



**Estudio Transversal FRANCIA 2022
Oportunidades Alimentos Chilenos
con Identidad de Territorio**



1. DEFINICION DE UN ALIMENTO DE TERRITORIO

Antes de empezar este estudio, es necesario entregar una definición de lo que se considera como un alimento de “**Territorio**” en español o de “**Terroir**” en francés. Término muy francés, es una palabra que nació en la intersección de lo geográfico y lo cultural. Aunque el término haya nacido ciertamente en territorio francés, desde entonces se ha exportado a todo el mundo.

Hoy en día, el término “Territorio” o “Terroir” se refiere a la combinación de un entorno local y de los “savoir-faire” que dan especificidad a una producción, alimentaria.

Un alimento territorio representa la particularidad geográfica, histórica y cultural de un territorio. Es un producto típicamente local, a veces endémico, nativo que se transforma según métodos ancestrales en un producto particular que tiene un significado en su entorno geográfico y cultural.

Los alimentos de territorios resultan de una tendencia cada vez más destacada en Francia.

El mercado de los alimentos de territorio no tiene definición precisa, pero se destaca el hecho de que son productos creados en torno a valores de autenticidad y calidad.

Un producto local por definición responde a:

- Una historia
- Una localidad geográfica y sus características

¹ <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/aop-aoc-igp-stg-labels-certification-alimentation>

- Una tradición culinaria ancestral
- La naturalidad del producto
- Un “Savoir-faire” específico
- Respects el ciclo de las estaciones

Sellos y certificaciones de calidad que permiten diferenciar un producto de territorio¹

Como su nombre indica, un producto de territorio proviene de una producción agrícola (transformada o no) vinculada agrónomicamente y climáticamente a un territorio, así como a los conocimientos y prácticas de la población local para cultivarlo y eventualmente transformarlo.

Unas de las garantías que tiene el consumidor francés frente a la calidad de los productos de territorio son la Denominación de Origen Controlado (AOC) y la Denominación de Origen Protegido (AOP). Estos sellos garantizan la calidad alimentaria y el origen de un producto alimenticio.

La Denominación de Origen Protegida (AOP) garantiza que el producto ha sido elaborado y producido en una zona geográfica concreta. Sello europeo que protege el nombre del producto en toda la Unión Europea (UE).

La versión francesa de la AOP es la AOC (**Denominación Origen Controlado**). Protege el producto en territorio francés. Es un paso hacia la obtención de la etiqueta europea AOP.

Estos dos sellos garantizan un vínculo muy fuerte entre el producto y su territorio y son específicos² para el origen de los vinos, pero también de otros productos locales franceses, ya sean de origen animal (carne, productos lácteos, mariscos,

² <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>



miel, etc.) o vegetal (frutas, verduras, subproductos). Los alimentos de territorio (Terroir en francés) son reconocidos en el mercado francés por ser alimentos gourmet y Premium.

Especialidad tradicional garantizada (ETG). Es un signo europeo que protege una receta tradicional, es decir, una composición, unos métodos de fabricación o de transformación.



Indicación geográfica protegida (IGP). La Indicación Geográfica Protegida (IGP) es un signo europeo que designa un producto cuyas características están vinculadas al lugar geográfico en el que tiene lugar, al menos, su producción, elaboración o transformación. La etiqueta IGP se basa en la noción de “savoir-faire”.

Label Rouge. Sello nacional que destaca todas las propiedades y características de un producto. Los productos alimentarios, pero también los productos agrícolas no alimentarios, pueden obtener el Label Rouge. Para ello, deben cumplir ciertas condiciones y ser aprobados por un decreto interministerial. Este sello se basa en la noción de calidad superior en comparación con otros productos similares.

En Francia, este sello se aplica, por ejemplo, al jamón de Bayonn





Fairtrade Max Havelaar, es una garantía que ofrece al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade Max Havelaar, 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.



2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA TENDENCIA

El mercado francés se caracteriza por tener consumidores cada vez más exigentes que necesitan orientación y que perciben el futuro como incierto. Los franceses están muy preocupados por la alimentación (presencia de residuos de pesticidas en los alimentos, frescura de los productos en los alimentos, frescura de los productos, impacto en la salud y el medio ambiente, origen de los productos). Como resultado de esto, los consumidores quieren cada vez más estar seguros de la calidad de los productos que consumen.

El consumidor necesita total transparencia sobre los ingredientes, las condiciones de cultivo, la transformación de las materias primas y la conservación de los alimentos.

Según un estudio realizado por la agencia de encuestas de consumo – [Kantar](#), numerosos marcadores demuestran esta tendencia hacia la transparencia y la vuelta al consumo de alimentos antiguos y locales: productos sin conservantes (+17%), productos de comercio justo (+9%), productos ecológicos y naturales (+19%) y productos locales (+12%)³.

Esta tendencia se ha agudizado con la pandemia: el consumo responsable y la activa búsqueda por alimentos auténticos, tradicionales, naturales y/o nativos ha llegado para quedarse. Los consumidores imponen cada vez más sus propias tendencias a las marcas y a los distribuidores que tienen que adaptarse a estas nuevas exigencias de consumo.

En efecto, el bienestar, la calidad de vida y el respeto al medio ambiente van cobrando progresivamente mayor importancia en las elecciones de los consumidores, sobre todo en lo que respecta a los circuitos cortos y a la compra de productos locales o regionales, tradicionales, nativos y auténticos. Según una

³ <https://www.lsa-conso.fr/bilan-2021-kantar,403466>



encuesta publicada por el IFOP, el 66% de los franceses encuestados se declararon dispuestos a comprar más productos locales, auténticos y "Made in France", aunque tuvieran que pagar un 10% o un 15% más por ellos⁴.

La cultura francesa asocia especialmente el buen comer con el placer y la convivencia: tradicionalmente una comida equilibrada y variada era considerada suficiente para garantizar una buena alimentación. Hoy en día, además de llevar un estilo de vida saludable, los consumidores necesitan sentirse comprometidos y responsables en el acto de compra.

Esta tendencia tiene un fuerte impacto en los canales de distribución. Algunos distribuidores juegan la carta del sourcing especializado para poder ofrecer productos de nichos. Para algunas familias de productos, los consumidores acuden a distribuidores especializados (tiendas especializadas, incluso supermercados de productos frescos) para encontrar productos locales más "auténticos" y "naturales", y buscan conocer más allá del producto que desean comprar.

Sin duda, esta es una tendencia importante en las industrias de alimentos, en el mercado grandes grupos industriales refuerzan de las gamas de productos regionales, de terroir. Se busca una revalorización de las regiones, tanto geográfica como económica y culturalmente para explotar diferentes nociones de alimentos de territorios. Aquí algunos ejemplos : [Reflets de France](#), [Paysans Bretons](#), [Le Guérandais](#).

⁴ [Tendances post-covid : la consommation... \(Isa-conso.fr\)](#)

3. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA NUESTRAS EXPORTACIONES?

Hoy en día, la preocupación por el bienestar, la salud y el medio ambiente aumentan el interés por los alimentos de territorio.

Frente a una reglamentación estricta, las exigencias de los consumidores y las oportunidades detectadas para proveer los actores del sector de agro alimentos, las empresas chilenas deben esforzarse en proponer alimentos acordes con aspectos diferenciadores:

- Autenticidad,
- Naturalidad,
- Tipicidad,
- Denominación local para valorizar regiones, tanto geográfica como económica y culturalmente,
- Trazabilidad,
- Sostenibilidad

Los consumidores exigen cada vez más información sobre alimentos y productos, especialmente información como gamas de productos, recetas para utilizar el producto y aclaraciones sobre propiedades nutricionales en los envases.

Teniendo en cuenta de que Chile está fuertemente enfocado en la exportación de materias primas, el consumo de alimentos de territorio presenta oportunidades para las empresas chilenas que puedan ofrecer productos 100% naturales, sustentables tanto ecológicamente como socialmente. **En esta línea, la promoción de productos provenientes de la agricultura de menor escala del país,**



de organizaciones, cooperativas de productores, que cumplan con las normas internacionales, pueden tener oportunidades en el mercado francés.

A lo largo de Chile tenemos productos locales, nativos cultivados de manera responsable y con “savoir-faire” tradicional producidos de manera artesanal por pequeños productores independientes. Las empresas que enfocan sus producciones en aspectos sustentables, podrían llegar al mercado y diferenciarse de la competencia mediante una certificación de comercio justo, certificación que seduce cada vez más a los consumidores franceses.

No obstante, es imprescindible enfocarse en una oferta de productos distintos a los que se pueden encontrar en el mercado y tener como objetivo ofrecer productos diferentes o sea endémicos de Chile. También distintos por las cualidades gustativas, aquí se trata de promover la imagen y la tipicidad del producto en cuestión. Tenemos ejemplos de países andinos que exportan y promocionan diversos alimentos bajo este criterio (los granos andinos, el jengibre andino, el maíz morado, la quínoa, entre otros.)

Chile tiene una oferta interesante de mieles mono-florales nativas, morchellas de Patagonia, Vinos típicos de ciertas regiones, trufas negras, merquen, maqui, murta, calafate que podrían tener potencial en algunos puntos de ventas.

Lo fundamental es diferenciarse, proponer un producto particular que tenga un significado en su entorno geográfico y cultural, con los valores de autenticidad y calidad. Un producto que sea testimonio y transmita una cultura y un “savoir-faire” local. Todo en la medida que cumpla con los requerimientos del mercado.

Cabe resaltar el hecho que los alimentos de territorio son un nicho y que las exportaciones serán de pequeñas cantidades. En los supermercados y tiendas especializadas, se encuentra un rango amplio de productos con identificación de su origen.

4. ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO

El mercado de los alimentos de territorio está compuesto por los siguientes actores:

- Los industriales del sector de agro alimentos cada vez más presentes en el mercado, sobre todo en los supermercados. Estos industriales desarrollan productos en los cuales incorporen ingredientes que el consumidor reconoce y asimila a alimentos de territorios (morcellas, trufas, algunas especies nativas de algunas regiones del mundo, por ejemplo.
- Los especialistas de los alimentos de territorio y gourmet: [LA COMTESSE DE BARRY](#) , [TERRE EXOTIQUE](#) , [SAVEURS DES ANDES MARITIMES](#)
- Las marcas de supermercados que están comercializando productos con fuerte imagen territorial, vinculados directamente con productores, por ejemplo: saludables con marca propia, son, por ejemplo [REFLETS DE FRANCE](#) , [MONOPRIX GOURMET](#) , [NOS REGIONS ONT DU TALENTS](#)

Los circuitos de comercialización de estos alimentos:

- **Importadores:** agentes privilegiados de los proveedores extranjeros y especializados. Los importadores son los actores más estratégicos para ingresar al mercado, tanto por su conocimiento de los requisitos legales, tendencias y hábitos de consumo.
- **Los supermercados,** tienen un posicionamiento mixto: proponen productos con marcas propias, venden productos de grandes marcas y empiezan a comercializar productos de territorio, estos alimentos se pueden encontrar en la sección llamada “*Saveurs du monde*” (Sabores del mundo), “*Aliments venus d’Ailleurs*”.



- En los supermercados encontramos un rango amplio de productos con identificación de su origen. La miel como lo podemos ver en el cuadro de abajo, resulta favorable a identificar el origen de la flor y de su región.



Aquí podemos encontrar productos de orígenes endémicos como el Mate Argentino, el Açaí de Brasil y la Quínoa de Perú.



- Las **tiendas especializadas**, comercializan y ofrecen un servicio de consejo a la clientela: conocen los productos que venden y valoran la autenticidad, tipicidad y naturalidad del producto y su origen.





- **Tiendas online:** cada vez más presentes en el mercado. Aquí se trata de punto de ventas que favorecen los circuitos cortos, pero también tiendas especializadas en productos autóctonos. Aquí se cuenta el relato detrás de cada producto, se muestran fotos de los productores locales y de la biodiversidad. En este segmento de distribución encontramos algunos productos chilenos como las [morchellas](#) y [mieles nativas](#).



Pimienta de Chiloé



Morchellas de la Paragonia

5. ¿CÓMO PUEDO ACCEDER AL MERCADO RESPECTO A TENDENCIA? ¿Y CON QUIÉN?

A pesar de un cuadro legislativo cada día más complejo y una competencia fuerte en el sector, existen oportunidades para productos chilenos como se analizarán más adelante. La oferta chilena se distingue por ser diversa, novedosa y auténtica, lo que corresponde a la demanda francesa.

⁵ <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

Chile dispone de un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, que le garantiza un arancel del 0% para la mayor parte de sus exportaciones de alimentos⁵.

Para ingresar con los productos es esencial referirse a los distintos reglamentos europeos y directivas de aplicación que regulan el ingreso de productos extranjero (fuera zona europea).

La exportación de productos alimenticios debe ir acompañada, al momento de llegar en aduana francesa, de un certificado original emitido por la autoridad competente chilena, el [SAG](#). Para garantizar la importación de productos alimentarios, el certificado de inspección es ahora un certificado electrónico emitido a través de la aplicación [TRACES](#) (Trade Control and Expert System)⁶ desarrollada por la Comisión Europea, lo que proporciona una garantía más sólida para los importadores y consumidores.

La Oficina Comercial de ProChile en Francia está a disposición para entregar la información pertinente y necesaria de cada producto. Mientras tanto, se puede encontrar información relevante en los siguientes enlaces:

- [Procedimientos de importación a la Unión Europea](#)
- [procedimientos de importación, regímenes comerciales, licencias de importación y autoridades competentes para la inspección de requisitos específicos Certificaciones para Francia.](#)

⁶ <https://www.msccbs.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/operadores/traces.htm>



6. RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

La tendencia de consumo de alimentos de territorio se está desarrollando con bastante fuerza en el mercado francés. En efecto, el consumidor está volviendo a una alimentación mucho más tradicional y a un consumo directo favorecer a los productores locales, a pequeñas agrupaciones de productores tanto locales con internacionales con propuestas de alimentos y productos auténticos y diferentes. Esta nueva manera de consumir se refleja en el crecimiento de ventas de estos productos en todos los circuitos de distribución.

En este nicho existe un espacio para nuestras exportaciones, pero es fundamental **adaptar la oferta exportable a la tendencia del mercado francés**, a los distintos segmentos y enfatizar las especificidades, propiedades, en el relato y tipicidad de los productos chilenos.

Como se mencionó anteriormente, **esta tendencia está asociada con el compromiso y el deseo de ir más allá del producto consumido**. En este sentido, se recomienda a los productores chilenos realizar los esfuerzos necesarios para **destacar el origen geográfico, el “savoir-faire”, rescatar lo auténtico de la oferta exportable**. Tal vez enfatizar el proceso de cultivo y de producción de un producto tal como el merquén ahumado, una pimienta de canelo, por ejemplo.

Los proveedores chilenos gozan de una muy buena reputación y los productos son reconocidos por su calidad. No obstante, esto, el mercado francés es sumamente competitivo, por lo cual se recomienda **diferenciarse de su competencia a través diferentes certificaciones, con lo cual se pueden obtener mejores precios y visibilidad**.

Productos con identidad chilena

Los consumidores franceses se inclinan bastante a la **tendencia del consumo local**, lo que sugiere que también tienen un **fuerte interés en descubrir y consumir productos que no se encuentran en el mercado francés**. Por esta razón, se estima que podrían existir oportunidades para **productos con identidad chilena**, o sea **productos nativos**. Súperfrutas como el maqui, la rosa mosqueta, el calafate, la murta y algunos alimentos andinos, mieles del bosque nativo podrían tener espacio en el mercado.

Chile, con su **variedad de clima, geografía y costumbre** tiene muchas oportunidades en este segmento si propone una oferta, tradicional, nativa y original.



7. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

DGCCRF, [Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes](#)

DGS, [Direction générale de la Santé](#)

DGAL, [Direction générale de la Santé](#)

ANSES, [Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail](#)

INAO, [Instituto Nacional del Origen y de la Calidad](#)

ANIA, [Asociación Nacional de la industria Agroalimentaria](#)

AFNOR, [Association Française de Normalisation](#)

CGAD, [La Confederación General del Comercio Minorista de Alimentación](#)

INFOP, [Instituto Nacional de Estudios de Opinión y Marketing](#)

NATEXBIO, [Fédération des Professionnels de la filière bio, des produits biologiques, diététiques et écologiques](#)

[Santé Publique France](#)

AGENCE BIO, [Agence Française pour le développement et la promotion de l'Agriculture Bio](#)

MANGER BOUGER, [Programme National de Nutrition Santé](#)

TRADE HELP DESK, [Commission Européenne](#)

France AGRIMER, [Bureau National des Produits de l'Agriculture et de la Mer](#)

EFSA, [Autorité Européenne de Sécurité Sanitaire](#)

[SOL SEMILLA](#), Tienda especializada en súper alimentos y súper futas orgánicas

[GUAYAPI](#), Tienda especializada en alimentos saludables exóticos y orgánicos



Estudio Oportunidades Alimentos Chilenos con Identidad de Territorio Francia 2022– Oficina Comercial Francia

Todos los derechos reservados