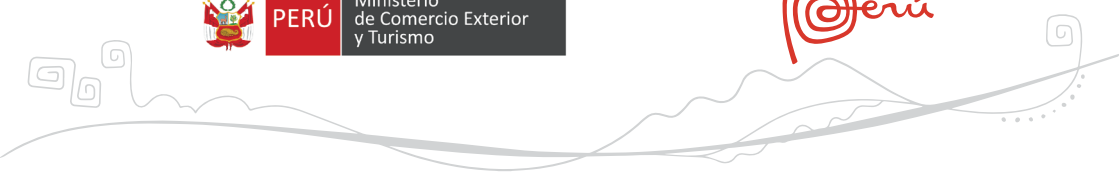


Arándano



PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

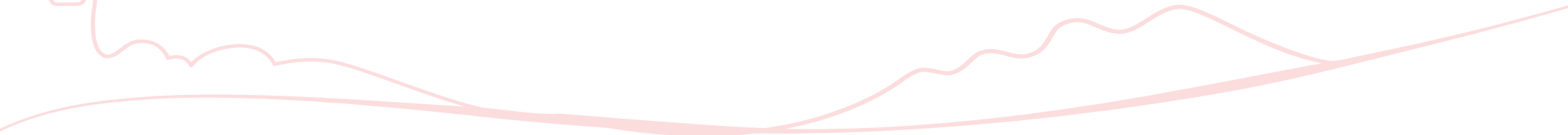




ARÁNDANOS

Índice

01. Características del producto	06	08. Cadena de valor	66
02. Tamaño de mercado	13	09. Perfil de compradores	70
03. Análisis de la demanda	26	10. Actividades de promoción	73
04. Auditoría en tiendas	42	11. Oficinas y gremios	75
05. Atributo y percepción del producto	46	12. Fuentes de información	78
06. Condiciones de acceso al mercado	47	13. Anexos	79
07. Canales de comercialización y distribución	54		



01

1. Características del producto

1.1. Descripción del producto

Especificaciones

Los arándanos comercializados en Francia como producto fresco son esencialmente arándanos cultivados: estos son más robustos que los arándanos silvestres y su pulpa es blanca. El arándano cultivado, al contrario del silvestre, no es una planta nativa de Francia. Los dos hacen parte de la familia botánica de las Ericáceas, pero se diferencian por la forma de la planta:

- *Vaccinium myrtillus*, el arándano silvestre, crece espontáneamente en tierra ácida en las regiones dotadas de un territorio propicio (Vosgos, Macizo Central, Alpes...). Se trata de una pequeña planta (altura de 50 cm máximo) que lleva bayas hasta en las ramas.
- *Vaccinium corymbosum*, o arándano arbustivo, es la forma de arándano más cultivada en el mundo. La planta es de tamaño más grande (hasta 2,5 metros de alto) y las bayas están agrupadas en grapas, igualmente llamadas corimbos.

Es en el transcurso de los años 1980 que la cultura del arándano arbustivo *Vaccinium corymbosum*, originario de Norteamérica, fue introducida al país. Los arándanos de tipo *Vaccinium corymbosum*, igualmente llamados arándano arbustivo, arándano americano, *bluetta*, o "corymbelle" en Francia, necesitan de tierras ácidas. En Francia, los huertos de estos pequeños frutos son por consiguiente principalmente situados en el Pays de la Loire, en Alsace y en el Suroeste. Aunque estos cultivos necesitan poco mantenimiento, la cosecha moviliza mucha mano de obra. Cuando las bayas son cosechadas a la mano.

Variedades

Diferentes variedades son consumidas en Francia, ya sean producidas localmente o importadas:

- *Vaccinium corymbosum*: esta clase agrupa las variedades de arándanos arbustivos más resistentes al frío, propicios al cultivo en zonas,
- *Vaccinium Ashei*: esta clase agrupa una variedad de arándanos firmes, con un buen equilibrio entre el ácido

y el azúcar. Están más grande que los *Vaccinium corymbosum*.

Se distinguen cuatro grandes grupos de *Vaccinium* cultivados:

- El Northern Highbush: *Vaccinium corymbosum* (tetraploide) con alta necesidad de frío (alrededor de 1 000 horas de frío son necesarias).
- El Southern Highbush: *Vaccinium corymbosum* con una proporción de genes salidos de otras especies de clima caliente (*Vacc. Darrowii*, *Vacc. Ashei*). Las necesidades de frío están comprendidas entre 150 y 500 horas.
- Los Rabilteyes: *Vaccinium ashei* (Héxaploide) seleccionado principalmente para alargar la temporada de producción en la franja tardía. Las necesidades de frío son generalmente bajas.
- El *bluetta* canadiense (*lowbush blueberry*): *Vaccinium angustifolium* seleccionado esencialmente para la cosecha mecánica y el fruto de industria. Las necesidades de frío son elevadas.

Designación protegida

El arándano, como el conjunto de otros pequeños frutos, no hace el objeto de ninguna Denominación de Origen Protegida (AOP) ni de ninguna Denominación de Origen Controlado (AOC).

En Francia, en esta categoría de frutos, solo la fresa es objeto de etiquetas particulares (Indicación Geográfica Protegida, o IGP, para la fresa del Périgord y la fresa de Nîmes).

1.2. Ficha técnica del producto

Una vez llegado a madurez, el fruto del arándano se presenta bajo una forma redonda y de apariencia firme, jugoso y de color azul-morado. De un diámetro de alrededor 16 mm, la baya de arándano cultivada contiene una pulpa blanca no manchosa, con un sabor ligeramente acidulado.

El arándano común también llamado "brimbelle" (*V. myrtillus*) ha ampliamente colonizado todos los macizos Hercinios alpinos, los terrenos baldíos y bosques

ácidos hasta permitir localmente el desarrollo de una economía de recolección, muy importante en Polonia, más modesta y aleatoria en Francia, en Ardèche o en los Vosgos.

El arándano solo puede ser cultivado en un suelo ácido, ligero y poroso. Se estima que el pH del suelo debe estar comprendido entre 4 a 5,5 para no comprometer los rendimientos. A este les gustan los terrenos arenosos, bien drenados, ricos en materia orgánica. Por eso, los arándanos son ante todo cultivados, en Francia, en las regiones de suelo antiguo y no en las grandes cuencas sedimentarias (Cuenca Parisina) donde las tierras son principalmente calcáreas (pH >7).

Las raíces de los arándanos son muy numerosas, finas y uniformes. Para que estas puedan desarrollarse en buenas condiciones, es necesario evitar los suelos mal drenados que quedan inundados de agua y prever un sistema de regado para evitar la sequía estival.

Los arándanos solicitan una buena luminosidad y, contrariamente al arándano silvestre que se ha adaptado a la vida de los sotobosques, las variedades arbustivas piden mucho sol. Ellas resisten a temperaturas invernales muy bajas -20°C. Durante el florecimiento, las flores soportan temperaturas de -5°C sin conse-

cuencia grave. En cambio, estas plantas le temen a la sequía en verano y a los vientos desecantes.

Contrariamente a la planta silvestre que prospera en sotobosques, *Vaccinium Corymbosum* es una planta de llano y de luz que se aconseja plantar con una exposición Sur o Suroeste. El arándano puede implantarse hasta a 600-800 metros de altura, siempre que beneficie de 150 à 180 días sin gel. Sus necesidades anuales de frío varían entre 700 a 1500 horas a temperatura inferior a 7,2° según las variedades.

Nutrición y beneficios

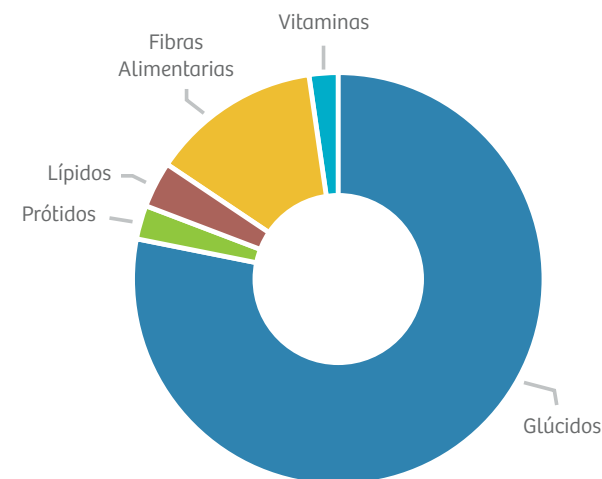
El arándano es un fruto muy solicitado por sus numerosas cualidades nutricionales. 100 gramos de bayas aportan 57,7 kcal por 100 g, o sea 244 kJ. Aun siendo poco calórico, el fruto es rico en fibra, y contiene entre otros una gran cantidad de vitamina C y E.

El color azul del arándano proviene de su alto contenido en antocianina y flavonoides. Estas sustancias específicas agrupan varias moléculas conocidas por sus virtudes antioxidantes. Ellas están implicadas en la defensa de los vasos sanguíneos, favorecen la fluidez de la sangre y juegan un rol en la prevención de las enfermedades cardiovasculares.

Habiendo sido objeto de numerosos estudios científicos, se les atribuyen virtudes diversas a los arándanos en relación con su riqueza en antioxidantes (entre 25 y 30 variedades diferentes): mejora de la visión nocturna, regulador cardíaco, prevención

de diferentes cánceres... así, el arándano es regularmente clasificado entre los «super alimentos», un concepto marketing que destaca los alimentos acumulando numerosos beneficios para la salud.

Gráfico 1: Composición nutricional promedio por 100 g de arándanos - macronutrientes



(Fuente: Afripel, 2018)

Tabla 1: Composición promedio por 100 g de arándanos – detalle de los nutrientes

Componentes	Cantidad	Min - Max
Agua	84.2 g	80.7 - 86.8 g
Proteínas	0.87 g	0.6 - 1.14 g
Lípidos	0.33 g	0.2 - 0.5 g
Ácido graso saturado	0.028 g	-
Glúcidos	10.6 g	-
Azúcar	9.96 g	7.67 - 12.3 g
Fibras	2.4 g	2.3 - 2.8 g
Ácido orgánicos	1.37 g	-
Vitaminas	Cantidad	Min - Max
Provitamina A Beta-caroteno	32 µg	13 - 89 µg
Equivalente Vitamina A	5.34 µg	2.17 - 14.84 µg
Vitamina B1	0.037 mg	0.022 - 0.069 mg
Vitamina B2	0.041 mg	0.02 - 0.06 mg
Vitamina B3	0.42 mg	0.22 - 0.87 mg
Vitamina B5	0.12 mg	0.058 - 0.16 mg
Vitamina B6	0.052 mg	0.024 - 0.08 mg
Vitamina B9	6 µg	3 - 11 µg
Vitamina C	9.7 mg	7.4 - 11.5 mg
Vitamina E	0.57 mg	0.4 - 1 mg

Minerales y oligo-elementos	Cantidad	Min - Max
Calcio	Cantidad	2 - 11 mg
Cobre	0.057 mg	0.015 - 0.088 mg
Hierro	0.28 mg	0.11 - 0.41 mg
Yodado	0.5 µg	-
Magnesio	6 mg	5 - 7 mg
Manganeso	0.34 mg	0.16 - 0.43 mg
Fósforo	12 mg	7 - 16 mg
Potasio	77 mg	72 - 83 mg
Sodio	1 mg	0 - NC mg
Zinc	0.16 mg	0.1 - 0.28 mg
Polyfenol	Cantidad	
Flavonoidos	1.27 mg	
Acidos fenólicos	2.9 mg	
Estilbeno	0.67 mg	
Polyfenol total	4.84 mg	

Fuente: Afripel

02

1.3. Usos y formas de consumo

Preparación

El arándano se consume cada vez más en su forma fresca.



En la mayoría de casos, las bayas son propuestas en un empaque de tipo bandeja plástica, de diferentes tamaños (125g, 250g, 300g) al estilo de las frambuesas y de las grosellas. Se encuentran en la sección frutas de las tiendas alimentarias, de las tiendas bio, tienda de abarrotes y verdulerías.

El arándano es uno de los frutos rojos menos frágiles. Bien a salvo en sus bandejas y al fresco, los arándanos se conservan hasta una semana.

Antes de consumirlos, ya sea como fruta de mesa o para amenizar un postre (pastelería, yogurt, batido...) o en jugo, es preferible enjuagar con agua los arándanos, y luego escurrirlos. Esto con el fin

de eliminar la suciedad y todo eventual rastro de pesticida.

Cabe señalar que este fruto soporta muy bien a la congelación.

Mezcla y surtidos



Además del consumo como fruta de mesa, el arándano es igualmente utilizado para la transformación.

Se puede consumir seco, en jugo (generalmente mezclado a otras frutas), en mermelada, pasta de frutas, para amenizar un yogurt, en las pastelerías, entre otros.

2. Tamaño de mercado

2.1. Producción local

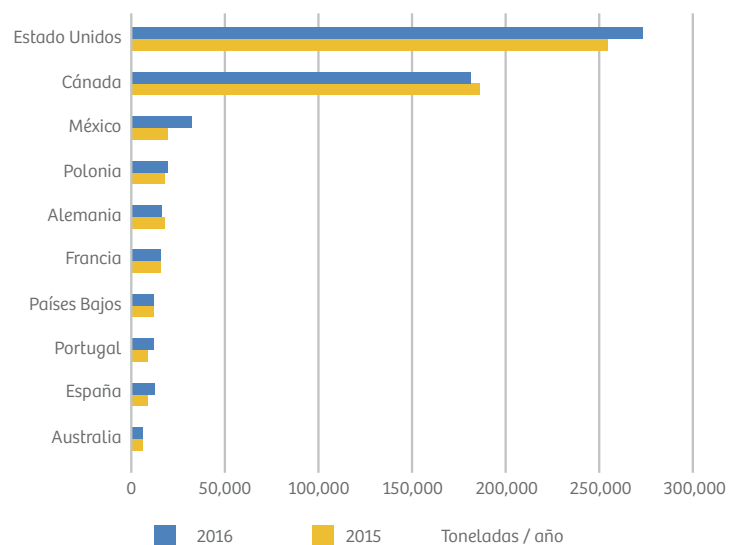
La producción francesa de arándanos arbustivos (*Vaccinium corymbosum*) ha comenzado realmente durante de los años 1980. Necesitando un suelo ácido, con fuerte contenido de aluminio, el cultivo de lleno en tierra solo es posible en ciertas regiones del país, con terrenos propicios. Así, la primera zona de producción de los arándanos cultivados se encuentra en los Landes, seguida del Valle del Loira, del Lemosín, de la Sologne y de los Vosgos.

Según el Centro Técnico Interprofesional de Frutas y verduras, 450 hectáreas de

arándanos han sido cultivados en el 2015 en Francia, de los cuales 237 hectáreas en la región de Nueva-Aquitania (datos de grosellas negras y arándanos acumulados). Francia se posiciona como el quinto productor mundial de arándanos, detrás de los dos gigantes que son los Estados Unidos y el Canadá, según FAOSTAT, los productores franceses cultivan una superficie acumulada de 2 483 hectáreas (2016), lo que la posiciona en el sexto rango mundial de este indicador.



Gráfico 2: Principales países productores de arándanos arbustivos en el mundo en 2016



Fuente: FAOSTAT, 2016

En cuanto a los arándanos silvestres, 1 500 a 2 000 toneladas son cosechados en Francia. La principal zona de producción es la Ardèche, seguida del Macizo central y de los Vosgos. Los arándanos silvestres (*Vaccinium Myrtillus*) son, en principio, cosechados al peine (pequeño útil que no daña la planta) por personas que tienen un «derecho de recolección».

En Francia, el periodo de recolección se extiende de junio a septiembre, en función del lado precoz o tardío de las variedades. Los rendimientos medios se sitúan entre 10

y 15 toneladas/ha, en función de las variedades, del clima, del año o también de la naturaleza del suelo.

La mayoría de los arándanos cultivados a nivel nacional están destinados en un 95% al mercado fresco. Gran parte de esta producción es exportada hacia países cercanos donde el consumo es históricamente más importante que en Francia: Alemania Suiza, Reino Unido, Italia, entre otros. Por el contrario, Francia importa arándanos procedentes de Suecia, Canadá, Polonia y Rumania.

En términos de rendimiento, la producción media francesa de arándanos alcanza 3,77 toneladas/hectárea, según FAOSTAT, situando a Francia en el puesto 22º a nivel mundial en productividad, lejos detrás de los líderes en la materia (Países-Bajos: 10,2 toneladas/ha, México: 9,9 toneladas/ha).



2.2. Exportaciones del país de destino

La mayoría de la producción francesa está destinada a la exportación hacia los mercados cercanos (primeros importadores: Suiza, Italia y Reino Unido). El número TARIC del producto exportado es: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género “*Vaccinium*”, frescos. Es así que apenas se cosechan los frutos del arándano se acondicionan para su exportación.

Tabla 2 : Exportación de arándanos desde Francia: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género «*Vaccinium*», frescos

Principales países de exportación	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
Suiza	Valor en miles de \$	6 019	9 652	12 795	12 939	15 423
	En toneladas	525	951	1 246	1 346	1 625
Italia	Valor en miles de \$	1 013	766	2 130	2 675	4 224
	En toneladas	108	97	303	384	613
Reino Unido	Valor en miles de \$	1 503	3 773	1 278	2 132	808
	En toneladas	251	474	158	240	83

Principales países de exportación	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
Alemania	Valor en miles de \$	806	2 785	1 403	1 063	1 087
	En toneladas	112	474	166	121	135
Polonia	Valor en miles de \$	10	55	58	552	1 842
	En toneladas	2	7	14	185	250
Total países (24 – al 2018)	Valor en miles de \$	11 529	20 469	19 385	21 072	26 047
	En toneladas	1 343	2 549	2 154	2 504	3 046

Fuente: UN COMTRADE vía TradeMap

Con más de 2 000 toneladas de arándanos exportados en el 2017, Francia casi duplicado el volumen de mercancía vendida a otros países en solamente tres años. Un avance igualmente que se aprecia en el valor del producto, ya que las exportaciones de arándanos han pasado de apenas más de 10 millones de euros a cerca de 22 millones de euros en el mismo período

2.3. Importaciones del país de destino

Del lado de las importaciones, las cantidades de mercancías concernidas son considerablemente más elevadas que en el caso de las exportaciones. De hecho, son más de 9 099 toneladas de arándanos que han sido importadas en Francia en 2017, una cifra casi más de 3 veces superior a las exportaciones en 2014.



Tabla 3: Importación de arándanos desde Francia: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género «Vaccinium», frescos

Principales países de importación	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
España	Valor en miles de \$	11 981	16 611	27 902	27 226	30 254
	En toneladas	1 978	3 131	5 124	5 532	5 435
Marruecos	Valor en miles de \$	383	608	776	5 452	9 127
	En toneladas	64	87	117	832	1 539
Chile	Valor en miles de \$	1 983	2 066	2 772	3 072	3 468
	En toneladas	206	222	307	357	343
Perú	Valor en miles de \$	330	924	1 614	2 909	5 654
	En toneladas	23	68	144	287	547
Polonia	Valor en miles de \$	224	1 500	1 382	2 168	2 230
	En toneladas	54	225	285	393	481
Total países (24 – al 2018)	Valor en miles de \$	20 924	28 151	40 559	50 456	62 384
	En toneladas	3 440	5 114	7 136	9 099	10 088

Fuente: UN COMTRADE vía TradeMap

Al igual que las exportaciones, las importaciones francesas de arándanos sufren un crecimiento constante y apoyado en los últimos tiempos, pasando de 3 122 toneladas a 6 614 toneladas entre el 2014 y el 2016 (al rededor +45% por año estos dos últimos años). Una cifra que refleja

una demanda que estalla ante los consumidores: el arándano está de moda y el mercado aún está lejos de estar a madurez. Una oportunidad mayor para los productores extranjeros que desean desarrollarse en el mercado francés.

2.4. Importaciones desde Perú y principales competidores

Francia importa desde Perú parte de sus productos, incluido los arándanos. En total, Francia importa 55 000 toneladas de frutas y verduras. Los productos alimenta-

rios más importados desde Perú en Francia son el aguacate, el mango y el espárrago.

El arándano es importado desde Perú a Francia ya que es el decimotercero país proveedor de arándano de Francia.

Tabla 4: Importaciones de arándanos desde Perú hasta Francia

Número de TARIC/ Año	Valores	2014	2015	2016	2017	2018
081040 – Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género «Vaccinium», frescos	Valor en USD miles	3 075	4 115	7 596	7 727	5 654
	En toneladas	23	68	144	287	547

Fuente: UN COMTRADE via TradeMap

Se observa que cada año, el volumen de importaciones aumenta. Eso significa que los arándanos del Perú son apreciados de los franceses y parece ser una oportunidad para los exportadores peruanos.

En tema de temporalidad, el proveedor France Food indica en su sitio web que los arándanos de Perú son disponibles solo entre octubre y diciembre. El resto del año, los arándanos proceden de Chile o Marueccos (desde enero hasta abril), de Alemania o de los Países-Bajos (desde junio hasta octubre).

2.5. Regiones y sectores de mayor demanda

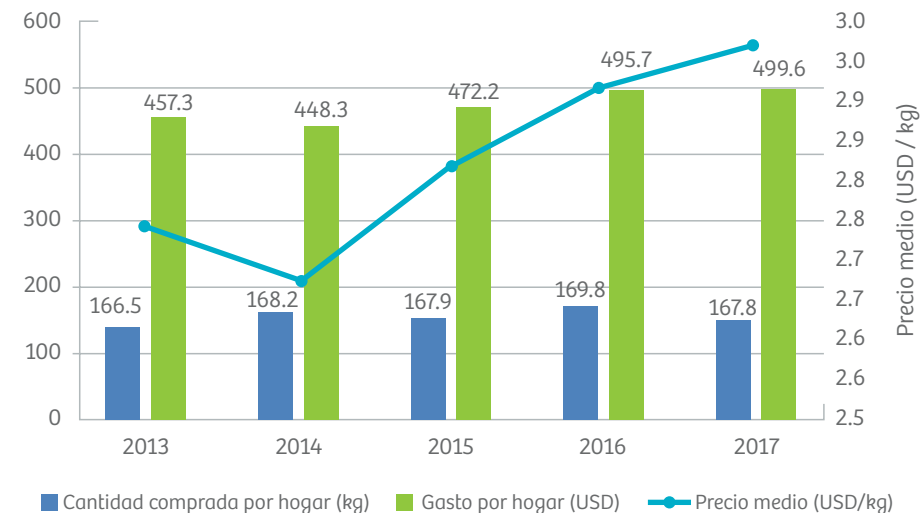
En 2017, el mercado de frutas y verduras (excluidas las patatas) ascendió a EUR 12,34 millones (~ USD 13,99 millones, tasa de conversión de enero 2019) en Francia. En el mercado de los productos de gran consumo y fresco libre servicio, el volumen de compra está en ligera baja por segundo año consecutivo (0,2%). Sin embargo, la creciente cifra de negocios conoce un rebote (+ 1,1 %), alcanzada por la valo-

rización de las compras. La búsqueda de productos más cualitativos así pues parece continuar ganando terreno en el criterio de los precios en el espíritu de los consumidores.

Mientras que la frecuencia de compra conoce un ligero retroceso luego de varios años de alza y que el tamaño de la canasta de consumo medio disminuyó (número de artículos), las categorías

portadoras conciernen a la vez el “todo listo” (practicidad), pero también los productos “biológicos” y “verdes”, así como el “casero” (ingredientes para “hacer en casa”) y los pequeños formatos o pequeños creadores. En el dominio alimentario, la vigilancia mayor de los consumidores se beneficia, en particular, por la etiqueta ecológica y sus promesas en materia de salud y de medioambiente.

Gráfico 3: Evolución de las compras de frutas y verduras por los hogares franceses



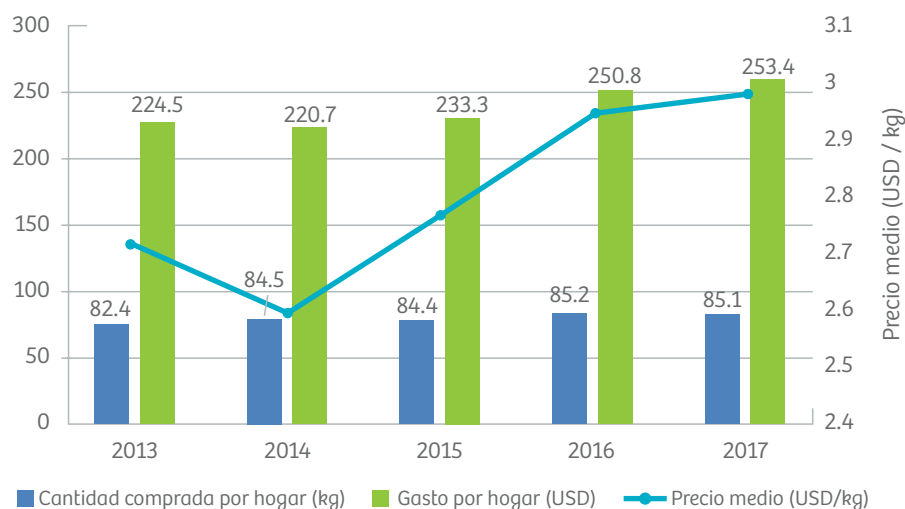
Fuente: France Agrimer, 2017

En 2017, el gasto consagrado por los hogares para sus compras de frutas y verduras frescos aumenta por tercer año consecutivo (+ 0,8 %). Ella sigue estando, por consiguiente, por encima de su promedio -5 años (+ 7,8 %). Siendo guiada por un nuevo aumento del precio medio (+ 2 %), estableciéndose también muy por encima de su promedio de 5 años (+

8,2 %). Mucho más estables en tendencia, las cantidades compradas han conocido un ligero retroceso (- 1,2 %), debido a una nueva contracción de la frecuencia de compra (- 1,9 %)

En términos de compras de frutas, el mercado fue valorado en USD 7 105 millones en el 2017.

Gráfico 4: Evolución de las compras de frutas por los hogares franceses



Fuente: France Agrimer, 2017

En 2017, la progresión del precio medio de compra de frutas es más moderada que aquella de los dos años precedentes (+ 1,2 %). El precio medio sigue muy por encima de su nivel medio en cinco años (+ 9,7 %). Acompañado de un sensible crecimiento del gasto de los hogares en lo más alto (+ 1 % en 2017 y + 10,3 % en relación con el promedio quinquenal). Las cantidades compradas se mantuvieron estables. Por el contrario, la mayoría de las frutas más consumidas en Francia (manzana, pera, uva, kiwi, entre otros) los pequeños frutos rojos –entre los cuales el arándano– bene-

fician de tamaño de clientela, frecuencias, volúmenes y valores de compra bien orientados, asociados a un precio más bien orientado a la baja (- 1,7 %).




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:



Tabla 5: Principales empresas proveedoras y comercializadoras

Canal de comercialización	Empresa Proveedora							Formato (Imagen del Producto)
	Empresa (datos y web)	Actividad de la empresa	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera - país)	Certificación	
Hipermercado	Aquitaine Biologique ZI La Barbière rue Nicolas Leblanc, 47300 Villeneuve sur Lot - France http://www.aquibio.com/ index.htm	Proveedor, transportador	Arándanos enteros y surgelados	Bolsas de 300 gramos	-	-	Agricultura biológica, ECOCERT, Vegan	
	AGENCE GADAN HEUGAS 1200 route de Thouil 33141 Villegouge - France http://www.agencegadan- heugas.fr/	Importador y distribuidor	Arándanos deshidratados, puré o zumo	Kilogramos	-	-	-	
	Le Fruitier des Cévennes Le Village 48370 Saint-Germain de Calberte France <a href="http://www.fruitierdesce-
vennes.com/">http://www.fruitierdesce- vennes.com/	Productor	Bote de confitura artesanal	Botes de 100 o 320 gramos	EUR 2,20 o EUR 4,70	Francia	-	
	IMAGRAM 139 Rue Soeur Helene 39300 Champagnole - France http://www.elixia.fr/	Productor	Limonada al arándano	Botella de 75 centilitros	-	Francia	-	

Empresa Proveedorora								Formato (Imagen del Producto)
Canal de comercialización	Empresa (datos y web)	Actividad de la empresa	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera - país)	Certificación	
Hipermercado	SABAROT WASSNER 2 Rue des Perdrix Zi la combe 43320 Chaspugac - France https://www.sabarot.com/	Productor	Arándanos en botes	Botes de 37 centilitros o en conserva 4/4	-	Francia	International Food Standard	
	INTERFRAISE Lieu-dit Le Fraysse 24380 Vergt - France http://www.interfraise.fr/	Productor	Azafates de arándanos	Azafate de 1 kilogramo	-	Francia	-	
	Fruits Rouges du Velay Pougols, 43 200 SAINT- JEURES - Francia https://fruitsrougesdu-velay.com/	Productor y distribuidor	Barquetas o azafates	Barquetas de 125 o 250 gramos o azafates de 1,25 o 2,5 kilogramos	-	Francia	-	

03

3. Análisis de la demanda

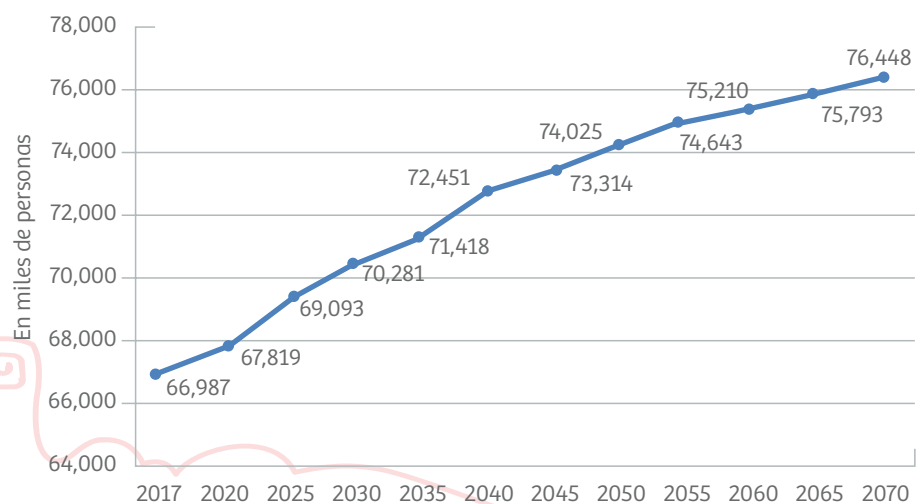
3.1. Perfil de la demanda del consumidor

Los consumidores franceses

El número de consumidores en Francia metropolitana tiende a crecer ya que según las prospectivas del INSEE (Instituto Nacional de la Estadística y de los Estu-

dios Económicos) y del CREDOC para el 2025, ella debería contar 69,1 millones de habitantes al 1° de enero del 2025, o sea 2,1 millones más que al 1° de enero del 2017. Este aumento de la población ha sumado un saldo migratorio positivo y una larga esperanza de vida: en el 2017, la esperanza de vida al nacimiento era de 85 años para las mujeres y de 79 años para los hombres.

Gráfico 5: Evolución de la población francesa (Francia metropolitana) según el escenario central del INSEE en el 2016

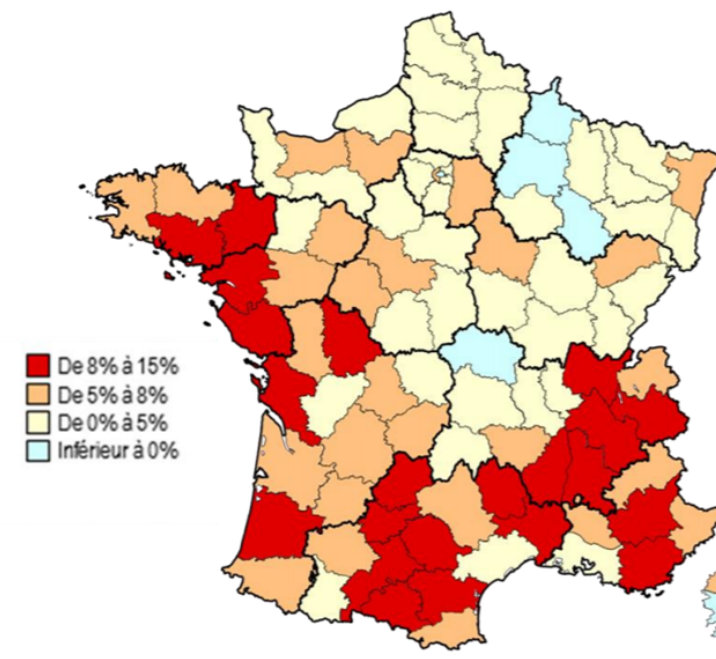


CREDOC, a partir de datos del INSEE, 2010

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

atractivos serían entonces los departamentos de la mitad sur de Francia y de la costa atlántica. Por el contrario, la cuarta parte del noreste de Francia se volvería mucho menos dinámico.

Figura 1: Tasa de crecimiento de la población francesa entre el 2015 y el 2025, en Francia metropolitana



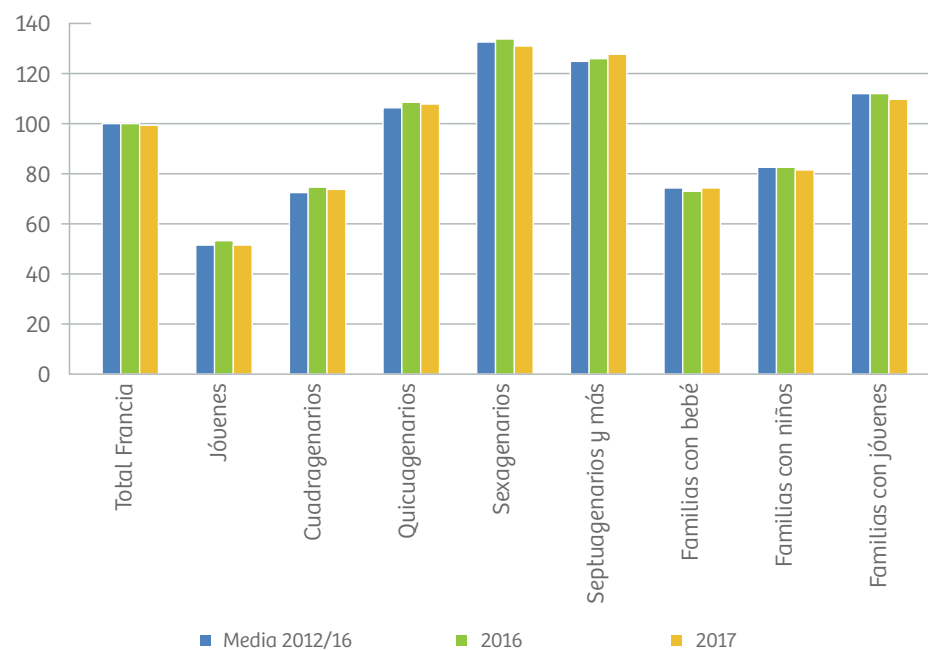
(CREDOC según los datos de l'INSEE y su escenario central)

Enfoque sobre las frutas y verduras

Según France Agrimer, en 2017, el 99,8% de los hogares compra frutas y verduras (ninguna evolución en comparación al

2016). Sin embargo, dentro de la población, se pueden observar disparidades entre los grupos de edad y los tipos de hogares.

Gráfico 6: Índice de compras por volumen por hogar de frutas y verduras frescas



Fuente: France Agrimer, 2018

Tabla 6: Compras de frutas y verduras - principales evoluciones 2016-2017 por especie (%)

Frutas	Evolución del precio medio	Evolución de cantidades compradas	Evolución de compras
Albaricoque	-16,8%	17,5%	-2,2%
Cereza	-10,0%	9,4%	-1,5%
Fresa	4,0%	-10,1%	-6,5%
Kiwi	19,9%	-11,0%	6,7%
Melocotón-nectarina	-4,6%	-1,0%	-5,5%
Pera	6,1%	-3,1%	2,7%
Mangana	4,0%	-4,2%	-0,4%
Ciruela	-6,4%	3,3%	-3,3%
Bayas rojas	-1,7%	8,1%	6,2%
Uvas	4,1%	-2,0%	2,0%
Limón	-15,0%	11,2%	-5,5%
Mandarina / Clementina	5,1%	0,7%	5,8%
Naranja	-0,5%	-0,1%	-0,6%
Piña	-2,4%	14,0%	11,3%
Palta	5,7%	7,3%	13,4%
Plátano	0,4%	1,5%	2,0%

Fuente: Centro Técnico Interprofesional de Frutas y Verduras: 03/2018

Por tercer año consecutivo, el 2017 registra un alza de los gastos consagrados por los hogares a sus compras de frutas y verduras frescas (+0,8 %). En el 2017, el precio medio de las frutas ha sufrido una progresión más moderada que en los dos años precedentes (+1,2 %). Sin embargo, sigue estando por encima del nivel medio en cinco años y se acompaña de un crecimiento del gasto de los hogares (+1 %). Las cantidades compradas permanecieron estables.

Las compras de pequeños frutos rojos, familia de productos de los cuales el arándano hace parte, benefician de tajos de clientela y frecuencias de compra bien orientadas, asociadas a un precio contenido.

Las personas mayores son el tipo de clientes de los distribuidores de frutas y verduras. Aunque los sexagenarios representan, respectivamente, el 19% y el 17% de la población francesa en estas dos categorías, juntas representan más del 46% de las compras por volumen de frutas y verduras. Por otro lado, los jóvenes, personas de 40 años y las familias con bebés o niños son sub compradores de frutas y verduras. Los jóvenes son, con mucho, los que menos consumen frutas y verduras. Esto se puede explicar por el hecho de que los jóvenes cocinan cada

vez menos y prefieren las comidas preparadas. De hecho, un estudio del Crédoc publicado en 2017 revela que los jóvenes consumen menos frutas y verduras que los mayores. Según el instituto, los medios digitales están en parte responsables. El tiempo pasado frente a las pantallas de las computadoras, televisores y celulares aumenta y empuja a comprar productos fáciles y rápidos de consumo. Por lo tanto, se prefieren las pizzas, los quiches, los sándwiches o las pastas porque se preparan rápidamente. El otro factor mencionado es la distancia entre el hogar y el lugar de trabajo o estudio. Los estilos de vida se vuelven cada vez más urbanos, lo que lleva a los jóvenes a adoptar un modo de alimentación orientado hacia la practicidad.

El arándano, un superalimento favorecido por las tendencias actuales

Según el Crédoc, más de 9 franceses sobre 10 se declaran convencidos de la existencia de vínculos estrechos entre la alimentación y la salud. Por lo tanto, no es extraño que plantas, raíces, frutas, algas, verduras, con gran contenido de nutrimentos, despierten cierto entusiasmo.

Contrariamente a los mercados de la fresa y de la frambuesa, productos histó-

ricamente anclados en las costumbres de consumo de los franceses, el mercado del arándano (fresco o transformado) está en pleno crecimiento y lejos de alcanzar su fase de madurez. La zona europea representa uno de los más grandes potenciales de crecimiento de la demanda en los años a venir.

En relación con las tarifas relativamente elevadas (promedio de precios al consumo en Francia: de 15 a 22 EUR/kg), el arándano aparece como un producto “de lujo” actualmente, aunque el aumento de la demanda, y por consiguiente de la oferta, tiende a disminuir el precio al detalle.

Hoy día todavía, así como el conjunto de frutas y verduras frescas, el consumidor tipo de arándanos es una persona mayor preocupada por su bienestar. Sin embargo, este producto, este fruto toca progresivamente un nuevo perfil de consumidores, más jóvenes, orientados hacia lo ecológico y los circuitos cortos.

3.2. Análisis de tendencias

Un estudio publicado por el sitio del Ministerio de la Agricultura pone en evidencia las prácticas alimentarias de los consumidores y su evolución próxima. Realizada por Blegat Consulting, el Crédoc

y Deloitte, ella elabora un perfil de Francia en el 2025, fundada en las proyecciones demográficas, de ingresos y de modos de vida. Todo esto completado con las estimaciones de desarrollo de los circuitos de distribución y de consumo de los hogares.

Solicitud de mayor transparencia del producto

Se trata de una tendencia estructural. Los franceses buscan más transparencia sobre el origen, la composición, el aporte nutricional de sus productos, pero igualmente sobre las condiciones de producción de estos (condiciones de trabajo de los trabajadores, utilización de productos químicos, entre otros)

Esta tendencia resulta sobre todo de una desconfianza creciente de los consumidores hacia los productos agroalimentarios. Estos últimos están preocupados por la calidad de la comida y la seguridad alimentaria. Como muestra, en un estudio CREDOC del 2015, 80% de los interrogados indicaban estar incitados a comprar un producto si este presentaba garantías de higiene y de seguridad. Por otra parte, se debe notar que Francia ha obtenido el 2° puesto en la clasificación mundial de la calidad y seguridad alimentaria (Global Food Security Index 2016). Además, esta tendencia ligada a

Las preocupaciones de salud de los franceses es reforzada por un aumento de las preocupaciones de orden ético y ecológico de la sociedad de consumo francesa.

De esta tendencia global se pueden destacar varias expectativas:

- Una necesidad de informaciones sobre la composición y la calidad del producto

Luego de las crisis alimentarias que ha podido conocer el país y la Unión Europea, los franceses confían menos en la industria alimentaria. Ellos reclaman por lo tanto más transparencia sobre la trazabilidad de los productos que consumen. Sus expectativas no son solamente sobre el origen de los productos, sino también sobre el procedimiento de transformación de los alimentos. Esta demanda de transparencia alimentaria es todavía más fuerte ya que los consumidores son sensibles al origen francés o productos locales.

En cuanto a la composición del producto, podemos agregar que los franceses son cada vez más atentos a los aportes y valores nutricionales cuando compran sus productos. Requiriendo contar con una lectura sencilla de las propiedades nutricionales. Al mismo tiempo, estos aprecian los productos poco transformados, desconfían cada vez más de los aditivos,

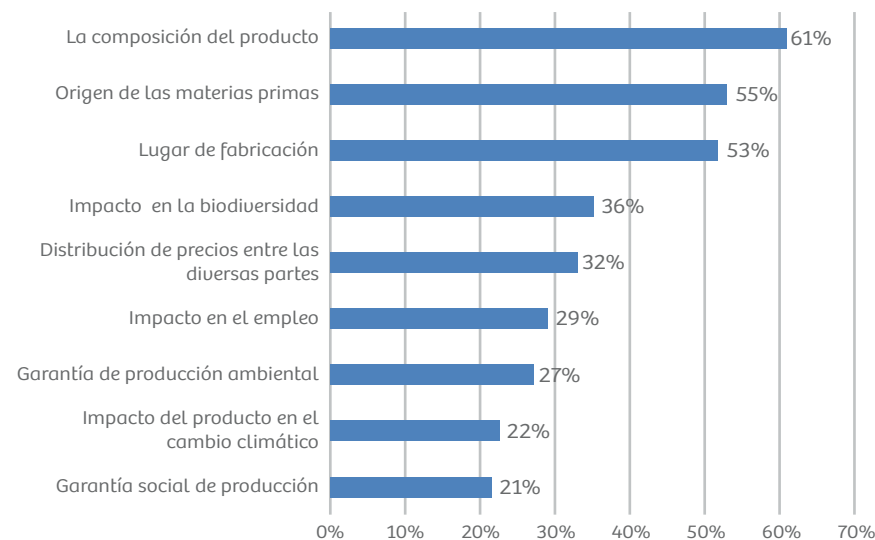
se orientan hacia productos obtenidos de la agricultura biológica y se inscriben en un regreso a lo casero.

- Una expectativa de información sobre las modalidades de producción

Los consumidores son cada vez más sensibles a los retos de la agricultura sostenible, al bienestar animal, a los impactos sociales de sus productos. Estos valorizan por lo tanto las empresas y productos mostrando pruebas de sus compromisos en estos puntos, especialmente a través de etiquetas y certificaciones. Una política RSE (Responsabilidad Social de las Empresas) intransigente, bien aprovechada, es igualmente apreciada por los consumidores. Algunas empresas han comprendido bien este reto y proponen regularmente, por ejemplo, puertas abiertas para visitar sus fincas de producción y fábricas.

Según un estudio IFOP realizado en el 2016, 75% de los franceses están entonces dispuestos a pagar más caro por productos de calidad, sin antibiótico o sin OGM. Otro estudio realizado por el gabinete Ethicity Greenflex en el 2016 ha puesto en relieve esta tendencia global.

Gráfico 7: 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 perjudicando a 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 la compra, hasta en los hogares modestos.

Alimentación salud/bienestar

Se trata de una tendencia estructural. Una parte de los consumidores franceses tiende a controlar más su alimentación para preservar su salud, cuidarse, mejorar su bienestar.

Esta tendencia resulta en parte debido a los escándalos sanitarios regulares que tocan la industria agroalimentaria, pero también debido a las campañas públicas de prevención, especialmente por el Programa Nacional Nutrición y Salud (PNNS) del cual el objetivo es mejorar el estado de salud de la población limitando el riesgo de desarrollo de algunas enfermedades y de la obesidad, en un contexto de envejecimiento de la población. El PNNS tiende entonces a incitar a la práctica de una actividad física, a tomar comidas equilibradas y diversificadas.

Por otra parte, notamos que los consumidores desean controlar su alimentación con el fin de sentirse mejor en su cuerpo, de remodelar su apariencia física, desacelerar su envejecimiento e incluso mejorar su capacidad intelectual.

Esta tendencia «Alimentación – Salud y Bienestar» resulta entonces igualmente de un ascenso de individualismo de la sociedad, de una valoración de la estética y de los logros individuales.

Esta tendencia global comprende entonces sub tendencias, como:

La búsqueda de alimentos «dietéticos»

Aunque puede tratarse de mantener su peso actual, esta búsqueda de alimentos «dietéticos» va acompañada del deseo

de seguir una dieta y de perder peso. Las dietas «adelgazantes» logran siempre un gran éxito ante el público, sobre todo en las mujeres más jóvenes.

Muy seguido, estas dietas implican un cuidado particular de las cantidades de comida ingeridas, así como del número de calorías de los alimentos. Otros consumidores no hacen una dieta en el sentido estricto, pero prefieren limitar su consumo de malas grasas y de azúcares rápidos privilegiando sobre todo las versiones «light» de los productos puestos en el mercado.

Los mercados de productos dietéticos progresan desde los años 2000 cuando paralelamente, se observa una progresión de las expectativas del consumidor de productos más naturales, menos procesados, o «sanos».

La búsqueda de alimentos sin alérgenos: gluten, lactosa, frutos de cáscara, etc.

Esta tendencia debería desarrollarse teniendo en cuenta la evolución de nuestros modos de vida (urbanización, polución atmosférica, aumento del consumo de antibióticos), del aumento del porcentaje de la población desarrollando este tipo de alergias o de intolerancias (cf. parte sobre la intolerancia al gluten), del desarrollo de la información y de la reglamentación sobre este tema.

Estas alergias e intolerancias alimentarias conducen los consumidores a interesarse en gama de productos más adaptados a sus restricciones alimentarias. Además, la presencia de una sola persona alérgica lleva a un cambio de hábitos alimentarios extendidos a toda la familia.

La búsqueda de una alimentación más funcional

Los consumidores prefieren cuidar su salud y bienestar privilegiando algunos alimentos, incluidos los alimentos integrales, ricos en fibra, así como los alimentos enriquecidos en vitaminas, minerales y oligo elementos. El mercado de complementos alimentarios, estimado en EUR 1,6 millones en el 2016 y en crecimiento de 6, 3% por año desde el 2013 (Xerfi) beneficia totalmente de este interés de los franceses por una alimentación más funcional. Del mismo modo los probióticos y alimentos fermentados, por ejemplo. Por otra parte, algunos gigantes de la industria alimentaria, así como Danone y Nestlé se preparan desde ahora al desarrollo de la tendencia, invirtiendo en el campo de la nutrición medical.

Búsqueda de naturaleza

Se habla de una tendencia estructural. Para una gran parte de los consumidores franceses, la naturalidad de los productos

se entiende como la ausencia de productos químicos en su composición. 80% de los consumidores se declararon desde el año 2012, interesados por la búsqueda de naturalidad en el ámbito de la alimentación.

Sin embargo, este término de naturalidad no encuentra todavía ninguna legislación que lo regula. Solo una nota explicativa procesada por la DGCCRF (Dirección general de la competencia, del consumo y de la represión de los fraudes) sobre los términos «100% natural» y «natural» pueden servir de referencia a los actores económicos y a las actividades de control. Esta entonces admitido que la naturalidad incluye los productos que surgen de la agricultura biológica, los productos enunciados como productos «sin», y los alimentos con base de recetas simples hechas con ingredientes conocidos por los consumidores. Parece entonces que la «naturalidad» de un producto se ha definido más por los ingredientes que lo componen que por el proceso de cultivo y transformación que sufrió el producto. Esta tendencia induce los consumidores a evitar los pesticidas, los ingredientes artificiales como los conservadores, colorantes y otros aditivos, pero también los OGM (Organismos Genéticamente Modificados) y alimentos derivados de biotecnologías.

Esta tendencia global integra sub tendencias como:

Rechazo de los OGM

Una gran parte de los consumidores rechazan categóricamente los productos que contienen OGM, percibidos como perjudiciales para la salud y el medio ambiente. Efectivamente, según un estudio Mediaprism realizado en el 2013, 65% de los consumidores estimaban que los OGM representan un riesgo para la salud humana mientras que 26% de los consumidores no tenían opinión sobre la cuestión. Frente a este rechazo, una obligación de etiquetar los productos que presentan una tasa de más de 0,9% de OGM fue creada, y la reglamentación tiende a endurecerse siguiendo este camino.

Búsqueda de productos de producción más razonada

Los consumidores buscan productos alimentarios con menos pesticidas en sus procesos de cultivos, con precio aceptable, entre productos de agricultura convencional, con precios bajos, y productos de agricultura biológica, más caros. Sin embargo, la agricultura razonada, o agro-ecológica definida como intermedio entre agricultura convencional y agricultura biológica, tarda en desarrollarse en Francia y en proponer una solución inteligente para los consumidores.

Búsqueda de productos biológicos

Al contrario de la sub tendencia precitada, esta tendencia busca productos cultivados sin

insumos químicos de síntesis. Este mercado progresa de manera constante en Francia. Para ilustrar lo dicho antes, se multiplicó por 2,4 entre el 2007 y 2014 y se estimó a EUR 5,5 mil millones en el 2015. Podría alcanzar los EUR 8 mil millones (consumo a domicilio de los hogares) en el 2018. El bio va democratizándose, con solo 10% de los franceses que afirmaban no comer nunca productos bio en 2015. (fuente: Agencia Bio).

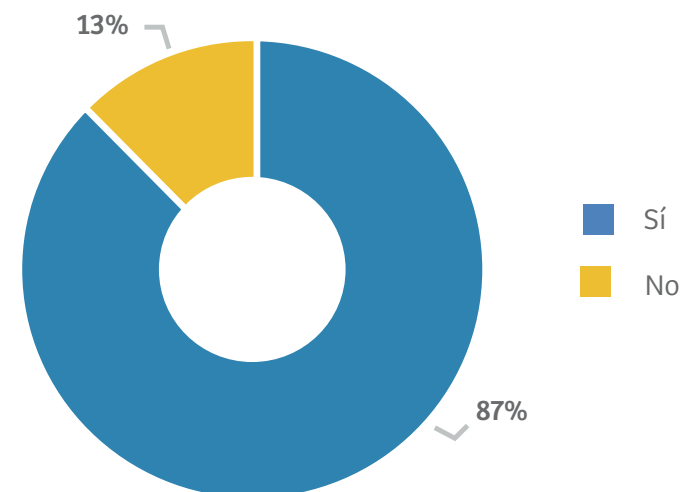
En conclusión, el mercado es prometedor. Siguiendo con esta tendencia de progresión, la cifra de negocios del bio debería representar EUR 14,7 mil millones hacia el año 2025. Esta progresión podría ser significativamente desarrollada por el impulso de un círculo virtuoso entre la demanda del mercado y la oferta agrícola francesa.

3.3. Percepción del producto peruano

Territoires & Marketing realizó una encuesta sobre los hábitos de consumo de arándanos, y la percepción que tienen un panel representativo de 298 encuestados sobre los arándanos originarios de Perú. Realizada en febrero del 2018, esta encuesta permite un mejor conocimiento de los consumidores franceses y de sus hábitos de compra para el producto estudiado.

Sensibilidad al origen de los productos alimentarios

Gráfico 8 : ¿De manera general, usted es atento al origen de los productos alimentarios que compra?



Una gran e indiscutible mayoría de los franceses se interesa, de cerca o de lejos, al origen geográfico de los alimentos que consumen.

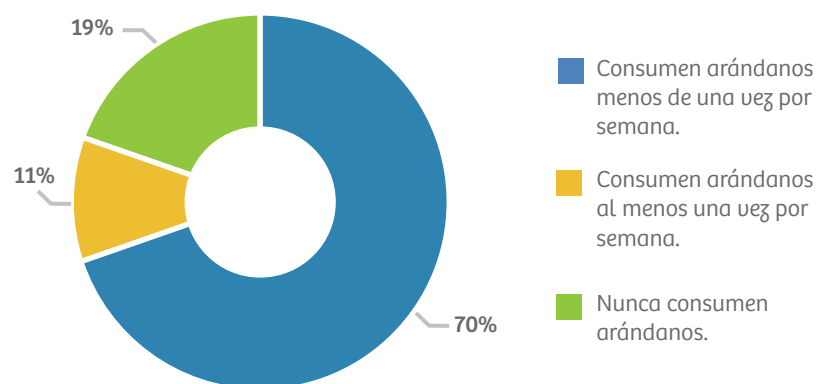
Un resultado que no es muy favorable a la importación de frutas y verduras que provienen del extranjero, y particularmente de países lejanos como Perú.

Será importante comunicar de manera clara sobre las calidades intrínsecas del producto (condiciones de cultivo, el uso eventual de pesticidas y fertilizantes

químicos, entre otros) para compensar este aspecto desfavorable ligado con el origen peruano de los arándanos

Frecuencia de consumo del arándano

Gráfico 9: Parte de la población consumidora de arándanos



Fuente: Territoires & Marketing, 2018

Hablando de frecuencia de consumo:

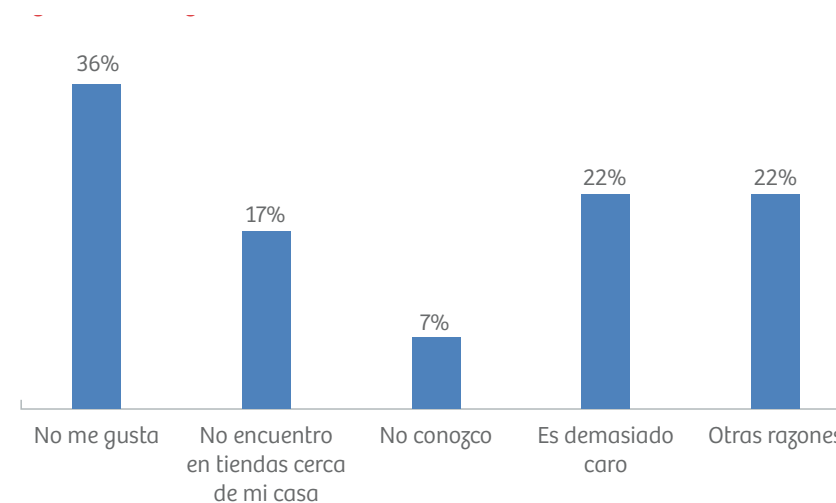
- 81% de los franceses consumen arándanos mínimos una vez por año.
- Dentro de estos 81%, 11% son consumidores regulares, encarnando el centro

del blanco para los productores de arándanos.

- Alrededor de 1 francés sobre 5 no consumen arándanos: una reserva de consumidores adicionales para conquistar.

En relación con los consumidores de arándanos, solo 40% de la población parece realmente refractaria, aquellos que no aprecian el sabor de la fruta.

Gráfico 10: Razones de las personas que nunca comen arándanos



Fuente: Territoires & Marketing, 2018

Podemos concluir que permanecen importantes instrumentos de crecimiento para el mercado del arándano en Francia. En relación con los consumidores existentes, la frecuencia de compra puede ser fuertemente aumentada, condicionada por una mayor presencia de arándanos en los circuitos de distribución, facili-

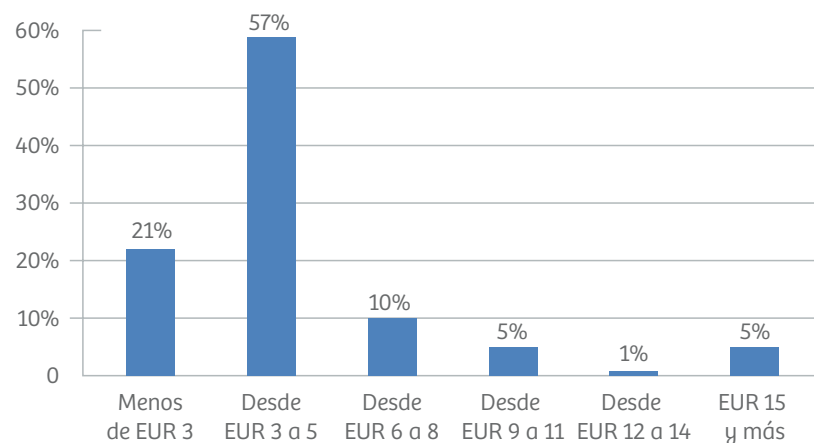
tando el encuentro de la población con el producto. Con respecto a los consumidores del producto, la mayoría constituye una clientela potencial a conquistar, tanto para los productores locales como para los internacionales.

Precios y lugares de compra privilegiados

La mayoría de los compradores de arándanos invierte entre EUR 3 y 5 por cada compra de este producto.

Haciendo un total, son 78% de los encuestados que declaran consumir un máximo de EUR 5 por compra, o sea la gran mayoría de la población consumidora.

Gráfico 11: Gasto mediano de los franceses por compra de arándanos

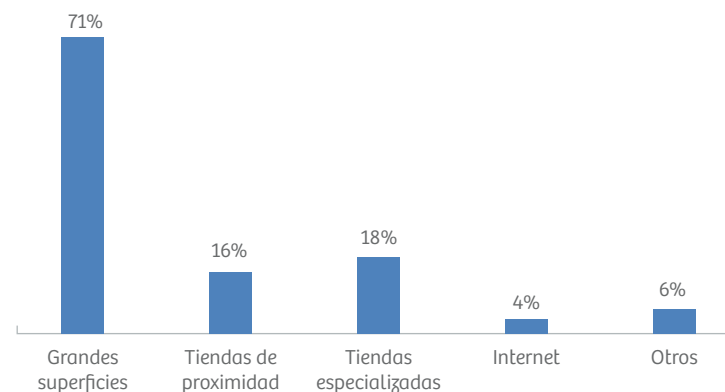


Fuente: Territoires & Marketing, 2018

Es ante todo en los grandes almacenes alimentarios (supermercados e hipermercados) que se realizan las compras de arándanos. Unos circuitos «clásicos»,

todavía muy por delante de los circuitos más especializados como los almacenes, los mercados o las verdulerías.

Gráfico 12: Lugar habitual de compra de arándanos



04

4. Auditoría en tiendas

La oficina de estudios Territoires & Marketing realizó dos entrevistas ante profesionales franceses interviniendo en el mercado de los arándanos:

- Louis-Benoir Hug, director comercial de la sociedad Valebio. La sociedad Valebio es actor en el mercado de productos naturales, bio y superalimentos (frutos secos, granos, levaduras, té e infusiones). <https://www.valebio.com/>
- Christophe Besnard, encargado de las compras en el seno de la sociedad Relais Vert. Esta empresa familiar es un mayorista en agroalimentario biológico; frutas y verduras, productos frescos y productos de tienda (alrededor de 7 000 referencias).

Origen y características de los arándanos de origen extranjero

Diversas constataciones pueden ser sacadas de estas dos entrevistas. Con respecto a la venta de arándanos no transformados en circuitos especializados en Francia (almacenes bio, verdulerías), los distribuidores prefieren recurrir a la

producción local (francesa), su clientela siendo sensible al origen geográfico de los productos.

La sociedad Relais Vert está en un puesto de déficit de importadores de calidad. El arándano hace parte de los productos más pedidos por esta sociedad, que hoy en día, recorren mayoritariamente a productores venidos de España, Portugal o Países Bajos. Sin importar el origen geográfico de los productos, los criterios de selección siguen siendo la calidad, notablemente la parte «bio» en el proceso de producción.

Acondicionamiento y precio

Valebio comercializa los arándanos en forma seca en pequeñas bolsas flexibles de 120 gramos. En la sociedad Relais Vert, que vende a revendedores, las cantidades son mucho más importantes, al kilogramo o en paleta.

El precio no fue comunicado por ninguno de los interlocutores encuestados: este factor depende principalmente del nivel de demanda y de los precios del mercado mundial en un periodo definido.

Referenciamiento y normás

Los productores europeos de arándanos se benefician de la certificación GLOBAL G.A.P., una referencia fuerte, que valoriza las buenas prácticas del cultivo. Un signo que brinda confianza a los consumidores sobre la calidad de los productos y sus condiciones de producción. Globalmente, los productores franceses y más ampliamente, los productores europeos, de frutas y verduras están sometidos a una gran gama de normas sobre productos alimentarios.

Importación de arándanos peruanos

Las dos personas encuestadas no parecen muy atraídas por el arándano originario de Perú. Por una parte, por razón de calidad: se trata de hacer viajar productos frescos durante un largo tiempo en barco. Con los productores cercanos (europeos), los riesgos en relación con la buena conservación del producto son mínimos. Salvo que se practiquen unas técnicas de conservación como por ejemplo la ionización. Pero esta práctica de pronto no está en acuerdo con la legislación europea, particularmente sobre el tema del bio.

Por otra parte, por cuestiones de imagen. La clientela que frecuenta los almacenes especializados que proponen arándanos en fresco, o transformados (como Valebio) es sensible al origen geográfico de los productos. Esta población es muy orientada hacia el consumo local, para sostener los productores nacionales y regionales, pero también con la finalidad de no favorecer los grandes viajes de mercancías a escala mundial y contiguamente limitar el balance de carbono de su consumo.

Se debe notar que el 91% de las exportaciones de arándano desde Perú se efectúa por vía marítima. El 9% que queda se envía por vía aérea.

La organización France Agrimer ofrece en su sitio web <https://www.rnm.franceagrimer.fr/prix?SAINOMPRODUIT> precios de productos en varios niveles:

- En producción,
- En expedición,
- En importación,
- Al por mayor,
- Venta al por menor.

Tabla 7: Precios de arándanos en mercado francés

Producido	Precio medio en EUR (impuestos excluidos)
Mercado de Bordeaux-Birene del 18/01/2019 (venta al por mayor)	
ARANDANO importación barqueta de 125 g	17,2
Mercado de Lomme - Lille del 17/01/2019 (venta al por mayor)	
ARANDANO España barqueta de 125 g	15,2
Mercado de Rungis del 15/01/2019 (venta al por mayor)	
ARANDANO importación barqueta de 125 g cultivado de invernadero	10,4

Fuente: France Agrimer, 2019

El mercado de Rungis propone el mejor precio frente a los mercados de Bordeaux-Birene (sureste de Francia) y de Lille (norte de Francia). Es el mercado de fruta y verduras el más grande del mundo.

Además, Territoires & Marketing hizo una auditoría en tiendas en las cadenas de hipermercados. Según el canal, el precio de los arándanos es diferente:



Tabla 8: Auditoría en tiendas para el arándano

Canal de distribución	Cadena	Descripción del producto	Precio	Origen
Hipermercado	Carrefour	Barqueta de 300g	EUR 4,01 (EUR 13,37/kg)	Francia
	Auchan	Barqueta de 125g	EUR 2,50 (EUR 20,83/kg)	Chile/España
Supermercado	Monoprix	Barqueta de 125g	EUR 2,49 (EUR 19,92/kg)	Perú
Tienda de descuento	Lidl	Barqueta de 125g	EUR 1,89 (EUR 15,12/kg)	Perú

Fuente: Territoires & Marketing, 2018

En particular, según el hipermercado Auchan, los precios son negociados con la central de compras. Los hipermercados de la cadena son entregados cada día de 12 barquetas. Los sábados y domingos, reciben 24 barquetas.



05

5. Atributo y percepción del producto

Como se ha mencionado, precisamente, la población francesa empieza una toma de consciencia con respecto al entorno y su alimentación. Así como, quiere comer de manera más sana y controlar la procedencia de lo que come. Con esta tendencia, se aparece la de los menus "healthy" que transmite un modo de vida sano dedicado al bienestar. Entre los alimentos buenos para la salud, hay los frutos, las verduras, los cereales y los granos. El arándano hace parte de este nuevo modo de comer.

Además, el 30% de la población francesa sería flexitarían, según estimaciones del departamento de marketing de la marca Herta. Al mismo tiempo, otros estu-

dios 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. 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.



06

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

Dicho de otro modo:

Derechos de aduana: tasa (en porcentaje) * valor en aduana

Valor en aduana: valor del producto + costo del transporte + seguro.

El sitio web europeo http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_en.html permite conocer la tasa de aduana aplicable según el código TARIC (HS en inglés). El resultado del código 081040: Arán-

danos rojos, arándanos y demás frutos del género Vaccinium está disponible en la página siguiente. También es necesario prestar atención al código TARIC suministrado por el proveedor porque es posible que sea ligeramente diferente para que los aranceles aduaneros sean más bajos. Esta doble verificación evitará sorpresas desagradables.

El arancel para Perú es del 0% en el marco del Acuerdo Comercial con Europa y del 3.2% para otros países sin acuerdo comercial (<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe> y www.macmap.org)

El IVA se calcula después de este paso. Corresponde a: 5.5% * (valor en aduana + derechos de aduana).

Para la importación del producto cuyo código TARIC es 081040: Arándanos rojos, arándanos y demás frutos del género Vaccinium, el país debe presentar varios documentos:

Tabla 9: Documentos a presentar

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

Fuente: ec.europa.eu, 21/01/2019

* Certificado de control por los productos ecológicos

** Productos no afectados por el Reglamento (CE) n.º 834/2007 (productos ecológicos)

La primera parte («semilla») resume la información sobre el código de los productos en cuestión, el país de origen o destino y la fecha en que la información es válida. También existe el tipo de medida, en este caso, el control de importación de productos orgánicos y el posible derecho aplicable.

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

- Por aire: se pagan a la compañía aérea. El transportista se ocupa del despacho de aduana de los productos al entrar en el territorio francés. Luego presentará la factura a la compañía.
- En barco: a la compañía de envío. Solo un transportista autorizado puede realizar el despacho de aduana de los

productos al entrar en Francia. Según las costumbres francesas, las tasas de despacho de aduana varían de una compañía a otra.

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

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. Dos medios son posibles para obtenerlo:

- 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 París se encuentra en 30 rue Raoul Wallenberg, 75019 París.

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-ori@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 resumida de entrada (ENS para "entry summary declaration") que contenga datos de seguridad y protección a las autoridades aduaneras en el primer punto de entrada de la Unión Europea antes de la llegada o del cargamento del medio de transporte. La ENS es enseguida objeto de un análisis de riesgo para evaluar la seguridad o la protección, lo cual puede conducir a:

- un permiso,
- una prohibición de cargar la nave en el país extranjero para los contenedores de larga distancia,
- una ejecución de los controles aduaneros.

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 desaduanar los productos?

El despacho de aduanas consiste en pagar los derechos de aduana y el IVA en la importación. En la mayoría de los casos, el transportista (o cualquier otro proveedor de servicios, incluido La Poste) puede encargarse de todos los trámites de despacho y adelantar a la aduana el importe de los derechos de aduana y el IVA. El transportista luego factura estos montos al consignatario, junto con las

tarifas. Tenga cuidado de no confundir estas tarifas con las tarifas de aduana, ya que no tienen conexión con el impuesto recaudado en nombre del Tesoro.

Con el fin de garantizar la calidad sanitaria y / o biológica de los alimentos de origen no animal, los controles de importación se llevan a cabo de forma sistemática, con pilotos de la DGCCRF y DGDDI (Dirección General de Aduanas y Derechos Indirectos). Se fabrican antes de que los bienes sean despachados a libre práctica.

Controles sanitarios

El sistema de control se basa en dos medidas:

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

Sistemáticamente, el exportador extranjero, aquí en Perú, o su representante debe notificar a la autoridad competente la fecha,

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

El control de productos biológicos para la importación

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

- Control de los documentos 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 legalmente. 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.



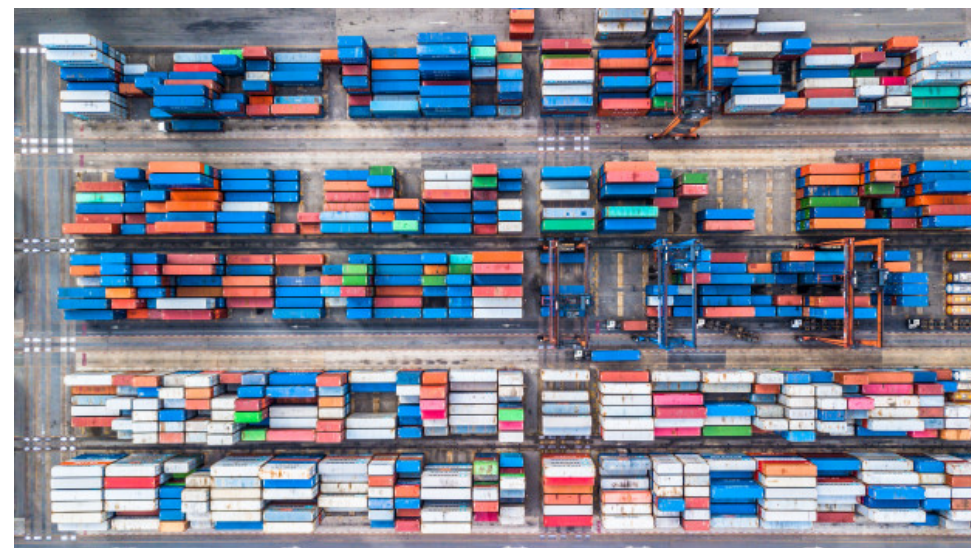
También debe aparecer otra información obligatoria:

- 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). 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).



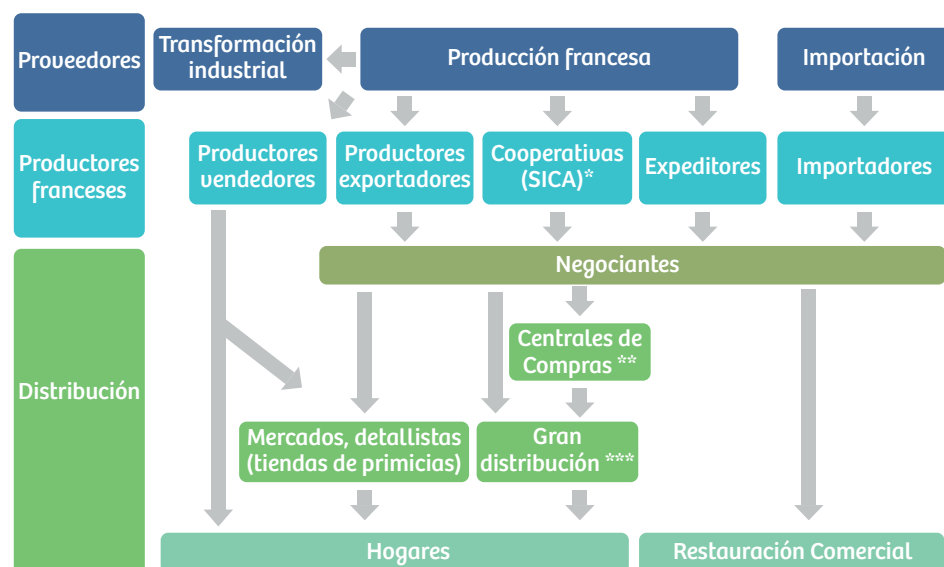
07

7. Canales de comercialización y distribución

La importación en Francia de frutos y verduras, incluido los arándanos, pasa por varias etapas. Entre el proveedor, los transportistas marítimos o aéreos,

la descarga de los bienes y el transporte de los bienes al almacén de la empresa importadora, existen varios actores que intervienen en el proceso.

Diagrama de los diferentes canales de distribución de frutas y verduras



Fuente: France Agrimer, 2018

* SICA: Sociedad de interés colectivo (Société d'intérêt collectif). Es un tipo de sociedad que se asimila a una cooperativa. Su objetivo es de proteger los intereses de los agricultores.

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

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

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

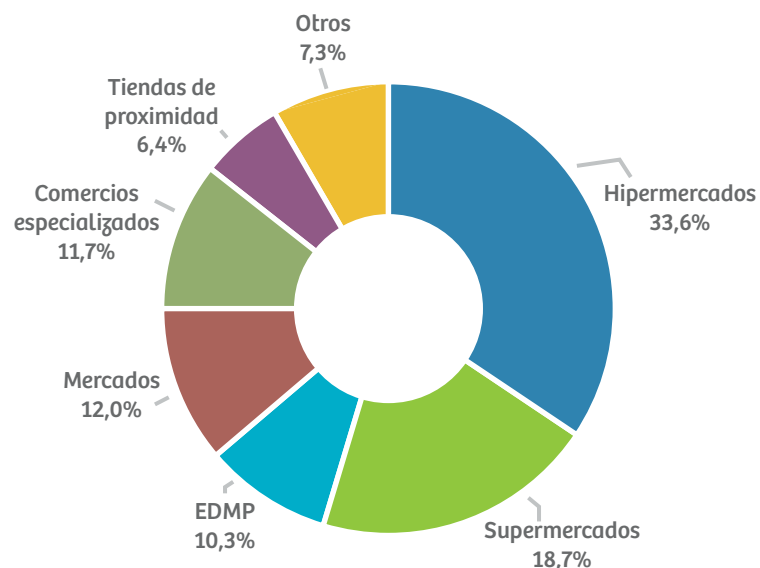
- 1.a: Productos brutos sin transformación,
- 2.a: Productos esterilizados (en conserva),
- 3.a: Productos congelados,

- 4.a: Productos empaquetados al vacío crudos y para consumir inmediatamente. Esos productos han pasado una transformación como una peladura y necesitan una condimentación para ser comido,
- 5.a: Verduras frescas empaquetados al vacío. Se puede consumir esos productos inmediatamente.

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



Gráfico 13: Cuota de mercado de diferentes canales de distribución de frutas y verdura en 2016



Fuente: France Agrimer, 2017

La cuota de mercado de los hipermercados, a pesar de ser mayoritario, se contrajo en 2016 por cuarto año consecutivo. Según France Agrimer, esta disminución se ve compensada por un aumento adicional de las compras en línea (+0,2 punto por 1,9% de cuota de mercado). Los supermercados,

que poseen el 18,7% de la cuota de mercado, han aumentado en comparación con los resultados del año 2015. Este formato de tienda ha sido popular entre más hogares, y ha sido muy popular este año, junto con las superficies grandes y frescas (GSF) que traen la progresión de tiendas especiali-

zadas. Los EDMP o tiendas por descuento sufrieron una caída significativa en las cantidades compradas (-4,7%). Esta disminución proviene de una contracción en la frecuencia de compra, que también puede estar relacionada con la disminución significativa en el número de tiendas (-15%).

Los importadores

Los importadores son numerosos pero la mayoría se reúnen en el mercado de Rungis donde se hacen las transacciones, debido a que adquieren grandes volúmenes para abastecer a los minoristas. Este mercado es el más grande del mundo en tema de ventas de frutos y verduras a profesionales del sector.

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

. El segundo mercado en importancia se encuentra en el sur de Francia, en la ciudad de Perpignan, llamado Marché International Saint Charles <https://www.public-saintcharlesinternational.com/saint-charles-international/>.

PURE (AMS EUROPEAN)

61 rue d'Angers, 94584 Rungis Cedex, FRANCE

<https://www.pure-produce.com/>

Agentes o distribuidores

Los agentes son intermediarios entre los proveedores y la central de compras o los distribuidores, permitiendo al exportador contar con un representante en el mercado francés, a fin de estar en contacto directo con los potenciales compradores; así brindar sus servicios a las empresas francesas identificando a potenciales proveedores.

Usualmente, las cadenas de supermercados pasan por una central de compras para armonizar la oferta y facilitar la compra de los productos a importadores y entre otros casos, directamente a los exportadores.

O' BAGA - AGRICULTURA BIOLÓGICA

Qta Vinha Vale nº20 - Povolide

3500-247 Viseu Portugal

<http://www.obaga.pt/>

BERRY LOVERS

PROL BLVD CAMPESTRE 2519 PH 2 LOMÁS DEL REFUGIO

37156 Leon Gto México

<http://berrylovers.net/>

VALERIE PRIM SAS

85 Rue de Châteaurenard, 94572 RUNGIS CEDEX

Tel : +33 1 46 86 59 25

<https://valerie-prim.com/>

FRUITS ROUGES & Co

1 Rue Jean Bodin 02000 Laon - France
+33 (0)3 23 28 49 49

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

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 10: Principales centrales de compras de los hipermercados

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

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% area)
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 compra productos alimentarios como frutas y verduras. Son considerados aquellos que cuentan con una

superficie de venta supera 2 500 m². Los supermercados deben contar con una superficie de entre 400 y 2 500 m². Es así que existen seis grupos de hipermercados y supermercados dominan el mercado de la gran distribución:

Tabla 11: 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)	Número de hipermercados en Francia	Número de supermercados en Francia	Número 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	1 051	4 216	20,4%
	Les Mousquetaires http://www.mousquetaires.com/	Les Comptoir	EUR 31,09 (USD 35,42)	EUR 41,6 (USD 47,4)	-	-	451 (y 295 de hard-discount)	14,7%
	E. Leclerc http://www.e-leclerc.com/	Groupe Excellence	EUR 42,03 (USD 47,88)	EUR 46,41 (USD 52,88)	547	71	63	14,5%
	Groupe Casino https://www.groupe-casino.fr/	Monoprix, Vindemia, CréO - P. Fabre, Ho Hio Hen, Groupe famille Zouari, Groupe Bernard Hayot, Groupe Caillé, Sherpa	EUR 20,89 (USD 23,81)	EUR 37,82 (USD 43,09)	118	734	4 473	11,5%
	Auchan Holding https://www.auchan.fr/	Chronodrive, Schiever, Thien Ah Koon, F. Ho Hio Hen	EUR 17,68 (USD 20,15)	EUR 53,15 (USD 60,56)	139	282	40	10,5%
	Magasins U https://www.magasins-u.com/accueil	Coop Atlantique, Groupe Coop CNP, Alphaprim, Qualtrucci, U Proximité France	-	EUR 24,38 (USD 27,66)	65	762	341	10,6%
	Lidl https://www.lidl.fr/fr/index.htm	-	-	EUR 10 (USD 11,39)	-	-	-	5,4%
	Cora https://www.cora.fr/arcueil/	Francap	EUR 5,8 (USD 6,6)	-	60	116	-	3,3%
	Aldi https://www.aldi.fr/	-	-	EUR 3,5 (USD 3,98)	-	-	-	2,3%

Fuente: Kantar World Panel via revista Linéaires, 2018

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. Los arándanos también son vendidos en las tiendas especializadas.

Tabla 12 : Cifras principales de las tiendas especializadas en productos biológicos

Canal de distribución	Nombre	Sitio web	Volumen de facturación en Francia en millones (2017)	Número de tiendas en Francia	Cuota de mercado
Tiendas especializadas en productos orgánicos	Biocoop	https://www.biocoop.fr/	EUR 1 100 (USD 1 246)	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

Las frutas y verduras se venden a través de estos canales de distribución a precios más altos o más bajos. Por ejemplo, los EDMP o tiendas por descuento minimi-

zarán el costo de la administración de departamentos para ofrecer productos más baratos que sus competidores.

Tabla 13: Tiendas de descuento en Francia

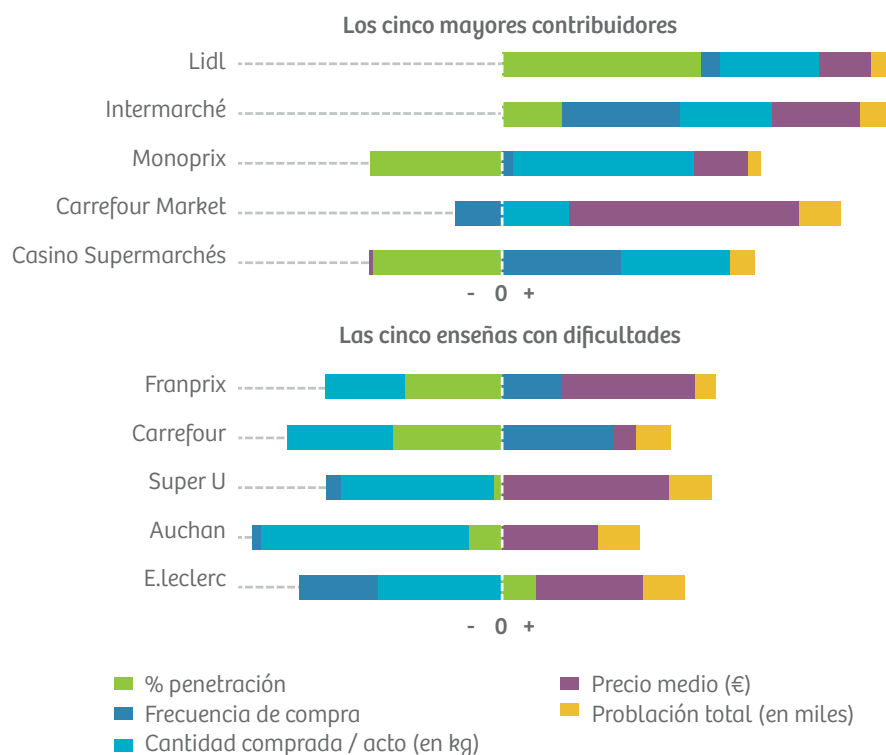
Canal de distribución	Nombre	Sitio web	Número de tiendas en Francia
Tiendas de descuento	Lidl	https://www.lidl.fr/fr/index.htm	1 493
	Aldi	https://www.aldi.fr/	888
	Leader Price	https://www.leaderprice.fr/	773
	Netto	https://www.netto.fr/	295
	Norma	https://www.norma.fr/	70

(Fuente: Kantar World Panel via revista Linéaires, 2018, lista no-exhaustiva)

Las frutas y verduras se venden a través de estos canales de distribución a precios más bajos. Por ejemplo, los EDMP mini-

mizarán el costo de la administración de departamentos para ofrecer productos más baratos que sus competidores.

Gráfico 14: 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 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.

Por otro lado, Lidl también cita los nuevos reclutamientos de clientes. Al contrario, E. Leclerc, cayó en el ranking, pasando del segundo, al último lugar. Esta caída está relacionada con la disminución general de la frecuentación de los hipermercados. En promedio, los hogares franceses pasaron 52,5 veces por las cajas (una vez a la semana), para frutas y verduras






en 2016 (53.5 entre 2015 y septiembre de 2016). Finalmente, el segmento de frutas y verduras orgánicas está progresando cada vez más. Ahora cubre 20 millones de hogares (o sea el 71,8% de penetración) y representó en septiembre de 2017, el 8,7% de la facturación de frutas y verduras (frente al 8,3% del año pasado).






08

8. Cadena de valor

Tabla 14: Países proveedores de arándanos al mercado francés

EMPRESA PROVEEDORA							FORMATO
Empresa datos y web/ Marca	Actividades de la empresa	Características del producto y presentación	Unidad de medida	Precio	Origen País	Certificaciones	
PURE 61 rue d'Angers, 94584 Rungis Cedex, Francia https://www.pure-produce.com/	Importador y distribuidor	Producto de alta gama	EUR	-	Chile	-	
ATLAS Shota Rustaveli 01001 Kieu Ucrania http://www.atlas-export.com/berries-overview.html	Exportador	Arándanos silvestres, muy vendidos entre julio y agosto	EUR	-	Ucrania	ECOCERT, IFOAM, USDA organic	
O' BAGA - AGRICULTURA BIOLÓGICA Qta Vinha Vale nº20 - Pouolide 3500-247 Viseu Portugal http://www.obaga.pt/	Productor y exportador	Productor localizado en Portugal que exporta sus productos biológicos desde 2015.	EUR	-	-	ECOCERT, HACCP (Análisis de Perigos y Control de Puntos Críticos), GLOBAL GAP	
BERRY LOVERS Prol blud Campestre 2519 PH 2 lomás del Refugio 37156 Leon Gto México http://berrylovers.net/	Productor y exportador	Esta empresa vende arándanos biológicos y no-biológicos entre octubre y mayo desde México. Desde Chile, los arándanos se venden desde octubre hasta marzo.	EUR	-	México, Chile, Guatemala	-	
VALERIE PRIM SAS 85 Rue de Châteaurenard, 94572 RUNGIS CEDEX Tel : +33 1 46 86 59 25 https://valerie-prim.com/	Distribuidor	Esta empresa tiene un stand en el mercado de Rungis desde hace 35 años.	EUR	-	-	-	

EMPRESA PROVEEDORA							FORMATO
Empresa datos y web/ Marca	Actividades de la empresa	Características del producto y presentación	Unidad de medida	Precio	Origen País	Certificaciones	
FRUITS ROUGES & Co 1 Rue Jean Bodin 02000 Laon - France +33 (0)3 23 28 49 49 http://www.fruitsrougesandco.com/	Proveedor	Fruits Rouges & Co propone fruta roja en varias formás: frescas, en puré, en salsa, congeladas o preparadas.	EUR	-	-	IFS (International Features Standards), Empresario Comprometido (Entrepreneur Engage), Demain la terre (Mañana La Tierra)	
JAGODOWA POLANA - BLUEBERRY GLADE Daltrógów 7, 26-803 Promna Polonia http://blue-berry.pl/	Productor y distribuidor	Jagodowa Polana es una empresa que cultiva arándanos y les venden en barquetas.	EUR	-	Polonia	-	
O'BIO Driekoningenstraat 36 a, 8710 Wielsbeke - Bélgica http://o-bio.be/	Productor	La empresa tiene un jardín de autoservicio donde se venden sus productos. Los clientes pueden recoger sus mismos las bayas frescas.	EUR	-	Bélgica	-	

Fuente: Territoires & Marketing, 2019

Tabla 15: Empresas procesadoras francesas de arándanos

EMPRESAS PROCESADORAS							FORMATO
Empresa datos y web/ Marca	Actividades de la empresa	Características del producto y presentación	Unidad de medida	Precio	Origen País	Certificaciones	
INTERFRAISE Lieu-dit Le Fraysse 24380 Vergt - France http://www.interfraise.fr/	Productor	Empresa especializada en la fresa y la pastelería.	EUR	-	Francia	-	
Fruits Rouges du Velay Pougols, 43 200 SAINT-JEURES - Francia https://fruitsrougesduvelay.com/	Productor y distribuidor	Empresa especializada en los frutos rojos.	EUR	-	Francia	-	

09

9. Perfil de compradores

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

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

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

Tabla 16: Los principales centrales de compras de hipermercados

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

Centrales de compras	Páginas web	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% área)
Grand Frais Gestion	https://www.grandfrais.com/mentions-legales/contenu-1.html	Grand Frais	1	0,0%
Le Bon Marché	https://www.24seures.com/fr-fr/	Grande Epicerie de Paris	2	0,1%
Leclerc Galec	https://www.mouvement.leclerc/	Centre E. Leclerc, Leclerc Express	561	26,0%
Migros France	https://www.migros.ch/fr/entreprise/groupe-migros.html	Migros	2	0,1%
Société Les Mousquetaires	http://www.mousquetaires.com/	Intermarché Super, Intermarché Hyper	419	11,2%
Supermarchés Match	https://www.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			2 267	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 Schieuer, 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.



10

10. Actividades de Promoción

10.1. 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 02 41 93 40 40

Fax 02 41 93 40 50

Sitio Web: <https://www.sival-angers.com/>

Fecha: del 16 al 18 de enero de 2018

Frecuencia: todos los años

SALON DE L'AGRICULTURE

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

Porte de Versailles – 75 000 Paris

Tel: 01 76 7714 65

Sitio web: <https://www.salon-agriculture.com/>

Fecha: del 23 de febrero de 2019 al 3 de marzo de 2019

Frecuencia: Cada año

SITEVI

Salón Internacional de equipos y conocimientos viña-vino, oliva, frutas-verduras. Tiene lugar cada dos años, los años impares.

Parque de Expositions de Montpellier

Route d La Foire

34470 Pérols

10.2 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

Tel: +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

Frecuencia: cada dos años

Natexpo

Exposición internacional de productos eorgánicos. 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/quinoa/>
Fecha: del 23 al 24 de septiembre de 2018 en Lyon y del 20 al 22 de octubre de 2019 en París
Frecuencia: cada año

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
Frecuencia: cada año

10.3. Publicaciones especializadas

La Arboricultura frutal

Revista mensual francés. único título dedicado 100% a la cultura de frutas en el mercado, arboricultura frutal aspira a ser un referencial del antes y el después para los productores. La prioridad es dada a la técnica y a los arboricultores.

Con otro título del mismo editor (Cultura hortícola), La Arboricultura Frutal dispone de una plataforma Internet de publicación, MediaFel

<http://www.arboriculture-fruitiere.com/>

Sial

Salón bi-anual de productos procesados principalmente, uno de los más importantes del mundo.

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



Interprofession des fruits et des légumes frais (INTERFEL)

Fundada en 1976, Interfel reúne todas las funciones del sector de frutas y hortalizas: producción, envío, importación, exportación, venta al por mayor y distribución. La organización fue reconocida como asociación nacional interprofesional agrícola por la ley rural francesa y por la Unión Europea el 21 de noviembre de 1996.

19 rue de La Pépinière, 75008 paris
Tél: +33 (0)1 49 49 15 15
Sitio web: <https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/>

Syndicat National des Importateurs / exportateurs de Fruits et Légumes (SNIFL)

SNIFL es un sindicato profesional responsable de organizar el sector internacional de frutas y verduras (Ley 1884). El sindicato proporciona un enlace con organismos locales, nacionales y europeos y un seguimiento con especialistas en el sector.

Centre administratif BP 35 010, 66 030 Perpignan Cedex

11

11. Oficinas y Gremios

Tel: 04 68 54 66 40
Fax: 04 68 54 51 04
Sitio web: <https://www.public-saintcharlesinternational.com/>

Chambre Syndicale des Importateurs Français de fruits et légumes frais

El CSIF tiene como objetivo vincular la fruta y verduras empresas entrar a desarrollar la importación de frutas y verduras frescas y para informar a sus miembros sobre los impactos sociales económicos, normativos

3, avenue du Viaduc - Bât. B3, Fruileg - CP 60767, 94594 RUNGIS Cedex
Tél.: 01 45 60 72 80
Fax: 01 46 75 36 31
Sitio web: <http://www.csif.eu/sites/fr/>

Syndicat des Producteurs de Myrtilles de France (SPMF)

El Sindicato de Productores de arándanos de France (SPMF) es la red francesa de los agricultores especializados en la producción de arándanos. Nació en 1987 de la iniciativa de los productores de arándanos quienes deseaban poner medios en común para hacer conocer el arándano, compartir

sus experiencias y tratar de encontrar juntos soluciones a sus problemas.

Chez Michelle Más de Feix 23460 SAINT MARC A LOUBAUD

Tél. 05 55 66 09 18

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

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

El centro técnico al servicio del departamento frutas y verduras implementa la investigación aplicada y la experimentación con resultados que promueven la innovación técnica y la transferencia de tecnología en las empresas de producción y distribución del sector.

22, rue Bergère, 75009 PARIS

Tél. 01 47 70 16 93

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

FranceAgriMer (Établissement national des produits de l'Agriculture et de la Mer)

FranceAgriMer, establecimiento nacional de los productos de la agricultura y del mar, ejerce sus misiones por cuenta del Estado, en relación con el ministerio de la agricultura y de la alimentación. Estas misiones consisten principalmente en

favorecer la concertación en el seno de los sectores de la agricultura y del mar, en garantizar el conocimiento y la organización de los mercados, así como a gestionar las ayudas públicas nacionales y comunitarias. FranceAgriMer aplica las políticas públicas de reglamentación de los mercados, garantiza una vigilancia económica que refuerza la eficacia de los sectores y favorece su organización.

12 rue Henri Rol-Tanguy 93555 Montreuil cedex

Tél. 01 73 30 30 00

Sitio web: www.franceagrimer.fr

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

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

8 rue Froissart, 75153 PARIS CEDEX 03

Tél.: 01 40 27 16 00

Fax: région 01 42 71 09 77

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

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

Fundada en 1945, la Cámara de Comercio e Industria Peruano-francesa 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

Tel: 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

Tel. 01 44 43 99 00

Fax 01 47 20 53 53

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



12

12. Fuentes de Información

Sitio web oficial público

- France Agrimer
- RNM France Agrimer
- Ministère de l'agriculture et de l'alimentation
- Ministère de l'Action et des Comptes Publics (douane.gouv.fr)
- France Agroalimentaire
- DGCCRF (Direction général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAOSTAT
- Propulso

Sitios web de información

- Objectif Import / Export <https://www.objectif-import-export.fr/fr>
- Syndicat des Producteurs de Myrtilles de France

Sitios web oficiales

- INTERFEL (Interprofession des fruits et des légumes frais)
- CTIFL (Centre technique au service de la filière fruits et légumes)

Artículos de prensa y otros medios

- Rfi, « En expansion, Le marché des fruits rouges vire au bleu », juin 2017
<http://www.rfi.fr/emission/20170627-expansion-Le-marche-fruits-rouges-vire-bleu>



13

13. Anexos

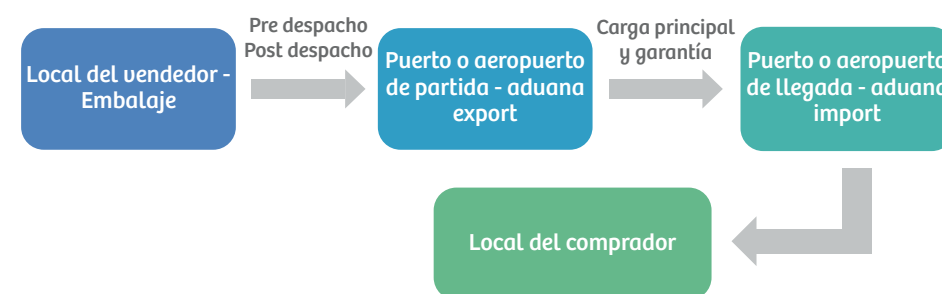
Anexo 01

Incoterms - Aduana de Francia 2018

Los Incoterms (términos comerciales internacionales) o las condiciones internacionales de venta son normás emitidas por la Cámara de Comercio Internacional. Ellos

determinan las obligaciones recíprocas del vendedor y el comprador bajo un contrato internacional de compra / venta. Refleja la división de responsabilidades entre el proveedor y el comprador y determina, entre otras cosas, el valor a efectos aduaneros en el momento de la importación.

Esquema de transferencia de responsabilidades entre proveedor y comprador



(Fuente: Aduana francesa, 2018)

Los Incoterms proporcionan una respuesta útil a la pregunta de «quién hace qué» en el contexto de la divulgación de datos de seguridad previamente detallados.

Los incoterms constan de once, divididos entre dos familias:

- Términos aplicables para el transporte por mar y vías navegables interiores,
- Términos que se pueden usar independientemente del modo de transporte.

Incoterms de transporte por mar y vías navegables interiores

FAS o Free Alongside Ship (Franco a lo largo del barco)

El vendedor paga los costos de transporte al puerto de embarque y lleva a cabo los trámites de exportación, paga los aranceles, aranceles e impuestos relacionados con estas formalidades. Los productos se entregan a lo largo del barco en el puerto de embarque: esta entrega marca la transferencia de riesgos y costos. El comprador asume los costos de carga, envío, descarga y transporte desde el puerto de destino hasta su lugar de trabajo.

FOB ou Free On Board (Franco à bord)

Los productos se entregan en el barco designado por el comprador. Bajo las reglas de 2010, la noción de cruce ferroviario, que hasta entonces había materializado la transferencia de riesgo, ha desaparecido. A partir de ahora, la transferencia de riesgos y costos tiene lugar cuando los bienes se han entregado en el barco. El vendedor paga los costos de transporte al puerto de embarque, así como las tarifas de carga y lleva a cabo las formalidades de exportación, paga las tarifas, aranceles e impuestos relacionados con estas formalidades.

CFR ou Cost and Freight (costo y flete)

La transferencia del riesgo tiene lugar cuando las mercancías se entregan a bordo del buque en el puerto de embarque. El vendedor también asume los costos de transporte al puerto de destino y las tarifas de carga, lleva a cabo los trámites de exportación y paga los impuestos y aranceles relacionados. El comprador asume los costos desde la llegada de los bienes al puerto de destino, lleva a cabo las formalidades para la importación y paga los aranceles e impuestos relacionados.

CIF ou Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete)

La transferencia del riesgo tiene lugar cuando las mercancías se entregan a bordo del buque en el puerto de embarque. El vendedor también asume los costos de transporte y seguro al puerto de destino y las tarifas de carga, lleva a cabo los trámites de exportación y paga los aranceles e impuestos relacionados. El comprador asume los costos desde la llegada de los bienes al puerto de destino, lleva a cabo las formalidades para la importación y paga los aranceles e impuestos relacionados.

Cabe señalar:

- Estos cuatro términos son inapropiados cuando las mercancías se entregan al transportista antes de su colocación a lo largo del buque (incoterm FAS) o cuando se suben a bordo del buque (incoterm FOB, CFR y CIF). Esta es, por ejemplo, la situación de los bienes colocados en contenedores que normalmente se entregan a un terminal. En este caso, es mejor utilizar Incoterm FCA en lugar de incoterms FAS y FOB. Del mismo modo, los incoterms CIF y CFR pueden ser reemplazados por los incoterms CIP y CPT, respectivamente.
- Los términos en C tienen la característica de proporcionar una transferencia de riesgo a un punto diferente de la transferencia de costos: mientras que los riesgos se transfieren al comprador en el momento de la entrega (colocación a bordo), el vendedor paga los costos de transporte (CFR) o transporte y seguro (CIF) al puerto de destino. Por lo tanto, los dos puntos deben estar claramente identificados en el contrato.

Incoterms utilizables para todo tipo de transporte

EXW o Ex-Works (en la fábrica)

Los productos están disponibles en las instalaciones del vendedor en una fecha fija. El comprador organiza y paga el trans-

porte. También soporta los riesgos hasta el destino final de los bienes. Los trámites y los costos de exportación e importación, así como los derechos e impuestos relacionados con estas dos operaciones, también son responsabilidad del comprador.

FCA o Free Carrier

El vendedor entrega la mercancía al transportista designado y pagado por el comprador. La transferencia de riesgos se materializa durante esta operación. Las formalidades y gastos de exportación, así como los derechos e impuestos relacionados, son responsabilidad del vendedor. El comprador respalda el transporte a estos lugares de actividad, lleva a cabo las formalidades para la importación y paga los aranceles e impuestos relacionados.

CPT o Carriage Paid To (Pagado a)

El vendedor asume los costos del envío al puerto de destino. La transferencia del riesgo se establece cuando los bienes se ponen a disposición del primer transportista. Por lo tanto, los costos del seguro son responsabilidad del comprador.

CIP ou Carriage and Insurance Paid To (franqueo pagado, seguro incluido, hasta)

Las condiciones son las mismas que para CPT. El vendedor debe proporcionar un seguro que cubra al comprador, el riesgo de pérdida o daño que los bienes puedan correr durante el transporte.

DDP ou Delivered Duty Paid (pago entregado pagado)

Los bienes se entregan en el lugar de destino, listos para la descarga, mientras que el vendedor ha despachado los bienes para la exportación e importación y pagado los derechos e impuestos relacionados con estas operaciones. En principio, el comprador asume los costos de descarga, a menos que el contrato estipule que la descarga es responsabilidad del vendedor. Al mismo tiempo, el comprador no tiene obligación de pagar los costos de inspección, mientras que el vendedor paga los costos de la inspección previa a la expedición requerida por las autoridades del país de exportación o importación.

La versión 2000 del término DDP estipula que el comprador se haga cargo de todas las inspecciones, excepto de las «despachadas» por las autoridades del país exportador.

El 1 de enero de 2011 entró en vigor una nueva reforma que modifica las reglas de

Incoterms 2010. Esta última eliminó cuatro términos a favor de dos nuevos términos:

DAT ou Delivered At Terminal (terminal entregada, terminal de destino acordada)

Este término reemplaza el término DEQ. Además del transporte principal, el vendedor organiza y paga la descarga de los bienes en el punto de destino de la orientación y su ruta al terminal acordado. La transferencia del riesgo es efectiva cuando los bienes se han puesto a disposición del comprador en la terminal acordada. El comprador lleva a cabo los trámites de importación y paga los aranceles e impuestos debidos a la importación.

DAP ou Delivered At Place (entregado en el lugar de destino convenido)

Este término reemplaza los términos DAF, DES y DDU. El vendedor asume el transporte de los bienes al punto de entrega acordado, por lo que asume los costos y riesgos hasta este punto. Los bienes se ponen a disposición del comprador en el destino en el medio de transporte, sin descargarse. El comprador organiza la descarga, lleva a cabo las formalidades de importación y paga los aranceles e impuestos debidos a la importación.



2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo