

PMP

Estudio de Mercado Palta en el mercado francés

Mayo 2018

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



I. Índice

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	3
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	3
5. Análisis FODA	4
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	5
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	5
5. Regulaciones y normativas de importación	5
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	6
7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	8
IV. Potencial del Mercado	10
1. El mercado y consumo.....	10
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
3. Estrategia comercial de precio y política comercial de proveedores.....	14
VI. Consumidor/ Comprador	15
1. Características.	15
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	15
VII. Benchmarking (Competidores)	16
1. Principales competidores.	16
2. Segmentación de competidores	16
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	17
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	18
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	22
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	24
IX. Fuentes de información relevantes.....	25

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

- Códigos arancelarios SACH¹

08 00 000000: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

08 04 000000: Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.

08 04 100000: Dátiles.

08 04 200000: Higos.

08 04 300000: Piñas (ananás).

08 04 400000: Aguacates (paltas).

08 04 500000: Guayabas, mangos y mangostanes.

- Código arancelario francés²

08044000: Avocats, frais ou secs.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Francia es un mercado maduro para las exportaciones de paltas, sin embargo, existen oportunidades para las paltas congeladas o preparada tipo guacamole, destinadas principalmente a la industria agroalimenticia y al foodservices.

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

En el mercado francés es imprescindible desarrollar relaciones comerciales confiables y a largo plazo. En efecto, muchos importadores franceses han manifestado su molestia frente a la preferencia que tienen algunos exportadores chilenos hacia mercados como Estados Unidos y Asia los cuales ofrecen mejores precios. Para los franceses es difícil aceptar este comportamiento ya que Europa, y en específico Francia, son socios y clientes históricos de Chile.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

- **Promocionar la palta hass chilena:** sería conveniente que el Comité de Paltas pueda realizar un esfuerzo a nivel comunicacional y de marketing para dar más visibilidad a las paltas chilenas y estimular las importaciones francesas.
- **Fidelización del mercado francés:** se recomienda mantener relaciones comerciales a largo plazo, o sea sin interrupción. En varias conversaciones con importadores, muchos han señalado que los proveedores chilenos tienen la mala costumbre de privilegiar el precio a las relaciones de confianza. Es decir que muchas

¹ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0804400000&partner=CL&reporter=FR>

² http://lekiosque.finances.gouv.fr/portail_default.asp

veces se han encontrado con envíos irregulares o totalmente interrumpidos porque Estados Unidos es un mercado que paga mejor. El importador francés privilegia relaciones de confianza y a largo plazo.

- **Precios competitivos:** Ofrecer precios competitivos es esencial para penetrar el mercado francés, dado que existe bastante competencia.
- **Diversificación de la oferta en palta:** Evaluar la posibilidad de ofrecer palta congelada (palta con o sin huesco, en trozos, por mitad, pulpa). En Francia hay un mercado sobre todo para el food service y Perú está presente.

5. Análisis FODA

Estrategia de ingreso al mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos congelados y preparados. • Posicionar la oferta como producto de alta calidad. • Genera relación comercial a largo plazo. 		Factores Internos	
		Fortalezas del producto chileno <ul style="list-style-type: none"> • La oferta chilena es reconocida por su calidad. 	Debilidades del producto chileno <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores chilenos no priorizan el mercado francés, lo que lleva a los importadores a comprar desde otros países.
Factores Externos	Oportunidades del mercado francés <ul style="list-style-type: none"> • Mercado conocido por los proveedores chilenos. • La industria y el foodservice compra palta congelada y preparada. 	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado francés <ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene que fidelizar a sus clientes. 	Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado francés <ul style="list-style-type: none"> • Es de suma importancia establecer relaciones de confianza a largo plazo.
	Amenazas del mercado francés <ul style="list-style-type: none"> • Características del mercado que dificultan el desarrollo de negocios. 	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado francés <ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene que diferenciarse, ofreciendo palta congelada y preparada. 	Cómo minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado francés una realidad <ul style="list-style-type: none"> • Es primordial que los proveedores fidelizan a sus clientes para restablecer relaciones comerciales de confianza.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH³

Código Arancelario	Descripción
08 04 40000	Aguacates (paltas)

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino⁴

Código Arancelario	Descripción
08 04 400000	Avocats

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Chile dispone de un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea que le garantiza un arancel del 0% para las exportaciones de sus paltas. España, el principal competidor de Chile, forma parte de la UE y se beneficia del mismo arancel 0%. Perú posee el mismo acuerdo de libre comercio con la Unión Europea que Chile y por lo tanto, también goza de las mismas ventajas arancelarias para la internación de sus paltas.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel España	Arancel Perú
08 04 400000	0%	0%	0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

En Francia se aplica el Impuesto sobre el Valor Añadido (**TVA**) de 5,5% a todos los productos alimenticios⁵ a la diferencia del IVA estándar a 20%.

No existen otras barreras arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación⁶

Las relaciones políticas y económicas entre la Unión Europea y Chile están demarcadas por el Acuerdo de Asociación, el cual está en vigencia desde el año 2003 por la parte comercial y desde 2005 en su totalidad. Dicho Acuerdo cubre los principales aspectos de las relaciones bilaterales: el diálogo político, el comercio y la cooperación, gracias a este acuerdo Chile mantiene relaciones comerciales privilegiadas con la U.E.

³ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0804400000&partner=CL&reporter=FR>

⁴ http://lekiosque.finances.gouv.fr/portail_default.asp

⁵ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0804400000&partner=CL&reporter=FR#Rates>

⁶ http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0804400000&partner=CL&reporter=FR#EU_Labelling&tab=3

La Unión Europea es una Unión Aduanera en la cual no existen barreras arancelarias entre los estados miembros, quienes aplican un Arancel Aduanero Común a los productos importados. Además, una vez pagados los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los requisitos de importación, los productos importados pueden circular libremente por el resto de la UE sin necesidad de ulteriores controles aduaneros.

- Procedimientos de importación
- [Procedimientos de importación a la U.E.](#)⁷
- [Documentos necesarios para el despacho en aduanas](#)⁸

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país⁹

Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores¹⁰. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.)

Los alimentos presentados para la venta deben estar etiquetados para informar al consumidor. Los requisitos de etiquetado son diferentes según el tipo de envase o presentación de los productos alimenticios (pre-empacados o no).

- Etiquetado de alimentos pre envasados

Se deben respetar dos reglas importantes:

El etiquetado debe incluir información objetiva comprensible para el consumidor en idioma francés. Además, el etiquetado debe ser justo y preciso, no debe inducir a error al consumidor (composición del producto, origen, etc.).

La información obligatoria que debe aparecer en los productos pre-empaquetados consiste en:

- Denominación de venta que define el producto.
- Variedad.
- Origen.
- Peso neto.
- Fecha límite de consumo.
- Identificación del operador - importador bajo cuyo nombre se comercializa el producto, el que debe estar implantado en la Unión Europea.
- Número de lote que permite rastrear el proceso de producción y/o fabricación de dicho producto.
- Instrucciones de uso, si la comida requiere un uso apropiado o almacenamiento específico (por ejemplo, mantener en un lugar seco).
- La declaración nutricional.

⁷ trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0804400000&partner=CL&reporter=FR

⁸ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana>

⁹ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-denrees-alimentaires>

¹⁰ http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root_default=SUM_1_CODED%3D09,SUM_2_CODED%3D0905&obsolete=true&locale=es

Información adicional – términos o expresiones reglamentarios:

- “Orgánico” si es que el producto proviene de la agricultura orgánica y certificado por un organismo de inspección aprobado.

La etiqueta ecológica europea, cuyo símbolo es una flor, es un sistema de carácter voluntario que puede aplicarse a productos que contribuyan significativamente a la mejora de aspectos esenciales del medio ambiente y proporcionen al consumidor una idea clara y precisa sobre el impacto ambiental del producto. El *Reglamento (CE) nº 66/2010¹¹ del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066)* establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica.

Ejemplo de etiqueta palta pre envasada:



➤ Etiquetado de alimentos no pre envasados

Los productos no pre envasados son productos que se venden a granel o sin envasar. Es decir, presentados sin empaque para la venta y empacado a pedido del cliente en el momento de la compra, se debe colocar un letrero cerca del producto ofrecido para la venta, mencionando:

- Denominación de venta.
- Variedad.
- Origen del producto.
- Precio de venta / Kg / unidad.
- Información adicional si por ejemplo es “Orgánico”.

¹¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:027:0001:0019:es:PDF>

Ejemplo de etiqueta de palta a granel:



7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales

En Francia existe un real potencial para los productos orgánicos. Estos requieren una programación de los cultivos, lo que implica una preparación en colaboración con los potenciales productores y exportadores antes de que comience la temporada.

Las frutas y verduras orgánicas tienen que respetar las reglas básicas de frutas y verduras, en cuanto a la agricultura orgánica, las regulaciones definen reglas estrictas:

- Principios de la producción, preparación y de importación.
- Listas de productos utilizables (fertilización, el tratamiento, la transformación, etc.)
- Definición de prácticas agrícolas.
- Principios de control, de certificación, de sanción y de etiquetado.

Este reglamento orgánico rige a varios niveles:

- A nivel mundial, que se define por el Codex Alimentarius.
- A nivel europeo, que se define en la Directiva Europea CE nº 834/2007.

La Directiva Europea CE Nº 834/2007¹² se complementa con directivas de aplicación, en particular con la Directiva Europea 889/2008. Se mantienen los principios básicos de la agricultura orgánica: Prohibición de productos químicos de síntesis, los OGM y tratamientos ionizantes; La gestión sostenible y el respeto por la biodiversidad: la rotación de cultivos, el control biológico, el bienestar animal, etc.

Los organismos como Ecocert SA¹³ o Agence Bio¹⁴ son los organismos de referencia de control y certificación que promueven respectivamente la marca "Ecocert" y la marca "AB" (Agricultura Orgánica).

¹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>

¹³ <http://www.ecocert.fr/>

¹⁴ <http://www.agencebio.org/>



La UE formalizó la aprobación del acuerdo con Chile sobre productos ecológicos para el comercio de productos ecológicos, basado en el reconocimiento mutuo de las equivalencias de las respectivas normas y sistemas que regulan este mercado¹⁵.

En la práctica, este acuerdo implica que los alimentos “bio” (orgánicos) que se produzcan en el mercado comunitario y a los que se aplique el acuerdo podrán comercializarse en Chile “sin controles adicionales”, y viceversa. El pacto prevé un sistema de cooperación, intercambio de información y solución de conflictos en el sector, con el objetivo de allanar el camino al desarrollo de la industria ecológica en la Unión Europea.

¹⁵ <http://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2017/10/09/eu-chile-greement-organic-products/>

IV. Potencial del Mercado

1. El mercado y consumo

El consumo de la palta en Francia, en Europa e incluso en el mundo ha tenido un crecimiento notable durante estos últimos años y la demanda mundial sigue aumentando cada año.

En 2016, los Estados Unidos con 330 millones de habitantes fue el mercado más grande del mundo, con 1 Mt¹⁶ (+ 15% por año). Europa con sus 535 millones de habitantes es el segundo mercado más grande con 370.000 toneladas en 2016, con un crecimiento anual del consumo del 25 al 30%¹⁷, llegando a más de 400.000 toneladas a finales del 2017¹⁸. Hoy la demanda mundial es superior a la progresión de la oferta, a modo de ejemplo, en periodo estival el mercado francés ha llegado de 2 a 2,5 millones de kilos por semana, o sea un aumento de 20% a 30% en volumen pero también con un aumento del precio¹⁹. Se estima que para 2020 el consumo alcanzará 500.000 toneladas.

El consumo de la palta en Europa sigue en continuo crecimiento. Según las cifras de Cirad²⁰ en 2015 el consumo europeo alcanzó un promedio récord de 770 gramos per cápita por año. A modo de ejemplo, Escandinavia es el tercer mercado europeo en términos de volumen pero el primero en términos de población, consumiendo 1,9 kilos per cápita el mismo año; Inglaterra, el segundo mercado más grande de Europa, aumentó a 900 gramos per cápita; y Alemania creció con fuerza, alcanzando los 400 gramos por habitantes en el mismo año²¹.

Europa, y más particularmente Francia, son mercados muy apreciados por los exportadores, con un consumo de 1,7 kilos por año y por habitante. Francia es de hecho el mayor mercado europeo²². Con más de 110.000 toneladas por año, se prevé una duplicación del consumo de palta en el próximo años²³. La escasez de palta en el continente hace que sea un mercado muy atractivo para los exportadores latinoamericanos ya que solo en España, en Grecia, "y un poco en Córcega" existen focos de producción.

El consumo se ha desarrollado bastante en mercados maduros como Francia con las ventas de paltas maduras listas para consumir "ready to eat". La palta ya no es considerada como un producto exótico y es muy probable que esta fruta se vuelva un commodity, un producto de consumo común como es el caso de los plátanos. La palta se consume habitualmente en ensaladas, sushis, purés tipo guacamole, como ingrediente en sándwich, congelada, en smoothies y simplemente natural.

En otros países como Alemania, Italia y los de Europa del este, donde la palta es una tendencia emergente, también el producto tienen un enorme potencial crecimiento.

¹⁶ Mt : Megatón (mega tonelada)

¹⁷ <https://www.reussir.info/fruits-legumes/fruits-legumes/fruits-legumes/la-consommation-d-avocats-en-france-devrait-doubler-dans-les-prochaines-annees>

¹⁸ <https://www.lsa-conso.fr/l-avocat-part-en-campagne,261667>

¹⁹ FLM Magazine, artículo « Rien n'arrête l'avocat » de octubre 2016

²⁰ www.cirad.fr

²¹ FLD Magazine, artículo "Une demande mondiale supérieure à l'offre" de octubre 2016

²² <https://www.lsa-conso.fr/l-avocat-part-en-campagne,261667>

²³ FLD Magazine, artículo "La consommation de l'avocat devrait double" de octubre 2017

Los mercados asiáticos²⁴ están descubriendo con bastante interés la palta, pagando muy buenos precios, como es el caso con China y Japón. Este entusiasmo reciente por mercados asiáticos puede llegar a desestabilizar el mercado de la palta y generar dificultades en términos de abastecimientos

Importaciones de paltas a Europa²⁵

(en toneladas)	2016		2017		2018	
Principales proveedores	USD (miles)	Cantidad (T)	USD (miles)	Cantidad (T)	USD (miles)	Cantidad (T)
Perú	353.977,00	144.795	431.674,38	157.803	443.642,99	228.829
Chile	255.234,21	91.557	281.001,95	97.716	169.709,87	78.089
Sudáfrica	140.473,03	52.441	113.877,96	41.608	148.234,23	82.793
México	135.827,59	51.888	137.101,48	46.716	133.456,56	51.465
Israel	103.771,99	39.074	148.164,39	54.207	114.482,84	46.741
Kenya	57.636,37	23.740	62.853,84	25.392	78.084,00	41.638
Colombia	46.596,58	19.470	67.538,45	27.843	67.371,68	30.375
Marruecos	16.928,16	6.323	39.145,28	13.873	63.484,67	18.745
Brazil	9.602,25	4.473	16.218,27	7.177	16.891,86	6.681
Rep. Dominicana	12.678,16	6.234	14.855,54	6.996	12.637,35	6.262
Tanzania	8.324,82	3.037	9.069,91	3.043	11.820,53	6.244
Zimbabwe	4.205,24	1.517	5.511,13	2.126	6.617,29	4.112

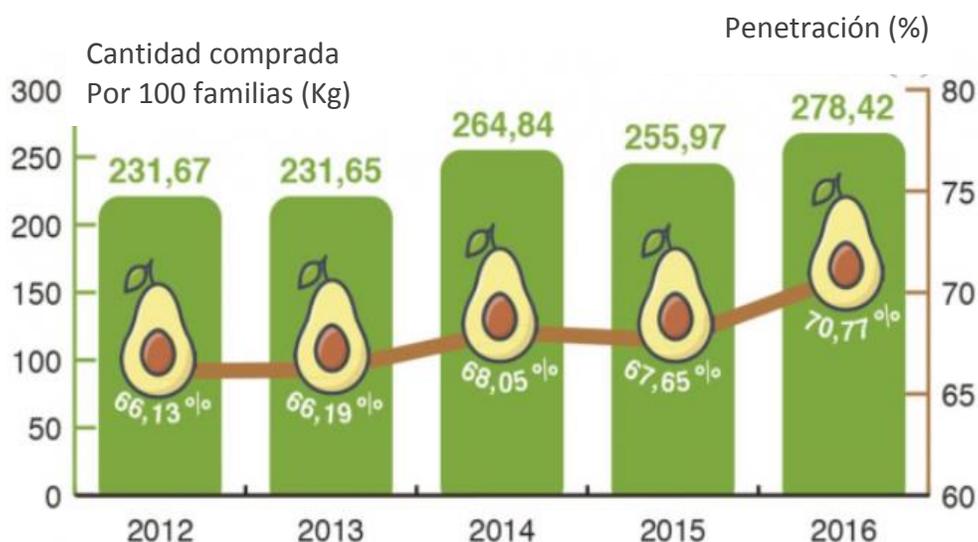
Fuente: Global Trade Atlas

Se espera que el consumo siga creciendo en los próximos años por la diversificación del uso de las paltas, que se asocia tanto al concepto de alimento saludable, a preparaciones “ready to eat”.

²⁴ <http://daxueconseil.fr/marche-de-lavocat-en-chine/>

²⁵ https://www.gtis.com/gta/secure/htscty_wta.cfm

Evolución del consumo de la palta en Francia



Fuente: Kantar WorldPanel, CSIF

La palta ha sufrido una crisis mediática, donde se le presenta como dañino para el medio ambiente²⁶ con el caso con las paltas de Petorca²⁷ y sujeto a cárteles de la droga como es el caso en México. Los medios han publicado varios artículos²⁸, reportajes televisados²⁹ y comentarios en redes sociales. Ha habido reportajes televisados pero a pesar de los múltiples artículos, el entusiasmo por consumir palta no ha frenado.

²⁶ <http://lifestyle.boursorama.com/ecologie-et-environnement/les-effets-nefastes-du-boom-du-marche-de-lavocat/>

²⁷ <https://vivredemain.fr/2018/03/26/chili-succes-avocats-a-de-lourdes-consequences-environnementales/#>

²⁸ <https://www.ouest-france.fr/economie/au-centre-du-chili-une-fievre-de-l-avocat-tres-gourmande-en-eau-5637863>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=lrpZS1zlrXA>

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país

País Socio	2016		2017		2018	
	Miles de USD	Cantidad (T)	Miles de USD	Cantidad (T)	Miles de USD	Cantidad (T)
España	127.719,41	38.939,00	155.148,52	44.201,00	159.617,27	42.681,00
Países Bajos (Holanda)	50.788,32	18.933,00	67.902,97	21.871,00	75.888,68	32.733,00
Israel	33.122,53	13.675,00	50.753,07	18.941,00	32.735,53	15.414,00
Perú	38.082,61	13.997,00	38.764,37	13.483,00	28.137,54	15.907,00
México	34.548,86	13.832,00	39.237,42	12.928,00	25.794,07	9.630,00
Kenya	15.276,92	5.860,00	19.345,84	6.979,00	16.341,04	8.614,00
Sudáfrica	15.024,68	5.240,00	11.762,58	4.100,00	16.224,17	8.741,00
Bélgica	18.766,59	7.651,00	18.231,73	6.777,00	12.583,37	5.748,00
Marruecos	264,52	107	4.406,44	1.393,00	9.621,33	2.709,00
Chile	24.142,08	8.717,00	19.377,97	6.941,00	9.515,65	4.449,00
Subtotal	357.736,51	126.951,00	424.930,91	137.614,00	386.458,66	146.626,00
Resto del mundo	20915,90	8.031,00	22.262,08	8.416,00	23.263,73	10.884,00
Total	378.652,41	134.982,00	447.192,98	146.030,00	409.722,40	157.510,00

Fuente: Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur – DNSCE30³¹

³⁰ DNSCE: Dirección Nacional de Estadísticas de Comercio Exterior - www.douane.gouv.fr

³¹ https://www.gtis.com/gta/secure/htscty_wta.cfm

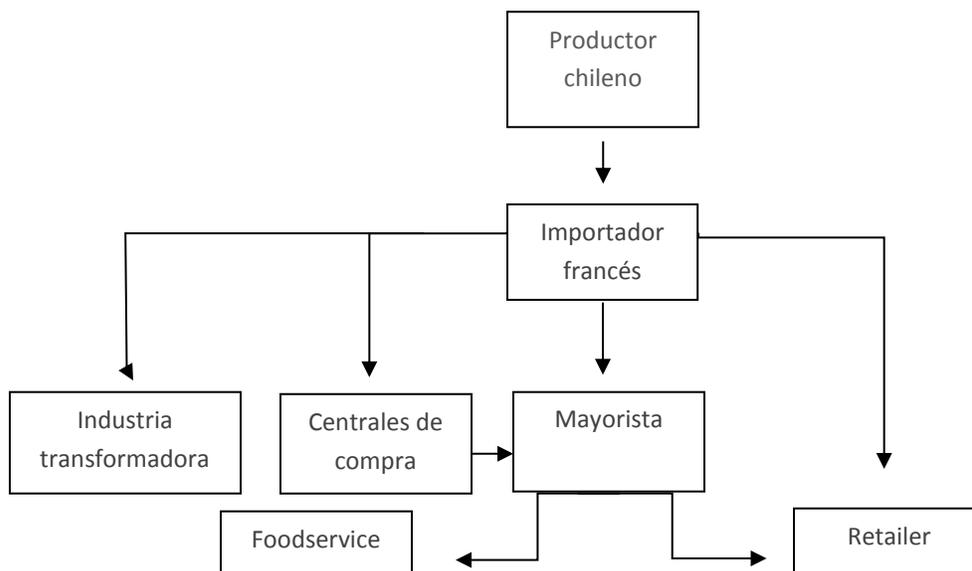
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los actores de la cadena de distribución son importadores que distribuyen, en algunos casos a industriales para la transformación del producto. En la mayoría de los casos son centrales de compras para los supermercados, los mayoristas que se encargan de la distribución en Francia.

También, están los importadores que se destinan a re-exportar el producto al resto de Europa y el mundo.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



3. Estrategia comercial de precio y política comercial de proveedores

No existe realmente una estrategia comercial de precio, ni política comercial de proveedores. Por tanto, es difícil para los operadores europeos competir con los precios de los EE.UU., especialmente porque los Estados Unidos están más cerca de los productores latinoamericanos.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características

El consumo de la palta es heterogéneo dentro del territorio francés: se consume más en la ciudad que en el campo, especialmente en París. Esta fruta forma parte de los hábitos alimenticios de la población francesa.

Su consumo es principalmente impulsado por las personas seguidoras de la comida saludable, ya que la palta es considerada como una *superfruta*.

Hace unos 5 años el consumo de la palta tenía una estacionalidad, se consumía mucho más en verano en ensaladas. Hoy en día la palta se consume todo el año.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Estas frutas son parte del club muy selecto de "súper alimentos", productos alimenticios considerados particularmente beneficiosos para la salud considerados ricos en vitaminas y aceite, con un origen vegetal que les permite tener un impacto positivo en el colesterol en la sangre, esta imagen de las paltas influencia muy fuertemente las decisiones de compras de los consumidores franceses:

- **Consumir saludable:** Los franceses ponen mucha atención a los productos que consumen por lo que consumir paltas les garantiza los beneficios nutricionales que son reconocidos (fibras, buen colesterol, vitaminas y minerales, etc.)

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales competidores

México es el mayor productor de paltas a nivel mundial, pero no es un actor relevante en el mercado europeo, ya que su consumo interno es también el más grande del mundo y su principal destino de exportación son los Estados Unidos. En tanto, Perú y Chile producen más de la mitad de las paltas consumidas en Europa

Francia no siendo productor de palta es totalmente dependiente de las importaciones. La mayor parte de las paltas consumidas en Francia provienen de España, Israel, y de América Latina, principalmente de Perú y Chile. Recientemente ha empezado a llegar paltas de Colombia, Argentina y Marruecos, pero aún tiene muy poca visibilidad. Los proveedores de Francia varían en función de la temporada, Chile sigue siendo el principal proveedor durante la temporada de invierno. Perú y Sudafrica se comparten el mercado en verano.



Fuente: Calendario entregado por Gabriel Burunat, directeur de Commercial Fruit³²

2. Segmentación de competidores

Es imposible hacer una segmentación de competidores directos dado que ninguna empresa chilena tiene su marca en Francia ya que el producto es importado a granel.

Pero existe una segmentación en la oferta, la palta se vende principalmente a granel, por unidad o por dos, en mallas con 3 o 4 paltas según el calibre de la fruta. En los supermercados, la oferta de paltas maduras ha tenido mucho éxito y los importadores se equipan para responder a la demanda de los supermercados. En la mayoría de las cadenas de supermercados, la segmentación de la palta se compone generalmente:

- El precio más barato: una malla con 3 paltas variedad hass a madurar.
- Gama intermedia: palta has a granel .
- Alta gama: las cajitas con 2 paltas “ready to eat”.

³² Commercial Fruit - <http://www.commercial-fruits.com>

Ejemplo paltas maduras lista a degustar:



Para responder a la alza de este segmento de la palta, algunos importadores se están equipando con salas calientes para hacer maduras las paltas o utilizan las que se ocupaban para la maduración de las bananas. Otros tienen el equipamiento especializado para la maduración de la paltas.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El consumidor francés es sensible a algunas certificaciones que pueden permitir diferenciarse de los demás productos en un mercado.

En un contexto en el cual la tendencia orgánica se hace cada vez más presente, se evidencia la importancia de tener certificaciones orgánicas:

- **AB**³³ (Agricultura Biológica) garantiza pocos riesgos en términos de polución, sin utilización de productos químicos, organismos genéticamente modificados y asegura que el producto proviene de tierras y cultivos controlados, respetuoso con el medio ambiente.

El consumidor francés tiende a ser cada vez más responsable en su acto de compra.

- **Fairtrade**³⁴ es una garantía que ofrece al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo, que apoya el desarrollo sostenible de la organización o cooperativa productora.

³³ <http://www.agencebio.org/la-marque-ab>

³⁴ <https://www.fairtrade.net/es.html>

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado³⁵

Producto	Precio medio	Variación	Precio mini	Precio maxi
<u>Francia: Import mercado orgánico al 03/05/18 (curso del Import) unidad : € sin Iva el kg*</u>				
<u>PALTA Hass España orgánica cat.I (los 4kg)</u>	20,50	+1,00	20,00	21,00
<u>Francia: Mercado St-Charles al 05/05/18 (curso del import) unidad : € sin Iva el kg*</u>				
<u>PALTA Hass España cat.I paquete de 18 piezas</u>	17,50	-0,50	17,00	18,00
<u>PALTA Hass España cat.I paquetae de 20 piezas</u>	17,00	-0,50		
<u>PALTA Hass España cat.I paquete de 22 piezas</u>	16,50	-0,50		
<u>Francia: Mercado al por mayor al 05/05/18 (curso precios al por mayor) unidad : € sin Iva el kg*</u>				
<u>PALTA HassUE orgánica paquete de 4kg</u>	5,15	+0,12	3,60	6,85
<u>Francia: Mercado orgánico de Nantesal 05/05/18 (curso precios al por mayor) unidad : € sin Iva el kg*</u>				
<u>PALTA Hass U.E.orgánica paquete 4kg</u>	5,55	+0,04	4,88	6,50
<u>Francia: Mercada orgánico de Rungis al 05/05/18 (curso precios al por mayor) unidad : € sin Iva el kg*</u>				
<u>PALTA Hass U.E. orgánica paquete 4kg</u>	4,67	+0,16	3,75	5,60
<u>Francia: Mercado de Lyon al 05/05/18 (curso precios al por mayor) unidad : € sin Iva el kg*</u>				
<u>PALTA Hass Espagne paquete de 18 piezas</u>	19,00	=	18,00	19,50
<u>PALTA Hass España paquete de 20 piezas</u>	19,00	=	17,50	19,00
<u>PALTA Hass España paquete de 22 piezas</u>	18,00	=	17,00	18,50
<u>PALTA Hass Mexico paquete de 18 piezas</u>	18,00	=		
<u>Francia: Mercado deMarseille al 05/05/18 (curso precios al por mayor) unidad : € sin Iva el kg*</u>				
<u>PALTA Hass España paquete de 18 piezas</u>	19,00	=	18,00	20,00

³⁵ <https://rnm.franceagrimer.fr/>

[Francia: Mercado MIN Avignon-Cavaillon al 05/05/18 \(curso al import\) unidad : €sin Iva el kg*](#)

PALTA Hass Import paquete de 20 piezas	21,00	=		
--	--------------	---	--	--

[Francia: Mercado MIN Bordeaux-Brienne al 03/05/18 \(curso precios al por mayor\) unidad : € HT lesin Iva el kg*](#)

PALTA Hass España cat.I paquete de 16 piezas	19,25	=	19,00	19,50
--	--------------	---	-------	-------

PALTA Hass España paquete de 20 piezas	19,00	=	18,50	19,00
--	--------------	---	-------	-------

[Francia: Mercado MIN Lomme - Lille al 05/05/18 \(curso precios al por mayor\) unité : € sin Iva el kg*](#)

PALTA Hass España paquete de 16 piezas	20,25	=	19,00	21,00
--	--------------	---	-------	-------

PALTA Hass España paquete de 18-20 piezas	19,00	=	18,00	20,00
---	--------------	---	-------	-------

[Francia: Mercado MIN Nantes al 05/05/18 \(curso de precios al por mayor\) unidad : € sin Iva el kg*](#)

PALTA Hass España paquete de 18 piezas	21,00	=	19,60	22,00
--	--------------	---	-------	-------

PALTA Hass Import paquete de 20 pieza	20,00	=	19,50	21,00
---	--------------	---	-------	-------

PALTA Hass España paquete de 22 piezas	19,50	=	19,00	20,00
--	--------------	---	-------	-------

[Francia : Mercado MIN Rungis Frutas & Verduras al 05/05/18 \(curso precios al por mayor\) unidad : € sin Iva el kg*](#)

PALTA Hass España paquete de 16piezas	19,50	=	18,50	21,00
---	--------------	---	-------	-------

PALTA Hass España paquete de 20 piezas	19,00	=	18,00	20,00
--	--------------	---	-------	-------

[Francia :Mercado MIN Rungis Frutas & Verduras Exóticas en Contra estación al 03/04/18 \(curso precios al por mayor\) unidad : € sin Iva el kg*](#)

PALTA tropical Brazil	3,60	=	3,50	3,80
---------------------------------------	-------------	---	------	------

[Francia : Mercado al por mayor MIN Toulouse al 04/05/18 \(curso precios al por mayor\) unidad : € sin Iva el kg*](#)

PALTA Hass España paquete de 18 piezas	20,00	+1,00	19,00	22,00
--	--------------	-------	-------	-------

PALTA Hass Import paquete de 20 pieza	20,00	+1,00	15,00	22,00
---	--------------	-------	-------	-------

[Francia : Mercado de Strasbourg al 05/05/18 \(curso precios al por mayor\) unidad: € sin Iva el kg*](#)

PALTA Ettinger Israël cat.I paquete de 18 piezas	0,75	=		
--	-------------	---	--	--

PALTA Fuerte Perú cat.I paquete de 4kg de 18 piezas	0,95	=		
---	-------------	---	--	--

PALTA Hass España cat.I paquete de 18 piezas	1,25	=		
--	-------------	---	--	--

PALTA Hass Mexico cat.I paquete de 18 piezas	0,85	=		
--	-------------	---	--	--

[Francia: Tiendas especializadas orgánicas al 05/05/18 \(curso precios retail\) unidad : € con Iva incluido el kg*](#)

PALTAT Hass U.E. orgánica paquete de 4kg	6,84	+0,28	4,95	9,35
--	-------------	-------	------	------

PALTA Hass U.E. orgánica vendida a la pieza	1,55	+0,03	0,90	2,45
---	-------------	-------	------	------

[Francia: Retail en supermercados Verduras al 05/05/18 \(curso precios retail\) unidad : € con Iva incluido el kg*](#)

PALTA en malla (la pieza)	0,88	=	0,75	1,00
---	-------------	---	------	------

PALTA a granel (la pieza)	1,47	+0,13	1,19	1,69
Francia : Verduras tiendas DSCOUNT al 05/05/18 (cuors precio retail) unidad : € con Iva incluido el kg*				
PALTA en malla (la pieza)	0,74	+0,02		
PALTA a granel (la pieza)	1,10	-0,18	0,89	1,39

Fuente: France Agrimer³⁶

³⁶ <https://rnm.franceagrimer.fr/prix?AVOCAT>

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

En 2016 fue creada una organización internacional sin fines de lucro llamada “**WOA**”, con sede en Washington, Estados Unidos. Esta reúne a los mayores productores de palta, así como exportadores e importadores de todo el mundo, especialmente Brasil, México, Perú, Sudáfrica y los Estados Unidos.

El objetivo: promocionar genéricamente el producto en retail, al foodservice y especialmente el consumidor final.

En junio 2016 se lanzó una campaña promocional en Europa para aprovechar el entusiasmo del continente por la palta. Aunque el consumo europeo sigue creciendo, la idea es educar al consumidor final: enseñar cómo elegir una palta, prepararla (dulce, salado, comida para bebés), recomendaciones de su consumo, etc.

En Francia la campaña promocional se lanzó el 22 de junio en los supermercados, en folletos, animaciones en puntos de venta, comerciales en radio y televisivos con un slogan genérico “**L’avocat, le fruit de la vie**”³⁷ – “**La palta, la fruta de la Vida**”

Aquí algunas fotografías sacadas en un supermercado Carrefour.



En diarios, revistas culinarias, redes sociales y supermercados, también se promociona el consumo de la palta.

³⁷ <https://www.reussir.info/fruits-legumes/fruits-legumes/fruits-legumes/la-consommation-d-avocats-en-france-devrait-doubler-dans-les-prochaines-annees>

En algunas revistas especializadas destinadas a los profesionales de la distribución, los importadores publican avisos publicitarios para promover genéricamente la palta.

Ejemplo de aviso publicitario del importador Georges Helfer sacado de la revista FLD Magazine



Georges Helfer
Sourceur d'avocats
depuis 1972

40 ans d'expérience
2 ENTREPÔTS :
Rungis et Plan d'Orgon (13)
8 commerciaux

7 origines
4 chambres de mûrisage à Rungis
8 000 tonnes par an

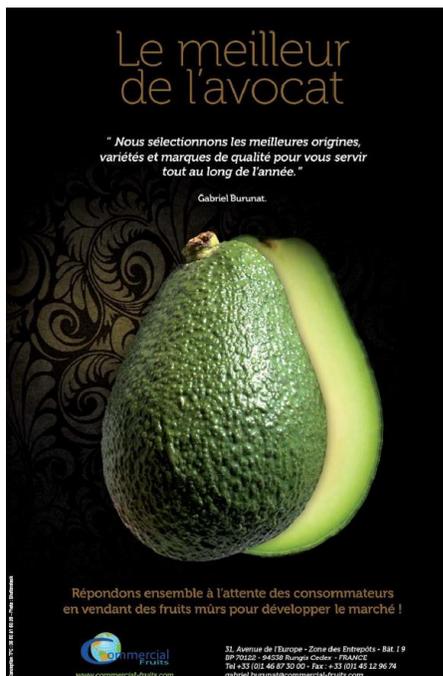
3 machines innovantes :
CONTRÔLE DE LA MATURETÉ DE L'AVOCAT | OPÉCULEUSE | 2 MACHINES DE CONDITIONNEMENT

Georges Helfer - RUNGIS
L'entrepôt de France - Ent. 123
Tél : +33 1 45 12 34 50

Georges Helfer - Plan d'Orgon
21 du Parc - 717, avenue de Valmy
Tél : +33 4 90 73 19 19

www.georgeshef.fr
contact@hef.fr

Ejemplo de aviso publicitario del importador Commercial Fruit sacado de la revista FLD Magazine



Le meilleur de l'avocat

" Nous sélectionnons les meilleures origines, variétés et marques de qualité pour vous servir tout au long de l'année. "

Gabriel Burunat.

Répondons ensemble à l'attente des consommateurs en vendant des fruits mûrs pour développer le marché !

Commercial Fruits
www.commercial-fruits.com

31, Avenue de l'Europe - Zone des Entrepôts - Bat. 19
BP 76120 - 94538 Rungis Cedex - FRANCE
Tél : +33 (0)1 46 67 30 00 - Fax : +33 (0)1 45 12 96 74
gabriel.burunat@commercial-fruits.com

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En Francia existen varios importadores de palta. Se eligieron estos dos porque son los más relevantes del mercado.

AZ France SA: <http://www.azfrance.fr/>

Philippe Pons, director de esta empresa y presidente de la CISF³⁸ (“Cámara Sindical de los Importadores de Frutas y Verduras Frescas”), juega con la complementariedad de diferentes orígenes para ofrecer a sus clientes paltas durante todo el año: Marruecos, Chile, México, Perú, RSA, Israel, España y Kenia. Se debe considerar que AZ France tiene una filial en México y está evaluando las posibilidades para tener otra en el hemisferio sur.

Para el Sr. Pons la palta de Chile goza de una muy buena imagen en términos de gusto. Tiene relaciones comerciales con varios productores chilenos con los cuales ha conseguido tener relaciones comerciales confiables y a largo plazo.

Commercial Fruit: <http://www.commercial-fruits.com>

Esta empresa, con 30 años de experiencia, se especializa en la importación de frutas y verduras en contra estación y desde distintos países. Reconocido como especialista de la palta en Francia, él fue el primero en importar paltas desde Perú y en desarrollar la variedad Hass. Trabaja principalmente con palta de Perú, Chile, México, España, Sudáfrica, Israel y Kenia; recientemente empezó con Colombia, Argentina y Marruecos.

Gabriel Burunat fundador de esta empresa, explica que el consumo de la palta ha tenido una evolución sorprendente. Pronostica que nuevos mercados que recién empiezan a conocer la palta como China, Japón o Europa del Este, aumentarán y triplicarán el consumo de la palta.

Él tiene bastante experiencia con los proveedores chilenos no solo para la palta, sino también para otras frutas. Reconoce el profesionalismo de nuestros proveedores pero lamenta la irregularidad en los envíos. Explica que la palta se está vendiendo cada vez más cara dado que hay países como los Estados-Unidos, China o Japón que están dispuestos a pagar más caro que los importadores franceses. Sin embargo, está dispuesto a buscar otros proveedores chilenos que puedan comprometerse en respetar la regularidad en los envíos comerciales.

³⁸ CISF « Chambre Syndicale des Importateurs de Fruits et Légumes Frais » - Cámara Sindical de los Importadores de Frutas y Verduras Frescas <http://www.csif.eu/sites/fr/qui-sommes-nous/>

IX. Fuentes de información relevantes

- **Direction Générale de l'Alimentation-Mission de coordination sanitaire internationale**
Bureau de l'importation pays tiers
Dirección general de la Alimentación- Misión de coordinación sanitaria internacional
Oficina de importación países terceros
Dirección: 251 rue de Vaugirard-75732 Paris CEDEX 15
Tel: (+33) 1 49 55 84 84
- **Direction générale des douanes et droits indirects**
Dirección general de las aduanas e impuestos indirectos
Dirección: 11, rue des deux Communes- 93558 Montreuil cedex.
Tel: (+33) 8 11 20 44 44
- **Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt - Direction Générale de l'Alimentation**
Ministerio de la Agricultura, de Agroalimentación y del Bosque - Dirección general de la Alimentación
Dirección: 251 rue de Vaugirard
F-75732 Paris CEDEX 15
Tel: (+33) 1 49 55 58 11 / 49 55
infodoc@agriculture.gouv.fr
www.agriculture.gouv.f
- **Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail**
Agencia nacional para la seguridad alimentaria, el medio ambiente y el trabajo
www.anses.fr
- **Ministère de l'Économie et des Finances - Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes - DGCCRF - Service de la Protection des consommateurs et de la régulation des marchés - Sous-direction Des Produits alimentaires et des marchés agricoles et alimentaires**
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.
Dirección: 59, boulevard Vincent-Auriol
F-75703 Paris CEDEX 13
Tel: (+33) 1 44 97 23 47
Fax: (+33) 1 44 97 30 39
sous-direction-4@dgccrf.finances.gouv.fr / jean-louis.gerard@dgccrf.finances.gouv.fr
www.dgccrf.bercy.gouv.fr/consommation/information_consommateurs

- **INTERFEL/Les fruits et légumes frais**
Interfel – Frutas y Verduras Frescas: Gremio de los actores de los actores del sector de frutas y verduras frescas.
 Dirección: 19 rue de la Pépinière
 75008 Paris
 Tel : (+33) 1 49 49 15 15
www.lesfruitsetlegumesfrais.com
- **Chambre Syndicale des Importateurs Français de fruits et légumes frais**
Gremio de Importadores Franceses de frutas y Verduras frescas
 Dirección: 3, avenue du Viaduc - Bât. B3
 Fruileg - CP 60767
 94594 RUNGIS Cedex
 Tel : (+33) 1 45 60 72 80
www.csif.eu/sites/fr/
- **Exporthelp. Un FAQ y base de datos de los procesos de Exportación hacia el mercado común Europeo**
<http://exporthelp.europa.eu/>
- **CIRAD – Centre de Recherche Agronomique pour le Développement**
CIRAD - Centro de Investigación Agrónomica para el Desarrollo
 Dirección : TA B-26 / PS4
 Boulevard de la Lironde
 34398 Montpellier Cedex 5
 Tel. : (+33) 4 67 61 59 48
www.cirad.fr/
- **UNFD – Union National des Fournisseurs Détaillants**
Unión Nacional de los Distribuidores al detalle
 Dirección : 5, rue des Reculettes
 75013 Paris
 Tel. : 01 55 43 31 90
www.unfd.fr
- **FLD Magazine : Revista especializada en Frutas y Verduras**
- **CISF - Chambre Syndicale des Importateurs de Fruits et légumes Frais**
Cámara Sindical de los Importadores de Frutas y Verduras Frescas
<http://www.csif.eu/sites/fr>
- **Fédération du Commerce et de la Distribution**
Federación del Comercio y de la Distribución
<http://www.fcd.fr>