

Quinua





QUINUA

Índice

01. Características del producto	06	08. Perfil del comprador	76
02. Tamaño de mercado	14	09. Actividades de promoción	78
03. Análisis de la demanda	32	10. Oficinas y gremios	80
04. Auditoría en tiendas	45	11. Fuentes de información	82
05. Atributo y percepción del producto	56		
06. Condiciones de acceso al mercado	59		
07. Canales de comercialización y distribución	67		



01

1. Características del producto

1.1. Descripción del producto

Especificaciones

La quinua (*Chenopodium quinoa*) es una especie de planta herbácea que pertenece, según la clasificación filogenética, a la familia Amaranthaceae (subfamilia Chenopodiaceae), como la acelga suiza, la remolacha o la espinaca.

Esta planta rústica que es la quinua puede alcanzar de 1 a 2 metros de altura. Presenta un gran tallo principal de color, según las variedades, verde, rojo o púrpura. Es más, o menos ramificada y tiene una tendencia a lignificarse, es decir, a ganar rigidez. En cuanto a sus hojas, están dispuestas alternativamente y tienen una forma de rombo.

En general, son las semillas las que se consumen, aunque la propia planta se puede cocinar. La quinua a menudo se llama súper alimento porque es alta en proteínas, contiene poco gluten y es una buena fuente de vitaminas y minerales. Más adelante detallaremos sus beneficios.

El cultivo de la quinua se adapta muy bien al terreno difícil: ambientes áridos, grandes altitudes, suelos arenosos, bajos en nutrientes, etc. Además, es naturalmente resistente a las plagas de insectos gracias a la saponina (una sustancia jabonosa) que cubre sus semillas.

Variedades

La quinua crece a altitudes muy diferentes (hasta 4000 metros de altitud) y, a menudo, en condiciones «extremas» (alta salinidad, sequía, etc.) lo que induce una amplia variedad de variedades adaptadas a muchas condiciones climáticas. Los últimos difieren en particular por el color de las hojas y los granos, por la forma de las orejas y su capacidad de resistencia. Hay más de 120 variedades diferentes de quinua cuyo color varía de blanco a negro, pasando de tonos de rojo, amarillo o gris. Sin embargo, solo unas pocas variedades de quinua rubia, roja y negra se cultivan con fines comerciales.

1.2. Ficha técnica del producto

Presentación de las variedades para la venta en el mercado.



Quinua blanca

También conocida como rubia o crema. Es la más conocida de las variedades de quinua.

Textura: Su grano es tierno, suave y ligero.

Gusto: Muy delicado

Producción: Sembrado en marzo-abril



La quinua roja

Crece naturalmente en los campos de la quinua blanca y es hoy el tema de una cultura distinta.

Su color tan particular, se encuentra sobre el grano, ocultando una almendra blanca.

Textura: Su grano es más firme es mejor para cocinar.

Gusto: Su sabor es más Pronunciado, más crudo, con un Aroma de avellana.

Producción: Sembrado en marzo-abril





Quinua negra

La quinua negra es más rara. Muestra un color de caviar que guarda al hornear.

Textura: Su grano es el más firme de todos, permanece algo crujiente después de la cocción.

Gusto: Su aroma es más terroso, más fuerte

Producción: Sembrado en marzo-abril

Condiciones de conservación

El grano debe ser lavado y secado antes de ser almacenado. Luego se almacena en un lugar seco, templado y protegido de la luz.

Nutrición y beneficios

El éxito de la quinua se basa en particular en sus beneficios y sus virtudes nutricionales. De hecho, la quinua es una de las plantas más nutritivas del mundo. Mientras que su semilla es altamente digestible y baja en lípidos, por el contrario, es rica en calcio, magnesio, nitrógeno, vitamina B, hierro y proteínas. En promedio, la quinua contiene entre 16 y 18% de proteína, lo que es mucho más alto que en otros cereales. Además, estas proteínas incluyen los 8 aminoácidos esenciales para los alimentos, lo que no ocurre en los otros cereales. Esta característica permite compararla con la proteína animal o de leche. Su hoja no se queda atrás porque se usa como vegetal y proporciona más proteínas que el apio, la coliflor o la espinaca.

Tabla 1: Información nutricional detallada sobre la quinua.

Datos de base para 100gr de quinua cocinado			
Energía (Kcal)			120
Proteínas (g)	4,4	Vitaminas et asimilados (mg)	
ácido glutámico	0,58	Tiamina (Vitamina B1)	0,107
ácido aspártico	0,353	Riboflavina (Vitamina B2)	0,11
Arginina	0,34	Acide pantoténico (Vitamina B5)	0,268
leucina	0,261	Vitamina B6	0,123

Datos de base para 100gr de quinua cocinado

prolina	0,24	Vitamina C	12,3
lisina	0,239	Minerales y otros-elementos (mg)	
glicina	0,216	Calcio	17
fenilalanina	0,185	Hierro	1,49
valina	0,185	Magnesio	64
alanina	0,183	Fósforo	152
serina	0,176	Potasio	172
treonina	0,131	Sodio	7
histidina	0,127	Zinc	1,09
metionina	0,096	Cobre	0,192
tirosina	0,083	Manganesa	0,631
cistina	0,063		
triptófano	0,052		
Lípidos (g)	1,92		
Ácido graso saturado	0,151		
Colesterol	0		
Glúcidos (g)	21,3		
Sucres simples et autres sucres	0		

(Fuente: lanutrition.fr)

Más rica en proteínas que otras verduras y cereales, la quinua es, por lo tanto, una de las opciones preferidas para veganos, vegetarianos o cualquiera que desee consumir más proteínas. Además, la quinua es un alimento sin gluten, lo que lo hace un sustituto atractivo para las personas que son sensibles al gluten o que tienen la enfermedad celíaca y no pueden comer productos tradicionales a base de trigo.

También parece que la quinua es un producto interesante para las personas que desean perder peso porque activaría el metabolismo y reduciría el apetito. Mejor que otros productos a base de cereales, la quinua ayudaría también a quemar calorías, mientras prolonga la sensación de plenitud después de una comida.

Además, la quinua contiene dos tipos de flavonoides, quercetina y kaempferol. Estas son moléculas con acción antioxidante que tienen muchos beneficios para la salud. Los estudios hasta la fecha sobre flavonoides sugieren que estos beneficios incluyen propiedades antiinflamatorias y antivirales.

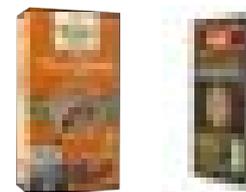
Finalmente, se puede destacar que las propiedades nutricionales de la quinua son casi equivalentes de una variedad a otra. Sin embargo, la quinua negra es más rica en litio, un metal con un papel de regulador del estado de ánimo, especialmente involucrado en la prevención de la depresión.

Tabla 2: Valor nutricional de la quinua cruda

Valor nutricional para 100gr crudo	Blanco	Rojo	Negro
Energía (Kcal)	374	366	360
Proteínas (g)	14,8	14,8	13,8
Glúcidos (g)	64,9	60,4	60,3
Incluso azúcar (g)	0,0	0,0	0,0
Materias grasas (g)	6,2	7,3	7
Incluso saturadas (g)	0,6	0,7	0,7

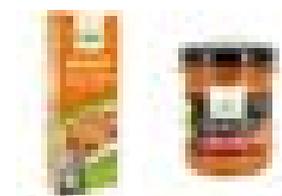
Fuente: quinoa.fr

1.3. Usos y formas de consumo



La elección de la quinua

La quinua se consume a través de una sola variedad, siendo la quinua rubia la más común, pero también en forma de mezclas de variedades. A menudo se cocina en forma de trío de quinua, plana o ensalada; también se prepara con otros cereales como la cebada, trigo, arroz o mijo en forma de una mezcla de cereales listo para ser cocido y consumido. Además, la mayoría de las veces se deriva de la agricultura ecológica.



Preparación de la quinua

Para consumir quinua, es preferible enjuagarla con agua fría, para eliminar su sabor amargo. Para cocinar, es entonces mejor ponerla a hervir, en tres veces su

volumen de agua. La cocción dura entre 10 y 20 minutos hasta que aparezca el germen. Luego se aconseja cubrir la quinua durante unos minutos para que absorba el agua restante.

Existen muchas recetas a base de quinua, para acompañar platos o para dar un giro innovador a un plato clásico. Aporta una gran originalidad a nuestra vida culinaria diaria, así como innumerables soluciones nutricionales y beneficios para cocinar platos vegetarianos, pequeños, sanos, sin gluten, etc. Sin embargo, existen diferencias y sobre todo preferencias de preparación según la variedad:

Quinua blanca: se consume de forma natural o en trío. En algunos platos como el tabulé, el cuscús o el risotto, puede sustituir al arroz y la sémola. De hecho, es muy adecuado para saltear y también es adecuado para todas las formas de fantasía, ya sean postres dulces como la torta de sémola o migajas, así como postres salados como panqueques o tortitas, albóndigas de vegetales, vegetales rellenos, calientes, fríos, etc.

Quinua roja: es la favorita de ensaladas frías y filetes de verduras.

Quinua negra: se usa para ensaladas y en platos cocinados, más a menudo en trío de quinua.

Ejemplos de recetas de quinua

Para dar una ilustración de las posibles preparaciones de quinua, ya sean dulces o saladas, aquí hay una lista de recetas seleccionadas en uno de los sitios de cocina más solicitados por los franceses: Marmiton.com.



Los productos procesado

En el mercado francés se encuentran muchos productos elaborados a base de quinua, destacando las secciones para dietéticos y orgánicos de supermercados y tiendas especializadas. Para obtener una visión general, hemos compilado una lista referencial de productos procesados comúnmente presentes en las tiendas:

- Harina de quinua,
- Pasta de quinua (espaguetis, codos, tortellini, etc.),
- Cereales de quinua (soufflé de quinua, hojuelas de quinua, hojuelas, etc.),
- Tortas de arroz y soufflé de quinua,
- Tortas de verduras,
- Cremas de quinua.



02

2. Tamaño de mercado

2.1. Producción local

Producción agrícola y de cereales en Francia

Francia es un país agrícola importante y su sector de cereales es clave en el tejido económico del país. Ocupa un lugar significativo en los equilibrios nacionales, ya sea creación de empleo (450,000 empleos), valor (EUR 21 000 en valor agregado), planificación regional, desarrollo. Sostenible y por supuesto en respuesta a las necesidades alimentarias.

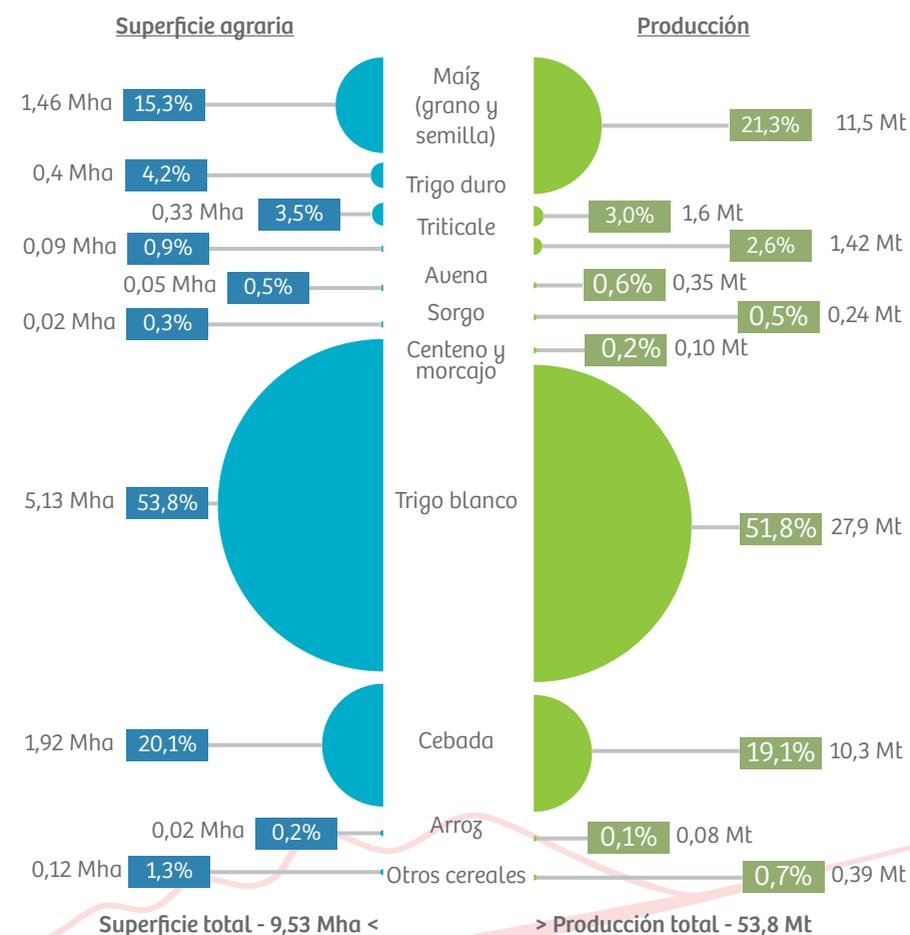
Los cultivos de cereales están dando forma al paisaje francés. Cada año, 270 millones de fincas cultivan 11 millones de hectáreas. También hay 40,000 empresas que recolectan, almacenan o procesan granos.

Además, en 2017 se produjeron 70 millones de toneladas de cereales. A pesar de unos algunos años oscuros para la producción francesa, como en 2016, Francia conserva numerosas ventajas. Cabe mencionar la regularidad de su producción gracias a las condiciones climáticas favorables y la investigación continua de semillas, así como el rendimiento de sus infraestructuras, la calidad de sus granos y la organización del sector que se fue estructurando gradualmente en más de 80 años.

Así, Francia se está convirtiendo en el principal productor europeo de trigo, así como también de grano de maíz y semillas.



Figura 1: Producción agrícola francesa



Fuente: Passion céréales - Des chiffres et des céréales - Edition 2017

Producción de cereales en las regiones Francesas

Si la producción de cereales afecta a todas las regiones de Francia metropolitana, habrá disparidades en los rendimientos producidos. Algunas regiones tienen una historia, suelos, climas o infraestructura que favorecen la explotación de los cereales. La región de Grand Est ocupa el primer lugar entre las regiones produc-

toras de cereales, con un promedio de 10 millones de toneladas producidas entre 2012 y 2014. Le sigue la región de Nouvelle-Aquitaine, la región más grande de Francia, y sus 9,5 millones de toneladas de cereales. Dos regiones compiten por el tercer lugar con 9 millones de toneladas producidas por Hauts-de-France y Centre-Val de Loire.

Figura 2 : Mapa de las regiones de cereales en millones de toneladas (Mt)



Fuente : Passion Céréales – La nouvelle carte des régions céréalières – Edición 2017

La producción de quinua en Francia

Hay una actividad productiva de quinua francesa en Anjou. La quinua se estableció en Francia desde 2008, por iniciativa de un norteamericano llamado Jason Abbott, especialista en semillas y quien descubrió la quinua debido a que su hija era intolerante al gluten. Su granja experimental ahora le permite clasificar y seleccionar las variedades que mejor se adaptan a las condiciones de la región: «Anjou siempre ha sido conocido por tener un clima relativamente suave en comparación con el resto de Europa. Por eso, todas las compañías de semillas están aquí con sus "frágiles cultivos», dijo. Además, fue su reunión con la cooperativa CAPL (Cooperativa Agrícola del Pays de Loire) en Thouarcé la que realmente generó la aparición de la quinua, esta planta casi confidencial en ese momento, en los campos de La Maine et Loire.

Fue en 2012, que se efectuaron las primeras buenas cosechas, mientras que esta quinua de Anjou fue Reconocida por el Culinary College de Francia como producto de calidad en julio 2016. Hoy El CAPL organiza la producción de 250 Miembros (1 700 hectáreas en 2017 incluyendo 400ha de quinua roja) luego recolecta los cultivos que se envían al silo de Brissac-membrillo, totalmente dedicados a la quinua para evitar cualquier contaminación con gluten. Después de pasar por un gran circuito de limpieza y clasificación, la quinua es embolsada, almacenada y enviada a los procesadores de alimentos. Además «de 6 000 toneladas consumidas en Francia, 2 000 se producen en Anjou [...] Siempre estamos buscando oportunidades porque podemos satisfacer una mayor demanda», Mencionado Arthur Nicolas, jefe del sector de la planta de la CPAL, en 2017.





La CAPL sigue siendo el único canal organizado en Francia, aunque otras producciones se han desarrollado especialmente en la región del centro. Los objetivos de esta cooperativa son reducir la importación de quinua, proporcionar un producto totalmente rastreado y fomentar prácticas agrícolas más sostenibles. Sin embargo, el 95% de la producción en Anjou es convencional y no orgánica. Por el momento, entre el 5 al 10% de los volúmenes producidos se comercializan bajo la marca «Quinoa d'Anjou», principalmente en tiendas especializadas y en comercios de productos a granel. El desarrollo de la marca, administrado por Abbottagra, la empresa creada por los cónyuges Abbott, toma tiempo, aunque las devoluciones son positivas en este producto. Según Jason Abbott, esta quinua tendría mejores valores nutricionales que la quinua importada, mientras que el sabor

también seduce a los consumidores: «Se nos dice que la quinua de Anjou tiene un mejor sabor, un sabor a almendra, un sabor a avellana, y que es muy solicitado por algunos grandes chefs, en particular el chef Ducasse, que compra quinua de Anjou para algunos de sus menús».

Mientras que las variedades suramericanas de quinua contienen naturalmente saponina, lo que impone lavarlos antes de consumirlos, es también una verdadera limitación de uso, las variedades seleccionadas y cultivadas en Francia por CAPL/ABOTTAGRA no contienen saponina. Son por lo tanto muy sencillo de cocinar, lo que puede explicar su éxito entre el público.

Se puede subrayar que la quinua made in France se encuentra en una etapa temprana. Como se mencionó anteriormente, CAPL sigue siendo la única red organizada en Francia. Didier Basilio, autor agroecólogo del libro «La quinua, lo que está en juego en una conquista» (2015) lo confirma: «Jason Abbott, en Anjou, ha conseguido elaborar variedades adaptadas a los climas europeos, con un apoyo técnico, y una verdadera reflexión del sector. Mientras tanto, hay muchos agricultores e iniciativas que son mucho menos conocidos, personas que están recuperando a cualquier lado semillas que no están adaptadas a las condiciones

pedoclimáticas. A menudo necesitan varios años para alcanzar un resultado. «. Jason Abbott, de hecho, ha ayudado a desarrollar y patentar las variedades Atlas, Pasto y Riobamba, consideradas adecuadas para el clima continental.

2.2. Exportaciones del país de destino

Exportación de cereales

Francia es el segundo mayor exportador mundial de cereales. Durante la campaña 2016/2017, se exportaron 21,8 millones de toneladas de cereales en grano a la Unión Europea y al resto del mundo, por un valor de EUR 4 400 millones, es decir alrededor de USD 5 000 millones (cambio al 10 de agosto de 2018 – EUR 1,15 = USD 0,87).

De hecho, de las 53,8 millones toneladas (Mt) de cereales producidas en Francia (excluyendo arroz, maíz dulce y ensilado), sabemos que 6,9Mt fueron almacenados y consumidos en la granja, 27,8Mt fueron destinados para el mercado francés y, finalmente, 21,8Mt se han exportado. No es de sorprender que el cereal más exportado sea el trigo blando (11Mt), seguido por la cebada (5,2Mt) y el maíz (4,4Mt). Por otro lado, las exportaciones de productos procesados a partir de cereales (en equivalente de grano) ascendieron a unos 5,8 millones de toneladas.



Figura 3: Cereales en Francia



Exportaciones de quinoa

Aunque el equilibrio de la producción es insuficiente en relación con el mercado nacional, Francia exporta una parte de su quinoa a Europa

Tabla 3: Exportaciones francesas del producto: 1008.50 Quinoa [*Chenopodium quinoa*]

Principales Países de Exportación	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
Bélgica	Valor en USD miles	1 618	2 259	2 378	2 219	2 097
	En toneladas	196	330	669	583	564
Reino Unido	Valor en USD miles	734	865	684	781	959
	En toneladas	128	216	147	227	263
Países Bajos	Valor en USD miles	479	407	377	457	289
	En toneladas	53	92	94	105	65
Italia	Valor en USD miles	264	503	338	422	629
	En toneladas	27	98	80	135	217
Suiza	Valor en USD miles	151	267	379	370	197
	En toneladas	28	41	84	101	59
Total países	Valor en USD miles	5 355	6 000	5 978	5 772	6 332
	En toneladas	713	1 074	1 497	1 455	1 642

Fuente: Trademap

Francia exportó 45 países en el 2018 y principalmente a su vecino Bélgica, Reino Unido e Italia, destacando que los principales 10 destino son países europeos con una participación del 87% de toneladas. El total de exportación en volumen era de 1 642 toneladas en 2018 pero no significan que son exclusivamente parte de la producción de Francia. En efecto, Francia exporta también otras importaciones que reciba desde otros países.

2.3. Importaciones del país de destino

Importaciones de quinua en Francia

Como el saldo de la producción de quinua es deficitario en Francia, en relación con el consumo, las importaciones son necesarias. De hecho, en 2017, el consumo francés de quinua equivaldría a 6 000 toneladas de quinua. Así, Francia es uno de los mayores importadores de quinua en Europa cuyas importaciones son equivalentes a USD 19,8 millones en 2017, según Trade Map. Se observa que los valores de importaciones han caído desde 2014 (USD 9,8 millón de quinua); aunque el volumen está creciendo.

Este fenómeno puede explicarse por una disminución significativa en el precio mundial de la quinua. Podemos observar la evolución de las importaciones de quinua, en volumen y valor, en los gráficos a continuación.

También, podemos enfatizar que hasta el año 2017 las principales importaciones de quinua en Francia provenían de Bolivia con un 45% de las importaciones en valor de este país para intercambios equivalentes a USD 8,9 millones. Perú fue el segundo socio comercial más grande de Francia, representando el 35% de las importaciones francesas de quinua, o USD 6,9 millones.

Sin embargo, en el 2018 Perú se posicionó como el primer país proveedor de quinua a Francia con una participación del 34,9% o USD 7,5 millones, representando una tasa de crecimiento de las cantidades importadas por Francia de Perú en 21% en los últimos los últimos cinco años (2014 – 2018), seguido de Bolivia con el 33,9% del mercado que equivalente a USD 7,3 millones. En total Francia importó en el 2018 USD 21,5 millones y 8 088 toneladas.

Tabla 4: Importaciones francesas del producto: 1008.50 Quinoa [*Chenopodium quinoa*]

Principales Países de importación	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
Perú	Valor en USD miles	8,003	8,125	6,917	6,994	7,538
	En toneladas	1,423	2,060	2,673	2,793	3,204
Bolivia	Valor en USD miles	19,268	16,154	10,375	8,978	7,318
	En toneladas	2,696	2,967	3,260	3,407	2,894
Polonia	Valor en USD miles			2	2	2,629
	En toneladas			1	1	668
Italia	Valor en USD miles	80	42	1,099	1,748	80
	En toneladas		8	6	424	550
Bélgica	Valor en USD miles	28	89	112	538	771
	En toneladas	4	15	27	194	292
Total países	Valor en USD miles	5 355	6 000	5 978	5 772	6 332
	En toneladas	4,533	5,273	6,300	7,523	8,088

Fuente: Trademap

Francia importó de 15 países en el 2018 y principalmente de Perú, destacando que Perú y Bolivia representan el 75% del mercado. El total de importación en volumen fue de 8 088 toneladas en 2018.

Importaciones de productos orgánicos en Francia

Según las cifras de la "Agence Bio", en 2017, el 69% de los alimentos orgánicos consumidos en Francia se produjeron en regiones francesas. Asimismo, se importó el 31% de los productos orgánicos consumidos en Francia, es 2 puntos más que en 2016 (29% de las importaciones).

Sin embargo, más del 40% del valor de estas importaciones puede considerarse «exótico» (plátano, cacao, café ...) o puramente mediterráneo (aceitunas, cítricos ...), ya que Francia no produce o muy poco

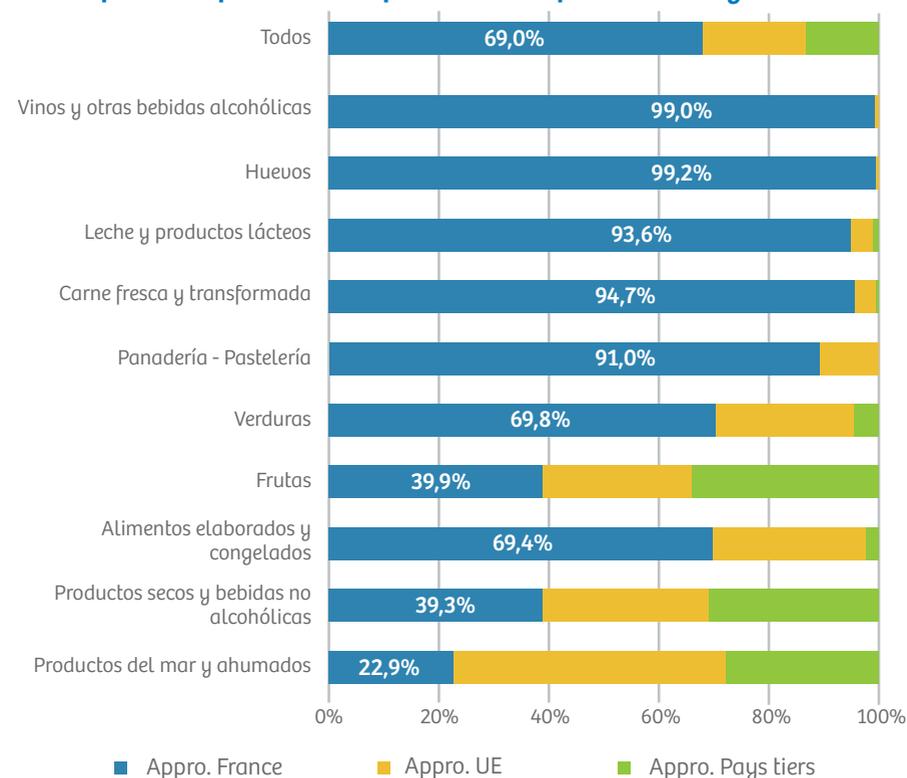
este tipo de productos. Por el contrario, excluyendo productos exóticos, el suministro de productos orgánicos procedentes de Francia es del 82%.

Además, entre los alimentos orgánicos importados en Francia, cabe señalar que la mitad proviene de países de la Unión Europea, mientras que la otra mitad proviene del resto del mundo.

A propósito de la quinua, un artículo de Actu.fr fechado de julio 2018 precisa que los productores de quinua que son parte de la cooperativa agrícola Pays de la Loire cultivan quinua sin pesticidas o productos químicos. Sin embargo, no tienen el sello de calidad Agriculture Biologique, que les permite utilizar el término "quinua orgánica" porque es muy complicado para obtenerlo.



Gráfico 1: Importaciones francesas de productos orgánicos.



Fuente: Agence Bio 2017

2.4. Importaciones desde Perú y principales competidores

La Unión Europea (UE) es el principal receptor de exportaciones peruanas

para sus productos agroalimentarios y mineros. De hecho, el Acuerdo de Libre Comercio UE-Perú, que entró en vigor en marzo de 2013, es una verdadera oportunidad para las exportaciones peruanas

de agricultura y acuicultura, que en 2013 ya representan casi un tercio de todas las exportaciones del país a la Unión Europea. Con el acuerdo de libre comercio, la mayoría de los bienes están exentos de derechos de aduana, especialmente en el caso de bienes de capital. Solo quedan unos pocos obstáculos arancelarios en productos considerados sensibles para la economía peruana.

Sabemos, sin embargo, que Perú se coloca en el mercado mundial de alimentos, como el mayor exportador de arándanos, espárragos, plátanos orgánicos y quinua. Por lo tanto, las cifras de las exportaciones de quinua peruana a Francia han sido de USD 5,8 millones en 2018, un incremento del 26% en relación del 2017. También se sabe que, en 2017, las exportaciones peruanas de quinua a Francia representaron el 4,8% de las exportaciones totales de Perú de este producto.

Entre los principales países clientes de las exportaciones de quinua peruana en 2018, encontramos a los Estados Unidos que compraron el equivalente a USD 43,4 millones, seguido de Canadá (USD 10 millones), los Países Bajos (USD 6,7 millones). Francia se encuentra en la 5ª posición de los principales países clientes de Perú en la compra de quinua.

Hemos identificado algunos importadores de quinua del Perú, aunque los datos

están poco desarrollados. Se trata pues de una lista referencial:

- **Coopérative Andines**
Desde 1987, esta cooperativa trabaja en la importación de productos de comercio justo, que respete a los hombres y la naturaleza. El catálogo de productos de la cooperativa se refiere a varios segmentos del mercado: supermercado, oficina, vajilla, joyería, ropa, etc. Estos productos incluyen la quinua de Ecuador y Perú.
Sitio web: www.andines.com
- **SALDAC**
Creada en el año 2000, la estructura SALDAC (Solidaridad con América Latina para el Desarrollo Autónomo de las Comunidades) está especializada en la importación de tesoros de Perú y está comprometida con el comercio justo y la agricultura orgánica. Su quinoa proviene de la cooperativa Los Chankas en el departamento de Apurímac, en el Sur del país. En particular, suministran la marca Terra Libra y la red Artisans du Monde. También importan otros productos de la agricultura peruana, incluyendo otras semillas como el amaranto y el cañihua.
Sitio web: www.saldac.com

- **MD Saveurs**
Creada por Miguel Dubost, esta estructura importa quinua fina, roja, negra de buena calidad, directamente del Perú y de una cooperativa agrícola de la región de Arequipa. Sus productos proceden de la agricultura ecológica o convencional. Hoy en día, MD Saveurs proporciona restaurantes con estrellas Michelin como Pierre Gagnaire, Joël Robuchon y Éric Guérin, así como también tiendas de comestibles e hipermercados E. Leclerc.
Sitio web: www.md-saveurs.com



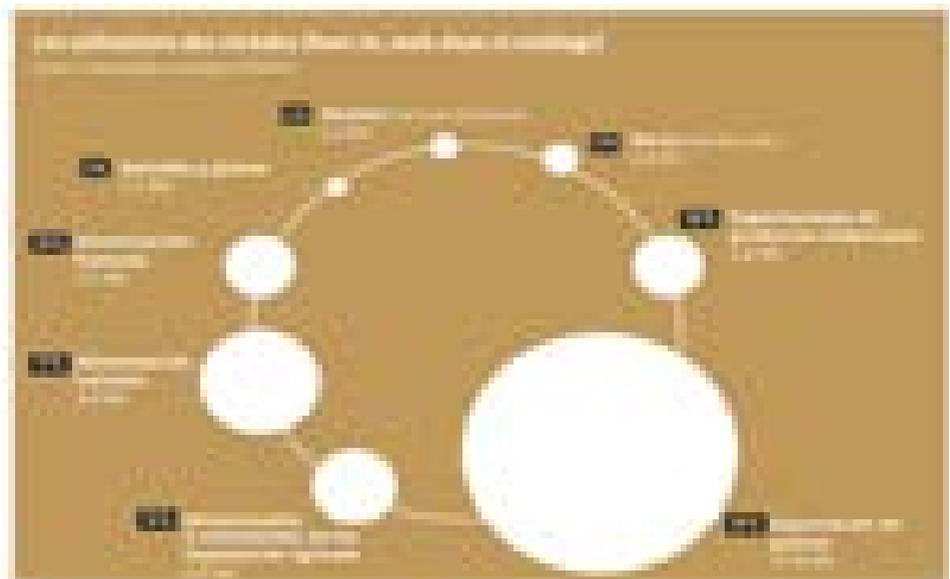
- **Kéial**
Desde 2013, Kéial es importador y mayorista especializado en quinua orgánica del Perú. La estructura favorece cadenas de distribución cortas entre productores de quinua orgánica y consumidores europeos. Además, Kéial se unió a la unión nacional de empresas orgánicas y sus productos se distribuyen en tiendas electrónicas y tiendas orgánicas (Naturalia, etc.).
Sitio web: www.keial.fr

- **MAJESS**
Especializada en la importación de quinua de Perú, MAJESS le ofrece Quinua tradicional u orgánica procedente de Perú.
- **El sitio de Espace Agro**
También permite a los profesionales de alimentos presentar anuncios para la venta de sus importaciones. Los profesionales son importadores, mayoristas, productores o fabricantes del sector agroalimentario. Sitio web: www.espaceagro.com

2.5. Regiones y sectores de mayor demanda

Los cereales forman parte de la dieta diaria de los franceses, en forma de productos crudos o procesados. También permiten satisfacer las necesidades nutricionales del ganado y participar a través de las exportaciones de granos y productos procesados a la economía del país. Por lo tanto, presentamos a continuación los usos de los cereales cultivados en Francia (excepto el arroz, el maíz dulce y el ensilaje). En relación con la quinua, se puede enfatizar que es utilizado principalmente para la alimentación humana.

Figura 4 : Usos de los cereales (excepto arroz, maíz dulce yensilaje)



2.6. Análisis de la competencia

Se incluirá información de la empresa comercializadora y proveedora, resaltando canales de comercialización,

producto y precios ofrecidos en el mercado, teniendo en consideración los siguientes criterios:



EMPRESA PROVEEDORA							FORMATO Imagen del Producto
Empresa datos y web/ Marca	Actividades de la empresa	Características del producto y presentación	Unidad de medida	Precio	Origen País	Certificaciones	
ANDENEA 14 rue des Boisses 38240 Meylan FRANCE Tel: +33 6 51 38 74 42 www.andenea.com/fr/	Producción, transformación comercia- lización, exportación	Materia prima Orgánica y convencional Materia transformada (harina) Amaranto, canihua	-	-	Ecuador Perú	-	
KEÍAL 5 rue Louis Fourier 93300 Aubervilliers FRANCE Tel : 01 75 43 96 05 https://www.keial.fr/	Comercialización, exportación	Quinoa blanco, rojo y negro	-	-	Perú, Bolivia	-	
COMEXEM 32 rue Ferdinand Buisson 29300 Mellac FRANCE http://comexem.com/fr/accueil/	Importación y exportación	Quinoa blanco y rojo	-	-	Perú, Bolivia	-	
QUINOA D'ANJOU Abbottagra, Les Cossonières 49160 Jumelles FRANCE Tel : 02 41 38 14 67 https://quinoadanjou.fr/	Comercialización, exportación	Quinoa blanco y rojo	-	-	Francia	-	
5 rue de La Fontaine Grillée - 44690 La Haye Fouassière FRANCE Tel : +33 6 61 91 30 55 http://www.md-saveurs.com/	Importación	Quinoa blanco, rojo y negro	-	-	Perú	-	

03

3. Análisis de la demanda

3.1. Perfil de la demanda del consumidor

Al mismo tiempo, sin gluten, saludable y fácil de cocinar, la quinua ha invadido las cocinas de particulares y restaurantes en pocos años. Los objetivos potenciales para la quinua y los productos elaborados a base de quinua incluyen a los consumidores «sin gluten», así como a las personas que siguen una dieta flexitariana (las personas que siguen una dieta vegetariana pero que aún comen carne y pescado, productos de origen animal de manera ocasional otros), vegetariano (individuo excluyendo de su dieta cualquier carne animal tal como : carne, pollo, pescado) y vegano (individuo excluyendo

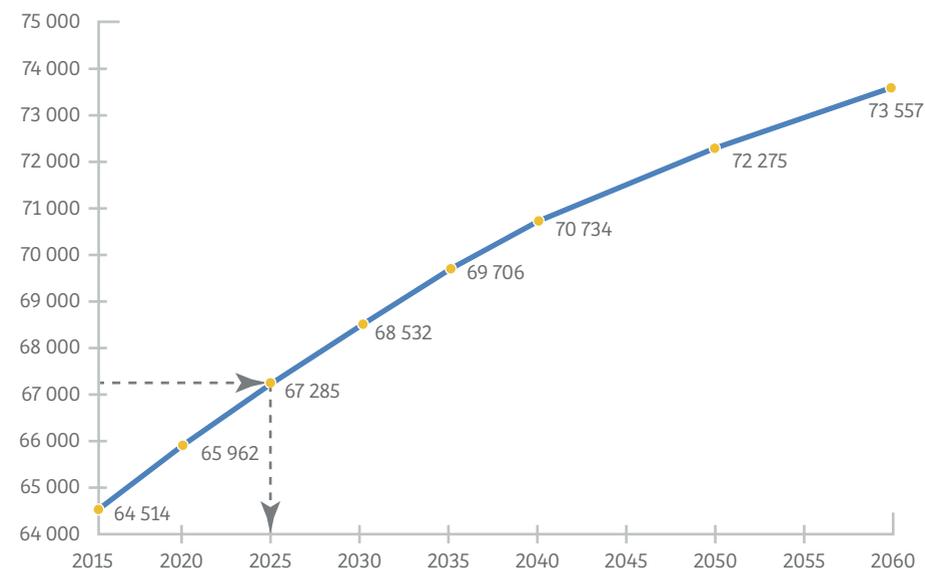
de su comida y de su vida diaria cualquier producto resultante la explotación de animales. Se trata de carne animal, pero también de leche, miel, huevos, cuero y lana)

Los consumidores franceses

El número de consumidores en la Francia metropolitana tiende a aumentar, según las previsiones de INSEE y CREDOC para 2025, el 1 de enero de 2025 debería tener 67,3 millones de habitantes, 2,8 millones más a partir del 1 de enero de 2016. Este incremento de la población se debe a una migración neta positiva y una larga esperanza de vida: en 2015, la esperanza de vida al nacer era de 85 años para las mujeres y de 78,9 años los hombres.



Gráfico 2: Evolución de la población francesa (Francia metropolitana) según el escenario central de INSEE en 2010



Fuente: CREDOC, à partir des données INSEE, 2018

Esta evolución positiva de la población induce a un número creciente de consumidores potenciales en el mercado con disparidades entre departamentos. Así, entre 2015 y 2025, los territorios más

atractivos serían los departamentos de la mitad sur de Francia y a lo largo de la costa atlántica. Por el contrario, un gran barrio del noreste de Francia se volvería mucho menos dinámico.

Figura 5: Tasa de crecimiento de la población francesa entre 2015 y 2025, en la Francia metropolitana



Fuente: CREDOC Según datos del INSEE y su escenario central

Consumidores potenciales de quinua: el «sin gluten»

La quinua ofrece soluciones para las personas que son intolerantes al gluten o que desean reducir su ingesta de gluten. La quinua y los productos procesados

basados en este cereal son, por lo tanto, de interés obvio para estas personas.

Además, sabemos que, en Francia, cada vez más personas desarrollan alergias e intolerancias alimentarias. De hecho, si solo el 1% de los franceses se vieron afec-

tados en 1970, están entre el 6 y el 8% en la actualidad. Esto es resultado de una mejor y más frecuente detección y cambios en los hábitos alimenticios. Asimismo, entre las personas que sufren de intolerancia, hay entre un 1 y un 2% de intolerantes al gluten. Esta mezcla de proteínas elásticas y viscosas está presente en cereales como el centeno, la avena, el trigo y la cebada. Además, sucede que en algunas personas el gluten se absorbe mal, son intolerantes: es la enfermedad celíaca. En Francia, solo hay 60.000 diagnosticados con enfermedad celíaca. Sin embargo, según la AFDIAG (Asociación Francesa de Intolerantes al Gluten) serían diez veces más numerosos, 600 000.

Además de las personas que son realmente intolerantes, existen otros perfiles de consumidores, como las personas sensibles al gluten. Este es el caso, por ejemplo, del famoso tenista Novak Djokovic que escribió un libro sobre este tema. Para estas personas, la eliminación de esta proteína mejoraría su estado físico y bienestar. Serían 6 millones de personas. Por otro lado, el libre de gluten es llevado por una moda higienista que le atribuye un carácter más saludable y virtudes adelgazantes. Serían 4 millones de personas. Luego están las personas llamadas «golpe de rebote». Viven con una persona que es intolerante o sensible al gluten y

por lo tanto consumen comidas sin gluten en las comidas comunes. Serían 1 millón.

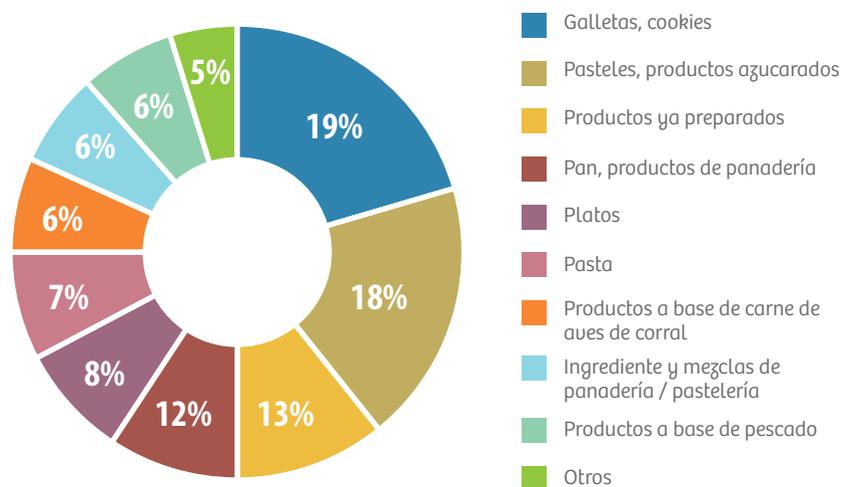
Cualquiera que sea el perfil del consumidor sin gluten, si esta dieta parece simple a primera vista porque es solo una cuestión de eliminar cuatro cereales de su dieta diaria, no es así. De hecho, estos cereales se adaptan completamente a nuestra dieta ya sea para hacer pan, pasta, pasteles; pero también están presentes en productos donde no los esperamos ya que el gluten se usa como aglutinante en preparaciones industriales. Se estima que se utiliza en el 70% de los productos agroalimentarios.

Es en este contexto que los productos para personas con alergias e intolerancias a los alimentos se han desarrollado desde la década de 1990 con fabricantes como Valpiform, D.Schar y Glutabbye. Primero en farmacias y luego en distribución especializada, los productos sin gluten ahora se encuentran en supermercados e hipermercados. Además, con un ritmo constante de crecimiento de 30 a 47% por año, el mercado libre de gluten en 2013 ascendió a 60 millones de EUR. GMS representó el 49% de la facturación del mercado, mientras que las tiendas orgánicas representaron solo el 46% de las ventas en el mercado.

En 2015, las ventas totales aumentaron un 44,5%, gracias a los 16 millones de productos sin gluten vendidos. Y para satisfacer esta creciente demanda, los fabricantes están innovando y lanzando regularmente nuevos productos en el mercado. Así, en 10 años, la comercialización de nuevos productos sin gluten pasó de casi el 0% a aproximadamente el 26%. Entre los productos más desarrollados se

encuentran las galletas dulces que representan aproximadamente el 19% de los productos lanzados al mercado entre 2006 y 2016. Luego vienen las tortas, pasteles y productos dulces (18%), seguidas de las comidas preparadas / cocinadas (13%). Los productos de panadería y panadería ocupan el cuarto lugar, ya que representan el 12% de los productos lanzados al mercado entre 2006 y 2016.

Gráfico 3: Subcategorías de productos lanzados en Francia entre 2006 y 2016 (en%)



Fuente: MINTEL, 2017

Por lo tanto, ya sea que las motivaciones estén científicamente justificadas o no, los productos sin gluten son cada vez más populares y cada vez son más numerosos los consumidores que se decantan por los productos sin gluten. Algunos segmentos del mercado son entonces más prometedores:

- El desayuno: este segmento representa un gran potencial de desarrollo, ya que los productos tradicionales del desayuno generalmente contienen gluten (pan, bizcochos, cereales ...). En 2015, por ejemplo, el mercado de productos de desayuno sin gluten aumentó un 123,4% en valor hasta alcanzar una facturación de EUR 4,7 millones (USD 5,3 millones – tasa de conversión del 03/12/2018 – EUR 1 = USD 1,13).
- Pasta: este segmento es el elemento central de la dieta francesa. Las marcas lo saben bien y, por eso, han desarrollado alternativas (incluida la pasta de quinua). En 2015, el segmento de comestibles sin gluten (en la sección de dieta) creció un 55% para alcanzar una facturación de EUR 52 millones (USD 58,9 millones).
- Aperitivos y comida rápida: este segmento de mercado representa un gran potencial de desarrollo, especialmente para las ventas de productos de aperitivos.

Si sigue siendo un nicho de mercado, el «sin gluten» está abocado a perdurar. En 2012, la revista «Time» posicionó este movimiento de «sin gluten» en el segundo lugar en sus 10 principales prácticas alimentarias. Esta tendencia continuará su desarrollo gracias a la mediatización de la cual es objeto y las iniciativas de las grandes marcas. Por otra parte, podemos esperar un futuro aumento de la demanda debido a la aparición de auto pruebas de intolerancia al gluten y la lactosa, que ya están muy extendidas en los Estados Unidos y el Reino Unido.

3.2. Análisis de tendencias

De acuerdo al “Estudio prospectivo sobre los hábitos alimenticios de mañana” publicado en febrero 2017 pone de relieve las prácticas alimentarias de los consumidores y sus desarrollos futuros, llevado a cabo por Blegat Consulting, el Crédoc Y Deloitte, es de hecho un retrato de Francia en el 2025, basado en proyecciones demográficas, ingresos y estilos de vida. Todo ello complementado por estimaciones del desarrollo de los circuitos de distribución y consumo de los hogares.

Solicitud de una mayor transparencia del producto

Es una tendencia estructural que los franceses buscan más transparencia sobre el origen, la composición, la contribución nutricional de sus productos; pero también sobre las condiciones de producción de estos últimos (condiciones de trabajo de los trabajadores, uso de productos químicos, entre otros).

Esta tendencia es principalmente el resultado de una desconfianza cada vez mayor de los consumidores en los productos agroalimentarios. Estos últimos están preocupados por la calidad de su alimentación y de la seguridad alimentaria. A este respecto, en un estudio CREDOC de 2015, el 80% de los encuestados indicaban que podrían comprar un producto si tenía garantías de salud y seguridad. También cabe señalar que Francia ha obtenido el segundo lugar en el ranking mundial de calidad y seguridad alimentaria (índice mundial de seguridad alimentaria 2016). Por otra parte, esta tendencia está vinculada a las preocupaciones sanitarias de los franceses y reforzada por un aumento de las preocupaciones éticas y ecológicas de la sociedad de consumo francesa.

A partir de esta tendencia global podemos identificar expectativas tales como:

- Una espera de información sobre la composición y calidad del producto

Tras las sucesivas crisis alimentarias en el país y la Unión Europea, los franceses son menos confiados en la industria alimentaria. Por lo tanto, exigen más transparencia en la trazabilidad de los productos que consumen. Sus expectativas incluyen no sólo el origen de los productos, sino también con el proceso de procesamiento de alimentos. Este deseo de transparencia alimentaria es mucho más fuerte en la medida en que los consumidores son sensibles al origen "Francia" y a los productos locales. La encuesta realizada por Territoires & Marketing con 298 encuestados confirma esta tendencia mientras que el 87% de los encuestados manifestaron preocupación sobre el origen de los alimentos que compran.

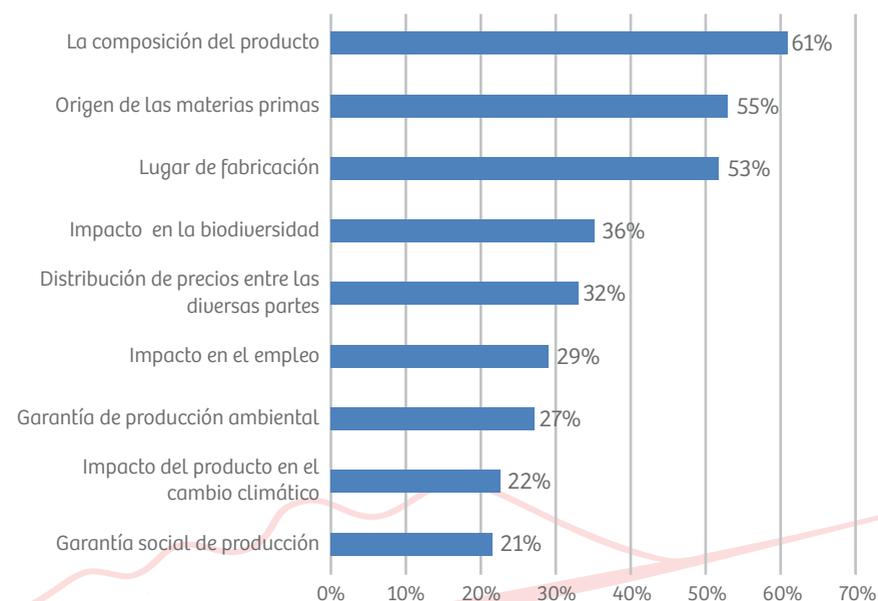
En cuanto a la composición del producto, puede añadirse los franceses están cada vez más atentos a las contribuciones y valores nutricionales de sus compras. Por lo tanto, piden una mayor simplicidad en la lectura de estas propiedades nutricionales. Al mismo tiempo, aprecian los productos pocos elaborados, son cada vez más sospechosos de los aditivos, recurren a productos de la agricultura orgánica y promueven la comida casera.

- Una expectativa de información sobre las modalidades de la producción

De acuerdo al estudio "Los Franceses y el consumo responsable", realizado por la empresa Ética Greenflex en 2016, destacado la tendencia global que los consumidores son cada vez más sensibles a los riesgos de la agricultura sostenible, el bienestar de los animales y los impactos sociales de sus productos. Por tanto, valoran las empresas y los productos que demuestren su compromiso con estos

temas, especialmente a través de etiquetas y certificaciones. Los consumidores también aprecian una política de RSE sin compromisos, bien desarrollada. Algunas empresas han entendido este problema y están proponiendo, por ejemplo, puertas abiertas regulares para visitar sus granjas y fábricas de producción. Así como el 75% de los franceses están dispuestos a pagar más por productos de calidad, sin antibióticos y sin OMG.

Gráfico 4 : La necesidad francesa de información sobre los productos que consumen



Fuente: Ethicity – GreenFlex, 2016

Después de la composición de los productos, que es importante para el 61 % de los encuestados, el origen de las materias primas y el lugar de fabricación llegan casi en igualdad. El cuestionario se prosigue en este sentido ya que el 49 % de los franceses consideran que comprar local es un medio de consumir de otro modo. Además, el 85 % de los encuestados privilegian las empresas que han preservado una implantación (establecimiento) local. Así, los consumidores desean comprar mejor pero no en detrimento de otros. Según la fundadora de Ethicity, las lógicas de compras son más hedonistas, pero contribuyendo al bienestar general. La noción de precio disminuyó por otro lado, el dinero no es más un criterio que determina en el acto de compra, hasta cerca de los hogares modestos.

ALIMENTOS SALUD Y BIENESTAR

Se trata de una tendencia estructural. Algunos consumidores franceses tienden cuidar más de su alimentación para mantener su salud y mejorar su bienestar.

Esta tendencia es en parte el resultado de escándalos regulares de salud que afectan a la industria alimentaria, pero también de campañas públicas de prevención, en particular del Programa Nacional de Nutrición y Salud (PNNS), cuyo obje-

tivo es mejorar el estado de salud de la población limitando el riesgo de desarrollar ciertas enfermedades y la obesidad, en un contexto de envejecimiento de la población. Por lo tanto, el PNNS tiende a fomentar la práctica de una actividad física, llevar una dieta equilibrada y diversificada.

Por otro lado, notamos que los consumidores quieren controlar su dieta para sentirse mejor con su cuerpo, para remodelar su apariencia física, disminuir su envejecimiento, incluso mejorar su capacidad intelectual.

Esta tendencia «Alimentos - Salud y bienestar» es también el resultado del crecimiento del individualismo de la sociedad, una valoración de la estética y el rendimiento individual.

Esta tendencia general, por lo tanto, incluye sub tendencias como:

- Búsqueda de alimentos dietéticos
Para mantener su peso actual, esta búsqueda de alimentos dietéticos tiende a estar acompañada con la voluntad de seguir una dieta y perder peso. Las dietas «adelgazantes» siguen triunfando entre el público, especialmente las mujeres más jóvenes.
En la mayoría de los casos, estas

dietas implican una atención especial a la cantidad de alimentos ingeridos y la cantidad de calorías que contienen. Otros consumidores no hacen dieta, pero prefieren limitar su consumo de grasas malas y azúcares rápidos dando prioridad a las versiones dietéticas de los productos comercializados. El mercado de productos dietéticos ha estado progresando desde la década de 2000 cuando, al mismo tiempo, el consumidor espera productos más naturales, menos transformados.

- Búsqueda de alimentos libres de alérgenos: gluten, lactosa, frutos secos, etc.
Esta tendencia debería desarrollarse teniendo en cuenta la evolución de nuestros estilos de vida (urbanización, contaminación del aire, mayor uso de antibióticos), el aumento del porcentaje de la población que desarrolla este tipo de alergias o intolerancias. (ver parte sobre intolerancia al gluten), el desarrollo de información y regulaciones sobre este tema.
Estas alergias e intolerancias alimentarias llevan a los consumidores a observar gamas de productos más adaptados a sus restricciones dietéticas. Además, la presencia de una sola persona alérgica en un hogar lleva a

modificaciones de los hábitos alimenticios de toda la familia.

- Búsqueda de una dieta más funcional
Los consumidores eligen cuidar de su salud y bienestar prestando especial atención en ciertos alimentos, incluidos los alimentos integrales ricos en fibra, así como los alimentos fortificados con vitaminas, minerales y oligoelementos. El mercado de complementos alimenticios, estimado en EUR 1 600 millones en 2016 y con un crecimiento del 6,3% anual desde 2013 (Xerfi, 2017) aprovecha al máximo este interés francés para una dieta más funcional. Lo mismo ocurre con los probióticos y los alimentos fermentados, por ejemplo. Además, algunos gigantes de la industria alimentaria como Danone y Nestlé ya se están preparando para el desarrollo de la tendencia, invirtiendo en el campo de la nutrición médica.

Búsqueda de naturalidad

Es una tendencia estructural. Para una gran parte de los consumidores franceses, la naturalidad significa la ausencia de productos químicos. Y, en 2012, el 80% de los consumidores se declararon interesados en la búsqueda de la naturalidad en el sector alimentario.

Sin embargo, ningún marco legal hoy en día rodea el uso de este término. Solo una nota explicativa de la DGCCRF (Dirección general de la competencia, del consumo y de la represión del fraude sobre los términos «100% natural» y «natural» puede servir como referencia para los actores económicos y las actividades de control. Por lo tanto, se admite que la naturalidad incluye productos de la agricultura orgánica, los llamados productos «sin», así como alimentos basados en comidas simples, con ingredientes conocidos por el consumidor. Parecería, por lo tanto, que la «naturalidad» de un producto se define tanto por los ingredientes que lo componen como por el proceso de cultivo y transformación.

Esta tendencia conduce que los consumidores eviten consumir productos relacionados con pesticidas, ingredientes artificiales como conservantes, colorantes y otros aditivos, pero también los OGM y los alimentos derivados de la biotecnología.

Esta tendencia global incorpora sub tendencias como:

- Rechazo de los OGM
Un gran número de consumidores rechazan categóricamente los productos que contienen OGM, que

se consideran perjudiciales para la salud y el medio ambiente. De hecho, según un estudio de Mediaprism de 2013, el 65% de los consumidores creía que los OMG representan un riesgo para la salud humana, mientras que el 26% no tenía una opinión. Frente a este rechazo, existe una obligación de etiquetado para productos con más de 0.9% de OGM y al respecto se espera una mayor regulación.

- Búsqueda de productos resultantes de una producción más razonada. Los consumidores buscan productos alimenticios que usan menos pesticidas en sus cultivos, a un precio aceptable, entre los productos procedentes de la agricultura convencional, de bajo costo y los productos orgánicos más caros. Sin embargo, la agricultura razonada, o agroecológica posicionada como intermediaria entre lo convencional y lo orgánico, demora en desarrollarse en Francia y proponer una solución comprensible para los consumidores.
- Búsqueda de productos orgánicos. Al contrario de la sub tendencia mencionada anteriormente, esta es una búsqueda de productos cultivados en insumos químicos sintéticos. Este mercado está progresando constante-

mente en Francia. Por ejemplo, se ha multiplicado por 2,4 entre 2007 y 2014 y se estimó en EUR 5 500 millones en 2015. Podría alcanzar los EUR 8 000 millones (consumo de los hogares) este año 2018. Lo orgánico se democratiza: solo el 10% de los franceses afirman nunca haber comido productos orgánicos en 2015, según Agence Bio.

El mercado es prometedor. Continuando con esta tendencia de crecimiento, la facturación orgánica debería representar EUR 14,7 mil millones para 2025. Este aumento también podría ser impulsado por el desencadenamiento de un círculo virtuoso entre la demanda de Mercado y la oferta agrícola francesa.

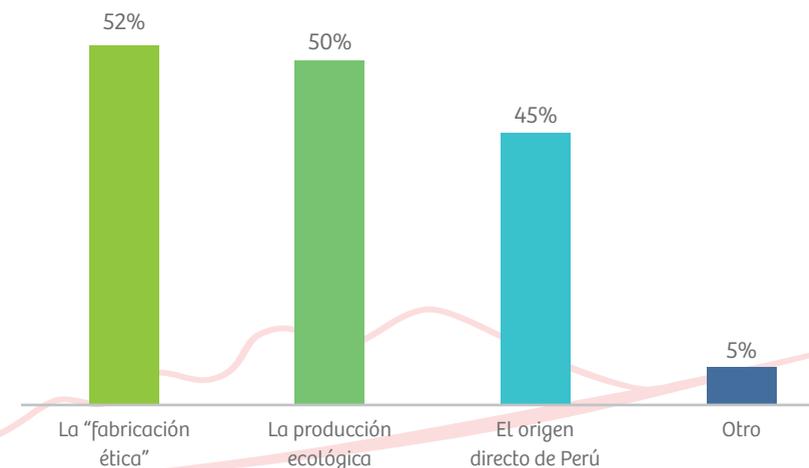
3.3. Percepción del producto peruano

Territoires & Marketing realizó una encuesta sobre la percepción de los cereales de Perú con una muestra representativa de 298 encuestados. Esto nos permite entender mejor al consumidor francés.

Beneficios percibidos de los productos peruanos.

Según el 52% de los encuestados, el principal interés en consumir productos directamente importados de Perú es consumir más éticamente (comercio justo, reducción de la huella ecológica, etc.). El 50% de ellos también dicen que la producción orgánica procedentes de Perú es un beneficio.

Gráfico 5: ¿Cuál crees que es la principal ventaja de consumir un producto importado directamente de Perú?



(Fuente: Territoires & Marketing, 2018)

04

Asociaciones mentales francesas hacia los cereales peruanos

Además, asociaciones mentales positivas y fuertes se atribuyen a los productos peruanos, en particular a los cereales, como «calidad», «rareza», «sano» y

«ético». Esta imagen en gran parte positiva de los productos peruanos puede, por lo tanto, apoyar las ventas de granos peruanos y justificar precios de venta más altos para los consumidores



4. Auditoria en tiendas

Se incluirá información de la empresa comercializadora y proveedora, resaltando canales de comercialización, producto y precios ofrecidos en el mercado, teniendo en consideración los siguientes criterios:



EMPRESA COMERCIALIZADORA		EMPRESA PROVEEDORA						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 País	Certificaciones	
Hipermercado	Auchan Centro commercial Valdoly Rue de la Longuerais, 91270 VIGNEUX-SUR-SEINE https://www.auchan.fr/	Alter Eco BJORG e Cie 217 chemin du Grand Revoyet 69561 ST GENIS LAVAL cedex https://www.altereco.com/	Quinua blanca orgánica	400gr	EUR 4,55 EUR 11,38/kg	Perú	Fair Trade Max Havelaar AB (Agricultura Biológica)	
		Alter Eco BJORG e Cie 217 chemin du Grand Revoyet 69561 ST GENIS LAVAL cedex https://www.altereco.com/	Quinua tricolor y orgánica (60% blanca, 20% roja, 20% negra)	350gr	EUR 4,55 EUR 13/kg	Perú	Fair Trade Max Havelaar AB (Agricultura Biológica)	
		Ethiquable 32500 Fleurance http://www.ethiquable.coop/	Quinua blanca orgánica	500gr		Ecuador	Productor campesino SPP Coop AB (Agricultura Biológica)	
		Auchan Bio Soufflet Alimentaire (envasado) 41 rue du petit Bruxelles 59300 Valenciennes Auchan Production (Proveedor) 200, Rue de la Recherche 59656 Villeneuve d'Ascq	Quinua blanca orgánica	500gr	EUR 3,90 EUR 7,80/kg	-	AB (Agricultura Biológica) UE Bio	

EMPRESA COMERCIALIZADORA		EMPRESA PROVEEDORA						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 País	Certificaciones	
Hipermercado	Auchan Centro commercial Valdoly Rue de La Longuerais, 91270 VIGNEUX-SUR-SEINE	Auchan Auchan production 200, Rue de La Recherche 59656 Villeneuve d'Ascq	Quinua blanca	400gr	EUR 2,13 EUR 5,33/kg	Perú	-	
		Biothentic ABCD Nutrition 513 Rue Robert Estienne 60400 Noyon https://www.biothentic.com/	Quinua blanca orgánica	500gr	EUR 5,35 EUR 10,70/kg	Bolivia	AB (Agricultura Biológica) UE Bio	
		Tartine&Potager Ets Duru ZI des Augustins 33360 Latresne	Quinua blanca	500gr		Perú	AB (Agricultura Biológica)	
		Taureau Ailé Pangani 4, rue Boileau 69006 Lyon http://www.taureauaile.fr/	Quinua blanca	250gr	EUR 2,92 EUR 11,59/kg	-	-	
		Céréal Bio Nutrition et Santé SAS Route de Castelnaudary 31250 Revel https://www.cereal.fr/	Trigo, arroz y quinua rojo Productos precocinados	220gr	-	-	AB (Agricultura Biológica) UE Bio	

EMPRESA COMERCIALIZADORA		EMPRESA PROVEEDORA						FORMATO Imagen del Producto
Canales de Comercialización	Empresa datos y web	Empresa Datos y web/ Marca	Características del producto y presenta- ción	Unidad de medida	Precio	Origen País	Certificaciones	
Hipermercado	Auchan Centro commercial Valdoly Rue de La Longuerais, 91270 VIGNEUX-SUR-SEINE	Céréal Bio Nutrition et Santé SAS Route de Castelnaudary 31250 Revel https://www.cereal.fr/	Quinoa y bulgur Productos precocinados	220gr	EUR 2,55 EUR 11,59/kg	-	AB (Agricultura Biológica)	
		Bjorg BJORG e Cie 217 chemin du Grand Revoyet 69561 ST GENIS LAVAL cedex https://www.bjorg.fr/	Quinoa (59,7%) coci- nada al tomate y a las aceitunas Productos precocinados	250gr	EUR 1,99 EUR 7,96/kg	-	AB (Agricultura Biológica)	
		Auchan Centro commercial Valdoly Rue de La Longuerais, 91270 VIGNEUX-SUR-SEINE	Bjorg BJORG e Cie 217 chemin du Grand Revoyet 69561 ST GENIS LAVAL cedex https://www.bjorg.fr/	Quinoa blanca y roja (48%) con lenteja Productos precocinados	250gr	-	AB (Agricultura Biológica)	
		Jardin Bio Léa Nature - Naturevie 23 av paul langevin 17180 Perigny http://www.jardinbio.fr/fr/	Jardin Bio Léa Nature - Naturevie 23 av paul langevin 17180 Perigny http://www.jardinbio.fr/fr/	Quinoa (31%) blanca, roja, negra con sésamo	220gr	EUR 2,83 EUR 12,86/kg	-	AB (Agricultura Biológica)
Supermercados especialistas en productos orgánicos	Biocoop 38 Avenue Jean Jaurès, 91230 Montgeron, France	Priméal Ekibio ZA La Boissonnette 07340 Peaugres http://www.primeal.bio/	Quinoa y lenteja coral"	400g	EUR 5,59 EUR 13,98/kg	Francia	AB (Agricultura Biológica)	

EMPRESA COMERCIALIZADORA		EMPRESA PROVEEDORA						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 País	Certificaciones	
Supermercados especialistas en productos orgánicos	Biocoop 38 Avenue Jean Jaurès, 91230 Montgeron, France	Priméal Ekibio ZA la Boissonnette 07340 Peaugres http://www.priméal.bio/	Quinua y garbanzo	400gr		Francia	AB (Agricultura Biológica)	
		Biocoop CAPL (Cooperativa productores) Biocopp SA (Proveedor) ZA de Confortland 35520 Melesse https://www.biocoop.fr/	Quinua blanca	500gr		Francia	AB (Agricultura Biológica)	
		Quinoa de Château Landon EARL CEDELANN Ferme Fontaine 77570 Château Landon	Quinua blanca	500gr	EUR 7,75 EUR 15,25/kg	Francia		
	La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	Harina de Quinua	500g	EUR 4,65 EUR 9,30/kg	Francia	AB EU Bio	
		La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	Quinua mezclada (blanca y rojo)	500g	EUR 5,59 EUR 11,18/kg	-	AB EU Bio	

EMPRESA COMERCIALIZADORA		EMPRESA PROVEEDORA						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 País	Certificaciones	
Supermercados especialistas en productos orgánicos	La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	Quinoa blanca	500g	EUR 4,19 EUR 8,38/kg	-	AB EU Bio	
		La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	Pastel de cereal (quinoa y calabaza)	2X 90g	EUR 2,99 EUR 16,61/kg	-	AB EU Bio	
		La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	Ensalada de quinoa (quinoa, frutos secos, castaña)	160g	EUR 3,49 EUR 21,81/kg	-	AB EU Bio	
		La Vie Claire RD 386 69700 Montagny https://www.lavie Claire.com/	Quinoa blanca	A granel	EUR 11,99/kg	Francia	AB EU Bio	



05

5. Atributo y percepción del producto

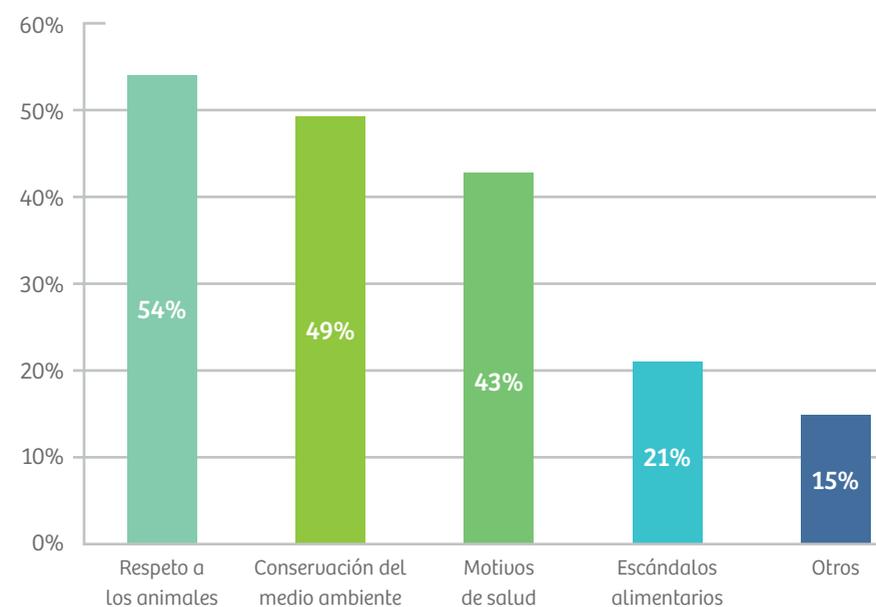
Los cereales son parte integral de los hábitos alimenticios de los franceses. Así, según la encuesta realizada por Territoires & Marketing entre una muestra representativa de 298 encuestados, el 78% mencionan que consumen cereales, incluido el 41% al menos una vez por semana. Además, entre el 24% de los encuestados que respondieron que no consumían cereales, el 75% simplemente confesó que no les gustaba este tipo de alimentos, el 7% no conocía estos alimentos y el 4% dijo que los encontraba demasiado caros. Finalmente, el 16% prefirió la respuesta «otra» al abordar el problema de las alergias alimentarias.

Quinua: se adapta para flexitarianos, vegetarianos y veganos

Según una encuesta realizada en 2017 por el Harris Interactive Institute for Marketing Studies and Opinion Polls, el 5% de los franceses son vegetarianos o veganos. Además, estas proporciones están destinadas a crecer en los próximos años. De hecho, más que una moda, parece que asistimos a una tendencia subyacente, especialmente por los jóvenes. Según una encuesta realizada por Diplomeo en 2017 entre más de 3,000 jóvenes de entre 16 y 25 años, el 11% habría adoptado una dieta vegetariana, vegana, pesco-vegetariana o un estilo de vida vegano. Y esta proporción podría aumentar, ya que el 10% de los encuestados piensan convertirse en un día vegetariano o vegano, mientras que el 18% no lo excluye. Las razones dadas para la adopción de estas dietas particulares son múltiples: escándalos de alimentos, preservación del medio ambiente, respeto por la condición del animal, razones de salud, etc.



Gráfico 6: Motivaciones para jóvenes de 16 a 25 años para reducir su consumo de carne



Fuente: Encuesta de Diplomeo realizada en 2017 con una muestra representativa de 16-25 años

06

Además, el 41% de los encuestados dicen que convertirse en «vegetariano» es un enfoque respetable y el 35% cree que las costumbres de la sociedad francesa evolucionarán a favor de una dieta sin carne. Al mismo tiempo, la población descubre nueva manera de comer y nuevos alimentos como la quinua. Este cereal se adaptada a cada tipo de dieta que se desarrolló antes. Que sea flexitarian, vegetariano o vegan, la quinua se come con todo y tiene los aportes nutricionales necesarios.

Si volvemos a toda la población francesa, el 30% sería flexitarian, según estimaciones del departamento de marketing de la marca Herta. Al mismo tiempo, otros

estudios subrayan el fenómeno: según una encuesta realizada por IFOP / Lesieur en 2017, el 50% de los encuestados afirmaron que querían aumentar sus consumos de productos vegetales. Además, al 46% le gustaría que los restaurantes tengan al menos uno o dos platos veganos en su menú, según un estudio realizado en septiembre de 2016 por uno de los principales investigadores de mercado del mundo en el sector de alimentos, CHD Expert. Entendemos que estos requisitos tienen repercusiones sobre los consumidores particulares, pero también en la actividad y la demanda de los restauradores y de manera más general el mercado profesional.



6. Condiciones de acceso al mercado

6.1. Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

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.

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.

Tabla 5: EU derechos de importación

Origen	Tipo de medida	Derechos aduaneros	Condiciones	Pie de pagina	Legislación Europea
Cualquier país	Derecho terceros países	EUR 37/1.000 kg	-	-	R1006/11
Perú	Preferencias tarifarias	0%	-	-	D0735/12

(Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric)

Tabla 6: Gravámenes interiores

	Tarifa estándar
IVA	10%
Impuestos sobre consumos específicos	-

Fuente: Trade Helpdesk

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 100850: Quinoa (*Chenopodium quinoa*) 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.

LA DECLARACIÓN DE VALOR EN ADUANAS

La declaración del valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías importadas supera los EUR 20 000. Debe establecerse de acuerdo con el formulario DV 1 adoptado por el Reglamento Delegado (UE) 2016/341 de la Comisión (DO L-69 15/03/2016). Este formulario debe enviarse al mismo tiempo que el Documento Administrativo Único (SAD).

El propósito principal de este requisito es evaluar el valor de la transacción para determinar el valor en aduana (valor sujeto a impuestos) para la aplicación de tarifas.

6.2. Restricciones, estándares y normas 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 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=&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) n° 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) n° 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 el consumidor a error.

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,
- 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).

Productos sin gluten

En aras de la transparencia y la claridad para los consumidores franceses y europeos, se han publicado textos normativos relacionados con productos sin gluten. Por lo tanto, el Reglamento de Ejecución (UE) n° 828/2014 de la Comisión, de 30 de julio de 2014, sobre los requisitos aplicables a la información a los consumidores sobre la ausencia o reducción de la presencia de gluten en los alimentos, ha entrado en vigor el 20 de julio de 2016. Al mismo tiempo, ha derogado las regulaciones de 2009. Estos textos establecen, en particular, las reglas que deben respetarse para poder colocar las distintas menciones en el embalaje de los productos:

- Mención «sin gluten natural»
- Mención «Muy bajo contenido en gluten»
- Solo podrá colocarse cuando el alimento, hecho a base de en uno o más ingredientes: trigo, centeno, cebada, avena o sus variedades cruzadas posee un contenido en gluten entre 20 y 100 mg. / kg en los alimentos vendidos al consumidor final.
- Mención «sin gluten»
- Puede utilizarse siempre que el contenido en gluten de los alimentos vendidos al consumidor final no exceda los 20 mg / kg.



Además, para obtener el permiso de indicar el logotipo «espiga de trigo barrada» (ver imagen al lado), que es una garantía de seguridad alimentaria para las personas con enfermedad celíaca, la industria agroalimentaria debe tratar de obtener el contrato ELS (un contrato europeo) por parte de la AFDIAG (Asociación Francesa de Intolerancia al Gluten), que los compromete a:

07

- Respetar un contenido máximo de 20 mg / kg de gluten residual en cada producto;
- Analizar el Gluten Residual en el producto final con la prueba de referencia ELISA R5 Méndez en el Codex Alimentarius recorriendo a laboratorios independientes;
- Realizar una auditoría de la Norma AOECs para la fabricación de productos sin gluten;
- Presentar los resultados de los análisis y la auditoría al control de AFDIAG al menos una vez al año.

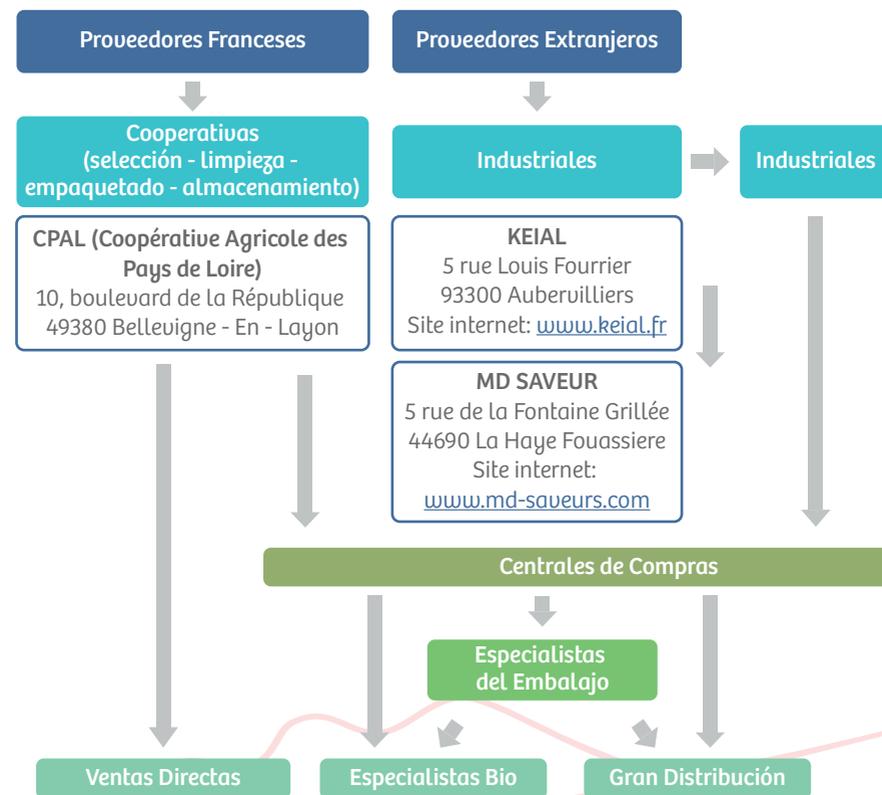
Según lo permitido por las regulaciones europeas, algunos productos con un logotipo pueden contener almidón de trigo, siempre que el límite de gluten residual en el producto terminado sea <20 mg / kg.



7. Canales de comercialización y distribución

La quinua se vende principalmente en tiendas físicas. Algunas marcas o mayoristas también ofrecen sus productos en internet. Existiendo pure players especializados en productos orgánicos o sin gluten.

Diagrama: Canales de distribución de la quinua



Fuente: France Agrimer 2016, Territoires&Marketing

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/>

Podemos citar también:

KEÏAL

5 rue Louis Fourrier
93300 Auberwilliers
FRANCE

MD Saveurs

5 rue de la Fontaine Grillée
44690 La Haye Fouassière
FRANCE

Agentes o distribuidores

Los agentes y distribuidores se encuentran también en el mercado de Rungis. Por ejemplo, los distribuidores siguientes exponen su quinua en este mercado.

YS NEGOCE

82 A BAT E5 Avenue de Normandie
PLA 10165
94597 RUNGIS

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 (% 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%

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% área)
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%
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 comprar productos alimentarios como frutas y verduras. Son considerados

aquellos que cuentan con una superficie de venta superior a 2 500 m². Los supermercados deben tener una superficie de entre 400 y 2 500 m². Es así que existen seis grupos de hipermercados y supermercados que 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
Grandes 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 40,83)	EUR 78,89 (USD 89,89)	249	1051	4216	20,4%
	Les Mousquetaires http://www.mousquetaires.com/	Les Comptoirs	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, Quattrucci, 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%

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. La quinua se vende mucho en esas tiendas.

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

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% área)	Cuota de mercado
Tiendas especializadas en productos orgánicos	Biocoop	https://www.biocoop.fr/	EUR 1100 (USD 1246)	515	33%
	La Vie Claire	https://www.lavieclaire.com/	EUR 242 (USD 274)	308	7%
	Naturalia	https://naturalia.fr/	EUR 221,1 (USD 250)	163	7%
	Bio C Bon	https://bio-c-bon.eu/fr	EUR 150 (USD 169)	115	5%
	Eau Vive	http://www.eau-vive.com/	EUR 102,1 (USD 115,6)	62	3%
	Natureo	https://www.natureo-bio.fr/	EUR 120 (USD 135,9)	53	4%
	Biomonde	https://www.biomonde.fr/	EUR 225 (USD 254,9)	44	7%
	Satoriz	http://www.satoriz.fr/	EUR 170 (USD 192,6)	35	5%
	Les Nouveaux Robinson	http://lesnouveauxrobinson.coop/	EUR 48,4 (USD 54,8)	19	1%
	Otros	-	-	-	28%

Fuente: Annuaire de L'enseigne, Revista Panorama, Panel Bio 2018

Tiendas de descuento

La quinua se vende a través de estos canales de distribución a precios más o menos 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.

Tabla 10: Principales tiendas de descuento

Canal de distribución	Nombre	Sitio web	Número de tiendas en Francia
Tiendas de descuento	Lidl	https://www.lidl.fr/fr/index.htm	1 493
	Aldi	https://www.aldi.fr/	888
	Leader Price	https://www.leaderprice.fr/	773
	Netto	https://www.netto.fr/	295
	Norma	https://www.norma.fr/	70

Fuente: Kantar World Panel via revista Linéaires, 2018

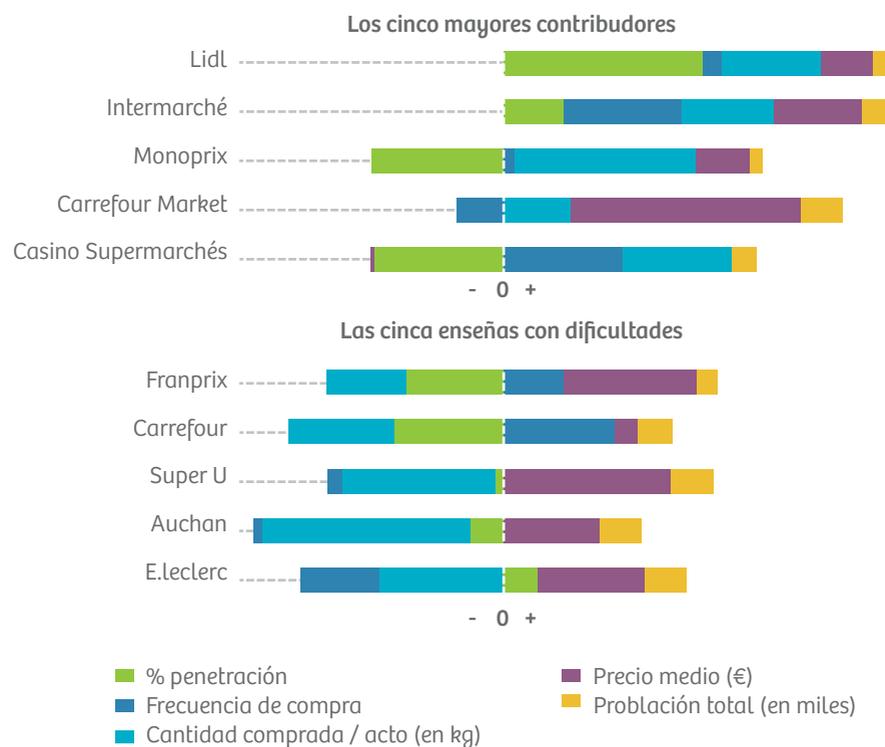
Dinámica de comercialización

Los cereales crudos o procesados se venden a través de estos canales de distribución a precios más altos o más bajos.

Por ejemplo, las tiendas de descuento minimizarán el costo de la administración de departamentos para ofrecer productos más baratos que sus competidores.



Gráfico 7: Rendimiento de las enseñas de gran distribución



Fuente: Kantar WorldPanel via Magazine Linéaires, enero 2018

Kantar Worldpanel realizó un sondeo de 17 supermercados entre septiembre de 2016 y septiembre de 2017. Este estudio sobre la dinámica comercial de los principales actores del mercado demuestra que 6 de ellos están creciendo.

El panelista 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.

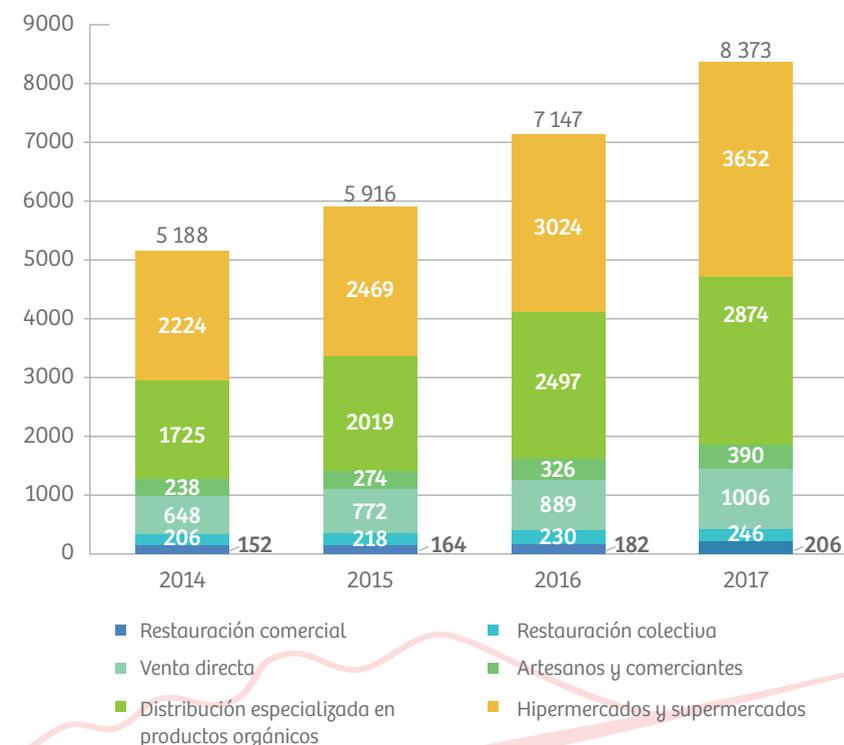
Como se observó en la figura 25, la cadena de tiendas de descuento Lidl es el primer contribuidor sobre los frutos y verduras.

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

La distribución de productos orgánico en Francia

La quinua se distribuye a menudo bajo la etiqueta de la agricultura orgánica. Puede ser interesante observar la evolución de la distribución de productos orgánicos en Francia.

Gráfico 8: Evolución de las ventas de productos orgánicos en Francia, por canal de distribución (en EUR millones)



Fuente: Agence Bio, 2018

08

8. Perfil del comprador

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

canales importan de manera diferente. En Francia, la información sobre las grandes cadenas tiene que ser públicas, pero no se aplica a las pequeñas.

Tabla 11: 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%
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%

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% área)
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. En otro lado, las tiendas especializadas pueden pasar por centrales de compras propias o directamente por el proveedor.

09

9. Actividades de promoción

9.1. Ferias

SIVAL

Exposición que ofrece una oferta completa en materiales y servicios para toda la producción de cultivos: viticultura, enología, horticultura, arboricultura, hortalizas, semillas, plantas medicinales y aromáticas, sidra, champiñones, tabaco. Route de Paris, 49044 Angers Cedex 01
Tél : +33 2 41 93 40 40
Fax: +33 2 41 93 40 50
Sitio Web: <https://www.sival-angers.com/>

Fecha: del 16 al 18 de enero de 2018

Recurrencia: todos los años

SIAL

Exposición internacional cuyo propósito es revelar las últimas innovaciones alimentarias, tendencias culinarias, etc. Desde ingredientes hasta productos terminados y equipos, este es un evento obligatorio en el sector agroalimentario.

Centre des expositions Paris Nord -Villepinte.

Tel : +33 (0)1 76 77 13 33

Mail : exhibit@sialparis.com

Sitio Web: <https://www.sialparis.fr/>

Fecha : del 21 al 25 de octubre de 2018.

Recurrencia: cada dos años

Natexpo

Exposición internacional de productos ecológicos. Reúne a todos los actores del mercado que reúnen a productores, fabricantes, procesadores, distribuidores y especialistas en nuestro sector a nivel nacional e internacional.

Centre Eurexpo Lyon

Tel : +33 (0)1 45 56 09 09

Sitio Web: <https://natexpo.com>

Fecha: del 23 al 24 de septiembre de 2018 en Lyon y del 20 al 22 de octubre de 2019 en París

Recurrencia: cada año

SAAPS (Salon des Allergies Alimentaires et des produits "sans")

Es un salón para particulares, que es divertido y familiar. Los profesionales también pueden aprender sobre las tendencias de los alimentos y resaltar sus productos.

Agence Allergy Agency – 128 rue de la boetie, 75 008 Paris

Mail: pro@allergyagency.com

Sitio Web: <http://www.saaps.fr/>

Fecha : del 10 al 11 de marzo de 2018.

Recurrencia: todos los años

Salon de l'agriculture

Paris Parc des Expositions - Porte de Versailles

1, place de la Porte de Versailles
75015 Paris

Fecha : del 23 de febrero hasta el 3 de marzo 2019

9.2. Exhibiciones

Salon Europarck – Euromanut – CFIA

Exposición europea dedicada al packaging y a todos los actores de la industria alimentaria y profesionales del equipamiento, envasado, marcado y manipulación.

Avenue Louis Blériot, 69686 Chassieu Cedex

Tél : +33 (0)4 72 22 33 44

Fax: +33 (0)4 72 22 31 20

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

Fecha: del 21 al 23 de noviembre de 2017

Recurrencia: cada dos años

9.3. Publicaciones especializadas

Passion Céréales

La asociación es una interfaz de información entre la industria de granos y la

sociedad. Su misión es de hecho dar a conocer al público en general, los cereales, los productos derivados y el trabajo de las personas involucradas en el sector.

Tel : +33 1 44 31 10 78

Fax : +33 1 44 31 16 18

Mail : contact@passioncereales.fr

Sitio Web: <https://publications.passioncereales.fr/>

La France Agricole

Revista semanal francesa, líder en la prensa agrícola.

Sitio Web: <http://www.lafranceagricole.fr/>



10

10. 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>

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGC-CRF)

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
Sitio web : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/dgccrf>

France AgriMer

Establecimiento nacional de productos de la agricultura y el mar. Lleva a cabo misiones en nombre del Estado, en relación con el Ministerio de Agricultura y Alimentación. Las misiones consisten en promover consultas en los sectores agrícola y marítimo, asegurar el conocimiento y la organización de los mercados, así como gestionar la ayuda pública nacional y comunitaria.

12 rue Rol-Tanguy, 93555 Montreuil Cedex
Tel : +33 1 73 30 30 00
Fax : +33 1 73 30 30 30
Sitio web: <http://www.franceagrimer.fr/>

Organismes des producteurs de grains

Creada en 1996 para representar y defender los intereses de todos los productores de cereales, semillas oleaginosas y cultivos de proteínas, esta organización

ahora está presente en 73 departamentos, con más de 2,000 miembros en Francia.

1 impasse Marc CHAGALL, BP 50590 AUCH Cedex 9 32022
Tel : +33 5.62.60.14.30
Fax : +33 5.62.60.32.84
Sitio web: <http://www.opg.fr/>

FNA (Fédération du Négoce Agricole)

Sindicato nacional en el comercio agrícola con oficinas regionales.

77, rue Rambuteau, 75001 Paris
Tel : +33 1 44 76 90 40
Fax : +33 1 44 76 90 31
E-Mail : accueil@negoce-village.com
Sitio web: <http://www.negoce-village.com/>

Coop de France

Federación nacional de empresas que contribuyen a una representación unificada de las cooperativas francesas agrícolas, agroalimentarias, agroindustriales y forestales. Integra un sector «Coop de France Grain Professions».

43 Rue Sedaine CS 91115 75538 Paris Cedex 11
Tel: +33 1 44 17 57 00
Sitio web: <https://www.lacooperation-agricole.coop/>

Intercéales

Sindicato interprofesional reconocido en 2003 por las autoridades públicas y representante de la producción, comercialización y primer procesamiento de cereales en Francia.

23-25 Avenue de Neuilly - 75116 PARIS France
Tel : +33 1 40 67 78 95
Fax: +33 1 40 67 72 98
Sitio web: <http://www.intercereales.com/>



11

11. Fuentes de información

Sitio web oficial público

- France Agrimer
- France Agroalimentaire
- Ministère de l'agriculture et de l'alimentation
- Ministère de l'Action et des Comptes Publics (douane.gouv.fr)
- DGCCRF (Dirección General de la Competencia, del consumo y de la represión de las fraudas)
- CCI France-Pérou

Sitios web de información

- Objectif Import / Export <https://www.objectif-import-export.fr/fr>
- Info Céréales <http://www.infocereales.fr/>
- Passion Céréale <https://publications.passioncereales.fr/>
- Quinoa d'Anjou <http://www.quinoadanjou.fr/>
- ConsoGlobe <https://www.consoglobe.com/>
- Planetoscope <https://www.planetoscope.com/>
- Marmiton <http://www.marmiton.org/>
- Le monde du quinoa <http://www.lemondeduquinoa.fr/>

Sitios web oficiales

- Agence Bio
- AFDIAG

Artículos de prensa

- Ouest France, « Le quinoa français s'implante durablement en Anjou », 12 Julio de 2017
<https://www.ouest-france.fr/economie/agriculture/agriculture-le-quinoa-francais-s-implante-durablement-en-anjou-5130276>
- ConsoGlobe, « Quinoa, « Mère des graines » », 4 Abril de 2016
<https://www.consoglobe.com/quinoa-mere-graines-2741-cg>
- CNews, « Plus d'un jeune Français sur dix est végétarien », 20 Noviembre 2017
<http://www.cnews.fr/conso/2017-11-20/plus-dun-jeune-francais-sur-dix-est-vegetarien-769472>



2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo