
Estudio de Mercado Ostiones en Francia

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en París

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Glosa 030721	9
1.1. Estadísticas 2010	9
1.2. Estadísticas 2009	9
1.3. Estadísticas 2008	9
2. Glosa 030729	10
2.1. Estadísticas 2010	10
2.2. Estadísticas 2009	10
2.3. Estadísticas 2008	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	11
1. Potencial del producto	11

1.1. Formas de consumo del producto.....	11
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	12
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – mayorista.....</i>	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto y Precios de Referencia Retail.....</i>	<i>19</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>20</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>22</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>23</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código	Glosa
0307211000	Ostiones de tipo "Pecten", "Chlamys" o "Placopecten", incluso separados de sus conchas vivos, frescos o refrigerados
0301729110	Ostiones de tipo "Pecten maximus", incluso separados de sus conchas congelados

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Ostión es el nombre común que agrupa varias familias y especies de moluscos bivalvos. Entre ellas; Pecten, Chlamys, Placopecten, Pecten maximus.

La denominación de Ostión es independiente del lugar de captura dado que existen en el mercado ostiones del pacífico, australes, *magellanicus*, entre otros.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Código	Glosa
03072100	Ostiones de tipo "Pecten", "Chlamys" o "Placopecten", incluso separados de sus conchas vivos, frescos o refrigerados
03072910	Ostiones de tipo "Pecten maximus", incluso separados de sus conchas Congelados
03072990	Ostiones de tipo "Pecten", "Chlamys" o "Placopecten", incluso separados de sus conchas congelados, secos, salados o en salmuera (excepto los ostiones de tipo "Pecten maximus" congelados)



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel general para los Ostiones que ingresan al mercado francés y a la Unión Europea es de un 8%.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Arancel **0%** Originado por el acuerdo de asociación entre la Unión Europea y Chile. Oficializado con la normativa europea D0979/02¹.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Países con Arancel 0%	
Andorra (AD)	Marruecos (MA)
Albania (AL)	Moldavia (MD)
Bosnia-Herzegovina (BA)	Montenegro (ME)
CARIFORUM (CARI)	Macedonia, Antigua-República Yugoslava de (MK)
Chile (CL)	Méjico (MX)
Argelia (DZ)	Papúa Nueva Guinea (PG)
Egipto (EG)	San Marino (SM)
Acuerdos de Asociación Económica (EPA)	SPG (R 08/732) - Anexo I Columna D (SPGA)
Islas Feroe (FO)	GSP + (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza) (SPGE)
Croacia (HR)	Túnez (TN)
Israel (IL)	Turquía (TR)
Líbano (LB)	Ceuta (XC)
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR (LOMB)	Melilla (XL)
Marruecos (MA)	Serbia (XS)
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR (LOMB)	
Otras situaciones Arancelarias	
Erga Omnes (Derecho general de Importación)	8%
SPG (R 08/732) - Régimen general (SPGL) ²	2,7% a 2,8% dependiendo de la glosa
Corea del Sur	6% a 6,7 dependiendo de la glosa

4. OTROS IMPUESTOS:

Los productos alimenticios deben pagar un TVA (IVA) de 5,5%, a diferencia del TVA estándar de un 19,6%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen barreras para-arancelarias para el producto.

¹ Referencia <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:352:1:1:es:PDF>

² Sistema de Preferencias Generales



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Unión Europea

Con la resolución 2010/725/UE³, la Comisión Europea modifica la normativa pesquera 2006/766/CE, incluyendo a Chile como país en el cual la autoridad competente y su normativa cumple con requisitos homologables a los de la Comunidad Europea para la captura y comercialización de ostiones refrigerados. Éste cambio implica allanar los procedimientos anteriores y facilita la exportación del producto en esta modalidad al Espacio Económico Europeo.

Para ingresar a la Unión Europea, toda exportación debe venir acompañada de un certificado de salud. A la llegada del producto, los productos mismos y sus certificados de acompañamiento son revisados y comprobados por funcionarios para dar cumplimiento a las provisiones de la directiva 97/78/EC. De cumplir éstas provisiones y aplicando los procedimientos de la regulación EC 136/2004, el resultado de la inspección será adjuntado al Documento de Entrada a la Unión.

Finalmente, desde el 1 de enero de 2010, es obligatorio para los productos del mar, un certificado de origen⁴, para evitar el ingreso y comercialización de productos ilegales, no reportados y no regulados. En él, la Unión Europea exige a los proveedores que se certifique el origen legal de los productos marinos. Para los productos importados, es necesario contar con un certificado de captura, el cual es entregado por la autoridad competente chilena y enviado al importador europeo.

Francia

Los controles de Salud se llevan a cabo en puntos de control y Puestos de Inspección Fronterizos (PIF) del Ministerio de Agricultura y Pesca. El importador o su representante legal debe solicitar de antemano una inspección sanitaria de la mercancía importada, sometiendo la parte 1 del documento veterinario común armonizado de la Unión de la entrada (CVED), junto con todos los certificados necesarios. Después de la verificación del documento, se verifica la identidad del producto y pasa a la inspección física que puede conducir a tomar una muestra para un análisis. El resultado de la inspección se refleja en la parte 2 del CVED. El producto puede entrar para el consumo solamente después de un resultado favorable.

³ Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:312:0045:0046:ES:PDF>

⁴ Más información disponible en:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:022:0008:0008:ES:PDF>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:286:0001:0032:ES:PDF>

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

- **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.: 0033 1 49 55 84 84
Fax: 0033 1 49 55 83 14
www.agriculture.gouv.fr/spip
- **Direction générale des douanes et droits indirects (Dirección general de las aduanas e impuestos indirectos:**
Dirección principal: 11, rue des deux Communes- 93558 Montreuil cedex.
Tel: 0033 8 11 20 44 44
Fax: 0033 1 57 53 49 37
- **Ministère de l’Agriculture et de la Pêche (Ministerio de la Agricultura y Pesca)-**
78, rue de Varenne- 75349 Paris 07 SP
www.agriculture.gouv
- **Ministère de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi (Ministerio de la Economía, de la Industria y del Empleo)**
Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF:
Dirección: 59, Boulevard Vicent Auriol
F-75703 Paris Cedex 13
Tel: 0033 1 44 97 23 23
Fax: 0033 1 44 97 05 27
http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/consommation/information_consommateurs/index.htm
- **Ministère de l’Agriculture et de la Pêche (Ministerio de la Agricultura y de la Pesca) – Direction des pêches maritimes et aquaculture :**
Dirección: 3, place Fontenoy. 75007 Paris
Tel: 0033 1 49 55 82 01
Fax : 0033 1 49 55 82 00
<http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/peche-aquaculture>

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES⁵

1. GLOSA 030721

1.1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (T)	Monto (USD)	% Participación en el Mercado (valor)
Reino Unido	2 732	53 024 572	56%
Estados Unidos	1 455	28 825 177	30%
Irlanda	219	6 397 199	6%
Países Bajos	289	3 778 723	3%
Chile (5to)	66	848 155	0.8%
Subtotal	4 761	92 873 826	98%
Total	5 041	94 482 082	100%

1.2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (T)	Monto (USD)	% Participación en el Mercado (valor)
Reino Unido	3 102	56 710 568	56%
Estados Unidos	1 852	33 809 957	33%
Irlanda	175	4 019 291	4%
Países Bajos	269	2 886 918	3%
Chile (5to)	199	2 670 644	3%
Subtotal	5 597	100 097 378	96%
Total	5 826	101 798 424	100%

1.3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (T)	Monto (USD)	% Participación en el Mercado (valor)
Estados Unidos	1 935	37 824 387	46%
Reino Unido	2 105	33 131 882	40%
Irlanda	310	3 782 683	4%
Países Bajos	237	3 536 905	4%
Chile (5to)	160	2 578 292	3%
Subtotal	4 747	80 854 149	98%
Total	4 878	82 092 816	100%

⁵ Fuente: Global Trade Atlas (CIF)

2. GLOSA 030729

2.1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (T)	Monto (USD)	% Participación en el Mercado (valor)
Perú	6 223	59 711 661	23%
Argentina	5 303	49 739 356	20%
Reino Unido	5 425	33 104 367	13%
Canadá	1 361	23 480 599	9%
Bélgica	1 782	21 209 107	8%
Países Bajos	2 091	20 439 432	8%
Estados Unidos	1 072	16 115 375	6%
Chile (8vo)	905	10 380 521	4%
Subtotal	4 747	234 180 418	92%
Total	23 005	254 609 557	100%

2.2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (T)	Monto (USD)	% Participación en el Mercado (valor)
Perú	4 275	30 980 401	16%
Argentina	4 992	29 762 010	15%
Reino Unido	2 179	28 338 296	14%
Canadá	1 313	21 926 043	11%
Estados Unidos	2 788	21 602 210	11%
Chile (6to)	2 281	19 719 904	10%
Subtotal	5 597	152 328 864	77%
Total	22 043	197 189 531	100%

2.3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (T)	Monto (USD)	% Participación en el Mercado (valor)
Canadá	1 887	32 296 342	16%
Perú	3 272	32 237 758	16%
Reino Unido	2 306	29 103 783	14%
Argentina	4 614	28 684 703	14%
Bélgica	2 600	19 070 629	9%
Chile	1 545	16 974 921	8%
Subtotal	16 224	92 873 826	78%
Total	20 490	203 886 905	100%

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El mercado francés de ostiones es el mayor de Europa, con un consumo de 180 000 toneladas al año, y su abastecimiento depende en gran medida del aprovisionamiento internacional dado que la producción francesa no es suficiente para satisfacer la demanda. Pese a este déficit, Francia realiza exportaciones del producto, principalmente a Italia, España y Alemania, aprovechando la falta de producción en esos mercados y el valor agregado del producto francés enviando el año 2010 más de 4 000 toneladas del producto, en todas sus presentaciones.

Por ello, existen altas oportunidades de negocios con este producto, dadas las condiciones geográficas de Chile: sus largas costas, clima apropiado para el crecimiento de la especie y el volumen de la producción nacional permiten abastecer de ostiones al mercado francés en sus distintas presentaciones.

La normativa de la Unión Europea, incluye a Chile como país del que se autoriza la importación del producto congelado. Además en 2010, se autorizó la importación de ostiones refrigerados desde Chile, lo que abre un mercado potencial hasta ahora no explorado por el país, y que permite alcanzar el mercado francés con un producto de mayor valor, y que permite aprovechar de mejor manera la contraestación de la producción nacional.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los ostiones son vendidos en varias modalidades:

- Entero (con y sin concha)
- Fresco o congelado
- Con o sin coral (órgano reproductor)



Ostión fresco, congelado con coral y congelado sin coral

Del mismo modo, se pueden encontrar preparados como pastas, estofados, pizzas, platos congelados, listos para servir y también en surtidos de productos del mar, entre otros.



Por otra parte, en la industria de restauración, los ostiones suelen formar parte del menú de los restaurants y parte importante de aquellos especializados en productos del mar que los ofrecen como parte de sus cartas en sopas, salsas y otras preparaciones (flambeados, carpaccios, entre otras)

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Francia es uno de los países con mayores índices de e-commerce⁶ tras el Reino Unido y Alemania, centrándose principalmente en la venta de pasajes de trenes, aviones y boletos para espectáculos masivos. Sin embargo, el desarrollo del comercio en línea también ha alcanzado al comercio de productos del mar. Actualmente todas las grandes cadenas de retail (Auchan; Carrefour, Leclerc), poseen plataformas de venta y despacho en línea de las compras. Del mismo modo, tiendas especializadas en productos congelados poseen la misma herramienta (Picard, Thiriet, Argel, entre otras). A su vez, existen.

Links

- www.ooshop.com Tienda online de Carrefour
- www.auchandirect.com Tienda online de Auchan
- www.picard.fr Tienda online de Picard
- www.toupargel.fr Tienda online de Argel

⁶ <http://www.marketingcharts.com/direct/european-e-commerce-to-reach-323-billion-euros-in-2011-1239/>

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

- Wanchese

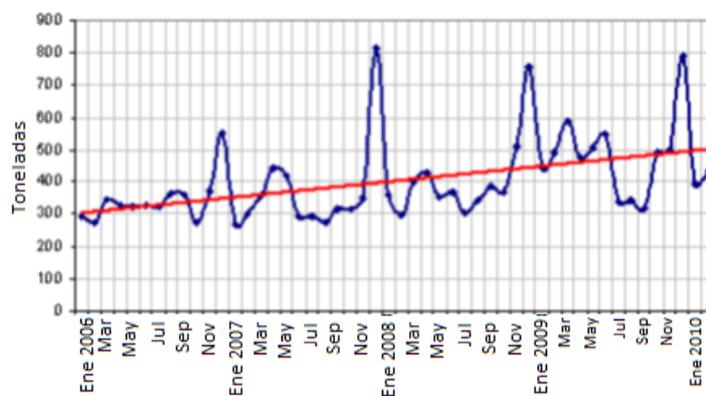
Jean Marc Soares, Responsable de Productos frescos y congelados de Wanchese Europa, señala conocer muy bien a los productores Chilenos de ostiones salvajes, incluso visitó plantas productoras en la zona de Punta Arenas durante el presente año. Indica que el precio es el factor más relevante, pero que el respeto por las normas sanitarias, el tiempo de entrega y las relaciones con los proveedores resultan muy importantes también.

- Freshpack

Jacques Dutertre por su parte señala que por ahora trabajan con productores franceses y argentinos de ostiones capturados salvajes, los cuales comercializan congelados. La principal razón para elegir un proveedor es la confiabilidad de la empresa que envía el producto.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El ostión presenta un fuerte componente estacional en su consumo, el cual se aglutina de manera importante en los meses de fin de año, dado que es un alimento consumido principalmente en ocasiones festivas. Lo mismo ocurre con las importaciones, dado que en promedio el mes de diciembre dobla el volumen de importaciones comparado al resto del año.



Importaciones Mensuales

Fuente: MC Monfort Consultant, con datos de Aduanas

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Por cercanía geográfica y mejores precios, las zonas costeras productoras de ostiones. (ie. Bretaña, Normandía) son importantes consumidores de ostiones. Del mismo modo, las zonas costeras tienen un mayor consumo del producto fresco, más que quintuplicando el consumo respecto a las zonas centrales del país (para el año 2009, 5 kilos en promedio en Normandía y Bretaña comparado con menos de un Kilo en la región de Limousin). Sin embargo, por su magnitud demográfica y económica, los principales centros de consumo son las principales ciudades del país: París, Lyon, Toulouse).

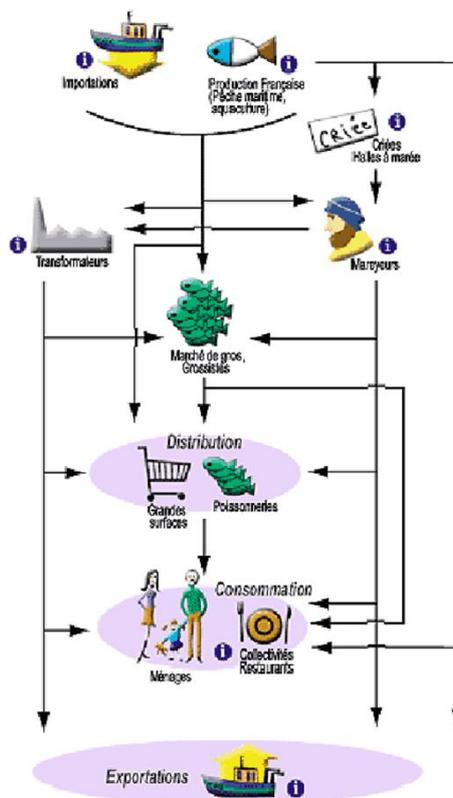
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El diagrama siguiente, representa la forma de aprovisionamiento del producto en el mercado. Las fuentes primarias del producto, son las importaciones y la producción local (la cual proviene de la pesca libre o cultivos). La siguiente etapa es la venta del producto donde existen varias alternativas:

- La venta a Industrias transformadoras: Que utilizan el ostión como insumo para producir platos preparados, congelados, entre otros
- Mercados mayoristas: Que actúan como intermediarios entre los minoristas o consumidores finales. Por ejemplo Rungis
- Terminales pesqueros y otros operadores mayoristas pesqueros
- La exportación del producto

La siguiente etapa es la distribución, etapa previa al consumo, la cual se realiza principalmente través de dos canales:

- Minoristas Intermediarios: Principalmente las grandes superficies (supermercados) y pescaderías
- Venta directa desde el mayorista



Esquema de aprovisionamiento del ostión en el Mercado Francés (Fuente: France AgriMer)

Importante es destacar la preponderancia del canal supermercados en la venta de productos del mar, ostentando para el año 2009 un 62% para productos congelados y sobre un 95% para productos elaborados (enlatados, ahumados, entre otros).⁷

Finalmente, se identifica la etapa de consumo, que puede ser a nivel doméstico, o en servicios de Restauración colectiva, hotelería, entre otros.

⁷ MCM Consultant : Scallops in the french market (2009)

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – MAYORISTA

Rouen Frescos	€/Kg (promedio)
Ostión fresco sin concha. Francia	25.00
Ostión fresco sin concha. Importado	23.20
Ostión fresco entero. Francia	3.40
Rungis Congelados	€/Kg (promedio)
Ostión congelado sin concha. Importado	19.50
Ostión congelado sin concha. Con coral. Importado	18.60
Rungis Fresco	€/Kg (promedio)
Ostión fresco. Francia	No disponible
Ostión fresco sin concha. Importado	19.00
Ostión fresco sin concha. Con coral. Francia	19.80
Ostión fresco sin concha. Con Coral. Importado	20.50
Ostión fresco entero. Con Coral. Francia	No disponible
Detalle (TTC)	€/Kg (promedio)
Ostión fresco sin concha. Con coral. Granel	27.26

Fuente: France AgriMer (14 de mayo de 2011)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA



Notar como se refiere a la Patagonia en genérico, sin mencionar el origen de los productos (Chile y/o Argentina).



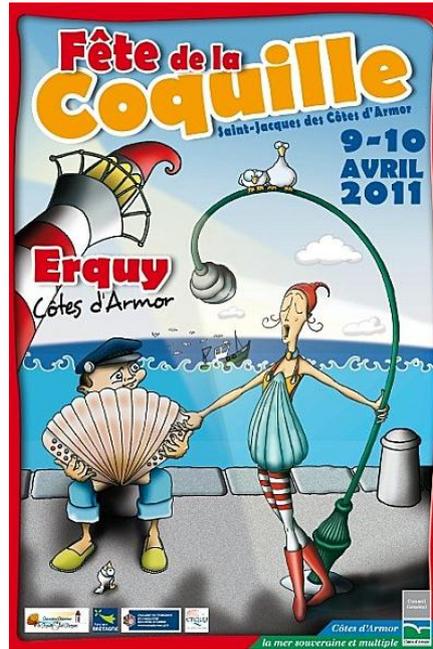
Origen Chile y Perú



Productos de origen estadounidense.



Producto de Origen Francés (región de Normandía). Además, muestra la etiqueta “Label Rouge” que señala productos de Calidad Acreditada por el gobierno francés.



Fiesta del Ostión. Organizada en la localidad de Erquy, Bretaña; que busca promover el consumo del ostión local.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL



Ostiones a la Bretona
5,18 €
Las 2 conchas de 110g
23,55 € / Kg
Origen: Francia



Ostiones congelados con Coral
8,36 €
La bolsa de 400g
20,90 € / Kg
Origen: Chile



Ostiones Congelados sin Coral
16.95 €
42.37€ / Kg
Origen: Canadá/Estados Unidos



Ostiones congelados con coral
8.95 €
22.37€ / Kg
Origen: Chile/Perú



Tortilla de Ostiones
6.50 €
13.00€ / Kg
Origen (de los ostiones): Argentina, Canadá,
Reino Unido, Estados Unidos, Islas Feroe)

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El producto chileno se encuentra asentado en el mercado francés, siendo uno de los principales abastecedores de ostiones. El desafío actual, es unirse a las tendencias de mercado en relación a la sustentabilidad de los productos pesqueros, para consolidar la posición actual, y asegurar la presencia futura del producto en el mercado francés.

Por ejemplo, algunas marcas francesas utilizan la certificación MSC de pesca sustentable, que es la única disponible actualmente y es utilizada por los retailers del país. Existen iniciativas, tanto a nivel europeo como locales, para implementar un nuevo estándar de certificación, pero es improbable que sea resuelto pronto

Por otro lado, el desarrollo del mercado de los productos orgánicos (en Francia denominados BIO, señalados con la etiqueta "AB"), es elevado, siendo ampliamente disponibles en las tiendas de retail y en cadenas especializadas en este tipo de productos. La



Unión Europea por su parte también desarrolló un etiquetado para señalar a los productos orgánicos, que consiste en una versión estilizada de la bandera comunitaria en color verde y las estrellas dispuestas como hoja. El objetivo de éste etiquetado, es armonizar las condiciones de comercialización y exigencias de los productos orgánicos en todos los países de la comunidad. Adelantarse a la normativa y estar presente con productos de éste tipo podría representar una importante ventaja competitiva para entrar y mantenerse en el mercado francés con un producto de mayor valor, y por el cual hay mayor disposición a pagar.



Otro desarrollo potencialmente interesante, es el desarrollo de platos preparados a base de ostiones u otros productos del mar. El mercado general de platos preparados ha presentado un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años, registrando en 2010 un alza de 7%⁸ en el valor de ventas. Aprovechar la disponibilidad del producto, con la presencia de otros ingredientes necesarios para esta industria, es una buena oportunidad de ingresar al mercado francés con un producto de mayor valor agregado, de mejores márgenes y menos *commoditizado*.

Dada la fuerte competencia de precio, principalmente por el producto bruto de origen peruano entre otros, la oficina comercial recomienda enfocar los esfuerzos de exportación en desarrollar y ofrecer productos de mayor valor agregado (ya sea gourmet, BIO, o platos preparados) dado que se consiguen mejores márgenes, donde la negociación no es solo llevada por el precio, y en el cual permite establecer relaciones comerciales ms beneficiosas para los productores nacionales.

⁸ <http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/agroalimentaire/marche-plats-cuisines-france.html>

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

<p>SIAL: Feria Internacional de los productos agroalimenticios e innovaciones alimentarias. Próxima edición: 21-25 de octubre de 2012 en París, Francia. Este salón se dirige a los profesionales del sector agroalimentario, se presentan las nuevas tendencias de consumo, se exponen productos cada vez más innovadores en su composición o en el empaquetado.</p> <p>Link : www.sial.fr</p>	
<p>SIRHA: Feria Internacional de la Restauración, Hostelería y Alimentación. Próxima edición: en 2013 en la ciudad de Lyon, Francia.</p> <p>Link : www.sirha.com</p>	
<p>EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION: Uno de los más importantes salones de productos del mar del mundo donde se encuentran los grandes importadores, exportadores del sector de los productos del mar. Próxima edición : 24-26 de abril de 2012 en Bruselas, Bélgica.</p> <p>Link : www.euroseafood.com</p>	
<p>CONXEMAR : Otro importante salón de productos del mar destinado a profesionales donde se encuentran Mayoristas, Importadores, Exportadores, Transformadores, Fabricantes, Distribuidores, Frigoríficos, Maquinaria, Industria Auxiliar (frío, embalajes, plásticos, entre otros), Acuicultura. Próxima edición 4-6 de octubre de 2011 en Vigo, España.</p> <p>Link : www.conxemar.com/feria.htm</p>	

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (Ministerio de la Agricultura y Pesca)-**
www.agriculture.gouv
- **Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (Ministerio de la Agricultura y de la Pesca) – Direction des pêches maritimes et aquaculture :**
<http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/peche-aquaculture>
- **France Agrimer**
<http://www.franceagrimer.fr/>
- **Revista especializada « Produits de la Mer »**
<http://www.infomer.fr/pdm/pdm.php>
- **EUROSTAT – Instituto Estadístico de la Unión Europea (ver capturas, flotas, entre otros)**
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/fisheries/data/main_tables
- **FAO – GlobeFish : Para consultar información sobre el comercio mundial de Productos marinos. Dependiente de la Food and Agriculture Organization de Naciones Unidas**
<http://www.globefish.org/>
- **ExportHelp. Un FAQ y base de datos de los procesos de Exportación hacia el mercado común Europeo**
<http://exporthelp.europa.eu/>

Documento Elaborado por: Ricardo Muñoz

ProChile Oficina Comercial París

france@prochile.gob.cl