

Tendencias del Mercado

Productos Orgánicos en Francia

2017

Documento elaborado por ProChile París, Francia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Contenido

| | |
|---|------------|
| I. RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| 1. Descripción de la tendencia | 4 |
| 1.1. Definición legal del concepto orgánico | 4 |
| 1.2. Origen de la tendencia | 4 |
| 2. Oportunidades para el sector/productos en el mercado | 5 |
| 3. Análisis FODA..... | 7 |
| II. SITUACIÓN | 8 |
| 1. Situación general del mercado de productos orgánicos | 8 |
| 2. El mercado francés de productos orgánicos..... | 9 |
| 3. Los productos orgánicos: una relación calidad / precio | 10 |
| 4. Consumidor final..... | 111 |
| 5. Los productos orgánicos no alimenticios | 11 |
| 6. Retail vs. Foodservice | 12 |
| 7. Etiquetado | 13 |
| III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA | 155 |
| 1. Importadores | 155 |
| 2. Retailers | 166 |
| 3. Consumidor final..... | 177 |
| IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS | 188 |
| 1. Demandas o requerimientos asociados..... | 188 |
| 2. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia | 188 |
| 3. Líderes de opinión..... | 2020 |
| V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL..... | 221 |
| 1. Tamaño del mercado..... | 21 |
| 1.1. Consumo y ventas | 221 |
| 2. Perfil y tipología de los consumidores | 222 |
| 2.1. Grado de conciencia de la tendencia | 233 |
| VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES | 244 |
| 1. Posición de competidores en el mercado | 244 |
| 1.1. Normativas | 244 |

| | |
|---|------------|
| 1.2. Formatos/Envases/Empaques/Diseño | 255 |
| 1.3. Etiquetados..... | 266 |
| 1.4. Presentación de proveedores actuales | 299 |
| 1.5. Estrategias de posicionamiento | 31 |
| VII. DISTRIBUCIÓN | 32 |
| 1. Flujo del producto en el mercado..... | 32 |
| 2. Segmentación de punto de venta | 333 |
| VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO | 344 |
| 1. Oportunidades destacadas | 344 |
| 2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos | 355 |
| 3. Opciones para defenderse de competidores | 355 |
| 4. Cumplimiento con requerimientos actuales | 355 |
| 5. Envases/Empaques | 35 |

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

1.1. Definición legal del concepto orgánico

Un producto orgánico es aquel que es cultivado en la agricultura ecológica, es decir, que reivindica el no uso de productos químicos. En Francia, un producto transformado debe contener al menos 95% de ingredientes de una producción orgánica "mediante la aplicación de las prácticas agrícolas y ganaderas que respetan el equilibrio natural de medio ambiente y bienestar animal".

El producto no tiene que llevar en su composición ingredientes, aditivos que hayan sido modificados genéticamente. La apelación "orgánica" es controlada por organizaciones independientes¹, cuyas condiciones de seguridad pueden resultar en la mención del logotipo de AB² en el embalaje del producto (respeto de la CEE nº 2092/91 de 24 de junio de 1991 y el Reglamento modificado NF EN 45011³).

Es importante establecer que los productos orgánicos de Chile son los productos BIO de Francia.

1.2. Origen de la tendencia

Los productos orgánicos representan una tendencia que ha experimentado un importante crecimiento, no tan sólo en Francia sino también en toda Europa. En 2016, el valor de las compras de productos alimenticios procedentes de la agricultura orgánica se estimaba en 7.147 millones de euros, mientras que en 2015 se estimó en 5.919 millones de euros⁴. **Francia es el segundo consumidor de productos orgánicos en Europa después de Alemania.**

"Consumir saludable y responsable" resulta ser una tendencia que favorece ampliamente la agricultura orgánica y sus productos. En una década, la tendencia orgánica se instaló en el mercado francés y en la vida cotidiana del consumidor. Si el entusiasmo por parte de los consumidores es fuerte, el de los agricultores, actores relevantes de este sector, lo es aún más. Muchos han recurrido a esta cultura más respetuosa del medio ambiente. Los consumidores se preocupan cada vez más por su salud y bienestar. Son más conscientes del impacto de su consumo sobre el medio ambiente y manifiestan un rechazo al

¹ Lista de los principales organismos certificadores franceses <http://www.agencebio.org/les-organismes-certificateurs>

² <http://www.agencebio.org/la-marque-ab>

³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1991&from=ES>

⁴ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

consumo de alimentos o materias primas genéticamente modificadas. El mercado orgánico tiende a asociarse a la alimentación saludable.

Esta expansión del consumo orgánico se beneficia de condiciones favorables como la extensión de las marcas propias de los canales de supermercados, la progresión de las gamas orgánicas de distintos actores así como la apertura de nuevas tiendas especializadas.

2. Oportunidades para el sector/productos en el mercado

El mercado de los productos orgánicos está en constante crecimiento, es un mercado muy exigente. El consumidor desea consumir saludable, responsable y está atento a las prácticas amigables con el medio ambiente.

El consumidor de productos orgánicos busca principalmente productos locales, está atento y dispuesto a consumir productos de temporada (frutas y verduras). Exige de manera constante conocer la trazabilidad de los productos que consume y utiliza, mediante la estampilla de la certificación orgánica.

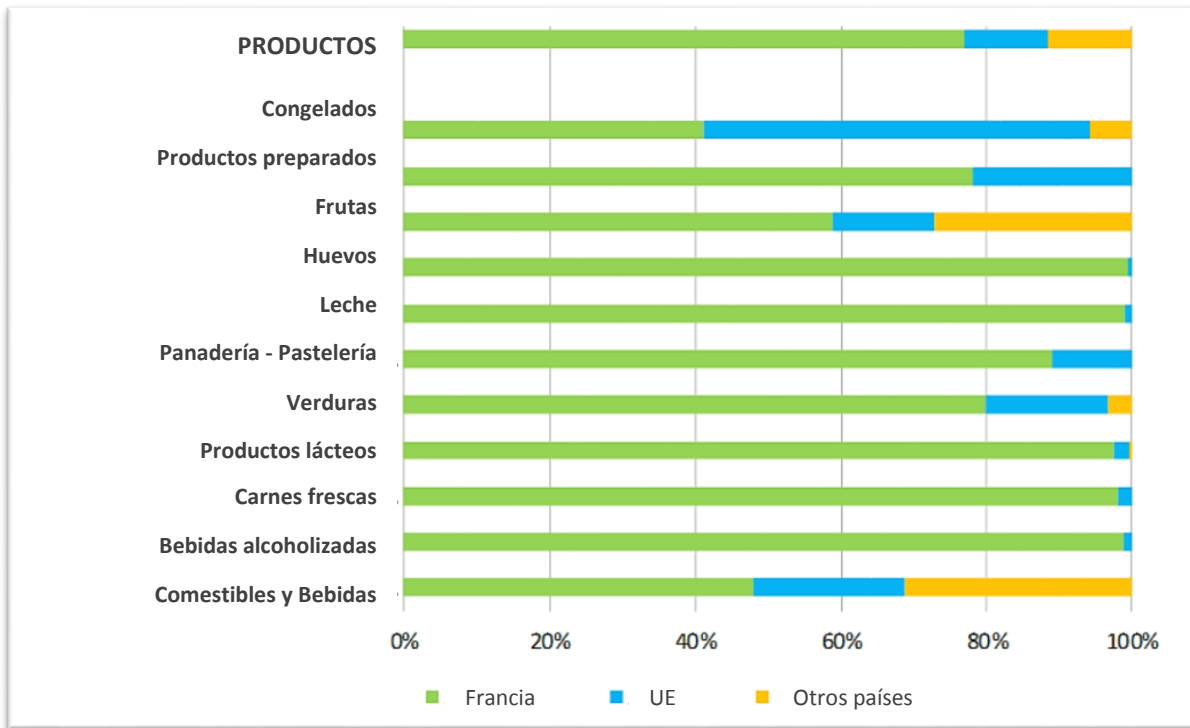
El 71% de los productos orgánicos consumidos en Francia son de origen francés. Del 29% de productos importados, la mitad proviene de países de la Unión Europea y la otra mitad del resto del mundo.

El 43% de las importaciones se constituye principalmente de productos exóticos (tipo cacao, café, banana, paltas, mangos, etc.) y productos del Mediterráneo (aceitunas, cítricos, etc.). Estos productos no se producen en Francia o su producción es muy pequeña.

Los productores e industriales buscan satisfacer las exigencias mejorando las propiedades nutricionales y saludables de sus productos. Estos tienen la obligación de ofrecer productos confiables que aseguren calidad, sabores y los beneficios saludables al consumidor sin olvidar la trazabilidad. En este sector la certificación “orgánica” es imprescindible para garantizar el interés y precio de los productos.

El aumento del número de actores está generando una fuerte competencia. Ahora no sólo las tiendas especializadas o los productores locales proponen productos orgánicos sino también los supermercados han invadido con grandes marcas y sus marcas propias.

Origen de los productos orgánicos en 2016⁵



Fuente: Agence BIO / AND-I 2017

Existen buenas oportunidades para la oferta orgánica chilena.

- frutos secos y nueces.
- frutas congeladas o frescas (endémicas o exóticas).
- mieles.
- productos funcionales, súper frutas endémicas.
- vinos.

⁵ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

3. Análisis FODA

| | | | |
|---|--|--|--|
| Estrategia de ingreso al mercado <ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a un nicho de mercado • Proponer productos de alta calidad con certificación • Aumentar competitividad | | Factores Internos | |
| | | Fortalezas de los productos chilenos <ul style="list-style-type: none"> • Chile goza de una muy buena reputación como proveedor de productos de calidad. • Firma del acuerdo bilateral de reconocimiento de reciprocidad sobre el comercio de productos orgánicos con la Unión Europea. | Debilidades de los productos chilenos <ul style="list-style-type: none"> • Oferta orgánica limitada, reciente y desconocida del mercado. • Tiempo de transporte demasiado largo a Europa. |
| FACTORES EXTERNOS | Oportunidades del mercado <ul style="list-style-type: none"> • Francia tiene una demanda potencial importante para productos orgánicos. • El consumidor busca cada vez más productos de calidad y saludables. | Cómo usar las fortalezas del producto para aprovechar las oportunidades del mercado <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la oferta de productos orgánicos (materias primas y productos transformados con valor agregado) mediante eventos de promoción con profesionales y prensa. • Generar instancias en las cuales promover el acuerdo de reciprocidad entre la certificación orgánica chilena y la europea. | Cómo resolver las debilidades del producto que impiden tomar ventaja de las oportunidades en el mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña de sensibilización hacia los productores chilenos sobre la importancia de la certificación orgánica y las oportunidades existentes (con seminarios, capacitación en Chile para exponerles las oportunidades que ofrece el mercado orgánico en Europa y en particular Francia). |
| | FACTORES EXTERNOS | Amenazas del mercado <ul style="list-style-type: none"> • El mercado francés es muy competitivo con muchas marcas y productos. | Cómo usar las fortalezas del producto para reducir el impacto de las amenazas del mercado <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de tener la certificación orgánica. • Hay que encontrar la manera de ser competitivo, o por precios o proponiendo productos saludables y/o endémicos. |

II. SITUACIÓN

1. Situación general del mercado de productos orgánicos

Según el estudio realizado por el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica⁶, las ventas de productos orgánicos en la Unión Europea sobrepasaron los 29 mil millones de euros en 2015⁷. Estados Unidos fue el mayor consumidor de productos orgánicos, con ventas estimadas en 26,7 mil millones de dólares equivalentes a 23,9 mil millones de euros, Alemania ocupa el segundo lugar con 8,3 mil millones de dólares (6,3 mil millones de euros). Francia ocupa el tercer lugar con ventas de 4,8 mil millones de dólares.

En 2016, las ventas de productos orgánicos se estimaron en 7.147 millones de euros⁸.

Ranking de los mayores consumidores de productos orgánicos a nivel mundial⁹.



Fuente: Statista¹⁰

⁶ FIBL: <http://www.fibl.org/fr/page-accueil.html>

⁷ <http://www.agencebio.org/la-bio-en-europe-et-dans-le-monde>

⁸ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

⁹ <http://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/29852/france-3eme-plus-gros-consommateur-de-produits-bio-monde>

¹⁰ <http://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/29852/france-3eme-plus-gros-consommateur-de-produits-bio-monde>

2. El mercado francés de productos orgánicos¹¹

Las cifras publicadas por la Agence Bio¹² (agencia encargada de informar y desarrollar acciones para la Agricultura Orgánica) muestran un constante crecimiento del sector en los últimos años. A modo de comparación: en 2007 la facturación del sector era de 2 mil millones de euros, y en 2014 superaba los 5 mil millones de euros. Se estima que más del 76% de las ventas de productos orgánicos provienen de la agricultura orgánica francesa.

Estas cifras sugieren que hubo un alza de las superficies cultivadas orgánicas: 1.538.047 de hectáreas fueron certificadas según los criterios orgánicos en 2016, con un alza de un 17% respecto a 2015.

Evolución de los principales circuitos de distribución de productos orgánicos entre 2010 y 2016

| En millones de € | Cuotas de mercados con IVA | | | | | | | Crecimiento en % | Cuota mercado |
|---|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|---------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | | |
| Supermercados e Hypermercados | 1 617 | 1 844 | 1 910 | 2 035 | 2 224 | 2 469 | 3 024 | 22,5 | 44,9 |
| Red de distribución especializada orgánica | 855 | 950 | 1 078 | 1 212 | 1 365 | 1 624 | 2 030 | 25 | 30,1 |
| Distribución especializada orgánica independiente | 367 | 377 | 347 | 339 | 361 | 395 | 467 | 18,2 | 6,9 |
| Total distribución especializada orgánicas | 1 222 | 1 327 | 1 425 | 1 551 | 1 726 | 2 019 | 2 497 | 23,7 | 37,1 |
| Artisanos- comerciantes | 159 | 170 | 193 | 220 | 238 | 274 | 326 | 19,2 | 4,8 |
| Venta directa | 389 | 423 | 492 | 577 | 643 | 770 | 889 | 15,1 | 13,2 |
| Total | 3 387 | 3 764 | 3 387 | 4 383 | 4 831 | 5 532 | 6 736 | 21,7 | 100,0 |
| Cuota de la Agricultura Orgánica en % | 1,9 | 2 | 2,1 | 2,3 | 2,6 | 2,9 | 3,5 | | |

Fuente: Agence BIO/AND-i 2017

En 2016, las ventas de alimentos orgánicos en **supermercados** representaron el 44,9% de las ventas totales, sobrepasando a los **circuitos especializados orgánicos** que fueron el 37,1%. Por su parte, **las ventas directas** (del productor al consumidor) alcanzaron el 13,2% y **los artesanos** o pequeños comerciantes solo el 4,8%.

La distribución especializada orgánica es el circuito más dinámico y privilegiado por el consumidor francés con una tasa de crecimiento de un 24% desde 2016. El dinamismo se refleja con la apertura de nuevas tiendas especializadas y el aumento en la frecuencia de las visitas a estas mismas tiendas.

¹¹ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

¹² www.agencebio.org

La venta directa tiene un ritmo más lento (+ 15%) debido a las condiciones climáticas adversas a la producción en 2016 y la fuerte demanda por los canales de comercialización más largos (supermercados, hipermercados, etc.)

3. Los productos orgánicos: una relación calidad / precio¹³

La agricultura orgánica tiene procesos de producción diferentes, que hacen que sus precios sean mayores al de los productos convencionales. La diferencia de precio entre ambos es muy variable según el producto. Esta variación se justifica por las especificidades de la agricultura orgánica y los procesos de certificación.

En promedio, y dependiendo de los métodos de comercialización, los productos orgánicos se estiman entre un 20% y un 30% más caros que los productos convencionales.

Esta diferencia significativa se puede explicar no solo en relación con el entusiasmo de los consumidores, sino sobre todo por los costos adicionales que genera la agricultura orgánica:

- ❖ Los métodos de producción que requieren más tiempo (desherbado mecánico, compostaje, cuidado de los animales, etc.), mano de obra de los trabajadores, agricultores y espacio (rotación de cultivos, mantenimiento de barbechos, bienestar animal) debido a los métodos de cultivos y de las crías no intensivas. Procesos de transformación poco industriales o incluso artesanales,
- ❖ Los rendimientos generalmente más bajos (deficiencias y fragilidad frente a plagas y enfermedades) que los de las granjas convencionales "potenciados" por el uso de fertilizantes y pesticidas químicos,
- ❖ El costo de los controles y de las certificaciones asumidos por cada operador en el sector, desde el productor hasta el distribuidor,

El ahorro debido al uso reducido de productos químicos no compensa completamente los costos adicionales incurridos por prácticas orgánicas específicas. El precio de costo de una granja orgánica es, por lo tanto, más alto.

Sin embargo, es importante especificar que los precios de los productos convencionales no toman en cuenta los costos de descontaminación que genera su producción (contaminación del agua por los productos químicos utilizados y patologías directamente relacionadas con los residuos presentes en nuestra dieta).

Para gran parte de los consumidores, comer orgánico no cuesta necesariamente más caro, debido a hábitos de compra diferentes y al uso prioritario de productos estacionales o poco procesados.

¹³ http://www.bio-aude.com/pourquoi_le_bio_est-il_plus_cher_17.php

4. Consumidor final

La tendencia orgánica forma parte cotidiana del consumidor francés, que se ha acostumbrado a estar muy atento a la combinación salud, alimentación y consumo responsable. Según las últimas cifras de la encuesta de la Agencia BIO/CSA¹⁴ de enero 2016,

- ❖ 9 de cada 10 consumidores dicen consumir productos orgánicos al menos ocasionalmente,
- ❖ Casi 7 de cada 10 consumidores (69%) dicen consumirlos al menos una vez al mes,
- ❖ 15% de los encuestados declara consumir productos orgánicos cotidianamente.

A modo de comparación, en 2003 la misma encuesta mostraba que el 46% de los consumidores franceses declaraban no consumir nunca productos orgánicos.

Esta evolución tiene lugar en un contexto en el que los franceses otorgan cada vez más importancia a la preservación del medio ambiente en sus acciones de compra. Encuentran en el consumir orgánicos una respuesta a sus expectativas con una agricultura del futuro, basada en el respeto por el medio ambiente, el bienestar animal, la promoción del empleo y el desarrollo territorial.

Los consumidores de orgánicos aumentan cada vez más su canasta de compras orgánicas, antes limitadas a las frutas y verduras, productos lácteos, huevos, comestibles, bebidas, carne y pan; ahora desean también consumir productos orgánicos transformados, tipo platos preparados, más elaborados.

5. Los productos orgánicos no alimenticios¹⁵

Los productos orgánicos no agrícolas y no alimenticios consisten principalmente en productos para el hogar, cosméticos, productos de higiene y textiles.

Es importante observar que las reglamentaciones europeas en agricultura orgánica no se aplican a los productos no agrícolas y no alimenticios.

Sin embargo, el uso del término “orgánico” para calificar estos productos es posible si existe un vínculo directo con ingredientes certificados “agricultura ecológica”. Los Ministerios franceses de la Ecología¹⁶ y de la Economía¹⁷ publicaron **“Una Guía práctica de las declaraciones ambientales para el uso de los**

¹⁴ <http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio> : La edición 2016 del barómetro de Agence Bio / CSA "percepción y consumo de productos orgánicos"

¹⁵ <http://www.agencebio.org/les-produits-bio-non-alimentaires.html>

¹⁶ <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr>

¹⁷ <https://www.economie.gouv.fr/cnc>

profesionales y de los consumidores¹⁸ para especificar las condiciones de uso para el término “Orgánico”.

En resumen: El uso del término “Orgánico” para calificar productos no alimenticios es posible siempre y cuando el producto contenga ingredientes obtenidos de la agricultura orgánica. En ningún caso se debe utilizar el término “Orgánico” para valorar la calidad ecológica de un producto si este no cumple con estos requisitos.

Existe en este sector muchas marcas e iniciativas privadas cada una con sus propias exigencias. Las exigencias en términos de textil orgánico se han recopilado en los Términos de Referencia del organismo GOTS¹⁹ destinadas a guiar al consumidor.

Para evitar inducir a error a los consumidores, las etiquetas de estos productos no agrícolas y no alimenticios deben llevar las siguientes menciones:

- ✓ Lista de ingredientes sacados de la agricultura orgánica.
- ✓ El porcentaje de estos ingredientes.

6. Retail vs. Foodservice

➤ En el circuito retail:

- ❖ Supermercado e hipermercado tradicional con una sección “orgánicos” cada vez más grande en función de la superficie del almacén. En la mayoría de los supermercados se encuentra una sección llamada “productos dietéticos, productos saludables, gluten free, veganos y orgánicos”. Algunos supermercados tienen una sección entera dedicada a los productos orgánicos en las cuales no sólo se encuentran productos alimenticios sino también productos para limpieza de hogar, cuidado de la piel, etc.
- ❖ Supermercados especializados en productos “Orgánicos”: cada año se abren más tiendas especializadas.
- ❖ Tiendas de barrio (con presencia de productos orgánicos de primera necesidad): Estas tiendas ofrecen productos con un precio más alto que en los supermercado o tiendas especializadas.

➤ Food services:

El sector del foodservice tiene un fuerte potencial de desarrollo con una marcada evolución de los consumidores a favor del consumo orgánico en los últimos 5 años.

¹⁸ http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/2_Consommer_Bio/guide_allegations_12actu.pdf

¹⁹ Global Organic Textile Standard - <http://www.global-standard.org/es/>

- ❖ Restauración con oferta específica como por ejemplo barra de ensaladas, barra de hamburguesas, de sopas, que proponen algunos ingredientes orgánicos.
- ❖ Restauración de comida rápida convencional, con oferta orgánica.
- ❖ Restaurantes de comida tradicional con algunas propuestas orgánicas en el menú.
- ❖ Algunos restaurantes 100% orgánicos de comida francesa, pero son aún muy pocos.
- ❖ Panaderías y pastelerías, con propuesta de algunos productos orgánicos.
- ❖ Restauración colectiva: restauración de empresa, del sector público, colegios.

7. Etiquetado

El etiquetado permite asegurar al consumidor que el producto respeta las reglas de producción orgánicas. Se tienen que respetar las mismas reglas que se aplican a los productos convencionales, además de las siguientes menciones específicas:

- La mención “biologique” o “bio” (“orgánico”)
- El número de identificación del organismo certificador.
- El sello europeo y el sello francés “AB” (para los productos procedentes de la Agricultura Ecológica) indican que el producto es 100% orgánico o contiene por lo menos 95% de ingredientes orgánicos para los productos transformados.

Se pueden 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 galletas de arroz bañadas en chocolate. Como se puede observar encontramos el logo francés “AB” y el logo europeo: la hoja verde con las estrellas.

La etiqueta debe entregar la siguiente información:

- ❖ El nombre del producto,
- ❖ la composición del producto con los aportes energéticos y nutricionales,
- ❖ la fecha límite de consumo,
- ❖ el número de lote de fabricación,
- ❖ cantidad neta,
- ❖ el país de origen.

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

1. Importadores

➤ Importador de frutas secas

Karl Le Floch, director de compras de la empresa “Un Air d’Ici – Juste Bio²⁰”, empresa especializada hace 17 años en la comercialización de frutos secos y deshidratados.

Para él los productos chilenos responden a todas las exigencias de la empresa en cuanto a calidad. Hace un año se creó una filial orgánica llamada “Juste Bio” la cual actualmente importa productos orgánicos chilenos. *“Con la línea de productos orgánicos somos muy exigentes, los proveedores chilenos respetan minuciosamente los términos de referencia y la adecuada trazabilidad del producto”.*

“Aunque Francia sea un gran productor de frutos secos, la producción es demasiado restringida, ya que la mayor parte de esta se vende en los circuitos cortos, o sea que el consumidor final lo compra directamente al productor” Para Karl Le Floch, los frutos secos y deshidratados chilenos tienen grandes oportunidades, sobre todo los frutos endémicos chilenos como el maqui.

➤ Importador de frutas frescas

ProNatura²¹, unos de los principales importadores y distribuidores de frutas y verduras orgánicas del mercado francés, nos explica que privilegian la distribución y comercialización de frutas y verduras de productores franceses. Sin embargo, la producción local no consigue satisfacer la demanda lo que los obliga a realizar importaciones. Generalmente, todos los cítricos y productos tropicales y exóticos (banana, coco, litchi, piña, etc.) son importados. Tratan de que la mayor parte de sus importaciones provengan de la zona mediterránea.

Las importaciones de frutas orgánicas en contra estación no es muy relevante para ellos, en realidad les permite adaptarse a la demanda en cuestiones de precios, calidad y variedad. El encargado de compras explicó que de todas formas se necesita importar en contra estación todo tipo de frutas y verduras para

²⁰ www.justebio.bio

²¹ www.pronatura.com/

abastecer la demanda de los supermercados que están más dispuestos a vender frutas y verduras orgánicas de orígenes más lejanos.

ProNatura está dispuesto a recibir oferta de frutas orgánicas chilenas, sobre todo para palta, manzanas y frutas endémicas siempre y cuando se respeten las exigencias de la certificación orgánica.

2. Retailers

➤ Tienda especializada

Biocoop²², el primer distribuidor francés de productos orgánicos, se organiza como una red de actores independientes, activistas y comprometidos. El espíritu de cooperación y el desarrollo de la agricultura orgánica sustentable, la transparencia y la equidad de las relaciones comerciales, la calidad de los productos y la participación del “consumidor actor” son sus pilares.

En estas tiendas se venden frutas y verduras de su propia red de productores respetando la temporada. No se importa fruta en contra estación. Sus importaciones provienen principalmente de la Unión Europea. Importan frutas exóticas y tropicales que provienen de la agricultura orgánica, del comercio justo y sólo la que sea transportada por barcos para limitar el impacto sobre el medio ambiente (la huella de carbono): es el caso de los plátanos y raíces de jengibre del Perú, y piñas de República Dominicana.

Respecto a los productos elaborados, encontramos frutos secos, liofilizados, deshidratados y alimentos transformados, cosméticos y productos de limpieza para el hogar, todos con certificación orgánica. La encargada del servicio de marketing de Biocoop, está interesada en los siguientes productos chilenos:

- ❖ frutas secas,
- ❖ almendras,
- ❖ nueces,
- ❖ avellanas,
- ❖ cereales orgánicos para granel,
- ❖ súper frutas y frutas endémicas con *packaging* propio.

Lo esencial para estar presente en este tipo de tienda especializada 100% orgánica es certificar los productos con agricultura orgánica y/o comercio justo.

²² <https://www.biocoop.fr/>

3. Consumidor final

Para muchos consumidores, el inicio del consumo orgánico empezó con el nacimiento del primer hijo, produciendo un cambio en la forma de proyectarse en la vida: visión a largo plazo en términos de salud y ecología. Estos consumidores privilegian las compras directamente al productor y cuando se trata de productos exóticos, privilegian el respeto al productor y el medio ambiente; comprando por ejemplo productos fairtrade.

Para estos consumidores la trazabilidad y la naturalidad de los productos es primordial. Ellos preferirán tener los productos en bruto, a granel, en vez de productos transformados. En caso de comprar un producto transformado, quieren tener la certeza de la trazabilidad de los ingredientes.

Hay también algunos consumidores ocasionales que al momento de tener la elección entre un producto orgánico o convencional a un precio similar en un supermercado compran el orgánico para seguir la tendencia. Son menos atentos a la naturalidad del producto, pero tienen más confianza en estos.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Demandas o requerimientos asociados

El consumidor francés tiende a ser cada vez más responsable en su acto de compra. El concepto de “consumidor-actor” (consumidor responsable) no es sólo válido para las compras alimenticias, sino también en distintos sectores como en vestuario y productos de higiene corporal o aseo.

- ❖ Consumo Saludable: productos naturales orgánicos, alimentos dietéticos, súper alimentos, alimentos funcionales, sin gluten, sin lactosa y veganos.
- ❖ Consumo Responsable: respetuoso con el medio ambiente, sin la utilización de productos químicos, organismos genéticamente modificados, basura cero, respeto de los ciclos naturales de los suelos, comercio justo, materiales reciclables, etc.
- ❖ Consumo amigable con el bienestar animal (ropa elaborada con fibras naturales, algodón orgánico, etc.)
- ❖ Trazabilidad: busca transparencia en el proceso de producción y/o cultivo de los que consume, en este caso las certificaciones son imprescindibles.

2. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Organismos certificadores productos alimenticios:

- **ECOCERT France** - www.ecocert.fr
contact@ecocert.com
- **AGROCERT** - www.agrocert.fr
agrocert@agrocert.fr
- **CERTIPAQ BIO** - www.certipaqbio.com
bio@certipaq.com
- **BUREAU VERITAS Certification- QUALITE France** - www.qualite-france.com
bio@fr.bureauveritas.com
- **CERTISUD** - www.certisud.fr
certisud@wanadoo.fr
- **CERTIS** - www.certis.com.fr
certis@certis.com.fr
- **BUREAU ALPES CONTROLES** - www.certification-bio.fr
certification@alpes-controles.fr
- **QUALISUD** - www.qualisud.fr
contact@qualisud.fr

- **BIOTEK Agriculture** - www.biotek-agriculture.fr
contact@terrae-biotek.com

Organismos certificadores de productos no alimenticios:

- **COSMOS**: Asociación internacional sin fines de lucro - <https://cosmos-standard.org/welcome/bienvenida/>
- **Nature et Progrès**: Asociación de profesionales y consumidores orgánicos y ecológicos - www.natureetprogres.org/
- **COSMEBIO**: Asociación Profesional de Cosméticos Naturales, Ecológicos y Orgánicos - www.cosmebio.org/
- **ECOCERT COSMETIQUES**: Organismo de control y certificación - www.ecocert.fr/cosmetique-biologique-et-bien-etre
- **QUALITE FRANCE**: Organismo independiente de control y certificación en agricultura orgánica - www.qualite-france.com/
- **GOTS**: Global Organic Textile Standard – www.global-standard.org

Organismos institucionales:

- **FNAB**: Federación Nacional de la Agricultura Orgánica - www.fnab.org
- **INAO**: Instituto Nacional del Origen y Calidad de los productos alimenticios - www.inao.gouv.fr
- **AgenceBio**: Agencia Francesa para el Desarrollo y Promoción de la Agricultura Orgánica - www.agencebio.org
- **Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**: Ministerio de la Agricultura y de la Alimentación – www.agriculture.gouv.fr
- **DGAL**: Dirección General para la Alimentación - <http://agriculture.gouv.fr/mots-cles/dgal>
- **DGCCRF**: Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes – Dirección General de la Competencia, Consumo y Represión del fraude
<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

Algunas tiendas especializadas:

- Biocoop: www.biocoop.fr
- La Vie Claire: www.lavieclaire.com
- Bio c'Bon: www.bio-c-bon.eu/fr
- Les Nouveaux Robinsons : <http://lesnouveauxrobinson.coop>
- Naturalia : www.naturalia.fr

3. Líderes de opinión

- **Biocoop** es una cooperativa especializada en la distribución de alimentos orgánicos, productos del comercio justo, eco productos y cosmética.

Tienen un rol de sensibilización continua al consumidor, entregan consejos para la fabricación de productos a partir de ingredientes orgánicos; como por ejemplo para la fabricación artesanal de la pasta de diente, detergente. Entregan ideas de recetas con frutas y verduras de la temporada, para los vegetarianos y los consumidores de alimentos sin gluten, etc.

- **Zero Waste** es una asociación internacional. En Francia es una asociación de protección del medio ambiente fundada hace 20 años que promueve la reducción y gestión más sustentable de los desechos. Por ejemplo, el consumo de productos orgánicos y fabricación con ingredientes naturales permite reducir desechos químicos, embalajes, etc.

Concretamente, la asociación actúa de la siguiente forma:

- Alerta sobre los desafíos y problemas ligados a gestión de desechos.
- A nivel político, interviene y presiona directamente a los políticos europeos para impulsar leyes y reglamentaciones a favor el medio ambiente.
- En terreno, capacita a municipalidades, empresarios, asociaciones locales y ciudadanos en estos temas.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

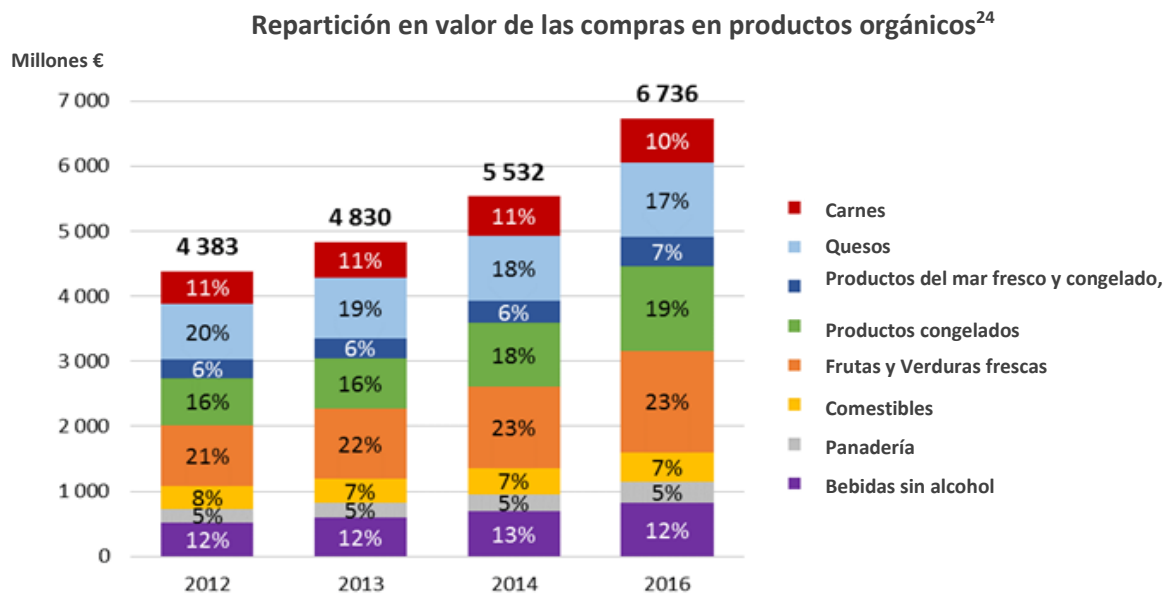
1. Tamaño del mercado

Aunque todavía sigue siendo una minoría, la agricultura orgánica progresa cada año. Francia es hoy el segundo mercado más grande de Europa, después de Alemania. Poco a poco, el consumo de productos orgánicos ha ido creciendo.

1.1. Consumo y ventas

En 2016, el valor de las compras de productos alimenticios procedentes de la agricultura ecológica se estimó en 7.147 millones de euros²³.

En 2016, los franceses gastaron más de 1,2 mil millones de euros más en compras de productos certificados orgánicos respecto a 2015.



Fuente: Agence BIO/AND-i 2017

Las compras de comestibles son la categoría de alimentos orgánicos con mayor nivel de compra (23%), gracias a las compras de productos a granel (frutos secos, deshidratados), seguido por frutas y verduras frescas (19%), leche y otras cremas (17%), y carnes (10%).

²³ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

²⁴ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

2. Perfil y tipología de los consumidores²⁵

Según un estudio de la agencia consultora OpinionWay/Senseva²⁶ para Organics Cluster²⁷ y Cosmebio²⁸ el perfil y tipología de los consumidores orgánicos son los siguientes²⁹:

❖ Los padres jóvenes «Bio educados»

- Una edad promedio de 37 años
- Categoría socioeconómica alta
- A la espera de rapidez y eficiencia
- Son adeptos de productos congelados, comidas preparadas y alimentación infantil orgánica
- Consumir orgánico es sinónimo de placer y ligereza

❖ Los veteranos convencidos

- Categoría por lo general compuesta de personas inactivas
- Grupo que compra orgánicos desde más de 6 años
- Compromiso con medio ambiente y su salud
- Privilegian el consumo local (circuitos cortos, o sea buscan comprar directamente a los pequeños productores) y consumen productos “Made in France”

❖ Solo orgánicos

- Solteros sin hijos
- Por lo general comen comida rápida, pero también platos preparados y congelados orgánicos
- Consumir orgánico, les permite cuidar su cuerpo y su apariencia física
- Por lo general realizan sus compras en tiendas especializadas

❖ Consumidores sin compromiso

- Este grupo está menos atento a su nutrición / cocina / comida y bienestar
- Compran menos productos orgánicos
- Consumir orgánico no tiene ningún impacto en su estilo de vida y sus hábitos de compras

❖ Personas mayores sin compromiso

- Parejas de más de 53 años
- Han llegado recientemente a la agricultura orgánica y compran pocos productos

²⁵ http://www.themavision.fr/jcms/rw_472227/alimentation-bio-profil-et-typologie-des-consommateurs El perfil de los compradores y prácticas de compras en alimentación orgánicas en 2016.

²⁶ <http://www.themavision.fr>

²⁷ <http://www.organics-cluster.com/le-cluster-organics/qui-sommes-nous/>

²⁸ www.cosmebio.org

²⁹ <https://www.slideshare.net/contactOpinionWay/senseva-opinionway-typologie-des-acheteurs-de-produits-bio-fvrier-2016>

- Tienen poco interés en su salud y apariencia física
- El consumo de productos orgánicos impacta poco en su estilo de vida y hábitos de compra

❖ **Los oportunistas**

- Su consumo de alimentos orgánicos es reciente y mínimo
- El precio representa un freno para el consumo
- Conceden poco valor a lo orgánico
- Suelen realizar sus compras de productos orgánicos en supermercados

2.1. Grado de conciencia de la tendencia

Generalmente, la tendencia orgánica cubre diferentes áreas y va asociada a:

- Un consumo saludable: alimentos dietéticos, alimentos funcionales, sin gluten, sin lactosa, veganos
- Un consumo responsable: respetuoso con el medio ambiente, no utilización de productos químicos, organismos genéticamente modificados, basura cero, respeto de los ciclos naturales de los suelos
- Un consumo amigable con el bienestar animal
- Trazabilidad

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Normativas

➤ Productos alimenticios:

El término "agricultura orgánica" aparece por primera vez en 1991 en un reglamento europeo que reconoce oficialmente este modo de producción. Desde el 1 de enero de 2009, dos reglamentos europeos regulan la agricultura orgánica, complementados por un texto en francés.

En toda la Unión Europea, el Reglamento (CE) N° 834/2007 especifica todas las normas que deben seguirse en relación con la producción, el procesamiento, la distribución, la importación, el control y el etiquetado de los productos orgánicos.

El Reglamento (CE) n° 834/2007³⁰ constituye, desde el 1 de enero de 2009, el Reglamento europeo para la producción y el etiquetado de los productos orgánicos.

El Reglamento CE 889/2008³¹ establece las normas detalladas para la aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007.

➤ Productos no agrícolas y no alimenticios:

○ Cosméticos orgánicos:

Estos productos no tienen normativa pública, mientras tanto deben respetar los Términos de Referencia determinados por marcas privadas. Muchas de estas marcas se asociaron y formaron el colectivo COSMOS³². Esta asociación internacional sin fines de lucro tiene como principal objetivo proteger el medioambiente y el bienestar de las personas. Para ello, fomentan el desarrollo de cosméticos que sean cada vez más naturales y ecológicos, asegurándose de que el consumidor cuente con información clara y transparente, siendo así participe de un desarrollo sostenible.

³⁰ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>

³¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32008R0889>

³² <https://cosmos-standard.org/welcome/bienvenidoa/>

- Textiles orgánicos:

Existe en este sector muchas marcas e iniciativas privadas, cada una con sus propias exigencias. Las exigencias en términos de prendas orgánicas se han recopilado en los Términos de Referencias de GOTS³³ destinadas a guiar al consumidor.

- Importación de productos orgánicos: nuevas disposiciones

En el marco del **Reglamento (CE) Nº 1235/2008**³⁴ sobre el régimen de importación de productos orgánicos procedentes de terceros países³⁵, todos los productos orgánicos importados deben ir acompañados de un certificado de inspección orgánica.

Hasta entonces, o sea antes de 2008, existía un certificado impreso producido por el país no europeo sobre el origen del producto orgánico, visado por las aduanas. El **Reglamento (CE) Nº 2016/1842**³⁶, que entró en vigor el 19 de abril de 2017, prevé la sustitución del certificado, inicialmente en formato papel, por un certificado electrónico, completado y visado a través de la aplicación TRACES NT³⁷.

En Francia, este certificado será verificado y visado por la DGAL (Dirección General para la Alimentación)³⁸ para productos de origen animal, y la DGCCRF³⁹ (Dirección General de la Competencia, del Consumo y de la Represión de Fraudes) para productos de origen vegetal.

Esta modificación del Reglamento fue realizada para mejorar la trazabilidad y el control de los productos orgánicos importados de los terceros países. De hecho, a partir del 20 de octubre de 2017, solo los operadores certificados y validados en el sitio web TRACES NT⁴⁰ por las autoridades competentes (INAO⁴¹ para Francia) podrán importar productos ecológicos de terceros países.

1.2. Formatos/Envases/Empaques/Diseño

Los supermercados invierten muy poco en Marketing para las secciones orgánicas, muchas veces con juegos de colores que permitan al consumidor localizar de lejos la sección de productos orgánicos, con diseño muy sencillo.

³³ Global Organic Textile Standard - <http://www.global-standard.org/es/>

³⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32008R1235>

³⁵ Países que no están en la Unión Europea, Espacio Económico Europeo, Suiza

³⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R1842>

³⁷ <https://webgate.training.ec.europa.eu/tracesnt/login>

³⁸ <http://agriculture.gouv.fr/mots-cles/dgal>

³⁹ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

⁴⁰ <https://webgate.ec.europa.eu/cfcas3/tracesnt-webhelp/Content/Home.htm>

⁴¹ www.inao.gouv.fr

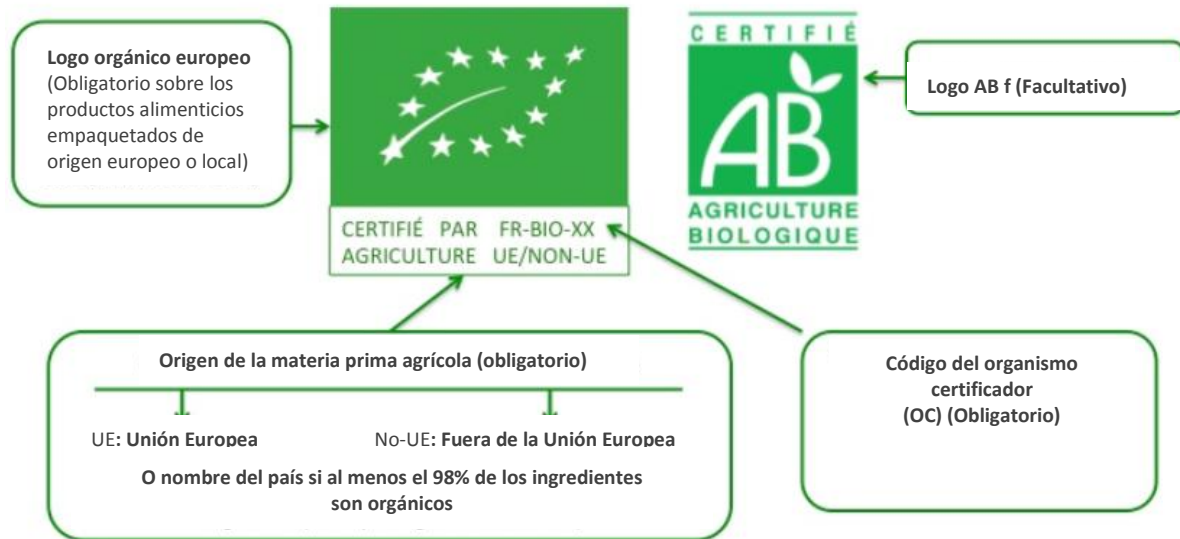
También en algunos supermercados se venden productos orgánicos a granel, sobre todo frutos secos (nueces, almendras, avellanas), deshidratados (higos, ciruelas, pasas) y leguminosas (porotos, lentejas, garbanzos).

En el párrafo “1.4 Presentación de los proveedores actuales” se muestran imágenes de algunos productos orgánicos presentes en el mercado francés.

1.3. Etiquetados

Las etiquetas de los productos orgánicos muestran que el producto respeta las reglas de producción y transformación orgánica.

Sello certificación orgánica europea y francesa para alimentos



Se debe mencionar obligatoriamente “Biologique” o “Bio” y el código del organismo certificador. El logo francés y el europeo indica que el producto es 100% orgánico o que al menos el 95% de sus ingredientes proviene de la agricultura orgánica.

A partir del 1 de julio de 2010 todas las etiquetas de los productos alimenticios empaquetados en la Unión Europea deben llevar el logo europeo⁴². Este logo no es obligatorio para los productos alimenticios importados.

Ecocert: Organismo francés para el control y la certificación de productos alimenticios orgánicos y cosméticos. Reconocido por las autoridades públicas (aprobado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Economía, Finanzas e Industria francés) por la seriedad de sus auditorías. Ecocert certifica que

⁴² <http://www.agencebio.org/le-logo-bio-européen>

los productos, en sus métodos de producción, son respetuosos del medio ambiente. En cosméticos, la etiqueta Ecocert se transforma en CosmeBio.



Sello certificación ecológica y orgánica europea y francesa para cosméticos

CosmeBio: Estampilla creada por laboratorios de cosmética y exclusivo de este universo. Este sello certifica la voluntad de los fabricantes de adoptar un enfoque ecológico.

Sus bases son: el suministro de ingredientes orgánicos (95% naturales, de los cuales al menos 10% orgánicos) y el no uso de productos sintéticos, envases biodegradables/reciclables, sin pruebas con animales, sin colorantes, sin conservantes. Demuestra el deseo de los cosmetólogos de hacer que sus productos estén más en sintonía con las aspiraciones de sus clientes.



Sello certificación ecológica y orgánica europea y francesa para productos no alimenticios y servicios para el consumidor y profesionales tipo productos de limpieza, maquinarias (excepto cosméticos, medicamentos y textiles)

Ecololabel: Certificado AFNOR⁴³. En Francia, la etiqueta ecológica europea es válida en los 27 países de la Unión Europea. Sus criterios son el respeto del ciclo de vida del producto, desde la extracción de sus componentes hasta su reciclaje o destrucción, así como su uso. Un enfoque global que debe garantizar productos orgánicos de calidad con un impacto mínimo en el medio ambiente.



Sello europeo



Sello francés

⁴³<https://certification.afnor.org/>

Sello certificación ecológica y orgánica para textiles

GOTS: La etiqueta GOTS (Global Organic Textil Standard) significa “estándar global orgánico textil” en español. Fue creado en 2008 y se refiere a productos de algodón, lana, seda y cáñamo. Certifica el origen biológico de las fibras y el respeto por el medio ambiente y el ser humano, durante el proceso de fabricación. Este logotipo garantiza que al menos el 95% de las fibras textiles sean de origen orgánico y, en relación con el uso de productos químicos.



1.4. Presentación de proveedores actuales

A continuación, se pueden observar algunos productos orgánicos de los agentes más relevantes del mercado francés:

➤ Alimentos

| | | |
|---|--|--|
| <p>Harina de trigo (marca Francine)</p>  | <p>Café (marca de distribuidor Auchan)</p>  | <p>Queso Camembert (Président)</p>  |
| <p>Jugo de Naranja</p>  | <p>Yogures de frutas (Les 2 vaches)</p>  | <p>Leche (Lactel)</p>  |
| <p>Mantequilla (Président)</p>  | <p>Verduras congeladas (Auchan)</p>  | <p>Champagne</p>  |

➤ Cosméticos y cuidado de la piel



Pasta de diente (Vademecum)

➤ Productos para limpieza del hogar



Productos para la limpieza del hogar (L'arbre vert)

1.5. Estrategias de posicionamiento

Existen campañas televisivas de supermercados en las cuales exponen los beneficios de una alimentación sana, aumentar el consumo de frutas y verduras, la proximidad entre los supermercados y los productores y agricultores, etc.

La cadena de supermercado Leclerc, incentivar a consumir productos orgánicos con su marca propia realizó un anuncio publicitario en el cual pone de relieve el hecho de consumir productos orgánicos no cuesta más caro:

- **“El Bio no es más caro”** www.youtube.com/watch?v=iOREcNQRdug

La cadena de supermercado Super U: realizó un comercial de televisión sobre el compromiso de eliminar sustancias nocivas para la salud, destructoras para el medio ambiente:

- **“Adiós al glifosato”**
<https://www.youtube.com/watch?v=hG8fW22ISd0>
- **“Los supermercados U dicen Adiós al aceite de palma”**
<https://www.youtube.com/watch?v=IVdXuuXR4tw>
- **“Los supermercados System expulsan las 90 sustancias químicas activas en nuestros alimentos”** www.youtube.com/watch?v=GKHCBB3zD88
- **“Los supermercados System U le dicen adiós a los productos con OGM⁴⁴”**
<https://www.youtube.com/watch?v=QKf7TUmTKVM>

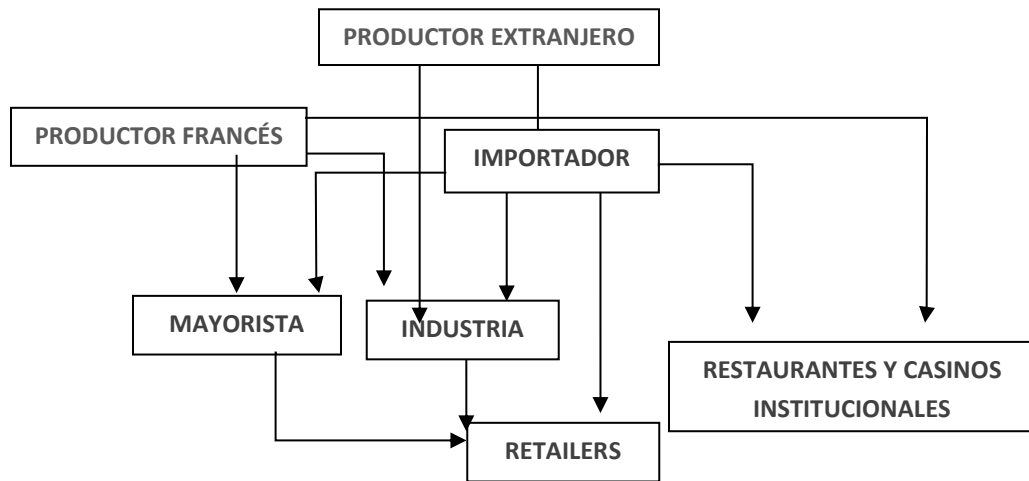
Estas publicidades se transmiten en todos los canales de la televisión nacional y todo el día.

Los supermercados juegan con los colores para posicionar los productos orgánicos, empleando colores claros que permitan al consumidor identificar esos productos.

⁴⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Organismo_gen%C3%A9ticamente_modificado

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado



➤ **Venta directa:** el consumidor compra directamente al productor, la variedad de productos es limitada.

➤ **Industria:** existe una industria exclusivamente dedicada a productos orgánicos. La industria convencional también ofrece productos orgánicos.

➤ **Tiendas especializadas:** son tiendas que venden exclusivamente productos orgánicos.

➤ **Supermercados:** los supermercados son los que registran mayor cantidad de ventas de productos orgánicos. Además, la variedad de productos, marcas y precios que se ofrecen de este segmento es cada vez mayor, creándose también marcas de distribuidores.

➤ **Restaurantes y Casinos Institucionales:** este tipo de restauración abarca los restaurantes profesionales, es decir las cafeterías o casinos en algunas empresas y la restauración escolar y universitaria.

La asociación Un Plus Bio⁴⁵ lucha por la introducción de alimentos orgánicos en la restauración colectiva, sobre todo en colegios. El Gobierno francés desea que en 2020, en la restauración escolar se sirvan sólo alimentos orgánicos.

➤ **Restaurantes comerciales⁴⁶:** La restauración comercial está poco a poco proponiendo en sus menús uno o dos platos en base a productos orgánicos, sobre todo en restaurantes que ofrecen comida casera. Existen algunos restaurantes 100% orgánicos, pero siguen siendo minoritarios.

⁴⁵ <http://www.unplusbio.org/>

2. Segmentación de punto de venta

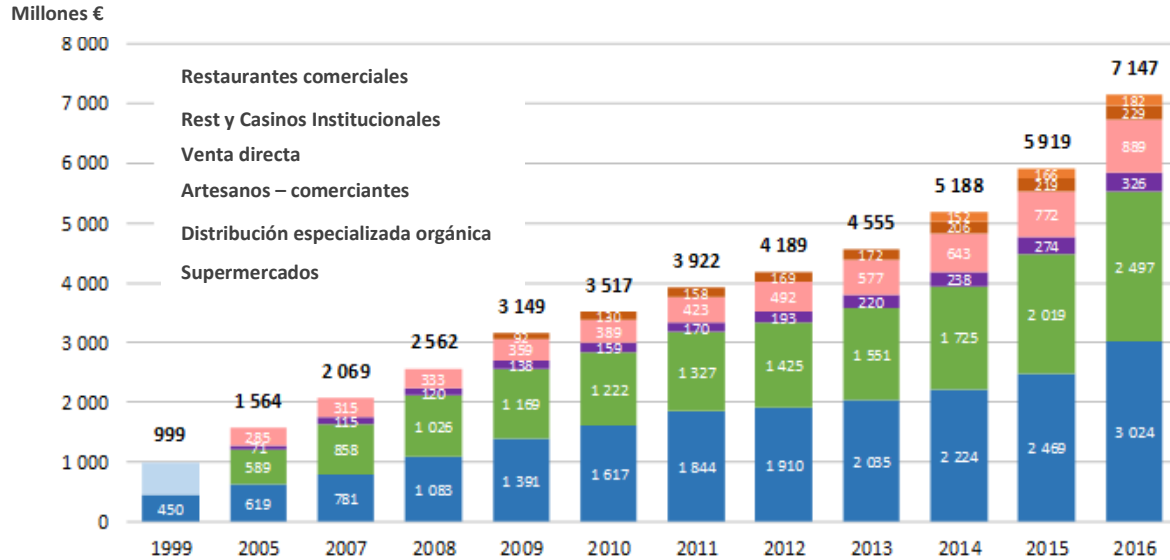
El número de tiendas especializadas y supermercados que ofrecen productos orgánicos ha ido creciendo al mismo ritmo que la demanda. Hoy en día, el número de tiendas especializadas se ha duplicado.

La mayoría de los supermercados ofrecen una amplia gama de productos orgánicos: frutas, verduras en fresco y en congelado, cosméticos, textiles, etc. Podemos encontrar productos orgánicos tanto en almacenes de barrio, supermercados y tiendas especializadas así como en algunos restaurantes (tipo autoservicio, pastelerías, etc.).

Desde 2007 también es posible encontrar peluquerías 100% vegetal-orgánico “Biocoiff⁴⁷”, en las cuales ya no se utilizan para las coloraciones del cabello amoníaco u otros químicos.

Los franceses están favoreciendo la compra de productos orgánicos tanto en supermercados (+ 22,5%) como en tiendas especializadas (+ 23,7%), tiendas de artesanías (+ 19,2%) o ventas directas (+15, 1%⁴⁸).

Evolución de las cuotas de mercado del sector orgánico por sector de distribución entre 1999 y 2016⁴⁹



Fuente: Agence BIO/AND-i 2017

⁴⁶ <https://www.parisinfo.com/ou-manger-a-paris/infos/guides/ou-manger-a-paris-selon-vos-envies/restaurants-bio-%C3%A0-Paris/restaurants-bio-a-paris>

⁴⁷ www.biocoiff.com

⁴⁸ <https://www.atabula.com/2017/05/24/consommation-bio-france-2016-chiffres-cles/>

⁴⁹ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades destacadas

Chile tendría buenas oportunidades de entrar a este mercado exportando materias primas y también con productos finalizados. El mercado orgánico es un mercado reglamentado para el cual es imprescindible obtener la certificación.

Los productos orgánicos de mayor demanda en Francia son:

- frutos secos (especialmente almendras y nueces),
- cereales endémicos,
- miel,
- frutas frescas y congeladas,
- Productos endémicos tipo maqui, murta, calafate u otros,
- vinos

Consumir saludable es una de las prioridades del consumidor francés, por la cual los alimentos funcionales orgánicos procesados, deshidratados o liofilizados (como la rosa mosqueta, arándanos, etc.) tienen un real potencial.

Es necesario precisar que para este tipo de oferta es importante contar con la certificación orgánica, ya que en el espíritu del consumidor los alimentos funcionales son asociados a productos orgánicos. Si una empresa desea exportar alimentos funcionales convencionales le será muy difícil encontrar clientes.

En Francia, el consumo de vinos orgánicos naturales está en crecimiento. La Agencia de Investigación especializada en la Agricultura Orgánica⁵⁰ estima que en 2016 el consumo de vinos orgánicos alcanzó los 700 millones de euros contra 503 millones de euros en 2013⁵¹. Los vinos chilenos son conocidos en Francia y Europa como vinos de calidad y la oficina comercial de Chile en Francia ha tenido la oportunidad de presentar algunos de estos vinos chilenos orgánicos con bastante éxito.

⁵⁰ <http://www.agencebio.org/>

⁵¹ <https://www.capital.fr/economie-politique/le-marche-des-vins-bio-en-plein-essor-en-france-1204735>

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

Dado que la mayor parte de la oferta chilena es a granel, la certificación orgánica es imprescindible para llegar al mercado francés.

3. Opciones para defenderse de competidores

Dado que Chile ha firmado un acuerdo con la Unión Europea⁵² respecto a la reciprocidad de las certificaciones orgánicas de ambas partes, Chile debe realizar una campaña comunicacional en Francia en donde se resalte esta condición, que significa la confianza de la Unión Europea sobre la calidad de los productos chilenos; como por ejemplo: conferencias de prensa, publicaciones en prensa especializada, animaciones en punto de venta.

Chile debe consolidar una oferta certificada con precios competitivos y desarrollar una oferta endémica para diferenciarse de la competencia.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Los exportadores ya tienen experiencia con Francia y cumplen con los requisitos sanitarios y legales. Además, gozan de una buena imagen en tanto proveedores confiables y los productos chilenos de muy buena calidad. Para ingresar al mercado orgánico solo necesitan la certificación orgánica.

5. Envases/Empaques

El envase del producto orgánico se diferencia por la estampilla orgánica. En la parte VI “etiquetado” podrá encontrar los sellos que deben ir en el envase.

⁵² https://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/267_es



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