



Índice

01. Información general	04	08. Regulaciones y procesos de importación	35
02. Entorno económico	06	09. Distribución y transporte de mercaderías	50
03. Cultura de negocios	08	10. Análisis comercial por sector	58
04. Intercambio comercial Perú – Francia	10	11. Priorización de productos	132
05. Acuerdos comerciales	20	12. Oportunidades comerciales para productos peruanos	133
06. Política nacional y marco legislativo del comercio bienes y servicios	27	13. Ferias o eventos especializados de promoción internacional	211
07. Compras públicas de bienes y servicios (política y normativa)	32	14. Oficinas y gremios	213
		15. Fuentes de información	217

01

1. Información general

Francia es uno de los principales líderes de la Unión Europea (UE), debido a que desempeña un papel importante a nivel global como miembro permanente del Consejo de la Seguridad Unidas, la OTAN, el G-8, el G-20 y otras organizaciones multilaterales.

La economía de Francia esta diversificada en todos los sectores. Además, es el país más visitado del mundo, con alrededor de 84 millones de turistas al año. Francia aplica el capitalismo en el que mantienen una equidad social a través de las leyes, las políticas fiscales y el gasto social que mitigan la desigualdad económica.

Francia está compuesta por 18 regiones, de las cuales 13 están en la zona metro-

politana (Europa), las otras son: Guayana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. El país tiene como capital París, una de la más poblada en la UE. Asimismo, el idioma oficial es el francés y su moneda oficial es el euro (EUR).

En el 2018, las exportaciones francesas representaron el 8% a nivel de toda Europa y a nivel mundial representó el 2.3%. Según la Agencia de Promoción de la Inversión Privada, Pro Inversión, la IED francesa en el Perú ascendió a USD 220,5 millones, casi un 1 % del stock total, situando a Francia en la 15ª posición de inversores extranjeros y en 5ª posición de los países de la UE, detrás de España y Reino Unido (1er y 2do inversores en Perú según datos oficiales).



02

2. Entorno económico

Entorno económico de Francia

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018*
Población (Millones)	64,03	64,30	64,56	64,80	65,10
PBI basado en el poder de paridad de compra - PPP (USD miles de millones)	2 624,48	2 680,05	2 739,22	2 856,48	2 968,53
PBI basado en el poder de paridad de compra - PPP per Cápita (USD)	40 989,66	41 679,81	42 430,00	44 080,66	45 601,10
Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (Var%)	0,10	0,29	0,81	1,26	1,63

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, octubre 2016
(*) Estimaciones al 2016.

La gran parte de la población francesa se concentra en el norte y sureste del país, París es la ciudad con mayor población, seguida por Lyon. Asimismo, la población de Francia es relativamente joven, ya que más del 49% de la población está entre las edades de 15 a 54 años. A continuación, se brinda en detalle la demografía francesa por edades:

Demografía de Francia

Edades	Porcentaje	Varón	Mujer
0 – 14 años	18,48%	6 366 789	6 082 729
15 – 24 años	11,80%	4 065 780	3 884 488
25 – 54 años	37,48%	12 731 825	12 515 501
55 – 64 años	12,42%	4 035 073	4 331 751
65 años a más	19,82%	5 781 410	7 569 011

Fuente: CIA FACTBOOK, estimado 2018

Según reporte realizado en el 2014 por el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia – INSEE, la mitad de la población francesa tiene un nivel de vida inferior a los EUR 20 150 al año (vida media o D5). Los más pobres (D1) tienen un nivel de vida por debajo de los EUR 10 770 al año. Con respecto a los más ricos (D9) tiene un nivel de vida superior a EUR 37 260 al año.

A continuación, se presenta los niveles de vida de Francia según edades:

Nivel de vida anuales por edades, 2014 (en euros)

Edades	Más pobres (D1)	Nivel medio (D5)	Más ricos (D9)
Menor de 18 años	9 740	18 320	32 950
18 a 24 años	8 290	17 570	32 840
25 a 29 años	10 450	20 200	33 310
30 a 39 años	11 190	20 670	35 370
40 a 49 años	10 840	20 380	36 710
50 a 64 años	11 520	22 560	43 350
64 años a más	12 890	20 650	39 910
Juntos	10 770	20 150	37 260

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia – INSEE, 2014

En el 2016, el INSEE publicó el nivel de vida medio por edad. Para mayor detalle, ingresar al siguiente enlace: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2416878#graphique-tableau1>

(1) El nivel de vida corresponde con la renta disponible de los hogares, dividido por el número de insumos individuales (UC), es el mismo para todas las personas de un mismo hogar. Las unidades de consumo se calculan de acuerdo a la escala de equivalencia de la OCDE modificada, que asigna 1 UC al primer adulto de cada hogar. 0.5 UC para los miembros entre 14 años a más y 0,3 a los niños menores de 14 años.

03

3. Cultura de negocios

Relación y comunicación

El comportamiento empresarial francés enfatiza la cortesía y un cierto grado de formalidad. Es importante crear un ámbito de confianza mutua y respeto a través de un comportamiento adecuado. En caso no hable francés, una disculpa por no saber el idioma puede ayudar en el desarrollo de la relación y es recomendable aprender algunas frases claves, ya que demuestra interés en una relación a largo plazo.

Por lo general, los empresarios franceses se comunican de forma directa porque no tiene miedo en hacer preguntas. En el caso de la comunicación escrita, es formal y los secretarios suelen programar las reuniones y pueden ser utilizados para transmitir información a su contraparte francesa.

Etiqueta para las reuniones de negocio

Las reuniones deben realizarse con dos (02) semanas de anticipación por medio escrito o teléfono, dependiendo del nivel de la persona que se está citando. Asimismo, se recomienda no programar reuniones en los meses de julio y agosto, por ser periodo de vacaciones.

En caso se retrase a una reunión, es recomendable realizar una llamada explicando el motivo del retraso. Por último, las reuniones son para discutir asuntos, no para tomar decisiones. En ese sentido, evite las afirmaciones exageradas.

Etiqueta en la negociación

Se recomienda mostrar cortesía y ser formal, esperar que se le sea asignado donde sentarse. Asimismo, se debe mantener contacto visual directo mientras habla.

Se debe ser paciente porque los negocios pueden llevarse a cabo de forma lenta, también evite parecer irritado por la estricta adhesión al protocolo. No emplee tácticas de alta presión ya que puede ser contraproducente. Los franceses son más receptivos a una presentación discreta y lógica que explican las ventajas de una propuesta.

Los franceses analizan cada detalle de una propuesta, sin importar cuán minucioso sea. Además, las decisiones lo toman generalmente los superiores. Los franceses a menudo muestran mayor interés en relacionarse con personas con buenas

habilidades en debate que demuestren una alta comprensión intelectual. Al momento de llegar a un acuerdo con los empresarios franceses, ellos pueden insistir en que se formalice en un contrato extremadamente completo y bien redactado.

Etiqueta del vestido

En general para una reunión de negocios se recomienda usar vestidos discretos y elegantes. En el caso de los hombres, usar trajes oscuros, conservadores para la reunión inicial. Luego dependerá de cómo se relacione con la empresa y el nivel de confianza que se llegue a tener. En el caso de las mujeres deben llevar trajes o vestidos de colores suaves.

Tarjeta de negocios

Las tarjetas de negocios se intercambian luego de las presentaciones iniciales. Se

recomienda que un lado de la tarjeta este traducido al francés, como una muestra de atención y dicho detalle será apreciado por el empresario francés. Además, se recomienda incluir algún título académico de grado superior. Por otro lado, las tarjetas de negocios de los franceses, por lo general son mínimamente más largas que en otros países.

Para mayor detalle visitar los siguientes links:

www.protocolo.org/paises/europa/francia/
www.commisceoglobal.com/country-guides

04

4. Intercambio comercial Perú – Francia

Evolución del Comercio Perú – Francia y con el mundo, 2014 - 2018 (USD Millones)

		2014	2015	2016	2017	2018
Comercio Francia - Mundo						
Exportaciones (FOB)		580 850	506 102	501 434	534 977	568 449
Importaciones (CIF)		678 789	573 133	571 929	623 932	658 951
Saldo Comercial (X-M)		-97 939	-67 030	-70 496	-88 955	-90 502
Comercio Perú - Mundo						
(A)	Exportaciones (FOB)	38 641	33 686	36 312	44 385	47 864
(B)	Importaciones (CIF)	40 092	37 018	34 304	37 825	41 062
	Saldo Comercial (X-M)	4 190	-1 450	-3 331	2 008	6 560
Comercio Perú - Francia						
(C)	Exportaciones (FOB)	270	274	242	240	286
(C)/(A)		0,5%	0,7%	0,8%	0,7%	0,5%
(D)	Importaciones (CIF)	330	348	294	318	336
(D)/(B)		0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%
	Saldo Comercial (X-M)	-81	-60	-74	-52	-78

Fuente: SUNAT, FMI Data - IFS
Elaborado: MINCETUR

El comercio internacional de Francia se ha mantenido relativamente constante durante el período 2014 - 2018, reflejando una tendencia estable de forma sostenida, con un leve crecimiento de 0,08% para las exportaciones y para las importaciones con un ligero decrecimiento de 0,03%.

Además, en valor las importaciones han sido mayor a las exportaciones, teniendo siempre una balanza comercial negativa. En el año 2018, Francia exportó alrededor de USD 568,4 mil millones e importó cerca de USD 658,9 mil millones.

Los principales países importadores de Francia fueron Alemania (16%), Estados Unidos (7,5%), España (7,4%), Italia (7,3%) y Bélgica (7%); mientras que los principales países exportadores de Francia fueron Alemania (16,9%), China (9,1%), Italia (7,5%), Bélgica (7,1%) y España (6,8%), según Trade Map.

La balanza comercial del Perú con Francia ha sido negativa durante los últimos cinco años (2014 – 2018). Las exportaciones a esta economía aumentaron ligeramente a una tasa promedio anual de 1,45%. En

el caso de las importaciones, estas registran una tasa de crecimiento promedio anual mínima de 0,45%. Según registros estadísticos de SUNAT, las exportaciones no tradicionales orientadas al mercado francés engloban el 63% del total exportado a dicho país. En el año 2016, a nivel sectorial y por producto, destacaron el sector agropecuario (espárragos en conservas, mangos frescos, quinua y alcachofas en conservas) con 33%, pesquero (conchas de abanicos, langostinos enteros congelados y colas de langostinos sin caparazón congeladas) con 20% y el sector siderometalúrgico (laminados planos de cinc y sus demás manufacturas) con 10%. En menor cuantía, el sector textil y prendas de vestir (8%) y químico (4%).



Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a Francia

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Francia y debe tomarse de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Francia están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos cuya fuente es SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Chile, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Trade Map (<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>). Cabe

mentonar que en algunas ocasiones las cifras del Trade Map se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



SUNAT

Nro.	Exportaciones peruanas a Francia, 2017 - 2018					
	Partida	Descripción	2017 USD Millones (FOB)	2018 [1] USD Millones (FOB)	Var. %	
1	2005.60.00.00	Espárragos preparados o conservados sin congelar	28	20	-29%	
2	7905.00.00.11	Laminados planos de cinc de espesor inferior o igual a 0 65 mm	16	17	6%	
3	0804.50.20.00	Mangos y mangostanes, frescos o secos	7	10	33%	
4	0307.29.10.00	Vieiras (conchas de abanico) (Pecten jacobaeus)	8	8	4%	

TRADE MAP

Importaciones de Francia - 2018					
Partida	Descripción	2018 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2014-2018	Principales países proveedores	
2005.60	Espárragos, preparados o conservados	47	-9.35%	Perú (47%), China (43%), Alemania (3%), España (3%) y Bélgica (0.3%).	
7905.00	Chapas, hojas y tiras de cinc	122	7.16%	Alemania (40%), España (26%), Perú (20%), Luxemburgo (4%) y Polonia (4%).	
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	145	9.04%	Perú (26%), España (19%), Brasil (9%), Costa de Marfil (9%) e Israel (9%)	
0307.29	Vieiras, ahumadas, congeladas, secas, saladas o en salmuera, incluso con cáscara	15	-47.02%	Estados Unidos (27%), Reino Unido (27%), Perú (20%), Canadá (8%) y Argentina (7%).	

SUNAT

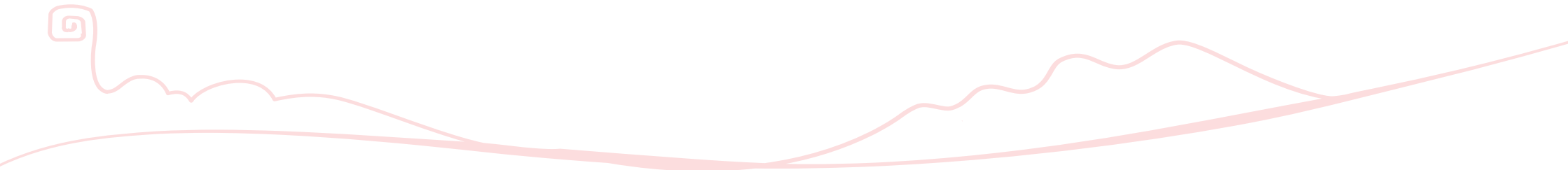
TRADE MAP

Nro.	Exportaciones peruanas a Francia, 2017 - 2018					Importaciones de Francia - 2018				
	Partida	Descripción	2017 USD Millones (FOB)	2018 [1] USD Millones (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2018 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2014-2018	Principales países proveedores
5	0307.22.90.00	Volandeiras y demás moluscos de los géneros Pecten chlamys o Placopecten congelados	13	8	-39%	0307.22	Vieiras congeladas de los géneros Pecten, Chlamys o Placopecten, incluso con cáscara	139	-8.19%	Argentina (21%), Perú (20%), Canadá (19%), Estados Unidos (15%) y Reino Unido (7%).
6	0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	9	6	-28%	0306.17	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados; camarones y langostinos sin pelar, cocidos en agua o en agua hirviendo	801	-0.70%	Ecuador (28%), Madagascar (11%), India (10%), Vietnam (7%), Venezuela (5%) y España (4%).
7	1008.50.90.00	Quinoa (quinoa) (Chenopodium quinoa) excepto para siembra.	5	6	30%	1008.50	Quinoa "Chenopodium quinoa"	22	-7.72%	Perú (35%), Bolivia (34%), Polonia (12%), Italia (8%) y Bélgica (4%).
8	6105.10.00.51	Camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombre de tejido teñido de un sólo color incluido los blanqueados	3	6	77%	6105.10	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	371	-0.95%	Bangladesh (28%), India (10%), China (10%), Vietnam (7%), Turquía (7%), Marruecos (5%) y Perú (4%).
9	2005.99.10.00	Alcachofas (alcauciles)	8	5	-43%	2005.99	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar	212	0.62%	España (24%), Países Bajos (21%), Bélgica (12%), Italia (9%), Israel (5%), Alemania (4%) y Perú (4%).
10	4409.29.20.00	Madera moldurada de las demás maderas tropicales	3	4	65%	4409.29	Madera, incluido, frisos para parques, sin ensamblar, perfilados longitudinalmente con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados	110	-13.37%	Brasil (15%), Alemania (13%), Bélgica (10%), Croacia (7%), Italia (7%), China (5%), España (5%) y República Checa (5%).
11	2001.90.90.00	Demás hortalizas frutas y demás partículas comestibles de plantas preparadas o conservadas en vinagre	2	4	155%	2001.90	Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	51	-0.21%	Alemania (23%), España (11%), Turquía (11%), Marruecos (10%), Italia (8%), Perú (7%) y Bélgica (7%).

SUNAT

TRADE MAP

Nro.	Exportaciones peruanas a Francia, 2017 - 2018					Importaciones de Francia - 2018				
	Partida	Descripción	2017 USD Millones (FOB)	2018 [1] USD Millones (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2018 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2014-2018	Principales países proveedores
12	7905.00.00.12	Laminados planos de cinc de espesor superior a 0 65 mm	3	4	17%	7905.00	Chapas, hojas y tiras, de cinc	122	7.16%	Alemania (40%), España (26%), Perú (20%), Luxemburgo (4%) y Polonia (4%).
13	1804.00.12.00	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%	0	4	624%	1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao	403	0.47%	Costa de Marfil (32%), Camerún (21%), Ghana (14%), Países Bajos (13%) Malasia (3%), Nigeria (3%) y Alemania (2%).
14	7907.00.90.00	Las demás manufacturas de cinc	5	3	-34%	7907.00	Las demás manufacturas de cinc	103	7.07%	China (40%), Italia (13%), Alemania (10%), Reino Unido (9%), España (7%), Portugal (3%) y Perú (3%).
15	6109.10.00.31	T-shirt de algodón para hombres o mujeres de tejido teñido de un solo color uniforme incluso blanqueados	3	3	13%	6109.10	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	1,570	0.79%	Bangladesh (30%), India (12%), Turquía (10%), China (8%), Portugal (6%) e Italia (5%).
16	2008.91.00.00	Palmitos preparados o conservados	2	3	36%	2008.91	Palmitos, preparados o conservados, incluido con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.	30	-5.67%	Ecuador (62%), Perú (12%), Guyana (10%), Bélgica (5%), Colombia (3%), Costa Rica (3%) y Alemania (2%).
17	0811.90.99.00	Las demás frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados sin adición de azúcar u otro edulcorante.	2	3	78%	0811.90	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante.	189	1.79%	Bélgica (13%), España (11%), Polonia (9%), Portugal (8%), Italia (7%), Canadá (6%), Marruecos (6%), Países Bajos (4%) y Perú (3%).

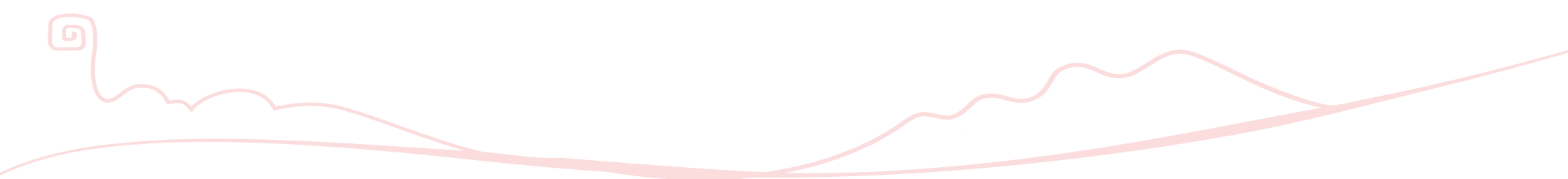


SUNAT

TRADE MAP

Nro.	Exportaciones peruanas a Francia, 2017 - 2018					Importaciones de Francia - 2018				
	Partida	Descripción	2017 USD Millones (FOB)	2018 [1] USD Millones (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2018 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2014-2018	Principales países proveedores
18	0306.17.12.00	Colas de langostino sin capa-razón congelados	3	3	-8%	0306.17	Camarones y langostinos conge-lados, incluso ahumado, incluso pelados	801	-0.70%	Ecuador (28%), Madagascar (11%), India (10%), Vietnam (7%), Venezuela (5%), España (4%) y Bangladesh (4%).
19	0709.20.00.00	Espárragos, frescos o refri-gerados	3	3	0%	0709.20	Espárragos, frescos o refrigerados	54	0.09%	España (60%), Perú (15%), Alemania (7%), Países Bajos (7%), Grecia (5%), Italia (3%), Bélgica (1%), México (1%) y Marruecos (1%).
20	1515.90.00.90	Los demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus frac-ciones incluso refinados, pero sin modificar químicamente.	2	3	20%	1515.90	Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones, incluso refinados, sin modificar químicamente	186	0.40%	España (20%), Países Bajos (16%), Alemania (14%), Marruecos (8%), Bélgica (8%), Burkina Fasso (5%) y Estados Unidos (5%).
Total de exportaciones no tradicionales: 20 productos			126	124	-2%	Total de importaciones no tradicionales: 20 productos			5,496	
Total de exportaciones no tradicionales			179	180	1%					
Total de exportaciones			240	286	19%					

Fuentes: SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) y Trade Map (<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>)



05

5. Acuerdos comerciales

Francia es un país miembro de la UE, por lo que aplica los requisitos y beneficios establecidos en los múltiples acuerdos comerciales logrados por este bloque económico con sus socios comerciales a nivel mundial.

5.1 Acuerdos Comerciales

El bloque económico de la UE goza de una amplia apertura comercial, debido a que tiene en vigencia Acuerdos de Libre Comercio. Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países.



En vigencia

Europa: Suiza (1973), Noruega (1992), Islandia (1992), Islas Feroe (1997), República de Macedonia (2004), Croacia (2005), Bosnia y Herzegovina (2008), Albania (2009), Montenegro (2010), Serbia (2010).

Mediterráneo: Autoridad Palestina (1997), Tunes (1998), Marruecos (2000), Israel (2000), Jordán (2002), Líbano (2003), Egipto (2004) y Argelia (2005).

Otros Países: México (2000), Sudáfrica (2000), Chile (2003), Corea del Sur (2011), Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá (2012), Colombia (2013), Perú (marzo 2013).

Unión Aduanera: Andorra (1991), San Marino (1991) y Turquía (1995).

Acuerdos provisionales ratificados: Foro del Caribe de Estados (CARIFORUM-2008), Madagascar, Mauricio, Islas Seychelles y Zimbabue (2009, de forma interina), y Papúa Nueva Guinea.

Fuente: Comisión Europea (http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/june/tradoc_149622.jpg)

Elaborado: MINCETUR

Asimismo, la UE tiene los siguientes acuerdos en negociación, pendientes de implementación o bajo consideración de ser negociados:

Acuerdos en negociación o pendientes de implementación

Países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (CCG), Países de África, Caribe y el Pacífico (ACP), Canadá, India, Libia, Moldavia, Armenia, Georgia, Estados Unidos, Japón, Ucrania, Marruecos y Ecuador.

Negociaciones bajo consideración

Azerbaiyán, Brunei Darussalam, Indonesia, Filipinas y Bolivia.

Negociaciones stand-alone investment²

China y Birmania (Myanmar).

Fuente: Comisión Europea Organización Mundial de Comercio (OMC)
Elaborado: MINCETUR

Entre los diversos acuerdos comerciales que se encuentran en negociación, así como acuerdos que aún no están implementados, resalta el TTIP (Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión), acuerdo que involucra a los países miembros de la Unión Europea y a Los Estados Unidos de América. La negociación entre ambas partes se inició el 17 de junio de

2013. Para mayor información sobre el TTIP ingresar a: http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/index_es.htm

Para mayor información sobre los acuerdos comerciales de Francia, se debe ingresar a la web oficial de la Comisión Europea y de la OMC:

(2) Acuerdos individuales en materia de inversión, en los cuales se incorporan disposiciones de acceso a mercado en el sector de servicios, contratación pública, política de competencia, entre otros, tomando en cuenta el desarrollo sostenible y ecológico en las inversiones. Para mayor información ingresar a:

- <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/investment/>
- http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:JOC_2015_268_R_0004

http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/agreements/index_en.htm

<http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=826&lang=3&redirect=1>

5.2 Acuerdo Comercial Multi-partes entre el Perú, Colombia, Ecuador y la Unión Europea (UE)

El Acuerdo Comercial entre Perú y la UE, que entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos específicos. A través de este acuerdo comercial se ha logrado un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y de 100% para los productos industriales del país. Los productos pesqueros peruanos gozan de preferencias arancelarias con flexibilización de las condiciones de origen que obtuvieron en el marco del Sistema General de Preferencias (SGP).

El acuerdo comercial cubre los siguientes temas: Acceso a Mercados, Normas de Origen, Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fito-

sanitarias, Defensa Comercial, Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales, Contratación Pública, Propiedad Intelectual, Competencia, Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales, Comercio y Desarrollo Sostenible, y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Es importante mencionar que con este acuerdo las empresas peruanas podrán participar en el mercado de contratación pública de la UE a todos los niveles de Gobierno (local, regional y nacional) y en los 28 miembros de la UE. Más aún, destaca la importancia de la participación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en estos procesos de contratación pública. Por otra parte, el acuerdo también reconoce nuestras indicaciones geográficas en todo el espacio europeo para productos como Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Pallar de Ica, Cerámica de Chulucanas, entre otros.

Para mayor información con respecto a los beneficios que ofrece el acuerdo comercial Perú-Unión Europea, del cual es parte Francia, se sugiere visitar el siguiente portal:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

En este portal se puede encontrar información detallada sobre la lista de desgravación arancelaria de la UE para productos peruanos, categorías de desgravación, certificados de origen, además de otros beneficios que forman parte de este acuerdo entre el Perú y el bloque económico europeo.

A continuación, se ofrece un cuadro con el tratamiento arancelario otorgado a algunas de las principales partidas de exportación de Perú a la UE:



Tratamiento arancelario otorgado por la UE a mercancías originarias de Perú

Capítulo	Margen preferencial tlc Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a ue para productos peruanos
SECTOR AGRO/AGROINDUSTRIA			
Capítulo 07	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Cebollas y chalotes, arvejas, frijoles, frutos de los géneros Capsicum o pimienta, aceitunas, espárragos, camote, entre otros (frescos, refrigerados, cocidos en agua o vapor, congelados, secos), además de perejil, albahaca y espárrago en polvo, entre otros.	Ninguna, excepto por las partidas 0702.00.00, 0703.20.00, 077.00.05, 0709.90.70, 0709.90.80, 0710.40.00, 0711.51.00, 0711.90.30.
Capítulo 08	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Bananos o plátanos orgánicos, mango (convencional y orgánico) y uvas frescas o secas, así como fresas (frutillas) congeladas y cortezas de limón (Citrus Auranti-folia) frescas, congeladas, secas o conservadas.	Ninguna, excepto por las partidas 0803.00.19, 0805.10.20, 0805.20.10, 0805.20.30, 0805.20.50, 0805.20.70, 0805.20.90, 0505.50.10, 0806.10.10, 0808.10.80, 0808.20.50, 0809.10.00, 0809.20.05, 0809.20.95, 0809.30.10, 0809.30.90, 0809.40.05.
Capítulo 10	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Quinua y kiwicha (convencional y orgánica).	Ninguna, excepto por las partidas 1005.90.00, 1006.10.21-1006.40.00.
Capítulo 15	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceite de jojoba (orgánico).	Ninguna, excepto por la partida 1501.00.19.
Capítulo 20	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Espárragos, alcachofas, pimientos/pimientos de piquillo, jalapeños, guindillas en conserva.	Contingente arancelario para maíz dulce, mermeladas (fresas, frambuesas), jugos de piña, entre otros.
Sector pesquero			

Capítulo	Margen preferencial tlc Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a ue para productos peruanos
Capítulo 03	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Filetes de merluza congelado, sin piel, sin espinas; filetes de merluza congelado, en bloque, sin piel, con espinas; truchas congeladas, pota en filetes, anillos y palitos, entre otros.	Ninguna.
Capítulo 16	Desgravación inmediata (Categoría 0) *. Nota: Se consideran solo las partidas 1604-1605 de este capítulo.	Sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en aceite; sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en agua y sal; pulpa/pasta de pota pre-cocida y congelada, entre otros.	Ninguna.
Sector prendas de vestir			
Capítulo 51	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Los demás hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor, hilados de lana o pelo fino para venta al por menor con un contenido $\geq 85\%$ en peso, entre otros.	Ninguna.
Capítulo 52	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Hilado sencillo de fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 83,33, hilado sencillo d/fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 106,4<, entre otros.	Ninguna.

06

Capítulo	Margen preferencial tlc Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a ue para productos peruanos
Capítulo 61	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Camisas, polos y suéteres de punto de algodón para hombres, «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de algodón, para hombres y mujeres, suéteres de alpaca, entre otros.	Ninguna. Nota: Los textiles y confecciones exportadas a Alemania, y la UE, están incluidos en su mayoría en los capítulos 51, 52 y 61. Sin embargo, los demás capítulos relacionados a textiles y confecciones de algodón y alpaca también gozan de desgravación inmediata (Categoría 0).
Sector químico			
Capítulo 28	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc).	Ninguna.
Capítulo 32	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Lacas colorantes (preparación según se refiere en Nota 3 de este capítulo, a base de Lacas C), carmín de cochinilla, entre otros.	Ninguna.
Capítulo 33	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceites esenciales y perfumes.	Contingente arancelario para la partida 33021029, "mezclas de sustancias odoríferas".

Fuente: Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea: Anexo I – Apéndice 1 – Sección B – Subsección 2, Lista de Unión Europea a Perú y Apéndice 2-Sección B (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75)
Elaborado: MINCETUR

6. Política nacional y marco legislativo del comercio bienes y servicios

6.1 Política Nacional de Francia

La política comercial y de comercio exterior en Francia está marcada o regida por la Unión Europea, que se basa en principios uniformes, particularmente en lo que se refiere a las modificaciones arancelarias, la celebración de acuerdos arancelarios y comerciales, medidas de normalización, políticas de exportación y las medidas de protección comercial.

En Francia, la estructura empresarial está dividida en MIPYME (micro, pequeño y mediana) y gran empresa. En ello, las MIPYME tiene una participación de 95,52% del total de empresas francesas y las medianas con las grandes empresas tienen una participación menor al 1%.

Dentro de la Unión Europea, Francia es un miembro importante para que la política comercial sea un instrumento estratégico de la política económica y de exterior.

6.1.1 Política de financiamiento y ayudas a empresas

El Ministerio de Economía y Finanzas de Francia tiene cinco distintas Direcciones Generales, entre ellas destaca la Dirección General de Empresas (<http://www.entreprises.gouv.fr/>) que tiene como misión el desarrollo de la competitividad de las empresas de diversos sectores, para ello se creó los siguientes beneficios financieros:

Crédito fiscal a las colecciones, son elegibles como crédito fiscal el gasto en desarrollo de nuevas colecciones de empresas industriales de los sectores textil, prendas de vestir y cuero. Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace: <http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/competitivite/fiscalite/credit-impot-collection> (en francés)

Crédito fiscal a favor de la artesanía, para conocer los criterios de ser elegible y aplicar al beneficio, visitar el siguiente enlace:

<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/competitivite/fiscalite/credit-impot-metiers-art> (en francés)

Crédito fiscal a la investigación, este beneficio tiene como objetivo reducir el costo de las actividades de investigación y desarrollo (I+D) a las empresas. Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace:

<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/competitivite/fiscalite/credit-impot-recherche> (en francés)

Crédito fiscal a los videojuegos, tiene como objetivo apoyar a la industria francesa de videojuegos para fortalecer su competitividad. Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace:

<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/competitivite/fiscalite/credit-impot-jeux-video> (en francés)

Crédito fiscal para dueños de restaurantes, este beneficio tiene como objetivo el desarrollar la calidad de los restaurantes. Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace:

<http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/credit-d-impot-maitre-restaurateur> (en francés)

Además, existen otros dos beneficios reservados solo para las PYMES:

Crédito fiscal para la innovación
<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/credit-impot-innovation> (en francés)

Inversión de capital humano en las PYMES
<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/investissements-des-personnes-physiques-dans-pme> (en francés)

6.1.2 Políticas industrial

El Ministerio de Economía y Finanzas de Francia, en colaboración con la Oficina General de Igualdad de Territorio (CGET, siglas en francés), crearon en el 2010 un mecanismo de apoyo a las inversiones industriales para la generación de empleo y desde el 2014 se incluyeron a las PYMES y TPE (muy pequeñas empresas).

El programa de la política industrial tiene como nombre “Ayuda a la Reindustrialización” (ARI, siglas en francés), cuyo fondo es de EUR 20 millones para nuevos proyectos y tiene dos componentes:

Excelencia industrial, es un componente

para las inversiones que tienen un fuerte impacto en la generación de empleo y su umbral de elegibilidad se establecen en EUR 5 millones y 25 puestos de trabajos creados.

Crecimiento y Desarrollo, es otro componente diseñado para proyectos de TPE y PME, con umbrales reducidos de elegibilidad (EUR 2 millones en inversión y 10 puestos de trabajo creados) y del proceso de instrucción descentralizado.

Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace:

<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/aide-a-la-reindustrialisation> (en francés)

6.1.3 Política para las Pymes

Durante el primer “Foro Internacional de las PYME de 2015”, se adoptó por iniciativa de la Secretaría de Estado de Francia un plan de acción de 15 medidas para fortalecer a las pymes francesas en el comercio internacional, las cuales son:

- Simplificar la ruta internacional y acompañar a 3 000 PYMES adicionales.
- Crear un directorio de contactos dedicado a las PYMES entre las redes comerciales de Francia.

- Apuntar a 10 000 voluntarios en negocios internacionales.
- Simplificar y facilitar los procedimientos de comercio exterior para las PYMES.
- Reunir sistemáticamente a las PYMES en viajes ministeriales.
- Promover en Francia los éxitos internacionales de las PYMES.
- Fortalecer y renovar los mecanismos financieros públicos para la exportación.
- Concentrar los recursos en los países pareja / sectores priorizado para las PYMES.
- Fortalecer la evaluación de la calidad de servicio realizado para las PYMES.
- Fortalecer el apoyo a las empresas y adaptar la oferta de negocios de Francia.
- Fortalecer las oportunidades para las PYMES relacionadas con los negocios internacionales.
- Información clara y accesible mediante web.
- Fomentar las acciones de apoyo para el desarrollo internacional de la PYMES
- Desarrollar un formato más flexible de consorcio para la exportación.
- Fortalecer la gestión estratégica.

Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace (en francés):

www.tresor.economie.gouv.fr/15431_rapport-au-parlement-strategie-de-commerce-exterieur-2016

6.1.4 Políticas para el sector servicios

Desde el 2013 a través de “French Tech”, el gobierno francés viene aplicando herramientas de apoyo para el desarrollo de nuevas empresas innovadoras en todos los sectores y estas sean un motor de desarrollo; con el objetivo es posicionar a Francia en el mapa mundial digital. Dicha iniciativa es seguida por el Ministerio de Economía y Finanzas, en conjunto con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional.

Desde su creación de French Tech, estas acciones han sido implementadas en Francia:

- Creación de 13 «Métropoles French Tech», el objetivo es de identificar los ecosistemas dinámicos de creación de empresas y generar el apoyo necesario para crear aceleradoras de nuevas empresas.
- El «Pass French Tech», es un programa de servicio premium para acelerar en

un año el desarrollo de entre 100 a 300 empresas.

- El «Bourse French Tech» de Bpifrance, es un programa diseñado para nuevas empresas innovadoras creadas no menos de un año, que implementen en innovación no tecnológica, procesos o servicios. El monto máximo de financiación es hasta los EUR 6 mil.
- El Programa de Inversiones a Futuro (PIA, siglas en francés), son las inversiones de capital en aceleradoras de start-up que cuenta con un fondo de hasta EUR 200 millones.

6.1.5 Políticas para el sector agroindustrial

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Silvicultura de Francia, tiene como políticas el desarrollo sostenible de los sectores agrícolas, alimentario y forestal mediante acciones que se llevarán a cabo desde 2014 a 2020, entre las principales acciones se encuentran las siguientes:

- Apoyo al mejoramiento de la agricultura en zonas menos favorecidas.
- Apoyo al sistema de agricultura a través de la transición ecológica.
- Introducción de un plan de competitividad y adaptación agrícola.
- Mejorar los instrumentos de prevención y gestión de riesgos.

Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace (en inglés):

www.agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/plaqmingb72_0.pdf

Por último, Francia ha establecido a través de la Secretaría General de Estado un comité de seguimiento estratégico de la política comercial, que es un órgano de información, diálogo y consulta. Se reúne trimestralmente. Este comité incluye a los miembros del parlamento y fue inaugurado en octubre de 2014, con representantes de la sociedad civil, los sindicatos, las asociaciones profesionales y organizaciones no gubernamentales (ONG). Se reforzó mediante grupos de trabajo. Los temas de estos grupos fueron seleccionados por los miembros del comité de seguimiento estratégico, los cuales son:

- Inversión: protección de la inversión y el mecanismo de solución de controversias entre inversores y/o Estado.
- Alimentos: cuestiones de tarifas y aranceles no agrícolas; protección de las indicaciones geográficas (es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades, reputación o características esencialmente debido a su lugar de origen); cuestiones sanitarias y fitosanitarias.

- Convergencia normativa: mecanismo de cooperación regulatoria; retos y prioridades para la convergencia sectorial reguladora: automoción, productos químicos, textiles, productos farmacéuticos, dispositivos médicos, cosméticos, cuestiones sanitarias y fitosanitarias; la ingeniería.
- Digital: Procesamiento digital en los acuerdos comerciales; comercio electrónico; flujo de datos; protección de los datos personales.
- Acuerdos comerciales: estado de las negociaciones con Japón, Vietnam, los acuerdos de asociación económica y otros acuerdos.
- Regulación del comercio internacional: capítulo de desarrollo sostenible de los acuerdos comerciales; instrumentos de defensa comercial; cuestión de la reciprocidad en la contratación pública; luchar contra la corrupción.
- El comercio de servicios: actualidad en las negociaciones de servicios (Tisa, YNP, Japón, Vietnam), cooperación normativa en materia de servicios financieros (PNY).

Para conocer en detalle las políticas comerciales de Francia, visitar el siguiente documento:

<http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/432466> (en francés) (pág. 88)

07

7. Compras públicas de bienes y servicios (política y normativa)

A partir del 1 de marzo del 2013, entró en vigencia el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (UE) y el Perú, el mismo que también se encuentra integrado por Colombia y Ecuador. Dicho instrumento internacional posee un capítulo sobre Contratación Pública.

El principio fundamental del capítulo es la “no discriminación” (o lo que se conoce a nivel internacional como “trato nacional”). Es decir, que las entidades públicas de cada uno de los países de la UE tratarán a los proveedores peruanos, así como a sus respectivos bienes y servicios, de la misma manera en que tratan a los proveedores, bienes y servicios de dichos países.

Resulta importante mencionar, que el Capítulo sobre Contratación Pública no reemplaza a la legislación nacional de las Partes. Más bien estas últimas deben encontrarse de conformidad con el primero, que en esencia consagra principios, disciplinas generales y requisitos mínimos que deben aplicarse en todo proceso de contratación

El Capítulo de Contratación Pública sólo se aplica a las contrataciones públicas realizadas por las entidades listadas de manera expresa en el respectivo Anexo del Acuerdo Comercial, sobre determinados montos acordados (umbrales), y bajo las condiciones establecidas en el mencionado Anexo, es decir, tomando en cuenta los bienes, servicios o programas específicos que hayan podido ser exceptuados por las Partes.

Resulta importante mencionar que en el mencionado Acuerdo Comercial se han asumido compromisos a todo nivel de gobierno.

Los umbrales son los montos mínimos a partir de los cuales se aplican las obligaciones del Capítulo, y por lo tanto determinan cuáles serán las contrataciones donde los proveedores peruanos podrán participar y donde serán tratados de la misma manera que los proveedores de la UE. Es decir, que el umbral vendría a ser el valor estimado del contrato que se va a licitar.

Los montos acordados en el Acuerdo Comercial UE – países andinos correspondientes para el año 2019 son los siguientes:

Nivel de Gobierno	Bienes y Servicios	Servicios de construcción
Centra/Federal (poder ejecutivo, y en algunos casos, legislativo y judicial)	598 000 soles	23 027 000 soles
Sub Central/ Federal (regiones, departamentos, cantones, provincias y municipalidades.	921 000 soles	23 027 000 soles
Empresas Públicas	1 842 000 soles	23 027 000 soles

La Unión Europea cuenta en la actualidad con una regulación completa sobre contratación pública, integrada por una serie de Directivas comunitarias sobre los contratos de obras, suministros y servicios y sobre los contratos en los denominados “sectores especiales” (principalmente, los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales), y sobre procedimientos de recurso en la adjudicación de los contratos. Con estas normas comunitarias se busca garantizar el respeto en la contratación pública de los principios de objetividad, transparencia, publicidad y no discriminación. Es así que se pretende con ellas garan-

tizar la igualdad de oportunidades entre las empresas nacionales y no nacionales organizando una competencia lo más eficaz posible.

Cabe señalar que dichas directivas son consistentes con las obligaciones internacionales asumidas por la UE en los diversos Acuerdos Comerciales que ha celebrado. Debe mencionarse además que los umbrales acordados en los TLCs son iguales a los establecidos en las Directivas de la UE.

TED (diario electrónico de licitaciones) es la versión online del Suplemento del

08

Diario Oficial de la UE (DO S) dedicado a la contratación pública europea. El cual proporciona acceso gratuito a oportunidades comerciales en la Unión Europea, el Espacio Económico Europeo y otros lugares. Se puede examinar, buscar y ordenar los anuncios por países, regiones, sectores de actividad, etc.

Por lo tanto, todos los concursos públicos que superen los umbrales de las directivas deben ser publicados en el Suplemento al Diario Oficial de la Unión Europea y en toda la Unión Europea.

El Diario Oficial S está disponible exclusivamente en formato electrónico y también se puede acceder a él desde el sitio web del TED. El acceso a TED es gratuito.

- Diario Oficial de la Unión Europea
<https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=es>

- Web Ted
<https://ted.europa.eu/TED/main/Home-Page.do>

Además de los contratos actuales, la base de datos de TED permite acceder a los archivos en todas las lenguas oficiales de la Unión Europea. Una única interfaz de búsqueda permite al usuario seleccionar o introducir criterios de búsqueda múltiples,

incluidos datos geográficos, tipo de documento, naturaleza del contrato, palabras clave y de otro tipo.

¿Qué ventajas tiene ser usuario registrado?

- Podrá adaptar los perfiles de búsqueda en función de sus necesidades.
- Recibirá notificaciones de alerta por correo electrónico basadas en sus perfiles de búsqueda.
- Podrá personalizar las fuentes RSS en sus sitios web y lectores RSS.
- Tendrá acceso a la función de traducción automática de todos los anuncios.

Resulta importante mencionar que, al ser los Países Bajos miembro de la UE, los mismos se encuentran sujetos a las obligaciones establecidas en el Acuerdo Comercial UE – Países Andinos, y, por lo tanto, dentro de la cobertura del TLC, las entidades públicas de los Países Bajos no pueden discriminar a los bienes y servicios peruanos.

Sin perjuicio de lo mencionado anteriormente, debe mencionarse que los Países Bajos poseen adicionalmente su propia plataforma electrónica para la publicación de sus respectivos procesos de licitación.

8. Regulaciones y procesos de importación

Francia se rige por las regulaciones y requisitos de importación establecidos por este bloque económico a través de la Comisión Europea.

8.1 Regulaciones

8.1.1 Export Helpdesk de la Unión Europea

La manera más directa de identificar los requisitos y gravámenes, así como derechos de importación y requisitos específicos correspondientes a cada producto para su ingreso al mercado portugués y/o europeo es consultando la base de datos del Export Helpdesk de la UE. Este servicio, que ofrece la Comisión Europea a través de internet, es gratuito y brinda toda la información que puede necesitar un exportador para introducir sus productos a este mercado. La información se presenta en seis idiomas, entre ellos el español.

Para mayor información ingresar a:
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

Para poder llevar a cabo una búsqueda en el Export Helpdesk y acceder a la información requerida, todo lo que se necesita es el código de producto (subpartida arancelaria, de 8 a 10 dígitos), el país de origen del mismo y el país de destino dentro de la UE.

Mi Exportación

En este apartado se puede encontrar información detallada sobre los requisitos de importación de cada producto, tales como requisitos específicos (fitosanitarios, de salud pública, etiquetado, entre otros), impuestos internos aplicables en el país de destino (Impuesto al valor agregado (IVA) e impuestos especiales), además de legislación pertinente, autoridades nacionales y puestos de inspección fronteriza.

Requisitos

Brinda información sobre el sistema comercial de la UE (clasificación arancelaria de la UE, procedimientos de importación, documentos para el despacho de aduanas, impuesto sobre el valor añadido, impuestos especiales, entre otros), además de requisitos principales (sanitarios y fitosanitarios,

medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación).

Aranceles

Proporciona información sobre los derechos de importación y otras medidas aplicables para cada producto, tales como información arancelaria vinculante (base jurídica, lista de autoridades aduaneras, entre otros), exención de derechos, suspensiones, contingentes y derechos antidumping.

Acuerdos Preferenciales

Ofrece información referente a normas de origen, Sistema de Generalizado de Preferencias (SGP), Acuerdos de Asociación Económica (AAE), Acuerdos de Libre Comercio (ALC), regímenes comerciales autónomos, además de otros acuerdos vigentes entre la UE y otros países.

Recursos

Pone a disposición del interesado herramientas e información adicional que pueden ayudar en su investigación.

8.1.2 Certificaciones

A continuación, se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado europeo:

Global GAP

Es la norma a nivel internacional que asegura el cumplimiento del GAP, el cual significa Good Agricultural Practices, por sus siglas en inglés o Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en español. Asimismo, es una entidad privada que establece altos estándares (de carácter voluntario) en temas de calidad, social y ambiental; y actúa como certificadora de los procesos de producción agrícola en las áreas de cultivo y plantas procesadoras, así como la producción pecuaria (animal y acuicultura), las mismas que deben ser seguras y sostenibles. Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a inocuidad alimentaria y trazabilidad, protección del bienestar animal, protección del medio ambiente (comprendiendo biodiversidad), protección del trabajador, entre otros. La certificación Global GAP está compuesta por 16 normas, incluyen inspecciones anuales y está sujeta a un ciclo de revisión de tres años.

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: www.globalgap.org

HACCP

El HACCP es un sistema de control de procesos que identifica dónde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante la etapa de producción y establece controles estrictos para prevenir

y evitar estos peligros. El HACCP es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria. El Codex Alimentarius incluye los siete principios del HACCP. Este sistema busca garantizar a las entidades reguladoras y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para asegurar la inocuidad alimentaria en sus productos.

Para mayor información ingresar al siguiente link:

www.fao.org/docrep/009/y5307s/y5307s03.htm

ISO

Organismo compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos. Entre los estándares más conocidos se encuentran los ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) e ISO 14000 (Gestión del Medio Ambiente).

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a:

www.iso.org

Logo Orgánico de la UE

Desde el 1 de julio de 2010, el uso del logo orgánico de la UE es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. En la UE los alimentos pueden ser etiquetados como “orgánicos” solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera natural, es decir libre de sustancias y agentes físico-químicos, microbiológicos, entre otros contaminantes que deterioren la calidad del alimento. Los ingredientes orgánicos en alimentos convencionales pueden indicarse como tal en la lista de ingredientes, siempre y cuando el alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación orgánica.

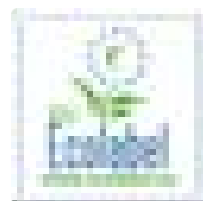


Para mayor información sobre esta certificación ingresar a:

ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_en

Etiquetado Ecológico de la UE

El etiquetado ecológico de la UE garantiza que el producto (bien o servicio) es amigable con el medioambiente y de buena calidad, ya que para su obtención se debe cumplir un conjunto de criterios medioambientales. De tal forma, que se disminuyan aquellos impactos medioambientales críticos del producto en particular durante todo su ciclo de vida, que comprende desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es consumido, desechado o reciclado. El etiquetado ecológico es de uso voluntario u opcional, el cual es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo y es administrado por la Comisión Europea, conjuntamente con organismos de los Estados Miembros y otras entidades interesadas. El sistema incluye la certificación y monitoreo de conformidad por parte de científicos calificados e independientes especialmente para un grupo de productos en las siguientes industrias: belleza y cuidado personal, limpieza, confecciones (vestimenta y calzado), equipos electrónicos, muebles, productos de papel, servicios de alojamiento turístico, entre otros.



Para mayor información ingresar: ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Comercio Justo

Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con estándares medioambientales, laborales y de desarrollo. Fairtrade International (FLO) es el organismo encargado de establecer los estándares del sistema y FLO-CERT es el organismo encargado de llevar a cabo las inspecciones y conceder las certificaciones. Las empresas que tengan productos que cumplen con los estándares de Comercio Justo pueden solicitar la licencia para utilizar la marca de certificación "Fairtrade" para estos productos. La certificación "Fairtrade" se aplica a productos, tales como el café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinoa y especias, entre otros. Normalmente, para que un producto pueda llevar la marca "Fairtrade", al menos el 20% de su masa debe estar compuesta por un producto de comercio justo.



Para mayor información sobre esta certificación, ingresar a: www.fairtrade.net/es.html

8.1.3 Etiquetado

Para productos envasados:

El etiquetado de los productos envasados para el consumidor final debe incluir:

- Denominación del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Lista de ingredientes (Según lo establecido por la UE³).
- Cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes.
- Cantidad neta del alimento.
- Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad⁴.
- Condiciones especiales de conservación y/o condiciones de utilización.
- Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa alimentaria.

- País de origen o lugar de procedencia cuanto esté previsto.
- Modo de empleo en caso de ser necesario.
- En caso de bebidas alcohólicas con más de 1,2% de volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido.
- Información nutricional⁵.

En el caso de un envase múltiple, que contiene artículos envasados individualmente que son vendidos a productores o minoristas, las indicaciones obligatorias deben figurar en uno de los siguientes lugares:

- En el envase, es decir el envase múltiple.
- En una etiquetada fijada en el envase múltiple.
- En los documentos comerciales relativos a los alimentos⁶.

Sin embargo, debe figurar la siguiente información en el embalaje múltiple o exterior:

- La denominación del alimento.
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.

(3) O coadyuvantes tecnológicos que causen alergias o intolerancias y se utilicen en la fabricación o la Elaborado de un alimento y sigan presentes en el producto acabado, inclusive en forma modificada. Ver detallado en el Anexo II del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011:

(4) Ver detallado en el Anexo X del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Págs. 40-41

(5) Consultar excepciones en el Anexo V del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Pág. 30.

(6) En caso estos documentos acompañen al alimento o han sido enviados antes de la entrega o en el momento de la misma.

- Las condiciones especiales de conservación y/o de utilización.
- El nombre o razón social y la dirección de la empresa alimentaria.

Por lo tanto, no es necesario que cada artículo esté etiquetado individualmente. Solo en caso el mayorista o minorista desee comercializar el alimento al consumidor final en forma individual, se debe cumplir con las normas de etiquetado mencionadas al inicio de esta sección.

Respecto a la etiqueta, ésta se debe colocar en la “superficie mayor” de los envases, la cual es definida en cajas como la cara del envase más grande. Sin embargo, en caso de botellas o formas cilíndricas, la “superficie mayor” es el cuerpo de la botella.

Para que la etiqueta garantice una clara legibilidad, se debe expresar en caracteres que utilicen un tamaño de letra en el que la altura de “x”, sea igual o superior a 1,2 mm, sólo en caso el envase tenga una superficie menor a 80 cm² el tamaño de “x” puede ser igual o superior a 0,9 mm. En caso de alimentos envasados, la información obligatoria puede figurar directamente en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo.

Observar el siguiente ejemplo:

- Línea ascendente
- Línea de las mayúsculas
- Línea media
- Línea base
- Línea descendente
- Altura x
- Tamaño



Asimismo, la lista de ingredientes debe estar precedida con un título que incluya la palabra “ingredientes” y se debe incluir todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso. En caso de tener ingredientes de nanomateriales artificiales, deberán ser seguidos por la palabra nano entre paréntesis.

En caso de sustancias alergénicas, éstas deben destacar tipográficamente del resto de la lista de ingredientes, por ejemplo, mediante el tipo de letra, estilo o color de fondo.

Será necesario indicar la cantidad de un ingrediente o de una categoría de ingredientes, en forma cuantitativa, utilizados en la fabricación o preparación de un alimento. Sin embargo, se contemplan

casos específicos en los que no se exigirá dicha información⁷.

Se debe indicar la cantidad neta de un alimento, ya sea en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos; sin embargo, se contemplan casos específicos en donde no será necesaria su declaración⁸. Adicionalmente, se debe considerar la fecha de caducidad, duración mínima y fecha de congelación, en los casos que aplique⁹.

En lo que respecta al idioma, éste será el de mayor comprensión para la población donde se comercializará el producto. En este caso, deberá ser el portugués.

Cabe resaltar que es obligatoria la indicación de lugar de procedencia cuando su omisión pueda inducir a un error, o en particular si la etiqueta pudiese en su conjunto insinuar un lugar de procedencia distinto.

Asimismo, cuando se mencione el país de origen o el lugar de procedencia de un alimento y éste no sea el mismo que el de su ingrediente primario, se debe:

- Indicar el país de origen del ingrediente primario
- Indicar que el país de origen es distinto del país de origen del ingrediente primario.

Es recomendable no omitir el país de origen del producto.

Para productos no envasados:

En el caso de alimentos no envasados, la información debe estar disponible en el punto de venta y debe figurar obligatoriamente si es que contiene alguna sustancia que pueda resultar alergénica. Se omite el resto de información.

Etiquetado sobre información nutricional¹⁰

El etiquetado sobre propiedades nutritivas se da en los productos alimenticios listos para su entrega al consumidor final, al suministro de restaurantes, hospitales, comedores y otras colectividades similares¹¹. Sin embargo, no se aplica sobre:

- Las aguas minerales naturales ni las demás aguas destinadas al consumo humano.
- Complementos alimenticios.
- Productos destinados a una alimentación especial, como los productos energéticos.

La información nutricional es obligatoria, salvo para las frutas y hortalizas frescas, aguas carbónicas, vinagres de un solo producto y queso, mantequilla, leche, a los que no se les ha añadido ningún ingrediente aparte de las enzimas alimentarias

(7) Ver detallado en Los Anexos VII y VIII del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Págs. 34-38

(8) Ver detallado en el Anexo IX del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Pág. 39

(9) Ver detallado en el Anexo X del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Págs. 40-41

(10) Las siguientes normas de etiquetado nutricional son aplicables desde el 13 de diciembre de 2016; sin embargo, pueden aplicarse desde el 13 de diciembre de 2014.

(11) Directiva nº 90/495/CEE y sus modificaciones. Disponible el consolidado en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:01990L0496-20081211&rid=1>

y cultivos de microorganismos; y debe incluir lo siguiente:

- El valor energético
- Cantidades de grasas, ácidos grasos naturales, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

Cuando el producto tenga contenido de sal por el sodio presente en forma natural en el alimento, se puede declarar al costado de la información nutricional que el contenido de sal es exclusivo del sodio natural. El contenido de sal equivalente debe obtenerse mediante la fórmula $\text{sal} = \text{sodio} \times 2.5$.

Adicionalmente, la información nutricional se puede complementar con la

indicación de una o varias de las siguientes sustancias:

- Ácidos grasos monoinsaturados
- Ácidos grasos poliinsaturados
- Polialcoholes
- Almidón
- Fibra alimentaria
- Vitaminas y minerales (Especificadas por la UE, siempre que sea una cantidad significativa)

El valor energético que se declare se calculará mediante los siguientes factores de corrección¹²:

Hidratos de carbono (salvo los polialcoholes)	4 kcal/g — 17 kJ/g
Polialcoholes	2,4 kcal/g — 10 kJ/g
Proteínas	4 kcal/g — 17 kJ/g
Grasas	9 kcal/g — 37 kJ/g
Alcohol (etanol)	7 kcal/g — 29 kJ/g
Ácidos orgánicos	3 kcal/g — 13 kJ/g
Salatrim	6 kcal/g — 25 kJ/g
Alcohol (etanol)	7 kcal/g — 29 kJ/g
Ácidos orgánicos	3 kcal/g — 13 kJ/g
Fibra alimentaria	2 kcal/g — 8 kJ/g
Eritritol	0 kcal/g — 0 kJ/g

(12) Ejemplo: 4 kcal/g es equivalente a 17 kJ/g (Kj= Kilojulio o Kilojoule)

La declaración del valor energético y del contenido de nutrientes o sus componentes deberá hacerse en forma numérica.

Energía	kJ y kcal
Proteínas	gramos (g)
Hidratos de carbono	
Grasas (exceptuado el colesterol)	
Fibra alimentaria	
Sodio	miligramos (mg)
Colesterol	
Vitaminas y sales minerales	Especificadas por la UE

Las unidades que deben utilizarse con las siguientes:

La información debe expresarse por 100 g o 100 ml de la ingesta de referencia, debiendo incluir esta última la siguiente indicación: “Ingesta de referencia de un adulto medio (8400 kJ/ 2000 kcal)”. En caso de alimentos no envasados, la infor-

mación nutricional podrá expresarse solo por porciones o por unidades de consumo.

La información sobre vitaminas y minerales puede indicarse en la etiqueta en caso esté presente en cantidades significativas.



Vitaminas y sales minerales que pueden declararse y sus valores de referencia de nutrientes (VRN, lo que se debe de consumir en promedio por adulto) (Especificadas por la UE)

Vitamina A (µg)	800	Cloruro (mg)	800
Vitamina D (µg)	5	Calcio (mg)	800
Vitamina E (mg)	12	Fósforo (mg)	700
Vitamina K (µg)	75	Magnesio (mg)	375
Vitamina C (mg)	80	Hierro (mg)	14
Tiamina (mg)	1,1	Zinc (mg)	10
Riboflavina (mg)	1,4	Cobre (mg)	1
Niacina (mg)	16	Manganeso (mg)	2
Vitamina B6 (mg)	1,4	Fluoruro (mg)	3,5
Ácido fólico (µg)	200	Selenio (µg)	55
Vitamina B12 (µg)	2,5	Cromo (µg)	40
Biotina (µg)	50	Molibdeno (µg)	50
Ácido pantoténico (mg)	6	Yodo (µg)	150
Potasio (mg)	2000	-	--

Para considerarse una cantidad significativa se tiene como regla lo siguiente:

- 15% de los valores de referencia de nutrientes especificados, suministrados por 100 g o 100 ml, en caso de los productos distintos a las bebidas.
- 7,5% de los valores de referencia de

nutrientes arriba mencionados, suministrados por 100 g o 100 ml, en caso de bebidas.

- 15% de los valores de referencia de nutrientes arriba mencionados por porción, si el envase solo contiene una porción¹³.

(13) La porción o unidad que se utilicen se indicarán al lado de la información nutricional.

En caso de que el valor energético o la cantidad de nutrientes de un producto sea insignificante, la información sobre dicho elemento puede sustituirse por una declaración: "Contiene cantidades insignificantes de..." que aparecerá al lado de la información nutricional.

En caso se declare azúcares y/o polialcoholes y/o almidón, ésta debe ir después de la declaración de hidratos de carbono, como se muestra a continuación:

Hidratos de carbono de los cuales: g
Azúcares g
Polialcoholes g
Almidón g

En caso se declare algún tipo de ácidos grasos o cantidad de colesterol, ésta debe ir después de la declaración de grasas, como se muestra a continuación:

Grasas de los cuales: g
Saturados g
Monoinsaturados g
Poliinsaturados g
Colesterol mg

Las cifras declaradas deben ser valores medios¹⁴ y presentarse de manera agrupada en forma tabular o lineal según el espacio con el que se cuente.



(14) Valor medio se entenderá el valor que represente mejor la cantidad de un nutriente contenido en un alimento dado y que tenga en cuenta las tolerancias por diferencias estacionales, hábitos de consumo y otros factores que puedan influir en una variación del valor real. Puede ser: a) el análisis del alimento efectuado por el fabricante; b) Valores medios conocidos o efectivos de los ingredientes utilizados; o c) cálculos de datos generalmente aceptados

Expresión y presentación de la información nutricional

VALOR ENERGÉTICO	kJ/kcal
Grasas	g
Ácidos grasos saturados	g
Ácidos grasos monoinsaturados	g
Ácidos grasos poliinsaturados	g
Hidratos de carbono	g
Azúcares	g
Polialcoholes	g
Almidón	g
Fibra alimentaria	g
Proteínas	g
Sal	g

Finalmente, es preciso señalar que es obligatoria la información nutricional referida al alimento tal y como se vende, pero en vez de eso, y cuando proceda, se puede

referir al alimento listo para el consumo, siempre que se indique de forma detallada las instrucciones de preparación.

8.1.4 Enlaces de interés

Directorate General for Health and Consumers – SANCO	Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento. http://ec.europa.eu/food/food/index_en.htm (en inglés)
Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores	
European Food Safety Authority (EFSA)	Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con miras a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general. http://www.efsa.europa.eu/
Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria	
Standing Committee on the Food Chain and Animal Health	Su mandato cubre toda la cadena de producción alimentaria, desde las cuestiones relativas a la salud de los animales en la granja hasta el producto que llega a la mesa de los consumidores, lo cual refuerza significativamente su capacidad para identificar los riesgos sanitarios, con independencia del momento en que surjan durante la producción de los alimentos. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-J:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF
Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal	
Food and Veterinary Office	Se encarga de velar por el respeto de la legislación veterinaria y fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Para ello, lleva a cabo auditorías, controles e inspecciones in situ. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas (medicamentos veterinarios, potenciadores del crecimiento, plaguicidas), los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias (peste porcina, por ejemplo), entre otros. http://ec.europa.eu/food/fuo/how_es.htm
Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV)	

8.2 Procesos de importación

La importación de bienes está sujeta a la presentación en la aduana dentro de los 60 días de la presentación de una declaración detallada en el formulario titulado Declaración Única de Mercancía (DUM), además de la factura, la licencia de importación y, de otro documento que por la naturaleza de los productos se requiera obligatoriamente. .

Las mercancías consideradas como abandonadas en aduanas son aquellas que no han sido detalladas en la declaración, las que han sido declaradas pero no se han recogido en un periodo de 3 meses, contados desde la presentación de la declaración y por las cuales los derechos e impuestos no han sido pagados o garantizados.



Establecimiento de la declaración por parte del importador o su agente

Presentación de la declaración

Transmisión electrónica de los datos de la declaración.

- La declaración debe ser presentada dentro de los 60 días siguientes a la fecha de presentación de la declaración sumaria en el caso de transporte aéreo y marítimo y la fecha de la llegada de las mercancías en la aduana en el caso del transporte terrestre.
- Posibilidad de presentar un informe temprano para productos perecederos, peligrosos o inflamables antes de la llegada de dichas mercancías en la aduana.

Registro de la declaración

El número y fecha de grabación se muestran en el terminal utilizado por el solicitante de registro y se reproducen automáticamente.

Presentación de la copia escrita de la declaración

La copia escrita de la declaración deberá presentarse en la aduana.

Verificación documental de la declaración

Determinación del valor de aduana

Visita y examen físico de las mercancías

El pago de derechos e impuestos

Retiro de la mercancía

Para mayor detalle, visitar el siguiente enlace:
www.fondationinvest.ma/Boiteaoutis/Documentation/Procedures_d_Import.pdf
 pdf (en francés)

09

9. Distribución y transporte de mercaderías

Desempeño logístico

En el último reporte realizado por el Banco Mundial (Logistics Performance Index – LPI) del 2016, Francia ocupó el puesto 16 de un total de 160 países. El puntaje

total obtenido fue de 3,90, donde 1 es la peor calificación y 5 es la mejor. A continuación, se presenta la calificación que obtuvo el país por cada indicador que compone el LPI:

Calificación de Turquía en LPI

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	3,71	17
La calidad de la infraestructura	4,01	15
La competitividad de transporte internacional de carga	3,64	20
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,82	19
La capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	4,02	15
La puntualidad en el transporte de carga	4,25	13

Fuente: The World Bank.
Elaboración: MINCETUR

Indicadores de comercio transfronterizo

Según el reporte del 2017 de Doing Business, Francia se ubicó en el puesto 29, bajando un puesto con respecto al año 2016. Los indicadores representan los costos y tiempo en los procedimientos en

realizar una exportación o importación de un embarque estándar de una mercancía.

A continuación, se detallan los indicadores para el comercio transfronterizo de Francia:

Indicadores del comercio transfronterizo de Francia

Descripción			Valor
Exportación	Cumplimiento fronterizo ¹⁵	Tiempo	0 horas
		Costo	0 USD
	Cumplimiento documental ¹⁶	Tiempo	1 hora
		Costo	0 USD
Importación	Cumplimiento fronterizo	Tiempo	0 horas
		Costo	0 USD
	Cumplimiento documental	Tiempo	1 hora
		Costo	0 USD

Fuente: THE WORLD BANK, DOING BUSINESS 2016. Facilidad para hacer negocios en Francia- Comercio Transfronterizo (<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/france#trading-across-borders>)
Elaboración: MINCETUR

Vías de acceso
Vía terrestre

En todo Europa, la infraestructura vial de Francia es una de las más desarrolladas, debido al excelente sistema de transporte que han desarrollado que comprende aproximadamente 10 950 km de autopista, con una magnífica red de carreteras de 951 500 km de vías pavi-

mentadas que beneficia al transporte interno de mercancías.

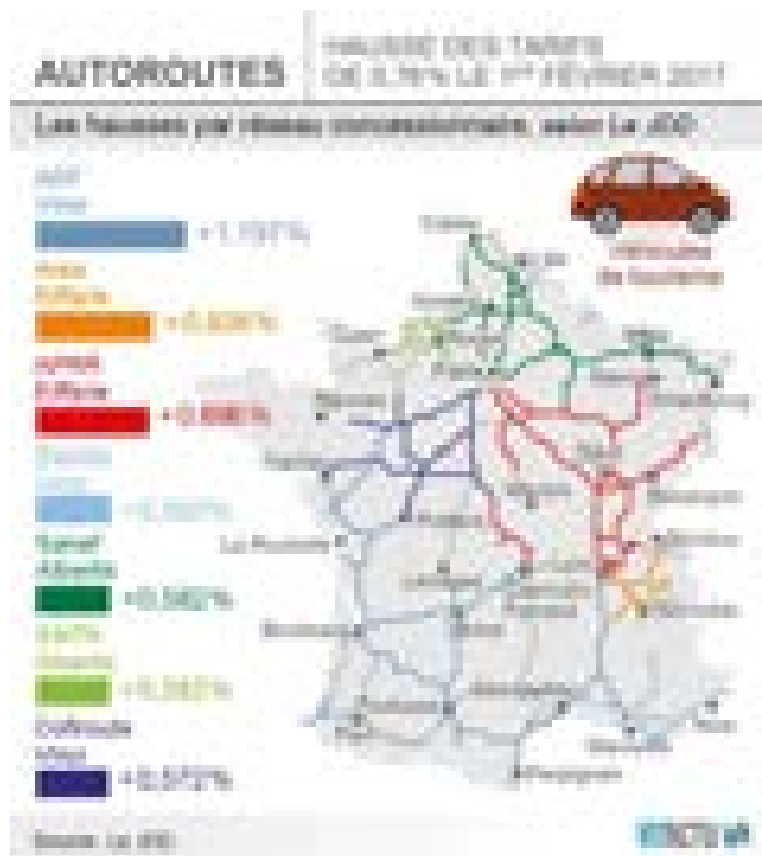
Con respecto a la red ferroviaria, Francia se ha diferenciado mediante el desarrollado del tren de alta velocidad que conectan a sus principales centros industriales y económicos. Todo el sistema ferroviario francés comprende 29 370 km, de los cuales 14 778 km son electrificados.

(15) El tiempo y el costo para el cumplimiento fronterizo incluyen el tiempo y costo para la obtención, preparación y presentación de documentos durante el manejo en puertos o fronteras, el despacho de aduanas y los procedimientos de inspección.
(16) El tiempo y el costo del cumplimiento documental incluyen el tiempo y el costo de la obtención, preparación, procesamiento y presentación de documentos.

Francia, al pertenecer al sistema de Rail Net Europa le permite ser más eficiente en el transporte de mercancías y personas.

La entidad responsable en el mantenimiento, operatividad y de promover el

acceso a las vías ferroviarias de Francia es el Réseau Ferré de France (RFF).



Transporte marítimo

Francia tiene una moderna infraestructura portuaria, además, los aproximados 6 000 km de vías fluviales navegables le permiten un eficiente transporte de mercancías por medio marítimo. En la actualidad, Francia tiene 56 puertos marítimos, entre ellos, los principales por ser considerado por ley como grandes puertos, gestionados y controlados por el Estado francés son: Burdeos, Dunkerque, Le Havre, La Rochelle, Marsella, Nantes - Saint Nazaire y Rouen.

Entre estos siete grandes puertos, destaca el de Marsella como el principal de Francia y el Mediterráneo. En él se maneja todos los tipos de tráfico, en especial el movimiento de volumen de petróleo crudo y sus derivados, así como el transporte de personas mediante cruceros y líneas marítimas regulares. El segundo, es el de Le Havre por tener un mayor manejo de contenedores, además del petróleo. El tercero es el de Dunkerque, por el manejo de carga seca y a granel, además, de ser un puerto industrial.

Los 7 grandes puertos marítimos franceses



Transporte aéreo

Francia tiene dos principales líneas aéreas estatales, las cuales son Air France y Air Inter. El primero realiza amplios itinerarios en todo el mundo, mientras el otro solo desarrolla su servicio aéreo en el interior de Francia. En el sector privado, la línea aérea internacional - Unión de Transporte Aériens (UTA) y varias pequeñas compañías privadas ofrecen servicios nacionales e internacionales.

Francia tiene alrededor de 30 aeropuertos, de los cuales destaca el de Charles de Gaulle Airport, por su amplia capacidad y ser uno de los más modernos en Europa, en ella se cuenta con tres grandes terminales que le permiten el manejo de aproximadamente 200 000 pasajeros diarios, esto se debe a que está a 23 km de París, una de las ciudades más populares como destino turístico.



Tráfico de carga de mercancías (en miles de toneladas)

Modalidad		2015
Marítimo	Domestico	192 957
	Internacional	93 648
Aéreo	Domestico	204
	Internacional	2 288
Terrestre	Domestico	1 756 032
	Internacional	40 723
Ferrovionario	Domestico	60 729
	Internacional	29 578

Fuente: Eurostat 2015
Elaboración: Micentur



9.1 Operaciones de líneas navieras entre Perú y país de destino

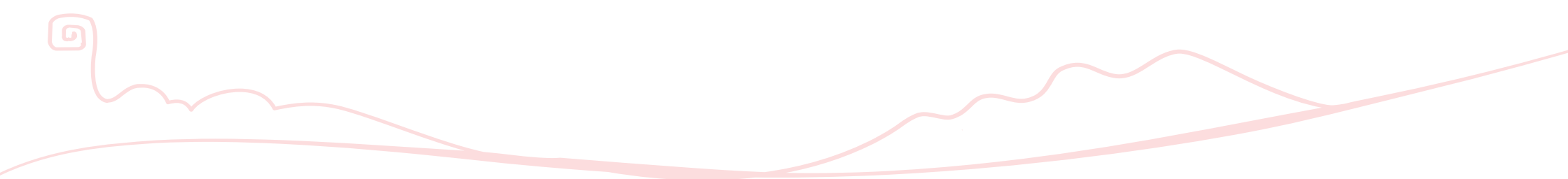
Describir el transporte de mercancías por vía marítima, desarrollando la siguiente tabla:

Puerto de origen	Puerto de destino	USD Tarifa promedio de flete por contenedor (**)		Frecuencia de salida	Días de transito	Línea naviera	Agente	Depósito
		20 pies	40 pies					
Callao (Perú)	Le Havre (Francia)	1500	2300	Semanal	25	CCNI	AGUNSA	IMUPESA
					37	CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR
					25	HAMBURGSD	COSMOS	DEMARES
					45	MAERSK PERU	MAERSK PERU	ALCONSA
					29	MOL	MOL PERU SAC	NEPTUNIA

9.2 Operaciones de líneas aéreas entre Perú y el país de destino

Describir el transporte de mercancías por vía aérea, desarrollando la siguiente tabla

Ciudad de destino	Depósito temporal	Frecuencia de salida	Conectividad y tiempo de tránsito	Línea aérea	Flete aéreo promedio	Datos conexos de flete
Paris	Talma	Diario	6 escalas y 32h 55min de tránsito: Lima - Panamá -Atlanta - Madrid - Ámsterdam - Paris	KLM / Air Canadá	0 - 50 kilos USD 4.8/Kg 51 - 100 kilos USD 3.1/Kg 101 - 300 kilos USD 2.9/Kg 301 - 500 kilos USD 2.8/Kg 201 - 1000 kilos USD 2.6/KG	Cargos de la aerolínea: - DSC USD 0,60 kg vol (combustible) - UA USD 0,0425 kg vol (uso de aeropuerto) - SSCC USD 0,10 kg vol (seguridad de la carga) - Handling USD 60,00 + IGV - Corte de guía USD 30,00 + IGV (línea aérea) - Corte de guía USD 20,00 + IGV (agente de carga)



10

10. Análisis comercial por sector

10.1 Sector alimentos frescos y transformados (congelados incluidos)

10.1.1 Descripción del sector

El sector de la alimentación es muy grande en Francia, el cual se basa en una fuerte y potente industria agroalimentaria. Es así que, de acuerdo a las Cámaras de la Agricultura francesas, la agricultura se encuentra en fase de restructuración: el número de explotaciones agrícolas a la baja y la actividad agrícola se concentra en las explotaciones agrícolas cada vez más grandes, como en la mayor parte de los países europeos. Este proceso se aprecia desde mediados del siglo XIX en Francia, pero el verdadero giro fue a principios de 1960, cuando se puso en práctica una política agrícola moderna, dando inicio a un cuadro nacional después en uno europeo. A partir de esa fecha, la modernización de la agricultura está

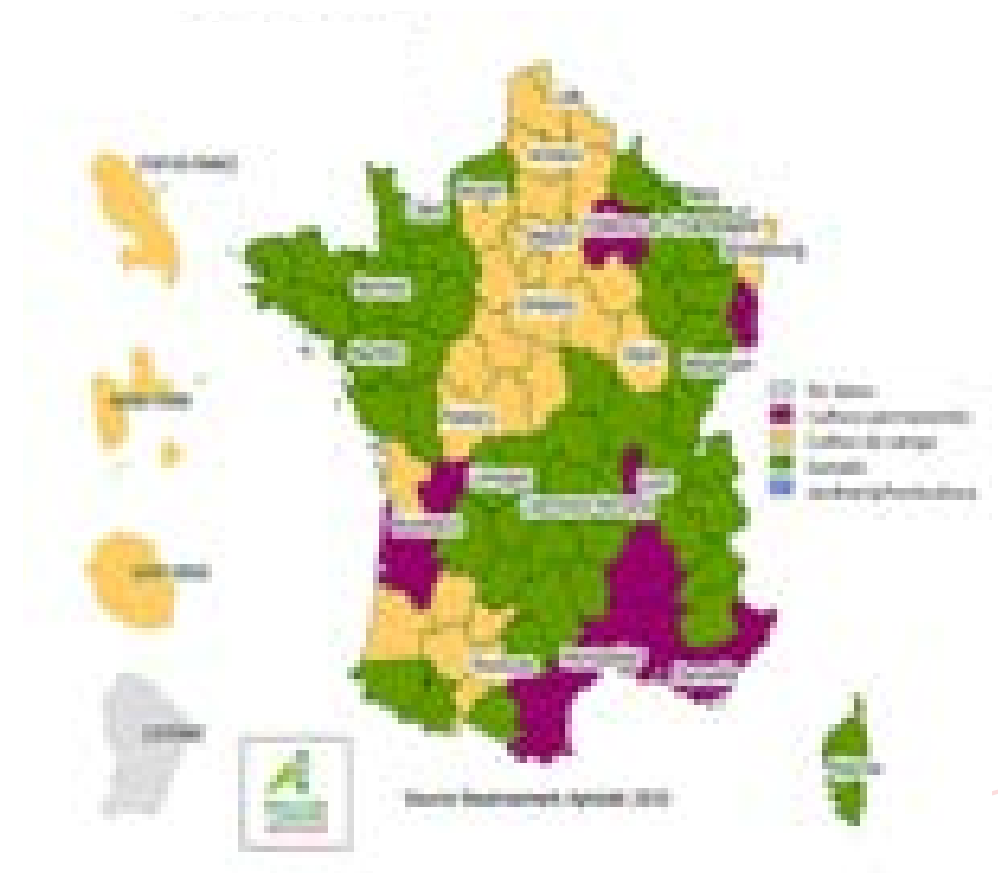
comprometida y condujo a una erosión del número de explotaciones agrícolas.

Asimismo, luego del inventario agrícola en 2010, se contaba con 516 000 explotaciones en Francia (Metrópoli y DOM), contra 665 000 en el 2000. Hoy, este movimiento demográfico de largo término continúa. En efecto, el último inventario agrícola se realizó en el 2012 revelando que, en ciertas regiones francesas, entre los agricultores mayores de 50 años (quienes van a dejar su actividad en diez años o un poco más), solo 40% de ellos conocen al joven agricultor que va retomar o continuar su explotación.

El territorio – 16 % de las tierras agrícolas de la Unión Europea

Francia dispone de una superficie cultivable importante, alrededor de 27 millones de hectáreas (ha), un poco menos de la mitad de la superficie total del territorio.

Las grandes regiones de producción agrícola



Las empresas – Más de 516 000 pequeñas unidades en dominio familiar

Dado que la actividad económica francesa se concentra en un pequeño número de grandes empresas, aún siguen operando pequeñas empresas con dominio familiar. Dentro de la mayoría de las explotaciones agrícolas francesas, el jefe de la explotación trabaja solo con el apoyo puntual de personal o de miembros de su familia. En efecto, las explotaciones francesas utilizan en promedio 1,5 unidades de trabajo. Sin embargo, las formas societarias son las que predominan, representando en 2010 el 46%, de las UTA (unidades totales agrícolas). Asimismo, el salariado permanece fuera del cuadro familiar no llegando a representar el 16% de las personas que trabajan en las explotaciones agrícolas

(contra 12% en 2000). Las pequeñas y medianas empresas son fuente de empleos en las sociedades europeas y francesas, donde la agricultura juega una función de primer orden.

La producción alimentaria- Primer país productor agrícola de la Unión Europea

En el 2014, la Unión Europea produjo EUR 373 miles de millones de productos agrícolas brutos (no transformados), donde Francia contribuyó con el 18% de este total con una producción que se elevó a EUR 67 miles de millones. Generalmente, Francia es el primer productor agrícola europeo, destacando entre los grandes países productores de la Unión Europea: Alemania (13 %), Italia (12 %) y España (10 %).



Francia en la producción agrícola de la Unión Europea (28) en el 2014		
Trigo y espelta	24%	1°
Maíz	21%	1°
Oleaginosas	21%	1°
Frutas	13%	3°
legumbres frescas	10%	3°
Vinos	55%	1°
Ternera	25%	1°
Cerdos	9%	3°
Ovejas y cabras	15%	2°
Aves de corral	16%	1°
Leche	16%	2°

Fuente: Cuentas de la Agricultura

El comercio exterior – El sector agroalimentario, un valor seguro para Francia

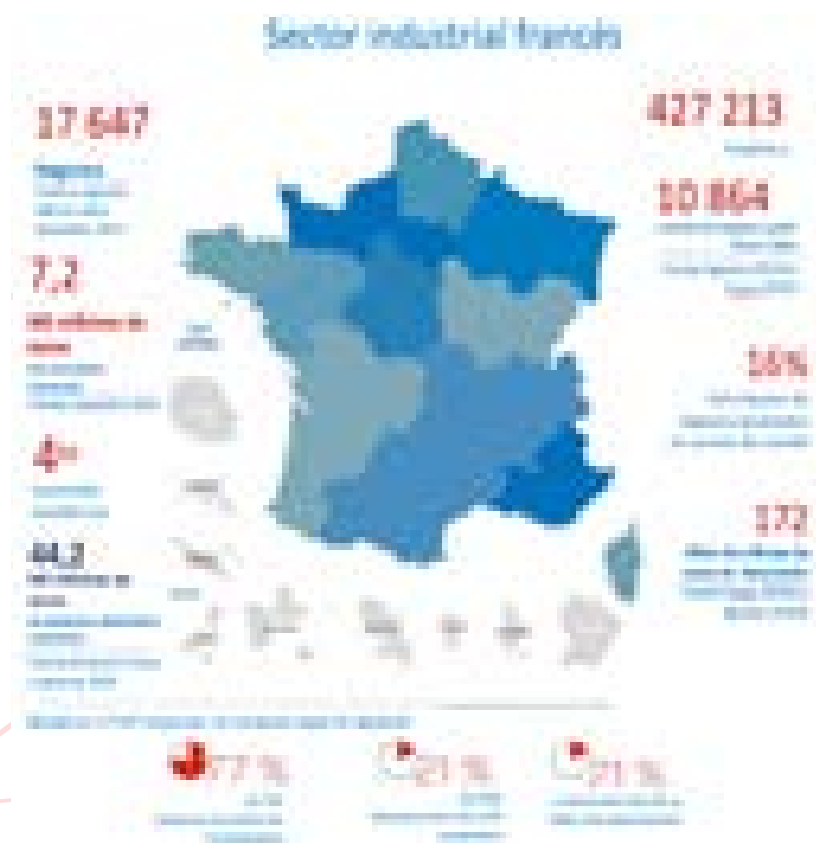
Desde finales de los años setenta, Francia transmite sus intercambios exteriores con un saldo excedentario. Este saldo a favor se acabó en el 2009, siendo la razón de la crisis y de la severa contracción del comercio mundial, recuperándose enseguida, alcanzando en el 2013 más de EUR 11,6 miles de millones. El excedente, en relación al intercambio comercial con países terceros, es superior desde hace dos años, sustentado en el comercio con

países de la Unión Europea. La agroalimentación es un sector clave del aparato de exportación francés (10 a 12% de las exportaciones totales). Las actividades emblemáticas son bebidas, como el vino, cereales y productos lácteos.

Agroalimentación en Francia

El sector agroalimenticio constituye el primer sector industrial francés tanto en términos de la facturación y generación de empleos.

- En 2016, las 17 647 empresas del sector realizaron una facturación de negocios de EUR 172 miles de millones, empleando 427 213 personas repartidas en todo el territorio nacional.
- Las industrias alimentarias permitieron crear 10 864 empleos hace 3 años, según Agreste (2014) y Acoiss (2016).
- El sector agroalimentario juega un papel clave en la organización y vitalidad del territorio, puesto que este transforma el 70 % de la producción agrícola francesa. El sector constituye igualmente un significativo respaldo a la balanza comercial del país, puesto que en el 2016 generó un excedente comercial de EUR 7,2 miles de millones.



Demanda

El INSEE publicó en octubre 2015 un estudio sobre los **50 años de consumo alimenticio en Francia, precisamente entre 1960 y 2014**, que contiene información interesante del sector. Durante este periodo, el crecimiento del consumo de productos alimenticios progresó en volumen. Contrariamente, parte de este consumo bajó, en el conjunto de los gastos del consumo de los franceses.

Lo que el INSEE llama la canasta alimenticia, **“panier alimentaire”**, conocida como el consumo en domicilio de los diferentes tipos de productos alimenticios y de bebidas, evolucionó enormemente. En ese sentido, se aprecia que actualmente no se alimenta ni se bebe de la misma manera que en 1960 o como en los decenios siguientes. Eso se traduce notoriamente por una gran diversidad del consumo de productos alimenticios. En 1960, el consumo de los cuatro principales productos (carne, frutas y verduras, bebidas con alcohol, pan y cereales) representaba 72 % del consumo alimenticio. El cual no representaba más del 61% en 2014.

Asimismo, el INSEE identifica las recomendaciones sanitarias para impulsar que los franceses tengan una alimentación más sana, como el programa comer al menos

5 frutas y legumbres por día «Manger au moins 5 fruits et légumes par jour» lanzado en 2007, tienen finalmente un impacto positivo en el consumo alimenticio. Si desde 2009, se observa una progresión del consumo de frutas, verduras; por ejemplo, éste último continuó estable en promedio anual.

“Gastos en promedio anual en comida de EUR 3 000 por cada francés”

El total de los franceses gastaron EUR 232 miles de millones en su alimentación en 2014. El INSEE contabilizó en su presupuesto los gastos de alimentación en los hogares, sean los productos de comida y bebidas, así como la alimentación propiamente dicha “fuera del domicilio” «hors domicile». Los productos alimenticios son los panes y cereales (en los cuales las pastas alimenticias y la repostería), carnes, pescados y crustáceos, huevos, productos lácteos, frutas, verduras, platos preparados, productos dulces y otros productos, como materias grasas o condimentados. Las bebidas con y sin alcohol (aguas minerales, jugos de fruta, café, té, chocolate) representaban en total cerca del 11 % del PIB en 2014.

Los franceses gastaron en el 2014, EUR 59 miles de millones en su alimentación fuera de su domicilio. Estos gastos son los gastos efectuados por los hogares

franceses en los restaurantes, los comedores, los cafés, los lugares para llevar comida preparada y las compras de sándwiches (no son tomados en cuenta los desayunos en los hoteles). Estos gastos representaron 26 % del total de los gastos de alimentación. Esto aumentó desde 1960, considerando que antes se establecía en 14 %.

“La alimentación aumentó menos fuera del domicilio”

En volumen los gastos de consumo alimenticio fuera del domicilio progresaron, aunque menos rápido que los gastos en los domicilios: + 0,7 % por año entre 1960 y 2014 para los primeros, contra + 1,2 % para los segundos. La progresión por su parte desde 1960 se explica ante todo por el aumento de los precios, puesto que los precios de la alimentación al exterior de los domicilios aumentaron del 5,9 % en promedio por año entre 1960 y 2014. Se trata también por la evidencia de un gasto que varía sustancialmente en función de la evolución de los precios y de los ingresos. Por otra parte, si los gastos en los cafés tienden a bajar desde 1960, estos se incrementaron en los restaurantes y comedores.

Cada año, globalmente, un francés canaliza EUR 3 600 para su alimentación.

Esto representa un gasto promedio de EUR 300 por mes y de cerca de EUR 10 por día.

“Los franceses gastan más que sus vecinos europeos, pero sobre todo en sus hogares”

Otro estudio del INSEE indicaba, en noviembre 2014, que los franceses gastaban en promedio más que los otros europeos en los sectores de la alimentación y las bebidas sin alcohol. En 2012, su consumo por habitante era 16% superior al promedio europeo; lo contrario, por ejemplo, un consumidor alemán superior en 3% al promedio europeo o un consumo británico inferior en 10 % a este promedio. En contraste, el consumo fuera del domicilio es más débil en Francia que países como España o Reino Unido. Según este mismo estudio, los franceses consumían también mayores cantidades de pescado que los alemanes, y carne que los alemanes o los británicos.

“Más alcohol fuerte que vino”

Un francés canalizó EUR 34,8 al consumo de alcohol fuerte en el consumo de bebidas alcoholizadas en Francia en 2014. Los alcoholes fuertes fueron los más consumidos por los hogares franceses (35%), y por encima de los vinos de calidad superior (23%), la cerveza (17%), Champagne, sidra y aperitivos (17%).

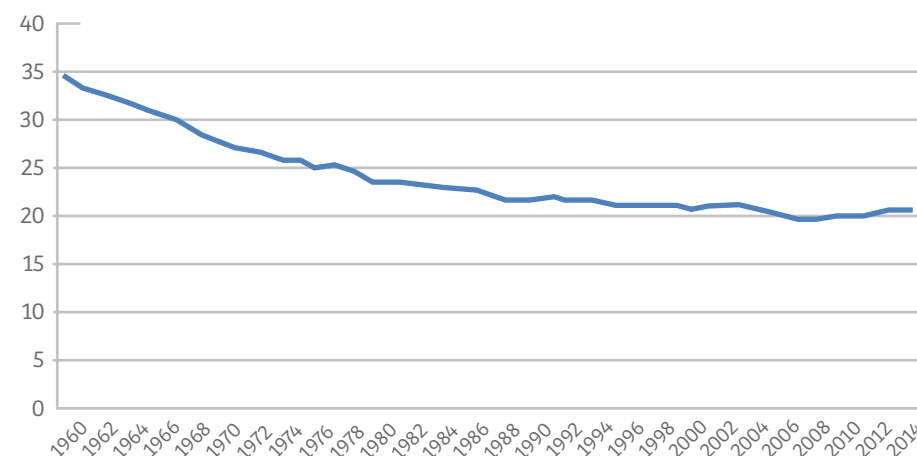
“El presupuesto alimenticio representa un 20,4% del presupuesto de un francés”

El presupuesto alimenticio disminuyó de forma regular hasta la crisis de los

años 2000, dado que éste se elevaba a 34,6 % en 1960 y representaba entonces el principal factor de gastos de consumo. Hoy, de acuerdo al INSEE, los gastos de

alimentación fueron sobrepasados por los asignados a alojamiento, calefacción y alumbrado.

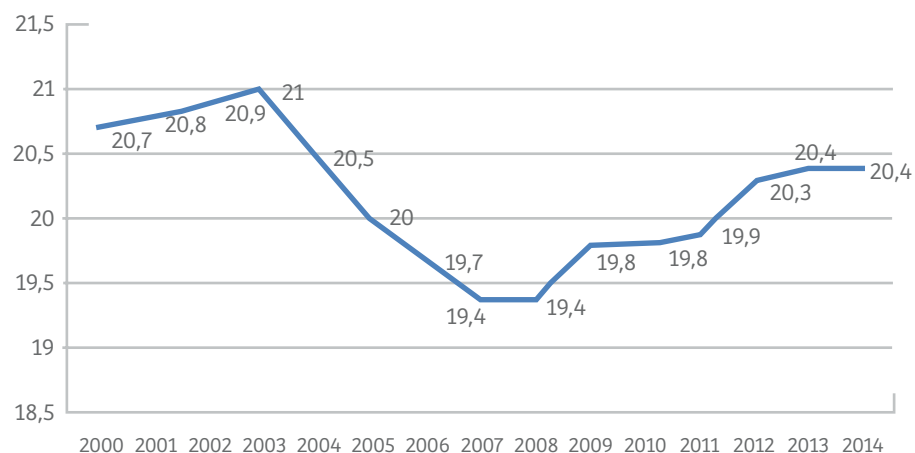
Evolución de la alimentación en los gastos de consumo de los hogares franceses entre 1960 y 2014



Parte de los gastos alimenticios del consumo de los franceses se estabilizó ligeramente desde 2008, puesto que éste

alcanzó un punto bajo en 2007 con una tasa de 19,4 %, antes de subir a 20,4 % en 2013 y 2014.

Evolución de la parte de la alimentación en los gastos de consumo de los hogares franceses entre 2000 y 2014



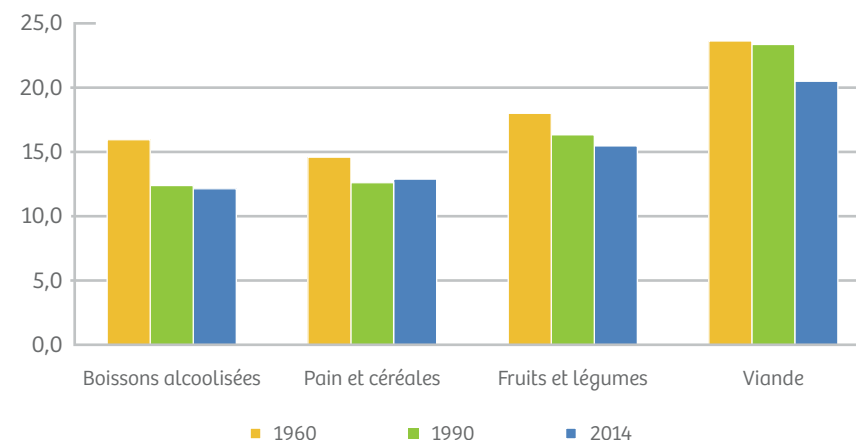
Según el INSEE este ligero reposicionamiento se explica por dos factores: El primero, los gastos alimenticios, de factor difícilmente comprensibles, son en consecuencia menos afectados por la crisis y la desaceleración del poder de compra. El segundo, dentro del periodo reciente, los precios de la alimentación progresaron más rápidamente en relación a otros productos de consumo.

Asimismo, la carne representó el 20,4% de los gastos alimenticios de los hogares franceses en 2014. Se trata del principal gasto de alimentación de los franceses, por encima de las frutas y las verduras (15,5 %), el pan y los cereales (12,9 %) y

las bebidas con alcohol (12,0 %). Aunque la demanda de carne tiende a reducirse desde 1980, después de haber alcanzado una cima en 1967, con una tasa de 26%. En efecto, el consumo de carne progresa menos rápido que otros alimentos.

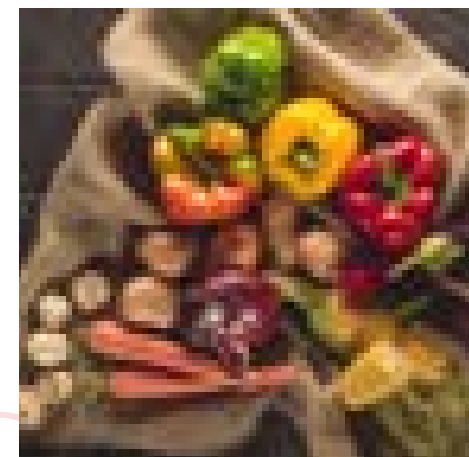
Los otros alimentos, cuya participación se viene reduciendo en consumo por franceses desde 1960, son las frutas y verduras, panes y cereales y bebidas con alcohol. Este, sin embargo, hace notar que las evoluciones pueden ser disparadas en el seno mismo de esas categorías, a base de cereales (pastas, bizcochos, arroz, harina, entre otros).

Los productos alimenticios en los cuales la parte en el consumo alimenticio bajo entre 1960 y 2014, en porcentajes

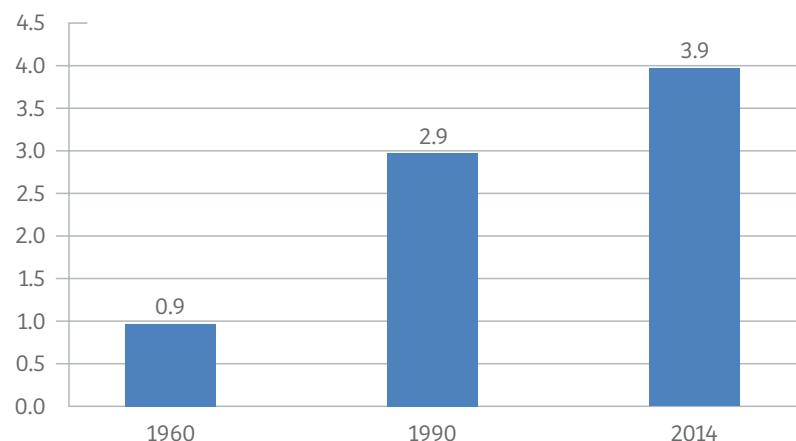


Los platos preparados con fuerte aumento desde 1960: 4,4 % del crecimiento anual promedio

El consumo de platos preparados y productos transformados es cada vez más importante. Se trata de los mismos productos alimenticios que vieron su parte progresar de la forma más espectacular en estos últimos 50 años.



Evolución de la parte de los platos preparados en los gastos alimenticios a domicilio de los hogares franceses entre 1960 y 2014

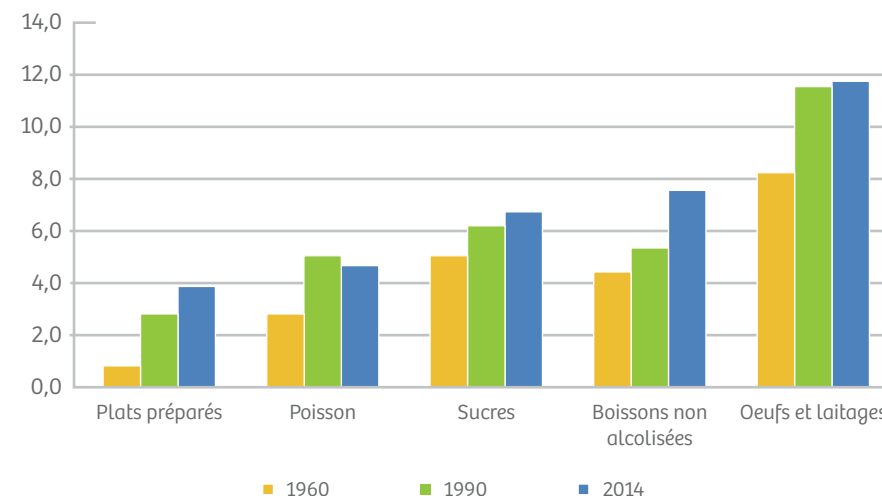


Esta progresión se asocia a la reducción del tiempo de preparación de las comidas en los domicilios, que, según el INSEE, sería del orden de entre 25% entre 1986 y 2010, tendiendo a favorecer el consumo de productos transformados fáciles de preparar, como las pizzas o los yogurts. Este impacto en el modo de vida está particularmente perceptible en el modo del consumo de las papas. Si el consumo de papas brutas tiende a bajar desde 1960, se relaciona directamente con el incremento de los productos derivados de la papa. Asimismo, se observa la evolución de las verduras desde los años 1990 con

una estabilidad del consumo de verduras no transformadas y una progresión de las verduras cortadas en pedazos o empaçadas. Esto tiende a mostrar la influencia de las industrias agroalimentarias sobre el consumo de la alimentación de los franceses.

Los otros productos alimenticios, que vieron progreso entre 1960 y 2014, fueron los huevos y los lácteos, las bebidas sin alcohol, los productos dulces (azúcar, mermeladas, chocolate, confitería, entre otros) y el pescado.

Los productos alimenticios en los cuales la parte en el consumo alimenticio progresó entre 1960 y 2014 (en porcentajes %)



El alza anual promedio fue del 4% en los precios de la alimentación a domicilio entre 1960 y 2014. Asimismo, el crecimiento anual promedio fue del 1,1% en volumen por habitante del consumo alimenticio en Francia entre 1960 y 2014. Es un progreso a un ritmo dos veces menos rápido que el conjunto de los gastos de consumo de los hogares.

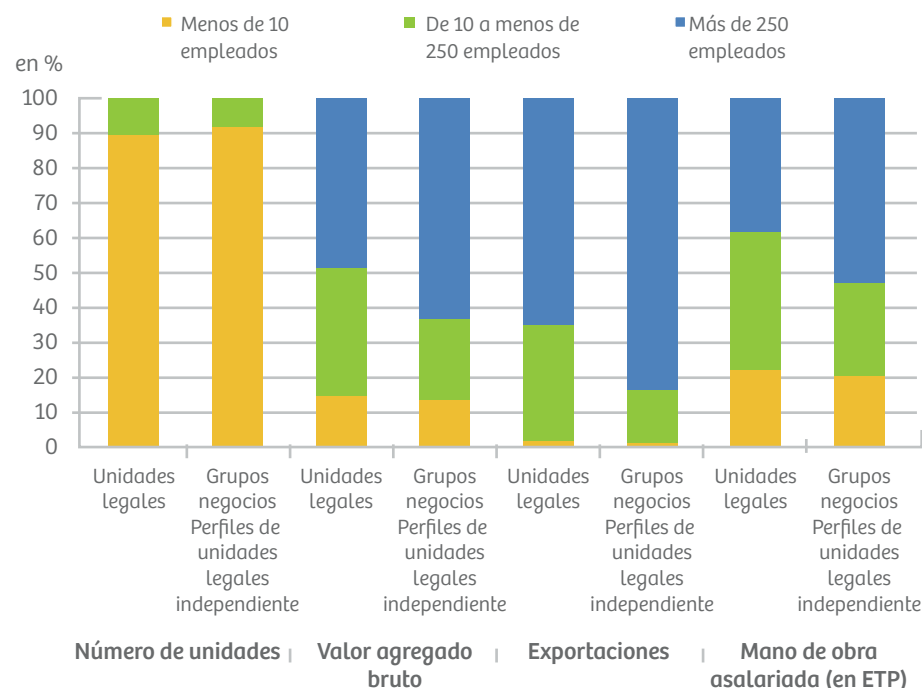
10.1.2 Tamaño del mercado

El sector de la industria agroalimentaria (IAA) está conformado por 60 000 unidades legales, en el 2014, con 520 000 empleados en un Equivalente a Tiempo

Completo (ETP) y realizaron un valor agregado bruto de EUR 39 miles de millones, siendo 18 % del valor agregado de la industria manufacturera.

Cerca del 90 % de las unidades legales son muy pequeñas empresas (menos de 10 empleados ETP), y 10 % las pequeñas y medianas empresas (entre 10 y menos de 250 empleados ETP). Sin embargo, 300 grandes unidades legales o de tamaño intermedio (0,5 % de las unidades), de 250 empleados ETP o más, concentrando 39 % del personal, 49 % del valor agregado y 65 % de las exportaciones.

Unidades Legales en los Grupos Agroalimentarios



Lecture: les unités légales de 250 salariés ETP ou plus réalisent 65,1% des exportations des unités légales des industries agroalimentaires (IAA); parmi les groupes, entreprises profilées et unités légales indépendantes des IAA, les entités de 250 salariés ou plus réalisent 83,4% des exportations.

Source: Insee, É sane, Lifi 2014.

Producción de alimentos

En 2015, la producción en volumen de la rama de la industria agroalimentaria (incluido el tabaco) continúa en crecimiento (+ 0,9 %). Este aumento impulsó las exportaciones (+ 1,9 %), fuera de todos los márgenes de comercio y de transporte,

y a la demanda interna (+ 1,6 %), así como una progresión de las importaciones (+ 3,6 %). Sin embargo, como los precios se orientaron a la baja, la producción en valor de la industria agroalimentaria disminuyó (- 0,4 %), esto constituye una primera baja desde 2010. El empleo sala-

riado, excepto el intermitente, aumentó por primera vez desde 2003 (+ 0,3 %).

En 2015, la producción de la rama alimentos aumentó en volumen, así como las industrias alimenticias, después de dos años de retroceso, en la fabricación de bebidas. En la alimentación, esta alza se basa esencialmente en dos ramas: la fabricación de los productos de panadería, repostería y pastas alimenticias, y otros productos alimenticios (dulce, chocolate, café, platos preparados, entre otros). Mientras que los productos de doble transformación que contienen trigo, como los productos de panadería y demás preparaciones, se benefician de la baja del precio de este cereal ligado a la abundancia de su cosecha. Del lado de la demanda, 56 % de los productos de la agroalimentación son consumidos por los hogares y 31 % son utilizados en el consumo intermedio. El consumo efectivo de los hogares se recuperó en 2015 (+ 1,2 %), gracias notoriamente a las bebidas y a los otros productos alimenticios. En cuanto a estos últimos, los consumos intermediarios progresaron en 2,2 %.

Seis de las once ramas de la industria agroalimenticia continúan con un comercio en déficit, tales como: la fabricación de aceites y de grasas animales y vegetales, la transformación y la conservación de pescados y de productos de la pesca, frutas y verduras, carne y productos a

base de este, la fabricación de productos a base de tabaco, y en un menor grado la fabricación de productos de panadería, repostería y de pastas alimenticias. Este déficit comercial se afianza en 2015, a causa de la transformación y conservación de carne y sus productos elaborados.

Importación y Exportación

Las exportaciones son dinámicas, en particular debido al incremento de envío de bebidas hacia los países de la Unión Europea (UE). En valor, las exportaciones de productos agroalimenticios progresaron fuertemente en 2015 (+ 2,8 %). Los contextos de precios son netamente diferenciados. Dentro de la zona euro, la baja de los precios (- 2,3 %) hizo seguir a la supresión de las cuotas lecheras y a la baja del precio del petróleo.

El excedente comercial en productos agroalimentarios proviene principalmente de los productos lácteos y de las bebidas. Estos últimos representan un fuerte excedente con EUR 11,5 miles de millones, contribuyendo al aumento de las exportaciones agroalimenticias en 2015, en razón de las exportaciones de vinos y champañas con destino a China y Estados Unidos. Es así que el excedente agroalimenticio se estabiliza en 2015, por los intercambios hacia países fuera de la UE, para elevarse en EUR 6,4 miles de millones.

10.1.3 Zona y regiones de mayor consumo¹⁷

Las eventuales disparidades del consumo dependiendo de las regiones francesas son las siguientes (presupuesto anual, EUR):

	Región Pari-sina	Cuenca Pari-sina	Norte	Este	Oeste	Sur-Oeste	Centro-Este	Mediterráneo
Arroz bajo todas sus formas y productos a base de arroz	47	24	24	23	22	23	27	28
Pan y otros productos de panadería y de repostería (bizcochos y pasteles)	504	492	456	531	475	496	506	500
Pastas alimenticias bajo todas las formas y platillos a base de pastas	75	53	60	77	38	46	61	73
Otros cereales y productos a base de cereales (harinas molidas formando cereales para los desayunos)	66	49	53	48	55	52	51	59
Carne de ternera fresca o congelada	325	295	312	237	239	258	245	293
Carne de cerdo fresca o congelada	80	93	78	88	85	70	80	64
Carne de borrego o cabra fresca o congelada	47	33	33	24	33	43	50	49
Carne de aves de corral fresca o congelada	198	173	148	179	153	195	164	168
Carne seca salada o ahumada embutidos y viseras Frescos o congelados	285	332	347	346	320	291	306	302
Conserva en carne producto de transformación de las carnes platillos preparados de carne	115	116	97	112	120	93	105	102
Otras carnes comestibles frescas o congeladas (caballo conejo venado) y animales en pie	23	13	19	19	15	15	19	17
Pescados frescos	132	92	94	95	97	105	93	104
Pescados congelados o refrigerados (excepto pescados empanizados o cocinados)	17	19	6	15	23	14	16	26
Mariscos frescos o congelados (cocidos o cocinados)	75	65	47	44	90	62	67	78

(17) Fuente: INSEE, presupuesto de los hogares 2011

10.1.4 Requisitos y exigencias del mercado

Certificados de importación AGRIM

En aplicación del reglamento (CE) N° 376/2008 y otros reglamentos sectoriales (azúcar, productos lácteos, quesos, cereales, aceite de oliva, carne, frutas, verduras, entre otros), los certificados son entregados a los importadores agrícolas provenientes de países terceros, permitiéndoles beneficiarse de derechos de reducciones de aranceles. Estos documentos permiten efectuar el seguimiento de las importaciones de esos productos agrícolas.

Los certificados de importación son entregados por la unidad de Regulación de los mercados, derecho a producir, y certificados de FranceAgriMer.

Normas sanitarias

- **La trazabilidad.** Ella se ha convertido obligatoria por el Reglamento europeo 178/2002, que se encuentra en vigencia desde el 1ero de enero 2005, Ley para los alimentos («food law»). Esta reglamentación «de la fourche à la fourchette» del trinche al tenedor, delega al importador la responsabilidad de asegurar la trazabilidad del producto en los diferentes estados de la cadena. Las informaciones no son

destinadas a los consumidores, pero a los poderes públicos en caso de control o de alerta sanitaria (FREIDINGER-LEGAY, 2006).

- **El control de la higiene.** Se ha convertido en obligatorio por las modificaciones de la reglamentación relativa a la higiene puesta en aplicación el 1ero de enero del 2006. Esta reglamentación pone el acento sobre el Sistema de Análisis de los Peligros y de sus Conocimientos en los Puntos Críticos (método de HACCP).
- **El respeto de los límites máximos de residuos de pesticidas** (directiva 91/414/CE).
- **El respeto de los límites máximos de residuos de AFLATOXINES** (reglamento CE 2174/2003). Las aflatoxinas son sustancias tóxicas para los mamíferos que aparecen en las nueces, los cereales, las pimientos secas y en otros alimentos de origen vegetal.
- **El enunciar los alimentos ALLERGENES** (directiva 2003/89 CE)
- **La trazabilidad de los empaques.** Este es obligatorio a partir de octubre 2006 (reglamento 1935/2004) (FREIDINGER-LEGAY, 2006).

Requisitos del empaque y embalaje

Francia es bastante exigente en lo que se refiere al etiquetado. De acuerdo con la

Ley de Tulón de 1994, todas las presentaciones y toda la información debe estar en francés. Así como todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas.

La etiqueta necesita mencionar el nombre del producto, la marca, la composición, los consejos de utilización, la fecha de fabricación y de expiración, el origen del producto (siempre que este sea de más del 50%), el nombre y la dirección del exportador, el precio, las especificaciones del producto, las normas y el código de barras.

El Código de Consumo es el que regula los alimentos pre-empacados. Para estos productos, el fabricante debe especificar, en el empaque, el nombre del producto, los ingredientes y la cantidad utilizada, el peso neto, el nombre del emparador, la fecha límite de consumo, el origen del producto, los consejos de utilización y el grado de alcohol.

La Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general.

La legislación establece la posibilidad de incluirse en múltiples idiomas para que

el producto pueda ser comercializado en diferentes países. En lo que a las unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional. Los aspectos a considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto.
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto.
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen).
- La fecha de vencimiento.
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor.
- Las instrucciones de uso y almacenaje.
- La identificación del lote.
- El país de origen.

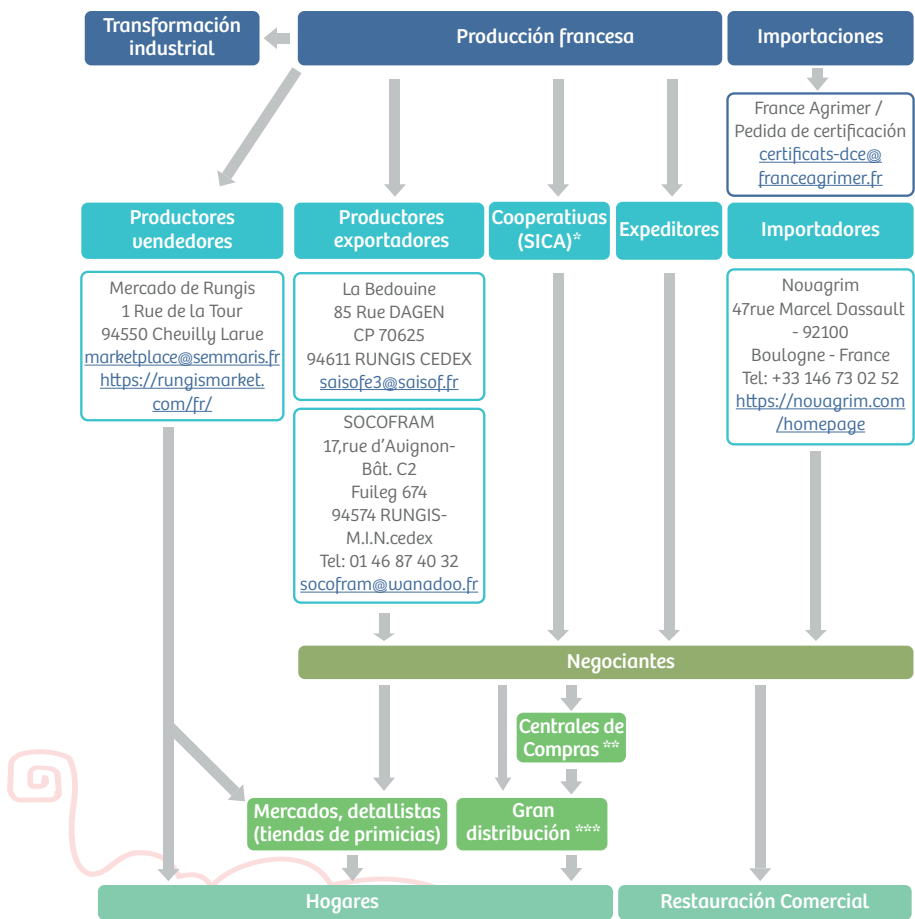
Para mayor información de los requisitos consultar el siguiente enlace:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/> indicando la partida arancelaria específica podrá acceder a información de los requisitos sanitarios específicos, entre otros.

10.1.5 Canales de comercialización

Considerando que los canales de comercialización pueden ser directos e indirectos

en el mercado francés, destaca el predominio del canal indirecto donde la estructura de distribución y comercialización cuenta con diferentes actores e intermediarios. Es así que en el siguiente gráfico se aprecia la mecánica de los canales de comercialización en el mercado de destino.



Fuente: Xerfi, CTIFL

10.1.5.1 Importadores

Los importadores se caracterizan por la venta a minoristas y re-exportar, principalmente en Europa. Además, como parte de las actividades o servicios que realizan destacan los trámites administrativos y aduaneros, empaquetado, transporte, almacenamiento, entre otros.

Los importadores son numerosos pero la mayoría se reúnen en el mercado de Rungis donde se hacen las transacciones. Este mercado es el más grande del mundo

en tema de ventas de frutas y verduras a profesionales del sector.

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

10.1.5.2 Las centrales de compra

Considerados los grandes mayoristas de alimentos o centrales de compras que distribuyen a los pequeños minoristas, y al canal HORECA (Hoteles, Restaurantes, Caterings y Hospitales), tanto local como por los sectores de salud y educación.

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre
Alphaprim	-	O Marché Frais, Marché Frais Géant
Auchan Holding	https://www.auchan-holding.com/fr	Auchan, Auchan Supermarché, Les Halles d'Auchan, Enseignes diverses
Carrefour France	http://www.carrefour.com/fr	Carrefour, Market, Carrefour Market
Casino Guichard-Perrachon	https://www.groupe-casino.fr/	Géant Casino, Monoprix, Hyper Casino, Casino
Cora	http://cora-france.fr/	Cora, Record
Grand Frais Gestion	https://www.grandfrais.com/mentions-legales/contenu-1.html	Grand Frais
Le Bon Marché	https://www.24seures.com/fr-fr/	Grande Epicerie de Paris

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre
Leclerc Galec	https://www.mouvement.leclerc/	Centre E. Leclerc, Leclerc Express
Migros France	https://www.migros.ch/fr/entreprise/groupe-migros.html	Migros
Société Les Mousquetaires	http://www.mousquetaires.com/	Intermarché Super, Intermarché Hyper
Supermarchés Match	https://www.supermarchesmatch.fr/	Match
U Enseigne	https://www.magasins-u.com/accueil	Super U, Hyper U, U Express
Divers	-	-

10.1.5.3 Agentes o distribuidores

Los agentes son los intermediarios entre los proveedores y la central de compras o los distribuidores. Usualmente, las cadenas de hipermercados pasan por una central de compras para armonizar la oferta y facilitar la venta de los productos.



Agentes o distribuidores	Páginas webs	Datos de contacto
O´BAGA - AGRICULTURA BIOLÓGICA	http://www.obaga.pt/	Qta Vinha Vale nº20 - Povulide 3500-247 Viseu Portugal
BERRY LOVERS	http://berrylovers.net/	PROL BLVD CAMPESTRE 2519 PH 2 LOMÁS DEL REFUGIO 37156 Leon Gto México
VALERIE PRIM SAS	https://valerie-prim.com/	85 Rue de Châteaurenard, 94572 RUNGIS CEDEX Tel : +33 1 46 86 59 25
FRUITS ROUGES & Co	http://www.fruitsrougesandco.com/	1 Rue Jean Bodin 02000 Laon - France +33 (0)3 23 28 49 49

10.1.5.4 Los supermercados e hipermercados

De acuerdo a PFmarketing, el consumo de alimentos en el mercado se compone en un 90% por los siguientes actores: pequeñas áreas de alimentación especializadas (50,3%), pequeñas áreas de alimentación general (21,5%), supermercados (10,8%), minimercados (5,1%), hipermercados (1,8%) y tiendas de alimentos congelados (1,5%).

El número de hipermercados y de supermercados están en aumento, mientras que la cantidad de “hard discount” o de gran descuento se encuentran disminuyendo. Es así que las ventas en volumen y en valor se encuentran al alza en los hipermercados, mientras que los supermercados y gran descuento sobresalen en volumen que en valor.

Tipo de circuito	Hipermercados	Supermercados	Gran descuento
Nombre	2 106	5 889	4 165
Evolución 2015/2014	+ 3,0 %	+ 3,0 %	- 6,0 %
Superficie de venta promedio	5344 m²	1285 m²	772 m²
Evol. ventas volumen/1 año *	+ 0.9 %	- 1.5 %	- 0.8 %
Evol. ventas valor/1 año *	+ 1.4 %	- 0.3 %	- 1.2 %
Parte del mercado **	52,9 % (+ 0,1 pt)	24,6 % (- 0,7 pt)	11,5 % (estable)
Nb de empleados	157	29	9
Nb de cajas	24	7	5

Fuente : Nielsen TradeDimensions– Datos hasta el 1ero de Enero de 2016. Tiendas populares (Monoprix) incluso en los parques de hypers y de supers desde 2012.

* Fuente : IRI - Acumulada 12 meses hasta finales de noviembre 2015. Evolucion de las ventas del circuito en el total PGC + frais LS.

** Fuente : Kantar Worldpanel - Año 2015. PGC + Frais LS – Circuitos generalizados : hypers + supers + proximidad + EDMP (Marcas con dominio propio)+ e-comercio (manejo). Partes del mercado tiendas (excepto en manejo) en valor.

Los Grupos

	Grupo Carrefour	Grupo Auchan	Grupo Casino	Leclerc	Les Mousquetaires-Intermarché	Système U
CA 2015 en Mds € TTC	86,3	55,3* (HT)	46,1 (HT)	44,3	39,6*	23,7*
Evol us N-1	+ 3,0 %	+ 4,0 %	- 5,0 %	-3,0 %	- 2,0 %	+ 1,0 %
Participación del mercado en la alimentación	21,5 % (- 0,3 pt)	11,1 % (- 0,2 pt)	11,5 % (estable)	20,3 % (+ 0,4 pt)	14,4 % (estable)	10,4 % (estable)
Penetración	73,6 % (- 0,5 pt)	42,2 % (-0,8 pt)	61,7 % (- 0,3 pt)	61,7 % (+ 0,1 pt)	55,4 % (-0,6 pt)	38,2 % (+ 0,8 pt)

	Louis Delhaize-Cora	Lidl **	Aldi **	Schiever	Provincia	Coop Atlantique
CA 2015 en Mds € TTC	8,3* (HT)	8,0*	3,2*	1,1* (HT)	1,0*	0,9
Evol us N-1	- 6,0 %	+ 16,0 %	estable	estable	estable	estable
Participación del mercado en la alimentación	3,3 % (estable)	4,9 % (+ 0,2 pt)	2,2 % (estable)			
Penetración	22,7 % (+ 0,7 pt)	51,1 % (+ 0,3 pt)	23,4 % (-0,1 pt)			
Tasa de nutrición***	14,6 % (-0,6 pt)	10,2 % (+ 0,1 pt)	9,7 % (estable)			

Fuente CA 2015 : Distribuidores/estimaciones Lineares. Facturación de negocios consolidados, carburante incluido.

* Estimaciones Lineales

** para estos grupos extranjeros, facturacion realizada en Francia.

Fuente de los datos Parte del mercado, Penetracion y Tasas de comida: Kantar Worldpanel - Año 2015. PGC + frescos LS – Circuitos generales : hypers + supers + EDMP + e-comercio (compra en automovil). Parte del mercado en valor.

*** Tasa de comida mide la fidelidad de los clientes. Esta parte del mercado del distribuidor en casa de sus clientes. En valor

Análisis de las principales marcas

- Hipermercados

	Mag. en Francia	Surf. promedio
Leclerc	590	5 110 m²
Carrefour	242	9 260 m²
Auchan *	141	10 100 m²
Géant Casino	117	7 430 m²
Intermarché Hyper	86	4 280 m²
Hyper U	64	5 690 m²
Cora **	59	9 950 m²
Hyper Casino	40	3 000 m²

- Supermercados

	Mag. en Francia	Surf. promedio
Intermarché Super	1 324	2 000 m ²
Carrefour Market / Market	1 003	1 920 m ²
Super U	733	2 410 m ²
Simply Market / Atac-Bi1	389 (298+91)	1 600 m ²
S. Casino	355	1 500 m ²
Monoprix	309	1 790 m ²
Grand Frais	156	1 000 m ²
S. Match	128	1 660 m ²
Colruyt	73	1 000 m ²
Leclerc Express	63	1 050 m ²

- Gran Descuento

	Mag. en Francia	Surf. promedio
Lidl	1 484	770 m ²
Aldi	919	730 m ²
Leader Price ***	810	850 m ²
Dia / Dia Fresh / Ed	624	710 m ²
Netto	303	780 m ²
Norma	71	660 m ²

Fuente : Nielsen Dimensiones de negocios lineales de cerca de las marcas – datos hasta el 1ero de enero 2016

* con 1 Auchan city y 5 Les Halles d'Auchan

** con 1 Record

*** Hors Leader Price Express

Participación del mercado de las principales marcas

Marcas	Parte del mercado (%)	Variación (en punto)
E. Leclerc	20,9	+0,3
Intermarché	13,3	=
Carrefour Hyper	10,6	-=
Système U	9,6	=
Auchan Hyper	7,8	-0,3
Carrefour Market	7,6	+0,2
Lidl	5,2	+0,1
Geant	2,6	=
Leader Price	2,7	=
Aldi	2,2	=
Simply Market+ Atac	2,4	=
Cora	2,6	=
Monoprix	2,0	=
Casino	1,9	+0,1
Franprix	1,4	-0,1
Netto	0,6	=
Match	0,6	=

10.1.5.5 El comercio alimenticio de proximidad¹⁸

La intensificación de la competencia de las Grandes Superficies Alimenticias (GSA) y de las tiendas de descuento, y

de gran distribución, generan que la actividad del comercio de alimentación en general afronte ciertas dificultades. Los profesionales del sector vieron sus cifras de negocios disminuir en volumen y

(18) INSEE, demografía de las empresas y de los establecimientos 2015 – campos MARCHAND no agrícolas, inventarios de empresas al 1ero de enero de 2015.

progresar en valor a un efecto favorable del precio.

Sin embargo, desde hace varios años, los grandes grupos de la distribución alimentaria se apoyan sobre el comercio de proximidad para crecer sus partes del mercado y reforzar su política de cobertura territorial. Es así que en el acceso de las centrales de compra de los grandes grupos permite a las superficies de la alimentación en general reducir sus precios en las redes de competencias (a nivel de tiendas de descuento, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas, entre otros), gracias a su desarrollo de marcas de distribuidores.

Por otra parte, los comercios de alimentación en general constituyen una forma de

distribución adaptada a las evoluciones sociológicas: trabajo de las mujeres, aumento de los mono-hogares, envejecimiento de la población, entre otros. Estos consumidores son muy sensibles a las ventajas de la proximidad y este formato de distribución resulta un éxito en los centros de las ciudades grandes.

Hoy los profesionales del sector se enfrentan a nuevas formas de competencia; los sitios en línea de la gran distribución (entrega a domicilio concepto de manejo) y desarrollo de tiendas automáticas “automatiques” que proponen 24h/24 una gama de productos corrientes (Petit Casino 24, entre otros).

Análisis de las principales marcas

- Gran proximidad

	Mag. en Francia	Surf. promedio
Franprix	867	440 m ²
Carrefour City	603	330 m ²
Carrefour Contact	504	660 m ²
Intermarché Contact	334	830 m ²
U Express	313	770 m ²
Intermarché Express	72	770 m ²

Fuente : Nielsen Dimensiones de negocios lineares de cerca de las marcas – datos hasta el 1ero de Enero 2016
* con 1 Auchan city y 5 Les Halles d'Auchan
** con 1 Record
*** Hors Leader Price Express

10.1.6 Tendencias de consumo¹⁹

Entre las evoluciones recientes en materia de consumo alimenticio en los hogares franceses, se nota las tendencias siguientes:

- Alimentación equilibrada

Según una encuesta Harris Interactiva sobre la evolución de los hábitos alimenticios de los franceses, 84% se consideran cuidadosos en su alimentación. Destaca el incremento en 28% de la frecuencia de consumo de los productos frescos en relación a hace 2 años, como frutas, verduras y pescado.

Frente a la crisis alimentaria, a los productos industriales descritos y la deficiencia vis- a -vis de las marcas, 44% de los franceses cambiaron totalmente sus hábitos alimenticios sin regresar a sus precedentes hábitos, según una encuesta Harris Interactiva. Es así que el 81% de los consumidores declaran seguir una alimentación equilibrada diariamente, 14% se dicen convencidos.

En consecuencia, los consumidores cambiaron hacia lo “hecho en casa”: 54% preparan su sopa de verduras, 38% cultivan sus hierbas aromáticas y 35% hacen su mermelada y purés ellos mismos.

En cuanto a los nuevos regímenes alimenticios sin “sans”, 4% a 6% de los franceses siguen unos regímenes del tipo vegetariano, sin gluten o veganos. Se nota el movimiento “FLEXITARIEN” menos conocido, pero también practicado por el 6% de los consumidores. La leche vegetal es ahora consumida por el 17% de los franceses, según el estudio.

“32% de los franceses declaran comer menos carne”

En términos de productos consumidos, una evolución al aumento observado para las verduras, frutas consumidas diariamente: 25% de los franceses las consumen con mayor frecuencia en comparación a hace 2 años. Igualmente, el pescado es consumido más seguido por el 20% de los franceses desde hace un par de años atrás.

Lo contrario sucedió con otros productos que sintieron fuertes consecuencias por las crisis alimenticias, generando un descenso en el consumo de los franceses en ciertos productos, como la carne (32%), seguido de la leche (27%) en los dos últimos años.

Asimismo, los franceses están en la búsqueda de productos frescos, donde el 28% de la población tendría mayor consumo en relación a hace dos años. En cambio, las conservas son abandonadas por el 22% de los franceses quienes las

(19) La encuesta realizada en línea del 12 al 21 de octubre 2016 tomada de una muestra de 1000 personas, representativa de la población francesa en edades entre los 18 años a más, a partir del acceso panel Harris Interactiva. Método de las cuotas y recolocación aplicadas a las variables siguientes: sexo, edad, categoría socio profesional, región de habitación del entrevistad(a) y categoría de aglomeración.

consumen menos seguido que hace 2 años. Este último se ve influenciado por el sistema de etiquetaje nutricional que es de importancia para el 64% de los franceses.

En términos de criterios de elección, a la cabeza se encuentran la frescura de los productos (67%), el respeto a las temporadas (56%), el origen de los productos, la ausencia de los pesticidas (59%), de OGM (53%) o de antibióticos (49%), todo como el respeto del bienestar animal (48%).

Por otro lado, 64% de los franceses estiman útil un sistema de etiquetaje nutricional para mejorar la selección de su producto.

Entre las nuevas tendencias, los mini-productos en proporciones (formato individual más que familiar), destacan las frutas frescas cortadas en pedazos que progresan en la canasta: 20% de los consumidores prefieren estos artículos.

“El auto consumo en moda”

Cerca de tres cuartos de las personas del estudio de Anses aseguran consumir al menos una vez por semana los alimentos provenientes de su propia producción o de un cercano, o de la cosecha, de la caza o de la pesca. Según la Agencia esos alimentos no siguieron ningún control concerniente a eventuales contaminaciones de químicos.

“Los comportamientos a riesgo”

Los franceses continúan consumiendo demasiada sal y no suficientes fibras. Ellos aprecian el consumo de la carne y sobre todo del pescado crudo (cuyo consumo se duplicó en siete años), un comportamiento considerado riesgoso para la salud, debido a que la cocción de los alimentos permite reducir la carga de microbios.

“Una injerencia por los complementos alimenticios”

Los franceses han incrementado su demanda por los complementos alimenticios: 19 % de los niños los consumen y 29 % de los adultos (contra respectivamente 12 % y 20 % hace siete años). Aunque sus eventuales efectos secundarios son aún males conocidos.

“Apertura a productos alimenticios nuevos”

Los franceses son cercanos a su patrimonio gastronómico, pero no les falta una ocasión de beneficiarse de lo mejor de las otras culturas culinarias. Esta búsqueda perpetua del “bien manger” comer bien los define invariablemente, ellos son por otra parte los primeros en hablar de la alimentación luego de los que están en la mesa. También, la acogida por los intercambios culturales y las informaciones tiende a desarrollar esta apertura hacia el exterior, notoriamente por los jóvenes

generaciones quienes buscan productos innovadores, como los “DENREES” respetuosos de quienes los han producido o elaborado. El **impacto directo sería en los consumidores más habituales como aquellos de 60 años.**

“Búsquedas de nuevas ocasiones de consumo”

El modelo alimenticio francés es una especificación posicionado en las mentalidades y las prácticas. Sin embargo, los comportamientos alimenticios evolucionaron y el consumidor aspira a explorar nuevas oportunidades de consumo, como fraccionando sus comidas, simplifica sus tomas alimenticias (plato único, listo para comer, almuerzos buffets) y aprecia el enriquecimiento de su experiencia de cliente gracias a numerosas marcas que le ofrecen las experiencias diferentes sobre un mismo lugar. Impacto: el perfil de los consumidores los más implicados comprende los jóvenes adultos y los activos del medio urbano.

10.1.7 Recomendaciones

Existen varias tendencias de fondo en el mercado francés, que se deben tomar en cuenta:

- **Tendencias de consumo:** En ciertos productos donde la producción existe en Francia, el consumidor francés es

más refractario a comprar productos importados para su alimentación, eso constituye un freno a la exportación de productos peruanos sobre el mercado francés. El fenómeno, conocido bajo la apelación «locavore» incita al consumidor francés a no consumir bienes producidos a menos de 150 km o 200 km de su hogar.

- **Circuitos de distribución:** El mercado está estructurado desde el punto de vista de la distribución alimenticia, las grandes redes ocupan un lugar casi oligopólico en el mercado donde su poder de negociación es muy fuerte. Es difícil para un exportador peruano sobrepasar esta red, a excepción de los productos bio.
- **Gustos del consumidor:** Los franceses se encuentran en la búsqueda constante de productos sanos, entre los cuales se encuentran los de origen peruano, como: quínoa, amaranto, maca, entre otros. Estos productos visiblemente contarán con un fuerte crecimiento en el mercado francés, que desde ya para varios de éstos el mercado europeo es su primer destino. De una forma general, el consumidor francés está muy abierto a descubrir (o redescubrir) los productos ancestrales si su calidad nutricional es comprobada.

10.2. Sector de Alimentos bio, frescos y transformados, incluidos congelados

10.2.1 Descripción del sector²⁰

En 2016, el valor de las compras de productos alimenticios provenientes de la agricultura biológica fue estimado en EUR **7 147 mil millones**:

- **EUR 6 736 mil millones TTC** de **consumos en domicilio (+21,7 %** en comparación a 2015).
- **EUR 411 millones HT** de compras de productos bio servidos en restauración fuera del domicilio de los cuales: EUR 229 millones HT en **restauración colectiva (+5 %** us 2015) y EUR 182 millones HT en **restauración comercial (+10 %** us 2015).

Los distribuidores especializados guían este crecimiento en todos los canales, constituyendo la punta de lanza del consumo bio. El bio se agranda y se transforma, considerando que el crecimiento de la actividad implica nuevos ingresos, aumento de fondos, procesos de fusión, lanzamiento de nuevos productos, ganancia de la productividad e inversiones en masa.

El segmento agroalimenticio constituye

el mercado de la transformación bio. En 2015, la transformación de productos agroalimenticios bio en Francia representó una facturación de EUR 3,5 mil millones. El crecimiento del segmento es dinámico: +18% en 2014 y +15% en 2015. Las exportaciones y la demanda interior son estables, favoreciendo al crecimiento de la producción.

La bio diversidad de empleos

La actividad biológica (producción, transformación y distribución) concierne en 2016 cerca de **118 000 empleos directos, con un crecimiento anual promedio de 8,4% por año desde hace 4 años. Los empleos se reparten de la siguiente manera:**

- 77 700 empleos directos en las granjas, equivaliendo tiempo completo.
- 38 200 empleos en transformación y distribución bio.
- 2 000 empleos en consejo, control, búsqueda, formación, entre otros.

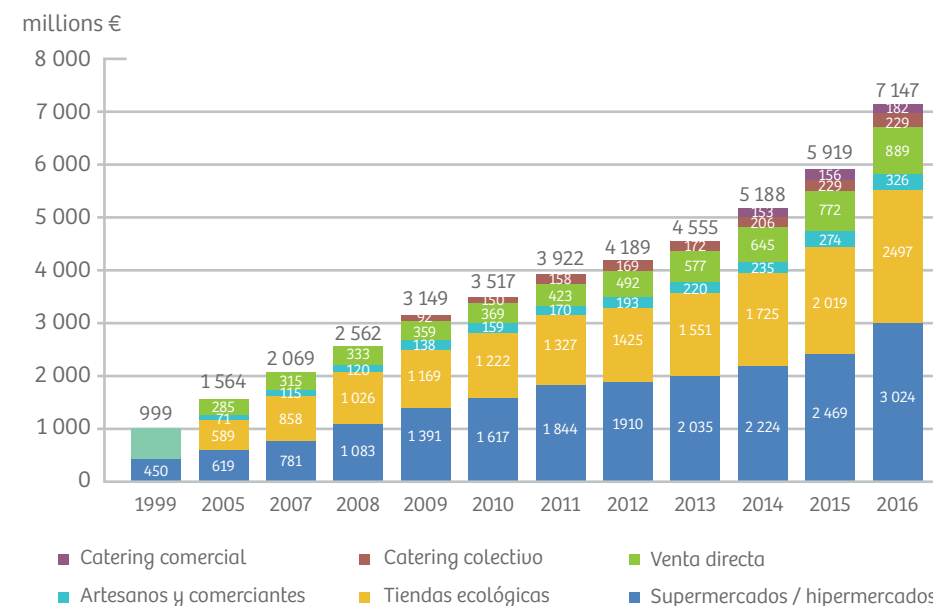
Aumento del número de operadores

A fines del 2016, **47 104 operadores** (productores, transformadores, distribuidores e importadores) estaban comprometidos en la producción biológica, siendo un aumento de cerca del 10% en comparación del 2015.

Con:

- 14 840 transformadores, distribuidores e importadores, los cuales:
- 10 600 transformadores (+9 % en comparación a 2015)
- 4 017 distribuidores (+11 % en comparación a 2015)
- 223 importadores (+40 % en comparación a 2015)

Evolución de la facturación orgánica por canal de distribución



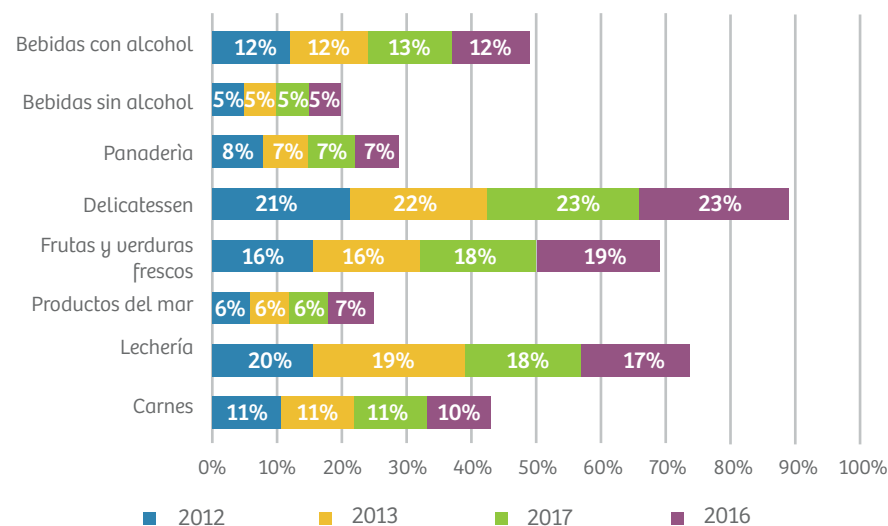
Fuente: Agence bio

El consumo bio según los productos

De forma estructural en el mercado alimenticio bio, más de la mitad de las ventas en valor de productos bio se han efectuado mediante comestibles frescos

en 2016. En efecto, sobre este segmento de mercado la tendencia del consumo tiende a evolucionar rápidamente en el curso de los últimos años (frutas y verduras).

Repartición en valor de las compras de productos biológicos por los hogares



Fuente: Agencia bio / AND-I 2017

- Las líneas de las frutas y verduras frescas presentaron una progresión de 33 % en el 2016 en relación al 2015. Además de la demanda de las tiendas de comestibles finos con un incremento del 24% en el 2015.
- La línea de los comestibles finos secos "delicatessen" es particularmente dinámico, con un notorio éxito en los cereales para el desayuno, galletas infladas y cereales de acompañamiento.
- La línea de los productos del mar mostró un año transcendental en 2016, gracias al desarrollo del consumo de los pescados de criaderos bio entre los cuales los productos ahumados (salmón y trucha), y la reanudación de la producción de camarones.



Distribución de compras de hogares para consumo doméstico de productos orgánicos por categoría y por circuito (EUR millones)

	2013	2014	2015	2016					Evolución vs 2015	Origen Francia
				Supermercados y hipermercados	Tiendas especializadas	Artisanos y comerciantes	Venta directa	Total 2016		
Frutas	353	383	485	217	327	8	121	673	38,80%	43%
Verduras	368	400	490	190	255	6	176	626	27,80%	75%
Leche	273	290	306	260	55	0	13	328	7,20%	100%
Productos lecheros	333	364	405	275	134	2	72	483	19,30%	98%
Huevos	253	267	287	205	109	3	16	333	16%	100%
Carne bovina	181	205	231	171	21	45	45	282	22,10%	100%
Cerdo	66	66	69	39	15	9	10	74	7,20%	98%
Carne de cordero	38	42	42	20	5	12	10	47	11,90%	100%
Aves de corral	130	145	160	87	52	3	34	177	10,60%	100%
Fiambrería	84	96	101	67	37	2	2	108	6,90%	90%
Productos del mar	94	98	117	123	15	17	1	156	33,30%	40%
Abastecedor	119	131	149	86	104	2	0	192	28,90%	78%
Congelado	72	74	77	81	11	5	0	97	26%	41%
Dulces comestibles	510	580	678	347	465	7	13	832	22,70%	46%
Comestibles	430	499	581	343	378	1	4	727	25,10%	36%
Bebidas vegetales	73	86	100	61	67	0	1	129	29%	69%
Zumos de frutas y verduras	138	152	167	136	53	0	9	199	19,20%	22%
Vinos	503	572	670	134	183	150	324	792	18,20%	100%
Sidra, cerveza y otras bebidas con alcohol	19	20	23	11	5	1	11	27	17,40%	78%
TOTAL:	4 183	4 830	5 534	3 024	2 497	326	889	6 736	21,70%	71%

Fuente: Agence bio, 2017

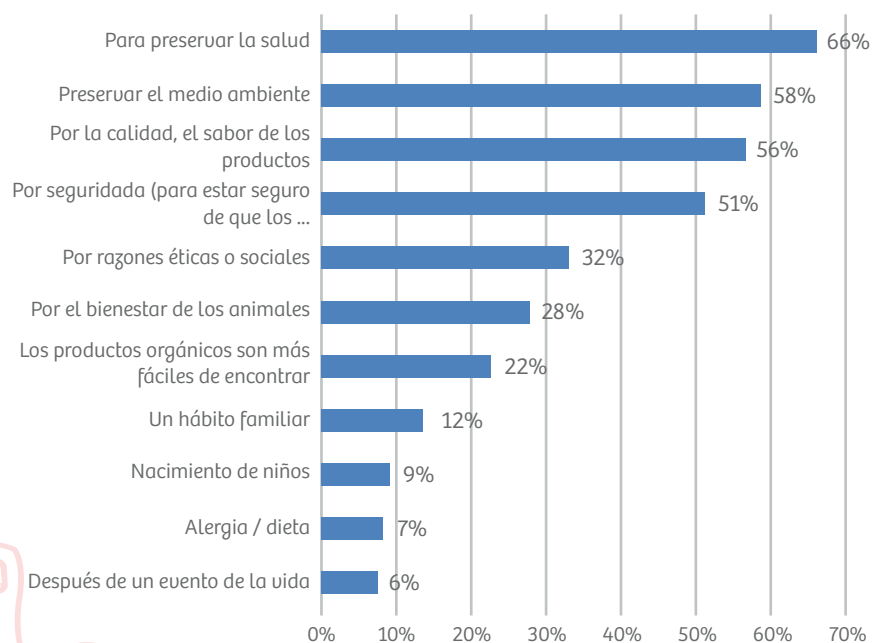
Aspectos cualitativos de la demanda: Perfil de los consumidores de bio²¹

- Hedonistas: 39%, con 8% en 1er lugar. Ellos consumen bio por el gusto y placer.
- Comprometidos: 55%, con 14% en 1er lugar. Ellos respaldan el desarrollo de la agricultura biológica y el consumo responsable.
- Pragmáticos: 63%, con 24% en 1er lugar. Ellos consumen bio cuando ellos lo encuentran.

- Selectivos: 69 con 26% en primer lugar. Ellos consumen lo bio en productos bien particulares.
- Vigilantes: 74% con 29% en 1er lugar. Ellos consumen bio por su salud, y la de sus hijos.

Aspectos cualitativos de la demanda: razones de consumo

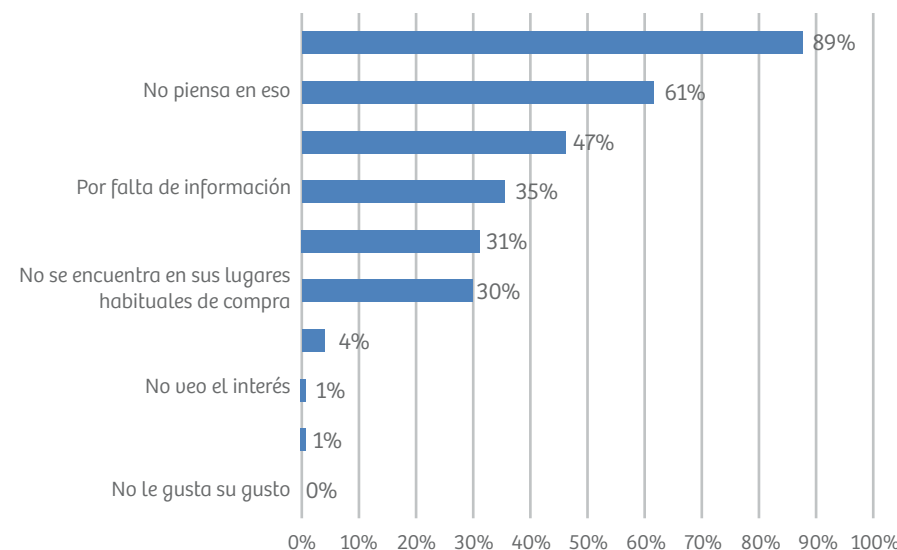
La salud es el principal argumento que anteponen los consumidores de productos bio, como se aprecia en el siguiente gráfico:



Fuente: AGENCIA BIO – barómetro del consumo y de la percepción de los productos biológicos en Francia, 2016

Aspectos cualitativos de la demanda: que frenan el consumo

Sin embargo, el sector bio es afectado por diferentes aspectos, para comenzar por el precio que es percibido como demasiado elevado por un gran número de consumidores:

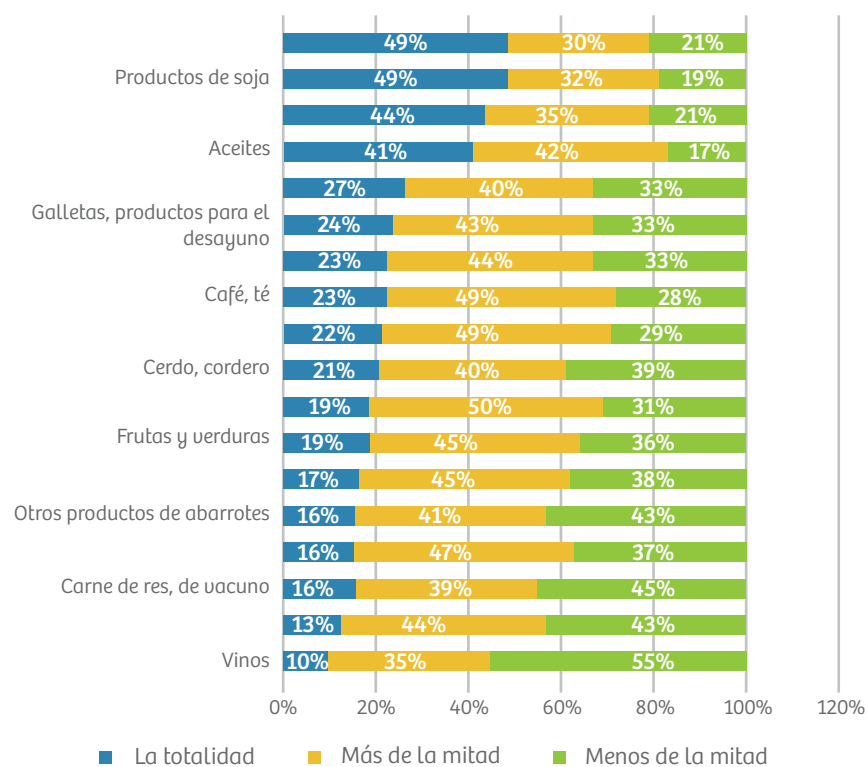


Fuente: AGENCIA BIO – barómetro del consumo y de la percepción de los productos biológicos en Francia, 2016

Aspectos cualitativos de la demanda: Productos bio en el consumo

Los productos como los huevos y a base de soja son en donde el consumo bio es más frecuente:

(21) AGENCIA BIO – barómetro del consumo y de la percepción de los productos biológicos en Francia - Edición 2016



Aspectos cualitativos de la demanda: lugares de compra por producto

En ciertos productos, las tiendas bio captan aún un tercio del mercado, a partir del cual es principalmente ocupado por las grandes y medianas superficies:



	Tiendas especializadas bio	Mercado	Supermercados / hipermercados	Artesanos	En la granja	Via el drive	Otros	No compra de este producto	No se sabe
Pastas, arroz	32%	1%	58%	2%	0%	5%	1%		1%
Café, té, infusiones	30%		57%	4%	1%	3%	5%		0%
Productos a base de soya	30%	2%	58%	1%	2%	4%	1%	2%	
Otros productos de delicatessen	29%	2%	56%	3%	2%	7%	1%	0%	1%
Biscuits, productos para el almuerzo	27%	2%	57%	2%		9%	3%		1%
Aceite	25%	1%	58%	3%	4%	5%	3%	1%	1%
Pan	20%	6%	25%	41%	2%	2%	1%		1%
Buins	18%	1%	38%	110%	2%	3%	27%	0%	2%
Jugo de frutas	15%	3%	67%	2%	3%	6%	2%	2%	2%
Frutas y verduras	15%	26%	36%	4%	8%	4%	4%		1%
Otros productos lácteos	14%	4%	69%	1%	5%	7%	1%	1%	
Quesos	13%	19%	43%	10%	8%	4%	2%	1%	1%
Cerdo, embutidos, cordero	11%	9%	35%	19%	15%	4%	3%	1%	2%
Leche	11%	2%	71%	3%	7%	5%		1%	1%
Pescados, c, crustáceos	9%	17%	45%	16%	1%	4%	6%	1%	
Aves de corral	9%	12%	41%	12%	16%	5%	4%	1%	1%
huevo	8%	10%	57%	2%	12%	4%	4%	1%	1%
Carne, ternera	6%	8%	37%	24%	16%	4%	3%	1%	1%

10.1.2 Tamaño del mercado

Los transformadores bio conocen una fase de mutación excepcional con las inversiones récords (+80% en 2014 y +50% en

2015), las ganancias de productividad históricas (aumento del 40% de la productividad en tres años) y tasas elevadas de lanzamientos de nuevos productos.

Esta mutación es considerable en el tejido productivo bio en la agroalimentación, que implica una evolución estructural de las empresas: las tasas de margen se mejoran (de 2,8% en 2013 a 3,4% en 2015) y la capitalización aumenta rápidamente (+10% en 2015). Los nuevos mercados de la transformación de productos biológicos conocen también un crecimiento sostenido. La producción de cosméticos bio aumentó en 10% en 2015 y constituyó un segmento particularmente innovador. Los complementos alimenticios constituyen el mercado donde el bio tiene la más fuerte penetración con 15% de las ventas en Francia. En 2015, la producción continúa creciendo con un alza del 5%.

Las marcas de tiendas bio son conocidas por una trayectoria similar a las

transformadoras. Debido al aumento de facturación (+14% en 2015), mejoramiento de los márgenes (de 2,1% en 2013 a 4,1% en 2015) y aceleración de la capitalización (+25% en 2015).

De otra parte, los márgenes de las tiendas especializadas bio y los márgenes de las grandes superficies alimenticias en los productos bios son superiores a los márgenes en los productos convencionales. Además de favorecer un acceso de proximidad a los productos bio, la distribución podría jugar una función fundamental en la accesibilidad de precio a los productos, vía una reducción de sus márgenes. El refuerzo por venir de la competencia les debería incitar.

		Transformación agroalimenticia bio	Producción de cosméticos bio	Producción de complementos alimenticios bio	Producción de productos de mantenimiento bio	Producción de textiles bio	Distribución especializada
Facturación bio	2014	18%	8%	6%	25%	2%	13%
	2015	15%	10%	5%	13%	3%	14%
Evolución de capitales propios	2015	10%	-6%	4%	10%	-20%	25%
Capitales propios/facturación	2015	23%	35%	81%	28%	26%	13%
Exportaciones/facturaciones	2015	7%	10%	8%	10%	16%	
Inversión	2015	50%	13%				
Personal	2015	5%	12%				

Transformadores bio agroalimenticio	2014	2015
Facturación bio	3,1 Millones de euros	3,5 Millones de euros
Evolución de facturación bio	18%	15%
Parte de la facturación bio exportada	7%	7%
Evolución de los efectivos	3%	5%
Evolución de las inversiones	80%	50%
Parte de las empresas que hayan lanzado un nuevo producto bio	52%	53%
Resultado del ejercicio / facturación	2,90%	3,40%
Evolución de capitales propios	8%	10%

Fuente: Ministerio de La Economía, 2016



Reportado a la industria agroalimenticia en su conjunto, el mercado bio permanece modesto, puesto que representaba 1,7% del mercado en 2014 y 1,9% en 2015.

Asimismo, las ventas de productos bios en Francia aumentaron en 8,7% en 2013, 10,2% en 2014 y 14,7% en 2015. El peso del consumo interior en el crecimiento del segmento está directamente relacionado a la fragilidad de las exportaciones bios. Es así que el 7% de la facturación bio se exportó (en una gran mayoría, las empresas bio que exportan pertenecen al sector de las bebidas). En la industria agroalimentaria francesa se exportó el 28% de la producción.

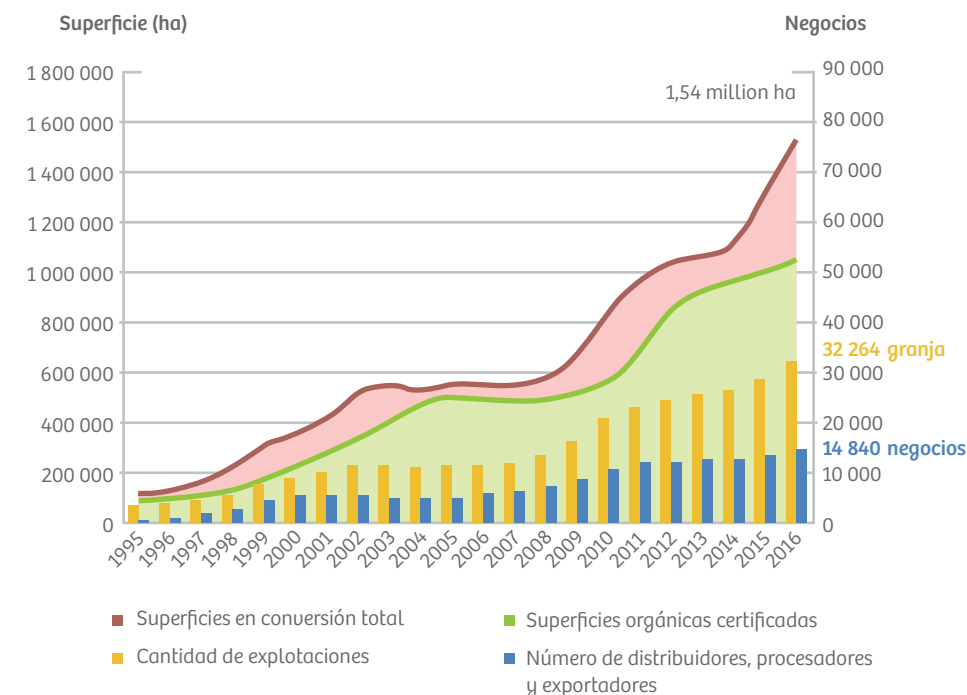
- **32 264** productores estaban comprometidos en bio a fines del 2016, significando un aumento del 12% en comparación de finales del 2015. Las explotaciones bio representan **7,3 % de las explotaciones francesas y más del 10,8% del empleo agrícola**.

Lo bio pasa la barra simbólica de los 5% de la SAU²². Es así que **1 538 047 ha**, estaban comprometidas según el modo biológico en 2016, siendo un aumento del **17%** en comparación a 2015, destacando:

- 1 054 877 ha, certificadas bio;
- 483 170 ha, en conversión las cuales 265 536 ha en primer año de conversión (us 226 130 ha en 2015).

El margen global de la transformación agroalimenticia de productos biológicos pesaba EUR 3,1 mil millones en 2014 y EUR 3,5 mil millones en 2015. Esta cifra representa la producción de DENREES y productos transformado en "salida de fábrica". La cifra publicada por la Agencia Bio (EUR 5,7 mil millones TTC en 2015) cubre por su parte el mercado del consumo final, y comprende por lo tanto los productos importados, los costos y los márgenes de los distribuidores, como el IVA aplicado al producto vendido.

Evolución de los operadores y de las superficies certificadas bio de 1995 a 2016 ²³



Todas las cadenas bio preocupadas por el incremento

Producciones vegetales

Por el conjunto de las producciones, la parte en bio continúa aumentando. Sin embargo, lo bio está mejor representado en los cultivos permanentes, donde el 17% de las superficies plantadas son en huertos y más del 9% de las superficies de uva son conducidas en bio.

El aumento en 2016 del 20 % de las superficies bio de grandes cultivos en comparación con 2015, hacen seguir un crecimiento del 33% en 2015 en comparación de 2014, permitió que el 3 % de la SAU de grandes cultivos sean bio. Estas superficies llegan al término de su conversión entre el verano 2017 y el verano 2019, permitiendo aprovisionar progresivamente las cadenas francesas de tiendas de comestibles finos, como las panaderías.

Total Francia	Número de explotaciones		Superficies certificadas bio (ha)		Superficies en conversión	
	2016	Evolución/2015	2016	Evolución/2015	2016	Evolución/2015
Cereales	12 422	17%	164 796	5%	102 195	54%
Oleaginosas	3 198	12%	29 308	4%	24 448	26%
Protéagineux	2 709	28%	15 764	10%	12 127	99%
Legumbres secas	1 046	11%	7 998	18%	660	80%
Grandes culturas	12 986	16%	217 867	6%	139 429	51%
Sth	16 695	15%	426 371	6%	175 711	68%
Culturas forra- jeras	15 678	11%	263 923	0%	129 840	80%
Verduras frescas	7 425	6%	18 728	4%	1 526	30%
Frutas con cascara	1 802	6%	7 709	1%	3 573	35%
Frutas transfor- madas	2 184	6%	6 244	5%	1 472	8%
Frutas frescas	5 656	7%	11 062	2%	3 520	30%
Frutas	8 225	7%	25 015	2%	8 565	27%
Viña	5 263	2%	58 368	2%	12 102	10%
Ppam	2 248	9%	5 480	14%	1 605	53%
Otros	15 020	16%	38 856	2%	14 390	22%
Total	32 264	11,70%	1 054 877	4%	483 170	61%

fuelle: Agence Bio / Agreste 2015

Repartición territorialLa mayoría de las regiones conocieron una progresión relativa de los compromisos de agricultores y de las superficies cultivadas según el modo biológico a dos cifras en 2016. Sin embargo, las explotaciones bio son desigualmente repartidas en el territorio francés.

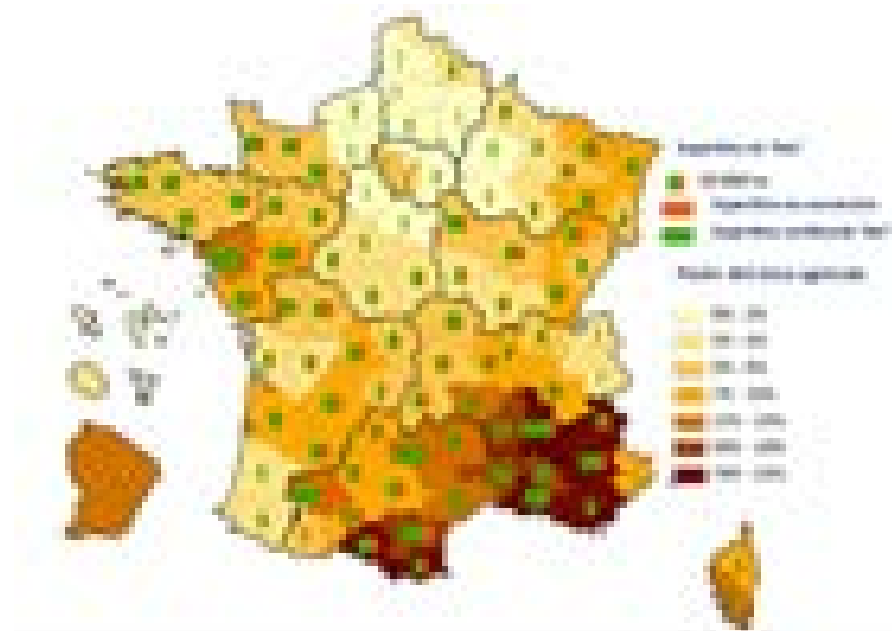
Cerca del 60% de las granjas y de las superficies bio se sitúan en cuatro regiones: **Occitanie** (7 218 granjas, 361 718 ha), **Auvergne-Rhône-Alpes** (4 771 granjas, 204 235 ha), **Nouvelle-Aquitaine** (4 700 granjas,188 867 ha), **Países de la Loire** (2 543 granjas,150 595 ha).

Estas mismas regiones representan más del 40% de las empresas de transformación y de la distribución certificada por lo bio. Las regiones de isla de Francia y Provincia-Alpes-del Ague, densamente pobladas, ocupan también un lugar importante para apoyo de lo bio.

En 2016, la región Occitanie cultivaba aproximadamente una hectárea de cuatro comprometidas a bio en Francia. La región PACA permanece como la primera región en términos de parte de SAU en bio en Francia con un **19,4 %**.



Superficies bio en conversión y partes en la SAU (superficie agrícola útil) por departamento en 2016



Las direcciones departamentales de la protección de las poblaciones (DDPP) realizan los controles cerca de los operadores de los canales biológicos, adicionando a estos los organismos certificadores.

El Instituto Nacional del origen y de la calidad (INAO)

El Instituto del Origen y de la Calidad es un establecimiento público bajo la tutela del Ministerio de la agricultura y de la pesca, que hace la unión entre los profesionales y las administraciones para la legibilidad y el seguimiento de la reglamentación para los anuncios de calidad. En esto concierne la agricultura biológica, la INAO asume una función de instancia de concertación entre todos los actores concernientes, reunidos en el seno del Comité Nacional de la Agricultura Biológica (CNAB).

Los organismos certificadores

Los organismos certificadores efectúan las auditorías y los controles a todos los estados de los canales biológicos para asegurar que las reglas de producción, transformación y distribución sean respetadas. Su acuerdo con el INAO es igualmente condicionado a una acreditación entregada por el Comité Francés de Acreditación (COFRAC). Actualmente son 9 organismos certificadores para la agricultura biológica en Francia.

La Agencia Bio

La Agencia Bio, agrupamiento del interés público creado en 2001, constituye una plataforma privilegiada entre los profesionales y los poderes públicos. Al seno de su Consejo de Administración, la Agencia Bio agrupa los representantes de los poderes públicos (Ministerios encargados de la agricultura y del ambiente) y de los profesionales (FNAB, APCA, Synabio y Coop de Francia).

Ella es la fuerza de acciones a nivel nacional y cuenta principalmente con cuatro misiones interdependientes:

- La comunicación y la promoción de la agricultura biológica,
- El observatorio de las evoluciones de la agricultura biológica en Francia,
- La gestión de los Fondos de estructuración de los canales biológicos (Fondos Avenir Bio),
- La gestión de las notificaciones de los operadores biológicos y de la marca AB.

Exportación / Importación

El sector bio está en crecimiento por encima de todos los sectores que le conciernen: los transformadores del sector agroalimenticio, los cosméticos, los complementos alimenticios, los productos de higiene, así como los textiles bio vieron aumentar su actividad entre 2014 y 2015.

Los distribuidores especializados guían este crecimiento en todos los canales, constituyendo la punta de lanza del consumo bio. El bio se incrementa y se transforma, lo cual implica nuevos ingresos, aumento de fondos, procesos de fusión, lanzamiento de nuevos productos, ganancia de la productividad e inversiones en masa.

El segmento agroalimenticio constituye el mercado de la transformación bio. En 2015, la transformación de productos agroalimenticios bio en Francia representó una facturación de EUR 3,5 miles de millones. El crecimiento dinámico del segmento: Incrementos del 18% y 15% en 2014 y 2015, respectivamente, donde las exportaciones son estables y la demanda

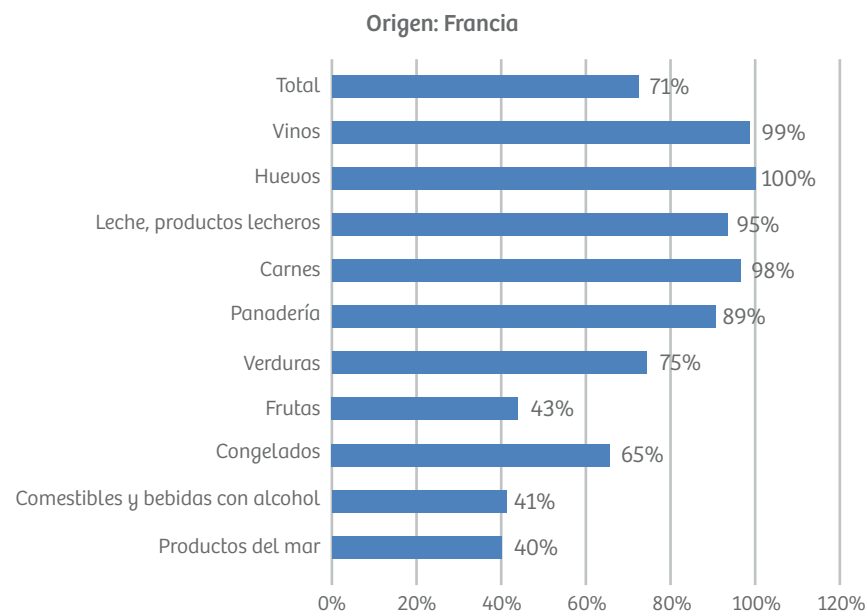
interna es la que alimenta el crecimiento de la producción.

Importaciones de productos bio

- Entre los productos importados la mitad vienen de países de la Unión Europea y la otra mitad del resto del mundo.
- 43 % de las importaciones están constituidas por productos exóticos (plátanos, cacao, café...) o puramente mediterráneos (aceitunas, cítricos...). Francia no produce o muy poco estos productos.
- Los productos bio provenientes de Francia representan 71 % de los productos consumidos en el país.



Origen del aprovisionamiento según los productos bio

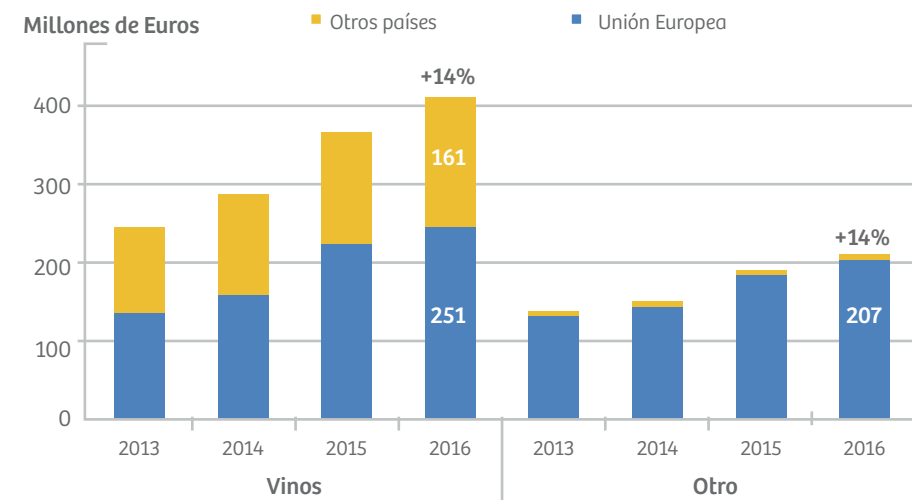


Fuente: Agencia BIO / AND-I 2017

Exportaciones de productos bio

- A pesar de la fuerte demanda interna, las empresas francesas vendieron EUR 629 millones de productos bio en exportaciones en 2016, que representa un crecimiento del +14 % en comparación a 2015.
- Los vinos representaron las 2/3 de las exportaciones francesas de productos bio en valor, pero otros sectores como los comestibles delicatessen se desarrollaron en 2016.

Evolución del valor de las exportaciones de los productos bio entre 2013 y 2016



Fuente: Agencia BIO / AND-I 2017

10.1.3 Zonas o regiones de consumo

Consumo y compra en los 12 últimos meses - 2015/ 4 últimas semanas



Fuente: AGENCIA BIO – barómetro del consumo y de la percepción de los productos biológicos en Francia - Edición 2016

Presupuesto

En las zonas de Francia que se aprecian en el siguiente cuadro presentan los presupuestos declarados con mayor incremento en relación a las demás zonas del país.

Evolución del presupuesto consagrado a los productos alimenticios bio en los 12 últimos meses- 2015								
	Conjunto	Isla de Francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
Aumentó	35%	36%	27%	46%	34%	36%	35%	37%
Permanece estable	54%	54%	58%	44%	56%	58%	50%	55%
Disminuyó	10%	9%	15%	10%	10%	6%	15%	8%

Fuente : Agence bio

Percepción de la alimentación biológica

Los consumidores que viven en el este son aquellos que tienen la imagen más favorable de los productos provenientes de la alimentación biológica.

Importancia de desarrollar la agricultura biológica - 2015

	Conjunto	Isla de Francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
Si	91%	91%	94%	95%	88%	90%	91%	90%

Fuente: Agence bio

Confianza en los productos biológicos - 2015

	Conjunto	Isla de Francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
Si	83%	85%	80%	86%	85%	81%	82%	81%

Fuente : Agence bio

La población del este de Francia destaca la confianza como uno de los aspectos más importantes para el consumo.

Lugares de compra - 2015

	Conjunto	Isla en Francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
Al menos una red de distribución	97%	97%	97%	100%	95%	96%	98%	97%
En grandes y medianas superficies	73%	78%	71%	75%	73%	72%	65%	72%
En el mercado	48%	55%	40%	36%	47%	47%	56%	46%
Casa de los artesanos	44%	48%	44%	54%	41%	45%	48%	47%

	Conjunto	Isla en Francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
En la granja	33%	25%	36%	33%	34%	29%	38%	39%
En tiendas especializadas	25%	26%	23%	25%	29%	27%	27%	27%
En internet	18%	17%	16%	20%	18%	28%	14%	21%
Via el drive	18%	14%	16%	25%	20%	26%	16%	16%
Ninguna parte	2%	3%	1%	0%	3%	2%	2%	3%

Fuente : Agence bio

Lugares de compra donde se espera una mayor oferta

	Conjunto	Isla en francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
Carnicerías	67%	69%	58%	75%	61%	70%	71%	62%
Panaderías/pasticerías	58%	63%	60%	63%	54%	58%	55%	61
Queserías	53%	55%	58%	41%	46%	51%	56%	58%
Pescaderías	42%	50%	37%	35%	32%	49%	44%	43%
Otros artesanos	32%	29%	38%	36%	25%	32%	33%	41%
Cavistas	21%	20%	12%	19%	24%	21%	26%	26%
Ches des maraîchers	2%	2%	4%	1%	1%	3%	2%	3%
Sin interés	1%	1%	1%	1%	3%	3%	1%	2%

Fuente : Agence bio

Los establecimientos de los carniceros y panaderos son los lugares donde los franceses de todas regiones desean encontrar más productos biológicos.

Deseo de comidas con productos bios fuera de los domicilios

	Conjunto	Isla de francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
Al restaurante	81%	85%	76%	83%	81%	77%	83%	81%
En restaurantes de comida rapida	68%	68%	67%	75%	69%	66%	72%	67
En los distribuidores automaticos	54%	55%	55%	53%	55%	50%	54%	51%
En los hospitales	77%	74%	74%	86%	77%	71%	80%	77%
En las casas de jubilacion	72%	70%	67%	72%	73%	64%	75%	72%
En los centros de vacaciones	70%	69%	72%	76%	68%	63%	76%	67%
En los lugares de trabajo	78%	81%	80%	80%	70%	78%	83%	77%
Restaurantes escolares	89%	90%	87%	92%	87%	90%	94%	84%

Fuente : Agence bio

Antigüedad del consumo

	Conjunto	Isla de francia	Norte	Este	Oeste	Sur-oeste	Centro este	Mediterráneo
Consumidor desde hace mas de 2 años	29%	27%	27%	31%	31%	31%	24%	35%
Antigüedad promedio (años)	6,7	6,3	5,9	5,8	6,7	6,1	7,8	7,8

Fuente : Agence bio

La zona Centro se caracteriza por albergar a los consumidores más antiguos de productos bio (7,8 años de consumo en promedio).

10.1.4 Requerimientos y exigencias del mercado

La agricultura biológica se define como un sistema de gestión y de producción alimentaria que relaciona las mejores prácticas ambientales, un alto grado de biodiversidad, la preservación de las fuentes naturales, la aplicación de normas en materia del estar-bien animal y un método de producción recurrente a las sustancias y a los productos naturales. Las exigencias reglamentarias que garantizan la calidad biológica de los productos son por lo tanto numerosas.

Una de las misiones de la Dirección de las misiones de la Dirección General de la Competencia, del Consumo y de la

Represión de los Fraudes (DGCCRF) es de controlar el respeto de estas exigencias y de evitar los fraudes.

Los productos que pueden ser considerados biológicos:

- Los productos agrícolas no transformados (ejemplos: cereales, verduras, frutas, flores de ornamento, algodón, leche, huevos, animales);
- Los productos agrícolas transformados destinados a la alimentación humana (ejemplo: pan, quesos, platos cocinados);
- Los alimentos destinados a los animales (ejemplo: tortas de soya);
- Las semillas y materiales de reproducción vegetativa.

- Los productos de la caza y de la pesca de especies salvajes (jabalí, sardina) no pueden ser biológicos porque no les es posible de controlar la alimentación y las condiciones de crianza de estos animales, condición necesaria para certificar.
- Por otro lado, el agua y la sal no son los ingredientes agrícolas y no pueden ser biológicos
- Los textiles, cosméticos, y otros productos transformados no destinados a la alimentación humana o animal, no caen dentro de la reglamentación relativa a la agricultura biológica y no pueden ser certificados biológicos al sentido de esta reglamentación. Sin embargo, si uno o varios de sus componentes agrícolas son provenientes de la agricultura biológica y certificados, ellos pueden ser valorizados en el etiquetaje de sus productos (camiseta fabricada a partir del algodón proveniente de la agricultura biológica, por ejemplo).
- Por otro lado, de tales productos pueden, si ellos respetan las especificaciones, hacer el objeto de una certificación probando la conformidad a un referencial privado.

Obligaciones para los operadores del bio

Todos los operadores (productores, transformadores, mayoristas, importadores, entre otros) deben notificar su actividad

a la Agencia BIO que tiene un directorio de los profesionales del BIO (<http://www.agencebio.org/>).

Por otra parte, todos estos operadores deben contratar con un organismo certificador “agregado por la INAO”, quien controlará sus actividades al menos una vez por año.

Condiciones de un producto para ser biológico

La agricultura biológica visualiza establecer un sistema de gestión durable de la agricultura, notoriamente a través de un mejoramiento de la calidad de la tierra, del agua, de los vegetales y de los animales de un desarrollo de la bio diversidad, etc.

Es así, que no está permitido recurrir al uso de OGM y pesticidas, los abonos químicos de síntesis en el cuadro de la producción biológica. De las condiciones de criaderos son igualmente impuestos a los agricultores, a fin de garantizar el bienestar de los animales (recorridos exteriores, espacio suficiente en los establecimientos agrícolas, entre otros).

Otras reglas permiten evitar las contaminaciones: producción separada en el tiempo, espacios diferenciados de productos biológicos y convencionales, espacios dedicados al inventario de los productos biológicos, entre otros.

Regulaciones Europeas

Reglamento	- Reglamento (EC) No 834/2007: producción y etiquetado de los productos ecológicos
Implementación	- Reglamento (EC) No 889/2008: (implementación) la producción ecológica, su etiquetado y su control - ANEXO I: Fertilizantes y acondicionadores del suelo - ANEXO II: Plaguicidas y productos fitosanitarios - ANEXO III: Superficies mínimas de alojamiento de las distintas especies y los distintos tipos de producción - ANEXO IV: Número máximo de animales por hectárea - ANEXO V: Materias primas para la alimentación animal - ANEXO VI: Aditivos para piensos y determinadas sustancias utilizadas en la alimentación animal - ANEXO VII: Productos de limpieza y desinfección - ANEXO VIII: Productos y sustancias destinados a la producción de los alimentos ecológicos transformados - ANEXO IX: Ingredientes de origen agrario que no han sido producidos ecológicamente - Reglamento de ejecución (EC) 2017/2273: modificación del Reglamento (CE) 889/2008 - Reglamento (EC) 1235/2008: (implementación) importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países - ANEXO I: Lista de organismos y autoridades de control - ANEXO II: Modelo de documento justificativo - ANEXO III: Lista de terceros países - ANEXO IV: Lista de organismos y autoridades de control de la equivalencia - ANEXO V: Modelo de certificado de control - ANEXO VI: Modelo de extracto del certificado de control - Reglamento (UE) 271/2010: aplicación del logotipo de producción ecológica de la Unión Europea. - El logo para orgánico en La Unión Europea - Para usar el logo hay un Manual de usuario y varios logotipos.

Proceso

Todos los productos orgánicos importados de países fuera de la UE o EFTA deben ir acompañados de un certificado electrónico de inspección. Este certificado debe ser emitido por una autoridad u organismo de control reconocido por la UE.

El certificado de inspección original debe presentarse junto con los productos ecológicos importados a la autoridad competente del Estado miembro. Por lo general, será la autoridad local en el puerto de llegada, en cualquier caso, el punto desde el que solicita el despacho a

libre práctica en la Unión. (Ver: Anexo V y VI del [Reglamento \(EC\) 1235/2008](#)).

Organismos de control autorizados que brindan servicios en el Perú incluye por ejemplo [Control Union](#), [CERES](#), [Biolatina](#) e [IMOcert Latinoamérica](#).

Enlaces:

- Información de importación y exportación de alimentos orgánicos
- Lista de autoridades u organismos de control reconocido por la UE

Reglas de etiquetaje

Solos los productos conteniendo al menos 95% de ingredientes agrícolas certificados biológicos pueden hacer uso de los términos “biológicos” o “bio” en sus denominaciones de venta (ejemplos: puro biológico, puro de manzana bio).

Se tratan de los productos compuestos principalmente de los ingredientes provenientes de la caza o de la pesca, las menciones pueden aparecer en la denominación de venta, pero en vista de los ingredientes biológicos (ejemplo: pate de jabalí con la mención “con hierbas biológicas” al nivel de la denominación de venta).

Por debajo del 95%, los términos «biológicos» o «bio» no pueden aparecer al nivel de la lista de los ingredientes

- Logo AB

Si un producto contiene al menos 95% de ingredientes agrícolas certificados biológicos, puede comportar el logo AB francés, que es facultativo.

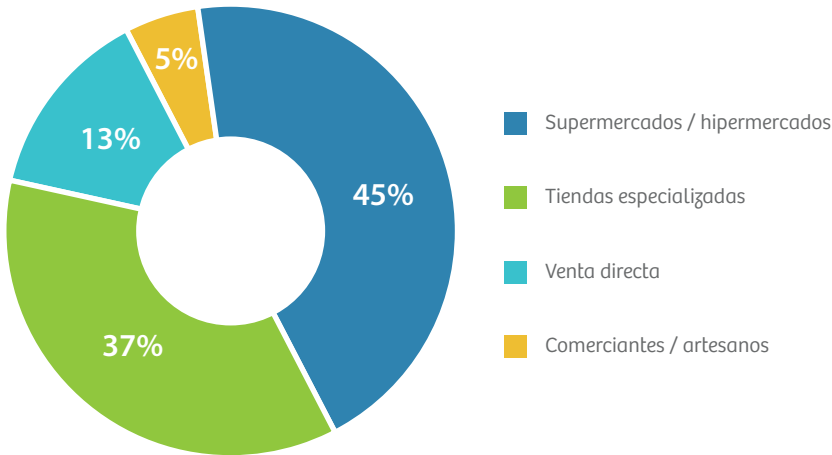
- Logo comunitario (euro hoja)

Desde el 1er de julio 2010, el logo comunitario (euro hoja) es obligatorio sobre estos productos. El origen de las materias primeras utilizadas debe aparecer en el mismo campo visual que este logo (UE, no UE, UE/no UE, o el nombre de un país si 100% de las materias primas son originarias). Asimismo, el número del organismo certificador encargado de los controles debe aparecer sobre la etiqueta del producto.

10.1.5 Canales de comercialización
La organización del mercado

En el mercado francés existe cuatro canales predominantes como son los supermercados/hipermercados, tiendas especializadas, venta directa y comerciantes/artesanos.

Cuota de mercados / canales de distribución



10.1.5.1 Supermercados/hipermercados

Considerados como la gran distribución, una de las principales características del mercado es que las grandes superficies

alimentarias captan cerca de la mitad de las partes del mercado del sector, mientras que el “Hard discount” disminuye.

Tipo de circuito ²⁴	Hipermercados	Supermercados	Hard Discounters
Montos	2 106	5 889	4 165
Evolución 2016/2015	+ 3,0 %	+ 3,0 %	- 6,0 %
Superficie de venta promedio	5 344 m²	1 285 m²	772 m²
Evol. ventas volumen/1 año *	+ 0,9 %	- 1,5 %	- 0,8 %
Evol. ventas valor/1 año *	+ 1,4 %	- 0,3 %	- 1,2 %
Parte del mercado **	52,9 % (+ 0,1 pt)	24,6 % (- 0,7 pt)	11,5 % (Estable)

Los principales grupos²⁵

Nombre	Facturación 2016 en (EUR Millones)	Facturación 2015 en (EUR Millones)	Evolución 2016/2015	Número de tiendas 2017
E.Leclerc	43 440	42 700	1,73%	652
Intermarche	28 714	28 605	0,38%	1 849
Carrefour Hyper	22 229	22 720	-2,16%	242
Super U	17 208	17 116	0,54%	763
Carrefour Market	15 256	15 084	1,14%	1 003
Auchan	15 165	15 865	-4,41%	141
Lidl	10 800	9 818	10,00%	1 500
Carrefour Proxi (City, Contact, Express)	6 058	5 346	13,32%	3 775
Geant Casino	5 755	5 743	0,21%	128

(24) Fuente : Nielsen TradeDimensions– Datos hasta el 1er de enero 2016. Tiendas populares (Monoprix) incluso en los parques de hipermercados y de supermercados desde 2012.

* Fuente: IRI – Acumulado 12 meses hasta finales de noviembre. Evolución de las ventas del circuito sobre el total PGC + Frais LS.

** Fuente: Kantar Worldpanel - Año 2015. PGC + Frais LS – Circuito generalista: hipermercados + supermercados + proxi + EDMP (Marcas a dominación Marca propia) + e-commerce (con drive). Partes del mercado tiendas (excepto drive) en valor.

(25) Fuente : LSA

Nombre	Facturación 2016 en (EUR Millones)	Facturación 2015 en (EUR Millones)	Evolución 2016/2015	Número de tiendas 2017
Cora	5 640	5 664	-0,42%	59
Monoprix	4 428	4 328	2,31%	698
Hyper U	4 214	4 239	-0,59%	68
Supermarches Casino	4 026	3 919	2,73%	441
Aldi France	3 890	3 795	2,50%	915
Simply Market	3 573	3 651	-2,14%	302
Leader Price	3 029	3 089	-1,94%	810
U Proxi (Marche U, U Express, Utile)	2 294	2 095	9,50%	735
Franprix	1 969	2 063	-4,56%	867
Proximite Casino	1 734	1 746	-0,69%	6 916
Picard	1 414	1 385	2,09%	958
Supermarche Match	1 261	1 281	-1,56%	128

10.1.5.2 Tiendas especializadas e independientes

Realizan más del tercio de la facturación del sector (con los 3/4 por las redes bajo una marca de tienda). Desde el 2011, el crecimiento de las ventas de productos biológicos en los GMS era relativamente menos fuerte que en los otros circuitos de distribución. En 2016, la importancia del desarrollo de las ventas de frutas y verduras, y de los productos de las tiendas de comestibles finos en este circuito permitieron mantener parte del mercado en

cerca del 45%, delante de la distribución especializada bio (37%), la venta directa del productor al consumidor (13%) y los artesanos o comerciantes (5%).

La distribución especializada bio sigue siendo el circuito más dinámico con una tasa de crecimiento de cerca del 24 %, gracias a la apertura de nuevas tiendas, pero igualmente al hecho del aumento combinado de su frecuentación y del gasto destinado en la canasta promedio.

Aproximadamente desde hace 10 años el sector del comercio de detalle de productos bio se encuentra en constante progresión, tanto en valor y volumen, donde la facturación del sector ha duplicado sobre el periodo 2007-2012 y nuevamente entre 2012 y 2017. El mercado de los productos bio está sostenido por factores sociológicos, tales como preocupación creciente de los hogares por la salud, seguridad alimentaria, ecología, entre otros.

Los profesionales del sector sufren de la competencia con la gran distribución; sin embargo, comercializan el 45% del valor del mercado. En este contexto, los especialistas del sector tienden a agruparse y reunir las redes bajo marcas a fin de beneficiarse de las condiciones de compra ventajosas permitiéndoles ser competitivos, preservando el nivel de sus márgenes. Ellos se distinguen por la dimensión de su gama, los consejos personalizados al cliente, y por una imagen de calidad de los productos.

Coyuntura

De acuerdo a la publicación de Bio Lineal se aprecia la situación económica de la distribución bio especializada en cada inicio de año, donde la situación de las aperturas y cierres de las tiendas bio a finales de 2016 ha mejorado positivamente. Después del pico de 2012 y 2013,

las tiendas cerradas bio continúan a retroceder año con año. Ellas pasaron de 152 en 2013 a 50 en 2016. La mayoría de éstas concerniente a los puntos de venta de pequeños tamaños, donde el 72% corresponde a tiendas de menos de 150 m2 y el 50% con menos de 85 m2 de superficie. Por su parte, el número de aperturas de tiendas alcanzó una tasa récord con 201 nuevos puntos de venta.

En concreto, se constata un reverso de la situación en estos últimos años. De una parte, los cierres comenzaron a disminuir y, de otra parte, las aperturas conocieron un aumento del doble en los últimos tres 3 años.

Tiendas independientes

Conformado por los productores que comercializan sus productos directamente cerca de los consumidores (las frutas y verduras, así como el vino esencialmente). Es así que son considerados como no dependientes de una red bajo una marca, las que están perdiendo fuerza en el mercado. De este modo, su participación en el mercado disminuyó en la mitad estos últimos diez años a cambio de las redes bajo la marca de la gran distribución. Las principales redes del sector son Biocoop (430 unidades) y La Vie Claire (275 unidades).

Aperturas en el 2016 según marcas

Con 46 aperturas, Biocoop es la marca que abrió más establecimientos en 2016. Después le siguió la VIE CLAIRE (29 aperturas), Naturalia (18 aperturas) y Bio C Bon (16 aperturas). Se señala el dinamismo de naturéo y de l'Eau Vive que abrieron 2 puntos de venta este año, en total cuentan con 21 puntos de venta contra 10 del año pasado. Los independientes y las agrupaciones (Accord Bio, Biomonde, GVA, Les Comptoirs de la Bio) no son menos, representando el 30% de las aperturas con 61 tiendas.

Aperturas en 2016 según regiones

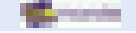
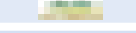
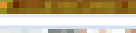
En el 2016, la región de la Isla de Francia continúa siendo el lugar con mayor número de aperturas, alcanzando los 43 nuevos puntos de venta en relación a las 201 nuevas aperturas del total en Francia. Teniendo en cuenta que esta región cuenta con 452 tiendas.

Seguido de la Isla de Francia se encuentran las regiones Auvergne / Rhône Alpes con 400 puntos de venta, l'Occitanie con 290 y la región Paca (Corcega incluido) con 288 tiendas.

Las principales redes

Grupo/empresa (web)	Características
Biocoop www.biocoop.fr	Red de tiendas que funciona bajo el modo cooperativo, creado en 1986. Cuenta con 431 puntos de venta en Francia y 7 400 productos referenciados y 300 son igualmente ISSUS del comercio equitativo.
Biomonde www.biomonde.fr	Esta cooperativa nació en 2008 bajo el impulso de un grupo de comerciantes que se unieron para desarrollar una red de tiendas bio de proximidad, alcanzando a la fecha 192 puntos de venta.
Le Groupement du Bio www.guabio.fr	El Agrupamiento Voluntario de Compras BIO ha sido creado a la iniciativa de dos actores independientes, deteniendo la apertura de tiendas BIO, animadas por la voluntad de contribuir a la profesionalización de las tiendas independientes y beneficiarse de condiciones de compra competitivas.
La Vie Claire www.lavieclaire.com	Red de franquicias creada en 1946. La marca expandió su surtido con aproximadamente 6 000 referencias vendidas en más de 265 tiendas en Francia (franquicias, gerencia libre de fondos de comercio La Vie Claire y sucursales).
Eau-vive www.eau-vive.com	Red inicialmente implantada en Rhône-Alpes et en Auvergne, L'Eau Vive, cuenta con 50 tiendas especializadas en 2017 (integradas y franquicias) y una panadería.
Los Comptoirs de la bio https://lescomptoirs-delabio.fr/	Los Comptoirs de la bio es ante todo una red de tiendas independientes especializadas en la distribución de productos provenientes de la agricultura biológica y de productos ecológicos

Grupo/empresa (web)	Características
Nouveauxrobinson www.nouveauxrobinson.fr	Cooperativa creada en 1993, cuenta con 19 tiendas en París y cerca de sus suburbios. Estas son las societarias (consumidores parisinos, productores y transformadores así que de fondos de colocación éticos y alternativos) quienes poseyeron las fundaciones de Los Nuevos Robinson.
Marcel & Fils www.marcel-et-fils.com	Marcel & Fils es una marca familiar de tiendas bio dirigida por Emmanuel Dufour. La marca cuenta actualmente con 20 tiendas y 3 restaurantes en Provence-Alpes-Cotes d'Azur y en Occitanie.
Naturalia www.naturalia.fr	Marca de distribución compuesta de 150 tiendas implantadas, esencialmente en la región parisina. Nació en 1973 y fue comprada por Monoprix en 2008, Naturalia propone más de 9 000 referencias (con 7 000 productos alimentarios).
Naturéo www.natureo-bio.fr	Un proyecto que habría tomado apenas más de un año en madurar. En agosto 2006, Hervé Travers inventó el concepto de Naturéo. Hoy dirigido por su hijo Xavier Travers, Naturéo ofrece más de 10 000 productos en una superficie de aproximadamente 1 000m² para la tienda más grande.
Satoriz www.satoriz.fr	Cadena de tiendas bio que existe desde 1981 y pertenece a sus dos miembros fundadores Georges Quillet et Serge Ancillon, cuenta con 33 puntos de venta implantados en el este de Francia y en Rhône-Alpes. Satoriz cuenta igualmente con 4 restaurantes y un bar.

	M2	Evolución 2016/2017	Tiendas en 2017	Evolución 2016/2017
	129 725	+19%	459	+19%
	64 938	+18%	287	+10%
	43 406	+23%	186	+9%
	39 245	+103%	155	+76%
	28 346	+22%	114	25%
	19 284	+94%	42	+110%
	18 462	+18%	54	+13%
	12 875	+6%	34	+3%
	9147	+68%	13	+86%
	9070	+64%	16	+45%

Tendencias

- El desarrollo de la producción de productos biológicos en Francia tenderá a estimular aún más la demanda interna.
- Al término, las redes especializadas bajo marcas deberían tomar el liderazgo del mercado, por delante de la gran distribución.
- Nuevos segmentos del mercado deberían fuertemente desarrollarse en los próximos años, como cosmetología, materiales de construcción, vestido, entre otros.

Grupo/empresa (web)	Características
Bienvenido a la granja	Es una red de 6 000 agricultores que quieren mostrar productos ligados a su territorio. Poseen la marca “Les Marchés de Producteurs de pays” que identifica a los mercados compuestos únicamente por productores granjeros y artesanales que se privilegian del contacto directo entre productores y consumidores.
La binée paysanne	Operado sobre el mismo principio en Côte d’Armor, donde se solicitan los productos deseados en el sitio de internet y se les recoge el viernes en el depósito de venta más cercano de su casa.
Chapeau de paille	Es una agrupación de productores de flores, frutas y verduras que abren sus hortalizas a los consumidores. Estos últimos pueden recuperar ellos mismos hasta 15 productos diferentes.
La Charrette Bio	Ofrece en Grenoble los productos de la región. Una camioneta entrega en diferentes puntos de la ciudad los productos bio solicitados una semana antes.
Les colis du boucher”	Permite la entrega de carnes bajo la etiqueta “Label Rouge o Agricultura Biológica”, garantizando a todos los productos su origen, con entrega a domicilio en Isla de Francia.

10.1.5.3 Venta directa

Los circuitos cortos anuncian un crecimiento ligeramente menos rápido (+15 %) en razón de las condiciones climáticas desfavorables a la producción en 2016 y de una demanda fuerte de los circuitos largos de comercialización. Ellos conocen un entusiasmo muy importante y crecen rápidamente en el territorio.

Aquí una selección propuesta por el Ministerio de la Agricultura, los principales sitios de circuitos cortos, en Bio, en internet, que dan acceso a una oferta diversa asegurando un mejor ingreso a los productores:

Grupo/empresa (web)	Características
Comptoir Local	Es un verdadero lugar de mercado en línea. No queda más que dejarse seducir, y en 48 h máximo, le serán entregados directamente en su casa o en su oficina.
Ecomiam	Opera en Bretagne, Pays de la Loire, Haute y Basse Normandie y pone en relación productores y consumidores de carne congelada y fresca.
Les jardins de Coccagne	Habiendo adicionado las ventas en canastas. La red Coccagne reagrupa 110 jardines en el conjunto del territorio francés.
Le panier paysan	Es un sitio en internet que brinda el servicio de entrega a domicilio, sea en empresas o en un punto intermitente para las carnes, verduras, quesos, productos lácteos, a la carta o en canasta. Creada al origen en Provincia, reúne hoy 12 iniciativas en toda Francia: Var, Drôme, Ardèche, Loire, Ain, Auvergne, Franche-Comté.
Mon panier bio	Directorio de más de 300 canastas de frutas y de verduras cerca de su casa, mayoritariamente bio o provenientes de la agricultura razonada, región por región.
Mon potager	Propone varias fórmulas en abono mensual que permite crear un envidiable huerto de hortalizas.
Poiscaille	Es el sitio de circuitos cortos de productos del mar, de pescados y crustáceos entregados en directo por el pescador a París.



Evolución de los principales circuitos de distribución de los productos alimenticios bio de 2012 a 2016

EUR millones	facturación							Crecimiento	Parte del mercado bio
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
Supermercados / hipermercados	1 617	1 844	1 910	2 035	2 224	2 469	3 024	22,50%	44,90%
Distribución especializada bio en red	855	950	1 078	1 212	1 365	1 624	2 030	25%	30,10%
Distribución en red bio independiente	367	377	347	339	361	395	467	18,20%	6,90%
Distribución bio (total)	1 222	1 326	1 425	1 551	1 725	2 019	2 497	23,70%	37,10%
Artisanos-comerciantes	159	170	193	220	238	274	326	19,20%	4,80%
Cliente directo	389	423	492	577	643	772	889	15,10%	13,20%
Parte de la agricultura bio	1,90%	2%	2,10%	2,30%	2,60%	2,90%	3,50%		

10.1.6 Tendencias del consumo “65% de los franceses consumen bio al menos una vez por mes; muchos se privilegian de los productos locales y los circuitos cortos”.

Los franceses son cada vez más adeptos de los productos bio. El consumo bio por otro lado sobrepasó todos los récords en 2015: 89%, siendo 9 franceses sobre 10, los que consumen los productos alimenticios bio. Por otra parte, 65% de ellos lo hacen regularmente, consumiendo al menos una vez por mes, mientras que en 2003 representaban el 37%.

Los franceses se comprometen en beneficio de lo bio. Se trata de una acción ciudadana que no se limita únicamente a los productos alimenticios. Los cosméticos, segundo mercado en lo bio, se beneficia igualmente de esta tendencia francesa: 82% declaran comprar los eco productos fabricados a partir de ingredientes bio. Por motivos de salud, calidad nutritiva o estilo de vida diferente, natural y más sano, todas las motivaciones son buenas para consumir bio e integrarlas, poco a poco, en los comportamientos más ecológicos a fin de preservar el planeta.

Los franceses que prefieren los productos frescos

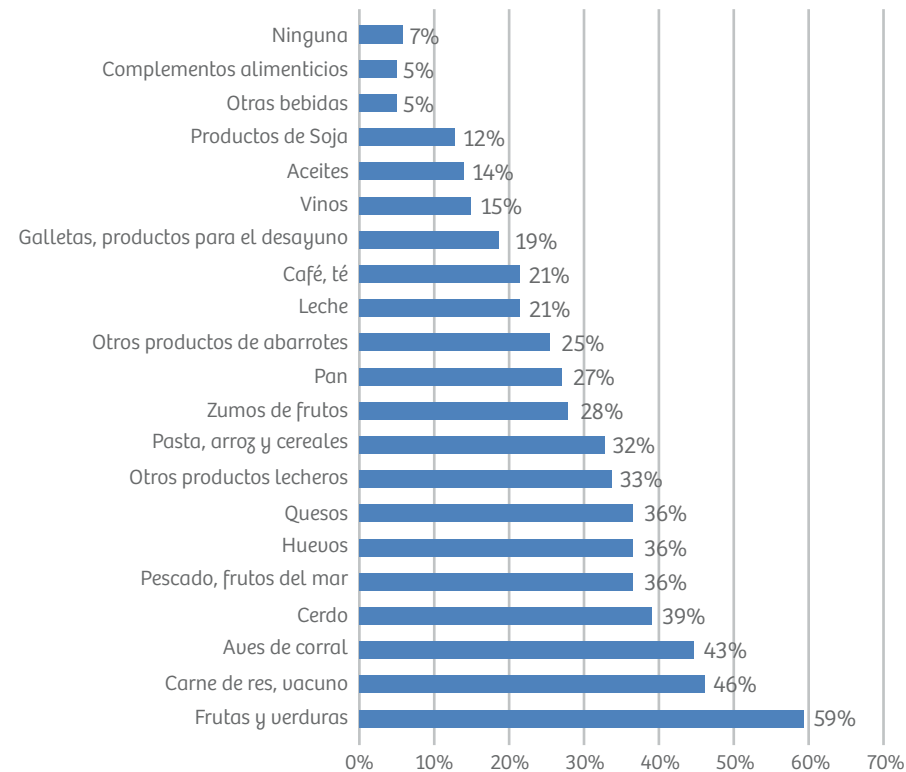
El mercado francés bio progresó en 15%

entre 2014 y 2015. Una cifra que confirma la tendencia, pero los franceses van más lejos que la simple compra. Un estudio de la fundación Carasso mostró que 77% de los consumidores adquieren regularmente productos frescos, comprados directamente cerca de los productores. Asimismo, un 70% declara haber aumentado sus compras en circuitos cortos, comparativamente a 2014.

Por lo tanto, la tendencia es evitar los productos transformados y sobre empacados. Esta toma de conciencia nacional beneficia a los agricultores y a los artesanos locales que animan las filiales cortas. En efecto, 27% de los sondeos en el estudio explican que ellos se molestan si los productos tienen cierto contenido de pesticidas, materias grasosas o azúcares, siempre a favor de los productos naturales. Ellos quieren asegurarse del origen de los productos y de su impacto ambiental.

Los franceses, en su mayoría aumentarán su consumo de productos bio, destacando las mujeres como las más propensas a considerar aumentar su consumo de productos bio, sobre todo entre un rango de edad de 25 a 34 años, así como las personas entre 50 a 64 años de edad.

¿Qué producto consumirían más?



Fuente: AGENCE BIO – barómetro de consumo y de percepción de los productos biológicos. en Francia - Edición 2016

10.1.7 Recomendaciones

Tendencias en el sector: el sector de lo bio en Francia está en plena explosión, considerado el segmento de la alimentación que presenta el crecimiento más fuerte y sostenido. Sin embargo, las exigencias de los consumidores franceses sobre el origen, genera un comportamiento

refractario a la compra de los productos bio, cuando provienen de lugares muy alejados a excepción de los productos exóticos, debido a que no pueden ser producidos localmente.

Distribución: la distribución es muy estructurada, es posible priorizar dos

circuitos: la gran distribución que es más accesible, o la distribución especializada que es más exigente.

Tendencias de consumo: los franceses ven su interés por lo bio, evidenciándose un incremento en los productos “ethics” o exóticos. Para acceder a estos productos se requiere importarlos, apreciándose un importante margen de crecimiento a corto plazo.

Precio: abordar el mercado por medio del circuito de la gran distribución, acercándose a la distribución del descuento es una selección acertada para los productos que pueden ser exportados a bajo costo porque el precio continúa siendo un freno importante para el consumidor francés.



11

11. Priorización de productos

Se han priorizado un grupo inicial de 10 productos (bienes y servicios) para elaborar sus respectivos perfiles que permitan contar con una visión integral del mercado existente para dichos productos en Francia. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados, según su potencial a corto y mediano plazo,

considerando la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos puedan generar en el mercado francés.

Los perfiles de productos seleccionados son:

PRODUCTOS	SECTOR
Quinua	Alimentos
Cebolla	Alimentos
Aceituna	Alimentos
Arándano	Alimentos
Prendas de alpaca	Vestimenta
Prendas de bebé	Vestimenta
Calamar	Pesca
Merluza	Pesca
Franquicia de alimentos	Servicios
Aceites	Manufactura

A futuro se espera ampliar la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información

detallada de los productos peruanos potenciales en el mercado francés.

12

12. Oportunidades comerciales para productos peruanos

12.1 Langostinos

12.1.1. Descripción del producto en el mercado de destino

Denominación o nombre comercial en el país de destino: COLAS DE LANGOSTINO (PENAEUS SPP.) CON CAPARAZÓN S/COCER EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS²⁵

Partida: 0306.18 Camarones y langostinos congelados “Pandalus spp. Crangon crangon”, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones y langostinos sin pelar cocidos en agua o en agua hirviendo.

Francia es el 6to importador mundial y de la Unión Europea de langostino congelado; habiendo presentado un incremento del 6% (crecimiento promedio), entre 2014 y 2018, siendo el vigésimo país con mayor crecimiento de las importaciones en la Unión Europea.

De las importaciones realizadas por Francia, tres países representan el 50% de las importaciones como es el caso de Ecuador, Madagascar e India. Asimismo, entre los principales diez países proveedores Argentina y Nicaragua han presentado un crecimiento del 45% y 92%, respectivamente, entre el 2017 y 2018.

Importaciones de langostino congelados de Francia (USD miles): Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014-2018	Var % 2017-2018	Part % 2018
Mundo	824 106	688 872	737 976	812 129	801 369	-1%	-1%	100%
Ecuador	252 709	224 747	230 409	229 590	224 969	-2%	-2%	28%
Madagascar	78 647	53 374	71 678	94 599	91 130	3%	-4%	11%

(25) 1 euro = 1,125 USD, cambio 29/12/201724633

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
India	137 241	109 729	96 787	96 749	83 108	-10%	-14%	10%
Vietnam	66 672	51 715	49 505	55 571	58 209	-3%	5%	7%
Venezuela	33 230	21 676	38 095	52 040	41 084	4%	-21%	5%
España	21 416	15 863	25 311	30 813	35 695	11%	16%	4%
Bangla- desh	40 995	31 973	27 451	35 314	35 344	-3%	0%	4%
Nigeria	27 800	29 638	38 902	34 031	29 917	1%	-12%	4%
Argentina	9 396	12 594	10 034	16 991	24 633	21%	45%	3%
Nica- ragua	23 168	12 926	14 839	12 466	23 892	1%	92%	3%

Fuente: ICS, 2019

En cuanto a las exportaciones, Francia se coloca entre los primeros veinte exportadores mundiales y como un gran exportador de langostinos en la Unión Europa como se aprecia en la siguiente tabla, donde los principales 10 países a los cuales exporta son países europeos.

Es así que Francia viene incrementando sus exportaciones en los últimos cinco años, exceptuando el 2017, con un crecimiento del 5%, destacando el mayor valor unitario exportado a Alemania (USD 13,14) y España (USD 11,42).

Exportaciones de langostino congelados desde Francia (USD miles): Top 10 destinos

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	81 243	82 972	72 786	89 585	105 233	5%	17%	100%
Alemania	19 682	18 197	16 440	19 736	24 083	4%	22%	23%
España	14 982	15 688	14 531	11 964	15 030	0%	26%	14%

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Bélgica	5 575	7 163	6 672	10 259	10 251	13%	0%	10%
Portugal	4 783	3 642	3 305	6 493	9 937	16%	53%	9%
Reino Unido	10 744	11 289	7 736	9 212	9 340	-3%	1%	9%
Italia	6 508	6 218	5 292	6 310	6 141	-1%	-3%	6%
Países Bajos	5 094	4 456	2 927	5 190	5 261	1%	1%	5%
Rumania	568	1 087	1 751	2 607	4 871	54%	87%	5%
Austria	2 660	2 267	2 753	3 158	4 853	13%	54%	5%
Hungría	8	169	605	4 893	3 713	241%	-24%	4%
Luxem- burgo	1 444	1 465	1 507	1 796	2 170	8%	21%	2%

Fuente: ICS, 2019

Consumo de langostinos en las familias en Francia en 2016, en sus hogares/domicilio (en peso neto):

2016	Precio promedio		Cantidades compradas		Valor		Tasa de penetración	Parte en volumen
	EUR/ kg	%	toneladas	%	EUR Miles de dolares ²⁶	%	%	%
Camarones / Gambas crudas	14,4	6,0	1 966	6,8	28 284	13,2	9,4	100,0
Camarones grises crudos	16,7	6,9	255	-0,8	4 264	6,1	1,6	100,0
Camarones / Gambas cocidas refrigeradas	13,9	5,9	32 404	0,7	449 563	6,6	nd	100,0

(26) 1 euro = 1,125 USD (cambio : 29/12/2017)

2016	Precio promedio		Cantidades compradas		Valor		Tasa de penetración	Parte en volumen
	EUR/kg	%	toneladas	%	EUR Miles de dolares ²⁶	%	%	%
Sin código de barra	12,7	6,0	24 433	-2,5	309 395	4,1	45,8	75,4
Con código de barra	17,6	0,7	7 970	11,7	140 168	12,5	34,4	24,6
Camarones congelados	18,4	6,4	6 050	-6,7	111 102	-0,7	22,6	100,0

Langostinos/camarones/gambas cocidas refrigerados: Estacionalidad del consumo en Francia (2015-2016)

Productos del mar frescos (Compras de las familias en Francia)

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	%16/15
Langostinos camarones gambas crudas	Valor (EUR miles)	23 435	24 071	25 347	25 357	24 982	28 284	13,2%
Langostinos camarones gambas crudas	Volumen (toneladas)	1 938	1 995	1 928	1 778	1 842	1 966	6,8%
Langostinos camarones gambas crudas	Precio promedio (EUR/kg)	12,1	12,1	13,1	14,3	13,6	14,4	5,9%



Estructura del mercado francés en 2016

Compras de las familias en Francia de productos del mar frescos

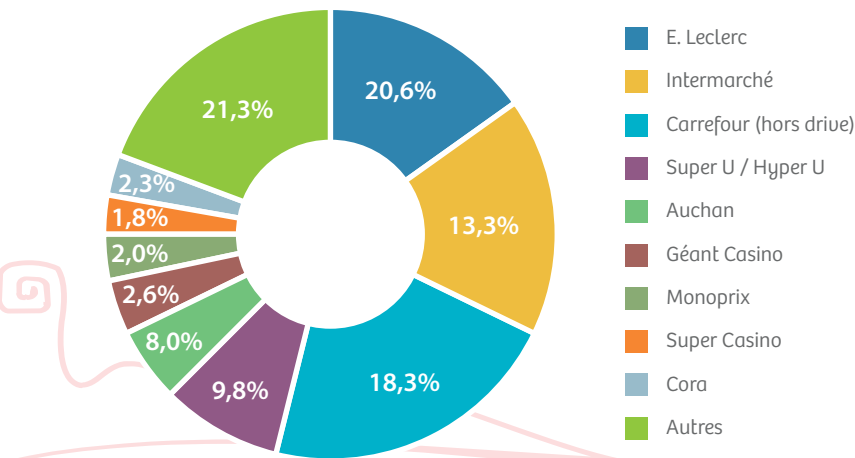
2016	Cantidades compradas (toneladas)	Suma gastada (EUR miles)	Precio promedio (EUR/kg)	Tasa de penetración (%)	Número de actos por comprador	Nivel promedio de compra (kg)	Presupuesto promedio de compra (EUR)	Cantidades compradas en cada acto (kg)	Suma gastada en cada acto (EUR)	Participación en el mercado, valor en GMS (%)*	*GMS: Grande y media distribución
Langostinos camarones gambas crudas	1 966	28 284	14,4	9,4	1,7	0,8	10,8	0,4	6,3	67,6	* Categoría de crustáceos y cefalópodos frescos

Compras de las familias en Francia de productos congelados

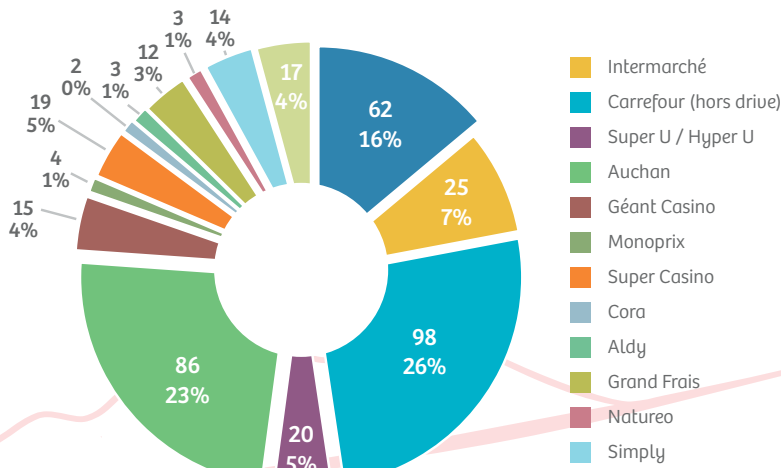
2016	Cantidades compradas (toneladas)	Suma gastada (EUR miles)	Precio promedio (EUR/kg)	Tasa de penetración (%)	Número de actos por comprador	Nivel promedio de compra (kg)	Presupuesto promedio de compra (EUR)	Cantidades compradas en cada acto (kg)	Suma gastada en cada acto (EUR)	Participación en el mercado, valor en GMS (%)*	*GMS: Grande y media distribución
Langostinos camarones gambas congelados	6 050	111 102	18,4	22,6	1,9	1,0	17,7	0,5	9,4	78,5	*Categoría abastecedor "traiteur" de productos de mar congelados

Fuente : El consumo de los productos acuáticos en 2016 / PÊCHE ET AQUACULTURE > ÉDITION, junio 2017. © France AgriMer 2017, de acuerdo a Kantar Worldpanel

Participación de mercado y nombre de marcas comercializadas



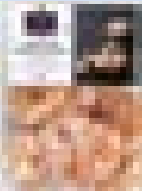
Número de referencias identificadas en cada marca GMS en tienda (%)



12.1.2 Presentación del producto

Las principales presentaciones son en congelados, colas con caparazón, sin cabeza, crudas o precocidas, clasificados por tallas, colas peladas (sin caparazón o sólo con el último segmento) sin cabeza; crudas o precocidas, clasificados por tallas,

colas peladas y devenadas, corte mariposa a lo largo del eje dorsal, clasificados por tallas, enteros, semi IQF, con cabeza y caparazón, clasificados por tallas. PeD (pelado y devenado), PUD (pelado sin devenar), PTO (cola pelada), con cola, sin cola, fácil de pelar y brochetas.

Empresa y producto	Empaque / marca	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Picard www.picard.fr	Bolsa 800 gr de langostinos cocidos 72 a 96 unidades Marca: Picard Crevettes nordiques cuites MSC (90/120 au kg)	Atlántico Noroeste y noreste	EUR 8,95 (+ EUR 5 envío a domicilio)	Cadena francesa de tiendas de alimentos congelados y refrigerados	01/08/2017	
Monoprix www.monoprix.fr	Bolsa 100 gr de langostinos cocidos tropicales rosados sin cáscara Marca: Monoprix Gourmet	Países Bajos	EUR 6,13	Cadena francesa de supermercados	02/08/2017	
Picard www.picard.fr	Bolsa 300 gr de langostinos enteros crudos congelados, 12 a 15 unidades Marca: Picard	Sud-este de India, cultivo especial para Picard	EUR 5,70 (+ EUR 5 envío a domicilio)	Cadena francesa de tiendas de alimentos congelados y refrigerados	02/08/2017	
Monoprix www.monoprix.fr	Bolsa /Sachet 300 gr de colas de langostinos semi cáscara y cocidos, 27 a 40 unidades Marca: Monoprix	India	EUR 7,19 (EUR 23,97/kg)	Cadena francesa de supermercados	02/08/2017	

12.1.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado²⁷

Tendencias de consumo y comportamiento del consumidor

Según estudios de France Agrimer del 2016, el mercado de productos acuáticos se acelera en valor, pero en volumen retrocede. Es así que los volúmenes de productos acuáticos comprados por las familias francesas para el consumo en sus hogares alcanzaron la cifra de 644 000 toneladas en 2016, una reducción de 1,7% en relación al 2015 y un retroceso de 10% en los últimos 6 años. Paralelamente, el valor de compras de las familias ha alcanzado su nivel más alto en los últimos 8 años (EUR 7 139 millones), es decir, un alza de 1% en relación al 2015.

Tendencia de venta de productos del mar en volumen y valor: mercado “Traiteur”, productos frescos y congelados (2016)

En el largo plazo, los productos “traiteurs” muestran un dinamismo en volumen (+10% en 6 años). A la inversa, los productos acuáticos frescos y los productos acuáticos congelados retroceden en 13% y 17% respectivamente desde el 2009.

En valor los productos frescos y “traiteurs” dominan el mercado, alcanzando cada uno EUR 2,48 mil millones. Los productos “traiteurs” progresan más fuertemente (+29% desde 2009) pero los productos acuáticos frescos registran igualmente un aumento de 6% en valor desde 2009.

Tendencia del mercado de mariscos frescos y langostinos crudos

En el mercado francés en 2016, la categoría de mariscos frescos presenta un crecimiento positivo gracias al consumo de langostinos crudos /camarones crudos y a la langosta fresca que progresan en volumen y en valor. El número de hogares compradores y el nivel de compra están aumentando, sin embargo, las personas mayores/seniors, que representan los mayores consumidores de mariscos frescos, son menos numerosos en la compra de mariscos frescos en el año 2016.

Exigencias del mercado: Certificaciones y/u otros requerimientos comerciales

En síntesis: En materia de tratamientos químicos, los GMS solicitan los productos sin polyphosphates, pero aún no piden de productos sin sulfitos, mismo si esta solicitud tiende a aparecer en otros países europeos, sobre todo en los productos o colas sin cáscara, pelados.

(27) Fuente: El consumo de los productos acuáticos en 2016/ PÊCHE ET AQUACULTURE > ÉDITION juin 2017. © FranceAgriMer 2017

Solo el origen de Madagascar (calidad, gusto, textura, con un precio de venta muy superior) es reconocido por el consumidor. Las etiquetas MSC (pesca) o ASC (acuicultura) son actualmente poco presentes en Francia, pero deberían desarrollarse. La etiqueta o el bio son solicitadas, pero siguen siendo nichos de mercado.

Productos responsables - MSC

Entre los canales responsables para los productos del mar, destaca la empresa Escal, la cual ha seleccionado dos: la pesca y la acuicultura durables. La certificación MSC (Marine Stewardship Council) recompensa las pescaderías que protegen las especies que pescan, así como el conjunto del ecosistema marino. En práctica, las pescaderías MSC:

- **Respetan la perennidad de los inventarios, sin sobreexplotación de las fuentes**
- **Aseguran la preservación del ecosistema, notablemente gracias a las medidas para limitar las tomas de especies no dirigidas**
- **Son eficaces en su sistema de gestión y aceptando el Código de Conducta MSC.**
- El conjunto de la cadena, desde la pesca hasta la puesta en los estantes de los grandes distribuidores, están certificados por los organismos

independientes. Los productos son identificados en los estantes por las iniciales MSC. Escal es portador de la certificación MSC desde varios años, con una auditoría independiente anual. El código MSC de la empresa es **MSC-C-51046**.

Productos ASC

Escal se compromete a favor de la acuicultura responsable sosteniendo l'ASC (Aquaculture Stewardship Council). La misión de l'ASC es de hacer evolucionar la acuicultura hacia las prácticas más respetuosas del medio ambiente y socialmente más responsable por la vía de un programa de certificación 'ASC' de las diferentes especies.



Productos 'bio'

Aplica a los productos ISSUS del modo de producción biológico, este logo ATTESTE de una producción agrícola o AQUACOLE respetando las normas precisas. Muy concretamente, los productos del mar bio. Escal se caracteriza de la forma siguiente:



- Alimentación sana ISSUE issue de modos de producción responsables y durables.
- Selección de los SITES, control de la calidad del agua y protección de los ecosistemas.
- Respeto de las comunidades locales, compromisos en materia de desarrollo local.
- Acuerdos a los productores después de su certificación por un organismo independiente este mismo acreditado, el logo bio europeo se convierte obligatorio en complemento de los eventuales logos nacionales o privados. Escal ya es un certificado bio europeo y AB por su unidad de Estrasburgo.

Prevención de la pesca ilegal

Para prevenir, desalentar y eliminar la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada, los productos de pesca marítima destinados a la UE deben ir acompañados de un certificado de captura que garantice el cumplimiento de las normas internacionales de conservación y gestión. El

certificado debe presentarse a las autoridades de la UE varios días antes de que el producto exportado llegue a la frontera de la UE, debiendo estar validado por la autoridad nacional del buque pesquero. Los países exportadores de pescado deben disponer de un sistema que garantice la aplicación, el control y el cumplimiento de las leyes de conservación por parte de sus buques pesqueros; además, deben realizar controles periódicos para asegurarse de que dicho sistema funciona correctamente. Para garantizar el funcionamiento del sistema y llevar a cabo un seguimiento de todos los productos de la pesca marítima que entran en la UE, los buques pesqueros no europeos solo podrán ejecutar operaciones de desembarque o transbordo en puertos europeos autorizados y designados. La lista de los puertos está disponible en el Export Helpdesk.

Etiquetado del pescado

Las normas de la UE sobre etiquetado de los productos alimenticios garantizan que los consumidores disponen de la información fundamental que necesitan para elegir sus compras con conocimiento de causa. Para facilitarles la elección, todas las etiquetas de los productos alimenticios deben compartir cierta información como, por ejemplo:

- Denominación de venta del producto. A falta de disposiciones nacionales o de la UE aplicables, la denominación será una denominación habitual o la descripción del producto alimenticio. Puede emplearse una marca registrada, un nombre comercial o una denominación de fantasía, pero en la etiqueta debe figurar también la denominación genérica. Asimismo, deben incluirse las condiciones físicas del producto alimenticio o el tratamiento al que ha sido sometido (si se trata de un producto congelado, ahumado, entre otros) en caso de que el hecho de no incluirlo induzca a error a los consumidores.
 - Lista de los ingredientes, incluidos los aditivos. Deberá mencionarse siempre la presencia de sustancias que se sabe que pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias.
 - Cantidad neta (en peso) de productos alimenticios preenvasados en unidades métricas.
 - Fecha recomendada hasta la cual dicho producto mantiene sus propiedades específicas, compuesta por el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por las palabras "consumir preferentemente antes del...". En caso de que se trate de alimentos muy perecederos, es necesario sustituir la fecha de duración mínima por la «fecha de caducidad».
 - Cualquier tipo de condición de almacenamiento o uso específica.
 - Nombre y número de autorización sanitaria de los establecimientos homologados para obtener, preparar o expedir el producto.
 - Nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la UE.
 - Lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor.
 - Identificación de lote en los productos alimenticios preenvasados, precedida por la letra "L" para permitir el rastreo.
- En los productos pesqueros, la etiqueta también debe incluir:
- Denominación comercial y la denominación científica de la especie. Considerando la lista aceptada por la UE.
 - Método de producción (capturado en el mar, capturado en agua dulce o criado en acuicultura), en la terminología utilizada.
 - Zona de captura. Si ha sido capturado en el mar, debe indicarse una de las zonas internacionalmente identificadas por la FAO. La lista completa está disponible en el Export Helpdesk. Si ha sido capturado en agua dulce, debe indicarse el

país de origen. Si es de acuicultura, debe indicarse el país pertinente.

En los camarones de la especie *crangon* y *pandalus borealis*, la etiqueta debe indicar el país de origen en caracteres latinos, además de la denominación científica y la denominación comercial, las categorías de frescura, talla y presentación, el peso neto en kilogramos, la fecha de clasificación, la fecha de envío, el nombre y la dirección del exportador. Los lotes deberán contener productos que tengan el mismo tamaño y estado de frescura. Las categorías de frescura, talla y presentación deben aparecer de forma clara e indeleble en etiquetas adheridas al lote.

Esta información debe aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios preenvasados. La etiqueta debe ser comprensible, visible, legible e indeleble. Todos los productos deben estar etiquetados en una lengua que el consumidor comprenda fácilmente. Por lo general, esto significa que debe estar en la(s) lengua(s) oficial(es) del país europeo en el que se va a comercializar el producto. No obstante, pueden admitirse términos o expresiones en lengua extranjera que el comprador pueda comprender fácilmente.

Fuente: www.exporthelp.europa.eu

Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

En su mayoría, los productos se transportan vía marítima, con dos grandes excepciones: las flores y la pesca blanca que, debido a los métodos de conservación, imponen la necesidad de utilizar el transporte aéreo.

- Ruta marítima: los productos ingresan por el puerto de Le Havre y posteriormente son distribuidos en dirección a Francia.
- Ruta aérea: los productos que vienen de Perú pueden ingresar por Ámsterdam y seguir hacia Francia por vía terrestre o también pueden ingresar por el Aeropuerto Charles de Gaulle (París).

12.2 Maca

12.2.1 Descripción del producto en el mercado de destino

Denominación o nombre comercial en el país de destino: MACA

Partida: 1106.20.10.00

Harina desnaturalada, comida y polvo de sago o de manioc, arrurruz, salep, alcahofas de jerusalem, patatas dulces, raíces y tubérculos similares y similares con un alto contenido de almidón o inulina de la partida 0714

Perú es el primer país proveedor de Francia de la partida 1106201000 que entre los diversos productos que alberga se encuentra la maca, observándose que la importación francesa de la partida 1106201000 descendió en 8% en los

últimos cinco años; así como un ligero o ínfimo incremento del 1% entre 2017 – 2018. Asimismo, en el 2017 se ha registrado cuatro países proveedores de los cuales Perú tiene una mayor participación (80%).

Importaciones de maca de Francia (USD miles)

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	207	323	229	132	133	-8%	1%	100%
Perú	179	298	226	105	92	-12%	-12%	69%
Reino Unido	24	0	1	23	22	-2%	-4%	17%
Costa de Marfil	2	0	1	0	9	35%	---	7%
Camerún	0	0	1	0	6	---	---	5%
China	0	22	0	0	3	---	---	2%
Ghana	0	0	0	1	1	---	0%	1%
Italia	1	2	0	0	0	-100%	---	0%
Tailandia	0	1	0	0	0	---	---	0%
Alemania	0	0	0	3	0	---	-100%	0%

Fuente: ICS, 2019

Toda la maca que se encuentra en el mercado francés es de origen peruano, y es vendida mayormente a través de dos canales de venta: en farmacias o en tiendas

de productos orgánicos y de agricultura biológica. La venta está mayormente difundida a través de páginas web de estos mismos canales de venta franceses.

Los productos a base de maca vendidos en el mercado francés son procesados en primer lugar por empresas o marca francesas, en segundo lugar, por algunas empresas peruanas y en tercer lugar por algunas empresas europeas.

Con respecto a las exportaciones francesas de maca, no se aprecia que los

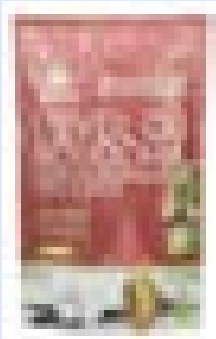
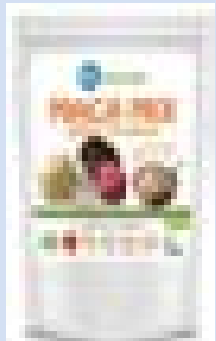
franceses sean exportadores de este producto a pesar que en el último año se evidencia registros de exportaciones a países europeos, como Bélgica, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos y España.

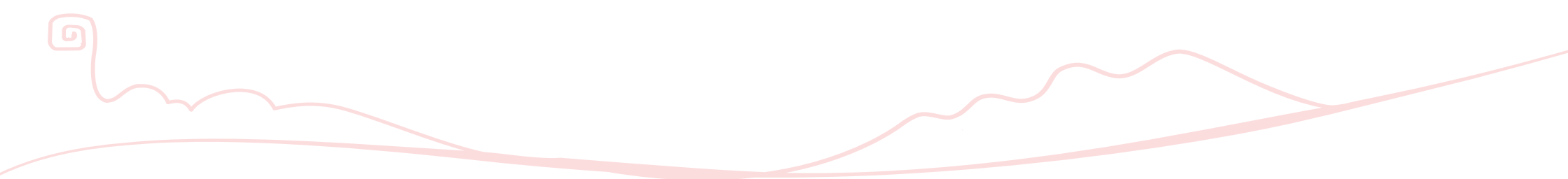
Exportaciones de maca desde Francia (USD miles)

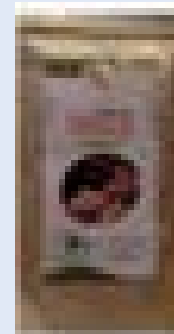
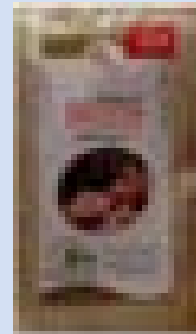
	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	62	34	5	6	4	-42%	-33%	100%
Bélgica	0	0	1	1	1	---	0%	25%
Alemania	0	0	0	1	1	---	0%	25%
Luxemburgo	0	0	1	1	1	---	0%	25%
Países Bajos	0	0	1	1	1	---	0%	25%
España	31	21	2	3	1	-50%	-67%	25%
Suiza	4	0	0	0	0	-100%	---	0%
Rumania	3	0	0	0	0	-100%	---	0%
Eslovenia	22	0	0	0	0	-100%	---	0%
Italia	1	1	0	0	0	-100%	---	0%
República Checa	0	11	0	0	0	---	---	0%

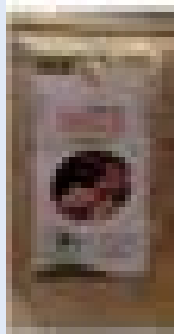
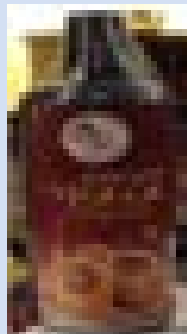
12.2.2 Presentación del producto

Las principales presentaciones son en harina, capsulas, jarabes u otros, entre las cuales destacan:

Marca del producto	Empaque	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Isuari, línea “L’Eveil du Bouddha” Marca francesa de productos saludables y orgánicos inspirada en la visión holística hindú www.iswari.net	Bolsa de 360 gramos, mezcla de linaza y chila, lúcuma, polvo de almendras, maca, vainilla, azúcar de flor de coco (de bajo índice glicémico), moras y sarraceno	Producido en Portugal	9.00 EUR	Onatera, web de productos orgánicos y naturales https://www.onatera.com/produiteveil-du-bouddha-maca-vanille-bio-360-g-iswari,8166.html?LGWCODE=8166;105739;2445&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search&gclid=Cj0KCQjw_o7NBRDgARIsAK-uAgt2-HEp4TijNgX-oeEjE7pNRq7uGjaN9gXfEQ-fUJdBcr-	28/08/2017	
Bionaturista, empresa peruana de productos orgánicos, con sede en Francia http://www.bionaturista.net/content/4-a-propos	Bolsa de 400 gr de mezcla de tres tipos de maca biológica certificada: amarilla, roja y negra. Indicación: sin gluten, sin nitratos, sin colesterol, sin azúcar, sin OGM, sin lactosa, 100% Perú, 100% orgánico	Perú	34.00 EUR	Bionaturista empresa peruana de productos orgánicos, con sede en Francia https://www.bionaturista.net/47-maca-mix-100-pure-400-grs.html	28/08/2017	



Marca del producto	Empaque	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Marca: La Perla del Chira; Empresa: Algarrobos orgánicos del Perú SAC; Nota: los laboratorios de producción situados en Oxapampa están certificados por ese Skal Internacional, fundación de los Países Bajos que supervisa productos orgánicos. Cuenta con varias certificaciones y respeto del comercio justo. Productor y proveedor: http://www.ecoandino.com/portal/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=t2e&Itemid=103	Bolsa de 200gr. De maca roja en polvo, certificada, biológica	Perú	14.00 EUR	El Inti, Paris tienda especializada en venta de productos peruanos, cuenta con ventas online: http://www.boutique_peruvienne.com/bio-et-bien-etre/maca-jaune-poudre-pure-certifiee-biologique-lepidium-meyenii-walp-qualite-premium-la-perla-del-chira-maca-junin-perou.html?search_query=macae&result=19	28/08/2017	
Marca: La Perla del Chira; Empresa: Algarrobos Orgánicos del Perú SAC; Nota: los laboratorios del proceso de producción situados en Oxapampa están certificados por Skal internacional, fundación de los países bajos que supervisa productos orgánicos. Cuenta con varias certificaciones y respeto del comercio justo. Productor y vendedor: http://ecoandino.com	Bolsa de 200gr. De maca amarilla en polvo, certificada, biológica	Perú	28.00 EUR	El Inti, Paris tienda especializada en venta de productos peruanos, cuenta con ventas online: http://www.boutique_peruvienne.com/bio-et-bien-etre/maca-jaune-poudre-pure-certifiee-biologique-lepidium-meyenii-walp-qualite-premium-la-perla-del-chira-maca-junin-perou.html?search_query=macae&result=19	28/08/2017	
Arkopharma, laboratorio farmacéutico: https://www.arkopharma.fr/	Pomo de 45 cápsulas	Perú	EUR 6,59	Farmacia online "Shop pharmacie" https://www.shop-pharmacie.fr/p/arkopharma-arkogelules-maca-45-4297.html	28/08/2017	

Marca del producto	Empaque	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Dieti-Natura, tienda de complementos alimenticios al mejor precio: www.dietinatura.com	Pomos de 60 o 200 cápsulas	Perú	60 cápsulas: EUR 3,60 200 cápsulas: EUR 9,50	Dieti-Natura, tienda de complementos alimenticios al mejor precio: https://www.dieti-natura.com/maca.html?gclid=CjwKEAjw_o7NBRDggc-h8aAr-kwSJACrwlLdPmA0OfG9GpWTSNO9MX9q2PR-jj88xy4GZ-Alt3jNmExoC2e3w_wcB	28/08/2017	
Marca: La Perla del Chira; Empresa: Algarrobo orgánicos del Perú SAC; Nota: Los laboratorios de producción situados en Oxapampa están certificados por ese Skal Internacional, fundación de los Países Bajos que supervisa productos orgánicos. Cuenta con varias certificaciones y respeto del comercio justo. Productor y proveedor: http://www.ecoandino.com/portal/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=103	Bolsa de 200 gr. de maca negra en polvo, certificada, biológica	Perú	28.00 EUR	El Inti, Paris tienda especializada en venta de productos peruanos, cuenta con ventas online: http://www.boutique_peruvienne.com/bio-et-bien-etre/maca-jaune-poudre-pure-certifiee-biologique-lepidium-meyenii-walp-qualite-premium-la-perla-del-chira-maca-junin-perou.html?search_query=maca&result=19	28/08/2017	
Marca: La Perla del Chira; Empresa: Algarrobo orgánicos del Perú SAC; Nota: Los laboratorios de producción situados en Oxapampa están certificados por ese Skal Internacional, fundación de los Países Bajos que supervisa productos orgánicos. Cuenta con varias certificaciones y respeto del comercio justo. Productor y proveedor: http://www.ecoandino.com/portal/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=103	Extracto líquido concentrado 1:10 de 130 ml	Perú	36.00 EUR	El Inti, Paris tienda especializada en venta de productos peruanos, cuenta con ventas online: http://www.boutique_peruvienne.com/bio-et-bien-etre/maca-jaune-poudre-pure-certifiee-biologique-lepidium-meyenii-walp-qualite-premium-la-perla-del-chira-maca-junin-perou.html?search_query=maca&result=19	28/08/2017	

En Francia, la maca se vende también en combinación con otras plantas, lo que mejora su eficiencia; por ejemplo, para problemas de la menopausia se consume maca con yam y soya; para la fatiga física, sexual o intelectual, problemas inmunológicos se consume maca y eleutherococcus.

12.2.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

Tendencias de consumo y comportamiento del consumidor

Actualmente, la maca es todavía poco conocida en Francia por el público general. No se encuentra muy fácilmente en la farmacia y en tiendas de alimentos saludables. En algunas farmacias se puede realizar un pedido especial para poder comprarla.

Se distribuye principalmente por correspondencia y a través de Internet en tiendas orgánicas, de agricultura biológica, comercio justo, y en parafarmacia, por estos canales virtuales su comercialización está bastante difundida. Se trata actualmente de un nicho de mercado; sin embargo, en este medio se informa acerca de una “moda del consumo de la maca”. Se le nombra “el ginseng peruano” o “ginseng de los Andes”.

En la exportación, la comercialización de la maca fresca está prohibida por el gobierno peruano. Por ello, se vende sólo como harina, gránulos o pastillas / cápsulas. Dentro del nicho de mercado de conocedores de la maca, se tiene la idea que se trata mayormente de una medicina naturista o de un energizante, y se conoce menos como un alimento, quizás por ello la mayoría de sitios web de ventas de maca dan bastante explicación sobre su origen y propiedades.

Recomendaciones:

Para una mayor difusión, sería importante dar a conocer al público francés:

- _Que se trata de un alimento, sus propiedades nutricionales y sus propiedades para la salud: Destacando que la maca es, ante todo, un alimento dentro de la categoría del ginseng o del ginkgo biloba, el eleuterococo o el ashwaghandha, pero que sus efectos son más potentes que estos últimos gracias a su acción directa sobre el sistema endocrino.
- Forma y dosis de consumo: que se puede consumir como alimento en forma de harina, 1 a 3 cucharadas al día, mezclada con líquidos, preparaciones u otros alimentos.
- Obtención de la harina de maca: que la harina se obtiene por secado en el horno y pasada a través de un molino.

- Nota sobre la exportación de la maca: Esta planta es parte del patrimonio funcionario peruano. El cultivo, la recolección, el procesamiento y la exportación son controlados por el gobierno peruano para evitar el tráfico que acabaría con la especie o empobrecimiento de los exportadores.

Se debe tener cuidado en el mercado francés sobre importadores y vendedores amateurs, que aprovechan la moda de la maca para vender a precios elevados

productos de muy baja calidad, y que algunos fabricantes recomiendan dosis muy bajas (200 mg a 1 gramo, 3 veces al día), que no corresponden a las recomendadas por el consumo tradicional de los peruanos.

Fuente: <http://www.info-maca.com/faq-maca-dose.htm>

Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Derechos de Aduana Maca

Código TARIC para Perú	1106.20.10.00
Derecho/impuesto aplicable	EUR 95 por tonelada
Preferencia impositiva (SPGE)	0% CIF
Restricciones	Sin restricción

Existe un acuerdo comercial entre Francia y Perú que le permite beneficiarse de un arancel preferencial, justificando del origen de la mercancía:

Bilateral agreement (Perú)
Aranceles: 0% of CIF
IVA: 5.5% of (CIF + DUTY + EXCISE)

Fuente: Amber Road

Normalmente para su ingreso, el exportador de maca debe pagar EUR 95 por cada tonelada ingresada al mercado francés. Sin embargo, gracias al acuerdo comercial, esta tarifa en aranceles se reduce a 0%, por lo que hará falta un certificado de origen para beneficiarse de esta preferencia arancelaria.

En cuanto a requisitos sanitarios y fitosanitarios, para la importación de maca tenemos los siguientes:

- Control de contaminantes en alimentos
- Control de pesticidas residuales en productos derivados de plantas y animales destinados al consumo humano.
- Control sanitario de alimentos no provenientes de origen animal
- Control sanitario de vegetales
- Rastreabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los procesos.
- Etiquetado para los productos alimenticios
- Opcional – Productos con origen orgánico

Solo podrán ingresar los productos a la UE si proceden de un establecimiento aprobado por un tercer país que sea parte de la lista de países que reúnen los requisitos en cuanto a los productos a exportar, además

si disponen de los certificados sanitarios y si han aprobado el control obligatorio de la oficina correspondiente del Estado miembro en la frontera al ingresar a la UE.

Requisitos del etiquetado:

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE), deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, tienen por objeto garantizar que los consumidores obtengan toda la información necesaria para tomar la decisión al comprar sus productos alimenticios.

Las normas generales sobre etiquetado de los alimentos:

- El nombre con el que se vende el producto. Ninguna marca registrada, marca comercial o nombre de fantasía puede sustituir el nombre genérico.
- Datos sobre las condiciones físicas del producto alimenticio o del tratamiento específico al que ha sido sometido (en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, o irradiados tratados con radiaciones ionizantes) deben ser incluidos, su omisión puede confundir al comprador.
- La lista de ingredientes, deben mostrar todos los ingredientes (incluidos aditivos) en orden decreciente del peso registrado en el momento de su fabricación.

- La cantidad neta de los productos alimenticios preenvasados en unidades métricas para los no líquidos (kilogramo, gramo) y en unidades cubicas para los líquidos (litros, centilitros, mililitros).
- La fecha de duración mínima del alimento consistente en día, mes y año. Estas deben de estar precedidas por las palabras “mejor antes de” o “consumir preferiblemente antes del fin” o el “uso por” la fecha de mercancías altamente perecederas.
- Las condiciones especiales de conservación o uso.
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o de importación, establecido en la UE.
- Lugar de origen o de procedencia.
- Instrucciones de uso, cuando considere.

Etiquetado de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos: De acuerdo con el Reglamento (CE) No. 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004) (CELEX 32004R1935), los artículos destinados a entrar en contacto con productos alimenticios, incluidos los materiales de empaque y envases deberán ser etiquetados “para uso alimentario” o llevarán el símbolo con una copa y un tenedor.

Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas: Las importaciones en la Unión Europea (UE) de estos productos deben cumplir con las normas de comercialización armonizadas en la UE.

La inspección de las normas de comercialización: Según el Reglamento de Ejecución (CE) No. 543/2011 (DO L-157 15/06/2011) (CELEX 32011R0543) frutas y verduras que están destinadas a ser vendidas frescas al consumidor, sólo podrán comercializarse si son sanas, equitativa y de calidad comercial y si el país de origen así lo indica.

Normas generales de comercialización comunitaria:

- Los requisitos mínimos de calidad;
- Requisitos mínimos de madurez;
- Tolerancia;
- El marcado de origen de los productos.

Estacionalidad de la producción local

Producción en Francia: No registra producción de maca.

Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

En su mayoría, los productos se transportan vía marítima, con dos grandes excepciones: las flores y la pesca blanca, debido a los métodos de conservación,

imponen la necesidad de utilizar el transporte aéreo.

- Ruta marítima: Los productos ingresan por el puerto de Le Havre y posteriormente son distribuidos en dirección a Francia.
- Ruta aérea: Los productos que vienen de Perú pueden ingresar por Ámsterdam y seguir hacia Francia por vía terrestre o también pueden ingresar por el Aeropuerto Charles de Gaulle (París).

12.3 Maracuyá

12.3.1 Descripción del producto en el mercado de destino

Denominación o nombre comercial en el país de destino: fruit de la passion²⁸, de la especie P. Edulis, P. Ligularis, P. Mollissima. Otros nombres en el mercado: Grenadille, Maracuya, Curuba

Partida arancelaria: 0810.90.20.90
“Tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodilla plums, passion fruit, carambola”

El maracuyá se exporta en las partidas:

- 0811.90.94.00 - «Maracuyá» (parchita) (Passiflora edulis), cuyos destinos son principalmente Chile, Estados Unidos y Canadá.
- 2009.80.12.00 -de “maracuyá” (parchita) (Passiflora edulis), que se exporta principalmente a Países Bajos, Puerto Rico, Estados Unidos, Francia, Japón, Costa Rica, España, Alemania, Reino Unido, Australia, Chile, Colombia.
- 0810.90.10.00 Granadilla, “maracuyá” (parchita) y demás frutas de la pasión, se exporta principalmente a: Reino Unido, Países Bajos, Canadá, Estados Unidos, España, Chile, Italia.

En el 2018, Francia registró importaciones de quince países, en productos comprendidos en la partida 08109020, entre los cuales destaca Perú en el puesto 10 por el valor de USD 964 mil; aunque ocupando el quinto puesto en cantidades (kg) con 557 toneladas, que representó un crecimiento de 3 814% entre el 2017 – 2018. Lo cual es destacable al considerar el descenso de 86% de la tasa de crecimiento en cantidades importadas entre 2016 – 2017 de Francia desde Perú.

Importaciones de maracuyá (0810.90.20) de Francia (USD miles): Top 10 destinos

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	41 137	30 781	46 097	58 972	52 024	5%	-12%	100%
Vietnam	4 734	5 792	7 790	10 241	14 662	25%	43%	28%
Madagascar	17 538	7 915	19 716	26 687	14 616	-4%	-45%	28%
Colombia	4 079	3 547	3 919	5 247	6 297	9%	20%	12%
Sudáfrica	3 960	3 880	4 712	5 788	3 164	-4%	-45%	6%
Tailandia	1 681	1 674	1 594	1 627	1 872	2%	15%	4%
España	2 453	1 754	999	1 196	1 794	-6%	50%	3%
Mauricio	1 305	1 033	1 318	933	1 757	6%	88%	3%
Alemania	370	644	1 060	1 423	1 530	33%	8%	3%
Malasia	1 420	1 245	1 220	1 303	1 422	0%	9%	3%
Perú	79	61	209	93	964	65%	937%	2%

Fuente: ICS, 2019

Las exportaciones de Francia de maracuyá son consideradas reexportaciones, debido a que la producción francesa es nula.

(28) La fruta de la pasión o maracuyá es considerada en Francia un fruto exótico. Se llama fruta exótica a un fruto que no es cultivado en Francia por causas climáticas o de origen, y que se importa de países extranjeros y de los “DOM” (Departamentos de ultra-mar, Guadalupe, Martinica, Guyana Francesa, Reunión y Mayotte). La estación de frutas exóticas en Francia es más que nada el invierno del hemisferio norte, que es el verano del hemisferio sur.

Exportaciones de maracuyá (0810.90.20) desde Francia (USD miles): Top 10 destinos

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	6 447	4 355	3 820	15 917	6 396	0%	-60%	100%
Países Bajos	2 062	1 212	1 100	4 256	1 640	-4%	-61%	26%
Italia	1 110	889	703	4 134	1 302	3%	-69%	20%
España	304	247	344	1 050	1 017	27%	-3%	16%
Alemania	843	505	281	3 579	803	-1%	-78%	13%
Bélgica	875	700	731	1 298	667	-5%	-49%	10%
Luxemburgo	70	88	176	237	319	35%	35%	5%
Reino Unido	394	314	244	442	231	-10%	-48%	4%
Suiza	504	190	171	198	111	-26%	-44%	2%
Portugal	47	35	7	128	88	13%	-31%	1%
Omán	0	0	0	65	69	0%	6%	1%

Fuente: ICS, 2019



12.3.2 Presentación del producto

Empresa-marca	Empaque	Precio	Origen del producto	Fecha de toma de información	Canal de comercialización	Foto
No indica	Unidad (fruta fresca)	EUR 12,99 el kg	Colombia	31/06/2016	Supermercados Casino www.casino.fr	
Tropicana	Caja de 1L, Jugo en caja con naranja y maracuyá, listo para beber	EUR 3,08	-	31/06/2016	Supermercados Casino www.casino.fr	
Casino	1L, Jugo de naranja, maracuyá y uva	EUR 2,12	Francia	31/06/2016	Supermercados Casino www.casino.fr	
Tropicana www.tropicana.fr marca americana de jugos tropicales de venta en Francia	Caja de 1L, jugo de piña, maracuyá y mango	EUR 2,99	Francia	31/06/2016	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	
Monoprix	Botella de medio litro, smoothie de piña, con mango y maracuyá	EUR 1,99	Francia	31/06/2016	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	

Empresa-marca	Empaque	Precio	Origen del producto	Fecha de toma de información	Canal de comercialización	Foto
Innocent Marca francesa de jugos sanos www.innocent.fr	Botella de 900ml, 100% jugo natural exprimido proveniente de piña y maracuyá	EUR 2,72	Francia	31/06/2016	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	
Joker www.joker.fr Marca francesa de jugos del grupo Eckes Granini	Botella 1.5L, 100% jugo natural sin azúcares agregados, mezcla de mango, piña, naranja, mangana, durazno, banana y maracuyá	EUR 2,71	Francia	31/06/2016	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	
Tropicana www.tropicana.fr marca americana de jugos tropicales de venta en Francia	Botella de 1L, jugo rico en fibra a base de mango, piña y maracuyá	EUR 2,81	Francia	31/06/2016	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	



Empresa-marca	Empaque	Precio	Origen del producto	Fecha de toma de información	Canal de comercialización	Foto
Bahia Marca francesa de Jugos tropicales	Botella de 1L, jugo hecho a base de mango y maracuyá	EUR 2,93	Francia	31/06/2016	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	
No indica	Unidad (fruta fresca)	EUR 4,98 el kg	Colombia	28/08/2017	Supermercados Casino Drive, compras online y el cliente las recoge en auto ya listas para llevar en el supermercado www.casinodrive.fr	
No indica	Unidad (fruta fresca)	EUR 0,70/unidad	Colombia	24/08/2017	Supermercados Auchan Direct Compras online y Delivery a casa www.auchandirect.fr	
No indica	Unidad (fruta fresca)	EUR 1,98/unidad	Vietnam	24/08/2017	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	
No indica	Bolsa de 250 gr	EUR 3,99	-	23/08/2017	Supermercados Carrefour www.carrefour.fr	

Empresa-marca	Empaque	Precio	Origen del producto	Fecha de toma de información	Canal de comercialización	Foto
Yoplait Marca francesa de yogurts, 2da marca mundial de lácteos frescos www.yoplait.fr	2 vasitos de yogurt 125 gr, sabor maracuyá con mango	EUR 1,77	Francia	23/08/2017	Supermercados Carrefour Drive https://courses-en-ligne.carrefour.fr	
Yoplait Marca francesa de yogurts, 2da marca mundial de lácteos frescos www.yoplait.fr	Postre de maracuyá con leche	EUR 2,12	Francia	23/08/2017	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	
Picard	Caja de helados de sorbete de maracuyá 600 gr	EUR 2,95	Francia	23/08/2017	Picard Cadena francesa de tiendas de productos congelados www.picard.fr	
Yoplait Marca francesa de yogurts, 2da marca mundial de lácteos frescos www.yoplait.fr	2 vasitos de yogurt 125 gr, sabor maracuyá con mango	EUR 1,77	Francia	23/08/2017	Supermercados Carrefour Drive https://courses-en-ligne.carrefour.fr	
Yoplait Marca francesa de yogurts, 2da marca mundial de lácteos frescos www.yoplait.fr	Postre de maracuyá con leche	EUR 2,12	Francia	23/08/2017	Supermercados Monoprix www.monoprix.fr	

12.3.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

El consumo francés de fruta de la pasión (maracuyá)

Es difícil estimar el consumo francés de maracuyá, pero se aprecia que es muy bajo con unos pocos gramos por año y per cápita; sin embargo, es el mayor país con mayor consumo en Europa después del Reino Unido.

Consumo francés de frutas exóticas.

Los franceses han consumido 25 kilos de frutas cítricas en 2016, lo que representa

un tercio de las cantidades totales de frutas consumidas y un poco más de 6 kilos de frutas exóticas.

La mayoría de las frutas tropicales comercializadas en Francia provienen de Israel, Marruecos, Túnez y los Estados Unidos en invierno. En verano, los principales orígenes de las importaciones son de Sudáfrica, Argentina y Uruguay. Es así que las importaciones totales de frutas y hortalizas frescas (excluyendo los plátanos) alcanzó EUR 1,95 mil millones en 2016 por un volumen de 1,7 millones de toneladas.

Maracuyá fresco, precio del producto importado en mercados mayoristas y minoristas (2017)

Países de procedencia	Ciudad en Francia	Mercado /distribuidor	Presentación	Precio promedio EUR	Precio menor EUR	Precio mayor EUR	Fecha precio
Vietnam	Lille	MIN Lomme-Lille	Fruta fresca por kg	9	8	9,5	29/06/2017
Importado	Nantes	MIN Nantes	Fruta fresca por kg	7	5,9	10	08/03/2017
África del Sur	Paris	Rungis Fe:L Exotique contresaison	Color violeta, fruta fresca por kg	6,5	6	7	20/09/2016
Colombia	Paris	Rungis Fe:L Exotique contresaison	Color violeta, fruta fresca por kg	5,5	5	6	11/07/2017
Vietnam	Paris	Rungis Fe:L Exotique contresaison	Color violeta, fruta fresca por kg	8,5	8	9,5	11/07/2017

Países de procedencia	Ciudad en Francia	Mercado /distribuidor	Presentación	Precio promedio EUR	Precio menor EUR	Precio mayor EUR	Fecha precio
Réunion	Paris	Rungis Fe:L Exotique contresaison	Fruta fresca por kg	12	10 (año 2014)	14(año 2014)	03/01/2017
Colombia	Toulouse	MIN Toulouse gros	Color violeta, fruta fresca por kg	7	6	9	10/02/2017
Vietnam	Toulouse	MIN Toulouse gros	Color violeta, fruta fresca por kg	8,8	7,5	10	25/01/2017
Importado	Toulouse	Toulouse Exotiques	Fruta fresca por kg	8,5	5,9	10	11/02/2016

La fuente no da más detalles, especialmente en cuanto al color de las frutas vendidas
Fuente: Réseau des nouvelles des marchés, FranceAgrimer, 2017

Las ventas en el sector de frutas y verduras aumentaron un 6% en 2015 -2016.; sin embargo, la diversidad de productos y programas de producción, así como las múltiples variaciones de precios, inducen una gran heterogeneidad en términos de actividad y resultados:

- La mayor parte del incremento de precios se genera por comisiones y especialmente por las Organizaciones de Productores (OP), la mayoría de cuyos productos han visto aumentos de precios asociados con la demanda sostenida.
- Las empresas que elaboran productos transformados se posicionan en una actividad donde el volumen de negocios en general aumentó ligeramente en un 0,9%, mientras que las horta-

lizas enlatadas y congeladas han experimentado un mercado lento en volúmenes durante varios años.

Venta al por mayor de frutas y hortalizas (en millones de euros).

Rungis: En Francia, el centro alimentario y particularmente el suministro de frutas exóticas es el mercado de Rungis. En el cual están presentes todo tipo de frutas y verduras con productos de Ile-de-France o del otro lado del mundo. La exhibición en los estantes resalta la frescura y apariencia de los productos seleccionados con una atención rigurosa. Más de un millón de toneladas se comercializan cada año en este sector. Este es el lugar donde se introducen y se prueban nuevas variedades de frutas y verduras de todo el mundo. Kiwi, mini vegetales o flores

comestibles han comenzado su carrera francesa en las bahías de Rungis.

En 2015, los volúmenes de frutas y hortalizas procesadas en el mercado de Rungis aumentaron un 4% a casi 1,2 millones de toneladas. Más alto que el mercado nacional, las compras de hogares aumentaron un 0,4% en frutas y un 1,4% en verduras, según Kantar Worldpanel, 2016. En Rungis, los ingresos de vegetales aumentaron en un 2% a casi 462 000 toneladas y la mayoría de las categorías estaban bien orientadas. Entre los más grandes, los tomates incrementaron su demanda en 3,7% a casi 90 000 toneladas y las papas, 1,3% a más de 92 000 toneladas.

Por el lado de la fruta, la tendencia fue aún más favorable, con un incremento de la demanda del 6% representando 737 300 toneladas. Las dos primeras categorías también crecieron: naranjas en 5,6% con 64 200 toneladas y plátanos en 2% con 138 600 toneladas. También observamos el crecimiento de kiwis, aguacates, uvas, entre otros. Por lo expuesto, cabe resaltar el continuo crecimiento del sector de frutas y hortalizas, especialmente con los servicios desarrollados por las empresas como son preparación de pedidos, entrega, entre otros.

12.4 Café

12.4.1 Descripción del producto en el mercado de destino

Denominación o nombre comercial en el país de destino: café sin tostar y tostado

Partidas (Nomenclatura arancelaria (CN6):

- 0901.11: café sin tostar (sin descafeinar)
- 0901.12: café sin tostar (descafeinado)
- 0901.21: café tostado (sin descafeinar)
- 0901.22: café tostado (descafeinado)

Francia presenta el déficit más grande de café en Europa (USD -1,9 mil millones en 2013), delante de Alemania (USD -0,6 mil millones), los otros principales países de Europa se posicionan en el descafeinado. Es igualmente el segundo en déficit mundial después de los Estados Unidos (USD -4,7 miles de millones) y Colombia (USD +2,1 miles de millones).

A nivel de las importaciones mundiales de café (en las cuatro partidas priorizadas) en el 2018, Estados Unidos es el principal importador con una participación del 18% del mercado, valorizado en 31 mil millones de dólares, seguido por Alemania (11%), Francia (9%), Italia (6%) y Países Bajos (4%). Donde el café sin tostar ni descafeinar (090111) representa el 62% de la demanda mundial, seguido

del café tostado sin descafeinar (33%), y con una participación menor del café descafeinado sin tostar y del café tostado descafeinado en 2%, respectivamente.

Con respecto a las importaciones de Francia de café sin tostar y sin descafeinar, en el 2018 se registraron 68 países proveedores con importaciones superiores

a los USD miles, de los cuales ocho países representan el 82% de participación del mercado, entre los cuales se encuentra Perú con un 5% del mercado. Asimismo, de acuerdo al Trademap se presenta una estimación del comercio potencial no realizado por Perú al mercado francés en este producto por la suma de USD 16,4 millones.

Importaciones de café sin tostar sin descafeinar de Francia (USD miles): Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	690 379	619 141	533 860	589 810	601 209	-3%	2%	100%
Brasil	177 954	159 616	126 896	155 560	133 921	-6%	-14%	22%
Vietnam	121 078	77 735	82 732	99 108	83 811	-7%	-15%	14%
Honduras	61 775	65 346	56 058	55 734	67 113	2%	20%	11%
Bélgica	28 835	34 866	32 251	39 330	66 257	18%	68%	11%
Alemania	30 218	29 331	10 799	4 829	48 161	10%	897%	8%
Etiopia	42 132	46 673	39 687	37 266	34 508	-4%	-7%	6%
Colombia	39 409	30 440	30 439	49 691	29 790	-5%	-40%	5%
Perú	32 518	21 867	32 560	22 851	27 273	-3%	19%	5%
Guatemala	8 534	8 952	9 384	10 058	13 553	10%	35%	2%
México	13 021	12 185	9 170	9 699	12 359	-1%	27%	2%

Fuente: Trade Map, 2019

Exportaciones de café sin tostado sin descafeinar de Francia (USD miles): Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	9 984	12 004	14 380	17 308	14 559	8%	-16%	100%
Bélgica	3 310	2 936	2 653	2 647	3 591	2%	36%	25%
Italia	1 024	1337	1 619	2 522	1 455	7%	-42%	10%
España	185	195	252	849	1 247	46%	47%	9%
Luxemburgo	341	402	661	686	899	21%	31%	6%
Alemania	2 356	2 176	4 413	4 586	762	-20%	-83%	5%
Suiza	304	269	465	514	743	20%	45%	5%
Polinesia Francesa	322	222	226	235	604	13%	157%	4%
República Checa	162	1 004	517	410	514	26%	25%	4%
Letonia	0	0	63	195	501	---	157%	3%
Reino Unido	11	255	252	230	469	112%	104%	3%

Fuente: Trade Map, 2019

Las importaciones de Francia de café sin tostar y sin descafeinar representan el 1,8% de las importaciones mundiales, con una estimación del comercio potencial no realizado de USD 15,3 millones. Asimismo, el valor unitario promedio en el mercado francés es de USD 3,7.

En los últimos cinco años, solo en el 2015 Perú exportó unos USD 15 000 y países como Colombia han incrementado sus exportaciones de manera sustancial en el 2018, ocupando el noveno puesto entre los principales países proveedores de Francia.

Importaciones de café sin tostar descafeinado de Francia (USD miles): Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	35 277	17 481	5 589	12 619	11 989	-19%	-5%	100%
Italia	217	64	133	5 257	6 517	97%	24%	54%
México	1 791	1 687	2 307	2 307	3 329	13%	44%	28%
España	942	861	344	2 911	454	-14%	-84%	4%
Honduras	208	108	64	93	404	14%	334%	3%
Bélgica	172	297	1 050	943	373	17%	-60%	3%
Vietnam	1 032	350	490	426	190	-29%	-55%	2%
Uganda	58	0	0	81	189	27%	133%	2%
Alemania	22 403	11 554	282	164	139	-64%	-15%	1%
Colombia	218	79	54	31	130	-10%	319%	1%
República Democrática Popular de Lao	0	0	0	0	116	---	---	1%

Fuente: Trade Map, 2019

Exportaciones de café sin tostar descafeinado de Francia (USD miles):
Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	553	457	971	1 172	1056	14%	-10%	100%
Suiza	93	3	397	642	691	49%	8%	65%
Bélgica	79	110	125	118	99	5%	-16%	9%
Nueva Caledonia	0	0	0	0	45	—	—	4%
Luxemburgo	17	30	50	54	44	21%	-19%	4%
Líbano	19	46	0	0	43	18%	—	4%
Argelia	51	0	33	138	29	-11%	-79%	3%
República de Corea	1	0	11	3	17	76%	467%	2%
Italia	35	9	4	2	15	-16%	650%	1%
Reino Unido	0	0	4	41	12	—	-71%	1%
Grecia	3	3	3	4	9	25%	125%	1%

Fuente: Trade Map, 2019

Entre los principales países proveedores de café tostado y sin descafeinar al mercado francés se encuentran países europeos con un 94% de participación en el 2018. Asimismo, a pesar que Perú ocupa el decimoctavo puesto de países proveedores se aprecia un descenso en las exportaciones del 39% entre el 2017 – 2018 y 21% en los últimos cinco años.



Importaciones de café tostado sin descafeinar de Francia (USD miles):
Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	1 761 229	1 585 636	1 659 095	1 975 133	2 036 636	3%	3%	100%
Suiza	1 106 405	977 078	976 715	1 198 909	1 261 415	3%	5%	62%
Países Bajos	41 004	67 541	56 021	190 617	237 404	42%	25%	12%
Alemania	133 823	115 813	148 795	202 364	190 214	7%	-6%	9%
Italia	144 394	130 396	139 986	153 605	151 103	1%	-2%	7%
Bélgica	166 047	152 361	166 650	82 365	80 308	-14%	-2%	4%
España	32 008	33 799	32 541	33 020	32 624	0%	-1%	2%
Reino Unido	45 217	47 912	55 896	41 224	21 188	-14%	-49%	1%
República Checa	38 199	28 493	32 442	10 273	16 916	-15%	65%	1%
Francia	22 185	5 005	0	30 723	11 414	-12%	-63%	1%
Polonia	4 594	4 465	5 073	8 317	9 844	16%	18%	0%
Portugal	4 171	3 759	4 672	5 786	7 167	11%	24%	0%

Fuente: Trade Map, 2019

Exportaciones de café tostado sin descafeinar de Francia (USD miles):
Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	702 826	607 348	644 960	938 972	1029 556	8%	10%	100%
Países Bajos	142 193	104 787	117 735	160 327	169 866	4%	6%	16%
España	169 006	138 379	142 597	159 590	168 912	0%	6%	16%

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Italia	164 301	133 246	142 999	154 622	158 743	-1%	3%	15%
Alemania	11 842	8 119	8 830	147 946	145 495	65%	-2%	14%
Reino Unido	76 484	98 743	93 804	102 426	118 916	9%	16%	12%
Bélgica	24 084	17 733	20 310	76 102	103 174	34%	36%	10%
Portugal	44 450	36 656	39 171	37 337	41 178	-2%	10%	4%
Grecia	13 220	11 642	12 833	13 238	15 605	3%	18%	2%
Hungría	11 815	6 716	8 853	11 238	13 528	3%	20%	1%
República Checa	9 659	6 051	7 747	10 449	13 440	7%	29%	1%

Fuente: Trade Map, 2019

Con respecto al café tostado y descafeinado, no se aprecian exportaciones desde Perú y una leve oferta de países como Colombia y Costa, predominando las importaciones de origen europeo.

Importaciones de café tostado descafeinado de Francia (USD miles): Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	162 946	161 871	151 375	167 834	170 849	1%	2%	100%
Suiza	136 624	132 746	121 153	137 796	137 364	0%	0%	80%
Países Bajos	1 312	802	2 440	7 641	10 219	51%	34%	6%
Alemania	5 519	7 784	6 889	5 797	7 377	6%	27%	4%
España	5 852	5 212	5 287	5 729	6 962	4%	22%	4%

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Bélgica	8 192	10 317	9 220	3 958	3 729	-15%	-6%	2%
Italia	2 028	2 283	1 956	2 819	2 893	7%	3%	2%
Zona Nep	1 820	1 786	2 868	1 422	612	-20%	-57%	0%
Reino Unido	102	74	113	94	403	32%	329%	0%
Francia (reim- portación)	314	77	0	1 601	354	2%	-78%	0%
Portugal	100	145	131	150	204	15%	36%	0%
Polonia	428	81	114	115	165	-17%	43%	0%

Fuente: Trade Map, 2019

Exportaciones de café tostado descafeinado de Francia (USD miles): Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	87 143	83 741	81 326	105 003	117 205	6%	12%	100%
España	41 686	33 722	32 982	36 205	37 674	-2%	4%	32%
Italia	22 365	18 343	19 183	21 334	21 376	-1%	0%	18%
Reino Unido	1 329	12 469	11 253	11 582	13 573	59%	17%	12%
Bélgica	904	826	896	6 903	13 391	71%	94%	11%
Países Bajos	10 642	9 106	8 136	10 871	13 054	4%	20%	11%
Alemania	192	278	135	8 932	8 313	112%	-7%	7%
Portugal	5 390	4 273	4 479	4 144	4 497	-4%	9%	4%
Grecia	1 458	1 264	1 337	1 284	1 421	-1%	11%	1%
Hungría	992	571	699	913	1 028	1%	13%	1%
Republica Checa	570	391	424	615	807	7%	31%	1%

Fuente: Trade Map, 2019

Las exportaciones no representan el 7,3 % de la facturación de las empresas productoras de café en Francia (contra el 22% para el conjunto de las industrias agroalimentarias). Por otro lado, la demanda francesa es cada vez más orientada hacia los productos en proporciones (a precios elevados), conduce a importar prioritariamente desde Suiza en situación de casi monopolio sobre este segmento. Aun con el aumento en la carga de productos onerosos en sus importaciones, Francia se beneficia de términos de intercambio más favorables que sus vecinos europeos (relación de 1 a 3) porque ella vende también los productos transformados (solubles, dosettas) a precios elevados.

Un efecto conexo de los nuevos modos de consumo es el dinamismo de los intercambios de máquinas de café. Las importaciones francesas (0,7 miles de millones en 2014) progresando 8 % al año en 10 años, mientras que las exportaciones (0,3 miles de millones) aumentando en 9%. Esta evolución es más dinámica que el conjunto de los electro domésticos (+4 % a la importación y -1 % a la exportación). El saldo presenta un déficit creciente, pasando de -0,2 miles de millones en 2004 a -0,4 miles de millones en 2014.

Las compras de café en Francia, fueron 2,2 miles de millones de euros en 2014,

aumentando desde hace 10 años en un promedio de 13% anual. Las exportaciones aumentan en 15% al año, pero permanecen muy bajas (0,8 miles de millones de euros en 2014), donde el déficit de -1,4 miles de millones (después -0,4, miles de millones en 2004). El dinamismo de los intercambios es disparado esencialmente por los precios (+15% al año para las exportaciones y + 12% para las importaciones), la evolución de los volúmenes permanece sin movimientos.

Regiones de Francia con mayor demanda, mayores mercados de Francia:

Según el barómetro «Los cafés por regiones» realizado por Francia Bebidas y el Credoc, la situación es muy diferente de una región a otra: El número de establecimientos de cafés ha aumentado en 14% entre 2009 y 2015 en Île de Francia, pero la región Hauts-de-France perdieron 11 % de sus establecimientos y la Bretagne 8 %.

El café representa 1% de la industria agroalimentaria francesa y 0,06% del PIB frances.

Varias empresas francesas figuran entre las más importantes que procesan el tostado del café cada año:

Empresa de tostado de café	Participación del mercado mundial
Nestlé (Suiza)	15%
Fraït Jacob Suchard (USA)	14,50%
Sara Lee (Países Bajos)	11%
Unilever (USA)	5,60%
Lavazza (Italia)	5,50%
Tchibo Eduscho (Todos.)	5%
Segafredo (Italia)	5%
Legal (Francia)	4%
Malongo (Francia)	3%
Otros	31,40%

En Francia, 3 000 personas trabajan en el proceso del tostado del café en las empresas, más de 700 artesanos en sus casas.

Descripción y análisis de la competencia local y extranjera.

Las principales marcas de café en Francia son a la vez francesas e internacionales:

- Lavazza es el líder en el mercado de cafés tostados, desde su compra de Carte Noire.

- Nespresso es el líder en el mercado de “dosete” (dosis individuales) pero los actores como Tassimo o Café Royal le comen ciertas partes del mercado.

12.4.2 Presentación del producto

La información que se consignará será del producto peruano identificado con oportunidad en el mercado en sus diversas presentaciones, sin adquirir algún proceso de transformación

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o formas de presentación	Foto
Carrefour	Paquete de 250gr	3.84 EUR el paquete 14.77 EUR el Kg	Perú	14/09/2016	Paquete de 250 gr de café Arábica Puro	
Carrefour	Paquete de 250gr	3.03 EUR el paquete 12.12 EUR el Kg	Perú	14/09/2016	Café molido del Perú, arábica puro	
Casino	Paquete	3.31 EUR el paquete 13.24 EUR el Kg	Perú	14/09/2016	Café molido, dulce y equilibrado	
Biocoop	Paquete de 250gr	4.90 EUR el paquete 19.60 EUR el Kg	Perú	14/09/2016	Café de Perú molido	
http://www.cafemichel.fr/	Paquete	4.57 EUR el paquete	Perú	14/09/2016	Café arábica con certificación comercio justo, de la cooperativa Oro Verde de la población de los Chankas	

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o formas de presentación	Foto
http://www.cafecharlesdanic.com/	Paquete de 1kg	21.75 EUR el paquete	Perú	14/09/2016	Café en grano que viene dentro de este paquete en 4 paquetes de 250gr	
Monoprix	Paquete de 250gr	3.30 EUR el paquete 13,20 EUR el Kg	Francia	14/09/2016	Café Molido arábica, fabricado en Francia pero proveniente de Perú	

12.4.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

- Tendencias de consumo y comportamiento del consumidor

El café representa la bebida cotidiana más importante en Francia después del agua, se trata de un mercado de aproximadamente 2 mil millones de euros. Cerca del 90% de la población francesa bebe café, bebida que se ha vuelto omnipresente e indispensable para los franceses y para la economía nacional. Asimismo, La otra

tendencia que es de gran interés para las empresas francesas es el café "ético" y / o de calidad orgánica (FairTrade, Ecocert, Terra Etica).

- El nuevo fenómeno de consumo, el café en "dosette" (dosis) y en cápsulas para máquinas de café. Desde la comercialización generalizada del concepto de café en cápsulas por la firma Nespresso, la utilización de este tipo de café en el consumo cotidiano de Francia continúa en aumento fulgurante, ya que los consumidores se encuentran en la búsqueda de simpli-

ciudad y rapidez para el consumo de café. Las empresas que fabrican estas cápsulas todavía se encuentran principalmente fuera de Francia (Suiza), pero cada vez son más las empresas francesas que optan por este tipo de producción.

Las marcas que más venden café en “dosettes” o cápsulas en Francia son:

- Nespresso (canal de tiendas Nespresso)
- L'Or, le café
- Tassimo
- Dolce Gusto
- Senseo
- Carte Noire
- Café Royal

Otras:

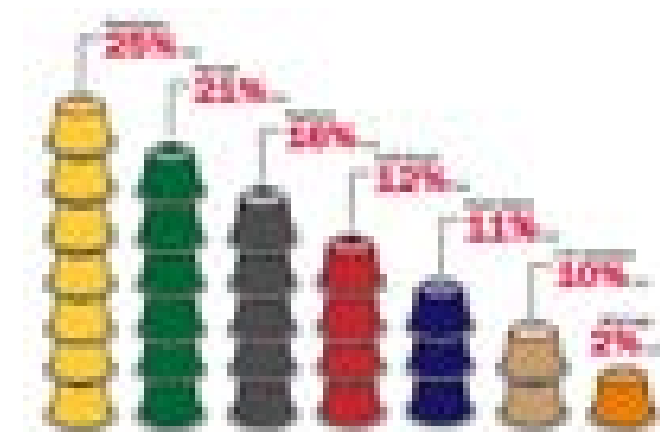
- Méo
- Richard
- Maison du café

Los supermercados en Francia también venden « dosettes » y cápsulas de café con la marca de la tienda :

- Monoprix Gourmet
- [Carrefour](#)
- Casino
- Franprix

Ahora en Francia, se vende más y más café en cápsulas en comparación con el café molido: en 2016, las ventas de “dosettes” progresaron en 10%. En total 80% de los consumidores franceses están equipados de una o más máquinas de café para cápsulas/dosettes*.

En 2016, el mercado de “dosettes” representó 1,1 mil millones de euros en Francia, frente a sólo 434 millones en 2010. Siete grandes marcas comparten el mercado comercializando cápsulas/dosettes para diferentes máquinas de café*:



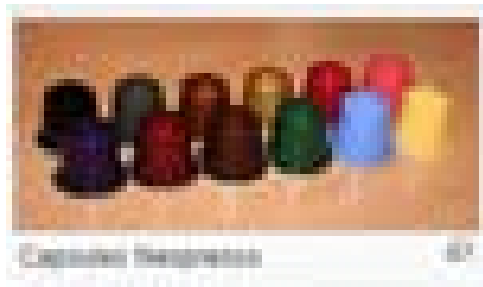
(*) Fuente : <https://www.franceinter.fr/societe/comment-les-dosettes-de-cafe-ont-conquis-la-france>

Repartición del mercado de los tipos de café en el canal de la gran distribución (Hipermercados /supermercados) en 2016 (exceptuando Nespresso): Café en cápsulas, Café Molido, Café Soluble y Café en Grano

De acuerdo a las estadísticas de la consultora Nielsen, especializada en consumo, las ventas de cápsulas

de café en dosis individuales de las marcas de máquinas de café Dolce Gusto, Senseo, Tassimo o compatibles con la marca Nespresso representan el 43,9% del café vendido en hipermercados y supermercados en Francia en 2016, contra 36,3% para el café molido, 17,1% del café instantáneo y 2,7% café en grano²⁹.

(29) <http://www.leparisien.fr/vie-quotidienne/conso/consommation-le-cafe-dope-par-la-dosette-16-03-2017-6765987.php>

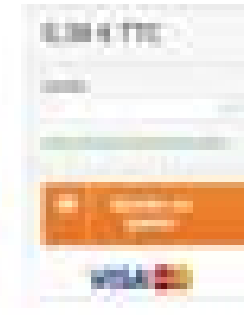


- Capsulas y dosettes bio-degradables con impacto ecológico neutro
A causa de la creciente tendencia por un consumo responsable y el impacto sobre el medio-ambiente, en el mercado del café existen manifestaciones sobre el peligro de las capsulas al ser de aluminio, plástico y papel. Es así que desde 1991 Nespresso propone recuperar sus capsulas usadas, pero no es el caso de todos los fabricantes. Frente a ello, en Francia se proponen

en los supermercados y tiendas de productos orgánicos (incluso online) la venta de café en capsulas y dosettes bio-degradables con impacto ecológico neutro. Ejemplo de venta online de café orgánico del Perú en capsula ecológica biodegradable:

Precio: 0,38 euros por unidad

Tienda: <https://www.boutique-bio-direct.fr/95-dosettes-cafe-perou-bio.html>



Cápsulas biodegradables de impacto ecológico neutro. Compatibles con todas las máquinas de tipo Nespresso, herméticas para preservar el aroma del café.

Desde que las licencias del gigante suizo Nestlé entraron en dominio público en 2012, los competidores invirtieron masivamente en las estanterías de los supermercados, esperando tomar una participación de este lucrativo mercado. En promedio por taza, el café en cápsula es vendido a un precio de 6 a 8 veces más caro que el café molido, garantizando así una rentabilidad incomparable.

Se observa así una disminución de la frecuentación de cafés y un aumento del consumo de café en casa. La crisis económica también afectó a varios

hogares, que dejaron de comprarlo a un precio más caro en un café. Así, 71% del café es consumido en domicilio, 16% en los cafés, restaurantes y hoteles y 13% en colectividad (en grupos). En colectividad, el café se ha convertido en un real agente de socialización, durante las "pausas café" tan conocidas por los empleados de las empresas.

- Nespresso siempre líder
"El café en cápsula continuará creciendo y, finalmente, el café de filtro desaparecerá", predice Arnaud Deschamps, director general de Nespresso Francia. "Reinventamos el café y se hizo simple. A pesar de la llegada de nuestros competidores, continuamos creciendo año tras año". "En Francia, el 62% del café consumido es "café long /café lungo" (taza alta),

señala el líder que ya está reproduciendo el siguiente enfoque. “Desde octubre, comercializamos Vertuo, una nueva máquina con tres opciones de tamaño de la taza: espresso, lungo y “mug” (taza grande). Y pronto vamos a ir más allá con Viola 420 ml”.

- Otros líderes del mercado, comunicación y precios: Las marcas Café Royal, Or Café y Carte Noire. Con las cápsulas de metal a 35 y 39 centavos por unidad, incluso a 50 centavos por la colección “Vintage”, Nespresso apuesta por el mercado de café de lujo. En los supermercados, los competidores se basan en la comodidad y el precio, alrededor de 31 centavos de dólar por cápsula. “Hemos tomado todos los códigos de Nespresso: la calidad del café, las cápsulas herméticas y el color, pero hemos eliminado el lado elitista”, explica Alain Hohwiller, director de Café Royal de Francia.

Al igual que Patrick Moshtael, los tostadores ofrecen cada vez más cápsulas vacías que los clientes pueden llenar con café recién hecho y mezclas personalizables. El paquete de 100 cápsulas vacías cuesta 9,95 euros y 250 gramos de café molido alrededor de 6 euros explica Patrick Moshtael. Es

una relación de precio equivalente a 23 centavos euros por la cápsula de 5,5 g.

- Consumo del café según las edades

Los estudios revelan el consumo de café se explica mediante cuatro grupos de edades en Francia, como son: en primer lugar el grupo de 45/64 años son los que más consumen café; en segundo lugar el grupo de 25/44 años, luego el de 15/24 años y finalmente el grupo de más de 65 años. Se observa que es el grupo en plena vida activa (laboral) y de mayor edad el que tiene mayor tendencia a consumir café por sus propiedades estimulantes, para sostener el ritmo de la jornada. El grupo de 15/24 años son los que consumen más café por placer y no necesariamente para permanecer despiertos o con más energía.

- El café tostado peruano en Francia:

El café proveniente de Perú destaca de manera especial y esto le hizo ganar 20 distinciones en un concurso mundial de Francia en 2016: seis cafés peruanos de productores de las regiones Pasco, Junín, Puno y Amazonas fueron galardonados en el II Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen (AVPA) París 2016. El café Tunkimayo (Puno) en la categoría Potente Aromático Acidulada (PAA), que evalúa un café poderoso, aromático y picante, ganó la medalla de oro; el café Finca Avesil-Bisetti (Pasco) en la categoría

Redondo y Equilibrado (RE), que agrupa los cafés con una ligera acidez; y el café de la marca Tunki Coffee (Puno), en la categoría Dulce Aromático (DA), obtuvieron medallas de bronce.

Los cafés tostados de productores de **Pasco** (Villa Rica, Oxapampa), **Junín** (Monobamba), **Puno** (Sandia) y **Amazonas** (Huambo) participaron con gran éxito en el “[II Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen-AVPA París 2016](#)”, obteniendo veinte distinciones en 7 de las 9 categorías propuestas, por la calidad del grano.

Exigencias del mercado

Certificaciones y etiquetas públicas o privadas: Una certificación o etiqueta se caracteriza por sus especificaciones definidas en un enfoque colectivo por los actores representativos de un sector. De aplicación voluntaria, establece las exigencias más estrictas que la reglamentación y garantiza una calidad ambiental y / o social significativa del producto, y es controlada con eficacia e imparcialidad.

Agricultura Biológica: Propiedad exclusiva del ministerio francés encargado de la Agricultura quien define las reglas de uso, la marca AB garantiza a la vez un alimento compuesto de al menos 95% de

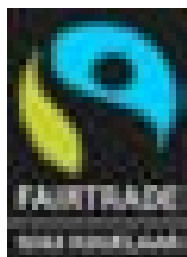
ingredientes desde el modo de producción biológico, poniendo en obra prácticas agronómicas y de criaderos respetuosos del equilibrio natural y del estar – bien animal. El respeto de la reglamentación en vigor en Francia. La certificación por un organismo de control y de certificación agregada por los Ministerios franceses de agricultura, pesca, economía, finanzas e industria.



Max Havelaar France es una asociación no gubernamental privada de solidaridad internacional de origen holandés donde el objetivo es de utilizar el comercio para permitir a los campesinos y empleados del hemisferio sur de vivir de su trabajo, en toda autonomía. La asociación Max Havelaar no compra ni vende ningún producto. Ella gestiona una etiqueta fijada sobre los productos de diversas marcas. El comercio justo, es un intercambio, los consumidores compran aquí los productos que llevan la etiqueta, sin importar cual sea la marca.

Halla los productores viven de su trabajo, respetando el medio ambiente y se unen para decidir ellos mismos su avenir. Los productos etiquetados Max Havelaar son sometidos a un control regular por FLO-Cert, un organismo certificador independiente, a fin de asegurar el respeto de los criterios del comercio justo.

www.maxhavelaarfrance.org



El código común para la Comunidad del Café, comúnmente nombrado « 4C » promulga un cierto número de reglas de producción que se inscriben en un enfoque de desarrollo durable con producciones respetuosas del medio ambiente, respeto de las reglas sociales, desarrollo económico de las comunidades. Estas reglas se pueden seguir fácilmente y participan en un programa general de mejoramiento del café. Este enfoque implica numerosos actores en todo el sector. El cual es sostenido por la Organización Internacional del café y financiada conjuntamente por la industria y el sector agrícola.

www.sustainable-coffee.net



Rainforest-alliance es una asociación no gubernamental privada basada en Nueva York en la que el objetivo es de preservar la biodiversidad y garantizar a las poblaciones los medios de existencia durables a favor de las buenas prácticas de cultura en el terreno, mejorando las relaciones comerciales y las prácticas de utilización en el terreno motivando un comportamiento responsable de la parte del consumidor. Rainforest-alliance pone en su lugar las normas permitiendo de conservar la vida salvaje (flora y fauna) así como el bien de las comunidades que allí viven.

www.rainforest-alliance.org



UTZ certificado es un programa de certificación mundial para la producción responsable del café. UTZ quiere

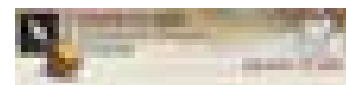
decir « bon » bueno en la lengua maya. UTZ certifica los cafés cuyos modos de producción y de calidad responden a las exigencias sociales y ambientales.

www.utzcertified.org



Otras iniciativas:

AAA sustentable programa de equidad es una iniciativa individual de la empresa visualizando garantizar a los productores de cafés de excepción una calidad de vida y a los consumidores una calidad de café respondiendo a las exigencias superiores en tanto en los términos de cultura que en términos sociales.



Cup de excelencia es una competición que según las reglas estrictas permite determinar el mejor café producido cada año en un país. Los ganadores son seleccionados por el jurado profesional de curadores degustadores. Principalmente

son examinadas las calidades organolépticas; asimismo, el termino hace referencia a la excelencia de la producción.

www.cupofexcellence.org



Etiquetado del café

Las normas de la Unión Europea sobre etiquetado de los productos alimenticios garantizan que los consumidores disponen de la información fundamental que necesitan para elegir sus compras con conocimiento de causa. Para facilitarles la elección, todas las etiquetas de los productos alimenticios deben compartir cierta información como, por ejemplo:

- La denominación de venta del producto. A falta de disposiciones nacionales o de la UE aplicables, la denominación será una denominación habitual o la descripción del producto alimenticio. La denominación genérica no puede substituirse por una marca registrada, un nombre comercial o una denominación de fantasía, pero estas pueden emplearse juntamente con la

denominación genérica. Asimismo, deben incluirse las condiciones físicas del producto alimenticio o el tratamiento específico al que ha sido sometido (si se trata de café tostado, soluble, etc.) en caso de que el hecho de no incluirlo induzca al error a los consumidores.

- La lista de los ingredientes, incluidos los aditivos. No obstante, los productos alimenticios compuestos por un solo ingrediente, cuyo nombre además coincida con la denominación del producto o cuya naturaleza se pueda determinar por la misma denominación del producto, no necesitan contener una lista de ingredientes. Deberá indicarse siempre la presencia de sustancias que se sabe que pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias.
- La cantidad neta de productos alimenticios pre-envasados.
- La fecha de duración mínima, compuesta por el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por las palabras “consumir preferentemente antes del...”.
- Cualquier tipo de condición de conservación o uso específica.
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea.

- El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor.
- La identificación de lote en los productos alimenticios pre-envasados, precedida por la letra “L”. Esta información debe aparecer en el envase o en una etiqueta adherida al café pre-envasado.

Además, existen reglas específicas para el etiquetado del extracto de café, el café soluble o el café instantáneo (a excepción del café torrefacto soluble): si aparecen denominaciones tales como “Extracto de café©”, “Extracto de café soluble©”, “Café soluble©” o “Café instantáneo©” significa que el paquete contiene producto concentrado obtenido por extracción de los granos de café torrefactos, utilizando solamente agua como medio de extracción, con exclusión de cualquier procedimiento de hidrólisis por adición de ácido o de base. Además de las sustancias insolubles tecnológicamente inevitables y de los aceites insolubles procedentes del café, el extracto de café solo deberá contener los componentes solubles y aromáticos del café. El término “concentrado” sólo puede aparecer en el etiquetado si el contenido de materia seca procedente del café es superior al 25 % en peso, mientras que el término “descafeinado” debe aparecer

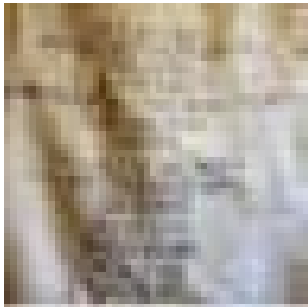
si el contenido de cafeína anhidra no es superior en peso al 0,3 % de la materia seca procedente del café. Esta información debe figurar en el mismo campo visual que la denominación de venta.



Extracto de café en forma sólida o en pasta	Extracto de café líquido
Para ser considerado “café”, el contenido de materia seca debe ser igual o superior al 95% en peso si se trata de extracto de café en pasta. No deberá contener más elementos que los procedentes de la extracción del café y el etiquetado deberá indicar el contenido mínimo de materia seca procedente del café, expresado como porcentaje en peso del producto acabado	El contenido de material seco debe ser el 15% al 55% en peso para el extracto de café líquido. El extracto de café líquido podrá contener azúcares, torrefactos o no, en una proporción que no sobrepase el 12% en peso y el etiquetado deberá incluir los términos “Con...”, “Conservado con...”, “Con... añadida” o “torrefacto con...”, Acompañado de la denominación de los tipos de azúcares utilizados.

En Francia el etiquetado debe contener necesariamente las siguientes características:

- Usar el idioma inglés para el etiquetado, a menos que el cliente haya pedido lo contrario.
- Las etiquetas deben contener la siguiente información:
 - Nombre del producto
 - Código del lote del Productor según el IC sistema estadístico
 - País de origen
 - Grado
 - Peso neto
 - En caso de ser café con certificación “orgánico” o “comercio justo”: número de la certificación obtenida



- Empaquetado:
El café es normalmente embarcado en forma de granos verdes (sin tostar), por lo cual es propenso a la absorción de agua. Por ello, debido a su extrema delicadeza, estos son normalmente embarcados en bolsas de lana con fibras naturales (yute o arpillera), lo cual permite la libre circulación del

aire. Sin embargo, estas bolsas son susceptibles de daños por la manipulación ya que son muy frágiles. Las bolsas de plástico (polipropileno) también son usadas pero en menor proporción y bajo acuerdo del importador. Estas bolsas son transportadas usualmente en contenedores de 20 pies.

El transportar el café sin tostar en container de plástico no es lo adecuado

para largos viajes a menos que estén bien acondicionados y ventilados, esta es una de las condiciones más exigentes en cuanto a contratos con compradores de la UE.

El peso neto de las bolsas de café suele ser de 60kg, aunque puede llegar a pesar 69kg en América Central y 70kg en Colombia.

nales) y la letra de cambio en menor medida. Condiciones que van en detrimento del vendedor.

- El francés es utilizado como la lengua en todas las transacciones.
- Los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información y conocimiento, tanto de la oferta nacional como de la extranjera. Es necesario facilitar siempre información detallada.
- El francés necesita sentirse seguro en cada etapa de la transacción, es importante cumplir con la palabra y mantener los compromisos, respetar cuidadosamente las fechas y los acuerdos, de otra manera, la pérdida de confianza del importador cortará la posibilidad de cualquier relación y acuerdo futuro.

no como kiwicha, sino como amaranto. También se le nombra como "Amaranto, la pequeña quinua" (Amarante, la petite quinoa) por la similitud con la quinua en origen y propiedades nutricionales y por la referencia a su contenido de proteínas. En muchos empaques en Francia se menciona que tiene un gusto similar al de la avellana (noisette).

La kiwicha se considera aún un producto exótico, poco conocido por el "gran público" en Francia, más bien se asocia directamente con la venta de productos de la sección "orgánicos" y tiendas del sector de agricultura biológica que en Francia se llama sector "BIO", que se encuentra en auge en Francia: productos sin gluten, dietéticos, buenos para la salud, naturales, sin uso de pesticidas y que provienen de formas de comercialización de comercio justo y de formas de producción ecológicas y autóctonas.

Con respecto a la importación francesa de kiwicha, destacando que la partida arancelaria no es exclusiva para la kiwicha sino que considera otros cereales, se aprecia que en el 2018 Francia contó con 26 países proveedores por valores superiores a los mil dólares, donde el 77% de la participación del mercado destacan empresas europeas. En el último año 2018 Perú ocupa el puesto once por el valor de

12.5 Kiwicha

12.5.1 Descripción del producto en el mercado de destino

Denominación o nombre comercial en el país de destino: Amarante /Amaranthus caudatus.

Partida: 1008.90.00: otros cereales

Este producto es conocido en Francia

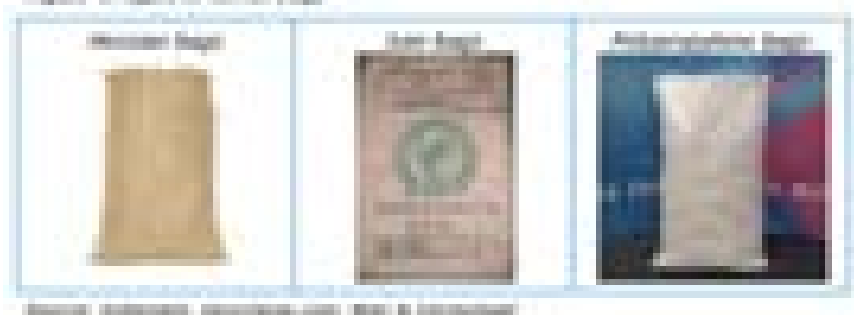
Ciertas particularidades del mercado francés pueden presentarse como obstáculo de entrada, por ejemplo:

- Es difícil desplazar un proveedor, porque existen fuertes relaciones profesionales con los distribuidores; la única manera es ofreciendo mejores condiciones y contar con buenas referencias

comerciales en el país de origen.

- En Francia se respetan estrictamente las condiciones de venta acordadas, los plazos, calidades, entre otras.
- Los medios de pago más utilizados en Francia son: el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacio-

Figure 1. Types of coffee bags



USD 25 000, significando un crecimiento del 178% entre el 2017- 2018

No obstante, en cuanto al origen de la kiwicha adquirido en el mercado francés, el país que más se menciona en los empaques de los productos franceses es la India. En segundo lugar, es el Perú y en

menor frecuencia México. Algunas marcas de cereales muy populares en Francia provienen de Alemania (Allos, Rapunzel) o de Bélgica (Cereal BIO), pero el producto “amaranto” de estas marcas tiene su origen en India, por lo general.

Importaciones de Kiwicha de Francia (USD Miles): Top 10 proveedores

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	3676	4450	4763	4982	4546	4%	-9%	100%
Bélgica	1114	1762	1772	1844	1493	6%	-19%	33%
Alemania	1236	881	829	989	1049	-3%	6%	23%
Italia	276	344	227	183	647	19%	254%	14%
Austria	150	30	203	318	291	14%	-8%	6%
Estados Unidos de América	264	238	281	119	289	2%	143%	6%
Francia	7	25	0	146	275	108%	88%	6%
Reino Unido	14	106	316	240	182	67%	-24%	4%
Países Bajos	117	534	198	213	99	-3%	-54%	2%
Turquía	55	54	73	31	60	2%	94%	1%

Fuente: ICS, 2019

Las importación de la kiwicha y quinua en Francia es a través de distribuidores europeos, en sacos de veinticinco kilogramos y posteriormente se envasan o transforman. El transporte normalmente utilizado es por vía marítima en contenedores de 20 o 40 pies. Una vez que llegan a Europa se llevan en camiones a las plantas de envasado. Luego son transportadas a los mercados mayoristas por carretera. Los distribuidores o mayoristas se encargan de llevar los empaquetados de kiwicha mediante sus propias flotas o agencias de logística. Asimismo, los encargados de distribuir kiwicha son los grandes supermercados, como **Casino, Auchan y Carrefour (puede encontrarse en su gama de productos “bio” o sin gluten, pero no en todos sus locales), así como tiendas online, panaderías, la industria hotelera, y otras tiendas especializadas en productos

exóticos, saludables, “bio”, andinos, mercados de productos orgánicos o de comercio justo.

Las exportaciones se realizan principalmente a países de Europa con una participación del 97%. De las cuales destacan los envíos a Bélgica como parte de la dinámica comercial con dicho mercado y el valor agregado brindado a dicho producto como complemento de otros alimentos naturales.

Cabe mencionar que la kiwicha o amaranto no se produce en Francia, ya que es desconocida para la mayoría de agricultores franceses. Se considera que su siembra tiene menos rendimiento que los cereales clásicos, aún si las condiciones climáticas en Francia son favorables para su cultivo.

Exportaciones de Kiwicha de Francia (USD Miles): Top 10 destinos

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Mundo	12072	24223	13994	11117	23250	14%	109%	100%
Bélgica	2856	1435	5657	6358	17065	43%	168%	73%
España	5830	8972	5175	2328	4127	-7%	77%	18%
Países Bajos	757	2661	1621	1535	706	-1%	-54%	3%
Alemania	378	526	85	364	351	-1%	-4%	2%
Dinamarca	0	115	82	0	305	--	--	1%

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 2014- 2018	Var % 2017- 2018	Part % 2018
Arabia Saudita	0	0	168	0	178	---	---	1%
Austria	291	560	541	78	105	-18%	35%	0%
Italia	1424	9346	124	52	105	-41%	102%	0%
Suiza	15	21	383	205	59	32%	-71%	0%
Reino Unido	17	26	2	4	45	21%	1025%	0%

Fuente: ICS, 2019

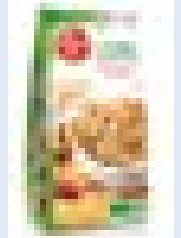
Empresas significativas en el mercado

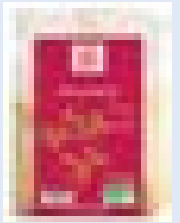
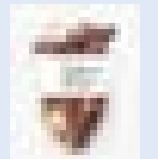
Empresa	Facturación en millones Euros
Ekibio	91,5
Markal	40
Ceinat	22,6
Rapunzel	20,8



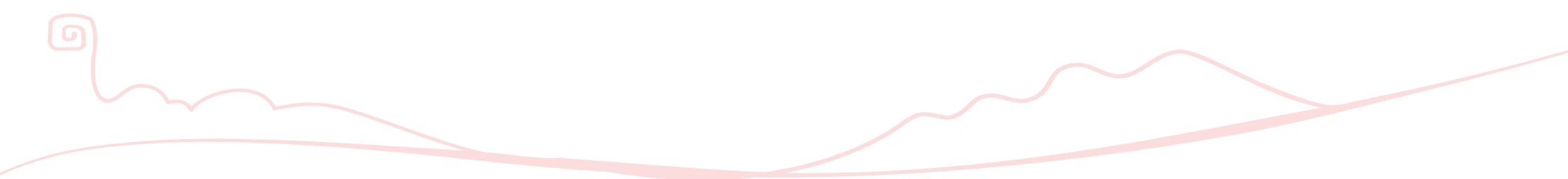
12.5.2 Presentación del producto

Las principales presentaciones son en bolsas o sachets, como:

Empresa (marca)	Empaque / marca	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Markal www.markal.fr/ marca francesa de productos "bio" (orgánicos) y "gourmand" (golosos) www.markal.fr/produit/graines-da-maranthe/	Bolsa / Sachet 250 gr Granos "bio" de kiwicha	India	EUR 1,50 por 250 gr	Webecologie www.webecologie.com Página francesa de venta online especializada en productos bio (Gran mercado web de productos orgánicos) www.webecologie.com/graines-bio-graines-a-germer/3121-graine-d-amarante-bio-3329488711251.html	03/08/2017	
Allos Marca alemana de productos "bio" y naturales shop.allos.de/allos	Bolsa / Sachet 125 gr Kiwicha Pop	Su web no indica origen del producto, indica "varios países".	EUR 8,5 por 125 gr Kiwicha Pop, (EUR17/kg). Nota: en la página web alemana shop.allos.de/allos-amaranth-poppkorn-125g el precio de venta para el mercado alemán es de EUR 2,29 por 125 gr	Greenweeg www.greenweeg.com Página francesa de venta online de productos bio /orgánicos www.greenweeg.com/allos-graines-d-amarante-500g-p84093?gclid=EAAlQobChMiiNipgobo1QIVphbT-Ch0dlwygEAQYABEgLOIPD_BwE	02/08/2017	
Céréal BIO www.cerealbio.be/fr/ marca belga (forma parte de la marca www.nutritionetsante.com/en/ de Benelux).	Bolsa / Sachet Cereales en hojuelas crocantes con kiwicha y frutas, de 375 gr	India	EUR 4,04 por 375 gr (EUR 10,63/kg)	Auchan www.auchandirect.fr División BIO online "Auchan direct", de la cadena francesa de supermercados Auchan, nro. 2 del mercado francés después de Carrefour	03/08/2017	

Empresa (marca)	Empaque / marca	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Priméal www.priméal.bio/ Marca francesa de cereales, leguminosas y oleaginosas. Pionera en importar quinua bio de Bolivia y difundir la quinua en Francia, líder en anaqueles de tiendas "bio".	Bolsa / Sachet 500 gr Kiwicha en granos Marca: Priméal	India	EUR 2,69 (Precio original EUR 2,99) Precio por kg: EUR 5,38 /kg	Greenweeg www.greenweeg.com Página francesa de venta online de productos bio /orgánicos, difusión de productos ecológicos y contribución con sociedades de medioambiente	02/08/2017	
Celnat Empresa francesa de productos dietéticos, naturales, cereales, productos bio celnat.fr/cereales-en-grains/2132-amarante	Bolsa / sachet 500 gr de granos de kiwicha	Perú	EUR 5,30 bolsa/sachet de 500 gr (EUR 10,60/kg) Costo de 4 sachets/ bolsos: EUR 17,80 (EUR 8,90 /kg)	Bienmanger www.bienmanger.com/1F4021_Amarante_Bio.html Tienda online de comestibles selectos y bio, "épicerie fine" (tienda de especias finas) productos locales (produits du terroir), gastronomía gourmet o molecular	21/08/2017	
Rapunzel Marca alemana pionera en Europa de productos bio y veganos, de comercio justo www.rapunzel.fr/	Bolsa/sachet de 150 gr de Kiwicha pop (Amarante soufflée)	India	EUR 2,29 Bolsa de 150 gr	Boutique Vegan www.boutique-vegan.com/fr/alimentation/Amarante-Soufflé.html Tienda online de productos veganos	21/08/2017	
Nubio www.nubio.fr/eshop Marca francesa de tratamientos desintoxicantes a base de frutas y verduras crudas	sachet 150 gr de granola que incluye Kiwicha Pop (Amarante soufflée)	No indica el origen	EUR 8,90 bolsa/sachet de 150 gr	La Grande Epicerie de Paris www.lagrandeepicerie.com Renombrada tienda selecta y gourmet de Paris que ofrece también sus productos online, "épicerie fine" (tienda de especias finas), locales y del mundo.	21/08/2017	

Empresa (marca)	Empaque / marca	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Céréal BIO www.cerealbio.be/fr/ marca belga (forma parte de la marca www.nutritionetsante.com/en/ de Benelux).	Bolsa de 375 gr de mezcla de cereales y amaranto	No indica el origen	EUR 4,20 bolsa/sachet de 375 gr (EUR 11,20/ kg)	Monoprix cadena francesa de supermercados y ventas online: www.monoprix.fr/cereales-croustillantes-amaranthe-eclats-de-chocolat-cereal-bio-1739014-p	21/08/2017	
Allos Marca alemana de productos “bio” y naturales shop.allos.de/allos	Bolsa /sachet de 500 gr de granos de kiwicha	No indica el origen	EUR 8,23bolsa/sachet de 500 gr	Biocoop www.biocoop.fr/ Cadena de supermercados francesa de agricultura biológica, productos orgánicos, comprometidos con el comercio justo, ecología, consumo responsable, relaciones comerciales basadas en la cooperación e igualdad. Biocoop está presente en todo Francia y Mónaco, con 21 supermercados en París.	10/06/2016	
Saldac Empresa francesa de comercio justo comprometida con productores y cooperativas del Perú saldac.com/boutique/	Bolsa de 100 gr de mezcla de Kiwicha pop (amarante soufflé)	Perú	EUR 2,60 bolsa/sachet de 100 gr	www.biocoop.fr/ Cadena de supermercados francesa de agricultura biológica, productos orgánicos, comprometidos con el comercio justo, ecología, consumo responsable, relaciones comerciales basadas en la cooperación e igualdad. Biocoop está presente en todo Francia y Mónaco, con 21 supermercados en París.	10/06/2016	



Empresa (marca)	Empaque / marca	Origen del producto	Precio	Canal de comercialización	Fecha de toma de información	Presentación
Saldac Empresa francesa de comercio justo comprometida con productores y cooperativas del Perú saldac.com/boutique/	Bolsa /sachet de 500 gr de hojuelas de kiwicha (flocons d'amarante)	Perú	EUR 5,27 bolsa/sachet de 500 gr	Biocoop www.biocoop.fr/ Cadena de supermercados francesa de agricultura biológica, productos orgánicos, comprometidos con el comercio justo, ecología, consumo responsable, relaciones comerciales basadas en la cooperación e igualdad. Biocoop está presente en todo Francia y Mónaco, con 21 supermercados en París.	21/08/2017	
Artisans du Monde www.artisansdumonde.org Marca francesa pionera del comercio justo.	Bolsa de 500 gr de granos de kiwicha	México	EUR 6,90 bolsa/sachet de 500 gr	Boutique Artisans du Monde www.boutique-artisans-du-monde.com/epicerie/cereales-biologiques.html Tienda online de marca francesa "Artisans du monde", pionera del comercio justo. Este producto también se encuentra en la tienda Biocoop.	21/08/2017	
Imafood Marca francesa vegana y "bio" influenciada en su origen por la alimentación macrobiótica japonesa www.imafood.com/fr-fr/produit/galettes-de-mais-a-l-amarante-fr-nes-carrees	Bolsa /sachet de 130 gr de galletas de arroz integral, maíz (64%) y amaranto (11%)	No indica	EUR 1,68 (varía según tiendas) bolsa/sachet de 130 gr	www.biocoop.fr/ Cadena de supermercados francesa de agricultura biológica, comercio justo. www.lavieclaire.com/naturalia.fr/ Tiendas de productos orgánicos, además de ventas online	23/08/2017	
Bjorg Marca francesa líder de venta de alimentos bio en Francia, pertenece al grupo holandés Wessanen www.bjorg.fr/produits-bio/galettes-mais-amarante-bio.html	Bolsa de 150 gr de galletas de maíz y amaranto	No indica	EUR 1,95 (promedio) bolsa/sachet de 150 gr	Houra.fr Supermercado online, delivery de compra de alimentos www.houra.fr/bjorg-galettes-mais-amarante-bio-sans-gluten-150g/1386131/1485989/TO_NOEUD/	23/08/2017	

12.5.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

Hoy en día, el consumidor europeo busca con mayor énfasis productos naturales, saludables y que, además, si no son los locales, que sean producidos por comunidades o asociaciones en países emergentes, favoreciendo etiquetas del empaque que garanticen la calidad, agricultura biológica o comercio justo.

El consumidor francés está cada vez más atento a lo que come y adopta cada vez más un comportamiento “sostenible”. Más allá del impacto en la salud, el deseo de reducir el impacto social y ambiental de la alimentación es común en un tercio de los franceses. Existe una toma de consciencia, el deseo de cambio y la acción para una dieta más responsable.

Los franceses declaran comer más productos buenos para la salud (71%), productos regionales o vendidos en el canal de pequeña distribución (70%), y que tienden a reducir la cantidad de comida que tiran (67%) como consciencia para evitar el desperdicio.

La estacionalidad/comer alimentos producidos en la propia estación del año (40%), las condiciones de producción (34%), el

origen geográfico (34%) y el respeto del medio ambiente (33%) son, sólo después del gusto / placer (56%) y precio (55%), los criterios más importantes en la selección de la comida francesa.

La búsqueda de calidad marca los hábitos de los consumidores franceses, el 50% está dispuesto a pagar un precio más elevado por alimentos de calidad, el 77% privilegia comprar productos frescos y más del 60% ha excluido productos por la presencia de aditivos, sal o grasa, azúcar o pesticidas.

En 2016, el mercado de los productos orgánicos en Francia creció en 20% logrando alcanzar los 7 mil millones de euros de consumo, las granjas “bio” han aumentado en 12% y se estima que el 15% de los franceses en 2016 ha consumido productos “bio” cotidianamente (contra 10% en 2015), se calcula que 7 de cada 10 personas consumen alimentos “bio” una vez al mes.

La mayoría de supermercados, hipermercados y tiendas “a proximidad” (bodegas de barrio) ofrecen una sección de anaques de productos orgánicos, incluso la división “bio” es ofrecida en las páginas webs para ventas online de las principales cadenas de supermercados / hipermercados franceses como Carrefour, Auchan, Casino o Monoprix, la oferta “bio”

en línea no es únicamente a través de las tiendas online de productos orgánicos.

Es importante considerar que los productos con la etiqueta AB (agricultura biológica) tienen un precio 22% más elevado en promedio que los productos convencionales.

La kiwicha está clasificada dentro de la lista de los super alimentos, muy apreciada por consumidores veganos, vegetarianos, consumidores ecológicos y gourmet. Considerada como un alimento exótico, los cocineros y chefs europeos buscan conocer y experimentar más con productos con pasados ancestrales e ingredientes que cuenten una historia proveniente de alguna región o cultura. De esta manera pueden incluir en su menú nuevos platos y recetas, que más allá de un sabor peculiar, tenga una historia nueva que narrar.

La kiwicha es un alimento muy rico en proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina C, lo cual la hace muy atractiva para la industria de ingredientes alimenticios y también les ayuda a cumplir un buen papel como suplemento para alimentos de niños.

Este alimento es muy atractivo también para los consumidores que sufren

síndromes celíacos, pues al no contener gluten, hace de la kiwicha un alimentos balanceado y muy recetado por nutricionistas y doctores, sobre todo para personas con diabetes, vegetarianos, deportistas y consumidores de alimentos ecológicos. Es ideal para aquellos que buscan reducir o acabar con su obesidad.

La kiwicha tiene cualidades nutricionales muy interesantes para el mercado francés, siendo un producto “natural”, posee ventajas para satisfacer las expectativas de los consumidores en Francia de productos provenientes de la agricultura orgánica, un mercado en constante crecimiento en Francia. En ese sentido, es importante que el producto contenga el label /etiqueta de trazabilidad indicando su origen (comunicar la proveniencia de Perú como producto certificado, oriundo y auténtico) y su producción de acuerdo a las normas de la agricultura biológica, incluso el sello de comercio justo representa también una importante ventaja ante los consumidores.

De hecho, la kiwicha cumple con todos los “estilos” de alimentación: sin gluten, para los que son intolerantes, baja en grasas (baja en lípidos) y baja en carbohidratos (glúcidos), indicada para los deportistas, una gran cantidad de proteínas para vegetarianos o veganos.

En el caso particular de Francia, este cereal, es por ahora desconocido por la gran mayoría de su población, sin embargo, podría atraer a nuevos consumidores y abrir un mercado potencial, especialmente si se le relaciona con las cualidades de la quinua, bastante difundida en Francia o si se le compara con otros cereales. En una encuesta hecha a 250 jóvenes (18-25 años) en Francia en 2015, el 79% de los encuestados no conoce la kiwicha, y del 21% que la conoce, 71% nunca la había probado y tan sólo el 29% la había comido.

Para describir la kiwicha al consumidor, se le menciona en algunos casos como

“la pequeña quinua”. La incorporación y popularización de la kiwicha en barras nutricionales, un producto ya conocido y apreciado por los consumidores franceses, es una opción que facilitaría su aceptación y expansión en el mercado. Esto también crearía un producto innovador, practico por ser portátil y utilizable por todos, desde niños a adultos. Otra opción interesante representa la kiwicha pop, los cereales tipo “musli” para el desayuno y la venta de ensaladas a modo de “cous-cous” como ya se hace con la quinua en Francia en los principales supermercados y bodegas “de proximidad”.



13. Ferias o eventos especializados de promoción internacional

Los eventos de promoción internacional, como ferias, salones y conferencias más representativos son:

Sector	Línea de bienes o servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Vestimenta	Prendas de bebés	Salón Baby	París	Margo y octubre	https://www.enjoyfamily.fr/salon-baby-salon-des-futurs-et-jeunes-parents/
Vestimenta	Prendas de bebés	Fashion Week Paris Prêt-A-Porter	París	Margo	https://fhcm.paris.fr/paris-fashion-week-fr/
Vestimenta	Prendas de bebés	Salón Play Time	París	Enero	https://www.iloveplaytime.com/paris
Vestimenta	Alpaca	Salon "Aiguille En Fete"	París	Margo	https://www.aiguille-en-fete.com/
Vestimenta	Alpaca	Salon Premiere Vision	París	Septiembre	https://www.premierevision.com/fr/
Vestimenta	Alpaca	Fashion Week Paris Prêt-A-Porter	París	Febrero	https://fhcm.paris.fr/paris-fashion-week-fr/
Agro	Alimentos y pesca	SIAL	París	Octubre	https://www.sialparis.fr/
Agro	Alimentos	Sival	París	Enero	https://www.sival-angers.com/
Agro	Alimentos	Salon de l'agriculture	París	Margo	https://en.salon-agricultur

14

14. Oficinas y gremios

Sector	Línea de bienes o servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Agro	Alimentos	Salon Europarck – Euromanut – CFIA	París	Septiembre	http://www.eurexpo.com/
Agro	Alimentos	Natexpo	París	Octubre	https://natexpo.com
Agro	Alimentos	SAAPS (Salon des Allergies Alimentaires et des produits "sans")	París	Margo	http://www.saaps.fr/
Pesca	Pesca	Salón Nacional de la Conquili-cultura y de las Culturas Marinas	Vannes	Septiembre	www.lechorus.com
Agro y Pesca	Todos los actores de la industria alimentaria y profesionales del equipamiento, envasado, marcado y manipulación	Salon Europarck – Euromanut – CFIA	Chas-sieu	Noviembre	http://www.eurexpo.com/

Fédération Nationale de l'Habillement (FNH)

La Federación nacional de la ropa es la organización profesional de los comercios independientes que tienen una actividad en el prêt-à-porter. Se destina a los minoristas o franquicias.

web: www.federation-habillement.fr

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

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

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

Institut Français de la Mode (IFM)

El instituto francés de la moda es un centro de formación, de búsqueda y de pericia en los sectores de la moda, del diseño y de la creación.

Web: www.ifm-paris.org

Institut Français du Textile et de l'Habillement

El instituto francés del textil y de la ropa se dedica a la industria para desarrollar nuevos productos o nuevos procesos para varios mercados tales como el transporte, la salud, la ropa o el armazón.

Web: www.ifth.org

Asociación Europea de fibras artificiales (CIRFS)

La CIRFS fue creada en 1950 y representa la industria europea de fibras artificiales.

Web: <https://www.cirfs.org/>

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

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

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.

Web: <http://www.fcd.fr>

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

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

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

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.

Web: <https://www.lesfruitsetlegumes-frais.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.

Web: <https://www.public-saintcharlesinternational.com/>

Chambre Syndicale des Importateurs Français de fruits et légumes frais

El CSIF tiene como objetivo vincular empresas en la importación de frutas y verduras frescas e informar a sus miembros sobre los impactos sociales económicos, normativos.

Web: <http://www.csif.eu/sites/fr/>

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

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

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.

Web: <http://www.fcd.fr>

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

CTIFL implementa la investigación aplicada y la experimentación con resultados que promueven la innovación técnica y la transferencia de tecnología en las empresas de producción y distribución del sector.

Web: <http://www.ctifl.fr/Accueil.aspx>

France AGRIMER

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

Web: <http://www.franceagrimer.fr>

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

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

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

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

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

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.

Web: <http://www.fcd.fr>

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

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

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

France AgriMer

Establecimiento nacional de productos de la agricultura y el mar. Lleva a cabo misiones en nombre del Estado, en relación con el Ministerio de Agricultura y

15

15. Fuentes de información

Alimentación. Las misiones consisten en promover consultas en los sectores agrícola y marítimo, asegurar el conocimiento y la organización de los mercados, así como gestionar la ayuda pública nacional y comunitaria.

Web: <http://www.franceagrimer.fr/>

Organismes des producteurs de grains

Creada en 1996 para representar y defender los intereses de todos los productores de cereales, semillas oleaginosas y cultivos de proteínas, esta organización ahora está presente en 73 departamentos, con más de 2,000 miembros en Francia.

Web: <http://www.opg.fr/>

FNA (Fédération du Négoce Agricole)

Sindicato nacional en el comercio agrícola con oficinas regionales.

Web: <http://www.negoce-village.com/>

Coop de France

Federación nacional de empresas que contribuyen a una representación unificada de las cooperativas francesas

agrícolas, agroalimentarias, agroindustriales y forestales. Integra un sector "Coop de France Grain Professions".

Web: <https://www.lacooperationagricole.coop/>

Intercéreales

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

Web: <http://www.intercereales.com/>

Sitio web oficial público

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

Sitios web de información

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

- Marmiton <http://www.marmiton.org/>
- Le monde du quinoa <http://www.lemoneduquinoa.fr/>
- Unión de las industrias textiles http://www.textile.fr/wp-content/uploads/2018/06/chiffres_cles.pdf
- Pass creamode : <http://www.pass-creamode.com/Marches-et-produits/Marche-et-Produits/Pret-a-Porter-enfant>
- Alignet: <http://www.alignet.fr/2017/04/la-mode-enfant-challenges-et-opportunites/>
- Servicios al exportador : <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/690943287rad7DF0B.pdf>
- INSEE <https://www.insee.fr/fr/accueil>
- Comisión Europa https://ec.europa.eu/commission/index_fr
- Trade Map <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Objectif Import / Export <https://www.objectif-import-export.fr/fr>
- Les indépendantes : <http://lesindependantes.com/articles/blog/le-made-in-france/que-est-ce-que-C3%A7a-veut-dire/-u41311>

Sitios web oficiales

- Agence Bio
- AFDIAG

Artículos de prensa

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



2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo