

PMP

Estudio de Mercado Morchelas en Francia

JUNIO 2016

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. 5

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5

5. Análisis FODA 7

III. Acceso al Mercado 8

1. Código y glosa SACH 8

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 8

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 9

Arancel de de 0%..... 9

Otros Países con ventajas arancelarias que poseen un arancel de 0%: 9

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 9

5. Regulaciones y normativas de importación 10

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. 11

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 11

IV. Potencial del Mercado 13

1. Producción local y consumo 13

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. 15

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 16

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 16

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 17

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 17

4. Estrategia comercial de precio..... 18

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 18

VI. Consumidor/ Comprador..... 19

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 19

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 19

VII. Benchmarking (Competidores) 20

1. Chile tiene como principales competidores 20

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). 20

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 21

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*)..... 22

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 23

IX. Principales ferias recomendadas 24

X. Fuentes de información relevantes 25

Anexos..... 26

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.

0712391000 Hongos secos, enteros.

0712392000 Hongos secos, en trozos.

0712399000 Los demás hongos y trufas, secos o deshidratados.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado¹.

Las morchelas representan un nicho de mercado abierto a importaciones de varios países. Francia es el primer consumidor de morchelas en el mundo, y el país que más importa este producto. Las morchelas chilenas tienen muy buena reputación en todo aspecto. Según los importadores, el aroma, la calidad y la textura son superiores a morchelas provenientes de otros países² competidores como China, Turquía o Rumania.

Durante las fiestas de fin de año las morchelas comienzan a escasear en Francia. Chile presenta la ventaja de la contra temporada, lo que lo favorece y le permite abastecer el mercado francés.

Su producción durante ese momento le permite obtener así un precio elevado, dado que es el mejor evaluado por los importadores entrevistados, proponiendo un producto de calidad durante la temporada.

Dada las modificaciones de los hábitos de consumo de los jóvenes franceses, es importante adelantarse a esos cambios influidos por la agitada vida laboral. En efecto, la falta de tiempo muchas veces no permite cocinar platos que demandan mucha preparación. Los franceses suelen consumir productos ya elaborados. Una comida ya preparada puede crear un valor agregado permitiendo vender un producto más atractivo, sabroso y listo.

Como podemos observar en la foto, sólo la marca francesa Charal, especializada en productos de origen cárnicos, propone una salsa a base de morchelas lista para el consumo.



¹ <http://www.charal.fr/produit/sauce-morilles/>

² Información entregada por France Morilles <https://francemorilles.com/fr/>

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

La mejor estrategia es entrar al mercado con importadores que distribuyen al retail, es decir, con empresas tales como Borde³ y Sabarot⁴.

Otra posible estrategia sería la venta directa a supermercados, para que las morchelas sean vendidas bajo una marca propia. Se ha observado que Monoprix es la única cadena de supermercados a proponer morchelas deshidratadas bajo la marca Monoprix Gourmet⁵.

Como veremos más adelante, este supermercado se adapta a una clientela exigente y sofisticada dispuesta a pagar lo necesario para que el producto responda a sus exigencias. Es importante recordar que para este tipo de productos el consumidor privilegia la calidad antes de la cantidad.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- **Fidelización del mercado francés:** Al momento de preparar la estrategia de penetración al mercado francés, se debe tener en cuenta la visión a largo plazo. Los importadores franceses privilegiarán este tipo de relación. Si la empresa puede asegurarle un aprovisionamiento continuo al periodo acordado ellos no dudarán en convertirse su importador.
Es importante mejorar ese punto para que los importadores vean que Chile es un proveedor confiable con productos con altos estándares de calidad.
Muchos importadores han comentado que Chile privilegia los mercados que ofrecen, coyunturalmente, mejores precios. Esta situación puede ser negativa en el mediano y largo plazo dado que este mercado requiere de una presencia en el tiempo con cantidad y calidad para ganarse la confianza del importador y de la distribución. Los importadores privilegian esta relación buscando una alianza a largo plazo. Esta característica está presente en casi todos los mercados europeos.
- **Precios competitivos:** Ofrecer precios competitivos es esencial para penetrar el mercado francés, dado que Turquía y Polonia son los principales competidores de Chile en Europa. Además de vender las morchelas a precios interesantes, gozan de las mismas ventajas arancelarias y de un tiempo de transporte más corto.
- **Certificación orgánica:** El acuerdo firmado este año entre la UE y Chile es el primero de “nueva generación” sobre comercio de productos orgánicos y el primer reconocimiento bilateral de Europa con un país latinoamericano.
Este acuerdo permitirá el reconocimiento mutuo, respecto a las normas y procesos de certificación orgánicas (normas de producción orgánica y sistemas de control), lo que permitirá la comercialización directa entre Chile y los mercados de la Unión Europea⁶.

³ www.borde.fr – Empresa importadora y distribuidora especializada en champiñones silvestres, líder en el mercado francés.

⁴ www.fr.sabarot.com – Empresa importadora y distribuidora de productos secos y congelados, entre los cuales morchelas congeladas y deshidratadas de Chile.

⁵ <https://www.monoprix.fr/monoprix-gourmet-240053>

Los importadores recalcan la importancia de la calidad y de las certificaciones que otorgan más visibilidad a los productos en Francia. El mercado de los productos orgánicos está creciendo y exige reconocimiento de orgánico sólo mediante certificaciones.

- **Consumir responsable:** Es una de las tendencias actuales en el mercado francés. El consumo responsable consiste en asegurarse que durante la producción y comercialización (embalajes biodegradables) del producto se respete el medio ambiente⁷ y que los participantes de la producción tengan una remuneración justa⁸. Esto es posible gracias a distintos organismos de certificación que velan al cumplimiento de los requerimientos y mecanismos establecidos por ellos mismos.
De hecho, una alternativa interesante sería fomentar la creación de cooperativas de recolectores de morchelas, para que puedan vender y exportar en forma directa para lograr mejores márgenes.
- **Potenciar la marca “Foods from Chile”:** Esta campaña es importante porque destaca los atributos de los productos alimenticios de Chile en cuanto a su inocuidad, trazabilidad, sabor natural, calidad y reconocimiento internacional. El producto morchela se inscribe dentro de esta categoría y el mercado francés es sensible a esta marca.
- **Marca de distribuidores desarrollan línea de productos gourmet:** Hoy existe un gran número de marcas blancas. El esfuerzo continuo del retail ha permitido un mejoramiento de la oferta y de la calidad. Orgánicas o gourmet, éstas se adaptan a todos los gustos y recursos. Podemos observar cómo las marcas blancas se han esforzados a seguir las tendencias y anticipan al máximo los gustos de los consumidores. Se recomienda a los productores de morchelas buscar posicionarse en este nicho de mercado tomando contacto directo los principales actores de la gran distribución que son Auchan, Carrefour, Leclerc entre otros. Este esfuerzo permitiría que las morchelas chilenas tengan una mejor visibilidad y reconocimiento por el consumidor final.

⁶ <http://www.prochile.gob.cl/noticia/union-europea-y-chile-llegan-a-acuerdo-sobre-comercio-de-productos-organicos/>

⁷ <http://www.rainforest-alliance.org/business/certification-verification>

⁸ <http://www.maxhavelaarfrance.org/>

5. Análisis FODA

ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO		Factores Internos		
		FORTALEZAS (del producto chileno)	DEBILIDADES (del producto chileno)	
Factores Externos		Oportunidades de la Industria Francesa <ul style="list-style-type: none"> Mercado conocido por los proveedores chilenos. Acuerdo con la UE respecto a los productos orgánicos. Diversidad de marcas propias en el nicho de productos gourmet y orgánicos. 	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovecharlas oportunidades del mercado francés <ul style="list-style-type: none"> Fidelizar clientes. Promover el acuerdo sobre los productos orgánicos firmado entre Chile y la UE. 	Cómo resolver las debilidades del producto chileno, que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado francés <ul style="list-style-type: none"> Potenciar la marca “Foods from Chile”, marca que promueve los atributos de los alimentos chilenos en el mundo.
		Amenazas de la Industria Francesa <ul style="list-style-type: none"> En Francia existe una fuerte competencia de países asiáticos y europeos. 	Cómo usar las fortalezas del producto chileno, para reducir el impacto de las amenazas de la competencia en el mercado francés <ul style="list-style-type: none"> Certificar para diferenciarse de sus competidores (orgánicos y consumo responsable). 	Cómo minimizar las debilidades, que pueden hacer las amenazas una realidad <ul style="list-style-type: none"> Poner el acento en el origen, la calidad, textura y el aroma del producto serían excelentes argumentos para diferenciarse de los competidores.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0712391000	Hongos secos, enteros
0712392000	Hongos secos, en trozos
0712399000	Los demás hongos y trufas, secos o deshidratados

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

Código Arancelario	Descripción
0712 39 00 31	Setas, desecadas, presentadas enteras, en rodajas o en trozos identificables, destinadas a ser sometidas a un tratamiento que no sea el simple reacondicionamiento para la venta al por menor.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Arancel de 0%

Otros Países con ventajas arancelarias que poseen un arancel de 0%⁹:

AFRICA DEL SUR (ZA)	MEXICO (MX)
ANDORRA (AD)	MOLDAVIA (MD)
APE (Acuerdo de Asociación Económica)	PERU (PE)
BALKANS : ALBANIA (AL), BOSNIA-HERZEGOVINA (BA), MACEDONIA (MK), SERBIA (RS), MONTENEGRO (ME)	COLOMBIA (CO)
CEUTA Y MELILLA (XC et XL)	AMERICA CENTRAL : NICARAGUA (NI), PANAMA (PA), HONDURAS (HN) / COSTA RICA (CR), EL SALVADOR (SV) / GUATEMALA (GT)
CISJORDANIA Y BANDA DE GAZA (PS)	PTOMA (Países y territorios de otros mares asociados)
COREA DEL SUR (KR)	RAM (Reglamento de acceso al mercado)
ESPACIO ECONOMICO EUROPEO	SIRIA(SY)
ISLAS FEROE (FO)	SPG SISTEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADAS
ISRAEL (IL)	SUIZA (CH)
KOSOVO (XK)	TURQUIA (TR)
MAGHREB : ARGELIA (DZ), MARRUECOS(MA), TUNISIA (TN)	UKRANIA (UA)
MASHREK : EGYPTO (EG), LIBANO (LB), JORDANIA (JO)	UKRANIA (UA)

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Otros impuestos

IVA (Taxe à la valeur ajoutée) 10%

No existen otras barreras arancelarias

Cabe recordar que para los productos elaborados el IVA es de 20%

Los productos de primera necesidad tales como pan, leche frutas y verduras frescas tienen un IVA de 5,5%

⁹ Información sacada de Export Help Desk

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd%2fcd_AcuerdosPreferenciales.html&docType=main&languageId=es#_europe

5. Regulaciones y normativas de importación¹⁰

El exportador de productos dirigidos a los mercados de la Unión Europea tiene la obligación de suministrar los siguientes documentos junto con la carga:

- Factura comercial, declarando quién es el vendedor, el comprador, el tipo y cantidad de los bienes, el valor unitario, las transacciones de divisas y las condiciones de entrega (de acuerdo con INCOTERMS 2000).
- Detalle de carga (packing list), especificando la cantidad y el tipo de embalaje, peso neto y bruto del envío.
- Guía de Despacho (varía según el tipo de transporte - AWB, B / L, CMR). Es necesaria para documentar el transporte directo y la aplicación de preferencias arancelarias. El documento debe estar a disposición en la entrega del envío, y para su transporte debe estar en poder del transportista.
- El certificado de origen, emitido por el despacho de aduanas en el país. El certificado es necesario cuando se utiliza para obtener tipos de derechos preferenciales. Con este certificado, el importador puede beneficiarse de los tipos de derecho preferencial para los productos de Chile amparados en el Acuerdo de Asociación Chile-UE que contempla tratado de libre de Comercio.

Cumplir con las normas bajo control de:

Control de contaminantes en alimentos

- Regulación (CEE) n.º 315/93 del 8 de Febrero de 1993, sobre los procedimientos comunitarios para contaminantes en productos alimenticios (DO L-37 13/02/1993)
- Reglamento (CE) n.º 1881/2006 de 19 de diciembre 2006 sobre los niveles máximos de determinados contaminantes en productos alimenticios (DO L 364, 20/12/2006)

Control de los Residuos de Plaguicidas en Productos Alimenticios de origen animal y vegetal

- Directiva 91/414/CEE del Consejo del 15 de julio de 1991, relativa a la comercialización de productos de origen vegetal en el mercado (DO L-230 19/08/1991)
- Decisión de la Comisión 2004/432/CE de 29 de abril de 2004, sobre la aprobación de los planes de vigilancia de residuos presentados por terceros países de acuerdo con la Directiva 96/23/CE del Consejo (DO L 154, 30/04/2004)
- Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de febrero de 2005 sobre límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal (DO L-70 16/03/2005)
- Reglamento (CE) n.º 669/2009 de 24 de julio de 2009, por el Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales sobre las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal. Modifica la Decisión 2006/504/CE (DO L 194, 25/07/2009)
- Reglamento (UE) n.º 915/2010 de 12 de octubre de 2010, relativa a un programa coordinado de control plurianual de la Unión para 2011, 2012 y 2013 para garantizar el cumplimiento de los niveles máximos, y para evaluar la exposición del consumidor a residuos de plaguicidas en los alimentos de origen vegetal y animal (DO L-269 13/10/2010)

¹⁰ <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

Control Sanitario de los Productos Alimenticios de origen no animal

- Reglamento (CE) NO 396/2005 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de febrero de 2005 <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:ES:PDF>

Control Fitosanitario

- Las importaciones de plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, suelo, etc.) pueden estar sujetos a medidas de protección en la Unión Europea (UE) según lo establece la Directiva 2000 / 29/EC (DO L-169, 10/07/2000) (CELEX 32000L0029). Estas medidas fitosanitarias tienen por objeto impedir la introducción y/o propagación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la UE.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.¹¹

Etiquetado de los alimentos: nuevas normas europeas - 23/04/2015¹²

Carpeta en el nuevo reglamento de la Unión Europea se pronuncia sobre el etiquetado de productos alimenticios.

Declaración nutricional (UE Nº 1169/2011 - INCO)

Reglamento Nº 1169/2011 INCO, publicado en el DOUE el 22 de noviembre de 2011, relativa a la información al consumidor sobre los alimentos. No debe inducir a error al consumidor. Actualizaciones de Regulación de INCO, simplifica y clarifica el etiquetado de los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea. Mantiene las disposiciones anteriores contenidas en la Directiva Nº 2000/13 (codificado en el Código de Consumo en los artículos R 112-1 a 112-31 R), completándolas. Se armoniza la información que debe incluirse en todas las etiquetas de los alimentos comercializados en la Unión Europea.

Las reglas se aplican a todos los alimentos vendidos a los consumidores finales. Sin embargo, muchos de los requisitos sólo se aplican a los productos preenvasados. Las reglas se aplican a todos los operadores del sector alimentario (productores, distribuidores, minoristas, restaurantes, tiendas especializadas de alimentos o generales, cantinas, entre otros) con la excepción de las organizaciones benéficas y fiestas.

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

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

¹¹ Más información sobre el etiquetado en Fuentes de información relevantes (links)

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

¹² <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/etiquetage-des-denrees-alimentaires-nouvelles-regles-europeennes>

- Listas positivas de productos utilizables (fertilización , el tratamiento , la transformación ...)
- 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 834/2007 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 unos de los organismos de referencias de control y certificación que promueven respectivamente la marca “Ecocert” y la marca “AB” (Agricultura Orgánica)



En abril 2016 se firmo el acuerdo que amplía el acceso de productos orgánicos a la Union Europea¹⁵. Este acuerdo permitirá un acceso mas amplio de los agricultores nacionales que quieran enviar sus productos con certificación orgánica chilena a Europa, sin necesitar de efectuar otros cambios.

¹³ <http://www.ecocert.fr/>

¹⁴ <http://www.agencebio.org/>

¹⁵ <http://foodsfromchile.org/?noticias=firman-acuerdo-que-amplia-acceso-de-productos-organicos-a-union-europeabcvgf>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo¹⁶

Francia es un gran consumidor de hongos. En 2012, habían 54 explotaciones dedicadas al cultivo de champiñones representando el 4% de la producción europea de hongos frescos. El 74% de su producción era destinada para la fabricación de productos elaborados y el 26% para el mercado de productos frescos. Sin embargo, en los últimos diez años, la cosecha nacional no fue suficiente para satisfacer la demanda y Francia se ha visto obligada a importar.

El hongo más consumido en Francia es el champiñón de París. Otros tales como rebozuelos y trompetas son también muy populares.

El rebozuelo y boletus se importan principalmente de Europa del Este. En 2012, las importaciones francesas de hongos fueron principalmente de Holanda, Polonia y Bélgica. Por otra parte, China ahora domina el mercado de los champiñones de París, que representa el 70% del consumo mundial.

Los productores franceses se encuentran principalmente en la región de Saumur¹⁷. Bonduelle¹⁸, una de las principales marca francesa, se ha posicionado como el líder del mercado francés de hongos, con la adquisición en 2010 de la empresa de "France champignon"¹⁹. Esta empresa sigue siendo el líder del mercado europeo.

Producción y consumo de la morchela²⁰

Las morchelas son uno de los productos clave en la gastronomía francesa principalmente en platos tradicionales. La recolección de las morchelas frescas no es suficiente para abastecer al consumo francés, lo que lleva al consumidor a sustituirlas por morchelas congeladas, deshidratadas y en conservas, y en muy pocas proporciones a consumirla también liofilizada.

Durante el año 2015 la recolección de la morchela en el territorio francés fue de 800 kilogramos²¹. Cantidad que no se compara con las 80 toneladas consumidas en el mismo año. La mayor parte importada desde China.

La producción mundial de morchelas alcanza 1,5 millones de toneladas, siendo esta producción dominada por la India y el Pakistán. Sin embargo, la morchela siendo un producto frágil, la demanda francesa se dirige hacia países más cercanos.

La temporada empieza en marzo con morchelas de Turquía, sigue a finales de junio con Canadá y Estados Unidos, luego con España en septiembre y octubre para terminar el año con México y Argentina.

¹⁶ <http://www.businesscoot.com/le-marche-des-champignon-593/>

¹⁷ <https://meheperdido.wordpress.com/2015/05/08/la-region-de-saumur-al-este-de-anjou/>

¹⁸ <http://www.bonduelle.com/>

¹⁹ <http://www.royalchampignon.fr/>

²⁰ http://www.rungisinternational.com/fr/bleu/produits_saison/fruits/morille.asp

²¹ Información entregada por la Maison Wurfel : <http://www.champignonssecs.com/Contact.aspx>

Actualmente el mercado de la morchela está compuesto por dos grandes importadores, Borde y Saborot. Dos empresas presentes en el sector del champiñón deshidratado.

Las marcas blancas han invadido todos los canales distribución, están presentes para proponer una alternativa precio al consumidor por un producto de calidad. En el nicho de mercado de las morchelas sólo una marca blanca existe en este segmento de mercado: Monoprix Gourmet que depende de la cadena de supermercados Monoprix²². Es posible que a futuro más marcas distribuidoras ofrezcan el producto gracias al descubrimiento gastronómico que esta teniendo el producto en el mercado francés.

Desde 2012 el Estado francés, INRA²³ (Instituto Nacional de Investigación Científica) y France Morille han estado desarrollando en conjunto una tecnología para el cultivo de la morchela en invernadero. Gracias a la transferencia de conocimiento de recolectores chinos, se ha creado una patente para cultivar morchelas en Europa. Esta iniciativa podría duplicarse con recolectores chilenos. El gerente de France Morille²⁴ asegura que en algunos años Francia será capaz ser autosuficiente ya no dependerá más de las importaciones para abastecer la demanda del mercado.

Actualmente, el cultivo de la morchela²⁵ se está realizando en pequeñas proporciones en algunos regiones de Francia.

²² www.monoprix.fr

²³ www.inra.fr

²⁴ Christophe Perchat, gerente de France Morille, entrevista del 12/05/2016

²⁵ <http://www.20minutes.fr/economie/1354101-20140416-20140416-morille-champignon-bientot-plus-si-rare-ca>

2. Importaciones

No existe un código arancelario específico para las morchelas. Las siguientes estadísticas representan las importaciones francesas de hongos y trufas secos o deshidratados. Antiguamente existía un código arancelario para las diferentes especies de hongos, pero dada la gran diversidad de especies, se decidió agruparlos en una sola categoría, en este caso “Los Demás hongos y trufas, secos o deshidratados”.

Francia (Aduanas) Estadísticas de Importación						
Artículo: 071239, Los Demás						
Hasta la fecha: Enero - diciembre						
País Socio	2013		2014		2015	
	USD	Cantidad en Toneladas	USD	Cantidad	USD	Cantidad
China	12 691 037	808	14 463 727	692	7 448 661	563
India	9 172 877	30	9 022 287	33	6 561 892	37
Pakistán	7 553 069	36	7 281 699	35	4 231 840	30
Canadá	1 475 104	5	1 993 754	6	2 403 436	11
Turquía	2 639 632	18	1 233 602	7	1 383 982	13
Kyrgyzstan	357 304	2	3 162 746	18	1 139 991	9
Chile	1 140 647	39	1 845 220	35	1 103 642	18
SUBTOTAL	35 029 670	938	39 003 035	826	24 273 444	681
Resto del mundo	10 736 549	332	12 477 148	489	9 101 615	477
Total	45 766 219	1 270	51 480 183	1315	33 375 059	1 158

Fuente: Dirección Nacional de Estadísticas del Comercio Exterior – DNSCE²⁶

Esta tabla resume la importación total de hongos que responden a la siguiente descripción : *hongos y trufas, secos o deshidratados*. Esta descripción no hace distinción alguna entre la multitud de especies de champiñones.

Podemos observar una leve caída de las importaciones de Chile en volumen desde el periodo de 2013 a 2015. Al mismo tiempo la apreciación del dólar (USD) permitió minimizar la baja en el valor de las exportaciones. Se observa que Chile se encuentre en el séptimo lugar.

²⁶ Global Trade Atlas <https://www.worldtradestatistics.com>

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Como se pudo observar anteriormente, la producción local no es suficiente para responder a la importante demanda de morchelas. La distribución y el consumo francés dependen de las importaciones. Los actores más importantes de la distribución son por lo tanto, importadores y mayoristas.

Muchos recolectores locales venden en forma directa a actores del food services o por E-commerce al consumidor final.

Los importadores desempeñan un papel importante en el circuito de distribución: grandes importadores de hongos tales como Sabarot y Bordeson son unos de los principales actores del sector. Ellos se encargarán de distribuir el producto a distintos detallistas como Lafayette Gourmet, Carrefour, Auchan.

- **IMPORTADORES :**

Borde : Es un productor e importador de hongos entre otros champiñones chilenos. En lo que se trata de las morchelas, los precios aplicados en supermercado son de aproximadamente 400€ el kilogramo²⁷.

<http://www.borde.fr/>

Sabarot : Especializado en la venta de hongos, ofrece una amplia variedad de champiñones. Este importador ofrece productos chilenos, entre otros las morchelas. El precio por kilogramo es de aproximadamente 610€ el kilogramo²⁸.

<http://fr.sabarot.com/>

- **RETAIL :**

Lafayette Gourmet: Tienda ubicada en el corazón de París, ofrece sólo productos de una gama superior. Diferentes marcas de morchelas están presentes tales como Supersec, Clos de Fontaines y La Veritable.

Monoprix : Supermercado que se dirige a una clase media acomodada exigente de productos de gran calidad. Es el único supermercado que ofrece una marca de distribuidor. “Monoprix Gourmet”

<https://www.monoprix.fr>

Auchan : Este grupo de supermercado se dirige a una clase media que busca consumir productos de calidad a un precio moderado.

<http://www.auchan.fr/>

- **E COMMERCE :**

Son muchos los recolectores que venden sus morchelas bajo diferentes formatos vía este canal de distribución.

Le Marché aux champignons : “La naturaleza salvaje en su plato”. Este sitio web representa a una agrupación de recolectores de hongos que se organizan para ofrecer una gran variedad de productos en el sitio web.

²⁷ <https://www.quechoisir.org/comparatif-lots-de-morilles-sechees-n385/>

²⁸ <https://www.quechoisir.org/comparatif-lots-de-morilles-sechees-n385/>

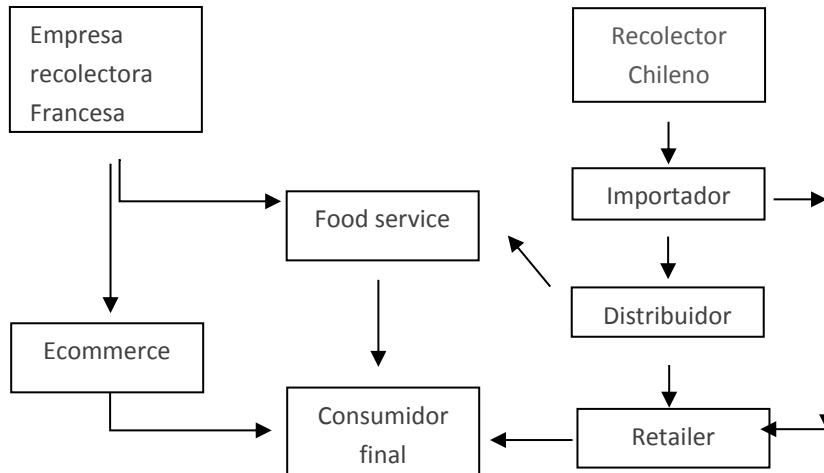
<http://www.lemarcheauxchampignons.com>

Champignonsecs.com : Este sitio web propone una gran gama de productos. Como su nombre lo indica en francés se venden sólo hongos secos. La venta de sus productos se hace en todo el territorio francés.

<http://www.champignonssecs.com/>

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

A continuación podemos observar como suelen funcionar los canales de distribución en Francia. El e-commerce es un actor en constante desarrollo, un aliado a no descuidar al momento de prospectar el mercado. La venta directa a restaurantes Gourmet existe también. La totalidad de la producción francesa de 2014 fue vendida a restaurantes gourmet. No más de 300 kilogramos fueron recolectados durante ese periodo²⁹.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Las morchelas chilenas no tienen visibilidad en los circuitos de comercialización. De hecho, son utilizadas para mezclas de champiñones deshidratados, llamados **“Mezclas del bosque”** bajo el origen **“Morchelas de importación”**.

En el mercado encontramos morchelas frescas, congeladas, deshidratadas, en conserva y en pequeñas proporciones en liofilizado.

²⁹ Informaciones entregadas durante la entrevista con el director de France Morilles

4. Estrategia comercial de precio.

No existe una estrategia comercial de precio para las morchelas ya que el producto no tiene visibilidad en el mercado. Hoy en día las morchelas se importan a granel, el precio es fijado durante la negociación entre el exportador e importador.

Cabe señalar que muchas veces el precio de compra es multiplicado por 2,5 y hasta por 4 para establecer el precio al consumidor³⁰.

Es importante precisar que en Francia la morchela es considerada un producto de lujo (hasta 780€ el kilo³¹).

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

Las marcas se posicionan en un segmento elevado. En efecto, el producto mantiene un precio elevado dado su calidad. La morchela se presenta como un producto natural, de aroma excepcional, especial para la preparación de un plato refinado. Sin ningún aditivo ni conservante.



“*Monoprix Gourmet*”³² es la única marca de distribuidor presente en el mercado que se ha posicionado con las morchelas. Cadenas de supermercados tales como Auchan, Carrefour, Leclerc que también proponen una línea de productos gourmet y sofisticados, aún no han puesto en venta las morchelas. Tal vez esta sería una de las posibilidades que Chile podría tomar para ingresar en este circuito de distribución.

³⁰ Información entregada por France Morilles <https://francemorilles.com/fr/>

³¹ <https://www.quechoisir.org/comparatif-lots-de-morilles-sechees-n385/le-clos-des-fontaines-morchella-conica-p137924/#tab-description>

³² <https://www.monoprix.fr/monoprix-gourmet-240053>

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Perfil : El consumidor es de una categoría socioprofesional elevada, suele ser exigente privilegiando la calidad antes que la cantidad y el precio.

Hábitos : Las morchelas son consumidas todo el año bajo diferentes formatos. Sirven para la preparación de platos refinados. Hay que tener en cuenta que hoy en día el tiempo para cocinar un producto gourmet es cada vez más escaso. Ofrecer productos nutritivos, refinados y de calidad listos para el empleo constituyen una oferta muy apreciada por el consumidor francés.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

- **Consumir saludable:** Los franceses ponen mucha atención a los productos que consumen por lo que promover los beneficios nutricionales de las morchelas tales como su fuerte valor nutritivo en proteínas y vitaminas E, D, K y sobre todo del grupo B, Oligo elementos es un punto positivo que deberá llevar el etiquetado.
- **Producto silvestre:** Debemos recordar al consumidor que el producto es totalmente nativo, desarrollado de manera natural en los bosques de Chile, donde la mano del ser humano sólo aparece al momento de recoger el hongo.
- **Producto natural:** Sin conservadores, con transformaciones mínimas. Actualmente comer productos sin pesticidas ni químicos es una tendencia que se está dando en toda Europa.
- **Consumir responsable:** El consumidor francés es muy sensible a la calidad, al medio ambiente. En efecto, el consumidor prefiere un embalaje biodegradable antes uno desechable que contaminae.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Chile tiene como principales competidores

- **China**

China lidera las exportaciones de morchelas hacia Francia. Su cuota de mercado no deja de aumentar en el mercado europeo. Actualmente, el país asiático se ve confrontado a una sobreproducción del producto. En efecto, China produjo 2015 el equivalente a cuatro veces el consumo francés³³.

- **Turquía**

Turquía es uno de los principales exportadores de morchelas a Europa. La mayoría de su producción se vende en el mercado de Rungis³⁴, el centro de distribución mas grande de Europa. La cercanía con Francia permite ser un proveedor privilegiado de los importadores Franceses.

- **Canadá**

Las morchelas canadienses gozan de una muy buena reputación, extraídas de lugares libre de contaminación su origen refleja un producto de calidad. Es por esta razón que las morchelas de origen canadiense se encuentran en tiendas gourmet.

- **Bélgica**

Presente con su marca Supersec, esta empresa se especializa en la venta de productos deshidratados, infusiones, condimentos, frutas, pastas; algas y hongos. La venta de morchelas se hace en distintos supermercados, así como en supermercados gourmet como en la gran distribución.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Es imposible hacer una segmentación de competidores directos dado que ninguna empresa chilena tiene su marca en Francia. Actualmente, el producto es importado a granel por lo que el origen no se destaca dado que es mezclado con morchelas de origen distinto. En efecto la etiqueta menciona “morchelas de importación” sin precisar su origen.

Sin duda el producto se posiciona en un nicho de mercado, la calidad de la morchela chilena es reconocida por los profesionales del sector. Desarrollar y comunicar la actividad de recolección de la morchela silvestre no sólo aumentaría la popularidad de los productos chilenos, sino que haría que Chile tenga un lugar destacado en el mercado gourmet francés.

Otra ventaja susceptible de explotar es sin duda el acuerdo de “nueva generación de productos orgánicos” firmado recientemente entre Chile y la Unión Europea.

³³ Información entregada por Christophe Perchat, fundador de France Morilles

³⁴ Marché de Rungis, es el mercado mayorista central de París destinado a los profesionales. También es el mas grande mercado de productos agrícolas del mundo. www.rungisinternational.com

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado³⁵

Actualmente la importancia de los productos naturales en Francia ha tomado más relevancia. No solamente la morchela chilena puede lucir su calidad y aroma excepcional, sino también su origen natural y silvestre.

- El gobierno francés menciona algunas certificaciones para elegir un producto de calidad.

Los logos bio AB (europeo y AB) indican que los productos son 100% orgánicos y contienen al menos un 95 % de productos agrícolas orgánicos en el caso de los productos transformados.

Es importante recordar que la certificación es imprescindible para vender el producto como orgánico. Es un valor agregado que haría aún más la diferencia con los países competidores.

- Packaging: En el caso que se decida implementar una política comercial de marca chilena propia, es importante tomar en cuenta que la presentación del producto es un punto esencial al momento de la venta. El envase deberá ser coherente con el producto que se propone. En la cultura francesa poder ver el producto y comparar con los otros es parte de las costumbres locales.
- Respecto del medio ambiente: un punto esencial muy a la moda en Francia son los envases biodegradables. Un argumento de venta podría ser la venta de las morchelas en envases biodegradables. Esto agregaría un valor agregado suplementario al producto.

³⁵ <http://www.ianjacquesurvoy.com/le-monde-tel-quil-va/lavenir-du-packaging-exige-des-adaptations/>

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

En el mercado no hemos visto morchelas de Chile.

A continuación los precios de los principales proveedores presentes en el mercado francés.

 <p>Royal Champignon Origen: Francia Precio: 16,81€ Frasco plástico de 30gr</p>	 <p>Clos des Fontaines Origen: Canadá Precio : 31,50€ Bolsa plástica de 30gr</p>	 <p>Borde Origen: morchelas de importación Precio: 16,32€ Frasco de vidrio de 160gr</p>
 <p>Monoprix Gourmet Origen: Francia Precio: 18,20€ Frasco de plástico de 25gr</p>	 <p>Supersec Origen: morchelas de importación Precio: 32,65€ Caja en cartón de 30gr</p>	 <p>Borde Origen: morchelas de importación Precio: 23,65€ Frasco vidrio de 160gr</p>

Referencia de precios por Kg de los principales actores de la distribución de morchelas³⁶

- El precio por kilo de Clos de Fontaines es de 780,10 €37
- El precio de las morchellas secas de Borde es de 401,67€
- El precio por kilo de morchelas Monoprix Gourmet es de 540,16€

³⁶ <https://www.quechoisir.org/comparatif-lots-de-morilles-sechees-n385/>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Borde : Gran productor e importador de hongos nos entrega sus impresiones al respecto de las morchelas chilenas. “En efecto las morchelas chilenas son de gran calidad. El producto responde a todas las exigencias de la empresa en cuanto a calidad.” Son muy exigentes con este aspecto del producto que importan y necesitan que los proveedores respeten minuciosamente los términos de referencia y una buena trazabilidad del producto.

La empresa Borde especializada en la importación y condicionamiento de hongos ha logrado establecer una relación de confianza a largo plazo con los exportadores chilenos.







France Morille : Esta empresa especializada en la producción de morchela en Francia ha estado muy sorprendida de la calidad del producto chileno. El gerente de la empresa encuentra el producto único al momento de compararlo con productos de otros países.

Los grandes actores del mercado francés tienen un gran aprecio por las morchelas chilenas. El aroma y su textura son excelentes para la preparación de platos gourmet.

Otra ventaja relevante explicada por los actores de las morchelas es sin duda la oferta chilena en contra temporada³⁸. En efecto, durante las fiestas de fin de año el consumo de morchelas aumenta.

³⁸ Información entregada por Christophe Perchat de France Morilles.

IX. Principales ferias recomendadas

<p>SIAL: Feria Internacional de los productos agroalimenticios e innovaciones alimentarias. Fechas: 16 al 20 de octubre de 2016. Lugar: París. www.sialparis.fr</p>	
<p>Salon des Saveurs. Fechas: 4 al 7 de diciembre de 2016. Lugar: París. http://www.salon-saveurs.com/</p>	
<p>Paris Retail Week. Fechas: 12, 13 y 14 de diciembre de 2016. Lugar: París. http://www.parisretailweek.com/</p>	
<p>SIRHA: Feria Internacional de la Restauración, Hostelería y Alimentación. Fechas: 21 al 25 de enero 2017. Lugar: Lyon. www.sirha.com</p>	
<p>MDD: Feria de las Marcas de Distribuidores. Fechas: 28 y 29 de marzo 2017. Lugar: París www.mdd-expo.com</p>	
<p>Gourmet Food and Wines Selection. Fecha: Septiembre de 2017. Lugar: París. http://en.salon-gourmet-selection.com/</p>	

X. Fuentes de información relevantes

- **France Morilles** – Francia Morchelas
Creadores de una licencia experimental internacional a nivel Europeo. France Morilles busca cultivar las morchelas en Europa. La producción de semillas de morchela se dirige a profesionales de la agricultura que buscan diversificar su actividad profesional creando un ingreso económico suplementario.
Siti web: www.francemorilles.com/fr/
- **Servicio Agrícola Ganadero** – SAG: www.sag.cl
- **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
Fax: (+33) 1 49 55 83 14
Siti web: www.agriculture.gouv.fr (disponible en francés solamente)
Misión: Vigilar la calidad y la seguridad de los alimentos durante cada etapa de la cadena alimenticia, controlar las reglamentaciones del sector sanitario y las certificaciones para la exportación
- **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
Fax: (+33) 1 57 53 49 37
Siti web: www.douane.gouv.fr (disponible en inglés)
Misión: Lucha contra el fraude y los tráficós internacionales, se encarga de la protección de los intereses económicos y financieros nacionales y comunitarios
- **Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) -**
Dirección General de la competencia, del consumo y de la represión de fraudes
Siti web: www.dgccrf.bercy.gouv.fr (disponible en inglés y español)
Misión: Lucha contra las prácticas comerciales desleales, lucha contra las imitaciones, asegura el control a nivel europeo del grado de peligrosidad de los productos
- **Ministère de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi - Ministerio de la Economía, de la Industria y del Empleo**
Dirección: 59, Boulevard Vicent Auriol
F-75703 Paris Cedex 13
Tel: (+33) 1 44 97 23 23
Fax: (+33) 1 44 97 05 27
Siti web: <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>
- **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

Fax: (+33) 1 49 55 81 82

Email: infodoc@agriculture.gouv.fr

Sitio web: <http://www.agriculture.gouv.fr>

- **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
- **ExportHelp**. Un FAQ y base de datos de los procesos de Exportación hacia el mercado común Europeo
<http://exporthelp.europa.eu/>
- **Le kiosque de Bercy** – Sitio web del Ministerio de Finanzas y Cuentas Públicas
<http://lekiosque.finances.gouv.fr/>
- **Ecocert** – Organisme de controle & certification – Organismo de control y certificación
<http://www.ecocert.com/>
- **Agence Bio** - plateforme nationale d'information et d'actions pour le développement de l'agriculture biologique en France. Plataforma nacional de información y de acción para el desarrollo de la agricultura orgánica en Francia.
www.agencebio.org/
- **Businesscoot** – Agencia de estudios e informaciones sectoriales
www.businesscoot.com
- **Rungis International** – Mercado de productos frescos, frutas, verduras y productos cárnicos más grande de Europa ubicado en el suburbio parisino.
www.rungisinternational.com
- **UFC Que Choisir** – Asociación de consumidores
www.quechoisir.org/
- **Jean-jacques Survoy** – Especialista de packaging y diseño
<http://www.jeanjacquesurvoy.com/>

Anexos

- <http://www.prochile.gob.cl/noticia/union-europea-y-chile-llegan-a-acuerdo-sobre-comercio-de-productos-organicos/>
- <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=235301>