



CICLO DE CHARLAS VIRTUALES

La mirada de los Consejeros Agroindustriales

Oportunidades comerciales para las cadenas de valor: MANÍ y YERBA MATE



**Ministerio
de Economía**
República Argentina

**Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca**

20 de noviembre 2025



MANÍ y YERBA MATE

1 Apertura

Oportunidades comerciales para las cadenas de valor.

Presentación de informes de inteligencia comercial.

2

- Estados Unidos (Maní y Yerba Mate)
- UE (Maní y Yerba Mate)
- Vietnam (Yerba Mate)

3

Preguntas y comentarios



Cecilia MARINCIONI



Gastón M. FUNES



Alonso P. FERRANDO



VIETNAM

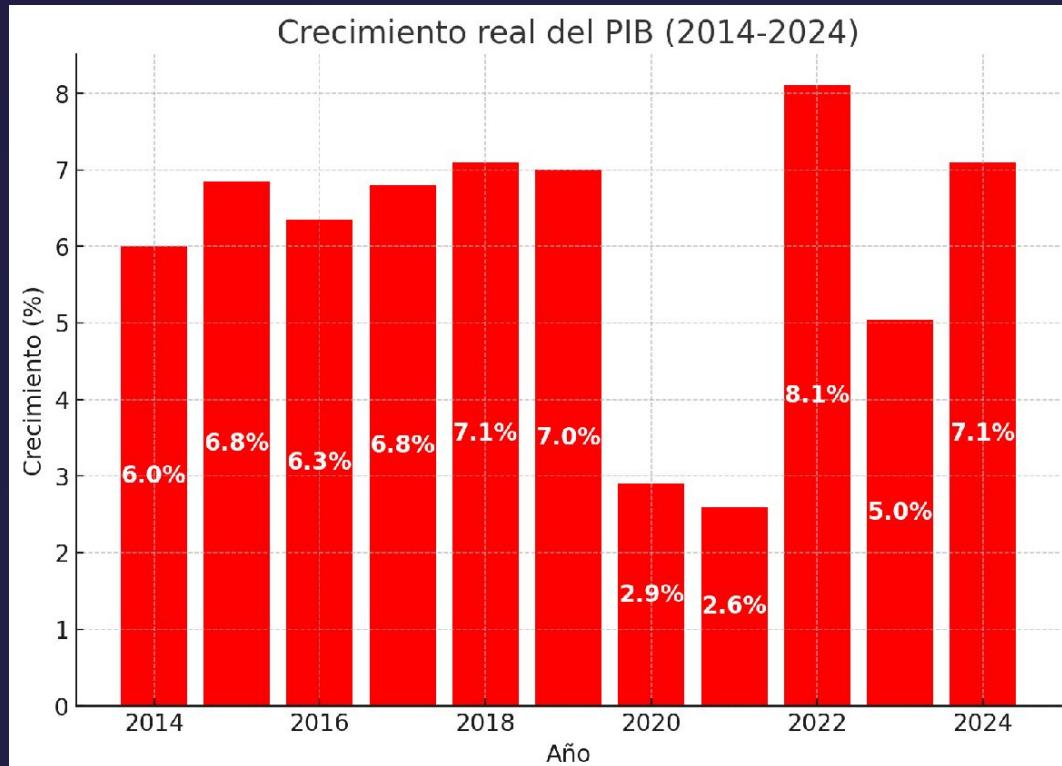
- Principales características del mercado de YERBA MATE
- Tendencias de consumo y demanda interna
- Datos de comercio, principales competidores y aranceles
- Requisitos de acceso
- Ferias y actores locales clave
- **Conclusión. Estrategia. Oportunidades y desafíos**



Vietnam como mercado de destino

VIETNAM es un mercado importante, de más de **100 millones de habitantes**, lo que lo posiciona en el lugar **#16** en términos de **ranking mundial** por población.

Su economía viene en franco crecimiento desde hace más de una década de manera constante.



Fuente: Datos del Banco Mundial, Macrotrends, Focus Economics, etc.



Yerba Mate: paralelismo con el mercado del TÉ

Si queremos hablar del mercado de la Yerba Mate en Vietnam debemos comenzar primero con el sector de la INFUSIONES, especialmente el del TE, ya sea té negro como té verde.



Vietnam es considerado uno de los **principales** países productores de té. Produce más de 200.000 toneladas anuales que lo ubican entre los top 5-10 países del mundo, aunque lejos de los líderes como China o India.



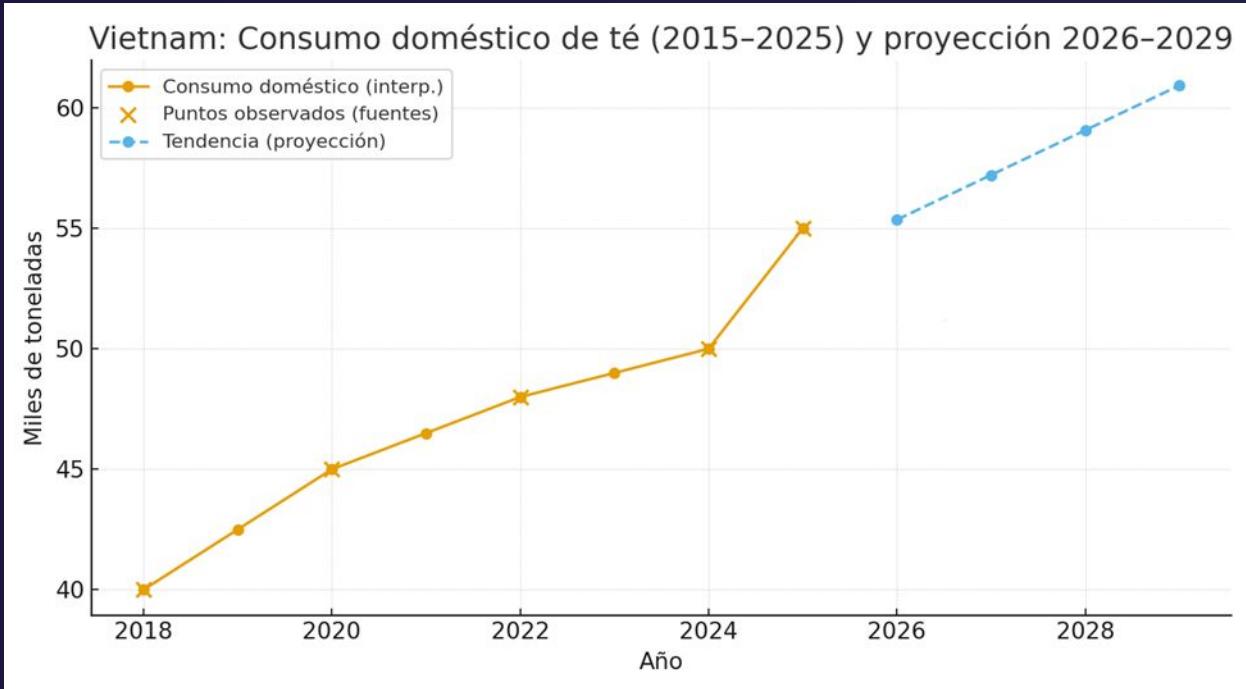
Vietnam se ubica entre los 10 primeros exportadores de té en el mundo. En 2024 exportó más de 180 millones USD e importó por unos 24 millones USD. En volumen esto representó 48.700 toneladas de exportaciones y 4,5 mil toneladas de importaciones. Claramente es un **exportador neto de té**.



El té es un producto cada vez más demandado dentro de la cultura vietnamita, no solo es una bebida de consumo cotidiano, sino también se usa como regalo. **¿Qué factores explican este aumento de consumo?**



Evolución del Consumo del Té



Fuente: elaboración propia en base a diferentes fuentes públicas y privadas.

El mercado del té está siendo impulsado por diversos factores:

1. aumento del consumo interno debido a la creciente concientización sobre la salud entre la población y
2. incremento de la exportación de productos de té.

Algunas consultoras privadas valoran el mercado del té vietnamita en unos USD 2.000 millones.



Estado actual del mercado de la YERBA MATE

- Fase **incipiente**.
- **Presencia** todavía **limitada** (producto poco conocido).
- Alto **potencial** de crecimiento (en segmentos urbanos de ingresos medio-altos).
- Se requiere **educación** al consumidor y **estrategias** de adaptación cultural y de producto.

- **Tipo de consumidor**: principalmente jóvenes, nivel socioeconómico medio alto interesados en el bienestar, la salud y las tendencias internacionales.
- **Preferencias**: el método tradicional de cebado con mate y termo no resulta práctico. Mayor interés en formatos alternativo como saquitos, infusiones listas en combinación con frutas y otros productos locales, presentados con recetas y patrones de consumo local.

Ej.: “smoothies” (batidos de Yerba Mate).



El consumo de la YERBA MATE

- Se estima que el mercado local de Infusiones seguirá creciendo y con él el mercado vietnamita de YM.

(No existen datos cuantitativos que respalden esta afirmación sino apreciaciones de los importadores en base a su experiencia en este sector y en el mercado vietnamita).

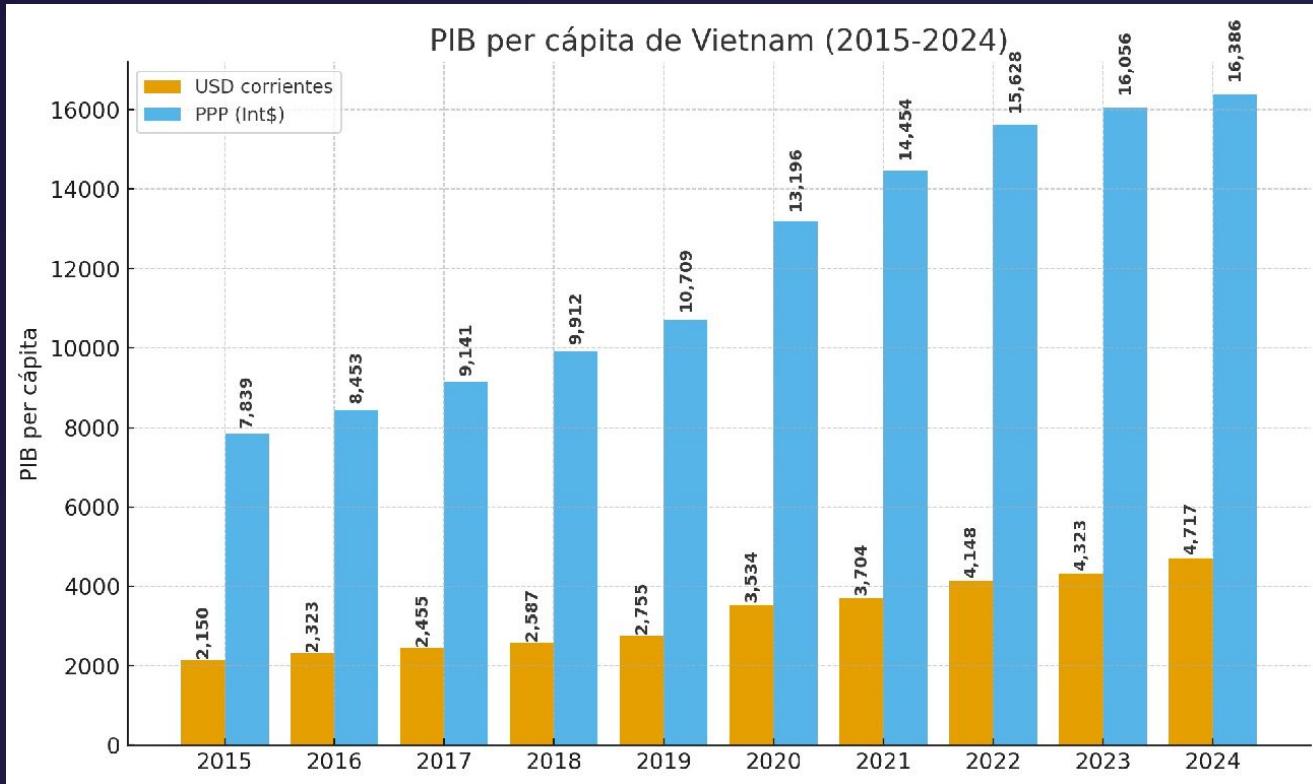
- Existen datos o factores que indican que la sociedad vietnamita está cambiando sus hábitos de consumo en el sector de alimentos y bebidas, optando por un estilo de vida saludable con una dieta de productos orgánicos y naturales (o una mayor conciencia nutricional), incluyendo las **infusiones de hierbas cuyas propiedades son beneficiosas para la salud**.

**¿Cuales son esos datos/factores?
Cuantitativos y cualitativos**



Evolución de la renta per cápita en Vietnam

Datos cuantitativos



Fuente: Datos del Banco Mundial

TENDENCIAS DE CONSUMO Y DEMANDA INTERNA



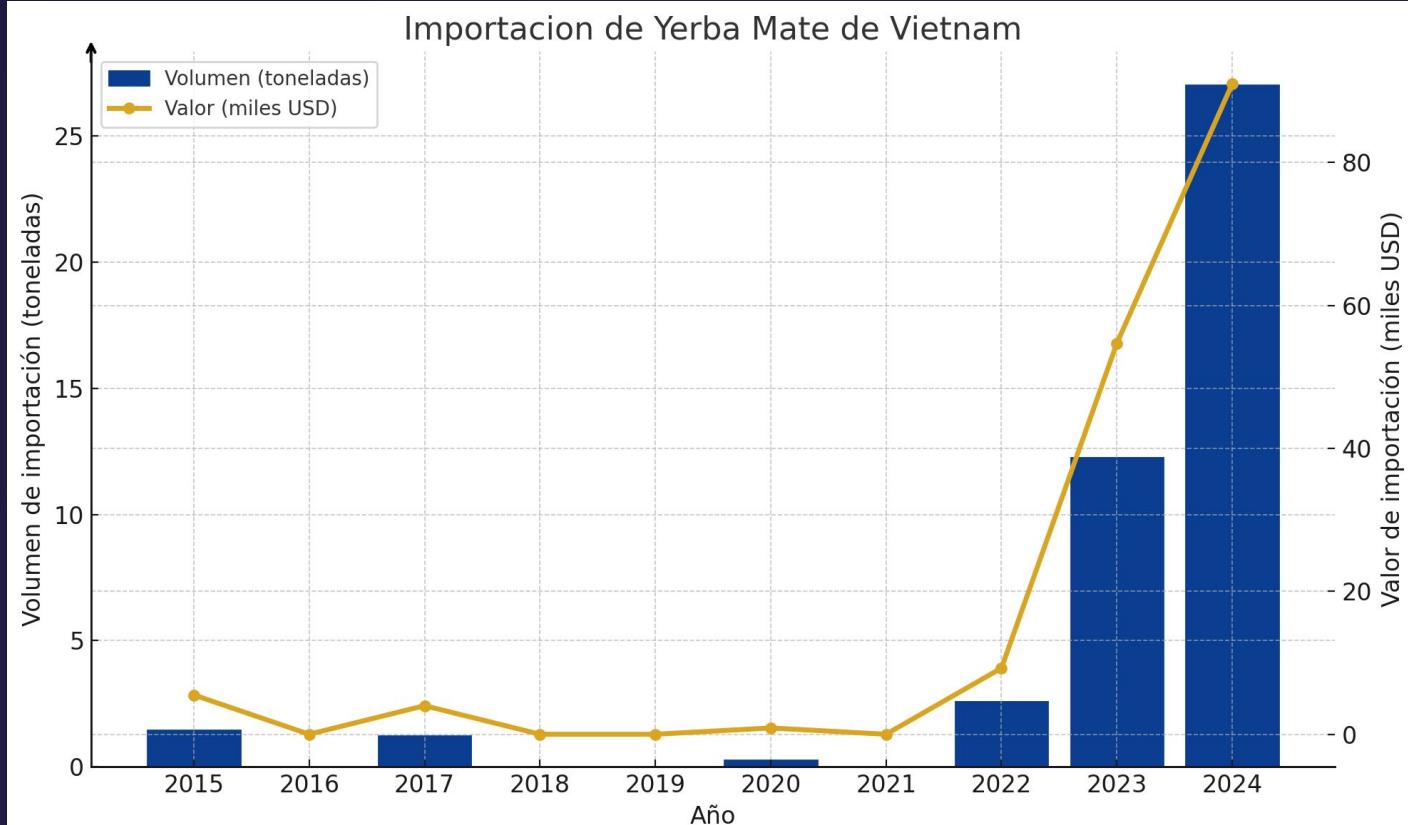
Datos cualitativos

Indicador	Valores cuali-cuantitativo	Interpretación
Tamaño del mercado de orgánicos	El mercado de alimentos orgánicos en Vietnam alcanzó USD 100 millones en 2023 (aprox. crecimiento del 20 % respecto a 2020).	La oferta y demanda de productos orgánicos ya es económicamente significativa y está creciendo.
Proyección del mercado orgánico	Se espera que el mercado de alimentos orgánicos crezca de USD 1,04 mil millones (2024) a USD 2,68 mil millones (2033).	Implica una fuerte expansión del consumo de productos “más saludables / percibidos como mejores”.
Intención compra de frutas y veget. orgánicos	En un estudio reciente sobre consumidores vietnamitas, factores como la “conciencia de salud” fueron clave para predecir la intención de comprar frutas y verduras orgánicas.	Muestra una actitud favorable hacia productos como la YM si esta se percibe como saludable.
Disposición a pagar (premium)	En una encuesta (Rakuten Insight, 2023) con 4.649 participantes, el 45 % de los encuestados estaba dispuesto a pagar hasta un 25% más por productos más saludables y orgánicos.	Es una señal de que muchos consumidores valoran salud y calidad al punto de aceptar un costo extra.
Uso de etiquetas nutricionales	Un estudio en hogares urbanos analizo la relación entre uso de etiquetas nutricionales y la proporción de calorías provenientes de alimentos con azúcares añadidos, hallando que el uso de etiquetas se asocia con una menor proporción de esas calorías.	Indica una vía mediante la cual la conciencia nutricional puede traducirse en mejores decisiones alimentarias.
Tendencias de atributos en alimentos	En tendencias de mercado, “aspectos de salud” es el atributo más citado por consumidores vietnamitas: 51% lo considera más importante.	Apunta a una mayor atención de los consumidores a componentes saludables en los alimentos comprados.

DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES Y ARANCELES

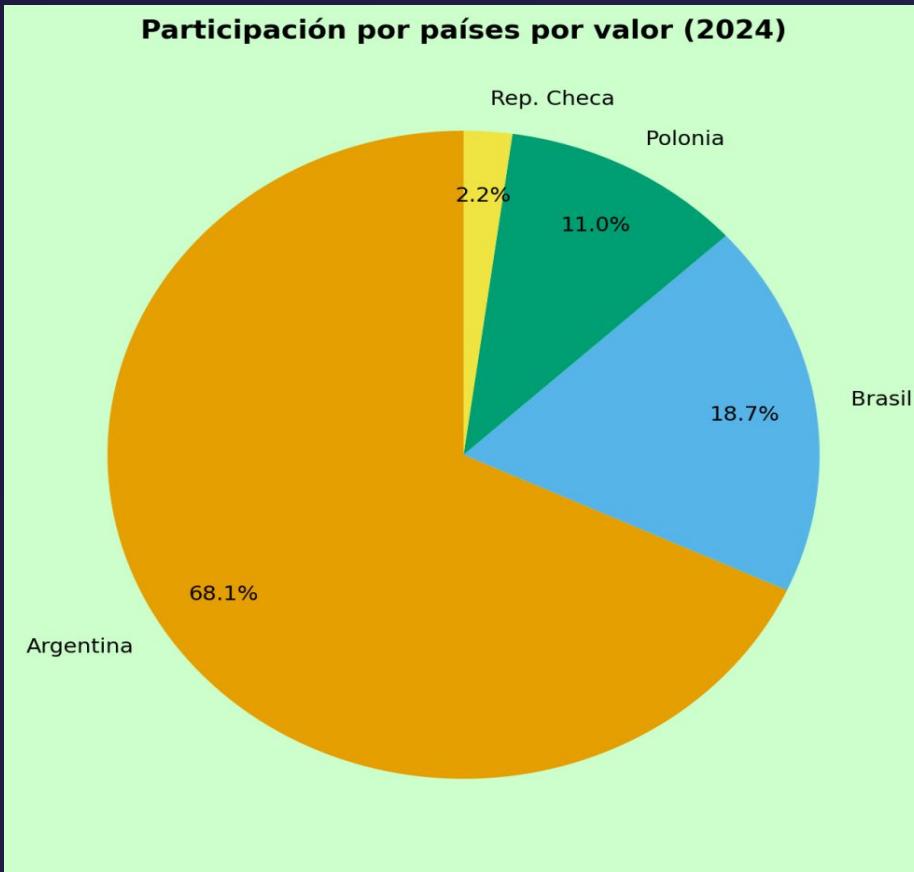


- La YM es **un tipo de infusión totalmente nuevo** para el consumidor vietnamita.
- En 2015 (Comtrade) se produjo la primera importación de YM desde Paraguay.
- Argentina, en 2017, realizó la **primera exportación de YM a Vietnam** (Comtrade), logrando así introducir con éxito un producto tan emblemático de nuestra cultura.



Fuente: Comtrade

DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES Y ARANCELES



DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES Y ARANCELES



Nomenclador vietnamita – Posición arancelaria y Arancel de importación

	dòng gọi sản lượng rường không qua rang.	
0902.30.10	- - Lá chè	40
0902.30.90	- - Loại khác	40
0902.40	- Chè đen khác (đã ủ men) và chè khác đã ủ men một phần:	
0902.40.10	- - Lá chè	40
0902.40.90	- - Loại khác	40
0903.00.00	Chè Paragoay (Maté).	30
09.04	Hạt tiêu thuộc chi <i>Piper</i>; quả ớt thuộc chi <i>Capsicum</i> hoặc chi <i>Pimenta</i>, khô hoặc xay hoặc nghiền.	
	- Hạt tiêu:	

+
IVA
10%

Otros productos relacionados con la Yerba Mate son los **Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate** con clasificación arancelaria **2101.20.90**.

DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES Y ARANCELES



Vietnam tiene una gran cantidad de acuerdos comerciales preferenciales notificados a la OMC al que les aplica un arancel preferencial

Descripción	Yerba Mate HS 0903	Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate HS 2101.20.90
IVA	10	10
Arancel Consolidado	45	45
Arancel NMF	30	30
ACFTA (ASEAN-China)	0	0
ATIGA (ZLC de la ASEAN)	0	0
AJCEP (ASEAN-Japón)	9	16
VJEP (Japón-Vietnam)	9	16
AKFTA (ASEAN-Corea)	0	0
AANZFTA (ASEAN-Australia-Nueva Zelanda)	0	0
AIFTA (ASEAN-India)	9	10
VKFTA (Corea-Vietnam)	0	0
VCFTA (Chile-Vietnam)	8	22
VN-EAEU FTA Unión Económica Euroasiática-Vietnam	0	0
CPTPP (México)	7.5	20
CPTPP (Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Vietnam)	0	13.3
EVFTA (UE-Vietnam)	20	30



Procedimientos y requisitos de importación de la yerba mate

Requisito	Descripción
Habilitación	<p>NO. No se requiere habilitación previa de establecimientos para exportar té y/o Yerba Mate</p>
Registración del producto (Licencia fitosanitaria de importación)	<p>SI. Se debe solicitar la import phytosanitary license ante el Departamento de Protección Vegetal de Vietnam (PPD) conforme al procedimiento de la Circular 43/2018.</p> <p>Para la emisión de dicha licencia se requiere:</p> <ul style="list-style-type: none">- una muestra (un paquete del producto - yerba mate),- ficha técnica con sus componentes y- etiqueta traducida al vietnamita en render 3D donde se observen los cuatro lados del paquete. <p>El producto es analizado por un laboratorio autorizado. Si el producto analizado coincide en un 98% con lo informado en la etiqueta, el organismo vietnamita procede a registrar y autorizar la importación de dicho producto.</p>
Certificado fitosanitario	<p>SI. Emitido por la autoridad competente del país exportador (SENASA), indicando que el producto ha sido inspeccionado de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera libre de plagas cuarentenarias y no cuarentenarias específicas exigidas por Vietnam.</p>



Procedimientos y requisitos de importación de la yerba mate

Requisito	Descripción
Certificado de Origen	SI. En el cual el productor final o exportador declara que la mercadería es originaria de la República Argentina. Dicho Certificado debe ser emitido por una entidad habilitada al efecto y de acuerdo con la legislación vigente en Argentina.
Inspección / Muestreo Control fitosanitario (INOCUIDAD)	PODRÍA. Permiso de inspección fitosanitaria de importación: la autoridad vietnamita (aduana) puede inspeccionar físicamente las mercancías al ingresar. En el caso de la yerba mate puede tomar una muestra y testearla para verificar que cumpla con el certificado fitosanitario y otros requisitos de inocuidad existentes (LMR).



Ferias

VIETFOOD & BEVERAGE – PROPACK 2026 (Annual)

Fecha: 6-8/8/2026

<http://hcm.foodexvietnam.com/en>

Contact: 9 Dinh Le Str., Hoan Kiem Ward., Hanoi, Vietnam.

Tel: (84-24) 3825 5546 - Ext 436

vietfood@vinexad.com.vn

VIETNAM FOODEXPO 2025 (Annual)

Fecha: 12-15/11/2025

<https://foodexpo.vn/en/index.php>

Contact: Venue: 799 Nguyen Van Linh St., Dist. 7, Ho Chi Minh

Tel: (+84-24) 39364792

vietnamfoodexpo@gmail.com

FOOD AND HOSPITALITY

Fecha: 17-19/3/2027

<https://foodnhospitalityhanoi.com/>

Contact: Edificio Hà Phan, 17-17A-19 Tôn Thất Tùng, Distrito 1, Ciudad de Ho Chi Minh

Tel: +84 28 3622 2588

fhh@informa.com

VIETNAM EXPO 2026 (Annual)

Fecha: 8-11, Abril, 2026

<http://vietnamexpo.com.vn/en>

Contact: 9 Dinh Le Str., Hoan Kiem Ward., Hanoi, Vietnam.

Tel: (84-24) 3825 5546 - Ext 446

expo@vinexad.com.vn

AGROVIET 2025 (ANUAL)

Fecha: 12 -16 Noviembre del 2025

<https://agroviet.com.vn/>

Contact: 489 Hoàng Quốc Việt, Nghĩa Đô, Hà Nội

Tel: 024 37555458

Email: info@agroviet.com.vn



Actores clave

DEL PLATA ARGENTINA MARKET

Contact: Mr. Guillermo Pérez Cena
(Co-founder)

Mobile: +84 96 505 88 79

Address: 73, Thao Dien, District 2, Ho Chi Minh City

Email: management@delplata.vn

3N VENTURES COMPANY LIMITED

<https://3nfoods.com/>

Contact: Ms. Hien - Sales & Marketing Manager

Tel: (84) 968816526

Email: info@3nventuretec.com

CLASSIC FINE FOODS VIETNAM

<http://www.classicfinefoods.com/>

Contact: Phuong Dau(Ms) - Purchasing Manager

Tel: +84 28 3740 7104 / 05

Mobile: + 84 935 158 824

Email: phuong@classicfinefoods.com.vn

GIA HOA PHAT COMPANY LIMITED

<http://giahoaphat.com.vn/>

Contact: Ms. Nguyen Thi Hong Nhi

Tel: (84) 938040377

Tel: (84) 8 3773 8819 / 3773 3617

Email: giahoaphat@gmail.com /

info@giahoaphat.com.vn

AN VI HOUSE

<http://anvihouse.com/pages/frontpage>

Tel: (84) 931.818.224

Email: sale.anvihouse@gmail.com

ALLIANCE DISTRIBUTION JOINT STOCK COMPANY

<http://alliancejsc.com/en/home/>

Tel: (84 8) 3 8118 555 – (84 8) 38114 438

Email:

alliancedistribution.hcm@gmail.com /

sale.dept@alliancejs.com.vn

FERIAS Y ACTORES CLAVES



Actores clave

HANOI TRADE CORPORATION (HAPRO)

<http://www.haprogroup.vn/>

Contact: Ms. Ly - International Relation
Dept.

Mobile: +84 9913271666

Tel: (+84 24) 38.267.984

Email: doingoai@haprogroup.vn

IMEXCO TRADING JSC

<https://imexco.com.vn/en/>

Tel: (84)2466708484/0868851851

Email: info@imexco.com.vn

MATEA COMPANY LIMITED

<https://matea.vn/>

Contact: Mr. Bui Minh Tien

Tel: +8497.857.2346

Mobile: +84928756666

Email: mateavietnam@gmail.com

PHU THANH DISTRIBUTOR

<http://nhaphanphoiphuthanh.com/>

Tel: (84) 4.6680.1876

Hotline: (84) 94.888.2386 - 916.422.868

Email: daothuy.phuthanh@gmail.com /
thaiphuthanh@gmail.com

PLAN TRIP CHA

<http://plantrip-cha.com/>

Tel: (84) 909 94 95 83/ 945 83 09 05

Email: plantripcha2409@gmail.com

TCT IMPORT EXPORT CO., LTD.

Mr. Nguyen Vu Tuan – Director

Mobile: +84 904795504 / 915615504

Email: nvtuan@tctimexco.com.vn



Oportunidades:

- Posicionar la yerba mate como alternativa saludable al café y té.
- Desarrollar blends adaptados al paladar local (sabores dulces y frutales).
- Promover la conexión con el **fútbol argentino** como herramienta de marketing cultural.
- Introducir formatos innovadores y fáciles de usar (saquitos, listas para beber, batidos).

Desafíos:

- Escaso conocimiento cultural sobre el producto y sus modos de consumo.
- Necesidad de campañas de **educación y storytelling** que transmitan la cultura matera.
- Competencia con el té local a precios significativamente más bajos, lo que restringe la yerba mate a un **nicho premium**.

CONCLUSIÓN: ESTRATEGIA. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS



1. La YM es un producto desconocido para la cultura asiática, en general, y para la cultura vietnamita, en particular.
2. Hay un gran interés por parte de los vietnamitas en tener un estilo de vida saludable y por el consumo de productos orgánicos.
3. Se recomiendan estrategias adecuadas de marketing conforme el gusto y preferencias de consumo vietnamita, asociando a la YM con beneficios concretos y reales sobre la salud del consumidor.
4. Llevar los productos de la YM al mercado vietnamita requerirá tiempo y esfuerzo de promoción.
5. Resulta clave desembarcar con alguien que conozca el mercado y brinde el asesoramiento correcto para la estrategia de inversión.





Cecilia MARINCIONI

ESTADOS UNIDOS

- Principales características del mercado de YERBA MATE
- Tendencias de consumo y demanda interna
- Datos de comercio, principales competidores y aranceles
- Requisitos de acceso, ferias y actores locales clave
- Conclusión: oportunidades y barreras

Informes de Mercado de EEUU, disponibles [aquí](#)



Bebida energética saludable, antioxidante y promotora del bienestar

Consumo

- Mercado de la nostalgia
- Adaptación al consumidor estadounidense:
 - Bebidas energéticas frías
 - cápsulas
 - saquitos de té: solos o mezclas
- Expansión uso en sector farmacéutico:
 - suplementos dietéticos (antioxidante)
- Mayores consumidores: Generación del Milenio y Z
 - Usuarios de bebidas energizantes
 - Lee las etiquetas (beneficios nutricionales)
 - Dispuestos a probar productos nuevos
- E-commerce: concentra el 30% de las ventas
- Alta dependencia de las importaciones





Estilo de vida saludable, consumo de productos naturales, globalización

Tendencias de Consumo

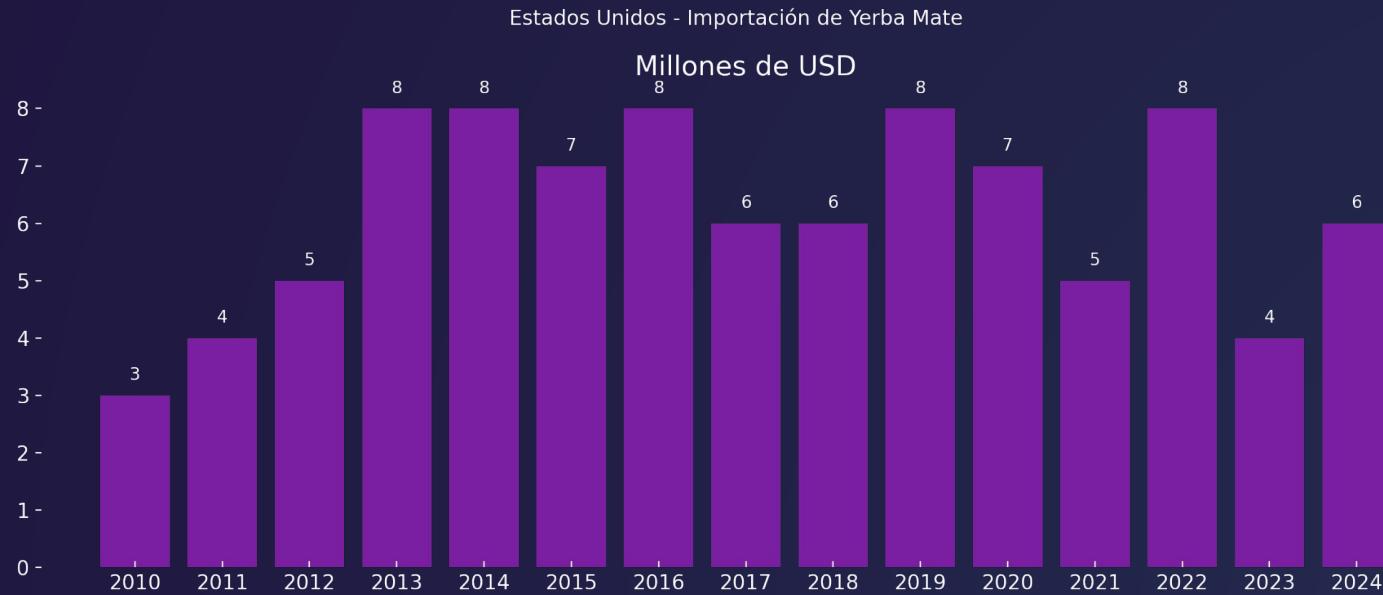
- Mercado 2025: USD 720 millones
- Crecimiento del 7% anual entre 2025 y 2030
- Categorías de mayor dinamismo en el consumo:
 - i. té funcionales (beneficios para salud)
 - ii. bebidas energéticas naturales
 - iii. suplementos y mezclas instantáneas
- Influencia de Lionel Messi (Embajador del Mate):
 - i. fortalece imagen como bebida natural y energizante
 - ii. Stanley: línea de productos con Messi



YERBA MATE: DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES



- Crecimiento de las importaciones: 100% desde el 2010
- Tendencia: 11% crecimiento enero-agosto 2025
- Importaciones totales 2024: USD 6,3 M (1.600 tons)
- Importaciones desde Argentina: USD 3 M (800 tons)
- Argentina es el principal proveedor (45%)
- Competidores: Brasil (38%), Uruguay (6%) y Paraguay (3%)



YERBA MATE: ARANCELES Y REQUISITOS DE ACCESO

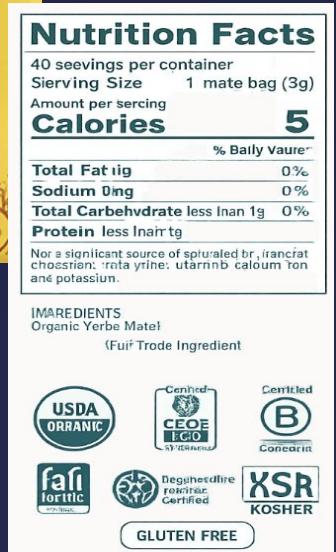


Arancel

- Arancel NMF: 0%
- Orden Ejecutiva 14346 (Anexo II): exceptuado aranceles reciprocos
- Competidores: Brasil: 40% de arancel

Requisitos de inocuidad de los alimentos (FDA)

- Registro de instalaciones y notificación previa al envío
- Cumplimiento de límites de residuos de pesticidas y contaminantes
- Aplicación de la ley FSMA:
 - estándares obligatorios de inocuidad en producción y empaque
- Etiquetado obligatorio en idioma inglés
 - nombre, peso, origen, aditivos
- Etiquetados no obligatorios: certificaciones orgánicas, sociales, ambientales





Oportunidades

- Alta dependencia de importaciones: Argentina principal proveedor
- Aranceles 0 vs 40% Brasil (principal competidor)
- Creciente demanda de productos buenos para la salud: alternativos al café y a las bebidas energéticas azucaradas
- Adaptabilidad al consumidor estadounidense: nuevos usos y formatos
- Consumidor de alto poder adquisitivo
- Mundial de fútbol 2026 en EE. UU.: mayor visibilidad de Messi (Embajador del Mate)

Barreras

- Altos estándares regulatorios: pueden resultar complicados para empresas PYMES
- Falta de familiaridad del consumidor: poco conocimiento sobre el ritual de preparación y sabor distintivo
- Disponibilidad limitada: principalmente en tiendas latinas o especializadas, no en todos los supermercados
- Competencia: Bebidas energéticas y otras opciones “naturales” como matcha, café de especialidad o kombucha



FERIAS	SITIO WEB	LUGAR	FECHA	
WINTER FANCY FOOD SHOW (2026: WINTER FANCY FAIRE)	Feria de alimentos y bebidas gourmet. 2025: 12.000 participantes, 1.100 expositores	www.specialtyfood.com	San Diego, CA	11-13 Enero 2026
NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	Feria líder en productos naturales y orgánicos. 2025: 65.000 participantes, 3.200 expositores	www.expowest.com	Anaheim, CA	3-6 Marzo 2026
NEUTOPIA NOW (Reemplazó a Natural Products Expo East. 2024 - 1ra edición)	Feria boutique, productos naturales y sostenibles. 2025: 7.000 participantes, 500 expositores	www.newtopianow.com	Denver, CO	19-21 Agosto 2026
AMERICA'S FOOD & BEVERAGES	Feria de alimentos y bebidas de todo América Latina. 2025: 10.000 participantes, 900 expositores Stand de Argentina (AAICI)	www.americasfoodandbeverage.com	Miami, FL	14-16 Septiembre 2026



UNIÓN EUROPEA

- Principales características del mercado de la YERBA MATE
- Datos de comercio, principales competidores y aranceles
- Requisitos de acceso, ferias y actores locales clave
- Conclusión: oportunidades y barreras



Panorama global de la producción de la yerba mate y tendencias de consumo

En Europa se consumen la yerba mate de la siguiente forma:

- La yerba mate natural como bebida de infusión.
- La yerba mate empaquetada saquitos de té y como ingrediente en bebidas energizantes o naturales.
- Industria farmacéutica y cosmética (para elaboración de fórmulas por su contenido de polifenoles, cafeína natural antioxidantes).
- Desarrollo de productos diferenciados y Premium.

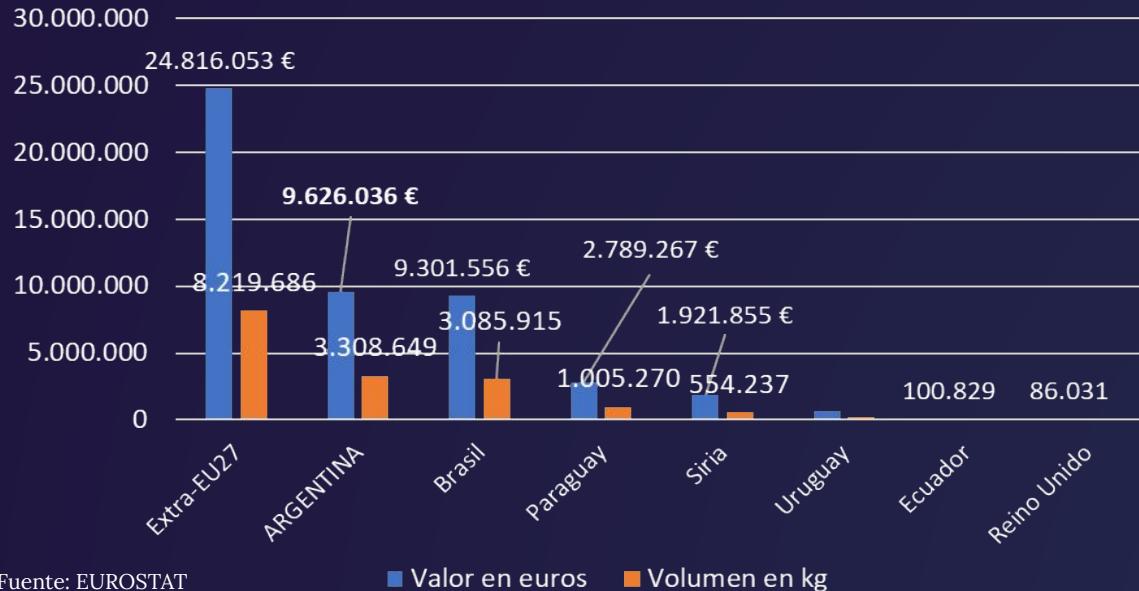


Los productores globales de yerba se concentran en Sudamérica por lo que la UE depende de las importaciones extra-UE.

- Argentina es el principal proveedor a la UE de yerba mate. Los principales competidores son Brasil, Paraguay, Siria y Uruguay.
- Del total de nuestras exportaciones agroindustriales a la UE (cap 1-24 +biodiesel) , las ventas de yerba mate (partida 0903) de origen argentino alcanza aproximadamente los 10 millones €, lo que representa el 0,15 % de nuestras exportaciones agro a la UE.



PROVEEDORES DE YERBA MATE DE LA UE (2024)



Fuente: EUROSTAT

Con respecto a los derechos arancelarios, este producto bajo la partida arancelaria 0903 del TARIC, está exento de arancel (derecho para terceros países 0%).

- **Argentina es el principal proveedor de yerba mate a la UE** en valor (9,6 millones de euros) y en volumen (3.310 tn), seguido por Brasil (9,3 MM € y 3.000 tn.) y Paraguay (2,8 MM € y 1000 toneladas).
- En total la UE importó 25 millones de euros equivalentes a 8.000 toneladas en 2024.
- Siria se ubica en el 4to lugar como proveedor a la UE, después de Paraguay. El país árabe es un gran receptor de nuestras exportaciones de yerba mate*** (73% del total exportado por Argentina)

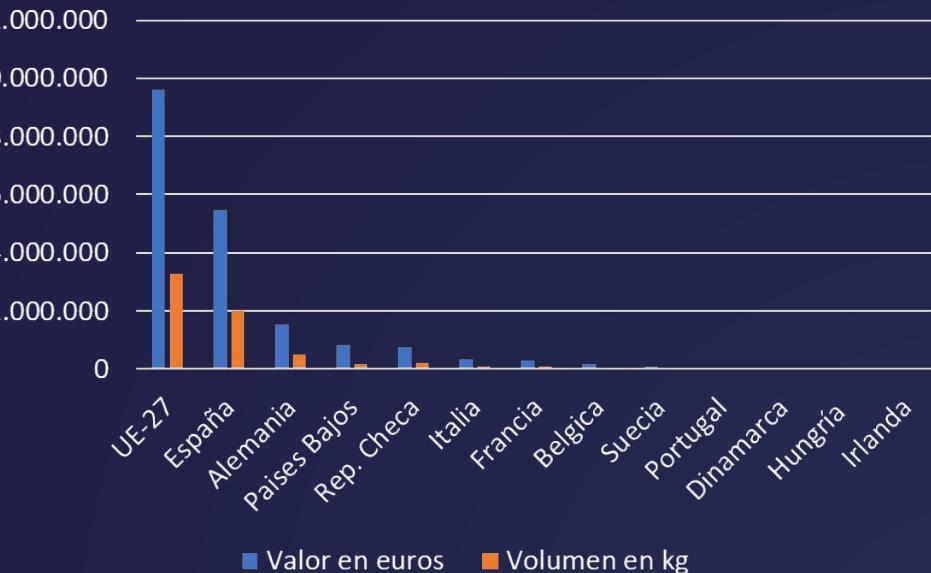


Destino de la yerba mate argentina en la UE

	Valor en euros	Volumen en kg
--	----------------	---------------

UE-27	9.626.036	3.308.649
España	5.466.418	2.023.035
Alemania	1.569.592	528.028
Países Bajos	832.358	204.598
Rep. Checa	777.362	240.470
Italia	333.650	110.129
Francia	290.055	86.959
Bélgica	173.316	56.511
Suecia	97.866	33.394
Portugal	67.279	21.105
Dinamarca	13.622	3.298
Hungría	2.238	233
Irlanda	1.244	808

Destino de las Exportaciones argentinas de Yerba mate por Estado miembro



Fuente: EUROSTAT



- **Requisitos:** control de residuos de ciertas sustancias, pesticidas/plaguicidas.
- Se pueden producir **rechazos en frontera** debido a detección de sustancias (plaguicidas) no autorizadas. Respecto a los controles de sustancias no autorizadas, como es el caso de la antraquinona cuyo uso no está autorizado en la UE desde 2008. Para la antraquinona, el nivel máximo permitido en yerba mate es de 0.02 mg/kg - ppm.
- **Controles de aditivos, vitaminas, colorantes, minerales** agregados que deben cumplir con Reglamento (EC) 1333/2008.
- **Requisitos de etiquetado** (Reg. 1169/2011) de información obligatoria: nombre del alimento, una lista de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de caducidad, las instrucciones de uso, si las hubiera, el nombre y la dirección del operador y la declaración nutricional.
- En el caso de que se trate de **yerba orgánica**, existen otro tipo de requerimientos establecidos en las **normas sobre producción y etiquetado de productos orgánicos** del Reglamento (UE) 2018/848. En 2024, Argentina exportó a la UE, 112 toneladas de yerba mate orgánica. Se requiere certificado E-coi.
- Los requisitos varían de acuerdo al tipo de procesamiento:
 - yerba es empaquetada en saquitos de té (por ejemplo: control de alcaloides pirrolizidina) y residuos de pesticidas y debe acompañarse de certificado fitosanitario (si queda bajo la partida 0902).
 - yerba en bebida energizante o natural

CONCLUSIÓN: OPORTUNIDADES Y BARRERAS



- Impulsado por la demanda de bebidas saludables y como alternativa elegida por los consumidores europeos como sustituto del té, café y otras bebidas energizantes, **el mercado para la yerba mate se encuentra en expansión.**
- En base a proyecciones de los próximos 5 años, se espera que **el consumo de yerba mate se incremente en el mercado europeo** de bebidas saludables y también en la industria farmacéutica y cosmética. En Europa, la yerba ha visto incrementada su popularidad, asociada por sus numerosos beneficios en la salud y por el consumo entre figuras destacadas del deporte y de la religión.
- Actualmente la yerba mate, se comercializa con el sello **Indicación Geográfica (IG) “Yerba Mate Argentina”** que vincula la calidad e identidad del producto con las características propias de la región yerbatera que integran las provincias de Misiones y de Corrientes.





Ferias de alimentos en la UE y Reino Unido (2026/2027)

Feria	País	Ciudad	Fecha
ANUGA	Alemania	Colonia	09 al 13 de octubre 2027
BIOFACH (orgánicos)	Alemania	Nuremberg	10 al 13 de febrero 2026
SIAL	Francia	París	17 al 21 de octubre 2026
ALIMENTARIA	España	Barcelona	23 al 26 de marzo de 2026
SNACKEX	Portugal	Lisboa	17-18 de junio 2026
IFE- International Food and Drink Event	Reino Unido	Londres	30 de marzo al 1 de abril 2026

Cámaras y Asociaciones de producción orgánica en la UE

- FRUCOM-Comercio de frutos secos y procesados (www.frucom.eu)
- ESA-Asociación Europea de Snacks (www.esasnacks.eu)
- European groundnut Association (European Groundnut Association)

Importadores y otros canales de comercialización

- Supermercados: Carrefour, Delhaize, Albert Heijn, Aldi, Lidl, Mercadona, Tesco, Edeka, Leclerc, grupo Metro.
- Principales grupos importadores de Países Bajos y Alemania (Hershey Land, Zieler, Pronut)

MANÍ y PASTA DE MANÍ





ESTADOS UNIDOS

- Principales características del mercado de MANÍ y PASTA DE MANÍ
- Tendencias de consumo y demanda interna
- Datos de comercio, principales competidores y aranceles
- Requisitos de acceso, ferias y actores locales clave
- Conclusión: oportunidades y barreras



Producción

- EEUU: 4º Productor mundial
- 2024: 3,2 millones de tons
- Estados productores: Georgia, Texas, Alabama, Carolina del Norte.

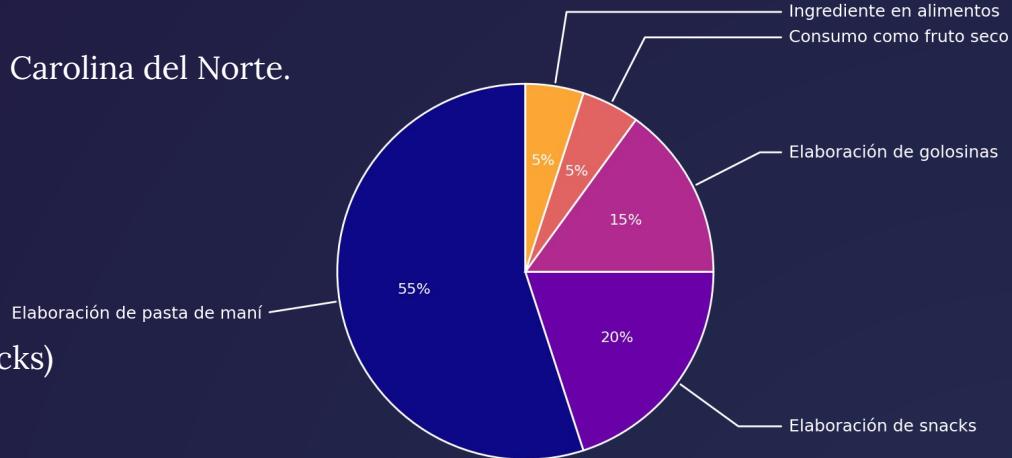
Consumo

- Fruto seco de mayor consumo
- Consumo: 3,44 kg per cápita
- 55% destinado a alimentos (pasta de maní, snacks)

Comercio

- Exportador neto: 20%
- Importaciones: 1% del consumo

Destino de la producción de maní





Tendencias de Consumo

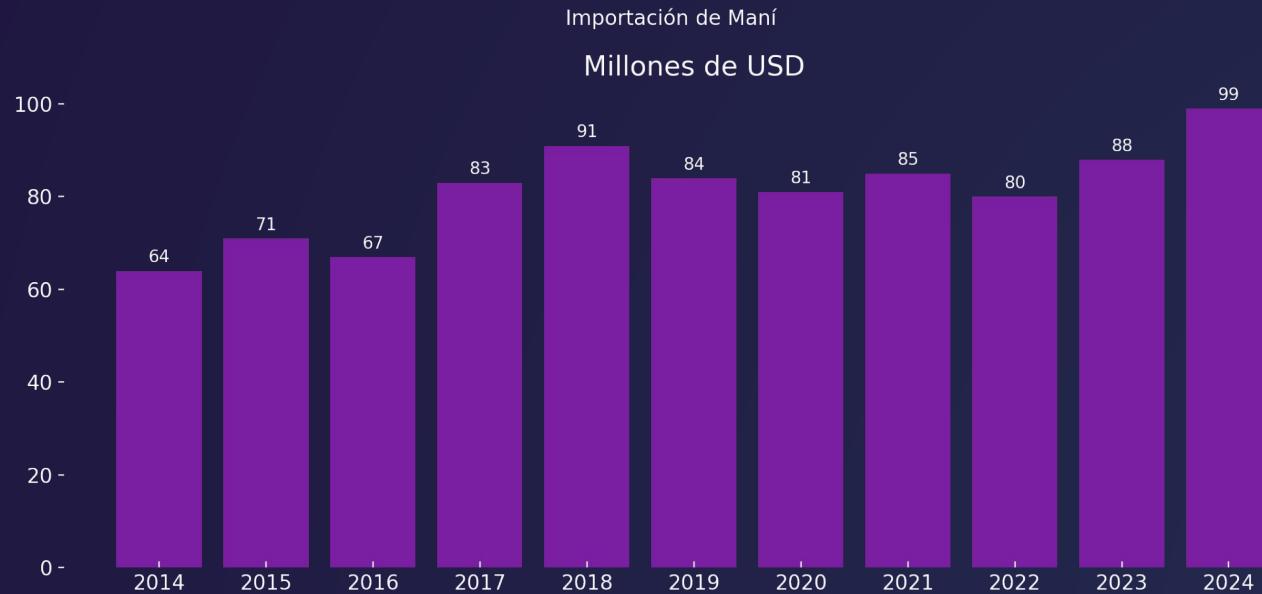
- Preferencia por snack listo para consumir y alto en proteína
- Innovación de productos:
 - sabores, harinas y leches de maní
- Enfoque en salud y proteína vegetal:
 - demanda de opciones orgánicas, no-OGM
 - alimentos a base de proteínas vegetales
- Consumidores jóvenes (Generación del Milenio y Z):
 - prefieren barras con maní y recetas innovadoras
- Atractivo ecológico: sostenible por fijación de nitrógeno
- Diversificación funcional:
 - uso en barras de proteinas, suplementos y productos de panadería saludable



MANÍ: DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES



- Crecimiento importaciones: 55% en 10 años
- Tendencia: 15% crecimiento enero-agosto 2025
- Importaciones totales 2024: USD 99,4 M (37.000 tons)
- Importaciones desde Argentina: USD 9 M (4.600 tons)
- Argentina segundo proveedor (9%)
- Competidores: México (70%), Canadá (6%) y China (4%)

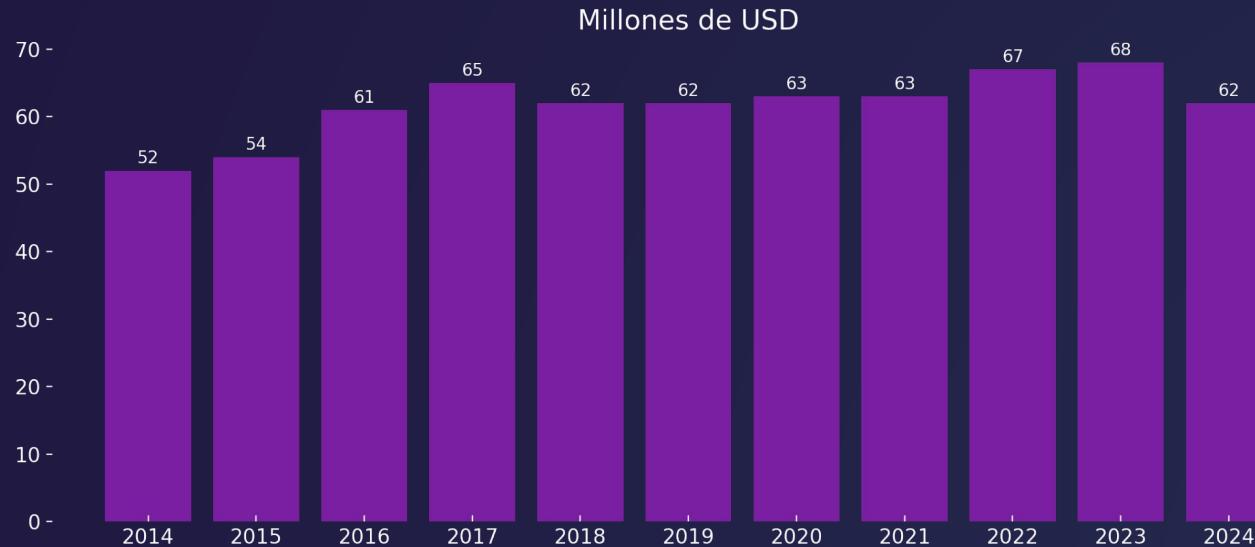


PASTA DE MANÍ DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES



- Crecimiento importaciones: 19% en 10 años
- Tendencia: 37% crecimiento enero-agosto 2025
- Importaciones totales 2024: USD 62 M (20.500 tons)
- Importaciones desde Argentina: USD 3,6 M (1.300 tons)
- Argentina tercer proveedor (6%)
- Competidores: Canadá (80%), México (7%) e India (5%)

Estados Unidos - Importación de Pasta de Maní





Arancel

- Aranel Argentina: arancel cuota (TRQ) + base 10%
- Arancel intra TRQ: USD 66/tonelada (3,5% 2024)
- Arancel extra TRQ: 131,8%
- Competidores maní: México (0%), Canadá (0%), India (50%) y Brasil (50%)
- Competidores pasta de maní: Canadá (0%), México (0%) e India (50%)

Contingente arancelario

	Maní	Pasta de maní
Período	1/Abr al 31/Mzo	1/Ene al 31/Dic
TRQ Argentina	43.901 tons 2024/25: 5.900 tons (13%)	3.650 tons 2024: 1.300 tons (36%)
Otros TRQ	Resto: 9.005 tons 2024: 89% cumplimiento (Canadá, India y Brasil)	Canadá: 14.500 tons (100%) Otros países SGP: 1.600 tons Resto: 250 tons (India 100%)



Requisitos fitosanitarios

- No puede exportar maní crudo debido a restricciones sanitarias

Requisitos de inocuidad de los alimentos (FDA)

- Registro de instalaciones y notificación previa al envío
- Cumplimiento de límites de residuos de pesticidas y contaminantes
- Aplicación de la ley FSMA: estándares obligatorios de inocuidad en producción y empaque
- Etiquetado obligatorio en idioma inglés (nombre, peso, origen, aditivos)

Requisitos del Servicio de Comercialización Agrícola (AMS) del USDA

- Estándar de calidad voluntario



Oportunidades

- Productos altos en proteínas vegetales
- Tendencias: crecimiento de snacks saludables
- Crecimiento de snacks listos para consumir: mayor demanda de maníes listos y saborizados
- Innovación de productos: pasta de maní saborizadas, harinas y leche de maní
- Consumidores jóvenes que buscan formatos convenientes y nuevos sabores
- Sostenibilidad y trazabilidad: interés en maní cultivado de forma sostenible y responsable

Barreras

- Alergias al maní: limita consumo en escuelas, restaurantes y hogares
- Competencia: otros frutos secos (almendras, castañas de cajú) y snacks
- Regulaciones exigentes: etiquetado e inocuidad



FERIAS	SITIO WEB	LUGAR	FECHA	
WINTER FANCY FOOD SHOW (2026: WINTER FANCY FAIRE)	Feria de alimentos y bebidas gourmet. 2025: 12.000 participantes, 1.100 expositores	www.specialtyfood.com	San Diego, CA	11-13 Enero 2026
NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	Feria líder en productos naturales y orgánicos. 2025: 65.000 participantes, 3.200 expositores	www.expowest.com	Anaheim, CA	3-6 Marzo 2026
NEUTOPIA NOW (Reemplazó a Natural Products Expo East. 2024 - 1ra edición)	Feria boutique, productos naturales y sostenibles. 2025: 7.000 participantes, 500 expositores	www.newtopianow.com	Denver, CO	19-21 Agosto 2026
AMERICA'S FOOD & BEVERAGES	Feria de alimentos y bebidas de todo América Latina. 2025: 10.000 participantes, 900 expositores Stand de Argentina (AAICI)	www.americasfoodandbeverage.com	Miami, FL	14-16 Septiembre 2026



UNIÓN EUROPEA

- Principales características del mercado de MANÍ
- Tendencias de consumo y demanda interna
- Datos de comercio, principales competidores y aranceles
- Requisitos de acceso
- Ferias y actores locales clave
- Conclusión: oportunidades y barreras

Informes de Mercado de la UE, disponibles [aquí](#)



Panorama global de la producción del maní

En Europa se consumen principalmente los siguientes tipos de maní:

- el maní Runner (producción de manteca de maní) y el maní Virginia (para tostar y como aperitivo).
- otros dos tipos son el maní español y el Valencia (uso en para la confitería y como aperitivo).

Producción de maní en la UE

La UE no es una gran productora de maní, (15.000 toneladas en 2024) por lo que dependen de las importaciones extra-UE.

- Argentina es el principal proveedor a la UE, con el 50% del total de importaciones de maní en la UE (2024), siendo el principal producto exportado por Argentina, el maní blanqueado. Los principales competidores son Estados Unidos, China y Brasil.
- Del total de nuestras exportaciones agroindustriales a la UE (cap 1-24 +biodiesel) , el maní (partida 12024200) ocupa el **segundo lugar** (617 millones €) detrás de la harina de soja (2.533 millones €) y representa el **9,6%** de nuestras exportaciones agro a la UE. **Ranking de los 5 principales productos:** harina de soja, maní, carne bovina y productos de la pesca y biodiesel.





En 2022, el consumo de maní en la UE ascendió a 700 mil toneladas lo que corresponde a un consumo per cápita de 1,5 kg por habitante por año.

Principales consumidores de maní en Europa (tn):

- 1º - Países Bajos (2020: + de 150 mil tn)
- 2º - Reino Unido (2020: + de 150 mil tn)
- 3º - Alemania (2020: + de 140 mil tn)
- 4º - Francia (2020: 100 mil tn)
- 5º - España (2020: 50 mil tn)
- 6º - Polonia 2020: 50 mil tn)



Fuente: Agencia de promoción de comercio exterior de Países Bajos (CBI)

- En Europa, existe un **patrón de consumo creciente** de manteca de maní asociado a un estilo de vida saludable y activo. La manteca de maní y el maní en las barritas de cereales son considerados fuentes ricas en proteínas, que resulta atractiva para consumidores que buscan productos nutricionales de origen vegetal. Las variantes orgánicas son especialmente atractivas para los consumidores preocupados por su salud. Uso no alimentario: aprovechamiento de subproductos como cáscaras y pieles para la generación de energía u otros usos innovadores.

DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES Y ARANCELES



Aranceles aplicados al tipo de maní consumido en la UE (TARIC):

PRODUCTOS	ARANCEL	ARANCEL MCS-UE
12024100 Maní sin tostar ni cocer, con cáscara	exención	0% entrada en vigor
12024200 Maní sin tostar ni cocer, sin cáscara incluso quebrantados (maní blanqueado)	exención	0% entrada en vigor
20081110 Manteca de maní	12,80%	Desgravación a 10 años
20081191 Manteca de maní (envasada superior a 1kg)	11,20%	Desgravación a 7 años
20081196 Maní tostado	12%	Desgravación a 7 años
20081198 Maní, preparados o en conserva, en envases inmediatos con un contenido de <= 1 kg	12,80%	Desgravación a 7 años
2305 Tortas de la extracción del aceite de maní	exención	0% entrada en vigor

2016: la OMA adoptó una decisión de la 58.^a Reunión del Comité del Sistema Armonizado de clasificar el maní blanqueado en la posición 2008 de la Nomenclatura (subpartida 200811), con su consecuente cambio de arancel, pasando de 0% a 12,8%.

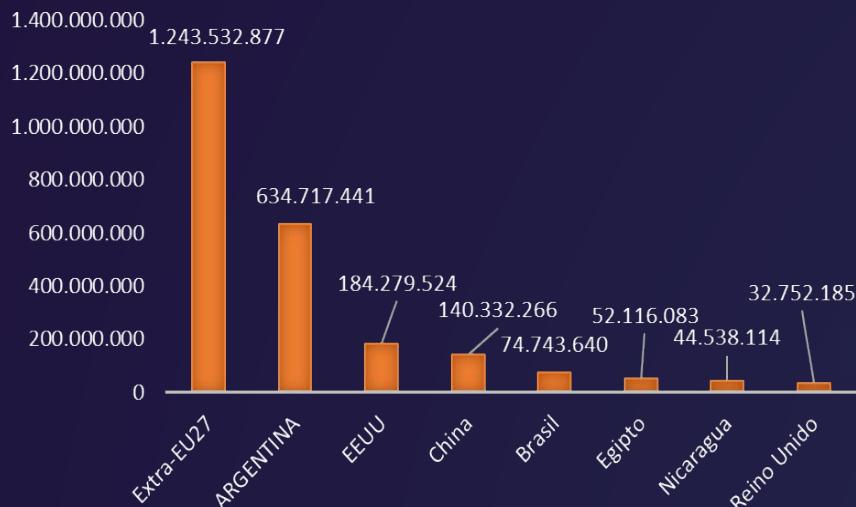
Argentina presentó una reserva a dicha Decisión

En 2018, en dicho Comité, la OMA hizo una propuesta de descripción el maní blanqueado, aprobada por unanimidad y la cuestión se llevó a votación para elegir la partida arancelaria del producto. El maní blanqueado quedó clasificado bajo la partida 12.02, subpartida 42, manteniendo el arancel en 0%

DATOS DE COMERCIO DE LA UE, PRINCIPALES COMPETIDORES



Principales proveedores de maní y sus productos a la UE (2024) en valor (EUR)



Argentina 1º proveedor de maní (50%) y sus productos.
2º EEUU - 3º China - 4º Brasil

Principales proveedores de maní y sus productos a la UE (2024) en volumen (Tn)



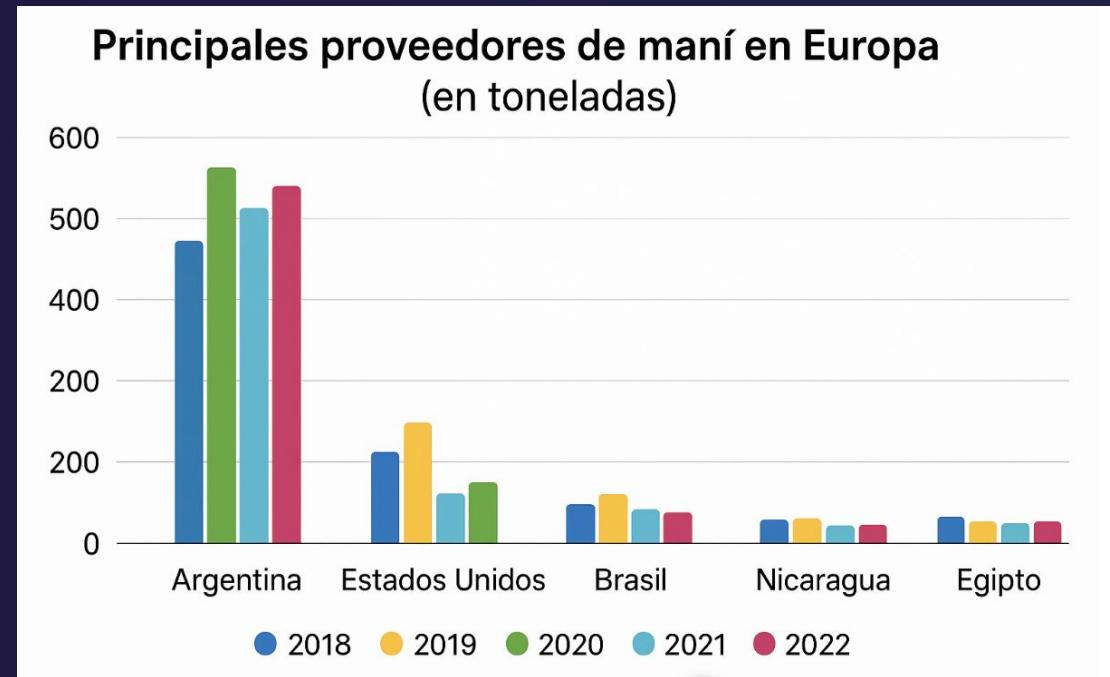
Precio del maní argentino:
1700 €/tn

- *En 2024, las importaciones de maní a la UE totalizaron 1.244 MM de euros. Fuente Eurostat

DATOS DE COMERCIO DE LA UE, PRINCIPALES COMPETIDORES



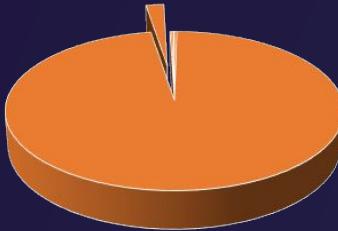
Evolución de los principales proveedores a la UE (2018-2022) en volumen (miles de toneladas)



Fuente: Agencia de promoción de comercio exterior de Países Bajos (CBI)



Maní y sus productos exportados por ARG a la UE en 2024 (en valor)

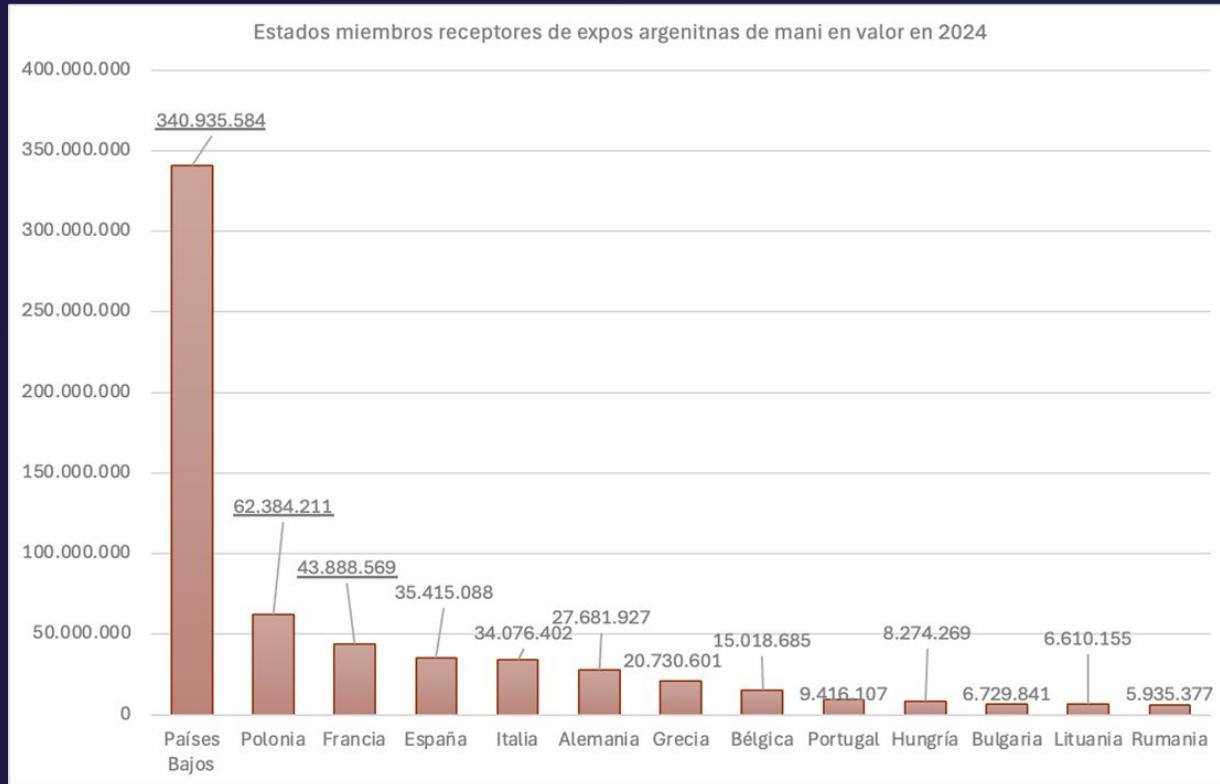


Maní s/cáscara:
616.844.866
(97%)

Maní s/cáscara (maní blanqueado)	616.844.866 €
Manteca de maní (envasada superior a 1kg)	13.087.646 €
Maní c/cáscara	1.742.694 €
Maní, preparados o en conserva, en envases de <= 1 kg	1.254.149 €
Maní preparado, envasado	9.864 €
Tortas de aceite de maní	1.123.550 €
Manteca de maní	654.672 €
Total	634.717.441€

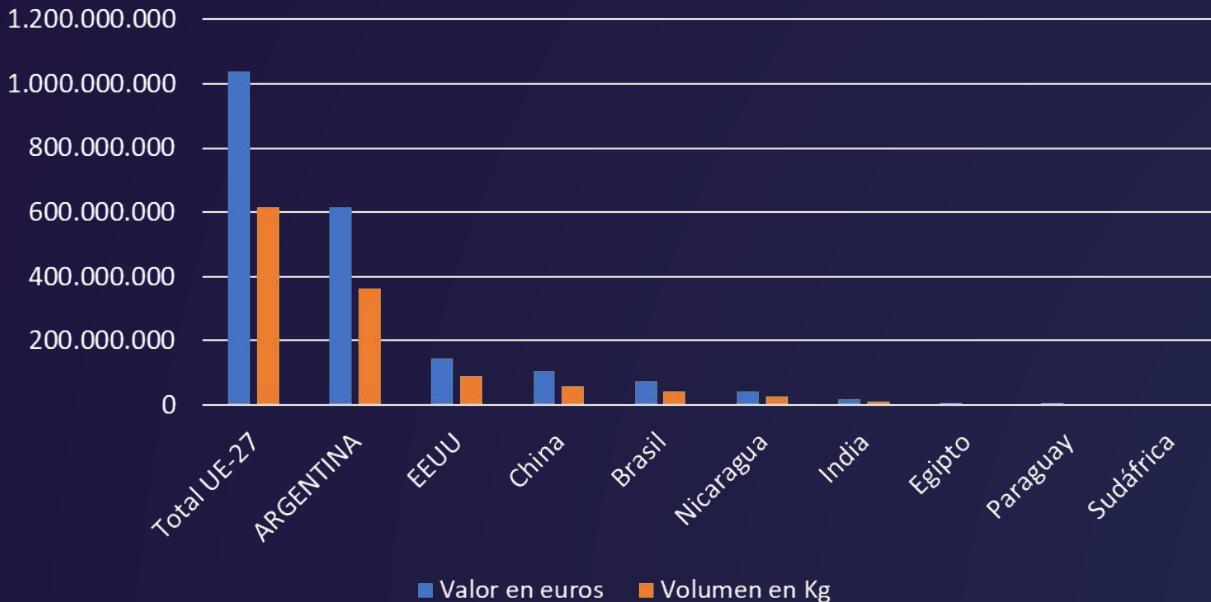


Estados miembros de destino de las exportaciones de maní de Argentina



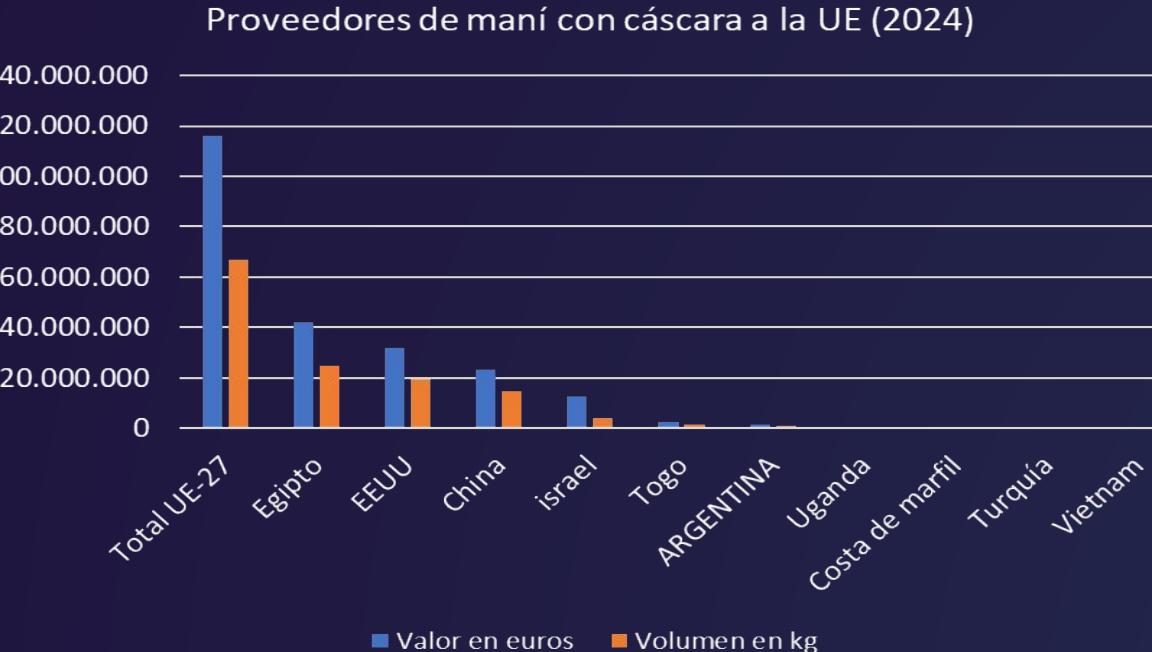
Proveedores por tipo de producto: maní sin cáscara (PA: 12024200)

Proveedores a la UE de maní sin cáscara (2024)



- Las importaciones de maní sin cáscara Extra-UE27 alcanzaron **1.039,5 millones de euros** y **615 mil toneladas**.
- **Argentina** fue el principal proveedor, con **616,8 millones de euros** (365 mil toneladas), seguida por **Estados Unidos** (148,3 millones de euros; 92,3 mil tn) y **China** (106,9 millones de euros; 59,9 millones de tn).
- Más atrás se ubicaron **Brasil** (74,0 millones de euros), **Nicaragua** (44,5 millones de euros) e **India** (19,8 millones de euros).
- El resto de los orígenes (Egipto, Paraguay, Sudáfrica, Vietnam) tuvieron participaciones mucho menores en valor y volumen.

Proveedores por tipo de producto: maní con cáscara (PA: 12024100)



- Importaciones extra-UE 27 totalizaron 116,4 millones de euros y 67 mil toneladas.
- Egipto fue el principal proveedor con 42,0 millones de euros (25 mil tn), seguido por Estados Unidos con 31,9 millones de euros (19,3 mil tn) y China con 23,7 millones de euros (14,8 mil tn).
- Israel aportó 13 millones de euros (4,2 mil tn); Togo, 2,9 millones de euros correspondientes a 1.700 tn, y **Argentina, 1,74 millones de euros (1.400 tn)**.



- **Requisitos obligatorios:** el maní debe analizarse y cumplir con determinadas normas y requisitos antes de su importación a la UE tales como presencia de aflatoxinas, micotoxinas, límites máximos de residuos de pesticidas.
- La UE establece **controles estrictos sobre los contaminantes** en los alimentos, especialmente las aflatoxinas, micotoxinas según el Reglamento (UE) 2023/915, relativo a los niveles máximos de determinados contaminantes en los alimentos. El Anexo I establece los niveles máximos de contaminantes regulados.
- Argentina ya no está sujeta a controles intensificados por **aflatoxinas** (reglamento (UE) 2023/174). En 2019, 71 notificaciones RASFF por detección de aflatoxinas.
- En lo que va del año, Argentina cuenta con 74 notificaciones RASFF* por detección de exceso de aflatoxinas en maní: 2 notificaciones de alertas, 2 por rechazo en frontera y 69 notificaciones de información para atención y una notificación RASFF por detección de haloxyfop**. Las notificaciones RASFF se clasifican en base a las siguientes categorías:
- **Alertas:** cuando un alimento o pienso presenta un riesgo grave para la salud y está en el mercado de la UE y se requiere acción rápida (retiro del producto del mercado por ejemplo).
- **Información:** cuando se ha identificado un riesgo sobre un alimento o pienso pero no requiere de acción rápida (puede ser porque la naturaleza del riesgo no requiere acción inmediata o el producto no llegó a la UE).



- **Rechazos en frontera:** alimentos o piensos analizados y rechazados en fronteras exteriores a la UE por detectar riesgo para la salud.
- La acrilamida es una sustancia química que puede formarse en algunos alimentos durante procesos de cocción a alta temperatura, como freír, tostar y hornear. En el maní, puede formarse durante el tostado, que es una forma común de procesarlo. La Comisión Europea ha establecido niveles de acrilamida en diversos alimentos mediante el Reglamento (UE) 2017/2158, aunque no establece una cantidad máxima específica.
- Etiquetado. El reglamento 1169/2011 establece que en las etiquetas para el consumidor deben indicar claramente que los maníes pueden causar alergias.
- Aditivos alimentarios: control de aditivos que deben estar aprobados, se encuentra en el Anexo II del Reglamento (CE) n.º 1333/2008.
- En 2020, se realizaron gestiones ante la DG SANTE por detección de residuos 4CPA (metabolito del 2,4DB) en maní argentino y Estadounidense, se buscó solución pragmática para evitar situaciones de no conformidad.



Ferias de alimentos en la UE y Reino Unido (2026/2027)

Feria	País	Ciudad	Fecha
ANUGA	Alemania	Colonia	09 al 13 de octubre 2027
BIOFACH (orgánicos)	Alemania	Nuremberg	10 al 13 de febrero 2026
SIAL	Francia	París	17 al 21 de octubre 2026
ALIMENTARIA	España	Barcelona	23 al 26 de marzo de 2026
SNACKEX	Portugal	Lisboa	17-18 de junio 2026
IFE- International Food and Drink Event	Reino Unido	Londres	30 de marzo al 1 de abril 2026

Cámaras y Asociaciones de producción orgánica en la UE

- FRUCOM-Comercio de frutos secos y procesados (www.frucom.eu)
- ESA-Asociación Europea de Snacks (www.esasnacks.eu)
- European groundnut Association (European Groundnut Association)

Importadores y otros canales de comercialización

- Supermercados: Carrefour, Delhaize, Albert Heijn, Aldi, Lidl, Mercadona, Tesco, Edeka, Leclerc, grupo Metro.
- Principales grupos importadores de Países Bajos y Alemania (Hershey Land, Zieler, Pronut)



- **Consumidor europeo exigente**, estrictas normas UE de calidad, sanidad y medioambientales; preferencia por productos orgánicos y naturales.
- Importancia de los **controles y certificación** (trazabilidad y controles);
- Evitar problemas en frontera UE (trabajo conjunto exportadores y SENASA)
- Producto versátil y popular, en Europa se consume como aperitivo (60% - 70% , principalmente tostados y salados), y como ingrediente os de la industria alimentaria.
- **Reino Unido, si bien no es parte de la UE, es el tercer mayor importador a nivel global y un mercado importante para los exportadores de maní**, su diversidad étnica genera mucha demanda de maní y productos derivados. También cuenta con empresas procesadoras con marcas propias.
- Promoción comercial: participación en ferias UE, misiones comerciales, redes y diálogos entre cámaras argentinas y Europeas (FRUCOM).

PREGUNTAS Y COMENTARIOS



INFORMACIÓN DE INTERÉS Y CONTACTO

Ministerio de Economía / Agricultura, Ganadería y Pesca / Mercados Agroalimentarios / Consejerías

Consejerías Agroindustriales



Brasil China Estados Unidos India Unión Europea Vietnam

Mercados agroalimentarios - [Consejerías](#)

Ministerio de Economía / Agricultura, Ganadería y Pesca / Mercados Agroalimentarios / Comercio internacional

Mesas de inserción internacional



Mesas de inserción internacional

La Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional puso en funcionamiento en 2024 un instrumento de trabajo público privado para facilitar el acceso a los mercados. Se trata de las mesas de inserción internacional para potenciar las acciones tendientes a diversificar la matriz exportadora argentina, los mercados de destino y el posicionamiento de los productos agroindustriales en el mundo, a través de:

- Apertura de mercados estratégicos.
- Identificación de oportunidades comerciales para productos de las distintas cadenas y priorización de los mercados.

Mercados agroalimentarios - [Mesas](#)

Ministerio de Economía / Agricultura, Ganadería y Pesca / Mercados Agroalimentarios / Comercio internacional

Oportunidades comerciales e inteligencia de mercado



Informes de inteligencia comercial Esquema arancelario en el marco del SGP Calendario de ferias y misiones comerciales

Mercados agroalimentarios - [Oportunidades](#)

BRASIL - Javier DUFOURQUET - jdufourquet@magyp.gob.ar

CHINA - Hernán VIOLA - hviola@magyp.gob.ar

EEUU - Cecilia MARINCIONI - cmarincioni@magyp.gob.ar

INDIA - Mariano BÉHÈRAN - mbeheran@magyp.gob.ar - Kamlesh Mishra: kamlesh@agriculturearg.in - Sweta Aggarwal: sweta@agriculturearg.in - Oficina: attache@agriculturearg.in

UE - Gastón M. FUNES - gmfunes@magyp.gob.ar - Bárbara Rojas: brojas@agricola-ue.org - Encarnación Morales: emorales@agricola-ue.org

VIETNAM - Alonso P. FERRANDO - aferrando@magyp.gob.ar

Muchas gracias

