



ACEITUNA

Índice

01. Características del producto	06	09. Perfil de compradores	66
02. Tamaño de mercado	14	10. Actividades de promoción	68
03. Análisis de la demanda	30	11. Oficinas y gremios	70
04. Auditoría en tiendas	37	12. Fuentes de información	72
05. Atributo y percepción del producto	42		
06. Condiciones de acceso al mercado	43		
07. Canales de comercialización y distribución	53		
08. Cadena de valor	63		



01

1. Características del producto

1.1. Descripción del producto

Características generales

La aceituna es la fruta del olivo, un árbol frutal que suele localizarse en regiones mediterráneas. Se constituye de una pulpa carnosa, y tiene un peso y una forma muy diferentes dependiendo de las variedades. La demanda de aceitunas de mesa

La demanda de aceitunas de mesa

Las aceitunas de mesa se consumen generalmente durante el aperitivo, o para acompañar ensaladas, tartas, o algunos platos. Se consumen generalmente crudas, bañadas en aceite o cubiertas con condimentos. Así, el consumidor busca una aceituna que no sea amarga pero no tan dulce tampoco.

Variedades

Existen dos grandes variedades de aceitunas: las verdes y las negras.

Las aceitunas verdes:



Las aceitunas verdes se recogen durante el período de maduración. No están maduros en el momento de la cosecha. Las principales variedades cosechadas en Francia son:

- Lucca: Proviene de la región Languedoc-Rousillon y se cultiva entre septiembre y octubre.
- El Picholine: Proviene de diferentes partes de Francia, como Gard, Corse, Bouches-du-Rhône, Alpes-Maritimes y se cultiva en octubre.
- El Salonenque: Proviene de Bouches-du-Rhône y de la Vallée des Baux-de-Provence y se cultiva en septiembre.

Las aceitunas negras



Las aceitunas negras se cosechan en plena madurez. Las principales variedades cosechadas en Francia son:

- El Tanche: Proviene de Nyjonais, y de Baronnie y se cultiva entre diciembre y enero.
- El Cailletier: Proviene de la región Bouches-du-Rhône y se cultiva entre noviembre y diciembre.
- El Grossane: Proviene de la región Bouches-du-Rhône y se cultiva entre noviembre y diciembre.

Según las regiones, las variedades cultivadas son muy adaptadas al clima. Se encuentran en:

- Provence Alpes Côte d'Azur : La Cailletier, L'Aglandau.
- Languedoc Roussillon : L'Olivière, La Lucques.
- Rhône-Alpes: La Tanche.

Designación protegida

Las aceitunas en Francia cuentan con denominaciones protegidas, existiendo seis categorías de aceitunas DOC (Denominación de Origen Controlada) y AOP (Denominación de Origen Protegida),

según Afdol, como son:

- Olives noires de Nyons,
- Olives noires de la vallée des Baux-de-Provence,
- Olives cassées de la vallée des Baux-de-Provence,
- Olive de Nice,
- Olive de Nîmes,
- Lucques du Languedoc.

Formas de presentación en Francia de aceitunas:

- En conserva,
- En bolsa,
- En bote
- En tarrina

1.2. Ficha técnica del producto

Principales componentes y/o ingredientes

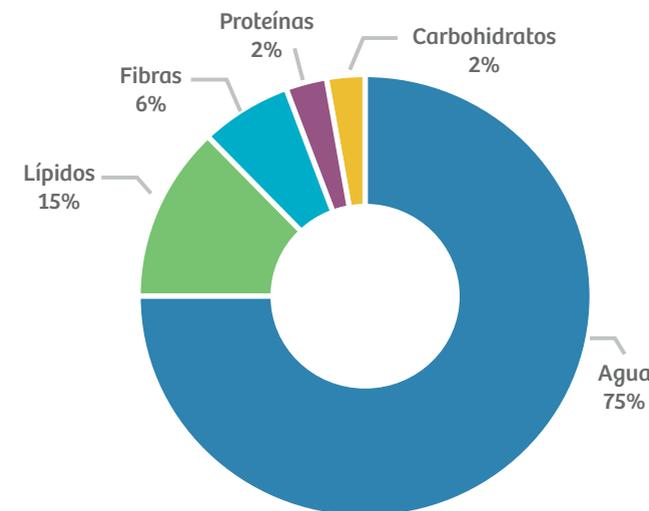
Aceitunas verdes:

Tabla 1 : nutrientes presentes en 100 gramos de aceitunas verdes

Datos básicos	Grado promedio
Agua (g por 100 g)	77,6
Proteína cruda (g por 100 g)	1,25
Carbohidratos (g por 100 g)	0,38
Lípidos. (g por 100 g)	14,8
Vitaminas	
Vitamina E (mg por 100 g)	5,21
Vitamina K1 (mg por 100 g)	1,4
Vitamina C (mg por 100g)	0,67
Minerales	
Calcio (mg por 100 g)	
Magnesio (mg por 100 g)	12
Manganeso (mg por 100 g)	0,03
Potasio (mg por 100 g)	35
Fósforo (mg por 100g)	5,8
Oligoelementos	
Hierro (mg por 100 g)	0,17

Fuente : FOP – Producteurs d'oléoprotéagineux, 2017

Gráfico 1 : Distribución de nutrientes de una aceituna verde



Fuente : FOP – Producteurs d'oléoprotéagineux, 2017

Aceitunas negras:

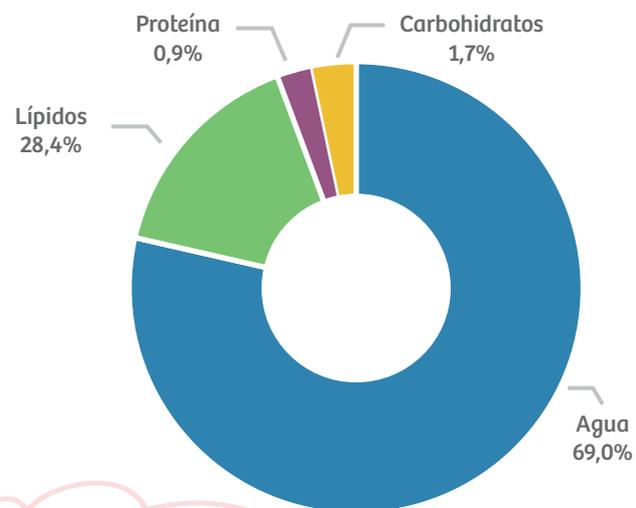
Tabla 2: Nutrientes presentes en 100 gramos de aceitunas

Datos básicos	Grado promedio
Agua (g por 100 g)	74,9
Proteína cruda (g por 100 g)	1,38
Carbohidratos (g por 100 g)	< 0,1
Lípidos. (g por 100 g)	17,2
Vitaminas	
Vitamina E (mg por 100 g)	6,1
Vitamina K1 (mg por 100 g)	1,4

Datos básicos	Grado promedio
Vitamina C (mg por 100g)	<0,5
Minerales	
Calcio (mg por 100 g)	80
Magnesio (mg por 100 g)	16
Manganeso (mg por 100 g)	0,07
Potasio (mg por 100 g)	19
Fósforo (mg por 100g)	7,9
Oligoelementos	
Hierro (mg por 100 g)	8,5

Fuente : FOP – Producteurs d'oléoprotéagineux, 2017

Gráfico 2: Distribución de nutrientes de una aceituna negra



Fuente :JDF, d'après Anses

1.3. Usos y formas de consumo

Mezcla y surtidos

La aceituna de mesa a menudo se usa como condimento, ensalada o cocina.

En su forma completa, generalmente se come en una pizza mediterránea, hecha de masa cubierta con salsa de tomate, anchoas y aceitunas. La ensalada Nicoise también es imprescindible en la cocina sureña. Ella es muy apreciada con bonitas aceitunas. Además, también se puede servir en tapenade o paté de (aceitunas, alcaparros, filetes de anchoa, dientes de ajo).

Aceituna de mesa (marca: l'Atelier Blini)



Aceituna despepitada (marca: Tramier)



Aceituna de mesa con ajo (marca: Monoprix)



Excluyendo los platos tradicionales, las aceitunas se sirven usualmente al aperitivo. En Francia es muy común hacer "aperitivos de comida". Se bebe una cerveza o cocteles y se acompaña por comida que se picotea. La aceituna se come en su forma completa o se integra en la realización de varios platos. Hay varios criterios de segmentación de las aceitunas:

- el color (verde o negro),
- la preparación (sola o condimentada),
- el formato (entera o despepitada).

El color

Poco importa la forma, la aceituna se consume sola o integrada en una receta.

Sin embargo, se prefiera la aceituna verde para el aperitivo porque la aceituna negra tendría un sabor más fuerte. Según el estudio de Afidol, la aceituna verde es la más consumida en Francia.

La preparación

Las aceitunas sin ningún ingrediente adicional se consumen mayoritariamente por los conocedores, los "gourmets". En efecto, este es un producto alto de calidad que se saborea sin acompañamiento. Al revés, los consumidores de la segunda categoría prefieren la condimentación de las aceitunas. Hay una multitud de variedades de condimentación, pero se come mayoritariamente:

- las aceitunas con anchoas,
- las aceitunas con pimientos,
- las aceitunas con almendras,
- las aceitunas con ají.

El formato

Las aceitunas enteras están asociadas a una conservación de la calidad y del fresco. Al revés, las aceitunas despepitadas están más utilizadas para cocinar porque según los entrevistados, tienen menos gusto que las verdes.

La aceituna se consume todo el año y sobre todo durante el verano.

La aceituna se come también en otra forma tales como la tapenade o el aceite.

Tapenade de aceituna negra (marca: Sur les sentiers des Bergers)



Aceite de oliva (marca: Puget)



En los supermercados franceses, hay una multitud de variedades de aceites de oliva sea de baja gama o de alta gama. Los franceses prestan cada vez más atención a lo que comen y empiezan a comer más aceite de oliva que aceite de girasol, por ejemplo. Numerosos estudios probaron que el aceite de oliva es mejor para la salud. Por eso, es un mercado dinámico y muy competitivo. Por ejemplo, en el sitio web drive del hiper-

mercado Auchan, existen 20 variedades de aceite de oliva disponible.

Por fin, el aceite de oliva, se usa ampliamente cocinando, pero también en cosméticos. Ayuda a regular la hidratación, la flexibilidad y la juventud de la piel gracias a sus antioxidantes. El aceite de oliva es también un excelente aceite de masaje con poder de limpieza. Transformado en jabón, es el mejor detergente natural.



02

2. Tamaño del mercado

2.1. Producción local

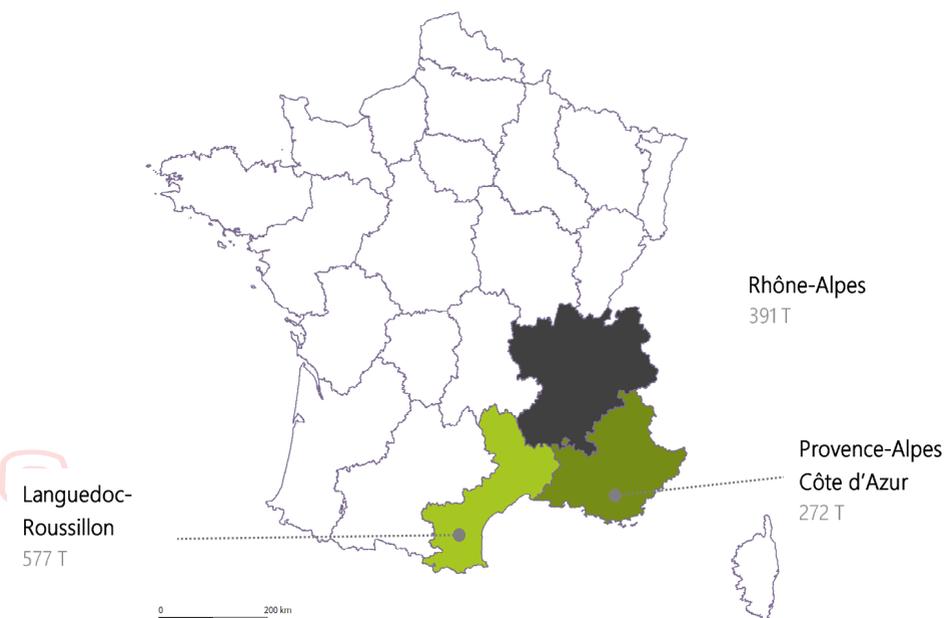
La producción francesa anual promedio de aceitunas de mesa fue de 1 240,6 toneladas en los últimos 7 años según AFIDOL. En promedio, Francia produce 60% de aceitunas verdes y 40% de aceitunas negras. Además, la aceituna es el emblema de la

Provenza, donde el 75% de los olivicultores no son productores profesionales.

Las regiones más productivas son:

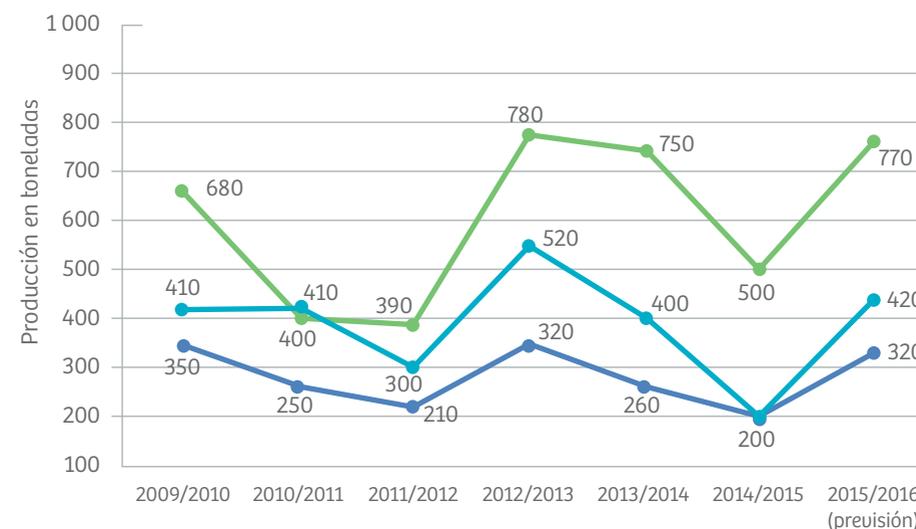
- La Provenza Alpes Costa Azul,
- El Languedoc-Roussillon,
- El Rhône-Alpes.

Mapa 1: Repartición de la producción media de aceitunas francesa entre 2009 y 2015



Fuente: Afidol, 2016

Gráfico 3 : Producción de aceituna en Francia entre 2009 y 2016

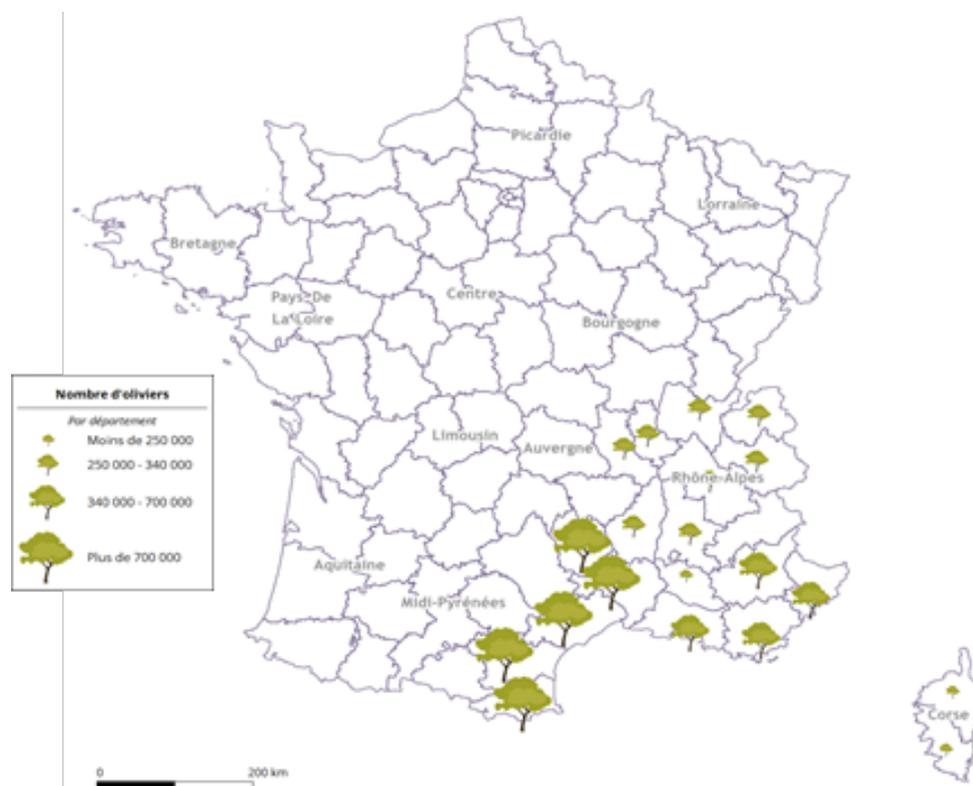


Fuente: AFIDOL, 2016

La producción de aceituna francesa se ha mantenido estable en los últimos años a cerca de 1.200 toneladas. Sin embargo, las condiciones climáticas en 2011/2012 y 2014/2015 tuvieron un fuerte impacto en la producción, que tuvo su tasa más baja: 900 toneladas. A pesar de las nuevas plantaciones y la modernización de las condiciones de cultivo, la producción no

ha despegado y no ha aumentado desde la década de 2000. La falta de producción impide así el desarrollo de la comercialización de las aceitunas francesas. Además, la baja producción se explica por el hecho de que la cultura está limitada a la zona mediterránea del país, por razones obvias de latitud y clima.

Mapa 2: Número de olivos en las regiones productoras



Fuente: Afidol, 2016

Provence-Alpes Côte d'Azur

Es la mayor región olivarera francesa con aproximadamente el 69% de las plantaciones, principalmente orientadas a la

producción de aceite de oliva. En 2014, la producción de aceitunas en Provenza-Alpes Costa Azul se extendía sobre 10 061 hectáreas. Se producen diferentes tipos de aceitunas y aceites de oliva, y la

gran parte está certificada A.O.C (denominación de origen controlada). Durante la estación 2016/2017, se cultiva en Provenza-Alpes-Côte d'Azur 240 toneladas de aceituna (International Olive Council, 2018).

Languedoc-Roussillon

Esa región representa el 25% de la producción francesa de aceite de oliva y el 50% de la producción de aceitunas de mesa. Durante la estación 2016/2017, se cultiva en Languedoc-Roussillon 385 toneladas de aceituna (International Olive Council, 2018).

En Languedoc-Roussillon se cultiva sobre todo la Lucques, a veces llamada el "diamante verde", considerada como una de la mejor variedad de aceitunas. Esa aceituna también puede producir un aceite de alta calidad, difícil de extraer. Es una aceituna vulnerable en frente de

algunos parásitos, pero muy resistente a los cambios climáticos.

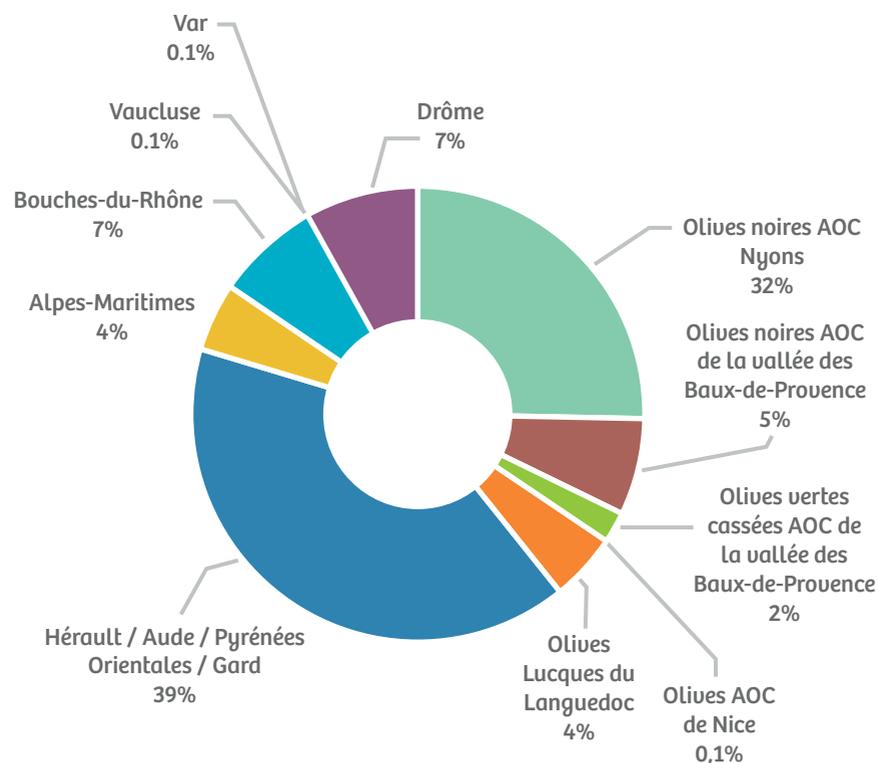
Rhône-Alpes

La producción de la región Rhones-Alpes representa el 15% de la producción nacional. En 1956, los campos de aceitunas de esa región conocieron una gran helada. Para evitar su desaparición, los productores se organizaron para conservar ese patrimonio. En 1994, la aceituna de Nyons obtuvo l'AOC, lo que permitió restaurar y conservar el olivar de Nyons. Durante la estación 2016/2017, se cultiva en Rhône-Alpes 280 toneladas de aceituna (International Olive Council, 2018).

La producción regional de las aceitunas por departamento es la siguiente:



Gráfico 4: Producción francesa de aceitunas (2015 – 2016)



Fuente: AFIDOL, 2017

La mayoría de la producción francesa de aceitunas se concentra en los departamentos de la región Languedoc-Rousillon. Es una región en el sur de Francia, que disfruta de un buen clima casi durante todo el año. Se debe notar que las aceitunas "Olives noires AOC de Nyons está

muy producida, aunque tiene una denominación protegida.

La variabilidad de la producción

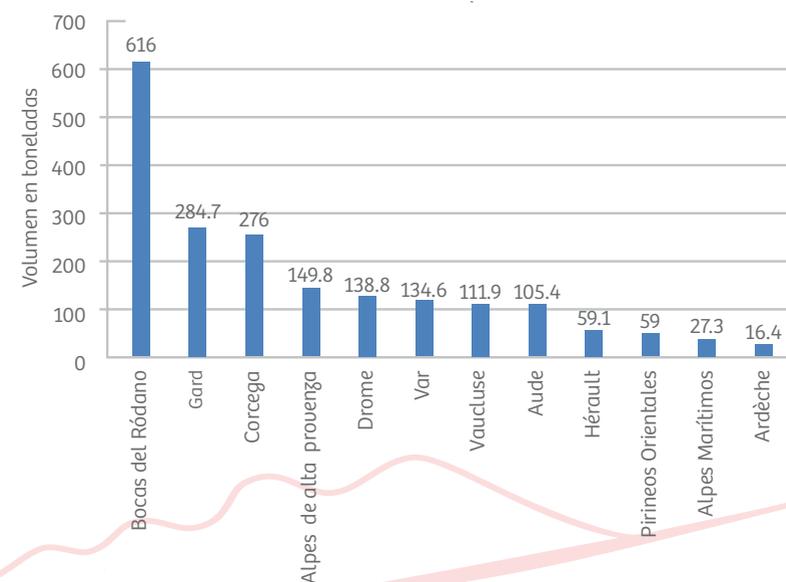
La cosecha de 2014-2015 ha sido difícil para el mercado de la aceituna francés. Se esperaban 5000 toneladas de aceitunas

para el año 2014, pero solo se cosecharon 1900 toneladas de aceitunas. Esa pérdida se debe a la infección de las plantaciones por la mosca de la aceituna. Comparado con el año precedente, la pérdida del año 2014-2015 sobrepasa el 60%. La cosecha ha sido particularmente difícil para las aceitunas negras, y como la principal aceituna con denominación de origen controlada es la aceituna de Nyons (aceituna negra), solo el 18% de las aceitunas recogidas eran certificadas con denominación de origen controlada. Además, las aceitunas que fueron recogidas antes de la

maduración, para evitar que sean tocadas por la mosca, dio lugar a un rendimiento bajo. Se ha necesitado 1,8 kilos de más que en general para producir 1 litro de aceite de oliva.

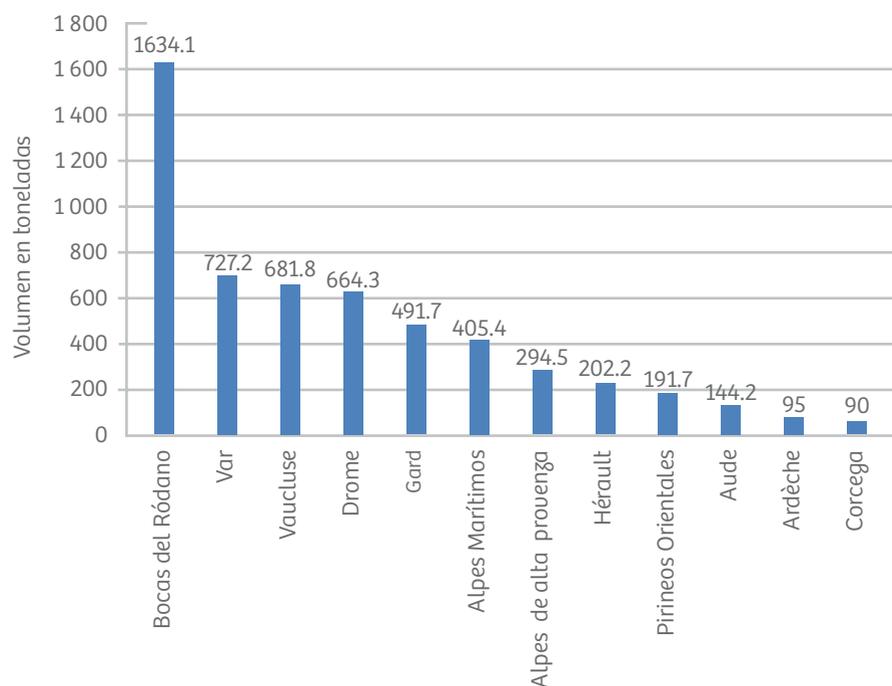
La cosecha de 2015-2016 ha sido excepcional, la mejor desde hacía 5 años. Se han cosechado 5622 toneladas de aceitunas, cuando se esperaban solamente 5000 toneladas. Los departamentos de la Drome y de los Pirineos Orientales conocieron un récord de sus producciones desde los años 80.

Gráfico 5 : volumen de la producción de aceite de oliva por región en 2014/2015



Fuente: AFIDOL, FranceAgrimer

Gráfico 6: volumen de la producción de aceite de oliva por región en 2015/2016



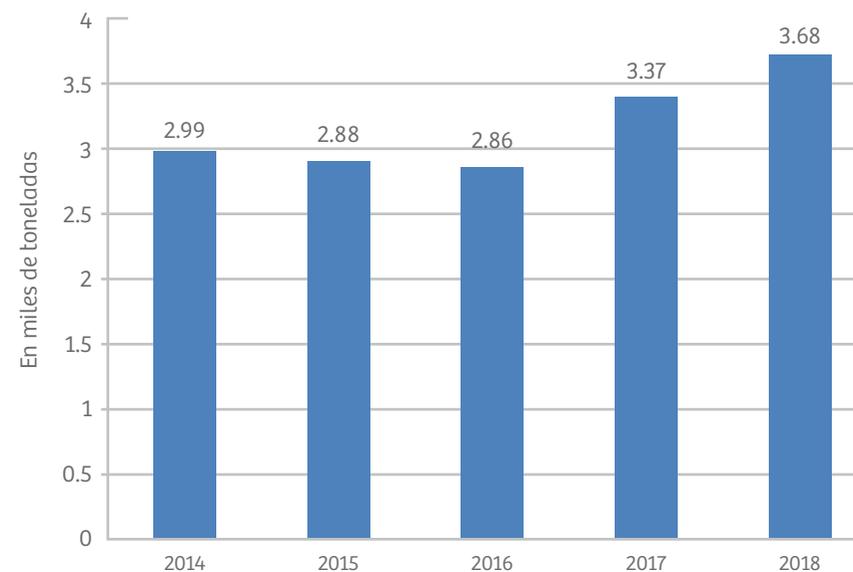
Fuente: AFIDOL, FranceAgrimer

2.2. Exportaciones del país de destino

El estudio presente se concentra sobre el producto del código TARIC: 200570:

Aceituna preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar. La aceituna se cultiva en Francia, pero también en muchos países europeos.

Gráfico 7: Volumen de exportación del producto cuyo número TARIC es: 2005.70: Aceituna preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar desde Francia



Fuente: Trade Map, 2018

Los volúmenes de exportación de aceitunas de Francia son estables desde años. En 2014, los principales clientes de aceite de oliva francés eran Suiza, Estados Unidos y Reino Unido.



Tabla 3 : Principales países que importan el producto cuyo número TARIC es: 2005.70: Aceituna preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar desde Francia

Principales países de importación	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
Suiza	Valor en USD miles	840	724	756	3 162	3 652
	En toneladas	130	146	161	512	468
Estados Unidos	Valor en USD miles	3 768	2 886	2 724	3 082	3 247
	En toneladas	953	853	803	880	893
Reino Unido	Valor en USD miles	974	841	933	1 296	1 761
	En toneladas	319	307	324	451	484
Alemania	Valor en USD miles	890	697	645	704	867
	En toneladas	237	230	218	215	244
Italia	Valor en USD miles	1 029	836	772	666	614
	En toneladas	319	274	253	202	171

Fuente: UN COMTRADE via Trade Map, 2018

Históricamente, Estados Unidos ha sido el cliente mayoritario de Francia; aunque en 2017 la importación de aceituna de Suiza desde Francia superó la importación del mismo producto desde Estados Unidos.

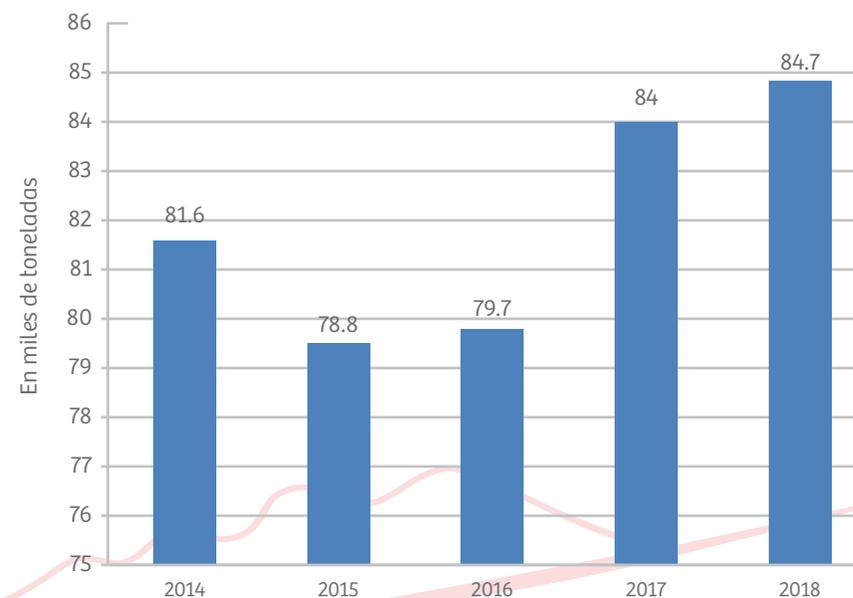
verduras durante todo el año. Aunque Francia produce aceitunas, también importa una gran cantidad del extranjero para satisfacer la demanda de la población.

2.3. Importaciones del país de destino

La importación permite al consumidor disfrutar de una variedad de frutas y



Gráfico 8: Importación del producto cuyo número TARIC es: 2005.70: Aceituna preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar



Fuente: UN COMTRADE via Trade Map, 2018

Tabla 4: Países que exportan el producto cuyo número TARIC es: 2005.70: Aceituna preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar a Francia

Principales países de importación	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
España	Valor en USD miles	57 304	49 289	49 793	55 475	61 624
	En toneladas	35 289	33 171	30 380	33 637	34 411
Marruecos	Valor en USD miles	62 687	48 737	52 429	55 436	58 926
	En toneladas	41 691	38 912	44 335	43 463	42 159
Bélgica	Valor en USD miles	7 803	7 067	7 649	9 182	14 577
	En toneladas	1 574	1 350	1 181	1 410	2 249
Grecia	Valor en USD miles	3 062	3 528	4 811	5 825	6 385
	En toneladas	629	850	1 243	1 674	1 720
Italia	Valor en USD miles	1 946	2 805	1 971	2 986	3 737
	En toneladas	346	1 895*	403	642	782

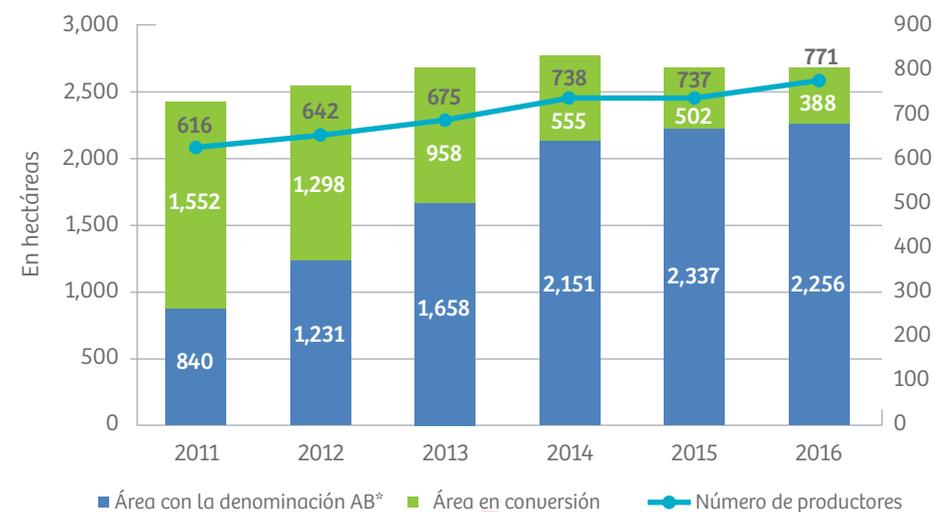
Fuente: UN COMTRADE via Trade Map, 2018

Marruecos es el país que más exporta olivas preparadas o conservadas a Francia en términos de cantidad. Sin embargo, el valor exportado es casi igual al de España. Esto significa que las aceitunas que se venden en España son más caras que las de Marruecos. Estos dos países representan los principales mercados de Francia. Solo, importan más del 90% de las aceitunas de Francia (84 699 toneladas). Bélgica se queda atrás con menos de 1500 toneladas exportadas

Aceituna biológica

Hoy en día, el biológico no es solo una tendencia sino un modo de vida. Según un artículo de La Depeche de marzo 2018, el mercado de los productos biológicos está creciendo cada vez más. En efecto, los franceses y de manera general, la gente, tomaron consciencia que la calidad de los productos que consumen es importante para el bien comer. Además, es un proceso ecológico para respetar el medio ambiente y asegurar una agricultura durable.

Gráfico 9 : Evolución de las áreas oleícolas biológicas en hectáreas



Fuente: Agence Bio, Agreste, 2017
* Agricultura Biológica

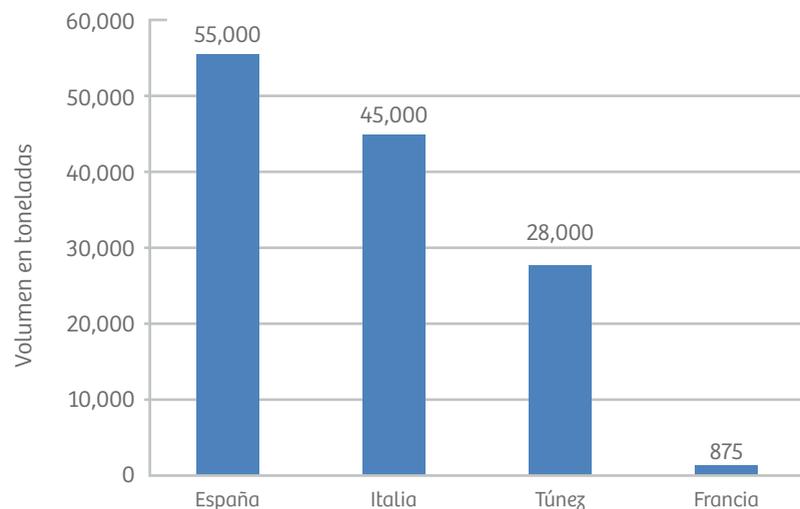
Se observa en esta gráfico la evolución de las áreas con la denominación Agricultura Biológica creció casi continuamente desde 2011.

Aceite de oliva de calidad y biológico

En 2017, el 96% del aceite de oliva consumido en Francia es importado, y el 98,2% de las aceitunas de mesa consumidas por los franceses es importado. Ese aumento

de las importaciones de aceite de oliva extranjero también le beneficia al aceite de oliva biológico. Efectivamente, la demanda no deja de subir, porque el precio medio de una botella de aceite de oliva biológico importado es de EUR 7,80, mientras que la botella de aceite biológico francesa costa entre EUR 17 y EUR 21. El mercado del aceite biológico aumenta 13% por año.

Gráfico 10 : Producción de aceite de oliva biológico



Fuente: Afidol, 2015

2.4. Importaciones desde Perú y principales competidores

Además, un 70% de los aceites de oliva vendidos en delicatessen son importados, y la mayoría vienen de España o Italia. Esos países exportan a Francia diferentes aceites, como los aceites aromatizados o los aceites de ensamblaje, que son hechos

con diferentes variedades de aceitunas, muy pedidos por la población francesa, que quiere una cocina de calidad, y que busca el placer de cocinar.

Francia también importa aceituna desde Perú, aunque en menos cantidad que desde otros países.

Tabla 5 : Importación del producto cuyo número TARIC es : 200570 : Aceituna preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar desde Perú a Francia

Numero de TARIC/ Año	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
200570 – Aceitunas preparadas o conservadas	Valor en USD miles	265 000	366 000	293 000	316 000	191 000
	En toneladas	128	184	144	137	81

Los países competidores

Los principales competidores son los países del mediterráneo. Por ejemplo, España provee alrededor de 33 000 toneladas de aceituna a Francia por año. Esos países (España, Marruecos, Grecia) tienen la capacidad de producir en grandes cantidades, gracias a sus condiciones climáticas, están cerca geográficamente de Francia, y comparten culturas cercanas. Esos países

también producen aceites de gran calidad; según la World's best olive oil, los mejores aceites extra-virgen son españoles.

Además, en 2016, el Parlamento Europeo suprimió algunas tasas sobre la importación de aceite de oliva de Túnez. Así, en 2016 y en 2017, los productores tunes pudieron incrementar sus exportaciones en 35 000 toneladas de aceite de oliva en relación a años pasados.

2.5. Análisis de la competencia

El mercado de la aceituna en Francia está considerado como dinámico porque hay muchas variedades de aceituna y varias gamas de precios. Sin embargo, el instituto AFIDOL precisa que el consumo se queda estable y concierne una clientela fiel que consume siempre los mismos productos. En el mercado francés, los productos importados tales como las frutas y verduras siguen dos caminos:

- se vendan directamente en un canal de distribución (hipermercado, tienda especializada, mercados)
- o se venda a un distribuidor que se encargara de buscar un vendedor.

En el primero caso, los hipermercados tienen varias secciones para sus aceitunas:

- condimento,
- aperitivo,
- snack,
- productos del mundo,
- frutas y verduras.

En los hipermercados, las aceitunas de conserva corresponden a los productos estándares mientras que las barquetas corresponden a productos de alta gama, más caros. Los productos son casi los mismos en todos los hipermercados de una cadena para homogeneizar la oferta.

Sin embargo, algunos hipermercados pueden proveerse de productores locales para completar la oferta.

En las delicatessen, hay dos tipos de comercio:

- los independientes,
- los franquiciados.

Los franquiciados funcionan como un hipermercado con una misma selección de productos para las tiendas en toda Francia. Pero no están flexibles en la oferta. Por ejemplo, no pueden proveerse de productores locales.

Al revés, los independientes son más implicados en el proceso de elección de los productos. Tienen una selección más larga y aceitunas de varias formas. Tales como los mercados, tienen una mejora margen de acción para el suministro, por ejemplo. Pueden también comercializar aceitunas de Francia en poca cantidad, aunque la producción está limitada.

Por fin, los mercados se adaptan a una clientela fiel. Venden usualmente sus productos a granel.

En el segundo caso, el exportador pasa por un distribuidor local. El ejemplo del mercado de Rungis es el más concreto porque ya trabajan con el Perú.

En concreto, es un mercado de frutas y verduras gigante, el más grande del mundo, donde las empresas comercializadoras vienen para comprar los productos que van a comprar. Tiene una superficie de 232 hectáreas. El mercado es particularmente rico en verduras y frutas, mariscos, productos pecuarios que provienen de toda Europa. El volumen de negocios de las frutas y verduras en el mercado era de EUR 3 601 288 miles (USD 4 087 087 miles) en 2016.

Las aceitunas francesas y regionales son de alta calidad, lo que les hace destacarse en un nicho de mercado:

- EUR 10 a 15 / kg para Lucques (precio al consumo),
- EUR 8 a 12 / kg para Picholines (precio al consumo).



03

3. Analisis de la demanda

3.1. Perfil de la demanda del consumidor

La demanda de la aceituna

Los clientes que consumen aceitunas son diferentes según el lugar de vida. En las regiones de producción, se consumen aceitunas que proceden de Francia porque son partes de la cultura familiar. En otras regiones, los consumidores de aceitunas de Francia con denominación están adinerados y gourmets. A ellos no les importa el precio porque buscan la calidad.

Las expectativas de los clientes son varias:

- La trazabilidad del producto para asegurar la calidad del producto (las denominaciones de origen, por ejemplo),
- La adaptabilidad para seducir los consumidores,
- El precio puede ser un freno al consumo.

Consumidores de aceituna

En Francia, la aceituna se utiliza de formas muy diversas:

- en condimento,
- en tapenade,
- integrado en recetas como pastel.

Por ejemplo, un producto provenzal y que conoce un gran suceso es la tapenade. La tapenade es un puré de aceitunas (verdes o negras) y de otros ingredientes precisos y definidos por la federación de las industrias condimentarias de Francia. 940 toneladas de tapenade han sido comercializadas en 2016. Sin embargo, la tapenade no es accesible a todos: se encuentra sobre todo en tiendas especializadas y en delicatessen, y se vende a un precio medio de EUR 20,56 el kilogramo.

La aceituna se consume usualmente antes de desayunar o cenar para el aperitivo. Las ventas crecen durante el verano porque se hacen más aperitivos. A este tipo de clientela no le importa la trazabilidad del producto o la calidad. Al revés, los conocedores o gourmets prefieren las aceitunas de Francia. Se proveen en tiendas especializadas para obtener una mejora calidad.

La demanda de aceite de oliva

Los consumidores con más poder adquisitivo buscan aceites de calidad, que tengan sabor, para utilizarlos como condimentos y sin cocinarlos. Los aceites aromatizados como el aceite de trufa, o de excelente calidad son entonces muy pedidos por esos mismos. Pero la mayoría de la población busca un tipo de aceite de oliva que se puede utilizar para cocinar y como condimento. Entonces esos aceites de muy alta calidad no les corresponden: ellos buscan un aceite de buena calidad, pero simple, y no tan caro. El aceite de oliva se consume cada vez más por esa parte de la población porque se ve como una buena alternativa a la mantequilla o la margarina, y porque presenta más calidades nutritivas que otros aceites. Entonces, un aceite de buena calidad, pero simple y no muy caro se ve muy solicitado por los consumidores, y la producción francesa no puede responder a esa demanda.

Francia solo exporta alrededor de 3 000 toneladas de aceituna por año y estas exportaciones no incluyen la producción francesa. En efecto, se dedica la casi-totalidad de las aceitunas producidas en el

territorio al mercado francés. Se observa el mismo fenómeno para el aceite de oliva cuya exportación equivale a 10 000 toneladas por año.

Según un sondeo del organismo Afidol, las mujeres de más de 50 años consumen más aceitunas que la otra parte de la población. Además, los consumidores se ubican en el sur-este y en región parisiana.

Consumidores de aceite de oliva

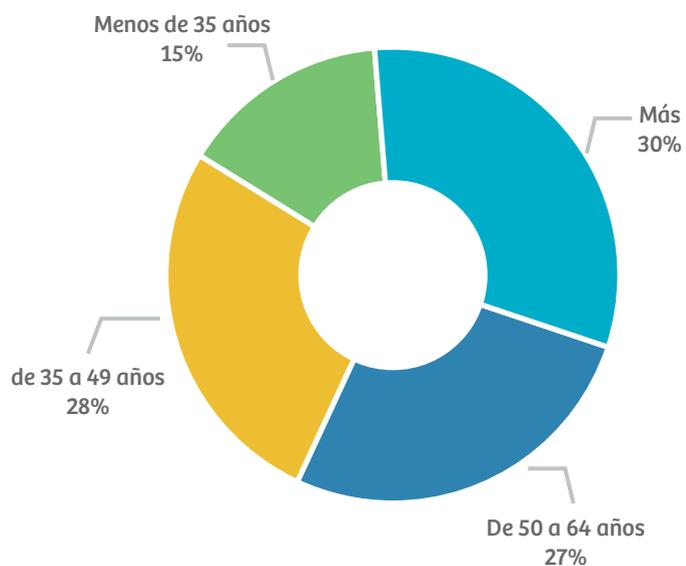
Hoy en día, el consumo total de aceites vegetales se establece a 12,7 kg por persona por año. Los aceites los más consumidos son los aceites de girasol, de palma, y de oliva. Francia no tiene en sus tradiciones de consumir aceite de oliva. El aceite de oliva es más usado como condimento, pero durante los últimos 5 años, el consumo de este aceite es más frecuente y diverso. En Francia, se consume 2 litros por habitante y por año de aceite de oliva, y más de 19,3 millones de hogares consumen ese aceite.

Las regiones francesas más consumidoras de aceitunas de mesas y de aceite de oliva son:

- La Isla de Francia, con 4,49 millones consumidores.
- Las regiones del Sureste, que se encuentran cerca del mediterráneo y de las grandes zonas de producción como España o Italia. Algunas de esas regiones son también las regiones productoras de aceitunas francesas, como la Provenza Alpes Costa Azul, o el Languedoc-Roussillon.

Las regiones francesas que consumen menos son las regiones del noreste del país, como el Nord-Pas-de-Calais Picardie, o la Alsace Champagne-Ardennes Lorraine. Además, solo el 25% de los consumidores vive en el campo: los principales consumidores viven en las grandes ciudades.

Gráfico 11: Repartición de los consumidores de aceite de oliva por clase de edad



Fuente: Añdol, 2013

Los hogares de 1 o 2 personas son los más grandes consumidores de aceite de oliva: representan el 66% de los consumidores de aceite, mientras que los hogares de 5+ personas solo representan el 7% de los consumidores. Además, 69% de los consumidores toman parte en una categoría socio profesional adinerada. Esos mismos pueden comprar aceite de oliva, mientras que la gente desfavorecida prefiere comprar otros aceites como aceite de girasol o de colza, más baratos.

Efectivamente, el 18% de los consumidores de aceite de oliva viene de Isla de Francia, que es una de las regiones más ricas de Francia, mientras que solamente el 8% de los consumidores viene del Centro de Francia, región mucho más grande pero más pobre.

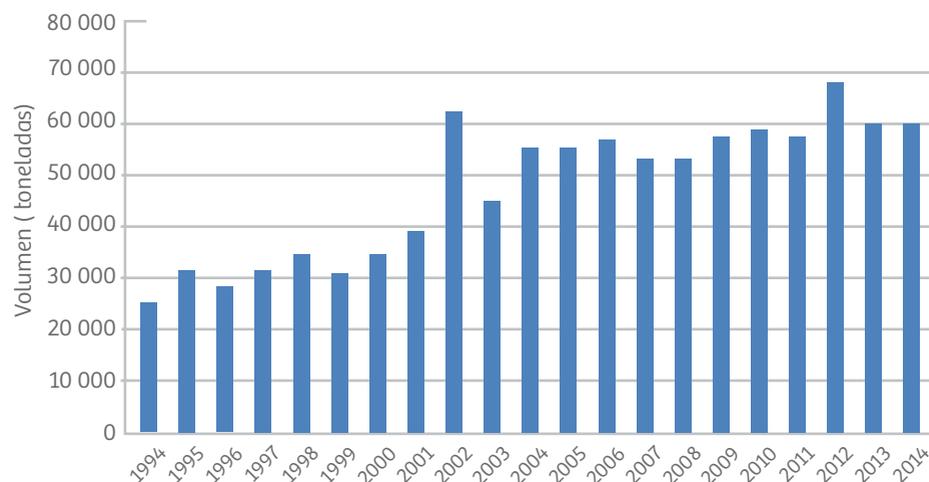
El aceite de oliva se utiliza también para los productos cosmetológicos: el savon de marseille (jabón de Marsella), que se usa

para el cuerpo y la limpieza, se compone a 72% de aceite de oliva. El aceite de oliva se utiliza también en cremas y otros productos. Hoy en día, los consumidores de productos cosmetológicos buscan cada día más a comprar productos naturales, con lo menos de productos químicos posibles. Efectivamente, en 2016, un 43% de los franceses compraron productos biológicos, mientras que solo un 24% de los consumidores compraron esos productos en 2013. El mercado de los cosméticos certificados creció de un 8% en 2015.

3.2. Análisis de tendencias

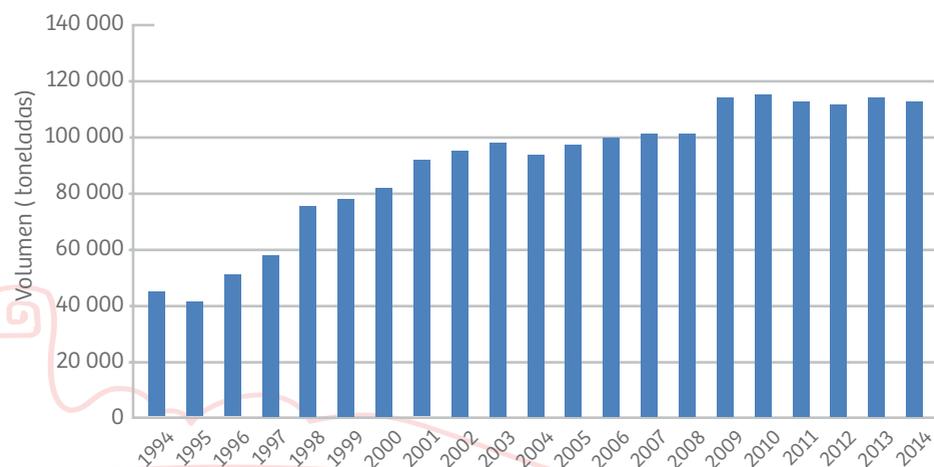
En Francia se consume alrededor de 68 000 toneladas de aceitunas (más de 1kg por habitante por franceses). Cualquiera sea la forma: entera, en aceite, en un plato, a los franceses les gustan las aceitunas y las comen durante todo el año.

Gráfico 12: Consumo de aceitunas de mesa entre 2009 - 2014



Fuente: Consejo Oléico Internacional, 2017

Gráfico 13: Consumo de aceite de oliva en Francia entre 2009 - 2014



Fuente: Consejo Oléico Internacional, 2017

Podemos observar en esos dos gráficos que el consumo de aceitunas sigue creciendo desde años, y de manera regular. Hoy en día, la tendencia general es la alimentación sana. En efecto, la gente quiere controlar lo que come y privilegian los productos no transformados para limitar el azúcar o la sal añadidos, por ejemplo. Las aceitunas se inscriben en los alimentos que la gente consume más, gracias a sus aspectos nutritivos. Tiene pocas grasas y es rica en vitamina E y en antioxidantes. El aceite de oliva tiene el mismo papel en la cocina, sino más. Se puede utilizar en casi todas las maneras de cocinar, y reemplaza progresivamente otras materias grasosas que aparecen como malas para la salud.

Además, los más grandes consumidores de aceitunas son las personas de más de 65 años, y la demanda de esa clientela se ve durable, porque esa generación corresponde a la generación del "papy-boom". Esta generación corresponde a las numerosas personas que nacieron después de

la segunda guerra mundial. Esa coyuntura de factores permite asegurar que la demanda de aceitunas de mesa y de aceite de oliva no va a decaer por el momento, y que el mercado de las aceitunas constituye un mercado seguro y durable.

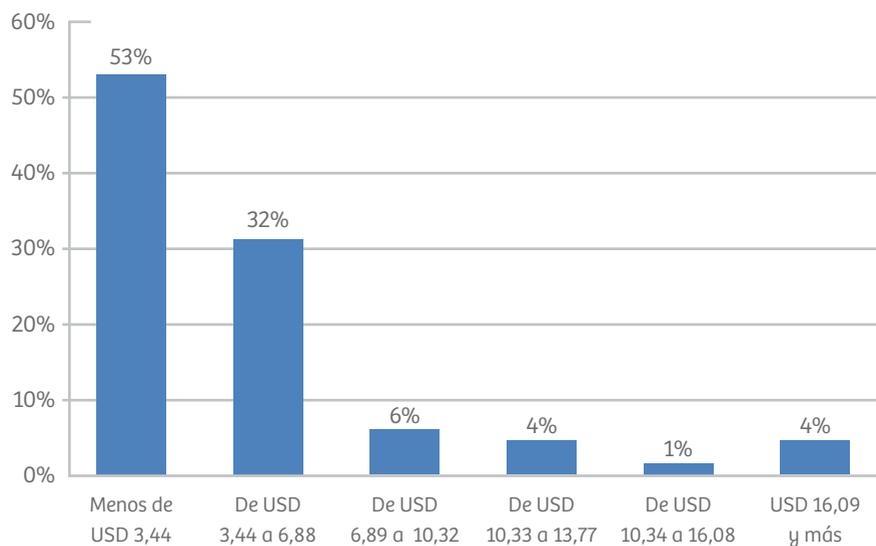
3.2. Percepción del producto peruano

El Instituto Territoires & Marketing condujo una encuesta en el 2018 (del 7 de febrero hasta el 13 de febrero) sobre 298 personas que representaron la población francesa.

El 87% de los franceses presentan cuidado con el origen de los productos que consumen. El 85% de ellos consumen aceitunas y el 23% consumen aceitunas al menos una vez en la semana. En general, los franceses pagan EUR 4,67 (USD 5,36) pero no están dispuestos en pagar más por aceitunas de Perú.

04

Gráfico 14 : Resultados de la encuesta a la pregunta: ¿Si esta aceituna proviene del Perú, qué presupuesto le asignaría?



Fuente: Territoires & Marketing, 2018

Sin embargo, a la pregunta ¿Cuál cree que es la mayor ventaja de consumir productos directamente importados desde Perú? El 52% de personas respondieron la

fabricación "ética" como las disposiciones contra el trabajo de los niños, la producción eco responsable. Otro 50% responden el bio.

4. Auditoría en tiendas



Empresa comercializadora		Empresa Proveedor						Formato (Imagen del Producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web/ Marca)	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
Hipermercado	Auchan Montgeron Centre commercial du Valdoly, Rue de la Longueraie, 91270 Vigneux-sur-Seine	Socofram 17, rue d'Avignon - Bât. C2 Fuilleg 674 94574 RUNGIS - M.I.N. cedex Tél : 01 46 87 40 32 Fax : 01 46 87 44 48 socofram@wanadoo.fr http://www.socofram.fr/index.cfm	Aceitunas negras, aceitunas verdes, aceitunas rellenas de ajo, aceitunas rellenas de naranja, aceitunas rellenas de almendra, kalamata de aceitunas, aceitunas rellenas de tomate, aceitunas verdes rellenas de anchoas, aceitunas verdes sin hueso, aceitunas negras a la manera de Grecia, volos de aceitunas, Aceituna verde oliva tragano, verde oliva sin hueso. Griego, atlas verde oliva, pimiento relleno de oliva, aceituna negra sin hueso.	Enlatado, tarro	-	Turquía, Líbano, Grecia, Armenia, Irán, Túnez, Argelia, Marruecos, Dinamarca, Estados Unidos, Israel	-	
Hipermercado	Auchan Montgeron Centre commercial du Valdoly, Rue de la Longueraie, 91270 Vigneux-sur-Seine	Garo, Saisof international 2 avenue de Bretagne 94522 Rungis cedex Tél : 01 46 87 83 55 Fax : 01 46 86 75 97	Aceituna Hojiblanca Cocida, Aceituna Hojiblanca en Salmuera	Bombona, garrafa		Campillos (Málaga, España)	-	
Hipermercado	Auchan Montgeron Centre commercial du Valdoly, Rue de la Longueraie, 91270 Vigneux-sur-Seine	Fruyper SA Calle San Antonio, 10 - Bajo 30570 San José De La Vega- Murcia España	Aceituna negra sin hueso Aceituna manganilla rellena de atún Aceituna Manganilla Rellena De Salmón Aceituna manganilla rellena de limón Aceituna manganilla rellena de pimiento	Paso, Latas, Cubos, Bolsas de plástico		San José de la Vega (Murcia), España Almendralejo (Badajoz), España	UNE ISO 9001:2008 IFS KOSHER	

Empresa comercializadora		Empresa Proveedor						Formato (Imagen del Producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web/ Marca)	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
Hipermercado	-	Mantzioliue Hellas P.C. Logos, Agios Konstantinos, Fthiotida, 35006 Greece, info@mantzioliuehellas.gr Tel: +30 2235 0 91094 Fax: +30 2235 0 91094	Aceitunas Amfissis, aceitunas negras, aceitunas negras Kalamata, aceitunas verdes (enteras, sin hueso, rellenas de almendras, pimientos rojos, ajo), aceitunas Kalamata y aceitunas sin hueso	Packages (vacuum) of 5kg, containers of 13kg and barrels of 50kg and 150 kg	-	Grecia	-	
Hipermercado	-	Aceitunas Torrent Auda. Ronda de los Tejares, 16 Portal 1, 2ªA 14001 Córdoba Auda. de Córdoba, 110 14920 Aguilar de la Frontera. Córdoba. España	Hojiblanca, Gordal, Manzanilla: aceituna negra entera, aceituna negra deshuesada, aceituna negra en rodajas, aceituna verde entera, aceituna verde deshuesada, aceituna verde en rodajas, aceituna verde rellena	-	-	España	-	
-	-	Père Olive Rue De Géron 43 5300 Seilles Bélgica	Black olives Greek styles, Chalkidiki, Kalamon, Manzanilla, Picholine			Bélgica	BRC (British Retail Consortium), IFS (International Featured Standards) and organic Bio (Certisys) certification.	

El instituto Territoires & Marketing condujo una entrevista con el director comercial de la compañía Senfas: Nicolas Onno. Senfas es una empresa familiar independiente con 45 empleados. Es también un pionero de lo orgánico. Utiliza métodos de producción artesanal y solidario y preocupado por los productores locales. Comprometido espe-

cialmente con un enfoque de desarrollo sostenible a favor de las energías renovables.

Según Nicolas Onno, los socios están elegidos de acuerdo con varios criterios que se definen con los valores compartidos y los criterios técnicos de calidad de

cada producto. En términos de comercialización, las aceitunas se venden a granel y en macetas. Sin embargo, el director no ha comunicado el precio por kg. Solo se precisa que es un mercado rentable y dinámico y que, para las tiendas, es un producto que es muy rentable sea cual sea el tipo de aceituna. Es un producto que se consume todo

el año con un pico de ventas en verano. Además, la demanda supera la oferta.

Los canales de distribución de las aceitunas de la empresa Senfas son: Biocoop, La Vie Claire, Relai Vert y Bio Monde. Importa sus productos desde Europa y África del Norte (Túnez y Marruecos).

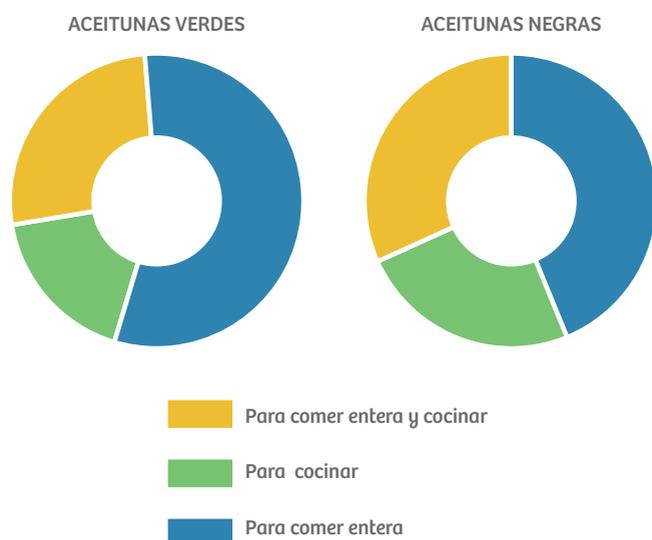
05

5. Atributo y percepción del producto

Para los franceses, la aceituna de mesa se consume durante un momento de convivialidad y de reparto, usualmente durante el aperitivo. Se trata de un consumo de alegría, pero con una dimensión más

dietética que las patatas fritas o los cacahuets. En efecto, así como el aceite de oliva, la aceituna parece como un producto con muchos beneficios para la salud.

Gráfico 15 : Preferencias de consumo de la aceituna



Fuente: AFIDOL, 2008

Aunque se utiliza las aceitunas en toda forma de comida, la aceituna verde se consume más entera que la aceituna negra. La fuente del gráfico precisa

también que las aceitunas francesas con denominación se consuman mayoritariamente entera para apreciar el gusto.

06

6. Condiciones de acceso al mercado

6.1. Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

En todo lo relativo a las frutas y verduras procedentes de países distintos de Francia, los productos deben haber pasado por varias etapas. En primer lugar, debemos distinguir entre las importaciones y las introducciones, las introducciones se refieren a bienes que entran en territorio francés desde un país miembro de la Unión Europea. Las formalidades para estos productos están simplificadas por los acuerdos europeos y por la homogeneidad de las normas.

Por otro lado, las importaciones están más legisladas. Cuando los productos provienen de un país fuera de la Unión Europea, las regulaciones son más restrictivas para el importador: hasta que llega a nuestras fronteras, él es el único responsable de sus productos.

La revista de distribución de alimentos en Francia Linéaires detalla la trayectoria de estos productos:

1- Sourcing: El importador puede elegir si incluir o no la producción en terceros

países y, en segundo lugar, confiar en un operador local. En todos los casos, requiere la aplicación de especificaciones para garantizar el cumplimiento de los requisitos europeos y los de sus clientes. Estándares privados como Global Gap, IFS, BRC, etc., son indicadores internacionales.

2- Producción: Ya que sea un productor o que se aprovisione a un actor local, el importador vigila la producción para asegurarse de la conformidad del cultivo. Realiza auditorías puntuales para controlar los métodos de cultivo. También puede intervenir proporcionando asesoramiento.

3- Envasado: después de la cosecha, las frutas y verduras se controlan como en cualquier estación francesa y luego se envasan en envases optimizados para el transporte, lo que no necesariamente corresponde a la unidad de ventas final. El objetivo es cumplir con el estándar del modo de transporte elegido para minimizar el costo económico y ecológico.

4- Envío: desde el país, el productor debe poder proporcionar los documentos

necesarios para la transferencia de las mercancías. Tal como, certificados fitosanitarios o certificados de origen.

5- Transporte: La mayor parte de la carga internacional de frutas y verduras se lleva a cabo en barco. Solo el 2% del tonelaje se realiza por vía aérea, para productos altamente valorados, en volúmenes pequeños y cuya etapa de madurez es difícil de controlar. Las frutas y verduras viajan en aviones comerciales, debajo de los pasajeros. La parte de transporte por avión de carga es mínima. Por tanto, da preferencia a los contenedores, por vía marítima. Tiene muchas ventajas. Las frutas y verduras viajan en recipientes cuya temperatura es controlada (los reefers).

6- Formalidades: La recepción de contenedores se realiza en los terminales de contenedores de Europa: para los principales puertos franceses tal como Le Havre, Marseille Fos, Dunkerque. Rotterdam, Amberes o Hamburgo para el norte de Europa. es donde se llevan a cabo todas las formalidades soberanas: controles normativos, sanitarios y fitosanitarios, así como la aplicación de barreras arancelarias. A través de controles documentales y físicos, la DGCCRF y la DGAL (Dirección General de Alimentación) aseguran la conformidad de los productos para

permitir su entrada y permitir que las mercancías salgan del puerto. En caso de incumplimiento, las mercancías deben ser devueltas o destruidas.

7- Transporte: Todas las frutas y verduras no viajan necesariamente en contenedores completos. A pesar de que solo hay dos tamaños de contenedores universales (20 y 40 pies, o 10 a 22 pallets de Europa en el suelo), es común que el importador, en pequeñas referencias, utilice la agrupación de productos a través de un agente de carga para compartir el transporte con otros importadores de productos frescos. Por lo tanto, es el agente de carga quien luego procede a la desagregación de las mercancías antes de ponerlas a disposición del importador. Los últimos kilómetros, (unos cientos kilómetros en algunos casos), se realizan casi siempre en camiones, pero también se pueden hacer en tren o barcaza, desde el puerto.

8- Certificación: Al recibir las mercancías, el importador verifica la conformidad de las mercancías con las especificaciones de su cliente. El aspecto sigue siendo el primer criterio de observación. Si algunos lotes son heterogéneos en términos de calidad, el importador puede proceder a un paso de cumplimiento que consiste en reproducir paquetes del nivel de calidad deseado y destruir, dar o descartar las

desviaciones. Este paso visual se complementa con una autocomprobación normativa para verificar los elementos legales (origen, tamaño, categoría, etc.) y, si es necesario, el autocontrol de salud para evaluar la presencia de pesticidas, aditivos, contaminantes, en caso de sospecha. Los resultados del análisis, que generalmente se entrega a un laboratorio, pueden demorar hasta 48 horas. Otras pruebas, realizadas en el lugar la mayor parte del tiempo, permiten evaluar la tasa de azúcar, la firmeza o la tasa de zumo para medir la calidad del producto.

9- Reacondicionamiento: puesto que el embalaje de exportación está optimizado para el transporte, no siempre corresponde a la unidad de ventas deseada por el cliente final. Por lo tanto, es necesario embalar de nuevo.

10-Comercialización: el almacenamiento de los productos, por supuesto, no es el trabajo del logista que es el importador, pero aún merece ser destacado por los esfuerzos de la profesión que, en ciertos casos, tiene varios niveles de temperatura en sus frigoríficos. Mientras que la mayoría de los productos se pueden almacenar entre 8 y 10 ° C, algunos temen el frío (plátano, tomate, etc.), mientras que otros prefieren temperaturas más bajas (0 a 4 ° C) como Aguacate tropical, judías

verdes, pera, kumquat, etc. Sin embargo, al igual que la terminal portuaria, las mercancías deben inmovilizarse durante el menor tiempo posible para ser enviadas al distribuidor rápidamente.

Europa establece barreras arancelarias para proteger su producción. El caso de las frutas y verduras es muy particular y la fijación de todas estas barreras, muy compleja. Depende de los productos (no todos están afectados, solo 15 lo son), la estacionalidad (su aplicación varía según la etapa de la cosecha europea), los precios de la producción europea y el país de origen (existen acuerdos comerciales que favorecen a ciertos países socios). Pueden aplicarse dos tipos de barreras arancelarias, cada una activada por los umbrales de precios de importación. En el primer umbral, los productos agrícolas están sujetos a derechos ad valorem, proporcionales al valor del producto. Por lo tanto, es una tasa que se aplica al precio de entrada. Si el precio de entrada sigue siendo demasiado bajo y compite con la producción europea, se aplica otro derecho, el derecho específico adicional que corresponde a un precio en EUR por kilogramo. En algunos casos, las tarifas pueden ser inexistentes y en otros casos prohibitivas.

Cuando una empresa compra productos al por mayor fuera de la Unión Europea,

debe pagar los derechos de aduana y el impuesto al valor agregado (IVA).

Los derechos de aduana son impuestos gravados sobre un producto importado cuando pasa a través de la frontera. Estos derechos pueden ser fijos o representar un porcentaje del precio (es decir, derechos ad valorem). Se calculan sobre el valor en aduana, incluido el costo de compra de los bienes, el seguro y el transporte hasta el destino.

Dicho de otro modo:

- Derechos de aduana: tasa (en porcentaje) * valor en aduana
- Valor en aduana: valor del producto + costo del transporte + seguro.

El sitio web europeo http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=fr permite conocer la tasa de aduana aplicable según el código TARIC (HS en inglés). El resultado del código 07099210: Aceitunas está disponible en la página siguiente. También es necesario prestar atención al código TARIC suministrado por el proveedor porque es posible que sea ligeramente diferente para que los aranceles aduaneros sean más bajos. Esta doble verificación evitará sorpresas desagradables.

El IVA se calcula después de este paso. Corresponde a: $5.5\% * (\text{valor en aduana} + \text{derechos de aduana})$. Para el Perú el arancel es de 0%.

La tabla especifica las condiciones aplicables a la medida. Se presenta en una tabla de tres columnas:

- Primera columna: representa un número y una letra. Representan el número de secuencia de la condición. El orden debe ser seguido.
- Segunda columna: identificación de la condición con una letra seguida de tres dígitos. La letra indica la presentación de un certificado, licencia o documento específico.
- Tercera columna: acción a tomar si la columna está llena. Si la casilla está vacía, significa que la medida no es aplicable.

Los impuestos y el IVA se regulan de manera diferente dependiendo del modo de transporte.

- Por aire: se pagan a la compañía aérea. El transportista se ocupa del despacho de aduana de los productos al entrar en el territorio francés. Luego presentará la factura a la compañía.
- En barco: a la compañía de enúo. Solo un transportista autorizado puede realizar el despacho de aduana de los productos al entrar en Francia. Según las costumbres francesas, las tasas de despacho de aduana varían de una compañía a otra.

Es aconsejable utilizar un intermediario para facilitar el proceso en lugar de tratar de gestionar la logística solo.

6.2. Restricciones, estándares y normás de ingreso al mercado

Debemos distinguir entre las actividades de importación dentro de la Unión Europea y las del resto del mundo. Las reglas son diferentes y las importaciones del exterior se ven obligadas a tener más condiciones. Antes de importar un producto a un país, es necesario hacer las preguntas correctas.

¿Qué estado de compañía elegir?

Todos los estados de la compañía le permiten llevar a cabo una actividad de importación:

- Autoorganización o microempresa,
- Empresa individual a la realidad (IE o EIRL),
- Compañía (Empresa individual de responsabilidad limitada - EURL, Sociedad anónima de responsabilidad limitada - SARL, Sociedad anónima simplificada - SAS, Sociedad anónima simplificada - SASU ...)

Algunas de estas estructuras son más ventajosas que otras en términos de impuestos. La DGCCRF especifica que el

Tabla 6: Resultados de búsqueda del código TARIC: 0709.92.00.00 – Aceitunas

	Documentos a presentar	Resultado
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento C 644*	Importación/exportación autorizada después de control
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento Y 929**	Importación/exportación autorizada después de control
B3	Presentación de un certificado/licencia/documento	Importación/ exportación no autorizada después de control

Fuente: ec.europa.eu, 08/2018

estado de EURL, SARL y SAS permite la recuperación del IVA. De hecho, cuando se crea una de estas compañías, el gerente recibe un identificador de impuestos. Puede comprar productos libres de impuestos en la Unión Europea y recuperar el IVA que aplica la aduana a productos de países fuera de la UE. Además, no tiene que aplicar el IVA sobre las ventas de bienes para la exportación.

¿Cuál es el número de EORI y cómo obtenerlo?

El número EORI es un número único de identificador de comunidad obligatorio que se utilizará para todas las transacciones internacionales. Establecido en el Reglamento (CE) no 312/2009, de 16 de abril de 2009. Fue introducido por los Estados miembros de la UE para asegurar el comercio que entra y sale de la UE. En Francia, este número se utiliza principalmente en declaraciones electrónicas relacionadas con el despacho de mercancías. Para obtenerlo, dos medios son posibles:

- Si la empresa tiene un procedimiento de despacho de aduana domiciliado, la obtención se realiza en el gerente de aprobación de la aduana,

En caso contrario, en el Centro de Acción Económica (EAP) de la Dirección Regional

de Aduanas. La dirección de los polos se puede encontrar en esta dirección: https://pro.douane.gouv.fr/rush/API_Service.asp?sid=e3-app. El PAE Paris se encuentra en 30 rue Raoul Wallenberg, 75019 Paris.

Los operadores económicos establecidos en un tercer país (fuera de la Unión Europea) deben solicitar el número EORI completando una solicitud específica de registro (CERFA no 13930 disponible en el portal ministerial). Luego deben dirigirse a la oficina E3 - Política de despacho de aduana de la Dirección General de Aduanas y Derechos Indirectos enviando un correo electrónico a dg-e3-eori@douane.finances.gouv.fr. El registro en Francia solo tiene lugar si el operador no está ya registrado en otro Estado miembro.

¿Cuáles son las formalidades para importar bienes de un país fuera de la Unión Europea?

El término importación se refiere a las operaciones comerciales llevadas a cabo (aquí en este caso) dentro del territorio de la UE sobre un producto o producto de un país no perteneciente a la UE, es decir, un tercer país.

Desde el 1 de enero de 2011, la legislación comunitaria ha introducido un sistema de control de importaciones denominado ICS

(Import Control System). Esto último crea obligaciones de seguridad para los operadores de comercio exterior.

Obligaciones comunitarias:

El transportista debe enviar una declaración sumaria de entrada (ENS) que contenga datos de seguridad y protección a las autoridades aduaneras del primer punto de entrada en la Unión Europea antes de la llegada o carga de los medios de entrada. el transporte. Esta ENS está entonces sujeta a un análisis de riesgo para evaluar la seguridad que puede conducir, cuando corresponda, a un «no conducir» (prohibición de cargar el buque en el tercer país para contenedores largos). distancia) o la ejecución de controles aduaneros.

El transportista o su representante luego envía a la Aduana una notificación de la llegada del medio de transporte para señalar su presencia al primer país de entrada a la UE.

Obligaciones nacionales:

La presentación en aduana de las mercancías en el contexto de ICS se traduce en Francia mediante una notificación de descarga emitida por el transportista, para informar a los servicios, los controles aduaneros prescritos.

Todas las mercancías importadas de un país no perteneciente a la UE están sujetas a una declaración en aduana y están sujetas a cualquier arancel aduanero e IVA (ver 4.2 Aranceles y Aduanas).

El origen de los productos es importante porque cuando la UE concluye un acuerdo de libre comercio con terceros países, un producto que cumpla con las normas de origen de este acuerdo puede ser elegible para la importación de un arancel aduanero reducido o nulo, previa presentación de una prueba de origen válida.

¿Quién puede limpiar los productos?

El despacho de aduanas consiste en pagar los derechos de aduana y el IVA en la importación. En la mayoría de los casos, el transportista (o cualquier otro proveedor de servicios, incluido La Poste) puede encargarse de todos los trámites de despacho y adelantar a la aduana el importe de los derechos de aduana y el IVA. El transportista luego factura estos montos al consignatario, junto con las tarifas. Tenga cuidado de no confundir estas tarifas con las tarifas de aduana, ya que no tienen conexión con el impuesto recaudado en nombre del Tesoro.

Con el fin de garantizar la calidad sanitaria y / o biológica de los alimentos

de origen no animal, los controles de importación se llevan a cabo de forma sistemática, con pilotos de la DGCCRF y DGDDI (Dirección General de Aduanas y Derechos Indirectos). Se fabrican antes de que los bienes sean despachados a libre práctica.

Controles sanitarios

El sistema de control se basa en dos medidas:

- Controles mejorados en virtud del Reglamento (CE) nº 669/2009 de la Comisión Europea para garantizar el cumplimiento de la legislación sobre piensos y alimentos y las disposiciones sobre sanidad animal y sanidad animal. bienestar animal.
- Medidas de emergencia adoptadas sobre la base del artículo 53 del Reglamento (CE) nº 178/2002 sobre seguridad alimentaria y por el que se establecen procedimientos relativos a la seguridad de los productos alimenticios.

Sistemáticamente, el exportador extranjero, aquí en Perú, o su representante debe notificar a la autoridad competente la fecha, el lugar y la hora previstos de

llegada de los envíos de mercancías. Debe completar el Documento de entrada común (DCE) y enviarlo al menos uno o dos días hábiles antes de la llegada de los productos.

El control de productos biológicos para la importación

Los productos orgánicos, además de los controles sanitarios, están sujetos a un control para garantizar su calidad biológica. Este control incluye:

- control documental sistemático,
- Una verificación de identidad aleatoria,
- Un control físico (muestreo y análisis oficial) de acuerdo con una frecuencia determinada por la autoridad competente de acuerdo con el riesgo.

Reglas de empaquetado y etiquetado

Los productos alimenticios y todos los demás bienes transportados están sujetos a normas estrictas sobre envasado y etiquetado. Si no se toman todas las medidas necesarias, podrían ser una fuente de complicación.

El objetivo principal del embalaje es proteger los productos durante el transporte, durante la manipulación y durante el almacenamiento. En caso de daño causado a la mercancía, la mercancía puede ser reembolsada, reemplazada sin cargo o entregada al cliente por el transportista porque se presume responsable del deterioro de la mercancía en el plan. legal. Sin embargo, si puede demostrar que el embalaje fue de mala calidad o no es adecuado, la empresa se hace responsable. Por lo tanto, es esencial garantizar el embalaje adecuado de los productos.

El etiquetado cumple tanto con una lógica clara de comunicación del producto como con las necesidades logísticas. Por un lado, se deben respetar dos reglas principales:

- El etiquetado debe incluir información que informa objetivamente al consumidor. Deben estar al menos en francés,
- El etiquetado debe ser justo y preciso. No debe inducir al consumidor.

También debe aparecer otra información obligatoria:

- La identidad del producto: la etiqueta debe identificar claramente el nombre habitual del producto correspondiente a su nombre genérico o función,

- La indicación de la cantidad neta del producto en volumen (producto líquido o masa (otros productos) Si el producto está contenido en un líquido, especifique el peso neto drenado,
- La identificación del operador bajo cuyo nombre se comercializa el producto. Debe implantarse en la Unión Europea. Si está empaquetado por un proveedor de servicios, indique las coordenadas del centro de embalaje (precedido por «emb») (ej. EMB A07555));
- El origen, si su omisión puede inducir a error al consumidor (ejemplo: chorizo español, hecho en Francia),
- La lista de ingredientes implementados en orden descendente de importancia. Los ingredientes alergénicos deben ser destacados,
- La cantidad de ingredientes destacados en el etiquetado o en la denominación de venta (por ejemplo: pastel de fresa, indicar el porcentaje de fresa presente en el producto final),
- La fecha de consumo de los alimentos perecederos: Fecha Límite de Consumo (DLC) «para ser consumido hasta ...» o para conservantes: Fecha de Durabilidad Mínima (MDD) «a consumir preferiblemente antes de ...». Estos detalles deben escribirse en su totalidad,

07

- El número del lote de fabricación para permitir la trazabilidad del producto si es necesario.
- Las instrucciones de uso, si la comida requiere un uso apropiado o almacenamiento específico (por ejemplo, para ser almacenado en un lugar seco),
- La declaración nutricional (obligatoria desde el 13 de diciembre de 2016).



Además, los ingredientes o la constitución del producto, las normas, el origen, etc. deben mencionarse en el etiquetado de sus productos durante una exportación a un país miembro de la Unión Europea. Por último, los alimentos no preenvasados, como frutas y verduras a granel, deben ofrecerse a la venta cerca de un cartel, mencionando: la denominación de venta, el estado físico del producto (ejemplo: descongelado) y el precio del producto. venta (ejemplo: por la pieza y / o el peso).

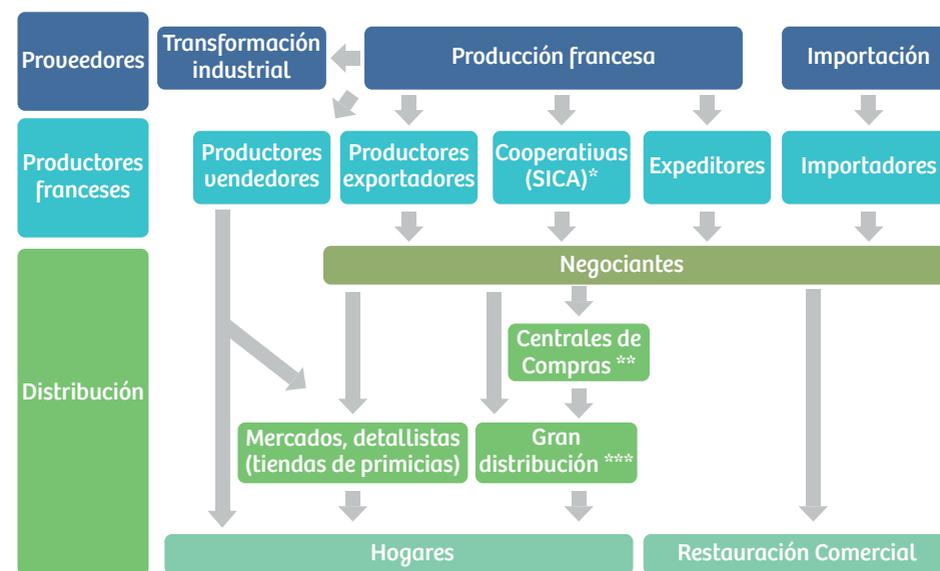


7. Canales de comercialización y distribución

Las frutas y verduras se venden principalmente en tiendas físicas. Algunas marcas también ofrecen sus productos a través

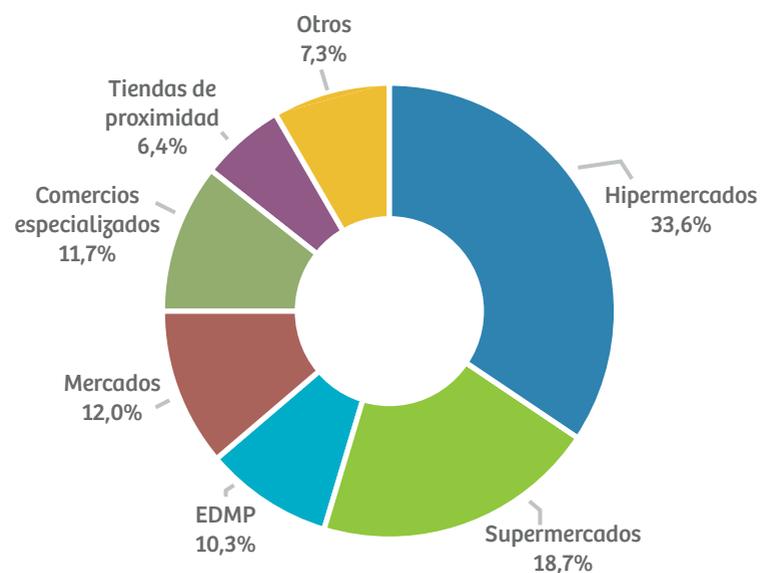
de Internet, estas compras se contabilizan directamente en las secciones correspondientes.

Diagrama descripción de los diferentes canales de distribución de frutas y verduras



Fuente: France AgriMer, 2016

Gráfico 16: Cuota de mercado de diferentes distribuidores de fruta y verdura en 2016



Fuente: France AgriMer, 2017

La cuota de mercado de los hipermercados, a pesar de ser mayoritario, se contrajo en 2016 por cuarto año consecutivo. Según France Agrimer, esta disminución se ve compensada por un aumento adicional de las compras en línea (+0,2 punto por 1,9% de cuota de mercado). Los supermercados, que poseen el 18,7% de la cuota de mercado, han aumentado en comparación con los resultados del año 2015. Este formato de tienda ha sido popular entre más hogares, y ha sido muy popular este año, junto con las superficies grandes

y frescas (GSF) que traen la progresión de tiendas especializadas. Los EDMP o tiendas por descuento sufrieron una caída significativa en las cantidades compradas (-4,7%). Esta disminución proviene de una contracción en la frecuencia de compra, que también puede estar relacionada con la disminución significativa en el número de tiendas (-15%). Dentro de las superficies grandes y frescas (GSF), se venden las aceitunas a través de marcas de distribuidores que representen el 40% del mercado:

- Tramier : 14%,
- Crespo: 17%;
- Le brin d'Olivier: 5,51%
- Menguys: 4,47%

Los importadores:

Los importadores son numerosos pero la mayoría se reúnen en el mercado de Rungis donde se hacen las transacciones. Este mercado es el más grande del mundo en tema de ventas de frutos y verduras a profesionales del sector.

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

Agentes o distribuidores:

Los agentes y distribuidores se encuentran también en el mercado de Rungis.

SOCOFRAM

17 RUE D'AVIGNON
94574 Rungis
Francia

<http://www.socofram.fr/index.cfm>

LA BEDOUINE

85 Rue D'Agen
CP 70625
94611 RUNGIS CEDEX
Francia
Tel : +33 (0)146862848

Centrales de compras:

En Francia, todos los hipermercados funcionan con una central de compras. Se encargan de buscar los proveedores, negociar los precios y distribuir los productos en todos los hipermercados de las cadenas.



Tabla 7 : Principales centrales de compras de los hipermercados

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% area)
Alphaprim	-	O Marché Frais, Marché Frais Géant	8	0,3%
Auchan Holding	https://www.auchan-holding.com/fr	Auchan, Auchan Supermarché, Les Halles d'Auchan, Enseignes diverses	158	12,64%
Carrefour France	http://www.carrefour.com/fr	Carrefour, Market, Carrefour Market	433	23,1%
Casino Guichard-Perrachon	https://www.groupe-casino.fr/	Géant Casino, Monoprix, Hyper Casino, Casino	220	9,5%
Cora	http://cora-france.fr/	Cora, Record	60	5,0%
Grand Frais Gestion	https://www.grandfrais.com/mentions-legales/contenu-1.html	Grand Frais	1	0,0%
Le Bon Marché	https://www.24seures.com/fr-fr/	Grande Epicerie de Paris	2	0,1%
Leclerc Galec	https://www.mouvement.leclerc/	Centre E. Leclerc, Leclerc Express	561	26,0%
Migros France	https://www.migros.ch/fr/entreprise/groupe-migros.html	Migros	2	0,1%
Société Les Mousquetaires	http://www.mousquetaires.com/	Intermarché Super, Intermarché Hyper	419	11,2%

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% area)
Supermarchés Match	https://www.supermarches-match.fr/	Match	11	0,3%
U Enseigne	https://www.magasins-u.com/accueil	Super U, Hyper U, U Express	388	12,0%
Divers	-	-	1	0,2%
TOTAL			2267	100%

Fuente: Revista Panorama 2019

Los hipermercados: En Francia, y sus territorios (Guyana, Guadalupe, Martinica, la isla de la Reunión) existen 1 178 hipermercados y 3 016 supermercados donde la gente puede compra productos alimentarios como frutas y verduras. Son considerados aquellos que cuentan con una superficie de venta supera 2 500 m². Los supermercados deben que tener una superficie de entre 400 y 2 500 m². es así que existen seis grupos de hipermercados y supermercados dominan el mercado de la gran distribución:



Tabla 8: Cifras principales de los protagonistas de la gran distribución

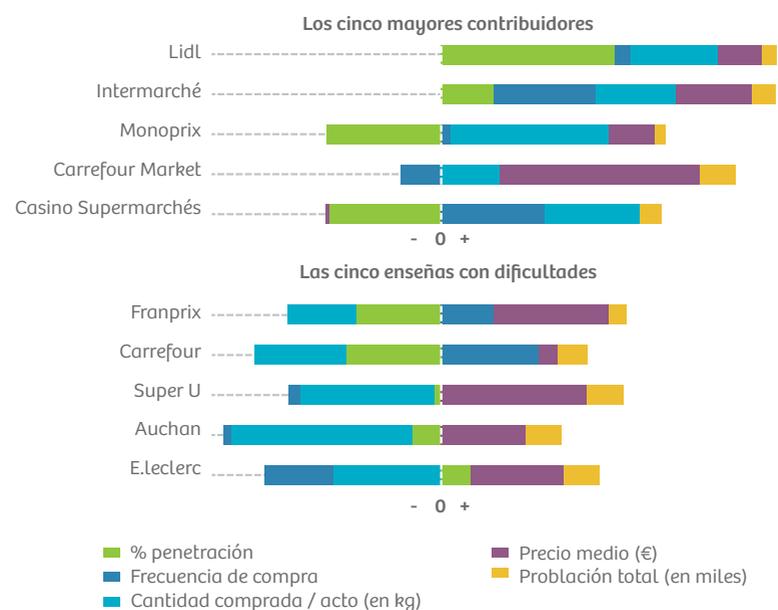
Canal de distribución	Nombre	Sucursales	Volumen de facturación en Francia en mil millones (2017)	Volumen de facturación mundial en mil millones (2017)	Numero de hipermercados en Francia	Numero de supermercados en Francia	Numero de comercio de proximidad en Francia	Cuota de mercado
Gran superficies	Carrefour https://www.carrefour.fr/	Groupe Proviencia, Groupe Dejean, Groupe Bernard Hayot, Safo - Huygues Despoints, Entreprises Louis Wane, Kenu-in	EUR 35,83 (USD 40,827)	EUR 78,89 (USD 89,89)	249	1051	4216	20,4%
	Les Mousquetaires http://www.mousquetaires.com/	Les Comptoir	EUR 31,09 (USD 35,42)	EUR 41,6 (USD 47,4)	-	-	451 (y 295 de hard-discount)	14,7%
	E.Leclerc http://www.e-leclerc.com/	Groupe Excellence	EUR 42,03 (USD 47,88)	EUR 46,41 (USD 52,88)	547	71	63	14,5%
	Groupe Casino https://www.groupe-casino.fr/	Monoprix, Vindemia, CréO - P. Fabre, Ho Hio Hen, Groupe famille Zouari, Groupe Bernard Hayot, Groupe Caillé, Sherpa	EUR 20,89 (USD 23,81)	EUR 37,82 (USD 43,09)	118	734	4473	11,5%
	Auchan Holding https://www.auchan.fr/	Chronodrive, Schiever, Thien Ah Koon, F. Ho Hio Hen	EUR 17,68 (USD 20,153)	EUR 53,15 (USD 60,56)	139	282	40	10,5%
	Magasins U https://www.magasins-u.com/accueil	Coop Atlantique, Groupe Coop CNP, Alphaprim, Qualtrucci, U Proximité France	-	EUR 24,38 (USD 27,66)	65	762	341	10,6%
	Lidl https://www.lidl.fr/fr/index.htm	-	-	EUR 10 (USD 11,39)	-	-	-	5,4%
	Cora https://www.cora.fr/arcueil/	Francap	EUR 5,8 (USD 6,6)	-	60	116	-	3,3%
	Aldi https://www.aldi.fr/	-	-	EUR 3,5 (USD 3,98)	-	-	-	2,3%

Fuente: Kantar World Panel via revista Linéaires, 2018

Además, se observa un crecimiento del volumen de negocios de los productos orgánicos en las grandes superficies. Los franceses se interesan cada vez más al bien estar y el "bien comer". El volumen de negocios era de EUR 3,9 mil millones (USD

4,4 mil millones) en junio de 2018, y creció del 24% entre junio 2017 y junio 2018. Se debe notar una diferencia entre los precios de los productos orgánicos y no-orgánicos que son EUR 1,5 más costosos.

Gráfico 17 : Rendimiento de las enseñas de gran distribución



Fuente: Kantar WorldPanel vía Magazine Linéaires, enero 2018

Kantar Worldpanel realizó un sondeo de 17 supermercados entre septiembre de 2016 y septiembre de 2017. Este estudio demuestra que 6 de ellos están creciendo.

El instituto destaca la fuerte progresión de las tiendas Lidl e Intermarché en el

segmento de las frutas y las verduras. Estos resultados se explican por la llegada de nuevos clientes y su lealtad, lo que ha permitido el aumento de la frecuentación de la clientela y de la canasta promedio.

Por otro lado, Lidl ha ganado nuevos clientes. Al contrario, E. Leclerc, cayó en el ranking, pasando del segundo, al último lugar. Esta caída está relacionada con la disminución general de la frecuentación de los hipermercados. En promedio, los hogares franceses pasaron 52,5 veces por las cajas (una vez a la semana), para frutas y verduras en 2016 (53.5 entre 2015 y septiembre de 2016). Finalmente, el segmento de frutas y verduras orgánicas está progresando cada vez más. Ahora cubre 20 millones de hogares (o sea el 71,8% de

penetración) y representó en septiembre de 2017, el 8,7% de la facturación de frutas y verduras (frente al 8,3% del año pasado).

Tiendas especializadas:

Las tiendas especializadas en productos orgánicos tienen cada vez más éxito porque los franceses quieren controlar lo que consumen. Por eso, se dirigen hacia los productos que no están transformados.

Tabla 9: Cifras principales de las tiendas especializadas en productos biológicos

Canal de distribución	Nombre	Volumen de facturación en Francia en millones (2017)	Número de tiendas en Francia	Cuota de mercado
Tiendas especializadas en productos orgánicos	Biocoop	EUR 1 100 (USD 1 246)	515	33%
	La Vie Claire	EUR 242 (USD 274)	308	7%
	Naturalia	EUR 221,1 (USD 250)	163	7%
	Bio C Bon	EUR 150 (USD 169)	115	5%
	Eau Vive	EUR 102,1 (USD 115,6)	62	3%
	Natureo	EUR 120 (USD 135,9)	53	4%
	Biomonde	EUR 225 (USD 254,9)	44	7%
	Satorig	EUR 170 (USD 192,6)	35	5%
	Les Nouveaux Robinson	EUR 48,4 (USD 54,8)	19	1%
	Otros	-	-	28%

(Fuente: Annuaire de l'enseigne, Revista Panorama, Panel Bio 2018)

08

8. Cadena de valor

Tiendas de descuento: Las frutas y verduras se venden a través de estos canales de distribución a precios más altos o más bajos. Por ejemplo, los EDMP o tiendas por descuento minimizarán el costo de la administración de departamentos para ofrecer productos más baratos que sus competidores.

Dinámica de comercialización:

Como se observó en la figura 27, la cadena de tiendas de descuento Lidl es el primer

contribuidor sobre los frutos y verduras. En efecto, tiene la mejor tasa de penetración, con un precio medio débil. La cadena tiene cada vez más nuevos clientes y les fidelizan. Esta fidelización se ve sobre la estadística de la frecuentación que aumenta. Además, la cadena Aldi es muy dinámica según el artículo de LSA de abril 2018. La cadena está extendiendo su parque de tiendas

Tabla 10: Empresas

Canal de distribución	Nombre	Sitio web	Volumen de facturación en Francia en millones (2017)	Número de tiendas en Francia
Tiendas de descuento	Lidl	https://www.lidl.fr/fr/index.htm	EUR 10 000	1 493
	Aldi	https://www.aldi.fr/	EUR 3 900	888
	Leader Price	https://www.leaderprice.fr/	EUR 3 780 (grupo Casino)	773
	Netto	https://www.netto.fr/	EUR 22 000 (grupo Les Mousquetaires)	295
	Norma	https://www.norma.fr/	-	70

Fuente: Kantar World Panel vía revista Linéaires, LSA 2018

Los intermediarios entre productores y consumidores de frutas y verduras (a través de canales de distribución y restauración), los comerciantes ocupan un lugar central en el sector de frutas y hortalizas frescas.

Los negociantes son intermedios entre los productores o los importadores y los distribuidores de frutas y verduras. Además, pueden proponer servicios tales como de envasado, de corredor, de exportación...

En Francia, los frutos y verduras se ordenan en 5 categorías:

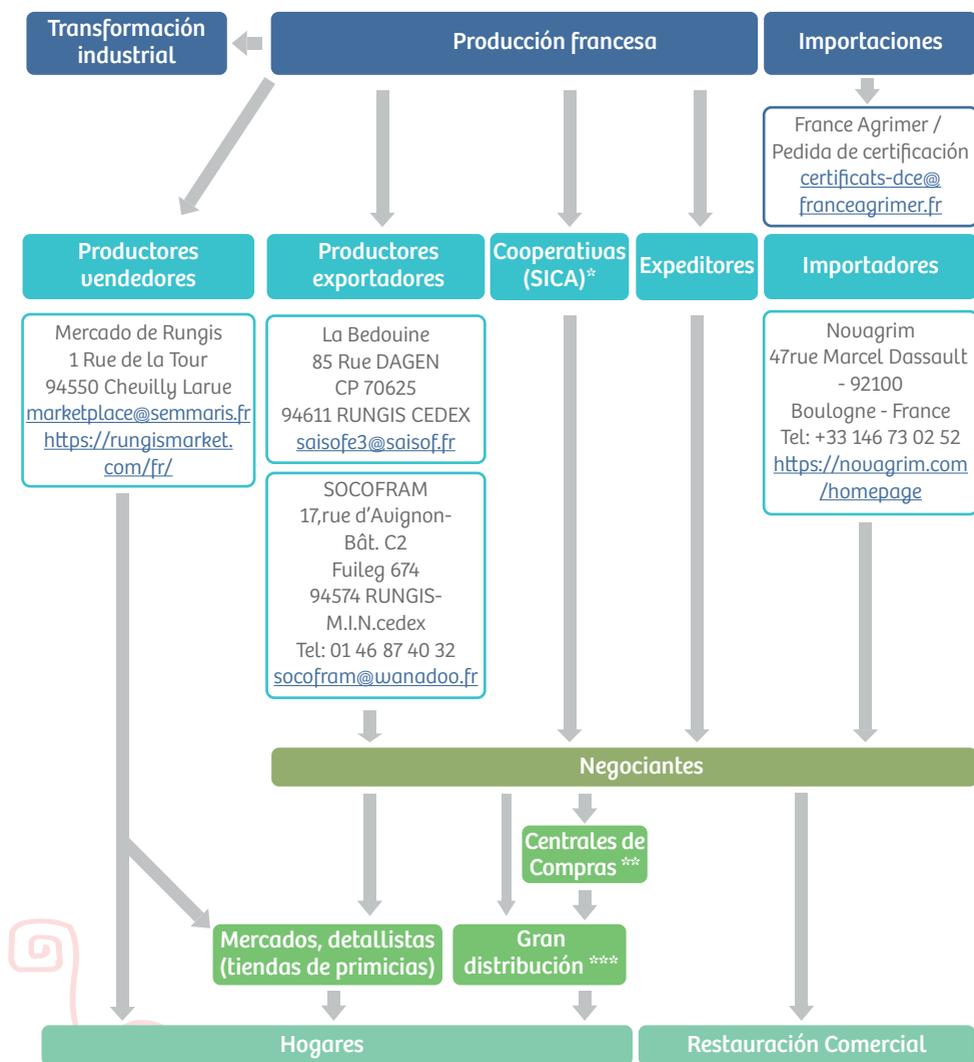
- 1.a: Productos brutos sin transformación,
- 2.a: Productos esterilizados (en conserva),
- 3.a: Productos congelados,
- 4.a: Productos empaquetados al vacío crudos y para consumir inmediatamente. Esos productos han pasado una transformación como una peladura y necesitan una condimentación para ser comido,
- 5.a: Verduras frescas empaquetados al vacío. Se puede consumir esos productos inmediatamente.

Los negociantes se encargan mayormente de la primera categoría, pero también en la compra y la venta de los productos de la cuarta y de la quinta categoría.

Los importadores peruanos pueden contactar diferentes organismos a lo largo de la cadena de valor:

El organismo público France Agrimer es un establecimiento nacional de los productos de la agricultura y del mar. Asegura sus misiones con el Ministerio de la agricultura y de la alimentación en Francia. Se encarga de favorecer la concertación entre los productores y los vendedores y regula los mercados con políticas públicas. El e-mail adjunto a la figure 35 le permite contactar el organismo para que obtengan el formulario de pedida de certificaciones de importación. Por una parte, están obligatorios, pero les permitirán también pagar menos aduanas.

Diagrama cadena de valor de la aceituna



(Fuente: Xerfi, CTIFL, Tratamiento: Territoires & Marketing, 2019)

* Las centrales de compras se encargan de la gestión total del proceso de venta de los frutos y verduras en hipermercados. (cf: 10.1 Perfil de compradores)

Tabla 11 : Contactos para la importación de aceituna en Francia

Productores locales	Proveedores, exportadores locales	Transportadores	Importadores extranjeros	Distribuidores, mayoristas
AFIDOL Maison des Agriculteurs 22 Avenue Henri Pontier13626 Aix en Provence Cedex 01 Tél : (33) 04 42 23 01 92	Tierra Organica Calle El Álamo 289 Of. 415 Santiago de Surco, Lima – Perú (511) 469-2658 http://www.tierraorganica.com.pe/about-us/ info@tierraorganica.com.pe	UNTF – Union Nationale des Transports Frigorifiques 5 rue Kepler, 75116 Paris Te : +33 153 04 16 80 http://www.untf.fr/ http://www.untf.fr/lannuaire-des-adherents-untf.html	Nouagrim 47 rue Marcel Dassault - 92100 Boulogne – France Tel: + 33 146 73 02 52 https://nouagrim.com/homepage	La Bedouine 85 Rue DAGEN CP 70625 94611 RUNGIS CEDEX saisofe3@saisof.fr
Federación francesa de productores de grano oleaginoso 11 rue de Monceau CS 60003 75378 PARIS CEDEX 08 Tel: +33 140 69 48 80 http://www.fopoleopro.com/	Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Péruvienne (CCIPF) Los Nogales 326 San Isidro, Lima 27 – Perú Tel: +51 1 4214050		Mercado de Rungis 1 Rue de La Tour 94550 Chevilly Larue marketplace@semmaris.fr https://rungismarket.com/fr/	SOCOFRAM 17, rue d'Avignon - Bât. C2 Fuileg 674 94574 RUNGIS - M.I.N. cedex Tél : 01 46 87 40 32 socofram@wanadoo.fr
Provence Olives Producción de aceitunas y exportación 15 Avenue de Rome ZI Les Estroublans 13120 Vitrolles	France Agrimer 12 Rue Henri Rol-Tanguy, 93100 Montreuil Tel: +33 173 30 30 00 e-mail: certificats-dce@franceagrimer.fr		Syndicat des importations/ exportations fruits et légumes : Interfel 19, rue de la Pépinière 75008 Paris Tel: +33 149 49 15 15	
	Heirs International Food Trade 342, Bolognesi St. Miraflores - Lima lima18 Lima PÉROU Office: (+51) (1) 340 3830 Phones: (+51) 987 527 891 Email: comercial@heirsfood.com			

(Fuente: Territoires & Marketing, 2018)

09

9. Perfil de compradores

Los centrales de compras son los principales actores en la actividad de las enseñas de hipermercados. Cumplen diferentes papeles:

- El estudio de los productos,
- La búsqueda de proveedores,
- La negociación de las compras.

Existen varios centros de compras en el sector de la distribución. Esta tabla lista los principales centrales de compras para los hipermercados:

Tabla 12 : Los principales centros de compras de hipermercados

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% área)
Alphaprim	-	O Marché Frais, Marché Frais Géant	8	0,3%
Auchan Holding	https://www.auchan-holding.com/fr	Auchan, Auchan Supermarché, Les Halles d'Auchan, Enseignes diverses	158	12,64%
Carrefour France	http://www.carrefour.com/fr	Carrefour, Market, Carrefour Market	433	23,1%
Casino Guichard-Perrachon	https://www.groupe-casino.fr/	Géant Casino, Monoprix, Hyper Casino, Casino	220	9,5%
Cora	http://cora-france.fr/	Cora, Record	60	5,0%

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% área)
Grand Frais Gestion	https://www.grandfrais.com/mentions-legales/contenu-1.html	Grand Frais	1	0,0%
Le Bon Marché	https://www.24seures.com/fr-fr/	Grande Epicerie de Paris	2	0,1%
Leclerc Galec	https://www.mouvement.leclerc/	Centre E. Leclerc, Leclerc Express	561	26,0%
Migros France	https://www.migros.ch/fr/entreprise/groupe-migros.html	Migros	2	0,1%
Société Les Mousquetaires	http://www.mousquetaires.com/	Intermarché Super, Intermarché Hyper	419	11,2%
Supermarchés Match	https://www.supermarchesmatch.fr/	Match	11	0,3%
U Enseigne	https://www.magasins-u.com/accueil	Super U, Hyper U, U Express	388	12,0%
Divers	-	-	1	0,2%
TOTAL			2267	100%

(Fuente: Revista Panorama 2019)

Las grandes marcas francesas quieren hacer importantes conexiones en el campo de las compras para negociar los precios y aumentar el margen. Los franceses Auchan, Casino and Schiever, y el alemán METRO, quieren unir fuerzas en una alianza llamada Horizon. La Autoridad de la Competencia está estudiando esta solicitud.

Hemos entrevistado un contacto de la central de compras Diapar que distribuye productos alimentarios en la región pari-

sina. Se comunica aquí los datos de las personas:

Proyecto de tienda : Alain Freisitzer
Animación de la red : Nicolas Lecacheux
Comunicación y Marketing : Tiphonie Jossin

Dirección :
Zone d'activité du Moulin à Vent,
Rue des Mares Juliennes, 91380
CHILLY-MAZARIN
Tel: +33 164 54 23 00

10

10. Actividades de promoción

10.1. Ferias

SITEVI

El SITEVI es la feria internacional de los materiales y habilidad para las producciones de viña-uino, aceituna, frutas-legumbres. Esa feria presenta el material vitícola y vinícola y las innovaciones asociadas al material oleícola y agrícola.

Parc des expositions – 34 000 Montpellier
Tel.: 01 76 77 11 11
Fax: 01 53 30 95 09
Página web: <https://www.sitevi.com/>
Fecha: del 26 de noviembre al 28 de noviembre 2018
Recurrencia: Cada dos años

SALON DE L'AGRICULTURE

Es la feria la más grande de Francia, que se orienta mucho al público en general, y presenta todo tipo de agricultura y de ganadería.

Porte de Versailles – 75 000 Paris
Tel.: 01 76 7714 65
Página web: <https://www.salon-agriculture.com/>
Fecha: del 23 de febrero de 2019 al 3 de marzo de 2019
Recurrencia: Cada año

10.2. Publicaciones especializadas

Jusdolive.fr

Jusdolive es una página web creada por Cécile Le Galliard, especializada en la información sobre el aceite de oliva extra virgen, y contiene una revista de actualidades, un glosario, y una guía de profesionales y de puntos de venta.

<http://jUSDolive.fr/>

Correo electrónico: cecile@jUSDolive.fr
Twitter: @cecilegalliard / @jUSDolive
Facebook: jusdolivemagazine

Huiles-et-olives.fr

Esa página web nos ofrece recetas, juegos, descubiertas en el mundo de la aceituna. Es una página web dedicada al público en general creada por La Aïdol.

<http://huiles-et-olives.fr/>

La France Agricole

8 Cité Paradis, 75010 Paris
(+33)1 40 22 79 00

Le Kiosque Alim'agri - Ministère de l'agriculture et de l'alimentation

78, rue de Varenne
75349 Paris 07 SP

(+33)1 49 55 49 55

alimagri@agriculture.gouv.fr
<http://agriculture.gouv.fr/le-kiosque-alimagri>

La revue de l'Académie d'Agriculture de France

18 rue de Bellechasse, 75007 Paris
<https://www.academie-agriculture.fr/publications/revue-aaf>

Réussir Fruits et Légumes

4/14 rue Ferrus - 75014 PARIS
+33 (0)1 49 84 03 30
<https://www.reussir.fr/fruits-legumes/>



11

11. Oficinas y gremios

Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Péruvienne (CCIPF)

Fundada en 1945, CCIPF es una asociación civil sin fines de lucro. Desde 2012, se ha convertido en una Delegación de Servicio Público BUSINESS France. Su principal objetivo es la promoción y el apoyo de los exportadores franceses.

46-48, Avenue de la Grande Armée. CS 50071 75858 PARIS Cedex 17

Tél : 01 40 69 37 00

Sitio web : <http://www.ccipf.com>

Fédération du Commerce et de la Distribution

Esta organización profesional reúne a la mayoría de las cadenas minoristas, ya sean alimentos o tiendas especializadas.

12, rue Euler 75008 Paris

Tél. 01 44 43 99 00

Fax 01 47 20 53 53

Sitio web : <http://www.fcd.fr>

Le Centre Technique au service de la Filière Fruits et Légumes (CTIFL)

CTIFL implementa la investigación aplicada y la experimentación con resultados que promueven la innovación técnica y la trans-

ferencia de tecnología en las empresas de producción y distribución del sector.

22, rue Bergère, 75009 PARIS

Tél. 01 47 70 16 93

Sitio web : <http://www.ctifl.fr/Accueil.aspx>

Union nationale du commerce de gros en fruits et légumes (UNCGL)

3, avenue du viaduc – Bâtiment B3 MIN – 94594 Rungis Cedex

Tél : 0145607272

Fax : 0145607278

www.uncgl.fr

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)

La DGCCRF controla todos los campos de consumo en todas las etapas de la actividad económica e independientemente de la forma de comercio. Por lo tanto, garantiza el funcionamiento adecuado de los mercados, en beneficio de los consumidores y las empresas.

8 rue Froissart, 75153 PARIS CEDEX 03

Tél. : 01 40 27 16 00

Fax : région 01 42 71 09 77

Site : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/dgccrf>

Association Française Interprofessionnelle de l'Olive (AFIDOL)

AFIDOL es la asociación francesa interprofesional de la aceituna. En su página web, se puede encontrar informaciones sobre las aceitunas de mesa y el aceite de oliva, reportes de información, e informaciones sobre la situación de la culture olivera en vivo. Es una página web dedicada a los profesionales.

Maison des Agriculteurs

22 avenue Henri Pontier

13626 AIX EN PROVENCE CEDEX 01

Tél. : +33 (0)4 42 23 01 92

Fax : +33 (0)4 42 23 82 56

Site : <http://www.afidol.org>

Fédération de l'Olive de France (FOF)

Mas de Saporta

34875 LATTES CEDEX

Tél. : +33 (0)4 67 06 23 46

Fax : +33 (0)4 67 06 23 47

Fédération nationale des syndicats de producteurs d'olives et d'huile d'olive d'appellation d'origine contrôlée de France (FSPAOC)

40 place de la Libération

26110 NYONS

Tél. : +33 (0)4 75 26 90 90

International Olive Council

El consejo internacional de la aceituna es la única organización intergubernamental que representa la aceituna y el aceite de oliva delante del mundo. Promueve las cooperaciones entre países sobre la búsqueda y el desarrollo de proyectos sobre la industria de aceituna. También, promueve esos productos a través del mundo.

Principe de Vergara, 154

28002 Madrid (Spain)

Tel.: 00 34 91 590 36 38

Fax: 00 34 91 563 12 63

Email: ioc@internationaloliveoil.org

Site : <http://www.internationaloliveoil.org/>

France AGRIMER

Establecimiento nacional de los productos de la agricultura y del mar. Asegura sus misiones con el Ministerio de la agricultura y de la alimentación en Francia. Se encarga de favorecer la concertación entre los productores y los vendedores y regula los mercados con políticas públicas.

12 Rue Henri Rol-Tanguy, 93100 Montreuil

Tel : 01 73 30 30 00

Sitio web : <http://www.franceagrimer.fr>

12

12. Fuentes de información

Sitios web de información

- Objectif Import / Export <https://www.objectif-import-export.fr/fr>
- Olive Ardèche : <http://www.olivardeche.fr/articles.php?lng=fr&pg=224>
- Olivier de Provence : <https://www.olivierdeprovence.com/odpce-fr/huile-olive-production.php>

Sitios web oficiales

- AFIDOL : <http://afidol.org/>
- FOP : <http://www.fopoleopro.com/la-fop/nos-cultures/olive/>
- Francefd : http://www.franceagrimer.fr/content/download/40054/371972/file/Etude_sur_les_huiles_d'olive_BIO_en_Fce_et_en_Eu.pdf

Artículos de prensa

- Les Echos : https://www.lesechos.fr/02/12/2017/lesechos.fr/030961437885_huile-d-olive---la-filiere-s-inquiete.htm
- France TV info : https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/huile-d-olive-que-llle-consommation-en-france_2554945.html
- France 3 : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/2012/11/21/huile-d-olive-ardechoise-une-production-confidentielle-147552.html>
- JDF : <http://sante.journaldesfemmes.com/calories/olive-noire-en-bocal/aliment-13032>
- La nutrition : <https://www.lanutrition.fr/olives-vertes>
- Euractiv : <https://www.euractiv.fr/section/agriculture-alimentation/news/feu-vert-a-limportation-dhuile-dolive-tunisienne-en-europe/>
- Le monde de l'épicerie fine : <https://monde-epicerie-fine.fr/huile-dolive-limportation-domine-le-marche-de-lepicerie-fine/>
- Jusdolive : <http://jusdolive.fr/etude-de-marche-de-lho-en-france-loffre/>



2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo