

Tendencias del Mercado

Alimentos HALAL

2015

Documento elaborado por ProChile Francia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Descripción de la tendencia	4
2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado	5
3. Análisis FODA.....	6
III. SITUACIÓN	7
1. Situación del sector/producto en el mercado	7
2. Los diferentes perfiles de los consumidores halal:	8
3. Forma de utilización de la certificación halal	9
4. Retail vs. Foodservice	13
5. Diseño	13
6. Etiquetado	13
IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA	15
1. Importadores	15
2. Retailers	15
3. Consumidor final.....	15
V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	17
1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)	17
2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)	18
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc).....	18
4. Oficiales.....	18
5. ONG's	¡Error! Marcador no definido.
6. Líderes de opinión.....	18
VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL.....	19
1. Tamaño del mercado para el/los productos	19
1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)	19
2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo.....	20
2.1. Socioeconómico.....	20
2.2. Religioso y cultural.....	21
2.3. Grupos étnicos.....	21
2.4. Grupos etario.....	21

2.5. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.	21
VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES	22
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)	22
1.1. Normativas	22
1.2. Presentación de proveedores actuales:	25
1.3. Estrategias de posicionamiento (campañas marketing y medios de comunicación de la tendencia)	31
VIII. DISTRIBUCIÓN	32
1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final).....	32
2. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc) ...	33
IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....	35
1. Oportunidades detectadas	35
2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos	38
3. Opciones para defenderse de competidores	38
4. Cumplimiento con requerimientos actuales	38
5. Envases/empaques (materiales)	38
X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO.....	39

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

En la comida, pero también en cosméticos, los productos halal representan un mercado muy importante que está superando al mercado orgánico. Los productos Halal también evolucionan con las tendencias actuales para que todos los consumidores tengan acceso a todo tipo de producto y servicio.

El mercado halal es un mercado con un gran potencial que ha estado experimentando un crecimiento sostenido. El crecimiento de las poblaciones y las migraciones musulmanas favorece esta tendencia. De hecho este mercado es dinamizado por la constante ampliación de la oferta de productos (platos preparados, snacks...), una mayor difusión en los canales de distribución modernos tipo supermercados, tiendas especializadas en halal y la llegada nuevos actores como marcas nacionales y marcas de distribuidores y también por múltiples restaurantes que ofrecen comida halal.

- **Tradición Halal**

Islam concede gran importancia a la limpieza, y esto tanto para las personas como para la alimentación y bebidas. Para que se apruebe el consumo de un alimento o bebida, el producto debe cumplir con las reglas especificadas en el Corán (las escrituras).

Las expresiones “**haram**” y “**halal**” se aplican a todas las facetas de la vida de un musulmán.

Halal es una palabra árabe que significa “**permitido**” o “**legal**”. Por el contrario, haram significa “**prohibido**” o “**ilegal**”.

La salud es una característica esencial y forma parte de todas las enseñanzas del Islam; se les enseña a los creyentes que todo que es halal es bueno para la salud, mientras que todo lo que es haram causa enfermedades y sufrimientos.

Los eruditos musulmanes han establecido dos directrices para el consumo de alimentos y bebidas:

- Sólo puede ser consumidos los alimentos y la comida halal. Están prohibidos por ejemplo el alcohol, el cerdo, etc.
- Se procurará la comida y los alimentos preparados de manera halal. Por ejemplo un plato con carne certificada halal pero cocinada con vino no es aceptado.

- **Concepto de mercado “Halal”**

Cuando hablamos de Mercado Halal hacemos referencia a los productos cárnicos o derivados que sean certificados por organismos reconocidos.

La carne no halal o haram es la que no respeta los principios del sacrificio en nombre y para Dios, en dirección de la Meca y sin sufrimiento del animal.

El carácter halal de un producto se determina por su pureza y limpieza. Por fundamento los musulmanes practicantes y sensibles a esta ética religiosa pueden alimentarse de todo lo que es vegetal y productos del mar.

Por definición los musulmanes tienen una serie de alimentos que consideran haram (prohibidos):

- Cerdo y productos derivados del mismo animal;
- Los animales que no fueron sacrificados según el ritual y reglas musulmanas;
- Los animales muertos antes del sacrificio;
- Los animales sacrificado en nombre de otros que no sea Dios;
- Los animales carnívoros;
- La sangre y productos derivados, prietas...;
- El alcohol y otras sustancias drogas...;
- Los alimentos halal que hayan sido contaminados por otro producto haram.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

El mercado halal es un mercado en crecimiento que está en constante desarrollo y abierto a nuevas propuestas de productos. El consumidor desea conocer nuevas marcas y consumir nuevos productos más elaborados y sofisticados.

Los productores e industriales están involucrados en fuertes procesos de investigación para poder desarrollar una oferta más amplia y completa al consumidor. Frente al número creciendo de actores en este mercado la competencia también ha ido creciendo.

Los productores e industriales deben ofrecer productos confiables que asegure calidad, sabores que gusten al consumidor y sin olvidar la trazabilidad. En este sector la certificación “halal” es imprescindible para garantizar los productos cárnicos y derivados.

3. Análisis FODA

ESTRATEGIA		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Entrar en mercados nichos Proponer productos con múltiples certificaciones Ofrecer productos de muy alta calidad y sofisticados para poder competir Envases novedosos y atractivos 		<ul style="list-style-type: none"> Chile es una potencia agroalimentaria. . Sus características geográficas y sanitarias le permite producir calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta halal reducida y desconocida en el mercado
		Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Francia tiene un potencial importante para productos halal, ya que la comunidad musulmana aumenta y ya es de 6 millones de personas. El poder adquisitivo de los consumidores aumenta y buscan productos innovadores, saludables y exóticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Chile ya provee productos agroalimenticio de calidad en Francia reconocidos por sus clientes. Tiene que aprovechar de su buena reputación para llegar con productos halal. Puede proponer productos innovadores: wagyu, avestruz. Vinos y bebidas halal, etc.
FACTORES EXTERNOS	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> No hay una sola certificación halal que es reconocida por toda la comunidad musulmana en Francia El mercado francés es muy competitivo con muchas marcas y productos ya presentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Hay que obtener una certificación halal reconocida en Francia por la mayoría de la comunidad. Por ejemplo AVS. Hay que encontrar la manera de ser competitivo, o por precios o proponiendo productos innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Asociarse con un organismo de certificación confiable. Desarrollar productos novedoso con múltiples certificación (orgánica, gluten free, etc.)

III. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

- **Situación global**

Al nivel mundial el mercado halal representa cerca de 700 mil millones de dólares en ingresos anuales para 1,6 mil millones de musulmanes. Se estima que al año 2025 este mercado alcanzará alrededor de 2 000 millones de dólares por año¹.

- **El mercado halal en Francia**

En Francia, el mercado halal se ha estimado entre 5,5 y 7 mil millones de euros al año, lo que representa 2 veces más que el mercado orgánico; pero es muy difícil obtener cifras precisas.

El mercado de la carne Halal en los supermercados se estima en 3% del total de carne, experimentando un aumento de 17% en el último tiempo. Esta alza se debe a la afirmación de los valores musulmanes y la evolución demográfica en la población francesa.

El grupo Géant Casino fue el primer a haber aprovechado esta oportunidad hace ya siete años al crear su propia marca, y fue seguido por Carrefour.

Otras grandes marcas de supermercados, como Leclerc y Auchan, también ofrecen productos halal pero aún no han desarrollado sus marcas propias. Los actores de circuitos de distribución hard discount también han invertido en este mercado (Leader Price, Ed, Franprix, Lidl).

- **Oferta de productos halal**

La oferta halal fue durante mucho tiempo carne bruta o algunos productos elaborados de tradición musulmana con un concepto muy étnico y vendidos en almacenes de barrio.

Desde hace ya diez años aproximadamente, y debido a un aumento creciente de la demanda el retail empezó a interesarse en el mercado del halal. Los consumidores ya no querían consumir el halal como producto étnico sino que como un producto básico similar a todo el sector agroalimenticio en Francia. Querían más calidad, más variedad y más trazabilidad. Además el hecho de que el perfil de consumidor cambió, ahora son musulmanes de segunda generación nacidos y criados en Francia, que consumen igual que cualquier francés, o sea cada vez más platos preparados, fiambres, foie gras, etc...

El mercado del halal se compone de las marcas tradicionales, marcas nacionales que desarrollaron una gama halal y desde el 2009, marcas propias de distribuidores.... Aunque las

¹ <http://www.lopinion.fr/22-avril-2015/lotfi-bel-hadj-il-faudra-jour-avoir-courage-d-afficher-fierement-halal-made-in-france>

marcas tradicionales tienen un 75% del mercado, se ve un alza de las marcas nacionales y de las marcas propias.

➤ **Origen de Carne halal en Francia:**

- **Ave:** Francia y Bélgica.

Polonia y Rumania empiezan a exportar mucha carne de ave halal, proveniente de nuevos frigoríficos 100% halal, lo que da mucha confianza a los consumidores.

Notamos que los dos exportadores mayores de aves halal en el mundo son China y Brasil.

- **Bovino:** Proviene principalmente de Francia e Irlanda

- **Ovino:** mercado muy pequeño, menos de 5 % tal como el mercado total en Francia. Viene de Francia generalmente. Muy poco de Nueva Zelanda porque tradicionalmente se consume de carne de ovina fresca y no congelada.

2. Los diferentes perfiles de los consumidores halal:

Obviamente, el mercado halal tiende a apuntar a múltiples perfiles de consumidores. Es posible identificar varios tipos de socio - consumidores que tienen cada uno diferentes necesidades².

- **“Al igual que en nuestro país”:** son inmigrantes de primera generación de los años 1950-1970, que nacieron en un país de confesión musulmana y que inmigraron a Francia. Para ellos, los alimentos halal representan la mayor parte de su consumo, ellos desean guardar los hábitos y costumbres alimentarias de su país natal. Suelen comprar productos importados del *“Bled” (del país de origen)* y privilegian el comercio de proximidad tipo (carnicería, pequeño almacén...), la relación de confianza con el local es primordial. La venta de productos halal en los supermercados los atrae muy poco ya que consumen principalmente productos cárnicos.
- **“Los Y-y”:** son consumidores de segunda generación de inmigrantes, personas nacidas en Francia que comen platos franceses como platos tradicionales del país de origen de sus padres. Generalmente son personas activas, urbanas y que trabajan, no tienen el tiempo ni el conocimiento para cocinar. Ellos privilegian los productos en conservas, al vacío o platos preparados. No comen siempre halal y aprecian más comida refinada,

² Agencia SOPI: agencia de comunicación y marketing étnico - <http://www.sopi.fr/>

principalmente recetas tradicionales francesas en base a carne halal. Ellos hacen sus compras en supermercados.

- **“Los rebeldes”:** Son jóvenes y urbanos de confesión musulmana, influenciados por el estilo americano de consumo: comen “fast food” en casa o fuera de la casa; productos como hamburguesas, pizzas y comidas rápidas. Para ellos también es importante consumir halal.
- **“Los turistas alimenticios”:** son aquellos que desean descubrir nuevas culturas y sabores culinarios típicos y exóticos. Este consumidor tiene amigos consumidores halal o vive en un barrio musulmán. Los turistas alimenticios no tienen especialmente preferencia por los productos halal, pero son receptivos a todo tipo de productos halal que les entregue exotismo y diversidad. Son sensibles por todo lo que es étnico.

3. Forma de utilización de la certificación halal

El mercado halal está en constante crecimiento lo que ha llevado a los productores e industriales a desarrollar nuevos productos, nuevas recetas, nuevas presentaciones para responder a una gran demanda que es cada vez más exigente. Frente a la competencia en el mercado, las empresas adoptan una estrategia de innovación de productos halal para diferenciar.

- **Industria agroalimenticia**

Los fabricantes de ingredientes, aditivos o colorantes alimenticios están tomando en cuenta cada vez más las especificaciones halal para la producción de salsa, postres, aditivos y otros alimentos que contienen grasas destinadas a los servicios de catering.

Las solicitudes de certificaciones halal están en pleno crecimiento para todos los productos “tradicionales” a base de carnes, como las salchichas, carnes frías, pollos, pavos y productos con carnes de vacuno en conserva, refrigeradas y congeladas y los platos cocinados.

El concepto halal siempre es asimilado a la carne y otros productos cárnicos. Estos últimos años los industriales han desarrollado varios productos derivados halal.

- Los platos preparados tienen cada vez más presencia en el mercado (raviolis, pastel de papa con carne) pero también pizzas, sopas o productos congelados. Encontramos

varias marcas que hacen estos productos como Herta, Fleury Michon, Panzani, Zakia Halal o Isla Mondial.

- Grandes marcas y productores franceses no se quedan fuera y comienzan con la moda halal, ofreciendo productos locales como el foie gras, terrinas, patés certificados halal. Estos productos típicos franceses están atrayendo cada vez más a los consumidores aficionados por la gastronomía francesa (foie gras halal de Labeyrie)
- Ya que el consumidor halal tiene los mismos requerimientos que cualquier consumidor, aparecen productos halal orgánicos, sin sal, bajo en grasa.
- La llegada de colados halal para bebé también tienen una fuerte demanda por parte de los padres jóvenes musulmanes.





pro|CHILE



- **Industria cosmética³**

Aunque la palabra halal es más comúnmente utilizada para los alimentos, también puede ser utilizada para los cosméticos ya que muchos productos de belleza tienen ingredientes a base de alcohol, grasas, gelatinas y derivados de cerdo y otros animales...

Mientras que el término “halal” siempre ha sido asociado a la comida sobre todo a la carne, estos últimos años han surgido algunos nichos entre los cuales los cosméticos halal.

Frente al comportamiento de la mujer musulmana mejor informada que tiende no utilizar maquillaje y productos de belleza convencionales para comprar productos de acuerdo con sus prácticas religiosas. Algunas grandes marcas y empresas francesas ya han apuntado y entrado en este nicho de mercado, proponiendo una nueva gama de productos de belleza y cosméticos halal.

Por ejemplo, la marca L’Oreal vende un **lápiz labial sin grasa animal y tinturas para el cabello sin alcohol**, todo con certificación halal.

La marca Jamal Paris⁴, propone **cremas, lociones, perfumes halal y con certificación orgánica**.



³ Cosméticos halal : <http://www.kifndir.com/tendances-orientales/beaute/786-cosmetique-halal-tout-savoir-sur-le-maquillage-et-les-soins-halal.html>

⁴ <http://www.jamalparis.com/indexfr.cfm>

4. Retail vs. Foodservice

➤ En el circuito retails:

- Supermercado tradicional con sección halal
- Supermercado especializado en Halal (concepto en baja)
- Tiendas de proximidades (almacenes-carnicería)

Las carnicerías tradicionales actúan como semi-mayorista y ofrecen productos con un precio atractivo.

En la mayoría de los supermercados encontramos una sección llamada “productos del mundo” en la cual se mezcla productos de distintos países, los productos kosher y los halal. Algunos supermercados tienen una sección entera dedicada al halal.

➤ Food services:

- Restauración de comida rápida : especializada halal
- Restauración de comida rápida convencional con oferta halal: Mac do, Quick,...
- Restaurantes halal 100% comida tradicional (pakistanís, libanes, marroquís, asiáticos...)
- Algunos Restaurantes 100% halal comida francesa

Según el consejo francés del culto musulmán, la restauración rápida halal representa 10 % de la restauración rápida en Francia.

5. Diseño

La oferta de productos halal confirma su éxito y se moderniza. Año tras año, las marcas multiplican las innovaciones y hacen el producto más atractivo. Los supermercados invierten en Marketing en las secciones halal con diseños y colores más llamativos y aumentan el número de las operaciones promocionales.

6. Etiquetado

El etiquetado de un producto halal tiene exactamente los mismos requerimientos que un producto no Halal. En efecto, no hay existencia legal del certificado halal que obliga a indicar la manera en la cual fue sacrificado el animal por ejemplo. Solamente, se trazabiliza la carne como cualquier otra.

Se puede encontrar los requerimientos de etiquetados en el link siguiente con el código aduanero del producto: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>



Se trata de un envoltorio de caramelos de la marca HARIBO. Como se puede observar encontramos la estampilla “Halal” de un organismo turco.

La etiqueta debe entregar las siguientes informaciones: la denominación del producto, la composición del producto con los aportes energéticos y nutricionales, la fecha de consumo, el número de lote de fabricación, cantidad neta, el país de origen y la estampilla en caso de un producto específico (halal, orgánica, gluten free, ...).

IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Sofrana es un importador de carnes congeladas halal y convencionales de Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, Australia y Nueva Zelanda no solo para el mercado francés sino también para España, Portugal, Italia, Grecia...

Según el importador la carne de cordero chilena es de calidad superior a la carne de cordero de Nueva Zelanda y por eso es más cara. Además el importador lo justifica por un origen reconocido internacionalmente ya que se trata del cordero patagónico.

El vende a mayoristas, industriales y distribuidores que abastecen el canal HORECA.

Para Sofrana Chile goza de una imagen de calidad y de proveedores confiables.

2. Retailers

Se entrevistó al dueño de la carnicería Oumma Salam. La encuesta recalcó los siguientes puntos:

La carne proviene de un mataderos 100% halal y controlado por el organismo de certificación AVS. La totalidad de las carnes (aves, ovinos, bovinos y triperías) son de origen 100% francés porque lo que le interesa es vender carnes de calidad y no de importación porque no habría ninguna garantía de que sea 100% halal. Cabe destacar que el vendedor está atento a la trazabilidad de lo que vende. Se nos explicó que la certificación halal AVS les permitía vender siendo transparente respecto a la trazabilidad del producto lo que permite que el cliente consuma con tranquilidad.

El origen Chile es totalmente desconocido.

3. Consumidor final

Según una encuesta realizada por "SOLIS", agencia de estadísticas especializada en el marketing étnico, resalta que este perfil de consumidor tiene las mismas expectativas que el cliente común. Los consumidores de halal desean una sección única para el conjunto de los

productos halal u oriental (productos no cárnicos y derivados que son halal por esencia), como lo hace el supermercado AUCHAN.

Se entrevistó a un consumidor halal en la carnicería Oumma Salam en Paris.

La encuesta destacó los siguientes puntos:

- Los consumidores halal compran como cualquier otro en mayoría en supermercados casi todos los productos agroalimenticios: los productos que no necesitan certificación halal (frutas, verduras, pescados, etc.) y productos elaborados con certificación halal por AVS (snack, platos preparados, fiambres). Cabe destacar que desean los mismos productos que todos: gran variedad, mismo sabor y calidad, productos más saludables, orgánicos, etc.
- La carne fresca, se compra en carnicería 100 % certificado halal por AVS por un tema de trazabilidad y de calidad.
- En efecto, AVS es un organismo de certificación confiable que asegura una buena calidad del producto y buena trazabilidad ya que controlan a menudo los frigoríficos y sus procesos de sacrificadores.
- El origen Chile es desconocido para productos cárnicos por los consumidores halal. No obstante, conocen el origen para frutas.

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

- **La comunidad musulmana en Francia:** No disponemos de estadísticas religiosas que permitan conocer con precisión el número exacto de musulmanes en el territorio francés. La colección de este tipo de censo es prohibido por la ley. Las últimas estadísticas que fechan de 2010, estimaban el número de musulmanes a 2,1 millones⁵ de personas de los cuales unos 100.000 son convertidos. El Islam llegando a ser la segunda religión en Francia después del catolicismo.

El 70% de los musulmanes son originarios de África del Norte (Argelia, Tunes, Marruecos) y el 30% son descendientes de países musulmanes de África Subsahariana, Asia y medio oriente.

- **Origen de la comunidad en Francia:** El primer periodo de poblamiento musulmán se hizo en el sur, por pueblos de la España musulmana. Tuvo lugar entre el VIII y el XV siglo. En ese momento, esos pueblos invaden Francia lo que hizo que las relaciones sean conflictivas. Más tarde, en el siglo XVI, Francia acoge a varias decenas de miles de musulmanes expulsados de España ya que el rey François Primero mantiene una alianza con Solimán le Magnifique, principal soberano musulmán. Al final, se integran completamente en Francia.

La confrontación con el mundo musulmán comienza nuevamente el siglo XIX con la conquista de Argelia y la colonización de una parte de África, Siria y El Líbano. Argelia forma parte oficialmente de Francia siendo un departamento, aun cuando los ciudadanos de origen norafricano no puedan votar. A principios del siglo XX, Francia hacer venir trabajadores musulmanes cuando hace falta mano de obra durante la primera guerra mundial. Son cada vez más numerosos y constituyen la mayor parte de los trabajadores de la comunidad musulmana en Francia. Los argelinos, los refugiados políticos de países musulmanes e inmigrantes de Turquía, seguidos en los años 80 por musulmanes de África Negra se incorporaran a esta comunidad. Son comunidades que conservaron sus rituales y religión y construyen poco a poco mezquitas.

⁵ Según un estudio del INSEE (Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos)

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Como se expuso anteriormente, el 70% de los consumidores de halal son de origen de África del Norte y el resto se compone esencialmente de turcos y una parte de África Subsahariana. Ello explica las demandas y los requerimientos asociados a los hábitos alimenticios de sus países de origen.

- **Alimentos y bebidas:**

Frutos secos, legumbres, frutas, verduras, leche fermentada, sémola que son fundamentalmente halal (no necesitan certificación).

Utilizan ingredientes culinarios tipo mediterráneos: aceite de oliva, aceitunas, limones confitados, especias (comino, ají, canela...), miel...

Consumen muchas bebidas gaseosas. De hecho, existen marcas propias de bebidas orientales: Selecto, Ifri, Miranda.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

No hay agencias o entidades que influyan esta tendencia. La comunidad musulmana es la que influencia al 100% esta tendencia. Se puede destacar que la segunda y tercera generación están totalmente integradas en la sociedad francesa tienen los mismos hábitos alimenticios que todo consumidores franceses guardando su ética y respetando su región. Por tal motivo, se ven nuevas tendencias como platos preparados con recetas tradicionales francesas y halal: Cervezas, Champañas, foie gras,...

4. Oficiales

En Francia, país laico, no hay ningún organismo oficial que entregue directivas sobre el consumo en función de una religión.

5. Líderes de opinión

Los imames en las mezquitas, el consejo francés del culto musulmán pueden ser considerados como líderes de opinión.

VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)⁶

En 2014 el mercado halal en Francia se estima en unos 6 mil millones de euros de los cuales mil millones para el canal HORECA (restauración rápida). Al no existir estudios cualitativos y cuantitativos serios, no existen cifras exactas.

El dinamismo del mercado halal seduce a los distribuidores principalmente a los actores de la gran distribución. A modo de ejemplo, algunas cifras sobre las cuotas de mercado halal de los supermercados más importantes:

- CARREFOUR: 28,4%
- AUCHAN: 16%
- HYPER GÉANT: 10,3%

El mercado para los productos transformados acentúa su crecimiento gracias a nuevos consumidores. Los canales de distribución, ya sean grandes o medianas superficies o comercio tradicional proponen una amplia oferta de productos.

El mercado de los fiambres y embutidos halal en los supermercados representaron un crecimiento de 13,6% o sea una venta de 95.4 millones de euros. La sección de congelados halal experimenta también una alza de 4.1% o sea una facturación de 34,4 millones de euros. Ingredientes para cocinar tipo cubo Maggi, salsa... registraron una tasa de crecimiento de un 25%, constituyen un segmento nuevo de este mercado aun no muy conocido por los consumidores.

Tasa de penetración de productos halal en supermercados: (base: compradores de productos halal, 18 – 64 años)⁷

- Fiambres y embutidas: 86%

⁶ Estas cifras fueron sacadas de la revista especializada "LSA": <http://www.lsa-conso.fr>

⁷ Estudio estadístico de la agencia SOLIS : www.solisfrance.com

- Caldo en cubo, preparaciones culinarios: 43%
- Salsa de tomate: 29%
- Platos preparados: 24%
- Sopas: 22%
- Colados para bebe: 8%

Últimamente, el tamaño las secciones de productos halal en los supermercados ha aumentado de un 13,4% en promedio y alcanzan a medir 5,13 metros lo que permite referenciar más productos. Estas sección agrupan no solo productos halal pero también productos “orientales” tipo: legumbres, frutos secos, bebidas, alimentos que se asocian al consumo halal.

- **Ramadán**

El mes de ayuno musulmán está marcado por un aumento significativo en gastos alimenticios para los hogares que consumen halal y productos “orientales” y que estaría alcanzando unos 350 millones de euros. Además de una mayor propensión al consumo de las familias durante este período (preparaciones culinarias más elaboradas, ruptura del ayuno y las cenas en familia, el consumo “placer”), la demanda es más importante y abunda en los puntos de venta.

Estos gastos se refieren principalmente a las compras de carne, alimentos, productos lácteos, productos frescos y bebidas.

Para captar estas compras, los supermercados establecen operaciones promocionales y folletería específica.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

Las categorías socioeconómicas son varias:

- 1^{era} generación, llegada entre los años 50 y 70, obreros con poco calificaciones y poder adquisitivo bajo.
- 2^a generación, hay diversas categorías socioeconómicas. En estas categorías encontramos personas con poder adquisitivo alto que suelen consumir productos halal más sofisticados.

2.2. Religioso y cultural

El consumo de productos halal es completamente asociado a la religión musulmana. Como es sabido, la religión musulmana es muy fuerte y se incorpora en todos los ámbitos de la vida de un musulmán.

2.3. Grupos étnicos

Los grupos étnicos representados en Francia provienen de:

- África del Norte
- África Subsahariana
- Medio Oriente
- Franceses convertidos al Islam
- Asiáticos

Cabe destacar que el 70% de los musulmanes vienen de África del Norte francófona: Argelia, Tunes, Marruecos.

2.4. Grupos etario

El consumir halal no se puede asociar a la edad. Es importante señalar que en la comunidad musulmana tanto los “viejos” como los jóvenes practican y respecta la ética musulmana: 72% de los consumidores tienen entre 18 y 49 años.

2.5. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Esta tendencia es asociada a la religión musulmana, por lo cual son musulmanes y su entorno familiar y social.

VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas⁸

La ausencia de normativa específica es problemático para la trazabilidad. No existen normativas que regulen el mercado halal, solo organismos de certificación privados.

- **Certificación “Halal”**

Para comenzar se debe mencionar que la palabra “Halal” no tiene definición legal en Francia lo que permite una concepción distinta por cada uno de los organismos.

No obstante, los consumidores coinciden que un producto halal contiene carne de un animal que fue degollado manualmente por un musulmán, en dirección a la Meca sin ser aturdido anteriormente. Muchos organismos aceptan certificar un producto halal, sin haber respetado estos tres requisitos fundamentales.

El precio de un producto certificado “halal” es un 20% más alto que un producto tradicional según Fethallah Otmani del organismo de certificación AVS.

Sacrificadores habilitados:

Las licencias de “sacrificador habilitado” son otorgada por tres mezquitas: Paris, Lyon y Evry. La Mezquita de París fue otorgada por el Ministerio de Agricultura para “habilitar sacrificadores autorizados a practicar la degollación ritual” el 15 de diciembre de 1994, Evry y Lyon el 27 de junio de 1996. Hoy en día, se encuentran 700 sacrificadores, de los cuales un poco menos de la mitad fueron habilitados por la mezquita de París.

Esta habilitación es un reconocimiento religioso y no corresponde a una calificación en el sentido de la formación, ni de la higiene, ni de la protección animal.

⁸ « Le Marché Halal » - El Mercado Halal de Mostafa Brahami y Fethallah Otmani – www.asidcom.org

En Europa hay unos 50 organismos de certificación, de los cuales la mitad están en Francia, según ASIDCOM, asociación de defensa del consumidor musulmán.

Por otra parte, la CFCM (consejero francés del culto musulmán), distingue niveles de seriedad de organismos:

- Los organismos “estafadores”:

El mercado del “halal” es un mercado lucrativo en Francia pero con una certificación que no tiene que cumplir con ningún requisito jurídico francés. Es por ello que algunos productores certifican sus productos con certificadores internos a la empresa, sin ninguna legitimidad.

Esta falta de claridad en el proceso hace que el consumidor se vea enfrentado a problemas sanitarios tales como encontrar restos de cerdo en alimentos certificados “halal”, carne “halal” limpiada con ácido, etc.

Finalmente, la certificación es solamente un logo en el packaging, pero sin ningún control, lo que los organismos de consumidores acusan sin poder actuar jurídicamente.

- Organismos laxistas: Son de buena fe, en el sentido de que quieren ofrecer un producto con buenas normas sanitarias, pero el control no es muy estricto. Sería el caso de organismos de certificación que trabajan como auditores, con una visita anual o trimestral en los centros de producción. Finalmente, no hay nadie presente en el momento del sacrificio del animal.
- Buen control con concepto religioso poco importante: Esto sería el caso de una empresa de producción que emplea un organismo externo para la certificación, con alguien que esté presente en la empresa casi siempre, pero donde los conceptos religiosos no son tan respetados. El término “halal” es bastante amplio respecto a las distintas etapas del proceso de matanza por ejemplo.
- Certificado por organismos religiosos: Esta certificación es la más próxima al concepto religioso de “halal”. Es decir que respetan casi a la letra el término de halal como indicado en el Corán. El animal es sacrificado mediante degollamiento sin ser aturdido antes y por un sacrificador religioso.

Otro organismo de defensa del consumidor, ASIDCOM, distingue los productos auto-certificados, sin control de un organismo tercero y los productos certificados por un tercero. De los organismos de certificación se hacen una distinción entre los que practican un control permanente durante el sacrificio y los que trabajan más como auditores, controlando de vez en cuando y generalmente con controladores empleados en la empresa de producción.

La AFCAI (Asociación de Finisterre de la cultura arabo islámica) y las tres mezquitas representan la parte de mercado más importante en la certificación “halal”.

Estos organismos declaran usar la electronarcosis en las aves siendo que este es uno de los puntos débiles de la certificación.

Luego de varias entrevistas, nos encontramos en que muchas carnicerías “halal” no exigen certificaciones de organismos y más bien confían en sus proveedores en cuanto al origen “halal”. No existen cifras oficiales de este fenómeno.

- **Organismos de certificación**

Lista de organismos de certificación en Francia que tienen sitio web:

- Achahada: www.achahada.com
- ACMIF (Asociación Cultural Musulmana de la Región de Paris, mezquita de Evry): www.mosquee-evry.fr/modules/pages/index.php?pagenum=32
- AFCAI (Asociación de Finistere de la cultura arabo islámica): www.afcai.com
- Altakwa: www.altakwa.fr
- ARGML (Asociación Ritual de la Gran Mezquita de Lyon): www.hallal-mosqueedelyon.org
- Arrissala: www.arrissala.org
- AVS (A Su Servicio): www.halal-avs.com
- CPH (sociedad de consejos y promoción del halal de Créteil).
- Halal Correct: www.halalcorrect.com
- Halal Services: www.halal-services.fr
- Karama: www.karama.fr
- MCI - Muslim Conseil International: www.halal-mci.info
- Qualité France SA : www.qualite-france.com
- SFCVH – Sociedad francesa de control de carne halal de la mezquita de Paris: www.sfcvh.com

Esta lista es bastante heterogénea en cuanto a la calidad de la certificación, e incluso algunos auto-certifican sus productos.

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 musulmanes) que certifican en su nombre sin tener ninguna experiencia en industria agroalimenticia.

Los productos vendidos como “Halal” en Francia pueden ser certificados por organismos extranjeros. En efecto, hay certificadores extranjeros que son reconocidos a nivel mundial y de hecho en Francia. Malasia, Turquía, Marruecos, Inglaterra son países donde los certificadores son reconocidos a nivel mundial.



Caramelos fabricados en Turquía con certificación turca y vendidos en Francia.

1.2. Presentación de proveedores actuales:

➤ **Marcas especializadas en Halal:**

- Isla Délice (www.isladelice.fr)

Isla Délice una marca de la empresa Zaphir que comercializa productos halal desde 1989. Cuenta con más de 80 referencias en tiendas especializadas y supermercados. Se presenta como líder en el mercado en halal. En 2009, tuvo una facturación de 51 millones de euros. Esta marca está certificada por AVS (ver organismo de certificación). Es una marca con muy buena reputación, y una de las únicas comunicando en medios como tele y publicidad en mobiliario urbano.



- [El Saada](http://www.sdpm.fr) (www.sdpm.fr)

Esta marca fue creada en 2006 por la “Sociedad de productos de Maghreb Sebiane hermanos, SDPM”. No se encuentra información sobre certificación y productos en la web. No obstante el logo halal está presente en el packaging. Hacen tocino halal de ave, vienas y foie gras.



- [Zakia](http://www.zakia.fr) (www.zakia.fr)

Fundada en 1907, esta filial de Panzani (pastas, salsas italianas) es líder en sémola de cuscús. Además desarrollaron una gama de platos preparados halal.



- Isla Mondial (www.isla-mondial.com)

Esta marca, creada en 1985 fabrica y comercializa a supermercados, Horeca y tiendas especializadas charcutería halal fabricada en Francia.

No se pudo tener más informaciones ya que el sitio web no funciona, pero hay un link en Facebook: www.facebook.com/pages/Isla-Mondial/441703165846201



- Malaïka (malaika.fr):

Esa marca creada en 2006, está presente en el Reino Unido y Alemania y comienza en Francia. Fabrica y comercializa comida para lactantes orgánica y halal. Busca comercializar más en Francia, pero por el momento vende sobre todo en línea.



➤ **Marcas nacionales que tienen una gama halal:**

- Loeul et Piriot (www.loeul-et-piriot.com/produits-lapin.php?id_page=50&id_gamme=3)

Esta marca fue registrada en 2009 por “Loeul et Piriot”, especialista francés del conejo. Venden su carne de conejo bruta en supermercados. Sus productos tienen la certificación de AVS (ver organismos de certificación)



- Delpeyrat (www.delpeyrat.com)

Delpeyrat, especialista del pato en Francia, lanzo en 2010 un foie gras halal. Además, fabrica el foie gras halal de Carrefour (ver distribuidores, marcas de distribuidores).



- Fleury Michon (www.fleurymichon.fr):

Esta marca nacional de charcutería y platos preparados tradicionales en Francia, se lanzó en el mercado halal en 2009. Desarrolló más de 25 referencias como salchichas, jamones, pates y platos elaborados. Es la primera marca en su categoría en este mercado.



- Le Minaret (Ronsard) (www.ronsard.fr)

Esta marca forma parte del grupo Ronsard, especialista en aves, desde el nacimiento, hacia el packaging. No hay mucha información disponible sobre la marca Le Minaret, aparentemente Ronsard lo comercializa con su propia marca. En el sitio de Ronsard hay algunas menciones muy discretas del halal, diciendo que tal producto existe en versión halal.



- Maggi (www.maggi.fr)

La marca de los famosos cubos Maggi creada al final del siglo 19 pertenece hoy en día al grupo Nestlé. Esta marca fabrica productos halal desde los años 90.



1.3. Estrategias de posicionamiento (campañas marketing y medios de comunicación de la tendencia)

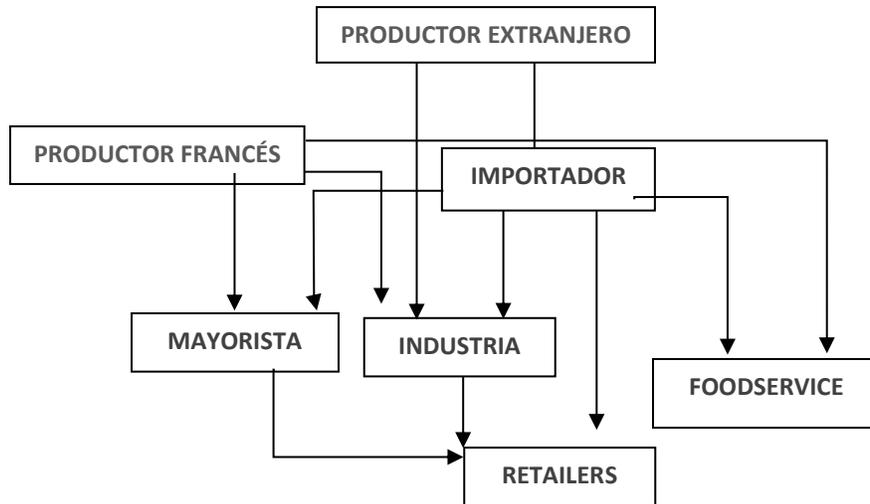
El período de Ramadán es clave para las campañas marketing y operaciones promocionales en puntos de ventas. Es la oportunidad para muchas marcas e industriales para entrar en el mercado o lanzar en el mercado nuevos productos.

- La compañía Zakia Halal lanzó por primera vez un comercial para la promoción de lasañas halal emitido a horario de máxima audiencia en los canales TF1 y TNT (canales abiertos)



VIII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



2. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

El número de tiendas, supermercados y foodservice que proponen productos halal ha ido al ritmo que ha ido creciendo la demanda. Hoy en día, la mayoría de los supermercados en Francia ofrece una amplia gama de productos halal.

Los productos halal se pueden encontrar tanto en almacenes de proximidad (tipo carnicería o tiendas orientales), supermercados y tiendas especializadas también como en restaurantes (tipo foodservice o restaurantes orientales). En los últimos años han aumentado notablemente los puntos de venta donde se ofrecen productos halal.

- **Tiendas especializadas en halal:** *Carnicerías musulmanas, almacenes de productos orientales, ferias*

Se trata del comercio tradicional en los cuales se venden no solo carnes pero también productos a base de carnes certificados halal. Aquí también se pueden comprar productos que componen la base de la alimentación “oriental”. Generalmente, se vende productos típicos importados de los países de origen árabe. Son tiendas donde los propietarios y vendedores son generalmente por musulmanes con quienes existe una relación de confianza y de proximidad.

Se ve también algunos conceptos de supermercado 100% halal, como Isla Mondial (<http://isla-mondial.com>) que es una tienda mayorista que vende también al consumidor final.

- **SUPERMERCADOS**

Los supermercados son los que registran más ventas de productos halal y “orientales”. Una de las razones es la comodidad para los consumidores que desean una sección única en la cual encontrar la oferta de productos halal y oriental. La idea es de tener un punto de venta exclusivo dentro de un punto de venta. En los supermercados se puede encontrar una oferta de diferentes marcas de productos halal a la vez que se compran los productos convencionales.

Además, la variedad de productos, marcas y precios que se ofrecen de este segmento es cada vez mayor y se crearon marcas de distribuidores.

- **CARREFOUR:**

Este supermercado propone productos halal con marcas de industriales y con su propia marca (creada en 2010). Sus productos son certificados por organismos especializados en halal elegidos por los proveedores y por la empresa Veritas que audita todos los productos de marca

Carrefour. Gama de productos halal disponible en esta tienda: http://www.ooshop.com/courses-en-ligne/ContentNavigation.aspx?TO_NOEUD_IDMO=N000000013132&FROM_NOEUD_IDMO=N000000013131&TO_NOEUD_IDFO=81069&NOEUD_NIVEAU=2&UNIVERS_INDEX=3

– **CASINO:**

Esta cadena creó un sitio web dedicado al halal, donde se encuentra su oferta en marca de distribuidor creada en 2009 (www.wassila.fr), además se puede encontrar productos de otra marca:

<http://www.mescoursescasino.fr/Pages/ListeProduits.aspx?CategorieName=Le-Frais Charcuterie Halal>

– **AUCHAN:**

Auchan también propone una gama halal en sus supermercados y tiendas de proximidad, Simply Market.

<http://www.auchandirect.fr/frontoffice/index/recherche/> ;

<http://www.livraison.simplymarket.fr/achat-en-ligne-hallal,81,1437.htm>

– **E.LECLERC:**

Esta cadena no destaca su oferta halal en su sitio. No obstante, se dice que E. Leclerc creará su propia marca halal.

http://fd1-www.leclercdrive.fr/169501/courses/pgeWMEL009_Courses.aspx#FS614

IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Chile tendría más oportunidades de entrar a este mercado a través de la exportación de materias primas para la industria transformadora y también con productos elaborados. El mercado halal no es un mercado tan reglamentado. Es importante recordar que sólo los productos como cárnicos, sin alcohol, sin grasa animal, etc., deben ser certificados Halal por organismos competentes y reconocidos en el mercado.

- **Carnes:**

Chile ha hecho un gran esfuerzo respecto a las certificaciones Halal en los mataderos que es necesario difundir para participar de este mercado. El mercado está compuesto principalmente por una demanda en congelado donde Chile ya está presente. Sin embargo una de las oportunidades detectadas es exportar carne al vacío, debido a una creciente demanda de este formato.

- **Platos elaborados a base de carne:**

Sabemos que el consumidor musulmán desea consumir cada vez más productos elaborados, tal como platos preparados, snacks, etc. Los empresarios chilenos podrían ofrecer carnes preparadas listas para consumir.

- **Productos orgánicos:**

La oferta halal orgánica es casi inexistente en el mercado francés. No obstante, la tendencia del consumidor halal es de seguir la evolución del mercado general. Quiere poder consumir de la misma manera que todos con la elección de productos orgánicos respetando sus tradiciones religiosas.

- **Productos gourmet:**

Existe un mercado en desarrollo de carne de calidad, como wagyu, certificada Halal. En efecto, estos productos son distribuidos a grandes hoteles de la capital y de balnearios de lujo donde se hospedan frecuentemente ciudadanos de los Emiratos Árabes con un poder de compra muy alto.

Además, los franceses consumidores de halal pueden permitirse comprar más productos de lujo que antes cuando esta población era mayoritariamente compuesta por sector de trabajadores.

- **Frigoríficos 100% Halal:**

Es importante que en Chile existan frigoríficos 100% Halal para mejorar nuestra oferta en el mercado. En efecto Europa del este está entrando fuertemente en el mercado con carne halal (particularmente pollo) faenada en frigoríficos 100% halal. Eso da mucha confianza a los consumidores que tienen menos riesgos de restos de carne “no halal” en su producto y una cadena de producción hecha para hacer halal desde el principio hasta el consumidor final.

- **Cosméticos naturales y orgánicos sin alcohol y grasa animal:**

La mayoría de las marcas populares y grandes marcas de cosméticos contienen ingredientes conocidos como “haram” (alcohol o grasas animales). Chile tiene buenos ingredientes para productos para la belleza tal como la rosa mosqueta, aceites vegetales e ingredientes apícolas que podrían ser utilizados en cosméticos “halal”

- **Bebidas, vinos y champañas:**

Al desear consumir como todos, el consumidor halal está interesado en productos como champaña, vino, cerveza, malta sin alcohol.





2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Los consumidores halal son tan exigentes como el consumidor común, buscan calidad, buenos sabores, alimentos saludables y sobre todo la trazabilidad del producto. Es imprescindible obtener la certificación halal que sea reconocida en el mercado francés. La certificación halal más reconocida es “AVS”.

3. Opciones para defenderse de competidores

Dado que Chile está incursionando en este mercado debe consolidar una oferta certificada Halal, reconocida internacionalmente, con una campaña comunicacional importante y precios competitivos. En esta fase de introducción al mercado es importante asociarse con organismos certificadores reconocidos y respetados por el consumidor final como es el caso de AVS en Francia.

Ofrecer productos distintos para diferenciarse; de mejor calidad y/o mercado de nichos como el wagyu, avestruz, etc.

Se puede proponer productos con otras certificaciones además de la certificación halal como orgánicos, gluten free, etc.

Se puede proponer productos proveniente de frigoríficos 100% halal que dan mucho más confianza al consumidor.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Chile ya exporta a Francia productos agroalimenticio que cumplen con los requisitos sanitarios y legales en Francia. Tienen que certificarse como productos halal para poder entrar en el mercado halal en Francia.

5. Envases/empaques (materiales)

El envase de un producto halal sólo se diferencia de un producto no halal por el sello de certificación halal reconocido en Francia.



X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- Sitios web de interés:

www.al-kanz.org

Este sitio web es uno de los más reputados en el rubro del halal: noticias, productos, etc.

www.jemangehalal.com/

Este sitio web trata de alimentos halal: noticias, marcas, distribuidores, etc. Solamente está disponible en francés.

<http://paris-halal.com/>

Referencia los restaurantes halal de la zona de Paris.

www.pageshalal.fr

Directorio Hala en Francia

www.sopi.fr

<http://www.kifndir.com/tendances-orientales/beaute/786-cosmetique-halal-tout-savoir-sur-le-maquillage-et-les-soins-halal.html>

<http://www.jamalparis.com/indexfr.cfm>

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>

www.lsa-conso.fr

Estas cifras fueron sacadas de la revista especializada “LSA”

www.solisfrance.com

Estudio estadístico de la agencia SOLIS

www.asidcom.org

Le Marché Halal » - El Mercado Halal de Mostafa Brahami y Fethallah Otmani

➤ Consultores:

- Centro Islámico de Chile

Mail: halal@islamenchile.cl.

Web: www.halal.cl

- Marcelo Hidalgo

Mail: hidalgo@halalexpo Chile.cl

Web: <http://halalexpo Chile.cl/> , <http://www.chilehalal.com/>

Este consultor en Halal es chileno y vive en Francia, nos permitió reunirnos con actores del rubro en Francia.

- AB ASSOCIATES CONSEIL

Abderrahman BOUZID

Mail: a.bouزيد@abaconseil.fr

Este experto especialista en religión islámica se encargó de la estrategia de la cadena de distribución “CASINO” en el tema del halal.