

PMP

Estudio de Mercado Erizos en Francia

Noviembre 2017

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación	7
Los requisitos específicos de erizos de mar congeladas y de los erizos de mar preparados o conservados para el acceso al mercado de la UE:.....	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	10
IV. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	11
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación y posicionamiento de los principales actores en cada canal	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	13
3. Estrategia comercial de precio y política comercial de proveedores.....	13
4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	14
El mercado es tan pequeño que las pocas marcas que existen intentan compartir pero finalmente un proveedor esta vendiendo a casi todas las marcas: Comptoir du Caviar.....	14
Entonces, no pueden diferenciarse tanto en calidad como en precio.	14
En el mercado existen cuatro marcas conocidas que venden productos en base a erizos:.....	14
VI. Consumidor/ Comprador	14
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	14
VII. Benchmarking (Competidores)	15
1. Principales marcas en el mercado	15
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	15
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	16
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	17

IX. Fuentes de información relevantes.....	18
X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto	19

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.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario SACH:	Descripción :
0308291100	LENGUAS (GONADAS) DE ERIZO DE MAR (LOXECHINUS ALBUS) CONGELADA.
1605620000	ERIZOS DE MAR PREPARADOS O CONSERVADOS.
0308211000	LENGUAS (GONADAS) DE ERIZO DE MAR (LOXECHINUS ALBUS) VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS.Descripción

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las oportunidades para los erizos en conserva y congelados chilenos son principalmente en la industria agroalimenticia para la preparación de tarama. El tarama, es una crema en la base de huevos de bacalao ahumado, crema y limón que se suele consumir como canapé en los aperitivos, hay otras variedades que son en base a camarones y erizos. En efecto, en Francia los erizos no son muy conocidos y no se come el producto en bruto a menos de que uno lo pesque y lo coma fresco.

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

Es imprescindible generar una relación comercial de confianza y a largo plazo con los clientes franceses. En efecto, los clientes franceses sienten que el mercado francés y europeo no es una prioridad para los proveedores chilenos quienes interrumpen sus envíos para privilegiar otros mercados tales como Estados-Unidos y Asia.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Se recomienda mantener relaciones comerciales regulares sin interrupciones y con precio de mercado para adquirir la confianza de los importadores franceses. Es mal visto que sientan que pasan a segundo lugar, detrás de Asia por ejemplo.
- Evaluar la posibilidad de transformar los erizos en productos adecuados al gusto del consumidor francés: tarama (crema en la base de huevos de bacalao ahumado, camarones o erizos, y limón que se suele consumir como canapé en los aperitivos)
- Tener los análisis sanitarios al día y estar habilitado para exportar a Europa para evitar gastos y tiempos imprevistos al momento de cerrar una venta.
- Tener en cuenta que es un producto de nicho, y que aunque hayan clientes, nunca se venderán grandes volúmenes de este.

5. Análisis FODA

<p>Estrategia de ingreso al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer producto ya transformado al cliente en Francia • Destacar la oferta con productos de alta calidad y relación comercial a largo plazo. 		<p>Factores Internos</p>	
		<p>Fortalezas del producto chileno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chile es uno de los pocos proveedores de erizos en el mundo 	<p>Debilidades del producto chileno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores no priorizan el mercado francés, lo que no favoriza una relación comercial a largo plazo y confiable.
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades de la industria francesa</p> <ul style="list-style-type: none"> • La industria agroalimenticia francesa compra erizos para transformación en tarama 	<p>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado francés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene que hacerse conocer en Francia como un proveedor de insumos de confianza con productos de calidad. 	<p>Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado francés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante establecer relaciones de confianza con los pocos compradores de erizos en Francia.
	<p>Amenazas de la industria francesa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un mercado de nicho. • Presencia de competidores cercanos tal como Islandia, Marruecos. 	<p>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado francés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse de los competidores: precios, convenios y/o calidad. 	<p>Cómo minimizar las debilidades del producto Chileno para no ser afectado por las amenazas del mercado francés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es important establecer relaciones a largo plazo o joint venture con el cliente para tener un valor agregado respecto a sus competidores.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario SACH:	Descripción :
0308291100	LENGUAS (GONADAS) DE ERIZO DE MAR (LOXECHINUS ALBUS) CONGELADAS.
1605620000	ERIZOS DE MAR PREPARADOS O CONSERVADOS.

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

Código Arancelario local país destino:	Descripción :
03082200	Oursins (Strongylocentrotus spp., Paracentrotus lividus, Loxechinus albus, Echinus esculentus), congelés.
16056200	Oursins, préparés ou conservés (à l'excl. des oursins fumés).

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile ¹	Arancel General
03082200	0%	11%

Código Arancelario	Arancel Competidor 1 Canada	Arancel Competidor 2 España
03082200	0%	0%

Código Arancelario	Arancel Chile ²	Arancel General
16056200	0%	26%

Código Arancelario	Arancel Competidor 1 Islandia
16056200	7,80%

¹ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0308220000&partner=CL&reporter=FR&tab=1>

² <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=1605620000&partner=CL&reporter=FR>

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias³

En Francia los productos alimenticios están sometidos al IVA de un 5,5%.

Se aplica una exención del IVA a las importaciones efectuadas por empresas de pesca marítima de productos de la pesca en su estado natural o bien tratados para garantizar su conservación con fines comerciales.

Se aplica un tipo del 10 % a los productos no destinados al consumo humano.

No existen otras barreras arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación⁴

Los requisitos específicos para los erizos de mar congelados y los erizos de mar preparados o conservados para el mercado de la UE son:

- Control de los contaminantes en alimentos

Para garantizar un alto nivel de protección del consumidor, las importaciones en la Unión Europea de productos alimenticios deben cumplir con la legislación de la UE diseñada para garantizar que los alimentos puestos en el mercado sean seguros para comer y no contengan contaminantes a niveles que puedan amenazar salud.

- Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano⁵

Las importaciones de productos de la pesca y la acuicultura destinados al consumo humano deben cumplir con los requisitos generales de salud relacionados con:

- Aprobación de salud del país
- Establecimiento aprobado
- Certificados de salud
- Control de la salud

Por lo tanto, se pueden exportar estos productos a la UE si proceden de un establecimiento aprobado por la Unión Europea y Servicio Sanitario del país de origen. Es obligación presentar los certificados sanitarios y ser aprobado al momento del control obligatorio de la oficina del puesto de inspección fronterizo (BIP) de país de destino.

Las autoridades europeas pueden suspender las importaciones desde la totalidad o parte del embarque o tomar medidas de protección provisionales cuando los productos presentan algún riesgo para la salud. Con este fin la Unión Europea establece medidas de protección muy estrictas⁶:

1. Aprobación de salud del país exportador: Legislación de la UE que establece listas de países autorizados a exportar a la UE⁷:

³ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0308220000&partner=CL&reporter=FR&tab=4>

⁴ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0308220000&partner=CL&reporter=FR&tab=2>

⁵ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0308220000&partner=CL&reporter=FR&tab=2>

⁶ http://trade.ec.europa.eu/services/reqs/public/v1/requirement/auxi/eu/eu_heafishc_protective_measures.pdf/

2. *Establecimientos aprobados*: Los productos de la pesca y la acuicultura solo se pueden exportar a la UE si han sido despachados, y si han sido obtenidos o preparados en establecimientos aprobados (cámaras frigoríficas, plantas de procesamiento, buques factoría, buques congeladores registrados, áreas de producción, etc.)

3. *Certificados de salud*: las importaciones de productos de la pesca y la acuicultura en la UE deben ir acompañadas de un certificado sanitario firmado por el representante de la autoridad competente del país exportador que certifique que los productos en cuestión se pueden exportarse a la UE.

4. *Control de la salud*⁸: TRACES⁹, es la herramienta de gestión de la UE para la certificación sanitaria de los productos y alimentos de origen animal y no animal, plantas, semillas para ingresar al mercado de la UE. Su objetivo es digitalizar todo el proceso de certificación sanitaria y los procedimientos vinculados, y permite la verificación del certificado de inspección emitido en el país de origen.

TRACES, facilita el intercambio de información entre las autoridades competentes de los países de la UE y de los países exportadores, para garantizar que los ámbitos políticos de la UE de la DG de Sanidad y Consumo en materia de "Sanidad Animal", "Bienestar Animal" y "Veterinaria pública" Salud se cumplen. Esta red también promueve una mejor cooperación entre los comerciantes mismos y sus autoridades competentes.

- Cumplimiento de la Ley de Alimentos

Los alimentos importados deben cumplir con los requisitos pertinentes de la legislación alimentaria o las condiciones reconocidas por la UE que sean al menos equivalentes a los mismos. La autoridad competente del país exportador debe ofrecer garantías en cuanto al cumplimiento o la equivalencia con los requisitos de la UE.

- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos

La legislación de la UE define la trazabilidad como la capacidad de rastrear y seguir cualquier alimento, en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

- Responsabilidades de los importadores de alimentos

Los operadores comerciales de alimentos en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución dentro de las empresas bajo su control, deberán garantizar que los alimentos satisfagan los requisitos de la legislación alimentaria que sean relevantes para sus actividades y verificar que se cumplan dichos requisitos.

Si un operador de empresa alimentaria tiene motivos para creer que los alimentos importados no cumplen los requisitos de inocuidad alimentaria, deberá iniciar inmediatamente los procedimientos para retirar los alimentos en cuestión e informar de ello a las autoridades competentes.

⁷ http://trade.ec.europa.eu/services/reqs/public/v1/requirement/auxi/eu/eu_heafishc_authorized_countries.pdf/

⁸ http://trade.ec.europa.eu/services/reqs/public/v1/requirement/auxi/eu/eu_heafishc_health_control.pdf/

⁹ <https://webgate.training.ec.europa.eu/tracesnt/login>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Los requerimientos para el etiquetado del pescado son los siguientes:

- Etiquetado de productos alimenticios¹⁰

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, que tienen como objetivo garantizar a los consumidores toda la información esencial para tomar una decisión informada.

Hay dos tipos de disposiciones de etiquetado que son aplicables a los productos alimenticios:

- Reglas generales sobre etiquetado de alimentos

Estas indicaciones deben aparecer en el envase o en una etiqueta adjunta a los alimentos preenvasados.

Etiquetado del productos del mar¹¹

Los productos de la pesca comercializados en la Unión Europea están sujetos a las normas generales de etiquetado de los productos alimenticios, las normas generales de etiquetado de los productos de la pesca¹².

En conformidad con el Reglamento (UE) nº 1379/2013 del Parlamento Europeo sobre la comercialización de productos de la pesca y la acuicultura de los mercados las siguientes información tienen que figurar en el etiquetado:

- **Designación comercial y científica de la especie.** Con este fin, los Estados miembros publican una lista de las designaciones comerciales aceptadas.
- **Método de producción indicado por la terminología armonizada:** "... capturado ..." o "... capturado en agua dulce ...", o "... cultivado ..."
- **Área de captura:** Atrapado en el mar: una de las áreas de pesca de la FAO, atrapado en agua dulce: referencia al país de origen; Acuicultura: referencia al país en el que se cultiva el producto.
- **La fecha de durabilidad mínima, cuando corresponda**

Para los productos de pesca de importación las siguientes informaciones son necesarias:

- País de origen en letras romanas de al menos 20 mm de alto
- Nombre científico y nombre comercial
- Presentación
- Categorías de frescura y tamaño
- Peso neto en kilogramos
- Fecha de captura y fecha de envío
- Nombre y dirección del establecimiento exportador e importador

¹⁰ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=1605620000&partner=CL&reporter=FR>

¹¹ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=1605620000&partner=CL&reporter=FR&tab=2>

¹² <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/consommation/Etiquetage-des-produits/Produits-de-la-mer-et-d-eau-douce>

Los envíos deben contener productos del mismo tamaño y frescura uniforme. La categoría de frescura, la categoría de tamaño y la presentación deben estar marcadas de forma clara y que no se pueda quitar o borrar, en caracteres de al menos 5 cm de altura, en las etiquetas colocadas en el lote.

La información provista por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, que no se pueda quitar o borrar, y debe aparecer en idioma francés.

El cumplimiento de las normas de etiquetado se puede verificar en cualquier etapa del proceso de comercialización (por ejemplo, despacho de aduana, almacenes de distribuidores, establecimientos de venta al por mayor o minoristas ...). La información sobre designación comercial y científica, método de producción y área de captura debe estar siempre disponible aunque, dependiendo de la etapa de la cadena de comercialización (mayorista / minorista), estos datos pueden proporcionarse en la etiqueta, el paquete del producto y / o en los documentos comerciales. acompañando el producto, como la factura.

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Las siguientes son certificaciones de calidad y compromiso por parte de las empresas con el medio. No son obligatorias, pero permiten diferenciarse de la competencia:

- **Label Rouge**¹³: esta certificación pone de relieve la calidad del producto cuyos procesos de elaboración han de respetar el medio ambiente.
- La **certificación MSC**¹⁴ (Marine Stewardship Council), que promueve prácticas responsables y sostenibles es otra certificación destacable para el mercado¹⁵.
- El sector de la pesca en Francia está acometiendo medidas dedicadas a la elaboración de un **sello francés** que garantice el respeto de las normas ambientales, socioeconómicas y no tenga un alto impacto ecológico.

Además de esas certificaciones, se evidencia la importancia de certificaciones orgánicas para algunos franceses.

- **AB**¹⁶ (Agricultura Biológica) garantiza pocos riesgos en términos de polución acuática en productos del mar provenientes de una acuicultura en agua controlada. La certificación indica que el producto comprado contiene pescado orgánico o al menos un 95% de productos agrícolas orgánicos.

¹³ <https://www.labelrouge.fr/>

¹⁴ <https://www.msc.org/obtenga-la-certificacion>

¹⁵ http://www.msc.org/?set_language=es

¹⁶ <http://www.agencebio.org/la-marque-ab>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Francia no existe una producción de erizos destinada a la industria agroalimenticia. Los erizos franceses se consumen frescos y provienen de la pesca.

Es por lo cual, el país tiene que importar para poder responder a la demanda de la industria.

- **Consumo**

No hay estadísticas sobre el consumo de erizos en el mercado francés ya que se consume muy poco y se trata de un nicho. El consumo de erizos no forma parte de los hábitos de consumo en Francia, es un consumo más bien ocasional; por ejemplo salir a pescar en familia y comerlos frescos.

En Francia, los erizos importados se consumen generalmente en tamará: recetas de origen griega en base a huevos de pesacadoo erizos.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

030829, LENGUAS (GONADAS) DE ERIZO DE MAR (LOXECHINUS ALBUS) CONGELADAS.

País Socio	Unidad	2015		2016		2017	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	T	668.994	29	315.818	33	167.176	13
España	T	113.704	12	231.582	32	166.196	13
Grecia	T	0	0	0	0	980	0
Islandia	T	5.459	1	3.840	0	0	0
Italia	T	1.820	0	0	0	0	0
Holanda	T	7.436	0	0	0	0	0
Perú	T	153.573	4	0	0	0	0
Bélgica	T	1.507	0	0	0	0	0
Canadá	T	0	0	69.830	1	0	0
Chile	T	382.942	12	0	0	0	0
Alemania	T	2.553	0	9.961	0	0	0
Reino Unido	T	0	0	100	0	0	0
Estados Unidos	T	0	0	504	0	0	0

Fuente: Eurostat

160562, ERIZOS DE MAR PREPARADOS O CONSERVADOS.

País Socio	Unidad	2015		2016		2017	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	T	611.401	24	779.998	42	459.316	10
Chile	T	233.276	9	392.365	15	207.563	8
España	T	83.851	1	133.847	1	142.973	1
Holanda	T	0	0	0	0	52.317	1
Islandia	T	292.349	14	251.755	26	44.874	0
Francia	T	0	0	0	0	8.758	0
Alemania	T	0	0	0	0	2.831	0
Italia	T	0	0	1.687	0	0	0
Portugal	T	0	0	345	0	0	0
Canadá	T	1.924	0	0	0	0	0

Fuente: Eurostat

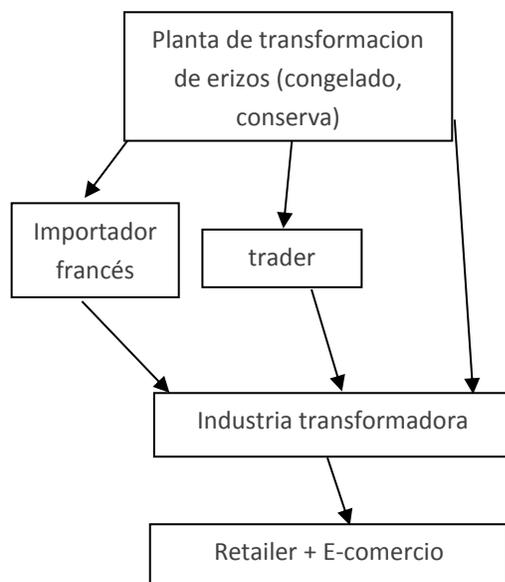
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los actores de la cadena de distribución productos del mar en congelado o en conserva son importadores que distribuyen directamente a industriales para la transformación o a distribuidores que se encargarían de su distribución en Francia y Europa.

Esta la posibilidad de que el industrial compre directamente a Chile ya que es un mercado de nicho y los orígenes no son muy numerosos.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Estrategia comercial de precio y política comercial de proveedores

No existe estrategia comercial de precio ni política comercial de proveedores ya que se trata de un producto de nicho muy específico. El acto de compra es muy marginal y no se hace en función del precio o del hecho que hay erizos en la receta. Hay unos tres proveedores en Francia de erizos, de los cuales uno tiene unos 80% del mercado, por lo cual no hay un estrategia.

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Al ser un mercado de nicho, existen pocas marcas que intentan competir pero finalmente un proveedor está vendiendo casi todas las marcas existentes en el mercado: Comptoir du Caviar¹⁷. Entonces, no pueden diferenciarse tanto en calidad como en precio.

En el mercado existen cuatro marcas conocidas que venden productos en base a erizos:

- Nautilus
- Comtesse de Barry
- Blini
- Comptoir du caviar

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En Francia todas las importaciones de erizos están destinadas al sector industrial, es decir que el producto es transformado cuando llega: tarama, embalaje individual, etc.

El consumo de erizos no forma parte de los hábitos de consumo de los franceses, se trata de un consumo ocasional. Se pueden consumir preparados o frescos (extraídos de las costas francesas).

Si hay un consumo de erizos sin transformación es en fresco y de origen francés generalmente proveniente de la pesca.

Según los profesionales del sector en Francia las preparaciones en base a erizos se suelen consumir más en la capital y el sur del país y se consume más en periodo de fiestas: pascua, navidad y fin de año.

¹⁷ <https://www.comptoirducaviar.com/>

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado



Unas de las principales marcas que distribuye erizos en “*Nautilus*” que suele ser identificada como la marca experta en productos del mar en conserva de alta gama.

“*La Comtesse du Barry*” es una marca especializada en gastronomía fina y sofisticada y productos gourmet.

“*Blini*”, especialista de nuevos sabores para aperitivos.

La mayoría de las marcas ofrecen pate y crema a base de erizos.

Cabe destacar que tanto “*Blini*” como “*La Comtesse du Barry*” compran el producto a “*Comptoir du Caviar*”.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Los consumidores franceses son sensibles a algunas certificaciones para elegir un productos del mar de calidad.

Es un producto de nicho que no permite una gran diferenciación entre lo productos presentes en el mercado. Cabe destacar la llegada de productos de Marruecos que no se benefician de una imagen de calidad a la diferencias de otras orígenes presentes: Islanda, Chile.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Producto fresco del mercado de Rungis ¹⁸	Precio medio	Mini	Maxi
MIN Rungis Marée-Fraîche mercado del 25/11/2017 (acotación mayorista) unidad: € sin IVA el Kg			
Erizo violeta FRANCES	11.50	11.00	12.00
Erizo violeta de IMPORTACION	11.00	10.00	12.00

 <p>Carne de erizos Origen : Chile Peso : 75 gr Precio: 13€</p>	 <p>Pate de erizos Origen: Francia Peso: 100 gr Precio: 12,89€</p>	 <p>Pate de erizos Origen: Francia Peso: 80 gr Precio: 13,20€</p>
 <p>Tarama de erizos Origen: Chile Peso: 90 gr Precio: 3,90€</p>	 <p>Tarama de coral de erizos Origen: Francia Peso: 150 gr Precio: 3,59€</p>	 <p>Tarama de coral de erizos Origen: Francia Peso: 120 gr Precio: 5,69€</p>

¹⁸ <https://www.rungisinternational.com/>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Comptoir du Caviar¹⁹

Uno de los importadores más importantes de erizos congelados en Francia que compra unas 3 toneladas al año. Ya no compran erizos desde Chile por falta de continuidad en los envíos y falta de una relación de confianza a largo plazo con los proveedores. Ahora compran solamente erizos congelados a Islandia que es un proveedor más cercano. Esta empresa solamente importa para uso industrial, o sea transformación en tarama, o formato de 50g pasteurizado.

Ahora existe una oferta en Marruecos también, que aunque no beneficie de una buena reputación en términos de calidad va a venir a bajar precios de mercado.

Nautilus²⁰

Nautilus es uno de los únicos compradores de erizos en conserva que al día de hoy compra exclusivamente de Chile. Compran el producto ya envasado y lo etiquetan con su propia marca. En 2017 vendieron 23.000 conservas de 90g en el territorio, sobre todo en el sur.

De sus conocimientos, Chile es el único proveedor de erizos en conservas de buena calidad.

¹⁹ <https://www.comptoirducaviar.com>

²⁰ <https://www.nautilus.tm.fr>

IX. Fuentes de información relevantes

- Dirección general de las aduanas e impuestos indirectos
<http://www.douane.gouv.fr>
- Ministerio de la Economía, de la Industria y del Empleo
www.economie.gouv.fr/dgccrf
- Ministerio de la Agricultura, de Agroalimentación y del Bosque - Dirección general de la Alimentación
www.agriculture.gouv.fr
- Agencia nacional para la seguridad alimentaria, el medio ambiente y el trabajo
www.anses.fr
- Ministerio de la Agricultura y de la Alimentación – Dirección de la pesca marítima y de la acuicultura
www.ecologique-solidaire.gouv.fr/direction-des-peches-maritimes-et-laquaculture-dpma
- Ministerio de la Economía y Finanzas – Dirección general de la Competencia, el Consumo y la Represión del Fraude. DGCCRF – Servicio para la Protección de los Consumidores y la Regulación de los Mercados – Subdirección de los Productos Alimenticios y Mercados Agrícolas y Alimentarios.
www.dgccrf.bercy.gouv.fr/consommation/information_consommateurs
- Dirección de la Agricultura y de la Pesca
<http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/peche-aquaculture>
- France Agrimer
<http://www.franceagrimer.fr/>
- Revista especializada « Produits de la Mer »
<http://www.infomer.fr/pdm/pdm.php>
- EUROSTAT – Instituto Estadístico de la Unión Europea (ver capturas, flotas, entre otros)
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/fisheries/data/main_tables
- FAO – GlobeFish: Para consultar información sobre el comercio mundial de Productos marinos. Depende de la Food and Agriculture Organización de Naciones Unidas
<http://www.globefish.org/>
- ExportHelp. Un FAQ y base de datos de los procesos de Exportación hacia el mercado común Europeo
<http://exporthelp.europa.eu/>

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

<p>SIAL: Feria Internacional de los productos agroalimenticios e innovaciones alimentarias.</p> <p>Próxima edición: 21 al 25 de octubre de 2018 en París, Francia.</p> <p>www.sial.fr</p>	
<p>SIRHA: Feria Internacional de la Restauración, Hostelería y Alimentación.</p> <p>Próxima edición: entre el 26 al 30 de enero 2019 en la ciudad de Lyon, Francia.</p> <p>www.sirha.com</p>	
<p>SEAFOOD EXPO GLOBAL: Uno de los más importantes salones de productos del mar del mundo donde se encuentran los grandes importadores, exportadores del sector de los productos del mar.</p> <p>Próxima edición: 24 al 26 abril de 2018 en Bruselas, Bélgica.</p> <p>http://www.seafoodexpo.com/global/</p>	
<p>CONXEMAR : Otro importante salón de productos del mar destinado a profesionales donde se encuentran Mayoristas, Importadores, Exportadores, Transformadores, Fabricantes, Distribuidores, Frigoríficos, Maquinaria, Industria Auxiliar (frío, embalajes, plásticos, entre otros), Acuicultura.</p> <p>Próxima edición 2 al 4 de octubre de 2018 en Vigo, España.</p> <p>www.conxemar.com/feria.htm</p>	