
Estudio de mercado de caracoles de tierra en Francia

Diciembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por Sarah Ménard
Oficina Comercial de ProChile en Francia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2010	12
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	12

V. Características de Presentación del Producto	13
1. Potencial del producto	13
1.1. Formas de consumo del producto	15
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	16
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	16
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	17
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto	18
VI. Canales de Comercialización y Distribución.....	18
VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....	20
VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....	20
IX. Características de Presentación del Producto	22
X. Sugerencias y recomendaciones	24
XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....	26
XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto	27

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0307.60.00

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Capítulo 3: Peces y crustáceos, moluscos, y otros invertebrados acuáticos

0307: Moluscos incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera

0307.60.00: Caracoles, excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera

Código Sistema Armonizado Local: CARACOLES, EXCEPTO LOS DE MAR, VIVOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS.

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL: 14,4%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Arancel preferencial producto chileno		
03076000	Caracoles, excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos	0%

Fuente: www.ec.europa.eu/taxation_customs

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Países con ventajas arancelarias de 0%	
Argelia	Marruecos
Egipto	Moldavia
Israel	México
Japón	Túnez
Líbano	Turquía

Fuente: www.ec.europa.eu/taxation_customs

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA: 5,5% Sobre los productos alimenticios

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Este producto está sujeto a medidas de control para la importación, y conseguir las certificaciones y autorizaciones siguientes:

- Medida de control durante la importación (15 de agosto 2010 CD370) 4R0709/10
- Certificado “CITES” C400

Toda la información sobre el control a la importación y el certificado disponibles en el sitio web del Taric (Comisión Europea, en fiscalidad y Unión aduanera) <http://ec.europa.eu/>

La empresa importadora tendrá que realizar trámites de carácter oficial previo a la importación de esta mercancía. Estos productos pueden estar sujetos a inspecciones por parte de las autoridades oficiales para comprobar que dicho producto cumpla con los requisitos mínimos.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Reglamento (CE) n° 853/2004 del Parlamento europeo y del Consejo del 29 de abril 2004 sobre las reglas de higiene para los productos alimenticios de origen animal

Importaciones procedentes de países terceros

Conforme al reglamento (CE) 854/2004, la comisión cuenta con una lista de los países terceros autorizados para la importación de productos de origen animal.

En teoría, un país tercero puede solamente aparecer sobre las listas en el caso de que hubiera un control europeo en dicho país y demuestra que la autoridad competente proporciona garantías suficientes en relación a la conformidad o el equivalente de las disposiciones para la legislación europea.

Por otra parte, el reglamento (CE) 854/2004 estipula que un establecimiento puede ser listado solamente si la autoridad competente del país tercero de origen garantiza:

- que el establecimiento, incluso cualquier establecimiento manejando materias primas de origen animal utilizadas durante la fabricación de los productos de origen animal, respeten las exigencias comunitarias pertinentes, específicamente las exigencias del reglamento (CE) 853/2004;

- que un servicio de inspección oficial de dicho país haga una vigilancia de los establecimientos y que tenga a disposición para la Comisión cualquier información relevante sobre los establecimientos proveedores de materias primas;
- que este servicio disponga del poder efectivo impedir los establecimientos exportar hacia la Comunidad en el caso de que estos últimos no cumplirían con las exigencias estipuladas.

Las listas mencionadas toman en cuenta:

- la legislación vigente del país tercero, la organización y el poder de la autoridad competente y de los servicios de inspección;
- la experiencia en comercialización con el país tercero y su colaboración para comunicar información en caso de riesgos sanitarios;
- resultados de inspecciones/auditas comunitarios hechos en este país

Este reglamento forma parte del «paquete higiene», un conjunto de actas estipulando reglas de higiene para los productos alimenticios, incluyendo los siguientes actos:

- el reglamento (CE) n° 852/2004 que define los objetivos que hay que alcanzar en seguridad alimentaria.

Los encargados del rubro alimenticio tiene la responsabilidad de adoptar las medidas de seguridad a implementar para garantizar la inocuidad de los alimentos;

- el reglamento (CE) n° 854/2004 que establece un marco comunitario para los controles oficiales de los productos de origen animal para el consumo humano y reglas específicas para los moluscos bivalvos. (para mayor información: ver el Journal Officiel de la Unión Europea L 226/83, 25 de junio 2004, enlace: <http://eur-lex.europa.eu>).

Además, los siguientes actos completan la legislación comunitaria sobre el higiene de los productos alimentarios:

- el reglamento (CE) n° 178/2002: este reglamento especifica los procedimientos sobre la seguridad de los productos alimentarios y nombra la Autoridad Europea de seguridad de alimentos (EFSA);
- el reglamento (CE) n° 882/2004 reorganiza los controles oficiales de los productos alimentarios que hay que implementar en cada etapa de la producción y para todos los sectores;
- la directiva 2002/99/CE establece las condiciones para la salida al mercado de los productos de origen animal y las restricciones para los productos procedentes de los países terceros con restricciones de policía sanitaria.

Acto	Entrada en vigencia	Journal officiel
Reglamento (CE) n° 853/2004	20.5.2004	JO L 139 du 30.4.2004
Reglamento (CE) n° 219/2009	20.4.2009	JO L 87 du 31.3.2009

Fuente: Taric <http://europa.eu>

A) Etiquetado de productos alimenticios

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 caracoles de tierra

Menciones obligatorias

La Directiva indica las informaciones legales que deben obligatoriamente aparecer en las etiquetas de cualquier producto alimenticio:

- 1° La denominación de venta del producto;
- 2° La lista de los ingredientes (la cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes de conformidad con las disposiciones del artículo 7);
- 3° La cantidad de algunos ingredientes o categorías de ingredientes, según las condiciones mencionadas en los artículos R. 112-17 y R. 112-17-1 en porcentaje;
- 4° La cantidad neta;
- 5° La fecha límite de caducidad;
- 6° Las condiciones de conservación y de utilización del producto;
- 7° El nombre o razón social y dirección del fabricante, de empresas de embalajes o de un vendedor establecido dentro del territorio de la Comunidad europea;
- 8° El número del lote;
- 9° El lugar de origen o de procedencia en caso de que no está claramente mencionado.

Fuente: Ministerio francés de la economía y de la industria www.economie.gouv.fr solamente disponible en francés

El reglamento (CE) n°854/2004 especifica todos los requerimientos que respetar: la marca tiene que ser leible, indeleble, que las autoridades puedan ver fácilmente; y tener todas las informaciones sobre el país de procedencia, el número de autorización del establecimiento.

B) Norma del codex alimentarius para moluscos bivalvos vivos y crudos (codex STAN 292-2008)

El codex alimentarius de los moluscos vivos y crudos está disponible en español en el sitio web del codex alimentarius: www.codexalimentarius.net.

Certificado sanitario Journal Officiel de l'Union Européenne L320/13

Enlace : http://www.atlantox.com/attachments/039_EC%201664-2006%20fr.pdf

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS

Direction Générale de l'Alimentation (DGAL) - 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)

Misión: Vigilar la calidad y la seguridad de los alimentos durante cada etapa de la cadena alimenticia, controlar las reglamentaciones del sector sanitario y las certificaciones para la exportación

Sitio web: www.agriculture.gouv.fr/la-dgal-et-ses-services-de-terrain (disponible solamente en francés)

b) Direction générale des douanes et droits indirects

(Dirección general de las aduanas e impuestos indirectos)

Misión: Lucha contra el fraude y los tráficos internacionales, se encarga de la protección de los intereses económicos y financieros nacionales y comunitarios;

Sitio web: www.douane.gouv.fr (disponible en inglés)

c) Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

(Dirección General de la competencia, del consumo y de la represión de las fraudes)

Misión: Lucha contra las prácticas comerciales desleales, lucha contra las imitaciones, asegura el control a nivel europeo del grado de peligrosidad de los productos

Sitio web: www.dgccrf.bercy.gouv.fr (disponible en inglés y español)

d) European Food Safety Authority (EFSA)

(Autoridad Europea de seguridad de alimentos)

Misión: Evaluación de los riesgos relativos a la seguridad de los alimentos para el consumo humano y animal

Sitio web: www.efsa.europa.eu (disponible en inglés)

e) Directorate General for Health and Consumers

(Dirección general de la salud y de los consumidores)

Misión: Vigilar la seguridad de los alimentos importados hacia la Unión Europea. La autoridad Chilena debe presentar una solicitud formal a esta Dirección para exportar sus productos alimenticios (de origen animal).

Sitio web: www.ec.europa.eu/dgs/health_consumer (disponible en inglés)

Control sanitario de los productos alimenticios de origen animal

Los países de la Unión Europea tienen un procedimiento para evaluar la admisibilidad de productos alimenticios.

Todos los productos de origen animal congelados deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) La Autoridad Chilena debe presentar una solicitud formal a la Dirección General de Sanidad y protección de los consumidores de la Unión Europea;
- b) La Dirección General de Sanidad y protección del consumidor envía un cuestionario con preguntas;
- c) Luego de evaluar la documentación, la Oficina Alimentaria puede realizar una inspección;
- d) Luego de la evaluación, la Dirección general de sanidad y protección del consumidor propone incluir al país en la lista con las condiciones requeridas;
- e) Todo tipo de exportación de productos alimenticios debe estar acompañada de un certificado de salud de la autoridad que corresponde;
- f) Control de sanidad: a la llegada, los productos y los certificados de acompañamiento, estos son verificados y comprobados por los funcionarios competentes (EU);
- g) El importador o su representante legal debe solicitar una inspección sanitaria de la mercancía importada;

Después de la verificación del documento, se verifica la identidad del producto y pasa a la inspección física que puede conducir a tomar una muestra para un análisis.

El producto puede entrar solamente si los resultados del análisis son favorables.

Los productos comercializados en la Unión Europea (UE) están sujetos a las normas generales de etiquetado para los productos de origen animal.

Fuente: www.ec.europa.eu/dgs/health_consumer (disponible en inglés)

3. EJEMPLO DE ETIQUETADO DEL PRODUCTO



Etiquetado de caracoles MARCA Monoprix Gourmet 90g 4,96€



12 escargots de Bourgogne
Helix pomatia Linné
recette au Chablis
 belle grosseur



suggestion de présentation

Seule l'espèce
 "Helix pomatia Linné" a le droit
 à l'appellation "Escargot de Bourgogne".
 Les escargots MONOPRIX GOURMET
 ont été cuisinés au Chablis.
 La farce est constituée de persillade
 au beurre, à l'ail et au persil frais.

ESCARGOTS DE BOURGOGNE PRÉPARÉS SURGELÉS

INGRÉDIENTS :

- CHAIR D'ESCARGOTS CUISINÉE 50% : chair d'escargots (*Helix pomatia* L. origine Hongrie) mijotée dans son bouillon d'aromates (thym, laurier, piment) 48% - Chablis A.O.C. 2%.
 - FARCE 50% : beurre A.O.C. Charentes-Poitou 41% - persil frais 4,9% - ail frais 3,1% - sel - poivre.
- Escargots sauvages élaborés pour Monoprix sur les lieux de ramassage.

CONDITIONS DE CONSERVATION :

- 24 heures dans un réfrigérateur.
- 3 jours dans le compartiment à glace d'un réfrigérateur.
- Plusieurs mois dans le compartiment à -18°C d'un réfrigérateur *** ou dans un congélateur jusqu'à la date limite d'utilisation optimale.

NE JAMAIS RECONGELER UN PRODUIT DÉCONGELÉ.

CONSEIL D'UTILISATION :

Pour apprécier toute la saveur de ce mets cuisiné, nous vous recommandons de préchauffer votre four à 180°C (thermostat 6).
 Mettre la barquette au four, et dès que la farce commence à bouillonner, retirer les escargots et servir très chaud.
 Nous vous recommandons de ne pas laisser bouillir la farce et de ne pas utiliser de four à micro-ondes.

A consommer de préférence avant le :
 voir la date figurant sur le côté de l'étui.

TRI SELECTIF :

Si votre commune a mis en place une collecte sélective, jeter les emballages dans les bacs appropriés, conformément aux consignes de tri, pour qu'ils soient valorisés.

Importé par EMB 89257D



POIDS NET : 90g



Informations nutritionnelles moyennes	
pour 100 g	
Valeur énergétique : 1474 kJ (357 kcal)	
Protéines : 8,9 g - Glucides : 1,6 g (dont sucres : 1 g) -	
Lipides : 35 g (dont acides gras saturés : 24 g) -	
Fibres alimentaires : 0,9 g -	
Sodium : 0,53 g (équivalent en sel : 1,3 g).	
pour 1 escargot de 7,5 g environ	
Valeur énergétique : 108 kJ (26 kcal)	
Protéines : 0,7 g - Glucides : traces (dont sucres : traces) -	
Lipides : 2,6 g (dont acides gras saturés : 1,8 g) -	
Fibres alimentaires : traces -	
Sodium : 0,04 g (équivalent en sel : 0,1 g).	

Cet étui contient 12 escargots de 7,5 g environ.

Etiquetado de caracoles Marca Monoprix Gourmet 90g 4,96€

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Francia Estadísticas de Importación			
03076000: Caracoles , excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera			
Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado en valor
Grecia	218	2 063 422	25,3
Turquía	185	1 455 008	17,8
Lituania	81	881 494	10,8
Rumania	78	800274	9,8
República Checa	83	754 331	9,2
Chile (Posición: 15)	1	7 876	0,10
Subtotal	646	5 962 405	73
Total	1008	8 172 908	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Francia Estadísticas de Importación			
03076000: Caracoles , excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera			
Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado en valor
Turquía	210	1 615 814	22,7
República Checa	111	976 242	13,7
Grecia	100	871 151	12,2
Rumania	37	326 918	4,6
Lituania	21	156 943	2,2
Subtotal	479	3 947 068	55,4
Total	942	7 131 296	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Francia Estadísticas de Importación			
03076000: Caracoles , excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera			
Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado en valor
Grecia	229	982 529	15,6
Turquía	188	1 522 841	24,2
Lituania	22	104 656	1,7
Rumania	21	190 046	3
República Checa	229	708 501	11,3
Chile (Posición: 15)	1	6 675	0,11
Subtotal	690	3 515 248	55,9
Total	1007	6 294 052	100

En 2011, el cuarto de las importaciones en valor hacia Francia provinieron de Grecia (25,3%), el segundo país siendo Turquía (17,8%). Chile es el decimoquinto proveedor con una participación en valor de 0,10%.

Fuente: Global Trade Atlas www.gtis.com

V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

ESPECIES DE CARACOLES EN FRANCIA		
		
Helix aspersa	Helix pomatia	Helix lucorum
<p>2 especies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helix aspersa aspersa : "Petit-gris" Se cultiva en países mediterráneos (Europa, África del Norte) y Grecia) - Helix aspersa maxima : "Gros-gris" (África del Norte) 	<p>El caracol de Bourgogne : es el caracol más famoso, en el pasado se encontraba en la región de Borgoña</p> <p>Este especie se recoge en el ámbito natural</p> <p>Procedente de Europa del este</p>	<p>Como el caracol de Bourgogne, esta especie no se cultiva: se puede capturar en distintas partes: espacios hortícolas, campos, setos... y hasta 1000 metros de altura</p> <p>Importado desde los países Balcánicos (Rumania) y de Turquía</p>

➤ CONSUMO EN FRANCIA

Según la revista especializada "L'Hôtellerie", cerca del 90% del consumo francés de caracoles preparados proviene de la importación.

Francia es el primer país consumidor de caracoles, representando el 60% de la producción mundial.

El consumo francés en 2010 era alrededor de 22 000 toneladas de caracoles (peso bruto).

Cerca de 5 000 toneladas son consumidos de manera natural y 17 000 toneladas (peso bruto) de caracoles procesados por los industriales franceses. La captura francesa representó el 30% del total consumido.

➤ COMERCIO DE LOS CARACOLES Y FABRICACION

Francia es el primer país de cultivo de caracoles y cuenta con casi 300 criaderos de caracoles franceses que producen habitualmente solamente entre 800 y 1000 toneladas de caracoles al año.

Se empezó a importar caracoles desde los países del este de Europa porque la recogida intensiva generó la escasez de caracoles, hoy en día el caracol es una especie protegida en Francia.

Los caracoles preparados por los industriales se recogen en el extranjero y se importan bajo forma de carne congelada para elaborar el producto en Francia.

Las empresas francesas trabajan en conjunto con los recogedores y talleres (agregados por la CEE) que tienen que respetar un pliego de cargos específico.

Según la ADEPALE, (Asociación de empresas de productos elaborados), el mercado de los caracoles elaborados representó, en 2010, 2 000 toneladas de conservas y 3 000 toneladas de caracoles preparados, con un monto de negocios de 100 millones de Euros.

El grupo profesional “caracoles y moluscos” cuenta con 9 empresas que se juntan en “Groupe Escargot” de la FIAC (Federación Francesa de Industrias de Alimentos Conservados) representando el 83% de la producción francesa de caracoles preparados y el 90% de la producción francesa de caracoles en conserva.

Algunas empresas, miembros de la FIAC:

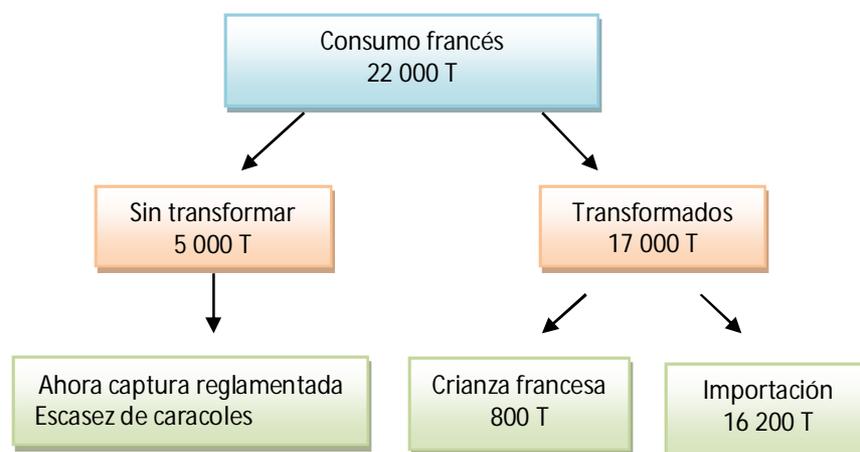
- Billot: Grupo de la Française de Gastronomie: www.francaise-de-gastronomie.fr
- Bourgogne Escargot: www.bourgogne-escargots.fr
- Escal: www.escal.fr
- Croque Bourgogne: www.croquebourgogne.com
- Romanzini: www.romanzini.fr

Sus objetivos son:

- Elaborar normas para los productos: código de prácticas leales para los caracoles y moluscos preparado, decisiones del CTCPA (Centro técnico de la Conservación de los Productos Agrícolas) para las conservas;
- Intercambiar sobre el abastecimiento de la materia prima
- Establecer condiciones de competencia leal

Fuente : www.adepale.org

EL MERCADO DE CARACOLES EN FRANCIA EN 2010



En 2010, 3 países proveen la mitad de los abastecimientos en Francia: Turquía el 23%, República Checa el 14%, Grecia el 12%, y Rumania el 5%.

Fuente: Charentes Escargot, Empresa de criadores de caracoles y organismo de capacitación para criar caracoles
Sitio web: www.charente-escargots.com

➤ EXPORTACIONES DESDE FRANCIA HACIA EL MUNDO

Francia Estadísticas de Exportación			
03076000: Caracoles , excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera (valor en miles de euros (K€), cantidad en toneladas)			
Principales zonas	2010		
	Valor	Cantidad	Participación en valor (%)
Rumania	1 908	312	47,7
Grecia	452	74	11,3
EEUU	386	63	9,6
Hungría	201	19	5
Rusia	172	10	4,3
España	153	18	3,8
Japón	100	6	2,5
Sub total	3 372	502	84,2
Total	4 003	586	100

Fuente: Le Kiosque de Bercy (Sitio web: <http://lekiosque.finances.gouv.fr/>)

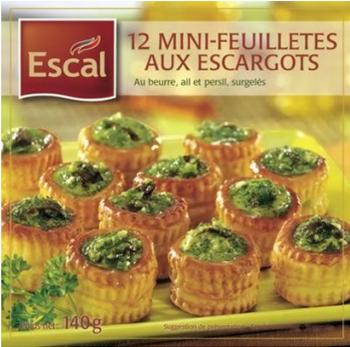
Como se puede apreciar en este cuadro, en 2010, la mitad de las exportaciones francesas tuvieron como destino a Rumania (el 48% del mercado en valor), los dos otros siendo Grecia (11%) y EEUU (casi el 10%).

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

EJEMPLO DE ENVASES DE CARACOLES



4 FEUILLETÉS
Aux escargots



12 MINI-FEUILLETES
AUX ESCARGOTS

La marca de productos congelados Escal tiene una oferta de caracoles para servir como platos de fondo o entrada



Conserva de caracoles de Bourgogne Marca Fauchon 14€ 200g



Paté de caracol para aperitivos Marca Bages Cargol

Los caracoles de tierra se consumen en Francia en restaurantes de alta gama, y en menor medida en hogares.

El producto se encuentra en tiendas gourmet (Fauchon y Hédiard), algunos supermercados (ver parte “Precios de referencia retail y mayoristas”), y tiendas especializadas en productos congelados (Picard y Thiriet).

El formato más frecuente en los supermercados es el envase de cartón de caracoles congelados (ver la parte "Características del producto") que ofrecen recetas atractivas y presentaciones explícitas para facilitar el consumo. En este caso, los caracoles son enteros, con o sin caparazón por 12 o 24, o en bolsa de plástico en formato 250 g o 500 g, en conservas de 400g.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.)

La innovación en la comercialización de este producto se concreta por la comercialización de condimentos para acompañar el producto.

Ejemplo: la tienda Fauchon ofrece una gama de "persillade" para preparar caracoles
Sitio web: www.fauchon.com

Los súper, hipermercados y tiendas especializadas tienen un sitio web a partir del cual se puede comprar "online":

Auchan: [www.auchandirect.fr/ simply market](http://www.auchandirect.fr/)

Carrefour: www.ooshop.com

Leclerc: www.e-leclerc.com

Sobre algunas tiendas especializadas se puede comprar online tales como la empresa Ledelas (hay que abrir una cuenta cliente en: www.ledelas.fr)

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Entrevista de Stéphanie Larue, Encargada en marketing en Picard

Fuente: revista especializada LSA, 7 de Octubre 2010 (sitio web: www.lsa-conso.fr)

Cuál es la procedencia y criterios de selección de los caracoles de "Bourgogne" de Picard?

Los caracoles comercializados en las tiendas Picard son caracoles salvajes, recogidos en Hungría, Rumania y Lituania.

La recogida de caracoles está bajo una reglamentación muy estricta.

Cada año, los ministerios de agricultura o del medio ambiente de los países donde se recogen los caracoles entregan a los proveedores de Picard una autorización especificando las cantidades autorizadas, las zonas y periodos de recogidas.

Estos institutos supervisan y controlan la calidad e higiene del sector de los caracoles todo el año.

Por ejemplo, el hélix pomatia es una especie frágil que no se desarrolla en zona contaminada.

Los criterios de selección de Picard son el control de los materiales que pueden contaminar tales como la radioactividad y los metales pesados (plomo, cadmio y mercurio).

M. Tourres, gerente general de la empresa Escal explica: "las plantas extranjeras trabajan exclusivamente para nosotros y bajo nuestro control, son verdaderos socios."

La sociedad Escal integró plantas de primera procesadora en la cadena de producción.

Todos los caracoles procesados por los industriales franceses son caracoles salvajes recogidos en los países del Este o en los países mediterráneos.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

El índice "Meteoeco" del sitio web METNEX (www.weatherindices.com) permite identificar y prever el impacto de la estacionalidad sobre las ventas en los hiper y supermercados.

La temporada de mayor demanda para este tipo de productos es Navidad.

En algunas tiendas (por ejemplo especializadas en productos congelados tales como Thiriet) se agotan los productos de caracoles preparados.

Se trata más de grupo socio económico alto los que compran productos elaborados en base a caracoles.

Según un informe de Charentes Escargot, hay dos tendencias del mercado que hay que aprovechar para comercializar los productos con caracoles:

- El aperitivo

El 90% de los franceses toman el aperitivo por lo menos una vez por semana, 55% de los aperitivos sin prever y el 45% del resto están previstos con antelación

La tendencia de los aperitivos se sustituye a la cena, se come generalmente varias cosas para pinchar: pasteles, brochetas... los "amuses-bouches"...

- El plato cocinado

Según una encuesta del INC (Instituto Nacional del Consumo) de 2010, el 12% de los adultos cenan fuera del hogar, y el 38% cenan en casa de amigos

Al francés le encanta invitar amigos a casa, hacer descubrir nuevos sabores y productos.

No obstante, el consumidor tiende a buscar productos que no requieren una larga preparación, productos que se pueden consumir en cualquier lugar y cualquier momento.

Por otra parte, las últimas crisis alimentarias (E.S.B., Listeria...) y la discusión sobre los OGM acarrearán disturbios en el consumo de los franceses.

Por este motivo, los franceses buscan más información sobre la procedencia de los productos y la trazabilidad para asegurar la seguridad alimentaria.

El primer criterio de calidad para elegir un producto alimentario es el sabor para 40% de los franceses.

7 personas sobre 10 dicen que confían en los sellos de calidad ("label" en francés).

Entre los criterios más importantes se destacan también el origen del alimento, la composición del producto y el precio determinante para el 58% de los franceses.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El caracol es un producto emblemático de la gastronomía francesa, por este motivo se encuentra en restaurantes de lujo de 3/4 estrellas, en todas las regiones de Francia.

Por ejemplo, el restaurante más famoso en París que sirve especialidades en base a caracoles es “L’escargot de Montorgueil”.



VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las ventas a compañías francesas son manejadas a través de un corto canal de comercialización, y en muchos casos los productos se mueven directamente desde el productor al usuario final.

París es la ubicación más recomendable para establecer una representación para la venta de caracoles de tierra.

La cadena de distribución más típica es del productor/exportador al importador, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial, quien a su vez distribuye a los comerciantes y éstos a los consumidores.

A continuación se describen las características más destacadas de los principales actores de la cadena de distribución:

- Importadores:

Los importadores poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero.

Los importadores están más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar nuevos proveedores por primera vez.

Suelen requerir referencias detalladas y sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc.

Es importante tener preparada toda esta información, incluyendo datos de contacto de las empresas dadas como referencia, antes de ponerse en contacto con importadores.

Los importadores suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades francesas en materias de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos o a elaborar etiquetas que se ajusten a los reglamentos y gustos locales.

- Mayoristas e industriales:

Los mayoristas distribuyen los productos a través de varios canales de comercialización tipo grandes cadenas de supermercados, tiendas de alimentación especializada y a otros distribuidores de instituciones como hoteles y restaurantes.

Los industriales suelen procesar de nuevo los productos a fin de elaborar productos listos para el consumo. También se encargan de envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades o a granel.

- Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados):

La mayoría de los franceses compran la comida en grandes superficies.

Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de productos importados como lo son los caracoles de tierra.

La mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales.

- Tiendas de Alimentación Especializada:

Estas tiendas por lo general manejan un rango más limitado de productos que los supermercados, pero cuentan con un gran volumen de ventas en Francia, en donde la presencia de productos importados es grande.

Por lo general adquieren los productos a través de importadores o mayoristas.

Son más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados.

- Sector de la alimentación al por mayor:

Este canal hace hincapié en el valor de los alimentos, obtiene sus productos directamente de los productores pero también de importadores, contribuye en gran medida a la proliferación de las marcas propias y, en general, ejerce presión para que los productores reduzcan sus precios.

Este canal se encuentra en expansión en Francia, siendo el precio el criterio determinante de compra, tanto a nivel de consumidor como industrial/institucional.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

PRECIOS MDD CARACOLES		
Producto	Cantidad	Precio/cantidad
SIMPLY MARKET		
Marca Française de Gastronomie (5 docenas de caracoles en conserva grandes)	6,25€ 230g	12,74€/Kg
Marca Française de Gastronomie (6 docenas de caracoles en conserva medianos)	8,96€ 230g	19,48€/Kg
Marca Auchan (12 caracoles medianos preparados)	3,04€ 67g	45,37€/Kg
CARREFOUR		
Marca Carrefour Discount (12 caracoles medianos preparados)	1,89€ 89g	21,24€/Kg
PICARD		
Marca Picard (12 caracoles preparados extra grandes)	6,95€ 173g	40,17€/Kg
Marca Picard (50 caracoles grandes preparados)	13,50 € 370g	36,48€/Kg
Marca Picard (12 caracoles medianos preparados)	2,95 € 70g	42,14€/Kg
Marca Billot (50 caracoles medianos preparados)	13,95€ 250g	55,80€/Kg
THIRIET		
Marca Thiriet (Preparación de caracoles de Bourgogne con salsa Riesling)	5,55€ 300g	18,50€/Kg
Marca Thiriet (12 caracoles grandes preparados)	7,05€ 125g	56,40€/Kg
Marca Thiriet (36 caracoles de Bourgogne medianos preparados)	11,40€ 209g	53,59€/Kg
SUPER U		
Marca U Label Rouge (12 caracoles de Bourgogne)	3,93€ 97g	40,51€/Kg
Marca Le Gourmand (48 caracoles Lucorum preparados)	6,95€ 269g	25,83€/Kg

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han encontrado campañas de promoción para estos productos más allá de la promoción que las empresas productoras como La Française de Gastronomie, Escal, Billot... hacen de sus productos en internet.

Las cadenas de supermercados tampoco promocionan los caracoles en sus catálogos publicitarios ni en internet.

No se detectan campañas promocionales por parte de países competidores o productores específicos para el caso de los caracoles de tierra.

Se puede establecer que en los envases, el despliegue de recetas y preparaciones sugeridas para facilitar y fomentar el consumo de producto es una práctica generalizada para los caracoles que se venden en retail.

Es posible observar en el mercado francés, una mayor preocupación por la calidad de vida y del cuidado personal. Esto ha llevado a que los consumidores busquen constantemente productos más sanos, y de mejor calidad.

Dada esta tendencia, resulta conveniente intensificar las campañas genéricas de posicionamiento de las bondades de la oferta agroalimentaria, y en particular informar acerca de la condiciones de infraestructura y fitosanitarias con que cuenta la helicultura de Chile.

A través el análisis del compartamiento del consumidor francés (ver parte "Temporadas de mayor demanda/ consumo del producto"), se destacan dos características que tomar en cuenta a la hora de exportar este producto: la tradición y la creatividad.

Estrategias de posicionamiento en el mercado

- Posicionamiento tradición artesanal y gastronomía local tipo "terroir"

Las fabricaciones de calidad original pueden competir con los productos estandarizados de gran consumo que se encuentran en los hiper y supermercados.

Para este tipo de posicionamiento, se dará prioridad a los departamentos especializados de los pequeños supermercados, mayoristas, mercados locales...como la categoría de productos "terroir tradition" es un nicho de mercado.

Además, no hay que olvidar que según una encuesta del INC (Instituto Nacional del Consumo), el 84% de los franceses compran en la gran distribución.

- Posicionamiento a través de la creatividad

Como lo pudimos ver en la parte 1.4 "Temporada/ Consumo del producto", los dos principales mercados de interés para desarrollar línea de productos innovadores es: el aperitivo y los platos cocinados.

Por este motivo, las condiciones a respetar serán las siguientes:

- Facilitar el acto de compra;
- Facilitar el uso del producto (optar por el modelo de los snackings: lista para probar);
- Ofrecer originalidad con nuevas recetas ;

Otra buena alternativa sería optar por la referencia a un gran “Chef” francés.

- Ofrecer una amplia gama de envases con un esfuerzo en marketing para cumplir con las exigencias y atraer al consumidor

Durante visitas de distintos supermercados, se puede constatar que en la parte de los productos congelados, junto a los envases de caracoles, hay sazonadores para caracoles de tierra (la tradicional mantequilla con perejil), con el objeto de facilitar y fomentar el consumo del producto.

En términos generales, se recomienda que todo material promocional y de marketing utilizado por las empresas chilenas debiera incluir descripciones detalladas de los procesos productivos utilizados y de los altos niveles de salubridad e higiene que los caracteriza.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



6,25€ 230g 12,74€ /Kg

Simply Market Marca Française de Gastronomie



8,96€ 230g 19,48€ /Kg

Simply Market Marca Française de Gastronomie



3.04€ 67g 45,37€/Kg

Simply Market Marca Auchan



1.78€ 350g

Simply Market Marca Auchan



1,89€ 89g 21,24€/Kg
Carrefour Marca Carrefour



13,50 € 370g 36,48€/Kg
Picard Marca Picard



13,95€ 250g 55,80€/Kg
Picard Marca Billot



12,25€ 356g
Super U Marca Courbeyre

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo observado por la Representación Comercial de ProChile en Francia, se sugieren las siguientes recomendaciones para el productor/exportador interesado en el mercado francés:

Estrategias para la penetración al mercado francés:

Estar presentes en el mercado:

- Participación en ferias alimentarias y a través de la participación en los eventos locales;
- **Visitar el mercado** con el apoyo de ProChile y la Oficina Comercial en Francia, con catálogos informativos, muestras, etc.

Se recomienda también a la empresa exportadora contar con una página Web en inglés (ojalá en francés), que sea atractiva, fácil de navegar e informativa con links de contacto al e-mail del encargado de ventas al exterior.

- **Enviar muestras** a potenciales importadores franceses para que conozcan el producto, su calidad, precio, etc.

Es de uso común pedir el envío de muestras del producto antes de decidir realizar un pedido.

Si fuese el caso, resulta de la mayor importancia enviar la muestra dentro de los plazos y términos establecidos.

El importador francés interpretará la capacidad del exportador chileno para enviar la muestra (respeto de la legislación existente, cumplir con los plazos de entrega, conseguir la documentación requerida, elección de empresa transportadora, calidad del producto, etc.) como una medida de su verdadera capacidad.

- La capacidad continua de abastecimiento es también un factor decisivo para que el importador/mayorista decida comercializar el producto en el país.
- Fortalecer las **ventajas nutricionales** del producto, dado que en Francia se le da una alta importancia a este aspecto

El valor nutritivo de los caracoles, (rico en omega 6, en proteínas, magnesio y vitamina A) es uno de los motivos que hacen que su consumo sea importante.

En Francia también se le da importancia a los **alimentos orgánicos**. Conseguir la certificación BIO (orgánico) proporcionaría una gran ventaja, así que los sellos de calidad.

En efecto, en Francia hay una gama de caracoles del "Label Rouge" que gozan de buena fama.

Chile puede convertirse en un buen competidor en el mercado internacional, dado que la recogida de caracoles está muy reglamentada en Francia y que con las nuevas técnicas agrícolas es aún más difícil encontrar caracoles.

Francia es uno de los principales consumidores del caracol, que es el alimento emblemático de la gastronomía francesa.

Hay que aprovechar esta oportunidad para exportar hacia este mercado a través de varias redes de distribución porque como pudimos ver (ver parte "Canales de comercialización y distribución") se vende igual en supermercados que en tiendas de lujo o en el sector de la restauración.

Finalmente, se aconseja **ampliar los productos derivados** de los caracoles, para desarrollar su comercialización.

El negocio se podría orientar a la producción de conservas de caracoles con recetas tradicionales para captar el segmento de clientes “habituales” en los supermercados y diversificar la oferta con un producto más elaborado.

Por ejemplo, algunas empresas francesas empezaron a comercializar huevos de caracoles como un producto de lujo como si fuese un caviar blanco, o para servir con pan.

Ejemplo de la empresa francesa “Perles et Saveurs” que vende huevos de caracoles (35 euros los 20 gramos).



Fuente: Empresa Perles et Saveurs Sitio web: www.perle-et-saveurs.com

Como conclusión, podemos decir que la industria chilena de caracoles presenta, por lo tanto, amplias posibilidades de desarrollo, especialmente si se enfoca a dos estrategias distintas:

- Productos tradicionales: conservas de caracoles con recetas “terroir”;
- Productos de mayor valor agregado, por ejemplo para servir como aperitivo “mises en bouches” (picoteos cocinados con una masa, o en mousse, caviar...)

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

1	 <p>Del 19 al 23 Octubre 2012 en Paris</p>	<p>Este salón se dirige a los profesionales del sector agroalimentario, se presentan las nuevas tendencias de consumo.</p> <p>Se exponen productos cada vez más innovadores en su composición o en el empaquetado.</p> <p>www.sial.fr</p>
2	 <p>Enero 2012 en Lyon</p>	<p>Feria Internacional de la Restauración, de la Hostelería y de la Alimentación Cita mundial de las tendencias de la restauración</p> <p>www.sirha.com</p>
3	 <p>Próxima edición en 2013 en Colonia</p>	<p>Este salón se dirige a los profesionales del sector agroalimentario, se presentan las nuevas tendencias de consumo.</p> <p>Feria equivalente a la feria SIAL de Francia.</p> <p>www.anuga.com</p>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- *Organismos profesionales:*

Charentes Escargot, Empresa de criadores de caracoles y organismo de capacitación para criar caracoles

Sitio web: www.charente-escargots.com

ADEPALE, Asociación de empresas de productos elaborados: www.adepale.org

FIAC (Federación Francesa de Industrias de Alimentos Conservados: información en el sitio web de Adepale www.adepale.org

- *Requisitos y barreras de ingreso:*

Sitio web de las Aduanas francesas, en el cual se puede consultar el Taric, para conocer los aranceles así como las restricciones a la entrada: www.douane.gouv.fr

Normativa de etiquetado de la UE: <http://europa.eu/>

Normativas y requisitos de productos alimenticios: el codex alimentarius: <http://codexalimentarius.net/>

- *Estadísticas:*

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

Global Trade Atlas: <http://www.gtis.com/>

Instituto La Sofres: <http://www.tns-sofres.com/>

Instituto del Consumo INC: www.conso.net

- *Canales de distribución y empresas especializadas en caracoles*

Auchan: [www.auchandirect.fr/ simply market](http://www.auchandirect.fr/)

Carrefour: www.ooshop.com

Leclerc: www.e-leclerc.com

Picard: www.picard.fr

Thiriet: www.thiriet.com

Fauchon: www.fauchon.com

Ledelas : www.ledelas.fr

La Française de Gastronomie: www.francaise-de-gastronomie.fr

Documento Elaborado por: Sarah Ménard smenard@prochile.gob.cl