.5
Others	29.0	30.0	30.2	30.6	30.4	30.9
Latin America and Caribbean	97.7	89.8	107.4	107.8	98.3	95.0
Argentina	79.6	73.4	90.7	91.2	81.3	78.9
Brazil	8.5	7.6	7.7	7.7	7.8	7.0
Others	9.7	8.8	8.9	8.8	9.2	9.1
Near East	255.2	238.2	262.0	251.1	251.5	253.5
Iran, Islamic Rep. of	41.4	39.6	27.0	29.5	26.5	26.5
Turkey	213.7	198.6	235.0	221.6	225.0	227.0
Oceania	7.1	7.2	7.2	6.6	6.4	6.5
Japan	94.7	86.0	83.0	82.1	85.9	84.7
CIS	8.3	8.4	8.4	8.5	8.6	8.9
Developed	113.7	103.8	101.0	99.5	103.3	102.9
Developing	3777.5	3936.2	4263.6	4527.5	4681.2	4961.0

Source: FAO IGG Secretariat

En el mercado mundial de té, los dos tipos más importantes de té producido son Té Negro y el Té verde (KNVKT de 2009, Teeverband 2011) . En 2009, el 61 por ciento de la producción mundial fue de Té negro (38 por ciento de CTC, 23 por ciento ortodoxos) y el 31 por ciento era de té verde (ITC 2010). El té negro se produce y se exporta en su mayor parte por Kenia y Sri Lanka. El té verde se cultiva y consume principalmente en China (TCC 2010: 4) Aunque el té Negro es, por mucho, el más producido y exportado el té, la producción y las exportaciones de té verde están aumentando rápidamente, como se muestra en las proyecciones en la Figura 4 (FAO 2011) . Otros tipos de té Oolong son importantes, Jazmín, sobre todo de China.

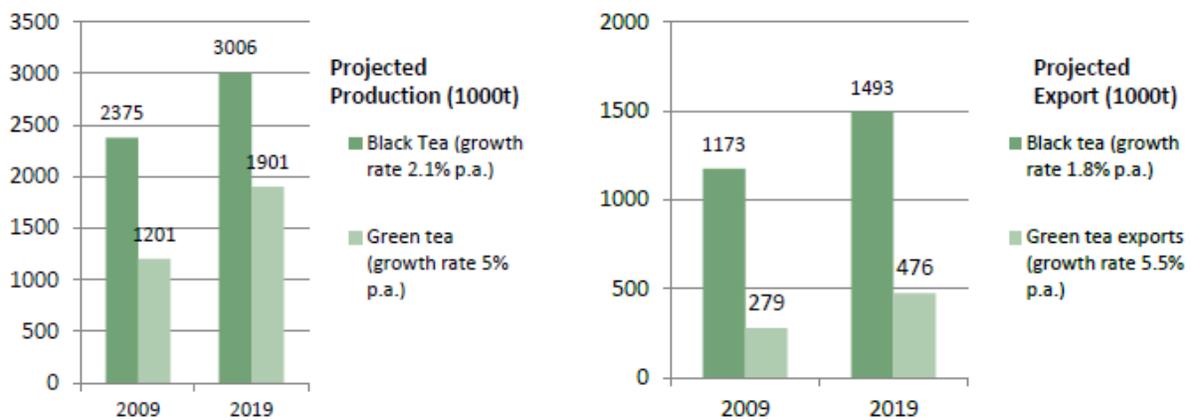


Figure 4 Projected production and export values of black tea and green tea in 2019. Source: FAO 2011

Más allá de la producción en millones de kilogramos, debemos tener en cuenta la exportación del té., las mismas alcanzaron 1.77 millones de toneladas en 2013, lo que representó un aumento del 5 por ciento comparado con 2012. Los volúmenes de té negro se incrementaron en un 5,8 por ciento en 2013 y los ingresos de exportación se incrementaron en un 10 por ciento a 5,7 mil millones de dólares. De los 5 principales países exportadores, más de la mitad de la producción esta suministrada por China e India, los mayores productores que se focalizan principalmente en el consumo interno, se estima que el 60% de la producción mundial es consumida domésticamente y solamente el restante 40% fue exportado a los países no productores. Los mayores exportadores son Kenia, China, India y Sri Lanka que acumulan el 60% de las exportaciones mundiales.

Table 2. World tea exports (thousand tonnes)

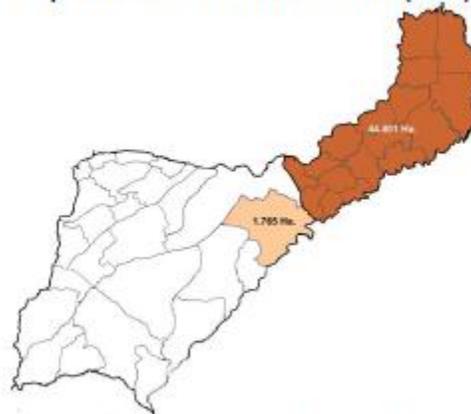
	2006-08	2009	2010	2011	2012	2013
WORLD	1570.7	1544.7	1683.0	1674.8	1684.0	1768.5
Far East	1014.0	1008.8	1036.4	1051.9	1064.8	1077.9
Bangladesh	7.9	2.1	0.9	1.5	0.6	0.5
Sri Lanka	303.5	279.9	305.8	303.2	306.1	311.0
China (Mainland)	291.0	303.0	302.4	322.6	321.8	329.7
India	200.2	180.5	182.7	205.3	199.1	209.2
Indonesia	91.7	92.3	87.1	75.5	70.1	70.8
VietNam	108.2	134.1	138.4	122.6	145.0	133.5
Others	11.5	17.0	19.1	21.4	22.1	23.1
Africa	462.8	449.1	542.9	519.4	525.7	596.4
Kenya	301.0	281.1	362.3	347.5	349.9	415.9
Malawi	42.9	46.8	48.9	44.9	41.8	40.5
Zimbabwe	9.1	4.5	5.1	5.7	5.9	5.9
Rwanda	17.4	18.8	21.5	23.2	23.0	23.5
South Africa	5.6	5.3	5.0	2.7	2.8	5.2
Tanzania United Rep	26.4	24.4	26.1	27.1	27.8	26.2
Uganda	39.6	47.9	53.7	47.9	52.3	56.7
Others	20.8	20.3	20.3	20.3	22.3	22.5
Latin America and Caribbean	79.7	72.7	89.2	89.0	79.3	76.2
Oceania	7.0	7.8	7.4	6.7	6.1	6.6
Developed	16.7	17.5	17.2	14.5	13.7	18.1
Developing	1554.0	1527.2	1665.7	1660.2	1670.3	1750.4

Source: FAO IGG Secretariat

ARGENTINA, PRODUCCIÓN DE TÉ

Argentina se ubica dentro del top 10 de países productores de Té en volumen. Ocupa la novena posición detrás de China, India, Kenya, Sri Lanka, Turquía, Vietnam, Indonesia y Japón. Cabe destacar que en la región latinoamericana, el país representa el 91% de la producción total.¹ Las plantaciones de té en Argentina se encuentran localizadas en la provincia de Misiones y en el noreste de la provincia de Corrientes. La superficie total afectada a este cultivo, según estimaciones del Instituto Provincial de Estadística y Censo (IPEC) de Misiones y la Dirección de Estadística de Corrientes, al año 2008 ascendía a 46,56 mil hectáreas, siendo la provincia de Misiones la que mayor superficie de té posee, con un 96,2%, y Corrientes con el restante 3,8%.

Mapa 2: Hectáreas cultivadas con Té (2008)

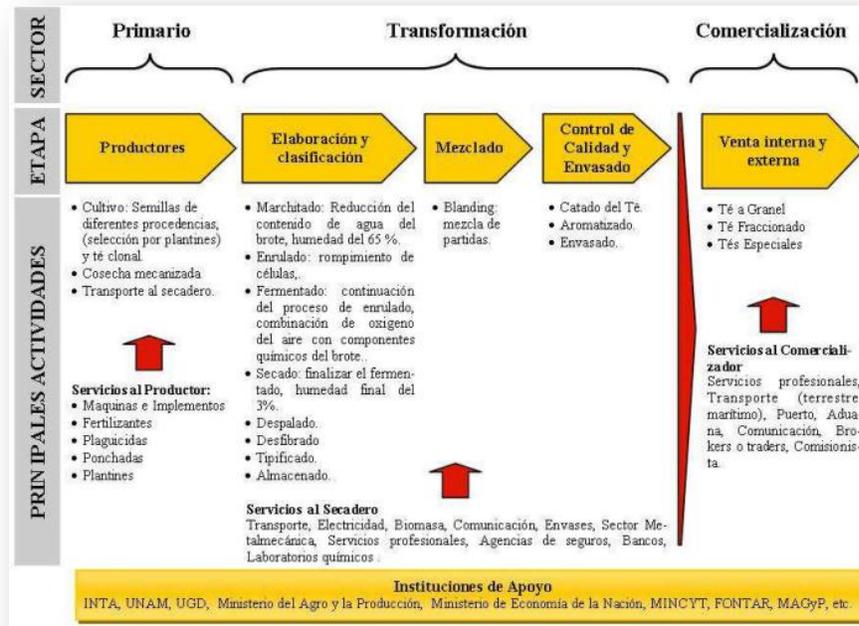


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a datos del INDEC, IPEC y DPEyC.

Según estimaciones de 2012 existían 6.000 productores primarios, y el empleo generado en dicho eslabón, según UATRE, ascendía a las 5.500 personas. Relacionado con la producción existen 68 secaderos de un tamaño mediano y grande con un nivel tecnológico avanzado aunque también existen otros establecimientos más pequeños con tecnología más retrasada.

En el siguiente cuadro podemos ver como es la cadena productiva de té:

¹ SDR-MAGyP, elaborado en base a FAO



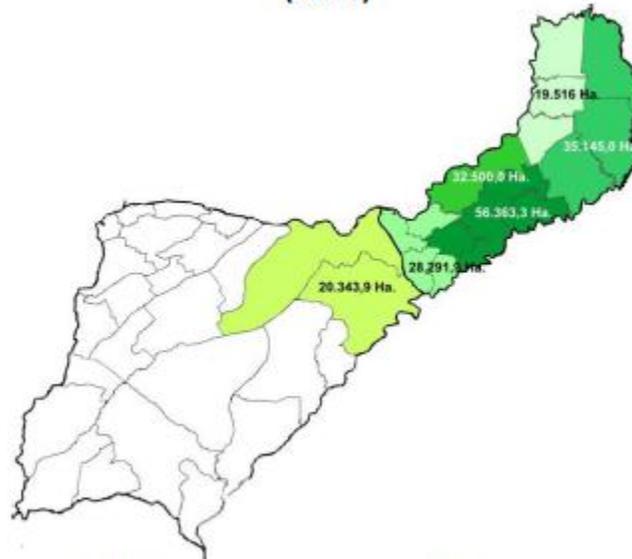
Fuente: Plan de Competitividad del Conglomerado Productivo Tealero de la provincia de Misiones, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

El tamaño del mercado mundial del té en donde Argentina actualmente tiene una participación menor al 1%, es posible pensar que con esta infusión el margen para crecer en exportaciones es muy atractivo. Es por este motivo que hay muchos productores que piensan en reconvertir los yerbales con suelos altamente degradados en plantaciones de té, el foco debería estar en la provincia de Misiones que es donde se concentra la mayor actividad tealera, lo que ayudaría a incrementar la oferta de té en la Argentina.

ARGENTINA, PRODUCCIÓN DE YERBA MATE

La producción de yerba mate se centra en la provincia de Misiones y en el noreste de la provincia de Corrientes. En el año 2013 el 90% de la superficie cultivada se encontraba en Misiones y el restante 9,9% en Corrientes, siendo la superficie total de 211,3 mil hectáreas según datos del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM). Por su parte, se estimaba una cantidad de 17.782 productores de hoja verde de yerba mate en ambas provincias.

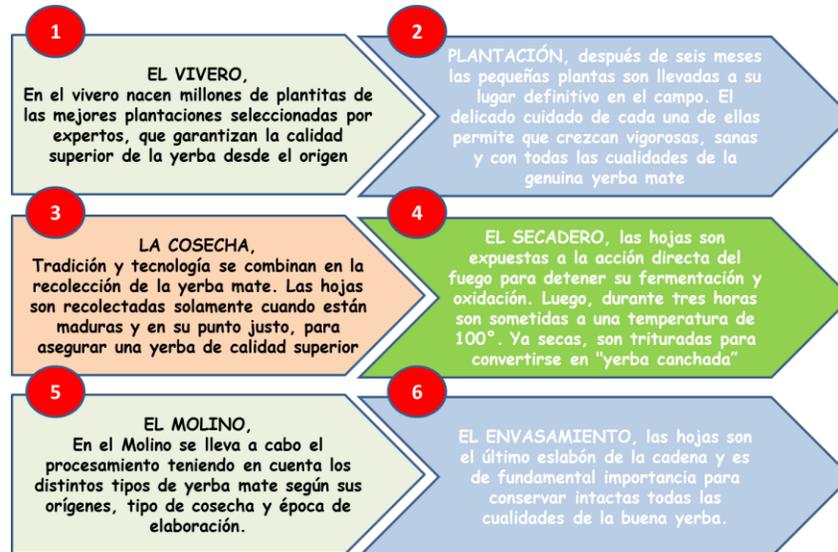
Mapa 1: Hectáreas cultivadas con yerba mate (2010)



Fuente: IERAL en base a datos del INYM.

Mientras que la producción de hoja verde de yerba ha estado disminuyendo un 11 por ciento entre 2005 y 2009 a diferencia que la de té que se ha ido incrementando. Los motivos de dicha disminución pueden ser fenómenos climáticos adversos, sobre stock de oferta sin vender en los molinos o secaderos o los controles de precios que han desincentivado la producción de yerba mate.

En el cuadro debajo podemos ver como es la cadena productiva de yerba mate:



A diferencia del té, el consumo interno del mate es muy importante pero relativamente estable y con un mercado internacional muy pequeño, por lo que principalmente toda la comercialización está centrada en el mercado interno. En el siguiente cuadro podemos ver hacia donde se dirigen las exportaciones:



CONSUMO MUNDIAL DE TÉ

Casi un 5 por ciento en 2013 se ha incrementado el consumo mundial de té a 4,84 millones de toneladas, que se sustenta en el rápido crecimiento los niveles de ingreso per cápita, particularmente en países en vías de desarrollo como China, India y otras economías emergentes. Crecimiento la demanda fue particularmente marcada en China. Después de un espectacular aumento en el consumo en los últimos años superior al 8 por ciento anual, el consumo total aumentó en un 9 por ciento en 2013, para llegar a 1,61 millones de toneladas, la más grande en el mundo. En la India, el consumo se ha expandido un 2,4 por ciento en 2009 y 6,6 por ciento en 2013 hasta llegar a 1 millón de toneladas. En el cuadro a continuación tenemos el detalle de consumos por países.

Table 3. World tea consumption (thousand tonnes)

	2006-08	2009	2010	2011	2012	2013
WORLD	3714.9	3916.0	4180.3	4449.6	4626.8	4842.1
DEVELOPED	826.0	792.1	818.8	834.4	827.8	814.8
South Africa	18.8	24.0	25.1	23.5	23.5	22.8
EU	259.7	228.5	230.3	246.6	238.0	242.0
France	14.6	13.9	15.3	14.9	15.1	15.2
Germany	23.2	19.0	24.9	25.9	29.9	28.9
Ireland	9.2	10.7	10.2	8.6	6.7	7.0
Netherlands	13.8	11.8	10.9	14.2	7.0	12.2
Poland	23.7	15.8	17.2	19.8	19.9	15.0
UK	134.0	121.0	119.8	129.3	125.2	116.2
Other EU	41.2	36.2	31.9	33.9	34.2	47.5
Japan	139.4	124.1	124.0	121.9	121.9	119.1
United States	109.6	108.2	123.8	124.6	122.7	127.4
Russian Federation	172.4	176.2	177.8	182.2	173.3	159.1
Others	114.7	107.1	112.7	112.1	125.0	121.6
DEVELOPING	2889.0	3123.9	3361.5	3615.1	3798.9	4027.3
China (Mainland)	867.0	1045.3	1188.5	1314.5	1481.7	1614.2
India	786.9	822.1	818.3	922.2	939.2	1001.4
Turkey	214.6	202.4	241.9	227.4	227.2	228.0
Egypt	81.1	82.3	68.5	95.7	95.4	99.0
Pakistan	107.3	85.7	120.3	126.2	131.3	126.6
Iran, Islamic Rep. of	76.8	86.1	89.6	80.2	80.3	83.4
Indonesia	56.1	56.8	59.9	61.1	63.3	64.9
Bangladesh	46.4	53.7	57.3	59.3	59.5	61.9
VietNam	25.5	27.5	27.9	29.3	30.3	31.7
Morocco	51.4	54.8	53.9	65.0	54.1	56.7
Kenya	17.3	18.1	18.7	20.0	23.0	26.6
Others	558.6	589.0	616.6	614.2	613.7	632.9

Source: FAO IGG Secretariat

Los países más desarrollados como Estados Unidos, Europa Occidental y Japón no son los mayores mercados para el té. Más del 50 % de las exportaciones mundiales de té están destinados a Oriente Medio, África del Norte y los países de la ex Unión Soviética. El consumo de té en los países no productores está dirigido por la Federación de Rusia (4,5 %), los Estados Unidos de América (3,2 %) y el Reino Unido (3 %)

En cuanto a los países desarrollados, EE.UU es quien presenta un crecimiento atractivo, y es el segundo mayor importador de té del mundo después de Rusia, que presenta una disminución debido a su debilidad económica presentada en los últimos años. Para tener en cuenta el 60% del té verde consumido en EE.UU viene de Argentina.

EXPORTACIONES DE TÉ ARGENTINO

Más del 90% de la producción de té argentino se destina a los mercados externos. Dentro de este volumen hay una gran concentración ya que 5 empresas consolidan más del 60% total exportado, de un total de 61 empresas activamente exportadoras. Los principales competidores de Argentina en los mercados de exportación son Vietnam y Malawi.

Volumen total exportado, valor y precio promedio de exportación de Té de Argentina

Año	Valor (Millones de USD FOB)	Var. anual valor	Volumen (Toneladas)	Var. anual volumen	Precio prom. de expo. (USD FOB/ton)	Var. anual precio prom. expo.
2005	45,2		67.624,4		668,7	
2006	50,6	11,9%	71.767,9	6,1%	704,9	5,4%
2007	56,0	10,7%	75.909,4	5,8%	738,1	4,7%
2008	63,5	13,4%	77.426,2	2,0%	820,3	11,1%
2009	72,0	13,4%	69.283,1	-10,5%	1.039,4	26,7%
2010	94,4	31,0%	85.571,2	23,5%	1.102,7	6,1%
2011	104,6	10,9%	86.011,3	0,5%	1.216,2	10,3%
2012	104,0	-0,5%	76.678,6	-10,9%	1.357,0	11,6%
2013	111,7	7,4%	74.465,9	-2,9%	1.500,1	10,6%

Analizando los datos del año 2013 podemos observar que el 97% del té exportado es té negro y el 3% té verde. El 86% del volumen se vende a un precio promedio de 1,4 USD FOB/kg; el 9% del volumen se vendió a un precio promedio de 1,3 USD FOB/kg y el 1,6% del volumen se vendió a un precio promedio de 4,8 USD FOB/kg.²

² Fuente: SDR-MAGyP, elaborado en base al INDEC.

Principales destinos de exportación de Té Argentino³:

País destino	Volumen (ton)	Participación (%)	País destino	Valor (millones de USD FOB)	Participación (%)
EE.UU.	48.278,0	64,8	EE.UU.	81,1	72,6
Chile	11.352,9	15,2	Chile	10,4	9,3
Países Bajos	2.221,6	3,0	Alemania	3,5	3,1
Alemania	2.145,0	2,9	Países Bajos	3,3	2,9
Reino Unido	1.776,0	2,4	Reino Unido	1,7	1,5
Polonia	1.163,7	1,6	India	1,6	1,4
Otros	7.528,7	10,1	Otros	10,2	9,1
<i>Total</i>	<i>74.465,9</i>	<i>100,0</i>	<i>Total</i>	<i>111,7</i>	<i>100,0</i>

Top 5 países importadores de té

Country	Import (metric tons)
Russian Federation	179,000
USA	126,836
UK	121,752
Pakistan	120,345
Egypt	86,000
World total	1,609,700

Source ITC, 2010

El mercado de Europa sólo representa el 6 por ciento del consumo mundial de té (TCC 2010: 7) , y está dominada en gran parte por algunos jugadores principales . En 2010 , la importación de té combinado para el consumo del Reino Unido y los Países Bajos fue 129,452 toneladas para el consumo (173,157 toneladas incluidas las reexportaciones) , formando más o menos 56 % de las importaciones de la UE - 27 , como se muestra en el cuadro a continuación . Los té certificados son cada vez más popular en estos mercados

El Reino Unido es el consumidor de té grande de Europa, con una cuota de mercado del 63% (TCC 2010). El consumo de té ascendió a casi 122.000 toneladas en 2010 (CCI 2010), de los cuales más de la mitad del volumen se obtiene de Kenia, el proveedor más importante del Gran Bretaña, en segundo lugar de importancia están la India y China.⁴

³ Fuente: SDR-MAGyP, elaborado en base al INDEC.

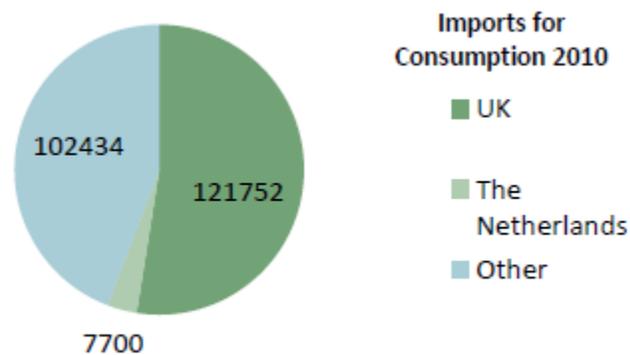


Figure 6 EU-27 tea imports for consumption 2010 (metric tons) Source: ITC 2010

En los Países Bajos, menos de la mitad de las importaciones de té son para el consumo de té - mercado interno ascendió a 7.700 toneladas en 2010 (CCI 2010), que constituye el 4% del mercado de europeo. Según la Oficina Central de Estadística holandesa (CBS) , las importaciones de té no se ajustan para las reexportaciones ascendió a 23.700 toneladas en 2009 (KNVKT 2010) . La exportación holandesa total de té ascendió a 11.000 toneladas en 2009, con Alemania como destino principal (KNVKT 2010) . Los principales proveedores son Indonesia, Malawi, Argentina y China (TCC 2010) . Sara Lee es con una cuota de mercado del 65 por ciento en el principal actor en el mercado del té holandés, seguido por el minorista Albert Heijn con 15 por ciento y Unilever 5 por ciento del share de mercado. A pesar de los Países Bajos es un mercado relativamente pequeño, es un favorito absoluto en términos de té certificado: para 2015 se estima que el 80 % del volumen disponible de té será certificado.

ESTADOS UNIDOS, ANÁLISIS DEL MERCADO

Al analizar las estadísticas del año 2015, apreciamos que la venta de té verde en general aumentó 8,3%, liderando Japón seguido de China con una porción de mercado del 24,4% y 24% respectivamente (US\$ 1.612.000 y US\$ 1.589.000). En cuanto a Yerba mate, Argentina mantiene un predominio absoluto en ventas de 65% con un monto de US\$ 110.000 y en volumen de 5.000 kilogramos. Comparado con el año 2014, hubo una disminución de importación argentina de 40% en monto (US\$ 185.000 en 2014).

Los estadounidenses consumen más de 80.000 millones de porciones de té, o más de 3.600 millones de galones. Alrededor del 84% de todo el té consumido era Té Negro, el 15% era de té verde, y la pequeña cantidad restante era Oolong, blanco y té oscuro.

En 2014 las importaciones de este producto fueron aproximadamente 285 millones de libras (128 millones de Kgs) un valor de venta estimado cercano a los US\$10.800 millones.

Según la nota del 13 de abril de 2014 de "BBC Mundo" el té sería una de las tendencias más importantes en la dieta estadounidense en 2014. No hablaban de una hoja en particular, ni tampoco de una manera específica de prepararlo o tomarlo. La naciente tradición del té en el país luce tan diversa como su cultura de consumo. Frío o caliente, por la mañana o por la noche; en polvo, en botella, con o sin azúcar. Es posible encontrar bolsitas y cajas de té verde, negro y hasta oolong (el té chino tradicional) en supermercados convencionales, así como otras mezclas de hojas sueltas en tiendas especializadas. Se sirve en teteras pero también en cocteles. Incluso hay quienes lo están incorporando en platos y postres.

Durante los últimos cinco años, las ventas totales de té se han incrementado 16% y ahora rondan los US\$10.000 millones, de acuerdo a cifras del Asociación del Té de Estados Unidos. Y según dijo su presidente Peter Goggi a BBC Mundo, existen razones para creer que en los próximos cinco años las ventas alcanzarán los US\$15.000 millones.

El té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua. Sin embargo, este producto milenario y tradicional apenas está logrando hacerse un lugar en la industria y en los hábitos estadounidenses. ¿Qué hay detrás de esta expansión?

En primer lugar están sus propiedades nutricionales. El té es una bebida que no contiene sodio ni grasa pero sí flavonoides, que son componentes naturales con antioxidantes. Diversas investigaciones han destacado su rol en el mejoramiento de la salud cardiovascular, la prevención de la diabetes, el control de la obesidad y la reducción del colesterol, entre otros. También está aún en estudio su rol paliativo en el tratamiento contra el cáncer.

"No sorprende el boom del té verde. Cada vez que los estudios -a veces contradictorios- nos recuerdan que es bueno para la salud, a todos nos dan ganas de salir a comprarlo", señala a BBC Mundo Tony Gebely, creador del sitio web WorldOfTea.org, un portal donde comparte los datos que investiga sobre la cultura del té en el mundo entero.

Las tiendas especializadas de té también se han multiplicado. A propósito, Gebely resalta la creación en 2003 de la compañía Argo Tea en Chicago, su ciudad natal. "Ellos fueron pioneros en ofrecer té y ahora están en varias ciudades importantes del país (como Nueva York, Washington DC y Boston). El té es genérico, dulce y a veces está hecho con concentrados, pero ese té 'listo para tomar' es el que está impulsando el mercado. A pesar de que yo prefiero otros tipos más naturales, celebro que haya gente llevando el té a las masas. Para mí, estas bebidas con sabores son 'una droga de entrada' al mundo del té".

En 2012, Starbucks pagó aproximadamente US\$620 millones por Teavana, una compañía fundada en 1997 en Atlanta por Andy Mack y su esposa Nancy, una pareja que compartía la pasión por la cultura del té y que tuvo la idea de expandirla en su país natal. En un correo electrónico enviado a BBC Mundo, un portavoz de la empresa explicó que el objetivo era presentarle a la gente nuevos aromas y texturas, mientras resaltaban la historia y las variedades disponibles. Actualmente, Teavana cuenta con más de 300 tiendas en centros comerciales del país que ofrecen diversas mezclas de hojas de té -picantes, dulces, con flores o frutas- además de accesorios como tazas y teteras.

"Muchas compañías están bautizando a los tés con nombres y sabores porque eso le habla más a la gente que no tiene idea". En efecto no es lo mismo pedir un Darjeeling de India, que un té verde con moras y fresas. "La gente está empezando a entender y valorar el té. Espero que en 10 años alguien en EE.UU. pida uno como quien pide un vino cosecha 2010 de Mendoza, Argentina. Creo que podemos lograrlo", asegura Gebely.

A finales de 2013 la compañía abrió sus primeros dos bares de té -con luces tenues y música- en Nueva York y Seattle. Allí, además de sus productos, ofrecen té recién preparado y un ambiente agradable y desenfadado. El presidente de Starbucks, Howard Schultz, ha dicho que espera abrir otros 1.000 bares como estos en el país en los próximos cinco años.

Su consumo en Estados Unidos está asociado a la vida saludable. "Relajante", "sin calorías", "sin preservativos", "orgánico" y "refrescante" son algunas de las palabras y frases que suelen emplearse en campañas publicitarias o reseñas de publicaciones especializadas para promocionar o recomendar este tipo de productos.

"Es muy positivo que se estén creando todas estas compañías. El consumo se está expandiendo mientras las ventas aumentan. Y todavía hay espacio para crecer: hay mucha gente en este país que aún no está consumiendo té", destaca Peter Goggi de la Asociación del Té de EE.UU.

Té verde

La planta *Camellia Sinensis* es una de las 50 hierbas fundamentales usadas en la medicina tradicional china. A partir de esta especie se elabora el té verde, negro, blanco, pu-erh o rojo, amarillo y oolong, que se procesan hasta obtener diferentes grados de oxidación.

Suzanne Klein es la creadora de la marca Zanitea, que ofrece hojas de té orgánico que mezcla ella misma. No sólo las vende en mercados artesanales locales, sino también a través de internet. Además, es la creadora del blog Teafoodie, donde comparte recetas de platos que incluyen distintos tipos de té, como la quinoa perfumada con manzanilla o el pesto de té verde y hierbas frescas.

El negocio de los cocteles con té también está creciendo mucho. Gebely destaca las creaciones del bar The Violent Hour, en Chicago: "Consiguen hojas de té de muy buena calidad y las meten en una botella de ginebra, por ejemplo. Y luego ofrecen ginebra con sabor a té. He probado unos tragos increíbles hechos con vodka y té oolong".

Consumo en Estados Unidos⁵

El té es la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua. Hoy en día, aproximadamente cuatro de cada cinco de todos los consumidores de la bebida del té, el 2014 continuó siendo un año de crecimiento para la industria del té de Estados Unidos, sobre la base de una tendencia que comenzó hace más de dos décadas. El valor total al por mayor de té se vende en los EE.UU. creció de menos de dos mil millones de dólares en 1990 a más de 10 mil millones de dólares en la actualidad.

Hay varios factores que están impulsando la creciente demanda de té en los Estados Unidos. El aumento de la oferta de la competencia ha animado a los supermercados a nivel nacional para expandirse más allá del consumo de té y café de pasillo, con productos de té blendeados con jugo y muchas otras variedades. Miles de tiendas de té están apareciendo por todo el país, proporcionando un mayor acceso de los consumidores a una variedad de tés de calidad más fina y elaborada. La demanda de innovación y nuevos productos han impulsado un aumento de la conciencia y el interés ya que los consumidores siguen eligiendo el té como su bebida.

El té es la bebida más consumida en el mundo después del agua, y se puede encontrar en casi el 80 % de todos los hogares de Estados Unidos. Es la única bebida sirve comúnmente caliente o helada, en cualquier momento y en cualquier lugar, para cualquier ocasión. En un día cualquiera, más de 158 millones de estadounidenses están bebiendo té.

Los estadounidenses consumieron más de 80 mil millones de porciones de té, o más de 3,60 millones de galones. Alrededor del 84 % de todo el té consumido era Té Negro, el 15% era de té verde, y la cantidad restante era pequeña Oolong, té negro y oscuro. EE.UU. es el segundo mayor importador de té después de Rusia.

Aproximadamente cuatro de cada cinco consumidores beben el té, con ser el más probable 87 % de los millenias beben té. Consumo diario, en un día cualquiera, más de la mitad de la población estadounidense bebe té. A nivel regional, el sur y el noreste tienen la mayor

⁵ Fuente <http://www.teausa.com/14655/tea-fact-sheet>

concentración de los bebedores de té, aproximadamente el 85 % de té que se consume en Estados Unidos está helado.

Durante los últimos diez años, el té listo para beber ha crecido más de 15 veces. En 2014, las ventas de Ready -To -Drink se estimaron conservadoramente en más de \$ 5.2 mil millones.

En 2014, más del 77 % del té elaborado en los Estados Unidos se consumió en su variante de bolsas de té. Listo para Beber y la mezcla de té helado comprende más de la mitad (52 %) de todo el té preparado en usa, el té instantáneo está disminuyendo su participación y té Premium está ganando en popularidad, especialmente en puntos de venta de té y café de especialidad. Keurig solo sirven SKUs están impulsando el crecimiento en el segmento de ventas de té en el canal tradicional.

Las importaciones de té de Estados Unidos en 2014 fueron de aproximadamente 285 millones de libras, con un valor de venta estimado de aproximadamente USD \$ 10.8 mil millones. Las ventas totales de té caliente se han incrementado más de un 17 % en los últimos 5 años. El té verde está creciendo a un ritmo muy superior al Té Negro - hasta el volumen más del 60 % en los últimos diez años.

El consumo per cápita de té en los Estados Unidos es de 0.33 kg (12 oz) con una tendencia de incremento de consumo como ya hemos mencionado anteriormente.

Canales de ventas de Té en Estados Unidos

La industria anticipa un crecimiento fuerte y continuo, se pronostica que las ventas de té crezcan a razón del 7% en los próximos cinco años. Este crecimiento vendrá de todos los segmentos impulsados por conveniencia, el interés en los beneficios del té, la innovación continua y el descubrimiento de té de la especialidad única, sabrosa y de alta gama. El éxito futuro también se basa en la adopción de té junto a nuevos consumidores que buscan opciones de bebidas saludables.

ESTIMATED WHOLESALE VALUE OF THE UNITED STATES TEA INDUSTRY⁶

Segment	1990	2012	2013	2014 (est)
Traditional Market (Supermarket, Drug and Mass Merchandisers)	\$0.87 Billion	\$2.30 Billion	\$2.40 Billion	\$2.51 Billion
Ready to Drink Tea	\$0.20 Billion	\$4.80 Billion	\$5.10 Billion	\$5.23 Billion
Foodservice	\$0.50 Billion	\$1.12 Billion	\$1.18 Billion	\$1.20 Billion
Specialty Segment	\$0.27 Billion	\$1.57 Billion	\$1.73 Billion	\$1.90 Billion
Total Sales	\$1.84 Billion	\$9.79 Billion	\$10.41 Billion	10.84 Billion

De acuerdo con el Informe Global de Té helado / Bebidas de Té de la firma de investigación de mercado Canadean, se espera que el mercado de té listo para beber en los EE.UU. aumente a \$ 5.23 mil millones en el año 2014, con una tasa de crecimiento estimada de 3 - 6 por ciento hasta el 2018.

Las ventas de wholesale retailers y supermercados seguirán creciendo lentamente, impulsado por un aumento en el interés de las cadenas debido a la alta rentabilidad y una mayor promoción por parte de las marcas. Este estímulo será parcialmente compensado por las difíciles condiciones económicas que conducen a una reducción en la frecuencia con los consumidores va a comer fuera de casa. Esperamos un aumento anual en dólares en el rango de 2 a 3 por ciento.

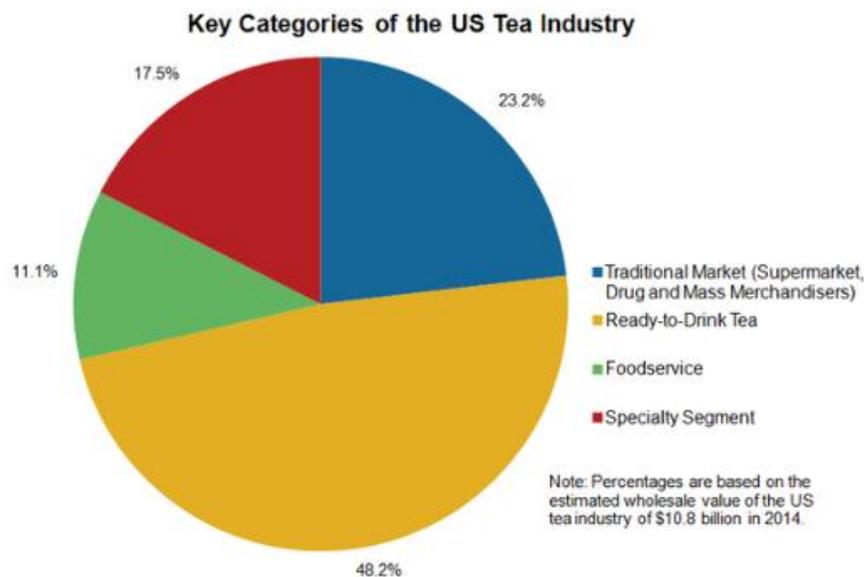
El té continuará su ascenso en 2016 y continuará hasta 2020, ya que los consumidores continúan buscando té exóticos y únicos. Esperamos ver un aumento anual en dólares en el área de 10 a 15 por ciento. Estimamos que los productos Premiums y orgánicos tienen una tasa de crecimiento mayor que las variantes tradicionales.

Si bien el té no está exento de la situación de la economía americana, el té tradicional, debido a su precio relativamente bajo y una gran parte del mercado, será más resistente ante variaciones negativas así como el segmento de té Premiums que posee una elasticidad de la

⁶ Fuente: Tea Association of the USA

demanda mayor y es más resistente a vaivenes económicos. El crecimiento anual en dólares en el área de 2 a 3 por ciento se espera que en este segmento.

En cuanto a las categorías, como se observa en el gráfico a continuación, en base a los datos proporcionados por la Tea Association of the USA, la categoría de Ready-to-Drink es el mayor participación de la industria del té de Estados Unidos, que representa aproximadamente el 48,2 %, o \$ 5,2 mil millones, del valor total de las ventas. El segmento tradicional es el segundo mayor segmento con un valor estimado de \$ 2.5 mil millones en 2014. El segmento de té de la especialidad representaron el 17,5 %, o \$ 1.9 mil millones, del valor al por mayor, mientras que el segmento de Foodservice representaron el 11,1 %, o \$ 1.2 billones, del valor al por mayor estimado de la industria del té



Source: The Tea Association of the USA, Inc.

Marketing y la innovación en la industria

A medida que la demanda de los consumidores ha crecido, la innovación frecuente, el marketing y la comercialización de nuevos productos han ayudado a mantener el té en la mente de los consumidores. Muchas empresas han comenzado a desarrollar interesantes e innovadores productos de té y nuevas formas de comercialización.

- Compañías de agua embotellada y bebidas no alcohólicas han ampliado las líneas de productos para incluir el té listo para beber o ice tea.
- El té verde, que en el pasado era casi imposible encontrar en los supermercados, ahora se encuentra ampliamente disponible; incluso la variedad Oolong, blanco y otros té especiales están más disponibles que nunca, en los dos supermercados y tiendas independientes.
- Millenias (jóvenes entre 18 y 30 años), mucho más que las generaciones mayores, están buscando la innovación y la variedad en lo que respecta a las ofertas actuales de té. Nuevas empresas abordan este deseo y están llegando al mercado productos para satisfacer estas

demandas. Aproximadamente cuatro de cada cinco consumidores beben té, la mayoría de ellos Millennials.

- La aparición de nuevas categorías de productos de té, incluida el agua de té con infusión de té, bebidas energéticas, helados a base de té y otros alimentos fortificados con té, continúan impulsando el interés en el té en Estados Unidos y en el mundo.
- Las nuevas versiones de las especialidades de bebidas alcohólicas y té con infusión de malta, tales como Hard Tea, han abierto un mercado completamente nuevo y apuntado a jóvenes.
- El té Pu-erh, prohibido durante largo tiempo debido a la Ley del Té Importación de 1896, está encontrando su camino en el mercado estadounidense.
- Comercializadores tradicionales de té negro ahora ofrecen una variedad de té y mezclas de hierbas, llamados blends.
- Se estima que 13% del consumo de bebidas es de té en los Estados Unidos.

Cadenas de comercialización y supermercados

El té se destaca a través creciente presencia en supermercados en Estados Unidos. La cantidad de espacio en los supermercados que dedican al té ha aumentado dramáticamente; el té se está moviendo más allá de la góndola del "café y té" y se pueden observar a lo largo de todo el supermercado, nuevas secciones en los supermercados se han incorporado para dar espacio a las muchas nuevas formas de té que interesan y generan preferencias de los consumidores de té. • El significativo espacio en las góndolas que se dedica ahora a los té listos para beber en la categoría "refresco", "agua" y "bebidas funcionales", así como la sección de jugos, té, donde se incorpora a los productos como un ingrediente beneficioso, lo que hace que tenga una mayor atención de los supermercados a las categorías de té.

- El té se puede encontrar en varios productos como en el caso de productos lácteos, en botellas, paquetes de cera y vasos de medio litro, debido a su preferencia por los consumidores y por los beneficios que el mismo genera, alineado con el concepto de consumo de productos saludables y orgánicos que gana nuevos adeptos todos los días.
- Con el ingreso de las nuevas marcas, la competencia por el espacio es muy grande, en la sección refrigerada/heladas, algunos grandes supermercados han dedicado incluso un refrigerador exclusivamente a tomar el té.
- Té cultivado orgánicamente está encontrando su camino en los departamentos orgánicos especializados.
- Las categorías de salud, bienestar y belleza se han convertido en el hogar de nuevos productos para el cabello y belleza que ofrecen té como un ingrediente o un concentrado.
- Infusión de Chocolate con té, chicles, caramelos, helados y muchos otros productos incorporan el té a sus ingredientes.

Evolución del Retail da un mayor acceso al té para los consumidores

El té ha experimentado un crecimiento constante más allá de los supermercados también. Tés y blends especiales son ahora un elemento básico en miles de tiendas de café en todo el país, y casi todos los hoteles de lujo ofrecen un servicio de té de la tarde. Tras la adquisición de Teavana por parte de Starbucks, tiendas independientes están apareciendo por todo el país. Se estima que actualmente hay más de 4.000 salones de té de especialidad y tiendas minoristas en todo el país.

Además, los productos de té listo para beber han aumentado la disponibilidad de esta bebida saludable posicionándose en puntos de venta no tradicionales. La mayoría de los almacenes, mayoristas, tiendas de estaciones de servicio, farmacias, tiendas de conveniencia comercializan té, mientras que las grandes cadenas de distribución en los sectores de venta y servicio de alimentos han reforzado aún más la preferencia por el té.

Tendencias en alimentos y bebidas motivan a los consumidores⁷

Las nuevas tendencias de alimentos y bebidas están motivando a los consumidores a elegir el té y son una fuerza impulsora detrás de su creciente popularidad en los Estados Unidos.

- **Conveniencia / Disponibilidad**- demanda de los consumidores de alimentos y bebidas que se adaptan a sus estilos de vida ocupados fácilmente accesible, rápido y sencillo. Una fuerza predominante conducir la popularidad del té es su conveniencia, y las versiones listo para beber del té que ayudan a la comodidad a los consumidores. Keurig Single Serve SKUs están actualmente impulsando el crecimiento en el tradicional té y embolsado. El aumento de tiendas de té también ha impulsado la accesibilidad de los consumidores.
- **Salud y Bienestar** - Los consumidores que cada vez se preocupan por la conciencia de la salud general y el bienestar han sido un factor importante en la contribución a la popularidad del té. Muchos consumidores entienden los beneficios para la salud funcionales de té y están llegando a tomar el té como una alternativa saludable a las bebidas cargadas de azúcar. Miles de estudios publicados en revistas médicas apoyan los beneficios del té para beber, mientras que la cobertura de los medios de comunicación consistentes que rodea la investigación continúa para educar y motivar a los consumidores a pensar conscientemente acerca de sus opciones de bebidas. Los productos con el té como ingrediente "activo" se están volviendo más y más visibles a la vista.
- **Versatilidad / Personalización** - Chefs, MIXOLOGISTS y desarrolladores de productos utilizan cada vez más el té como ingrediente de bebidas y alimentos en sus recetas. A partir de té listo para beber con hielo y productos de cuidado personal o para la piel de té con infusión, la versatilidad de té ofrece a los consumidores opciones ilimitadas en su forma de comer, beber y utilizar el té, la satisfacción de un interés creciente en la adaptación y personalización de productos y marcas.

⁷ Fuente: <http://www.teausa.com>

La convergencia de los beneficios para la salud con la comodidad, la disponibilidad y la versatilidad de té ha ayudado a crear una nueva experiencia de consumo, todo ello mientras mantiene las ofertas de producto fresco y único. Estas tendencias están efectuando positivamente la industria, ya que sirven para hacer té con una mayor disponibilidad, es conveniente e interesante a millones de potenciales consumidores. Más importante aún, estos cambios son útiles para sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de los productos saludables como el té.

COMPETIDORES

Mariage Freres⁸

Mariage Frères (francés, Mariage Brothers) es una compañía de té gourmet francesa, con sede en París. Fue fundada el 1 de junio 1854 por los hermanos Enrique y Edouard Mariage, posee una amplia trayectoria en el mercado. Henri y Edouard Mariage, en junio de 1854, fundó la actual Mariage Frères Tea Company, durante más de 130 años la empresa fue manejado por cuatro generaciones de comerciantes de té Mariage que mantuvieron un único negocio desde su almacén parisino. El negocio consistía en la importación de tés de hoja de la calidad superior de Oriente, que luego se cambió a primera clase hoteles y casas de té en Francia.

En 1983 la compañía se transformó de una firma de importación al por mayor en una empresa de venta al por menor. Bajo la dirección de Kitti Cha Sangmanee y Richard Bueno, Mariage Frères comenzó a abrir casas de té en el centro de París. El primer emporio de té y salón de té, situado en la rue du Bourg-Tibourg, se abrió en el mismo edificio donde Henri Mariage tenía sus oficinas hace más de 150 años. La fusión con la colonial del siglo 19 y muebles exóticos, cajas registradoras, mostradores y los instrumentos de té dan un ambiente distinguido y casi perfecto.

En la década de 2000, se puso en marcha una tienda online (disponible en francés, inglés y japonés) con distribución en todo el mundo, Hay una plataforma única de producción en París para Europa, así como para el resto del mundo, y la otra plataforma para la distribución sólo en Japón.

⁸ Fuente www.mariagefreres.com

MATÉ

Yerba maté is the national beverage of South America, a delicious bent for hospitality and friendship. Antioxidant, Detoxifying, Energizing, it can be drunk hot or iced.

PRICE NAME REFERENCES



POLO CLUB®
Maté
flowers & fruits
TE515 - 20 €



LIBERTANGO®
Maté
fruits & citrus
TE516 - 20 €



LATIN LOVER®
Maté
spices
TE517 - 20 €

TWG tea⁹



TWG té es una marca de té que se estableció en Singapur en 2008. La compañía se promociona como una marca de lujo. La empresa matriz de té, The Wellnes Group, fue fundada por Manoj M. Murjani en 2003. La compañía abrió su primera tienda de té en Plaza de la República en el Raffles Place, Singapur.

En 2008, durante su primer año de operaciones, los productos de té TWG fueron vendidos en Dean & DeLuca, en Nueva York, en la actualidad su distribución en Estados Unidos a través de Dean & DeLuca tiene presencia en Nueva York, California, North Carolina, Washington y Kansas. En 2010 la marca abrió su primera tienda en el extranjero en Jiyugaoka, Tokio, dentro de un lapso de seis años, TWG Tea ha abierto salones y boutiques en 14 países, demostrando una rápida expansión y crecimiento. A partir de 2014, TWG té tiene distribuidores o puntos de venta en Singapur, Japón, Hong Kong, Malasia, Tailandia, Taiwán, China, los Emiratos Árabes Unidos, Filipinas, Indonesia, Corea del Sur, el Reino Unido, los Estados Unidos de América y Australia.

En 2014 comenzó un centro de formación en su sede en Singapur, donde se capacita al personal en la preparación del té, té de la historia, y la forma de mezclar y té par con los alimentos.

Todos los té de TWG, así como los ingredientes utilizados en los té mezclados son 100 % naturales y no pasan por procesos químicos. frutas y flores naturales, no solamente esencias, se utilizan para el té mezclas de té y las hojas de té son libres de pesticidas de todo el mundo, los productos son de muy buena calidad, buena trabajo de marketing con una buena red de distribución, no tienen productos blendeados con yerba mate. En Estados Unidos además de Dean & DeLuca, tienen la distribución a través de The Urban Tea Merchant (<http://www.urbantea.com>)

⁹ Fuente <https://www.twgtea.com>

Dean & DeLuca¹⁰



Dean & DeLuca es una cadena de tiendas de comestibles de lujo. El primero de ellos se estableció en la ciudad de Nueva York en el distrito de SoHo en septiembre de 1977, tiene su sede central en Wichita, Kansas. La meta Dean & DeLuca según su website "ha sido desde el principio, descubrir, introducir y apoyar los productos que cumplen con nuestros estándares inflexibles de calidad, en Dean & DeLuca, queremos compartir con ustedes nuestra pasión por la comida de incomparable calidad y sabor".

Esta compañía no solamente comercializa té de distintas variedades sino que comercializa también alimentos gourmet, bebidas como té, cafés, cocoas y mix, condimentos, especias, quesos, pastelería y muchos otros productos de buena calidad con distintos orígenes. El concepto del mismo es un mercado de alimentos gourmet, el cual poseen sus propias marcas y se encuentran a lo largo de Estados Unidos como también con presencia en el mercado asiático (Japón, Filipinas, Singapur, Tailandia, etc).

Dentro del portafolio de té, tiene la distribución y comercialización de TWG Tea, Mariage Frères, LOV, Tipu's y su propia marca de té. La comercialización de productos es tanto a través de sus locales como de su website, y poseen té que van desde un rango de los 5 dólares hasta más de 75 dólares en sus variantes en saquitos, ebras, orgánicos y convencionales. Poseen un producto similar a nuestros productos, el Dean & DeLuca Yerba Mate & Lemongrass Tea, cuyo origen es Canadá y el costo es de 10.75 dólares las 2.5 onzas las ebras y su variante en saquitos que tiene un costo de 12 dólares la caja de 20 unidades.



¹⁰ Fuente <https://www.deandeluca.com/>

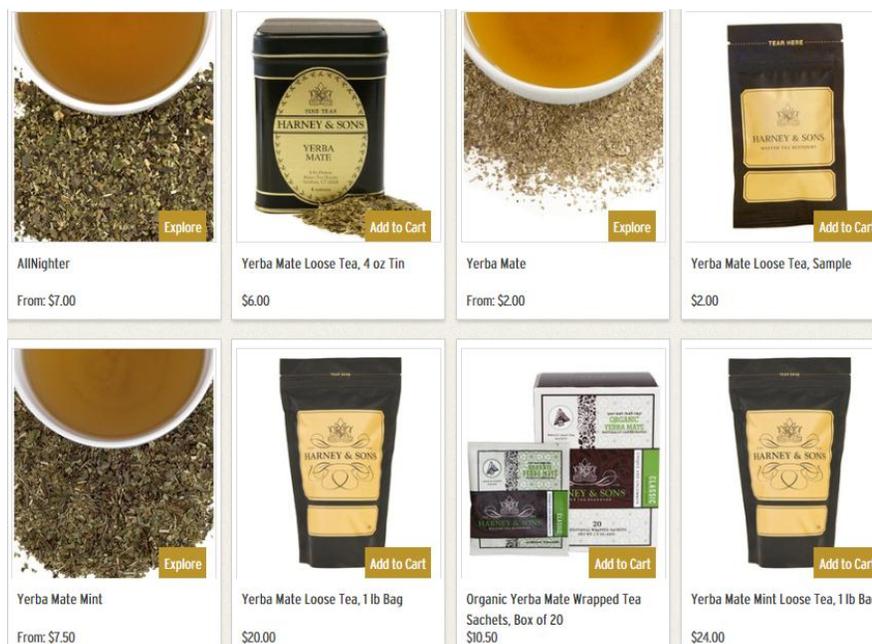
Harney & Sons¹¹



Harney & Sons es una empresa estadounidense de té fundada en 1983 en Salisbury, Connecticut y ahora con sede en Millerton, Nueva York . Se especializan en tés alta calidad y tés en hebras , ofrecen varios productos que son orgánicos y también poseen certificados kosher.

Harney & Sons distribuye a restaurantes , hoteles y tiendas especializadas, Comercializan sus tés a través de su propia tienda, Barnes & Noble cafeterías, tienen presencia en la cadena internación de hoteles Four Seasons , y el Hotel Affinia en Chicago. En noviembre de 2010, la compañía abrió una sala de degustación en Soho, Nueva York.

En su portafolio de productos cuentan con tés en saquitos, en hebras, embotellados, variantes de té negro, verdes, blends, orgánicos. Tienen blends con yerba mate en sus productos así como también comercializan yerba mate tradicional con lo cual poseen un portafolio bastante completo y son reconocidos dentro del mercado de tés en Estados Unidos.



¹¹ Fuente: <http://www.harney.com/search/go?w=mate>

Kusmi¹²



Kusmi, es una marca de té con sede en París, Francia, la compañía, produce los tés de tipo ruso y mezclas de té, fue establecido por Pavel Michailovitch Kousmichoff en 1867 en San Petersburgo, Rusia. Tras el inicio de la revolución rusa en 1917, la empresa Kousmichoff se trasladó a Francia y vende y comercializa una amplia variedad de blends y tés saborizados. Es una empresa con una amplia trayectoria en el mercado, muy reconocida a nivel mundial con una estrategia de marketing agresiva y con una gran inversión en sus marcas. Sus productos son comercializados también en Dean & DeLuca y varias tiendas de té especializadas.

Tienen un amplio portafolio de productos con blends de tés y yerba mate. Entre los destacados nos encontramos un blend de té y yerba mate, el Kusmi Detox que contiene yerba mate, lemongrass y té con esencia de limón. También tienen el BB Detox Glace que es un blend de yerba mate, té verde, guaraná, esencia de pomelo y otras hierbas. Los precios de sus blends oscilan en un rango de 21 a 23 dólares la caja de 10 saquitos o la lata de 4.4 onzas.



¹² Fuente https://us-en.kusmitea.com/catalogsearch/result/?q=mate&form_key=ZqeH0g3QrpxC9D3X

Belloq¹³

The screenshot shows the Belloq Tea Atelier website. The header features the brand name 'BELLOCQ TEA ATELIER' and navigation links: HOME, TEAS, ACCESSORIES, GIFTS, INFO, a search icon, and a CART icon. A promotional banner below the header reads 'Offer: Free Shipping to the Continental U.S. on Orders Over \$50.'. The breadcrumb trail indicates the current location: Home / Green Blends / Page 1 of 1. A sorting dropdown menu is set to 'Price: Low to High'. The main content area is titled 'GREEN BLENDS' and displays three products:

- No. 38, Majorelle Mint**
from \$12.00
- No. 52, Etoile de l'Inde**
from \$19.00
- No. 20, Kikuya**
from \$29.00

¹³ Fuente: <http://www.bellocq.com/>

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Café

El café se encuentra dentro de los productos sustitutos del té, es una bebida que se obtiene de a partir de las semillas tostadas de la planta de café, las cuales se muelen y tuestan para obtener el café como lo conocemos. Es una bebida estimulante debido a su alto contenido de cafeína, por lo general se toma durante el desayuno, después de las comidas, tanto almuerzo como cena, también se toma para charlar en reuniones y se encuentra bien arraigado como costumbre dentro de la sociedad. Es una de las bebidas que no contienen alcohol más sociabilizadas del mundo al igual que el té, dentro de las variantes nos encontramos que puede ser bebida caliente o fría, en su mayoría es bebida caliente, puede ser solo o con leche, con o sin azúcar o endulzante. En muchos países también se consume el café torrado, es aquel que se tuesta el grano de café con azúcar. La planta se cultiva principalmente en países tropicales y subtropicales, dentro del cual Brasil se destaca como uno de los principales productores mundiales, los granos se comercializan en el mercado internacional al igual que el té y tiene una importancia relevante dentro de las exportaciones agrícolas de los países productores.

Su procedencia es del oriente de África, más precisamente de Etiopía, probablemente original de la provincia de Kaffa, aunque existen dudas sobre su descubrimiento y origen. El café llegó a Europa en 1600 mediante la comercialización de los mercaderes venecianos y en 1689 llegó a Estados Unidos donde se estableció la primera cafetería en Boston. La bebida comenzó a ganar popularidad en el mundo y los Estados Unidos debido sus beneficios de mantener despiertos a los individuos, sus beneficios estomacales y también debido a los impuestos que impuso la corona británica al té verde.

Existen una gran variedad de infusiones de café, la cual se obtiene por infusión del café molido en agua caliente. Dentro de las que podemos destacar se encuentran las siguientes:

- Café Turco, método más antiguo, el cual se prepara haciendo hervir el agua en el café molido muy finamente tres veces.
- Café de filtro, la versión más popular, es preparado haciendo filtrar el agua caliente con el café molido a través de un filtro.
- Café expreso, versión italiana, haciendo pasar rápidamente el agua caliente bajo presión a través del café molido
- Ristretto, versión de café expreso pero más corto que el expreso.

Hay una infinidad de métodos de consumo del café, aunque uno de los principales suele ser con azúcar, en ocasiones se le añade chocolate o especias como la canela, nuez moscada, cardamomo o una rodaja de limón y hielo. También están ganando popularidad las bebidas con café helado, muy popular en Asia.

Otras variantes también son el café soluble o instantáneo, café embotellado o en lata, café concentrado y una modalidad que ha crecido exponencialmente en los últimos 15 años, su variante en cápsulas. Las cápsulas a partir del año 2000 han comenzado a ganar popularidad, existen diferentes maquinas que son comercializadas por empresas internacionales como Nestlé, Illy, Bonafide, Cabrales entre otros.

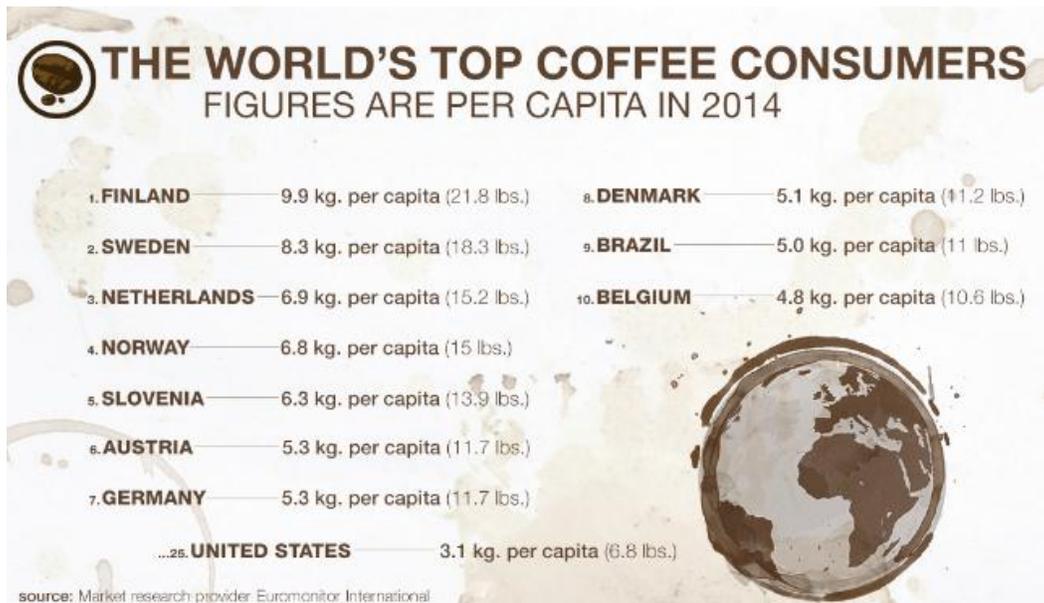
Se estima en 125 millones el número de personas que vive del cultivo del café, incluyendo 25 millones de pequeños productores en el mundo. Cada año se beben 400.000 millones de tazas de café en el mundo, en Estados Unidos estimamos que poco menos de dos tercios de los adultos estadounidenses beben al menos una taza al día, Los bebedores de café promedio de 2,7 tazas por día, equivalente a 3.1 kg de café per cápita algo que no registra cambios desde 1999.

Americans' Coffee Consumption

How many cups of coffee, if any, do you drink on an average day?

	Drink one or more cups per day	Average number of cups per day, among drinkers
	%	
Jul 8-12, 2015	64	2.7
Jul 9-12, 2012	64	2.5
Sep 23-26, 1999	63	2.9

GALLUP®



Según los informes, las tiendas de café son el segmento de más rápido crecimiento de la industria de los restaurantes, sin embargo, el porcentaje de estadounidenses que regularmente toman café no se ha modificado. Sesenta y cuatro por ciento de los adultos estadounidenses reportaron haber consumido alcohol al menos una taza de café en un día normal, sin cambios desde 2012 y muy similar a la cifra de 1999. Además, los bebedores de café actualmente reportan consumir un poco menos de tres tazas de café al día, tampoco se ha modificado.

Los americanos han declarado que el 26% de los adultos dicen que beben una taza de café en un día promedio, el 19 % bebe dos, 8 % bebe tres, y el 11 % bebe cuatro o más. El restante 36 % no bebe ninguna.

Los bebedores de café tienden a ser personas mayores, un 74 % de los adultos mayores de 55 años de edad lo consumen a diario, frente al 50 % de los mayores de 18 a 34 años de edad. Entre los bebedores de café, los menores de 35 años tienden a beber menos tazas por día en promedio (1.8 tazas) de los 35 años y más, que consumen aproximadamente tres tazas al día. De acuerdo al perfil de ingresos, los de estadounidenses de menores ingresos beben más café que los de mayores ingresos, el consumo declarado es de 3,8 tazas vs. 2,4 tazas, en promedio.

Coffee Consumption Among Major U.S. Subgroups

	Drink one or more cups per day	Average number of cups per day, among drinkers
	%	
Men	62	2.6
Women	66	2.9
Whites	67	3.1
Nonwhites	59	1.9
18 to 34	50	1.8
35 to 54	66	3.0
55+	74	3.1
\$75,000 or more	66	2.4
\$30,000 to \$74,999	66	2.7
Less than \$30,000	58	3.8
East	70	3.1
Midwest	65	3.3
South	63	2.5
West	62	2.2
Employed	63	2.4
Not employed	66	3.2

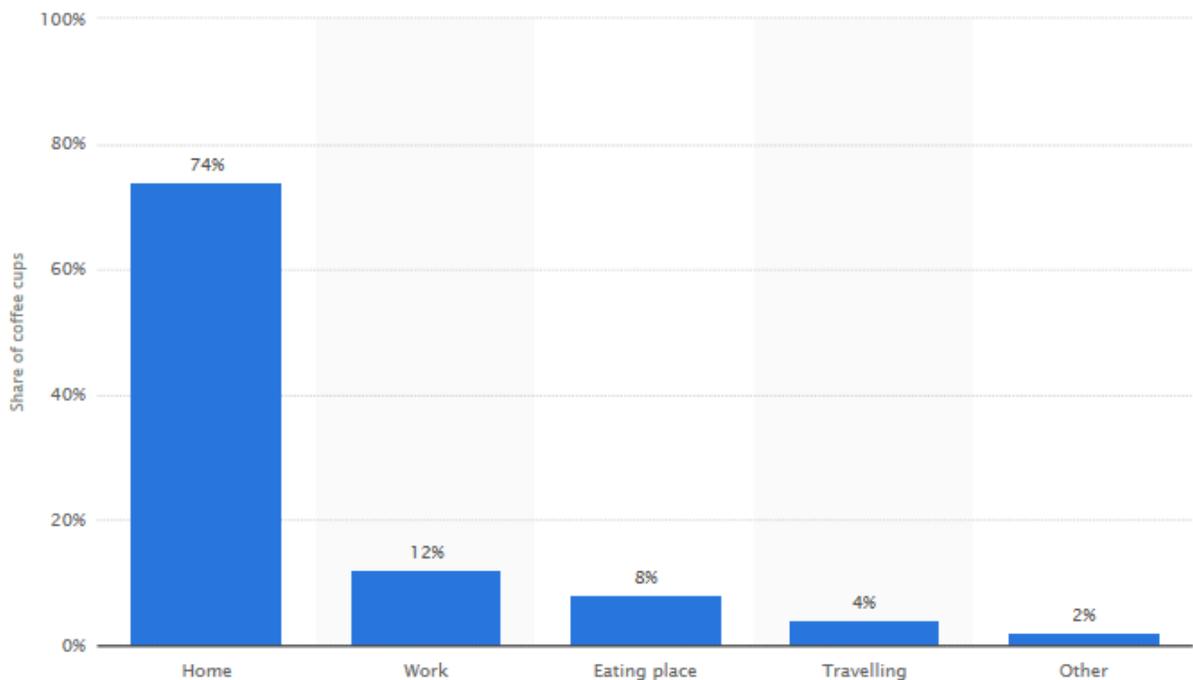
July 8-12, 2015

GALLUP®

Dentro del perfil etario, los blancos tienden a beber más café que los no blancos, y los que viven en el este y el medio oeste beben un poco más que los de Occidente, pero hay diferencias mínimas en el consumo por género, la educación y la situación laboral.

Los estudios¹⁴ de investigación muestran que el consumo moderado de café no tiene efectos adversos para la salud, e incluso puede tener algunos beneficios para la salud. Lo que llama la atención es la sorprendente proliferación de tiendas de café en todo el país no ha incrementado la cantidad de personas bebedores de café. Puede ser que las personas son sensibles a la tolerancia de su cuerpo para la cafeína y saber cuándo es suficiente, creando una barrera natural para el consumo de cantidades cada vez mayores. Como resultado, los cafés de esquina como Starbucks y máquinas de elaboración casera, Nesspreso, pueden hacer que el consumo de café más conveniente y más agradable para las personas, pero no están impulsando a los estadounidenses a beber más.

Adicionalmente cabe destacar que el consumo de café en Estados Unidos se da principalmente en los hogares americanos, mientras que la segunda ocasión de consumo es en el trabajo.



© Statista 2016

*Encuesta National Coffee Association (NCA) from January 9 to January 26, 2015

Los estadounidenses están gastando más dinero en el café que nunca, pero por primera vez en seis años, se prevé a pesar de estar estancado el consumo, que se vaya a beber menos en el mayor país consumidor de café del mundo.

¹⁴ Fuente: <http://www.gallup.com/poll/184388/americans-coffee-consumption-steady-few-cut-back.aspx>

Se espera que el consumo de café en los Estados¹⁵ Unidos va caer a 23,7 millones de sacos de 60 kilogramos (132.27 libras) en la próxima temporada 2015/16 , frente a los 24 millones de sacos en el año que termina en septiembre y la primera caída desde 2009/2010 , según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (FDA) prevé en su informe bianual del café.

ESTIMACION DEMANDA POTENCIAL DE SOUTHMATEA

Las importaciones de té orgánico certificado USDA siguen aumentando debido a las tendencias de productos Premiums y de mayor calidad, las marcas como Adagio Tea, Republic of Tea, Mighty Leaf, Celestial Seasons, Rishi Organic Tea, Davids Tea, Teavana and Choice Organic Teas (todos ofrecen té orgánico certificado por el USDA) que informaron crecimiento en sus ventas. Honest Tea, que las botellas de té orgánico-listo para beber, ahora vende 100 millones de botellas de té al año.

El té verde orgánico importado desde China fue con un valor de 4.45 dólares por kilo, mientras que el valor declarado promedio para todos los té orgánicos, independientemente de su origen, fue de 10,18 dólares por kilo en 2014 o alrededor de 4,63 dólares por libra, con lo que se ve claramente la competitividad de China en este segmento. Los EE.UU. importaron 3.078 toneladas métricas de té orgánico en 2014, pero que representa sólo el 2,4 % del total de las importaciones de té para el consumo interno.

	Consumo TN	Share
Consumo Té USA 2014	127,000	100%
Exportaciones Argentinas a USA 2014	48,300	38.0%
Consumo Infusiones Te Negro 2014	106,871	84%
Consumo Infusiones Te Verde 2014	20,130	16%
Consumo Infusiones Te Verde 2026	37,007	
Consumo Té Premium 2014	3,078	2.4%
Consumo Té Premium 2026	7,258	20.0%
Market Share Southmatea 2026	66	0.91%

En función del consumo de Té en Estados Unidos y la cantidad total de consumo de Té Premium Orgánico estaríamos estimando una proyección de ventas a 10 años como objetivo de 66 toneladas anuales, obtener un 0.91% de Market share. Esta premisa fue construida en base a un escenario optimista. En las estimaciones se asume una tasa de crecimiento del consumo del Té verde del 7% anual hasta el 2026 según la FAO IGG Secretariat, mientras que el consumo de Té Premium/Gourmet/Orgánico proyectamos un crecimiento del 10% anual, debido al mayor ritmo de crecimiento de los productos orgánicos que el té verde convencional el share será del 20% del total de volumen de ventas de Té en Estados Unidos.

¹⁵ Fuente: <http://www.reuters.com/article/us-coffee-demand-kcups-idUSKBNOP209F20150622>

En el cuadro¹⁶ a continuación se encuentra el detalle de la evolución y el mix de ventas esperado, asumiendo un fuerte crecimiento en los 4 primeros años debido al lanzamiento y gran cobertura de distribución de los productos.

Año		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Volumen Toneladas (TN)	Tasa Crecimiento		30%	80%	80%	40%	25%	25%	15%	15%	8%
Año	Product Mix	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Buenos Aires Aferparty (TN)	15%	0.75	0.98	1.76	3.16	4.42	5.53	6.91	7.95	9.14	9.90
Tango lovers (TN)	50%	2.5	3.25	5.85	10.53	14.74	18.43	23.03	26.49	30.46	33.00
Latitud 41°08.213 S (TN)	35%	1.75	2.28	4.10	7.37	10.32	12.90	16.12	18.54	21.32	23.10
Volumen Tea Premium/Organico (TN)		3,078	3,386	3,724	4,097	4,506	4,957	5,453	5,998	6,598	7,258
Total ventas Southmatea (TN)	100%	5.0	6.50	11.70	21.06	29.48	36.86	46.07	52.98	60.93	66.00
Market Share Southmatea		0.16%	0.19%	0.31%	0.51%	0.65%	0.74%	0.84%	0.88%	0.92%	0.91%
Tasa crecimiento Té Verde			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Volumen Te Verde USA		20,130	21,539	23,046	24,660	26,386	28,233	30,209	32,324	34,586	37,007

¹⁶ Fuente: <http://worldteanews.com/insights/industry-insight/insight-organic-tea-imports>

CONCLUSIONES ANALISIS DEL MERCADO

El té es una de las bebidas más consumidas del mundo y la preferencia de las personas por esta infusión se encuentra en franco crecimiento. Muchos países como Inglaterra o los Países Bajos tienen una larga tradición e historia relacionada con el consumo y comercio de té, mientras que hay otros, como el caso de Estados Unidos, en los cuales han experimentado un crecimiento en el consumo, la oferta y desarrollo de variedades y blends de Té.

Dentro de las variedades de Té, identificamos a su variedad verde como la de mayor crecimiento y potencial sobre todo en los países desarrollados y China como principal consumidor. Esta variedad se consume y cultiva mayormente en China y podemos observar que su expansión es mayor a la del té negro, quien aún posee la mayor cuota de mercado. La tasa de crecimiento de producción y exportación duplica a la del té negro.

Con respecto a los principales países productores: China, India, Kenia, Sri Lanka, etc, estos se encuentran mayormente ubicados en Asia identificamos entonces a la Argentina como el único player relevante de Sudamérica con potencial de producción y exportación hacia Estados Unidos. Destacamos además la oportunidad de diferenciarnos desde el origen y posicionamiento como té verde de la región más austral del mundo. Adicionalmente destacamos una oportunidad en el mercado local dado que la producción tiene enorme potencial de aumentar la producción de té verde y convertirnos así en un referente mundial de la variedad.

En cuanto a los países desarrollados, EE.UU es quien presenta un crecimiento sumamente atractivo, y es el segundo mayor importador de té del mundo. Para tener en cuenta el 60% del té tradicional consumido en EE.UU viene de Argentina pero en su variedad negra y a granel, y comprado por principales marcas del mercado masivo como Lipton de Unilever.

Estados Unidos incrementó sus ventas de té verde un 8% en el año 2015 y en los últimos 5 años la tasa ha sido del 16% debido al boom de consumo motivado por sus propiedades nutricionales. Es una bebida que no contiene sodio ni grasa y posee antioxidantes naturales, en varias investigaciones se ha destacado mejoras en la salud cardiovascular, prevención de diabetes y reducción del colesterol. El conocimiento de estos beneficios por parte del consumidor convergen con la alta valoración que hoy en día tienen los mismos sobre el tener una vida saludable y consumir productos naturales. En Estados Unidos, 4 de cada 5 consumidores beben té dentro de los cuales la proporción más alta es dentro del segmento de los denominados *millenials*, jóvenes entre 18 y 30 años quienes buscan la innovación, nuevas variedades y experiencias dentro de diferentes categorías como es el té.

Desde el punto de vista comercial y de desarrollo del retail, se observa que el té gana cada vez más protagonismo en las góndolas de los supermercados. El mayor crecimiento se ha observado en el desarrollo de locales de venta exclusivos de té y sus variedades Premium en los que se destacan "Dean & DeLuca" y "Teavana" entre otros. Este fenómeno hizo que la mayor cadena de café de Estados Unidos, Starbucks, adquiriera en 2012 la cadena Teavana para desarrollar un mercado que se encuentra en expansión.

Es tal el fenómeno del té verde en Estados Unidos, que trasciende las barreras del consumo convencional. Hoy en día podemos encontrarlo dentro de productos de cosmética, belleza, cocktails, entre los principales. Además la versatilidad que tiene el té en cuanto a variedades y gustos hace que proliferen distintos tipos de blends, como por ejemplo los frutales, aromáticos, relajantes, etc. dando así a los consumidores un abanico interminable de nuevas opciones y experiencias.

Podemos mencionar que su principal producto sustituto, el café, se encuentra con tasas de consumo estables con una leve tendencia a la baja, aunque no ocurre lo mismo en su segmento Premium. Esta observación indica que los consumidores son cada vez más exigentes y demandan productos de mayor calidad y elaboración.

El último punto que identificamos tiene que ver con la potencialidad de Argentina para exportar té verde orgánico ya que cuenta con tierras aptas para el cultivo; reconociendo además que todo lo referido a lo orgánico y *fair-trade* tiene cada vez más adeptos y preferencia por parte de los consumidores.

Detectamos que existe una oportunidad de crecimiento y desarrollo en el mercado de Estados Unidos debido a su expansión y tamaño de mercado, ya que los consumidores que buscan productos con tendencia hacia lo saludable son cada vez más exigentes y valoran además sabores que los hagan experimentar sensaciones agradables y novedosas.

ANEXO

Tipos de té y definición del Código Alimentario Argentino¹⁷

Según la definición de té del Código Alimentario Argentino, establece que “Con la denominación genérica de Té, se entiende exclusivamente el producto obtenido por el procesamiento conveniente de las yemas, hojas jóvenes, pecíolos y tallos tiernos de la especie *Camellia Sinensis L*” (art. 1181), a partir de lo que queda claro su origen y especificaciones mínimas.

Té Negro, es aquél que las hojas se dejan marchitar y luego se oxidan completamente. La oxidación es el proceso a través del cual se retira la mayor parte del agua natural de la hoja, motivo por el cual la apariencia, tamaño y sensación táctil de este tipo de té exhibe un grado mayor de sequedad y falta de flexibilidad. Para su denominación es el que responde a las siguientes especificaciones:

Té de hojas enteras (los tipos PS y S corresponden en general a las hojas más adultas del brote):

- ✓ FOP, Flowery Orange Pekoe, que posee hojas largas, finas bien enrolladas, que poseen puntas o tips que se destacan por su color más claro;
- ✓ OP, Orange Pekoe, también de hojas largas, pero delgadas y flexibles, con partes doradas;
- ✓ P, Pekoe, es muy similar al anterior, aunque las hojas son más cortas, gruesas y no poseen tips o puntas;
- ✓ PS, Pekoe Souchong, es un té de hojas más cortas que el anterior; y
- ✓ S, Souchong, su apariencia es de bolillas, es un té parejo y sin hojas abiertas;

Té de hojas quebradas:

- ✓ - BOP, Broken Orange Pekoe, es un té compuesto de trozos de hojas jóvenes quebradas durante el enrollado o zarandeado, con lo cual, no debe contener hojas lisas o chatas, pero sí puede tener tips o puntas como el O.P.;
- ✓ - BOPF, Broken Orange Pekoe Fannings, es similar al anterior, pero se lo pasa a través de una zaranda de mayor número de mallas;
- ✓ - BP, Broken Pekoe: compuesto de hojas no enrolladas, son chatas y lisas y proviene de hojas sueltas; y
- ✓ - BT, Broken Tea: Este tipo se compone de hojas no enrolladas, es decir, chatas y lisas. Proviene de hojas adultas;

¹⁷ Fuente

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Informe%20Sectorial%20sobre%20Infusiones%20y%20Especies.pdf>

Té de hojas quebradas en trozos pequeños (esta clasificación se basa en el tipo, tamaño y forma de la hoja de té seco, pero no tiene relación directa con su calidad):

- ✓ - F, Fannings, es un té similar al B.T. pero sus trozos son aun más pequeños, a la vez que carece de tips o puntas;
- ✓ - PF, Pekoe Fannings, es como el anterior, pero este sí contiene tips o puntas.
- ✓ - D, Dust, polvo fino separado por zarandeo durante el proceso de elaboración del té.

Té Verde, es aquél que las hojas de la planta no se dejan marchitar y tampoco se dejan oxidar que debe responder a las especificaciones siguientes:

- ✓ Té Hyson, es el constituido por las yemas foliares y las primeras hojas cosechadas de tamaño uniforme que se retuercen y arrollan longitudinalmente en espiral;
- ✓ Té Skin Hyson, es el formado por las hojas inferiores y descartes del Hyson, arrolladas transversal y longitudinalmente;
- ✓ Té Pólvora, Gunpowder, en el que las hojas se cortan transversalmente en tres o cuatro trozos y se arrollan en forma de bolitas de 1 a 3 mm de diámetro, y que suele estar aromatizado con olivo silvestre (*Olea Fragans*); y, finalmente,
- ✓ Té Perla o Imperial, en el que las hojas se arrollan primero en sentido longitudinal y después en sentido transversal, presentándose como el anterior bajo la forma de bolitas de 3 a 5 mm de diámetro, aromatizadas con olivo Silvestre

Té Blanco, el cual los brotes jóvenes de la planta se dejan marchitar naturalmente y luego son secados al sol, no se deja oxidar y es el tipo de té con menor procesamiento.

Oolong, las hojas se dejan marchitar y se oxidan parcialmente, en un rango que oscila entre el 30% al 70% del tiempo que requiere un té negro.

Beneficios del Té ¹⁸

El té posee una alta concentración de nutrientes y antioxidantes que lo hace una de las opciones de consumo más saludable y es muy accesible para todas las personas.

Entre los beneficios que podemos destacar se encuentran, reducir los niveles de colesterol (LDL), reducción de la concentración de triglicéridos, es un estimulante del sistema nervioso (mayor en el té negro, menos en el verde y blanco), reducción de la ansiedad y actúa como quemador grasas.

También ayuda a prevenir la formación de caries y el envejecimiento prematuro, es muy bueno en las funciones de inhibir el apetito, ayuda a prevenir patologías cardíacas y algunas formas particulares de cáncer. Estas conclusiones se derivan de investigaciones no formales y formales.

El té negro fue encontrado eficaz para prevenir el desarrollo del Mal de Parkinson. La Dra. Ann Walker, miembro del Té Advisory Panel, en 2008, estuvo al frente de una investigación en la que participaron más de 63000 hombres y mujeres comprendidos entre las edades de entre 45 y 74 años. Aquellas personas que bebieron 24 tazas o más al mes, redujeron un 71% la probabilidad de contraer la enfermedad.

El té verde ha sido valorizado recientemente por su aporte en la reducción del peso corporal. Una sustancia hallada en este tipo de té, llamada EGCG o Epigallocatequina Galato, se ha demostrado eficaz para reducir el apetito, disminuir el peso corporal y los niveles de azúcar sanguíneos. Este hallazgo fue realizado por los Dres. Kao, Hiipakka y Liao, *Endocrinology* 2000.

Tanto el té negro como el té verde se han demostrado efectivos para prevenir la aparición de enfermedades coronarias, según una serie de estudios realizados en Inglaterra y publicados por el United Kingdom Tea Council, entre 1997 y 2005.

El té verde ha sido valorizado por su destacado poder antioxidante en comparación con otros nutrientes. Investigadores de la Universidad de Kansas, Estados Unidos, concluyeron que el poder antioxidante de este tipo de té es 100 veces mayor que el de la vitamina C y 25 veces mayor que el de la vitamina E. El análisis químico del té verde revela que es rico en minerales (zinc, manganeso, potasio, etc.), vitaminas (niacina, ácido fólico y ácido ascórbico).

El té blanco y sus efectos sobre la salud fueron estudiados por la Skin Study Center at University Hospitals of Cleveland and Case Western Reserve University, que a través de sus investigadores lo encontraron beneficioso para ayudar a la células de la piel a elevar su actividad inmunológica cuando es expuesta a rayos solares dañinos. Investigadores del Linus Pauling Institute at Oregon State University encontraron que el consumo regular de té blanco ayuda a prevenir el cáncer de colon.

¹⁸ Fuente <http://www.escueladete.org/beneficiosdelte.html>

En relación al Té Oolong, investigaciones efectuadas en el Suntory Research Center in Osaka, Japón; concluyeron que beber regularmente una taza de Oolong 15 minutos antes de comer alimentos ricos en carbohidratos, frena el aumento de la secreción de insulina, reduciendo entonces los efectos engordantes de la ingesta de hidratos de carbono.

Posiciones arancelarias¹⁹

Posición Arancelaria HS. 0902.1000 (Té verde)

	PAIS	2013		2014		2015	
		US\$	KG	US\$	KG	US\$	KG
	TOTAL	5.536	759	6.097	694	6.606	717
1	JAPÓN	1.471	249	1.465	202	1.612	135
2	CHINA	2.555	352	2.382	326	1.589	264
3	TAIWAN	574	68	759	56	713	66
4	POLONIA	208	17	440	23	512	35
5	REP. COREA	13	1	96	9	491	41
6	SINGAPUR	21	3	8	*	481	52
7	SUIZA	228	21	340	32	387	40

Posición Arancelaria HS. 0903.0000 (Yerba mate)

	PAIS	2013		2014		2015	
		US\$	KG	US\$	KG	US\$	KG
	TOTAL	160	14	225	34	169	9
1	ARGENTINA	132	8	185	24	110	5
2	MALASIA	27	7	37	9	58	4
-	FRANCIA	-	-	2	*	-	-
-	CUBA	-	-	-	-	-	-

Requerimientos para la importación: De acuerdo al “Centre for Food Safety” de Hong Kong

Salvo el caso de las bebidas alcohólicas con la excepción del vino (más de 30% de alcohol) todos los productos alimenticios se importan “duty free. Las hojas de té no son productos controlados y no hay impedimento a dicho producto para entrar a Hong Kong. Las autoridades del “Food and Environmental Hygiene Department” (FEHD) del gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong sugieren que el establecimiento exportador argentino cuente con el Certificado Sanitario y el Certificado de Origen de las hojas de té en caso de que los agentes de control las inspeccionen.

5) Barreras no arancelarias

No existen licencias ni permisos establecidos para importar hojas de té. Sin embargo, el mercado minorista está en manos de dos grupos económicos que forman un cartel que determina los precios en sus respectivos hipermercados y supermercados (para más información, véase el punto 9 de éste perfil de mercado). Las importaciones paralelas a través de intermediarios no oficiales – el llamado mercado gris- son utilizados frecuentemente por los comerciantes locales, ya se trate de grandes empresas o de Pymes. Desde mayo de 2015, el

¹⁹ http://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_02.html

Centro de Seguridad Alimentaria de Hong Kong investiga un tipo de saquitos de té de Yerba Mate importado de Taiwán. Se Consulado General de la República Argentina sospecha que están hechos con ingredientes de plantas no comestibles, fabricados por Mr. Teago Limited del distrito de Miaoli (Taiwán).

6) Canales de comercialización

Se ingresa al mercado a través de importadores y distribuidores locales o vía los hipermercados. En este último supuesto Parknshop y Wellcome constituyen un duopolio de hecho por lo que, al no existir legislación antimonopólica, se hallan en condiciones de imponer fuertes descuentos a sus proveedores. En estos últimos años, la tienda de alimentos y aperitivos 759Store, entró al mercado de Hong Kong y ha tenido un crecimiento masivo abriendo 247 sucursales en 5 años. El té que tienen en la tienda proviene de Polonia de la marca "Loyd". Esta tienda adopta una política de fijación de precios proactiva y una estrategia de ventas de alta velocidad de flujo del producto. Los demás supermercados compiten por el sector boutique o alta gama apuntando a consumidores de mayor poder adquisitivo. En el sector de venta al por menor, debemos diferenciar entre el mercado minorista de masas y los establecimientos de alta gama. El primero, como se dijera, está concentrado en dos cadenas de supermercados:

- Parknshop de AS Watson, parte del grupo Hutchinson
- Whampoa (más de 260 sucursales en Hong Kong y Macao)
- Wellcome de Dairy Farm, parte del grupo Jardine Matheson (más de 280 sucursales en Hong Kong)

En cuanto a la importación para su posterior distribución en el territorio continental chino, nos encontramos con que normalmente el distribuidor que tiene exclusividad para Hong Kong tiene también la distribución exclusiva para China y también para la Región Administrativa Especial de Macao. En esta última ciudad dispondrá de socios - corporaciones o empresas privadas- locales que cuentan con licencias de importación y que normalmente facturan, almacenan y distribuyen el producto. El distribuidor en exclusiva con sede en Hong Kong puede asimismo tener oficinas y equipos de ventas en China que realicen la función comercial.

Consulado General de la República Argentina

Los canales de distribución final a los que puede tener acceso el consumidor se dividen en principio en dos grupos, a los cuales el importador-distribuidor sirve directamente a través de sus propios equipos de venta y sin la mediación de mayoristas, salvo en algún caso específico que trataremos por separado:

- Aquéllos en que el consumidor adquiere el producto para su consumo en el propio local ("On-trade"); nos referimos aquí a hoteles y restaurantes.
- Aquéllos en los cuales el consumidor simplemente adquiere el producto para su consumo posterior ("Off-trade"); nos referimos a supermercados, tiendas de alimentos, tiendas que venden productos naturales y establecimientos especializados.

7) Nueva ley sobre etiquetado nutricional A partir del 1° de julio, 2010, rige una nueva regulación sobre el etiquetado de los productos alimenticios en donde se establece que todos los productos alimenticios pre-empacados para venta al público deben tener una etiqueta que contengan información sobre valor energético + 7 nutrientes a saber: proteínas, carbohidratos, grasas, grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares. Para aquellos productos que no

superan las 30.000 unidades al año, pueden estar exentos de esta nueva regulación por considerarse importaciones de “pequeño volumen” y siempre y cuando no presenten afirmaciones nutricionales.

Para mayor información consultar la siguiente página web:

FUENTES y FUENTES ELECTRONICAS

- [IERAL de Fundación Mediterránea](#)
- [FAO](#)
- [SDR-MAGyP, elaborado en base al INDEC](#)
- [Tea Association of the USA](#)
- <http://www.infobae.com/2012/08/06/1055632-boom-del-te-gourmet-suma-paladares-latinos>
- <http://www.escueladete.org/index.html>
- www.fao.org
- http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_nl_guidance.html
- http://www.cfs.gov.hk/cgi-bin/cfsnew/fa/foodalert_e.pl?record=106
- <http://www.argentinatradenet.gov.ar>