

PMP

Estudio de Mercado Algas en Francia

2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

- II. RESUMEN EJECUTIVO3**
 - 1. Códigos y glosas arancelarias objeto del estudio..... 3
 - 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 3
 - 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4
 - 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 4
 - 5. Análisis FODA 5
- III. Acceso al Mercado6**
 - 1. Código y glosa SACH 6
 - 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 6
 - 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 6
 - 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 7
 - 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 7
 - 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). 8
 - 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. 10
- IV. Potencial del Mercado 11**
 - 1. Producción local y consumo 11
 - 2. Importaciones: 14
- V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 15**
 - 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 15
 - 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 15
 - 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 16
- VI. Consumidor/ Comprador 19**
 - 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 19
 - 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 19
- VII. Benchmarking (Competidores) 19**
 - 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)..... 19
 - 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 19
 - 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). 20
- VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 21**
- IX. Fuentes de información relevantes (*links*). 22**
- X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto 22**

II. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de algas en Francia representa cerca de 425 millones de euros. Es el noveno mercado en el mundo con un consumo aproximado de 90 mil toneladas de algas (70 mil en producción y 20 mil en importación), segundo europeo detrás de Noruega. La explotación de algas cuenta con 1600 trabajadores, cerca de 80 actores entre transformadores y venta. La mayor parte de este sector se encuentra en Bretaña donde se ubican las zonas de cosecha, centro de investigación y plantas de transformación.

1. Códigos y glosas arancelarias objeto del estudio

Código SACH	Código Arancelario local	Descripción
1212219000	1212 21	Algas aptas para el consumo humano
1212299000	1212 29	Otras algas

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

➤ **Coloides:**

Chile ya está bien presente en este mercado en Francia que consiste en extraer moléculas de algas para entrar en un proceso industrial como agente de textura. Generalmente se exporta el producto secado y se extrae la molécula en Francia.

➤ **Alimentación humana:**

No está en las costumbres de los franceses comer algas. No obstante, vemos una tendencia a la alimentación saludable donde el alga tiene oportunidades grandes visto las propiedades que puede tener.

➤ **Súper Alimentos:**

La spirulina, micro alga que se importa desde Chile entre otros países, tiene un desarrollo muy importante en Francia con la aparición de productos innovadores y complementos alimenticios a base de spirulina.

➤ **Alimentación y salud animal:**

Se está investigando las posibilidades de reemplazar las proteínas animales de la alimentación animal por algas. Por el momento, el costo es demasiado alto respecto a las harinas animales, pero es importante estar al tanto y seguir investigando para bajar costos de producción.

➤ **Investigación en nuevos productos:**

En Chile hay una gran variedad de algas cuyos usos y propiedades no son conocidos todavía. Es un sector en el que la investigación es permanente y ofrece oportunidades. Usos de algas en biomasa, en packaging, fertilizante, etc.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Francia es un país dónde se investiga mucho en el sector de las algas. Creo que es importante estar al tanto de nuevos usos que se puedan encontrar. Los productores chilenos tienen que guardar una relación de confianza con su cliente con el fin de poder proveer siempre nuevos productos, nuevas especies en función de las necesidades. El mercado de las algas en Francia cuenta con pocos actores. La mejor manera de penetrar el mercado sería de tener una relación estrecha con ellos.

Se cuenta con 26 transformadores de algas según el Sindicato de algas en Francia. Muchos están en la región de Bretaña.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

➤ **Añadir valor al producto:**

Hoy en día se vende el producto deshidratado a Francia donde se extrae las moléculas para obtener coloides. Se recomienda hacer esta primera transformación en Chile para poder proponer un producto con más valor. Una idea es asociarse con transformadores para que inviertan en plantas de transformación en Chile.

Para los súper alimentos como la spirulina, se podría hacer capsulas listas para consumir en vez de vender la materia prima y que se termine el producto en Francia.

➤ **Certificaciones:**

Obtener certificaciones como orgánicas o halal permite entrar en nichos de mercado. En Francia se producen algas orgánicas, las industrias no cubren sus necesidades con la producción nacional.

➤ **Investigación**

Recomendamos seguir investigando en nuevas especies para encontrar nuevas propiedades.

También, es importante estar al tanto de las investigaciones que se desarrollan en Francia para poder ser proactivo en la comercialización de algas en nuevos sectores.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado • Estrategia ante competidores • Adaptación del producto a necesidades del mercado. • Posicionamiento frente a competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Especies de algas únicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de transformación poco desarrollado
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Guardar una relación de confianza con los importadores franceses 	<ul style="list-style-type: none"> • Francia es un gran consumidor de coloides. Por el momento, compran la materia bruta y la transforman. Sería pertinente poder ofrecer un producto más transformado para aumentar valor agregado y facturación del sector en Chile.
	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de desarrollo del alga como alimento en otras innovación (salud y alimentación animal) • Industria muy consumidora de coloides a base de algas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse al tanto de los nuevos usos de algas en Francia para proponer especies en función de las nuevas necesidades del mercado francés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en usos de nuevas especies para poder seguir ofreciendo especies que no existen en producción local.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gran productor de algas que investiga para usar la materia prima local 		

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
1212219000	Las demás algas aptas para la alimentación humana, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas.
1212299000	Las demás algas frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas.

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

Código Arancelario	Descripción
12	SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS; SEMILLAS Y FRUTOS DIVERSOS; PLANTAS INDUSTRIALES O MEDICINALES; PAJA Y FORRAJE
1212	Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas; huesos (carozos) y almendras de frutos y demás productos vegetales (incluidas las raíces de achicoria sin tostar de la variedad Cichorium intybus sativum) empleados principalmente en la alimentación humana, no expresados ni comprendidos en otra parte
1212 21	Algas
1212 21	Aptas para la alimentación humana
1212 29	Las demás

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor 1	Arancel Competidor 2
1212 21	0%	0% (Italia)	0% (Estados Unidos)
1212 29	0%	0% (Filipinas)	0% (Irlanda)

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

➤ IVA

Los productos alimenticios están sometidos al IVA de un 5,5%, a diferencia del IVA estándar de un 20%.

➤ Concepto de Novel Food:

Como lo veremos en el punto siguiente, existe una lista positiva de algas que pueden ser importadas en Francia para el consumo humano, lo que significa que otras especies como el cochayuyo por ejemplo, no se pueden importar.

En efecto, para hacer parte de esta lista se debe hacer un trámite para poder entrar el producto en la lista de “novel food” en Unión Europea. Este concepto permite vender un producto no tradicionalmente consumido en Europa como alimentos para humano, fue el caso para la quínoa, la chía últimamente. No obstante, las reglas de Novel Food se van a simplificar: un país tercero deberá simplemente justificar que el producto se consume en este país, mientras que antes tenía que justificar que se había consumido en Europa. Lo que dificultaba mucho a la entrada de un producto completamente nuevo.

Para mayor información: <http://www.prochile.gob.cl/noticias/u-e-un-nuevo-reglamento-para-fomentar-la-innovacion-en-el-sector-alimentario-a-traves-de-los-nuevos-alimentos/>

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

➤ Export Help Desk: (<http://exporthelp.europa.eu>)

Export Help desk, el portal de la comisión Europea para los países terceros que exportan detalla todos los trámites y requisitos que los productores de algas tienen que seguir al momento de entrar al territorio Europeo:

- [Control de los contaminantes alimenticios en alimentos](#)
- [Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal](#)
- [Control sanitario de los piensos de origen no animal](#)
- [Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal](#)
- [Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos](#)
- [Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas](#)
(Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas)
- [Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos](#)
- [Voluntario - Productos de producción ecológica](#)

➤ Codex Alimentarius:

Para poder vender las algas para consumo humano hay que seguir los requisitos del Codex Alimentarius que limita los aditivos alimentarios: <http://www.codexalimentarius.net/gsfaonline/foods/index.html?expand=53>

➤ **Caso de Francia:**

En Francia está autorizada la venta de 12 macroalgas y 2 microalgas para el consumo alimentario humano.

Nombre científico (nombre común)		
Algas negras	Algas rojas	Algas verdes
Ascophyllum nodosum	Palmaria palmata (dulce)	Ulva sp. (lechuga de mar)
Fucus vesiculosus +serratus	Porphyra umbilicalis (nori)	Enteromorpha sp. (aonori)
Himanthalia elongata (spaghetti de mar)	Porphyra tenera (nori)	
Undaria pinnatifida (wakame)	Porphyra yezoensis (nori)	MicroAlgas
Laminaria digitata (kombu)	Porphyra dioica (nori)	Spirulina sp.
Laminaria saccharina (kombu royal)	Porphyra purpurea (nori)	Odontella aurita
Laminaria japónica (kombu)	Porphyra laciniata (nori)	Chlorella sp.
Alaria esculenta (atlantic wakame)	Porphyra leucostica (nori)	
	Chondrus crispus (piocha, liquen)	
	Gracilaria verrucosa (ogonori)	
	Lithothamnium calcareum (maerl)	

Fuente: <http://www.ceva.fr/fre/S-INFORMER/ALGUES-ALIMENTAIRES/Documents-Syntheses/France-Synthese-au-10-02-2014>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

Los productos comercializados en la Unión Europea (UE) están sujetos a las normas generales de etiquetado para los productos alimenticios y a las menciones obligatorias de etiquetado para los productos alimenticios.

En términos generales, las etiquetas deben contener como mínimo: origen, contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales e informaciones específicas de los diferentes productos. Para ser comercializados en Francia la etiqueta ser traducida al francés, y del mismo modo se recomienda que también se incluya al menos otros idiomas.

La [Directiva 2000/13/CE](#) del Parlamento Europeo regula la implementación de normas de etiquetado, presentación y publicidad de los productos. Una guía detallada de las normativas de etiquetado está disponible en la [Síntesis Legislativa de la Unión Europea](#). Es esta guía se encuentran informaciones relativas a los productos alimenticios.

➤ **De productos embalados :**

Según el gobierno francés, se deben observar las principales reglas para productos embalados:

- La etiqueta debe mostrar una variedad de información que informe objetivamente al consumidor en idioma francés.
- el etiquetado debe ser leal, claro y no debe inducir al consumidor en error:
- la denominación de venta que define el producto.
- la composición del producto con la lista de ingredientes utilizados en orden de importancia (incluidos los aditivos y aromas).
- la cantidad neta del producto en volumen (producto líquido) o masa (otros productos). Si el producto se presenta en un líquido, la indicación del peso neto escurrido.
- condiciones de conservación y utilización del producto.
- el origen del producto.
- Fecha de consumo para productos perecederos: el plazo límite de consumo Plazo "a consumir hasta ... " o para los productos de conservación: Fecha límite de utilización y consumo óptimo: "utilizar o consumir de preferencia hasta el... / antes del ... ". Estas menciones deben figurar de manera formal
- la identificación del fabricante: nombre, dirección. Si el embalaje fue proporcionado por un proveedor, indicar información del centro de embalaje.
- el número de lote de producción para fines de trazabilidad. Esta referencia es obligatoria desde el año 2005.
- Indicaciones o expresiones reglamentarias:
 - para productos " orgánicos" de la agricultura ecológica se requiere obligatoriamente una certificación por un organismo regulador.
 - para los productos "hecho en casa" o " casero" sólo si el producto no está preparado industrialmente.
 - para los productos "naturales ", productos no transformado, sin procesar, tal como se encuentra en la naturaleza.

(Fuente: Etiquetado de productos alimenticios en Unión Europea)

➤ **De productos alimenticios a granel :**

Estos productos se presentan a la venta a granel, sin embalaje y se embalan a la demanda del cliente (frutas y verduras frescas, pan, etc...) Un cartel tiene que estar cerca del producto con las siguientes informaciones:

la denominación de venta

el estado físico del producto (ex. descongelado)

precio de venta (ex. a la pieza o por kg)

Fuente: <http://www.economie.gouv.fr/dqccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/ Etiquetage-des-denrees-alimentaires>

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

➤ **Certificación orgánica:**

En Francia, la casi totalidad del stock de algas proviene de cosecha y no de acuicultura. Es por lo cual, la certificación orgánica es más difícil de obtener porque varios factores entran en cuenta: calidad de aguas, sustentabilidad de cosecha, etc.

No obstante, en Bretaña pudieron dar el sello orgánico en algunas zonas de cosecha con el trabajo en conjunto de asociaciones de recolectores implementando el concepto “Almarbio”. Desde 2010, 20 recolectores producen 200 toneladas anuales de algas orgánicas en Francia

Ficha técnica a destinación de los productores de algas orgánicas:

<http://www.interbiobretagne.asso.fr/upload/File/Publications/LePointSur/LePointSur-Fiche-Conversion-Algues-Marines-Bio-IBB-2011.pdf>

Directorio de organismos en relación con el sector algas orgánicas de Bretaña:

<http://www.interbiobretagne.asso.fr/upload/File/Publications/Annuaire/Annuaire-Filiere-Algues-Marines-Bio-Bretagne-2011.pdf>

Guía de buenas prácticas: <http://www.interbiobretagne.asso.fr/upload/File/Publications/guide-recolte-algues-29122013.pdf>

➤ **Certificación Halal:**

El hecho de reemplazar gelatina animal (de cerdo) por una vegetal, permite tener un producto terminado halal. Es importante señalar que ningún organismo de certificación, aparte de la mezquita de Lyon tiene certificador permanente en los sitios de producción. El factor costo de producción determina el respeto a la calidad de la certificación. No obstante, se han creado organismos de certificación más serios que quieren proveer un servicio de calidad con un respeto de las reglas religiosas, aunque todavía no representen una gran cuota de mercado. También existen certificadores locales como los Imam (religiosos islámicos) que certifican en su nombre sin tener ninguna experiencia en industria agroalimenticia.

Algunos productos vendidos como “Halal” en Francia pueden ser certificados por organismos extranjeros.

Lista de organismos de certificación en Francia que tienen sitio web: <http://alimentation.al-manakh.com/halal/certificateur/france/470>

(Fuente: Estudio de mercado Halal en Francia, ProChile 2012)

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Producción mundial de algas por país y especie en 2010

(En miles de toneladas)

Somme de Quantité (Mt)	Etiquettes de colonnes										Total
Étiquettes de lignes	Chine	Indonésie	Philippines	République de Corée	Japon	Chili	Irlande	France	Australie	Norvège	général
Laminaire du Japon	4 418			242	117						4 777
[Eucheuma spp]	64	3 399									3 464
[Kappaphycus alvarezii]			1 669								1 669
Wakamé	1 091			398	52						1 542
Gracilaire commune	1 147										1 147
Nori nca	1 072										1 072
Algues gracilaires		516	2								575
Algue nori				236	329						564
[Lessonia nigrescens]											191
Eucheuma épineuse			126								126
[Sargassum fusiforme]	78										78
[Lessonia trabeculata]											63
[Sarcothalia crispata]											30
[Ascophyllum nodosum]											28
Algues brunes				24	0						26
Laminaire digitée											21
Gigartine de Skottsberg											20
Kelps nca											12
Entéromorphe vert claire	11										11
Durvillée antarctique											6
Laitue brillante					5						5
Algues caulerpes				4							4
Algues rouges		3	0	0	0			0	0		3
[Laminaria hyperborea]								1	1		3
Codium orvet					2						2
[Gelidium amansii]	1										1
[Mazzaella laminarioides]											1
[Chondracanthus chamissoi]											1
Total général	7 884	3 918	1 802	906	498	381	30	23	2	0	15 442

Fuente: FAO

A pesar de no estar actualizado, este cuadro permite hacer hincapié en la predominancia de Asia en la producción de algas. No obstante, dado que consumen la mayor parte de su producción, Chile tiene su espacio en el mercado internacional de algas.

En 2014, se estima que la producción mundial alcance unos 30 000

1.1. Francia en el mercado mundial de algas:

La producción de algas en el mundo alcanza los 14 millones de toneladas anuales, con un uso predominante para la alimentación (75%). En Francia, esta tendencia es muy distinta con un consumo anual de 90 000 toneladas de las cuales el 75% se destina a la industria agroalimenticia y química (cosmética).

Representación de las principales utilización de algas en el mundo y en Francia



Fuente: CEVA (www.ceva.fr)

Francia no usa tradicionalmente el alga como alimentos sino que en un proceso industrial. En efecto, se autorizó la venta de algas como producto alimenticios solamente en 1980.

Francia es el noveno consumidor y decimo productor de algas en el mundo, con 71 000 toneladas proveniente de la cosecha y 50 toneladas de acuicultura. Una gran parte de la cosecha de algas se hace en Bretaña

Fuentes:

http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/CGAAER_11169_2012_Rapport_cle05f69a-1.pdf

<http://www.interbiobretagne.asso.fr/algues-marines-bio-des-outils-pour-accompagner-la-structuration-de-la-filiere-bretonne.-mise-a-jour-du-guide-de-bonnes-pratiques-15-1625.html>

1.2. Principales usos del alga en Francia:

➤ **Alga alimentaria como verdura :**

Las algas se consumen directamente frescas o transformadas: secas, congeladas, en salmuera, incorporadas a composición alimentaria (tartars, pates, pasta, sushi)

Pueden ser consumidas como verduras, condimentos o como ingredientes en la industria agroalimentaria.

En Francia está autorizado el consumo de las algas como verduras solamente desde 1980. De hecho solamente 24 especies están autorizadas (cf. III.5).

➤ **Alga como PAI (productos agroalimentario intermediario):**

La extracción de algunas sustancias a partir de algas, como las alginates, obtenidas a partir de laminarias o el agar-agar y los carraghénane obtenidos a partir de algas rojas. Están usadas principalmente en la industria agroalimentaria como agentes gelificantes-texturizantes reemplazando gelatinas animales, espesantes, emulsificantes o estabilizadores.

➤ **Algas en las industrias farmacéuticas y cosméticas**

Algunos principios activos de algas se usan en esta industria. Cabe destacar que existen cada vez más complementos alimenticios a base de algas como la spirulina por ejemplo.

Al igual que para la industria agroalimentaria, las algas se usan como coloides en la cosmética.

➤ **Alimentación animal:**

Ya se probó el beneficio de las algas en la alimentación animal que podrían reemplazar harinas a base de proteína animales. No obstante, el precio de las harinas a base de algas es mucho mayor al de harinas animales.

➤ **Otros usos :**

Biomasa

Fertilizantes

2. Importaciones:

2.1. Algas aptas para la alimentación humana (Glosa 121221):

PAÍSES	2012			2013			12 últimos meses octubre 2013 - septiembre 2014		
	Valor (K €)	Vol. (toneladas)	Part. (val)	Valor (K €)	Vol. (toneladas)	Part. (val)	Valor (K €)	Vol. (toneladas)	Part. (val)
			%			%			%
CHILE	9372	5134	43,35	8254	3887	42,18	9423	4507	43,54
FILIPINAS	3015	2969	13,95	2785	2397	14,23	3308	2412	15,29
INDONESIA	1410	1354	6,52	2077	1676	10,61	2140	1674	9,89
HOLANDA	754	23	3,49	821	19	4,20	1033	20	4,77
CHINA	935	315	4,33	820	127	4,19	948	115	4,38
TANZANIA	1904	3778	8,81	1395	2952	7,13	908	2278	4,20
CANADÁ	354	160	1,64	248	103	1,27	612	280	2,83
IRLANDA	427	546	1,98	470	550	2,40	535	610	2,47
ISLAS SALOMÓN	416	378	1,92	541	588	2,76	502	462	2,32
TOTAL	21618	16054	100,00	19570	13066	100,00	21640	13111	100,00

En este cuadro, se destaca la gran importancia de Chile en las importaciones de Francia en algas aptas para alimentación humana. Representa cerca de la mitad del total de las importaciones desde más de tres años.

2.2. Las demás algas (Glosa 121229):

PAÍSES	2012			2013			12 últimos meses octubre 2013 - septiembre 2014		
	Valor (K €)	Vol. (toneladas)	Part. (val)	Valor (K €)	Vol. (toneladas)	Part. (val)	Valor (K €)	Vol. (toneladas)	Part. (val)
			%			%			%
FILIPINAS	0	0	0,00	0	0	0,00	1142	839	19,91
CHILE	1,00	0,00	8,33	0,00	0,00	0,00	908,00	575,00	15,83
INDONESIA	0	0	0,00	0	0	0,00	826	620	14,40
IRLANDA	555	747	24,04	610	698	33,24	798	986	13,91
CHINA	445	78	19,27	189	53	10,30	487	124	8,49
ESPAÑA	90	69	3,90	250	212	13,62	358	151	6,24
NORUEGA	12	3	0,52	19	3	1,04	264	2311	4,60
REINO-UNIDO	564	99	24,43	236	36	12,86	148	23	2,58
TANZANIA	0	0	0,00	0	0	0,00	100	247	1,74
TOTAL	2309	1122	100	1835	1133	100	5737	6191	100

La glosa 121221 fue dividida en dos el año pasado y por eso no aparecen exportaciones de Chile a Francia en esta misma en 2012 y 2013.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

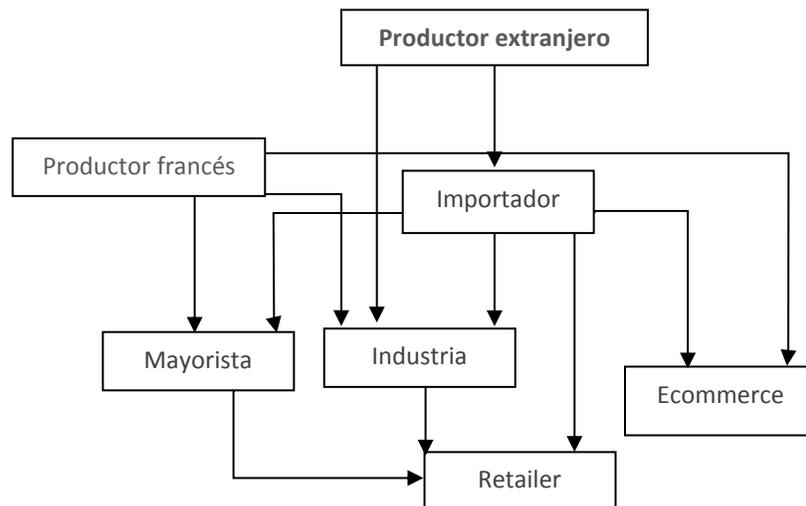
1. Identificación de los principales actores en cada canal

Como lo vimos en el punto anterior en Francia, hay una parte muy marginal de las algas que se consumen directamente como alimentos, la casi totalidad de la producción e importación entra en un proceso industrial. Los actores más importantes de la distribución son por lo tanto, importadores y mayorista que venden a industriales.

Muchos de los actores del sector de algas se ubican en la región de Bretaña en Francia, donde también están casi todos los productores y recolectores de algas marinas.

Para alimentos funcionales a base de algas, o simplemente el alga seca, el e-comercio y las tiendas especializada en productos dietéticos y orgánicos son los canales más importante. Todavía no es muy común encontrar estos productos en supermercados y en el canal de food service.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Los productos chilenos son generalmente comprados por importadores o directamente por la industria química, farmacéutica, cosmética y agroalimenticia. . El canal de retail para las algas no está muy abierto a los productores chilenos todavía ya que sería para un producto terminado con packaging. No obstante es importante destacar la fuerte presencia del e-commerce en los alimentos funcionales donde se venden muchos productos a base de algas.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Tal como lo plantea el diagrama del punto precedente, las algas chilenas entran principalmente en la producción industrial. Chile es un gran proveedor para la industria agroalimenticia, cosmética y farmacéutica francesa. Cabe destacar también, la predominancia de Francia en estas industria, lo que justifica necesidad de gran volúmenes ingredientes bases para estos sectores.

No obstante, Francia sigue la tendencia de alimentación humana saludable en el cual el alga es importante.

➤ **Industria**

Este canal está representado por mayoristas e importadores que compran algas para sus clientes, las industrias en función de sus necesidades.

La extracción de moléculas de algas negras permite obtener alginatos, agar que son usados como agente de textura en industrias farmacéuticas, agroalimenticia y cosmética.

En estas imagines se muestran distintos productor industriales en los cuales se usan los coloides a base de algas.



➤ **Cosmética**

El alga se usa para sus principios activos en la cosmética.

Un ejemplo: la empresa Daniel Jouvance en Bretaña fabrica cosmética únicamente a base de algas de la región. (www.danieljouvance.com)

➤ **Tiendas especializadas / e-comercio**

Al no ser muy común, todavía, estos productos se venden en tiendas especializadas en productos dietéticos, orgánicos, tiendas gourmet, ferias locales.

De hecho, se autorizó la venta de algas como producto alimenticios solamente en 1980 a pesar de ser algo muy común en los mercado asiáticos desde muchos años.

	<p>Saitaki comercializan snack de nori distribuido en almacenes de productos japoneses y asiáticos.</p> <p>www.saitaku-food.com</p>		<p>Tartar de algas de Bretaña vendido en ferias, tiendas de productos orgánica.</p> <p>www.bord-a-bord.fr</p>
--	---	--	---

	<p>La empresa Marinoé distribuye vía Naturalia, estos condimentos a base de algas.</p> <p>40g en 4,65 €</p> <p>http://www.naturalia.fr/bio-fines-algues-40g_4627_5_666.htm</p>		<p>Algas wakame distribuido en el Almacén japonés en línea</p> <p>25 g en 9,50 €</p> <p>http://www.satsuki.fr/flocons-algues-wakame-25g.htm</p>
	<p>Esta agua ganó premios a la innovación en la feria SIAL en 2014. Es un agua con adicción de spirulina que se vende por el momento en spa, salas de deporte.</p> <p>http://www.springwave.fr</p>		<p>Este producto esta importado por la empresa Marino. Se vende en forma de polvo a mezclar en sus platos o bebidas</p> <p>23,45 € los 150 g</p> <p>http://www.marinoe.fr/marinoe.html</p>

➤ **Alimentación y salud animal**

La empresa Olmix por ejemplo tiene como objetivo reemplazar las proteínas animales usadas en la alimentación animal por algas.

➤ **Otros usos:**

Se puede extender el uso de las algas a muchos sectores con un objetivo de desarrollo sustentable.

Embalaje:

Fertilizantes:

Energía

VI. Consumidor/ Comprador

En Francia, el consumidor más importante del mercado de algas es la industria agroalimenticia, cosmética y farmacéutica como lo demuestra el gráfico del punto IV 1.1.

El consumidor final consume pocas algas directamente a pesar de la diversidad del producto en las costas del país. Es una gran diferencia respecto a Asia, donde las algas se consumen en mayor parte como verduras.

Los franceses no suelen consumir directamente el alga pero prefieren consumir productos transformados a base de ingredientes vegetales en vez de ingredientes animales.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

Al entrar sobre todo en un proceso industrial, las algas chilenas se venden como materia prima sin poner hincapié en la marca.

Las marcas que existen son marcas de algas comestibles generalmente a base de algas producidas en Francia:



www.bordabord.fr



www.marinoe



www.saitaku-food.com

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Es difícil comparar los productos chilenos con los competidores dado que la diferenciación es el producto en sí. En efecto, cada origen tiene sus algas con propiedades y principios activos distintos.

Un importador no pondrá en competición a distintos orígenes sino que comprará según sus necesidades de propiedades en el momento.

El producto en sí tiene una imagen de alimentación saludable, permitiendo reemplazar ingrediente animales por vegetales en la industria como proteínas de algas, coloides a base de vegetales. Esto permite obtener productos alimentarios con certificación halal por ejemplo y una imagen más saludable y de desarrollo sostenible.

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

No hay campañas masiva sobre les algas en Francia hacia el consumidor final en Francia. En efecto, tal como lo mencionamos es un producto que entra más en un proceso industrial y por lo tanto es una comunicación BtoB más técnica que se hace.

No obstante, hay un trabajo de comunicación y aprendizaje sobre el consumo de algas para el humano: de algunas sociedades que empiezan a trabajar el producto: <http://www.bord-a-bord.fr/la-cuisine-aux-algues.php>

Este cuadro presenta los usos de las algas en la cocina según la especie.

GUIDE D'UTILISATION DES ALGUES EN CUISINE

ALGUES	Laitue de mer	Dulse	Porphyre - Nori -	Wakamé	Kombu Royal	Spaghettis de mer
Nom latin	<i>Ulva sp.</i>	<i>Palmaria palmata</i>	<i>Porphyra sp.</i>	<i>Undaria pinnatifida</i>	<i>Saccharina latissima</i>	<i>Himantalia elongata</i>
Saveur	Fraîche, corsée et rappelle le goût de l'oseille.	Douce et iodée. Saveurs de crustacés.	Thé fumé, champignon séché, huître	Mélange discret de saveurs marines. Goût d'huître.	Sucrée et iodée.	Iodée.
Texture	Souple.	Croquante au sortir de la mer, et fondante après une rapide cuisson.	Souple et fine. (Épaisse d'une seule couche de cellule)	Lame souple et stipe (nervure centrale) rigide.	Chamue et croquante. Tendre sur les extrémités.	Tendre
						
Utilisations	Crue et émincée elle accompagnera les salades et les crudités . Hachée elle agrémentera les saucés , les potages ou les vinaigrettes . S'utilise aussi comme papillote .	Se consomme crue avec les crudités et les salades . Agrémente les saucés , les potages et les vinaigrettes . Agrémente une tourte aux fruits de mer.	Se met en caviar sur une pomme de terre au four. Accompagne délicieusement les omelettes , les béchamels et les saucés .	Renforce les saveurs d'un potage avec onctuosité. S'emploie également dans les tourtes et les salades .	Cette papillote royale permet de réaliser tout type d'aumonnières. S'emploie pour la cuisson des légumineuses ...	Accompagne les légumes , les poissons , les tourtes ...
Particularités	Riche en minéraux : calcium (20% de l'AQR*), fer (10%), magnésium (100%), vitamines A et C.	Riche en Protéines et en minéraux : magnésium (10%), phosphore, iode (100%) et fer. Bien équilibrée en vitamines A, B, C.	Qualité de protéines voisine de celles de l'oeuf. Très intéressante pour le phosphore, la provitamine A (30%), le fer et la vit. B12 (100%).	Très intéressante pour le calcium et les vitamines du groupe B, dont la vitamine B12. Bonne teneur en vitamine C, en sodium en fer et en potassium.	Très riche en minéraux : calcium, potassium et sodium. C'est l'algue la plus riche en iode.	Riche en minéraux et en vitamines, particulièrement pour la vitamine C.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

- Jérémy Le Huec, empresa Setalg

Setalg es un importador de algas y aceites de pescado que vende a industriales en Francia. Participaron en el seminario sobre productos del mar en el Bio Bio en noviembre 2014, donde expuso sobre tendencias del mercado francés.

Una de las tendencias en la cual se fijan es el uso de algas en la alimentación y salud animal. Hoy en día, a pesar de un costo alto, las oportunidades son importantes en Francia.

Existen oportunidades para algas en polvo, la cual se destina a la nutrición animal. Su recomendación es de hacer un producto de gran calidad: un polvo sin arena. Para él, poca inversión en el proceso de industrialización permitiría añadir valor al producto.

El alga en la alimentación humana es un desafío en Francia dado todavía no entró en la cultura culinaria a pesar de propiedades únicas permitiendo sustituir productos que necesitan más energía para producir.

Señala que hay que estar al tanto de las últimas innovaciones en el sector del alga: biomasa, packaging,...

- Marie-Dominique Plan, empresa Marinoe,

Marinoe Aqua B es un importador spirulina de Chile desde cerca de 20 años. Solamente se provee en Chile y vende sus complementos alimenticios a base spirulina chilena en el mercado local y en otros países de Europa en distintos canales de distribución: parafarmacia, tiendas especializada en dietética, supermercados, y tienda online.

Participaron en el seminario sobre productos del mar en el Bio Bio en septiembre 2012, donde expuso sobre tendencias del mercado francés.

La Sra. Plan nos confirmó su gran interés en trabajar con su único proveedor en Chile, con el cual tiene una relación de confianza desde muchos años.

Para ella, la spirulina es un alga que tiene todavía muchos potenciales de desarrollo dado que es el producto que más concentración de proteína vegetal tiene (3 veces más que el soya) y una necesidad muy baja en agua y espacio de producción.

Nos mencionó un gran plan europeo que apoyará la acuicultura de algas y que va a cambiar el mercado, con una producción de algas-verduras o súper alimentos como la spirulina. Este proyecto no considera cultivar algas usadas para los coloides. Por lo cual, todavía se necesitará importación de estas algas desde Chile.

Recomienda seguir investigando y dando valor al producto para poder sostener su espacio en la venta de algas súper alimentos.

IX. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto

<p>Natexpo: feria de productos orgánicos, naturales y complementos alimenticios Próxima edición: del 18 al 20 de octubre 2015 en Paris, Francia.</p> <p>www.natexpo.com</p>	
<p>Cfia: feria de la industria Agroalimenticia.</p> <p>Próxima edición: del 11 al 12 de marzo 2015 en Paris, Francia.</p> <p>www.cfiaexpo.com</p>	
<p>SIAL: Feria Internacional de los productos agroalimenticios e innovaciones alimentarias.</p> <p>Próxima edición: del 16 al 20 de octubre de 2016 en París, Francia.</p> <p>www.sial.fr</p>	
<p>Fi Europe & Ni : feria de ingredientes para la industria</p> <p>Próxima edición: del 1 al 3 de diciembre de 2015, Paris, France</p> <p>www.figlobal.com</p>	

X. Fuentes de información relevantes

**Direction Générale de l'Alimentation-Mission de coordination sanitaire internationale
Bureau de l'importation pays tiers**

**Dirección general de la Alimentación- Misión de coordinación sanitaria internacional
Oficina de importación países terceros**

Dirección: 251 rue de Vaugirard-75732 Paris CEDEX 15

Tel: (+33) 1 49 55 84 84

Fax: (+33) 1 49 55 83 14

Direction générale des douanes et droits indirects

Dirección general de las aduanas e impuestos indirectos

Dirección: 11, rue des deux Communes- 93558 Montreuil cedex.

Tel: (+33) 8 11 20 44 44

Fax: (+33) 1 57 53 49 37

Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi

Ministerio de la Economía, de la Industria y del Empleo

Dirección: 59, Boulevard Vicent Auriol

F-75703 Paris Cedex 13

Tel: (+33) 1 44 97 23 23

Fax: (+33) 1 44 97 05 27

Website: <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt

Direction Générale de l'Alimentation

Ministerio de la Agricultura, de Agroalimentación y del Bosque

Dirección general de la Alimentación

Dirección: 251 rue de Vaugirard

F-75732 Paris CEDEX 15

Tel: (+33) 1 49 55 58 11 / 49 55

Fax: (+33) 1 49 55 81 82

Email: infodoc@agriculture.gouv.fr

Website: <http://www.agriculture.gouv.f>

CEVA (Centre de estudios y valorización de algas)

Presqu'île de Pen Lan BP 3

L'armor-Pleubian

22610 Pleubian

Tel: (+33) 2 96 22 93 50

Fax: (+33) 2 96 22 84 38

Email: algue@ceva.fr

Website: www.ceva.fr

Chambre syndicale des algues**Camara sindical de algas**

Chambre Syndicale des Algues et Végétaux Marins

BP 37

29140 ROSPORDEN

Contacto : Christine LE TENNIER, presidenta

Email: president@chambre-syndicale-algues.org; contact@chambre-syndicale-algues.org

Website: www.chambre-syndicale-algues.org/

IDEALG (proyecto de investigacion en sector algas)

Philippe Potin, Coordinador Cientifico

Mail : potin@sb-roscoff.fr

Tel : +33 2 98 29 23 75

Fax : +33 2 98 29 23 85

Website : www.idealg.ueb.eu

Sitios web:

<http://www.interbiobretagne.asso.fr/>

<http://exporthelp.europa.eu/>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.