

Cebolla



PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo





CEBOLLA

Índice

01. <u>Características del producto</u>	06	08. <u>Cadena de valor</u>	74
02. <u>Tamaño de mercado</u>	12	09. <u>Perfil de compradores</u>	78
03. <u>Análisis de la demanda</u>	34	10. <u>Actividades de promoción</u>	80
04. <u>Auditoría en tiendas</u>	42	11. <u>Oficinas y gremios</u>	81
05. <u>Atributo y percepción del producto</u>	54	12. <u>Fuentes de información</u>	83
06. <u>Condiciones de acceso al mercado</u>	56		
07. <u>Canales de comercialización y distribución</u>	63		



01

1. Características del producto

1.1. Descripción del producto

Especificaciones

La cebolla es una especie herbácea cultivada como planta vegetal. De 60 a 100 cm de altura y un peso de aproximadamente 100 g, está equipado con un bulbo esférico, más o menos aplanado y un vástago cilíndrico verde hueco. Al final, son flores pequeñas, blancas o verdes, agrupadas en una umbela esférica. La cebolla se cultiva anual o bienal; es decir, en flor en el segundo año. Se usa tanto como vegetal como condimento. La raíz bulbosa, que consiste en muchas capas envejecidas entre sí, generalmente se consumen más que el tallo.

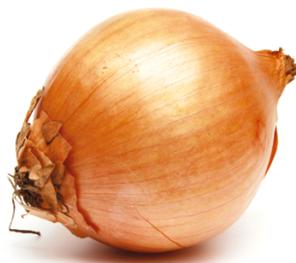
Variedades

Más de 1 000 variedades de cebollas se enumeran en el Catálogo Europeo de Especies y Variedades. De éstos, casi 50 variedades se enumeran en el catálogo oficial francés. En general, y especialmente en Francia, las variedades se clasifican según el color del bulbo.

Las cebollas pertenecen a dos familias grandes:

Cebollas secas o guardia. Se comen maduros y se cosechan cuando el follaje se ha desvanecido y el bulbo ha crecido bien en el suelo. Constituyen la mayor parte de la producción francesa y europea porque se conservan fácilmente durante meses. Su particularidad es que están cubiertos con un sobre delgado llamado «la túnica».

Cebolla amarilla



Aspecto: La cebolla amarilla está cubierta con un sobre dorado y tiene una carne ligeramente jugosa y muy fragante.

En el paladar: el sabor es con cuerpo y ligeramente picante. Generalmente se come cocido porque es más difícil de digerir crudo.

Producción: Se siembra en la primavera para ser cosechada en el otoño.

Principales variedades: Elements, Spirit, Hyskin, Bennito, Hybelle, Mulhouse amarillo dorado, Cévennes dulce cebolla, Cenol y Toli.

La cebolla roja



Aspecto: la cebolla roja o rosada está cubierta con un sobre que puede ir desde el rosado intenso hasta el rojo intenso.

En el paladar: el sabor de la cebolla roja es mucho más suave que la cebolla amarilla. La carne es crujiente y se puede comer cruda, así como cocinada.

Producción: Se cultiva en menor medida que la cebolla amarilla, especialmente

sembrada en la primavera para ser cosechada en el otoño.

Principales variedades: Red Baron, Brunswick Red.

Cebollas blancas o de primavera

La «cébette»



Aspecto: la «cébette» tiene un bulbo más grande que las cebollas secas. Estos tallos son mucho más gruesos que los de cebollino y son huecos, carnosos y muy largos (hasta 40/50 cm).

En el paladar: el sabor es más delicado y dulce en el paladar. A diferencia de la cebolla, todo se come: el tallo, así como el bulbo.

Producción: el cebe se cosecha durante la tuberización; es decir, antes de que sus

hojas sigan creciendo y el bulbo comience a crecer. El cultivo es bianual, se pueden sembrar y cosechar en primavera y otoño.

Principales variedades: cebolleta roja común (el más común), cebolleta temprana, cebollín perenne, cebolleta amarilla de Drôme, Cive du Poitou, Cive rojo y cive amarillo, Cebollin en Cuba.

Designación protegida

Dos variedades de cebollas reciben denominaciones de origen protegida, como son: L'Oignon doux des Cévennes y la cebolla de Roscoff. L'oignon doux des Cévennes obtuvo en 2003 la AOC: la denominación de origen controlado. Este es un sello francés de calidad oficial que identifica los productos cuyos procesos de fabricación están en la misma área geográfica y utilizan un conocimiento reconocido. Esta variedad también ha recibido el sello de calidad AOP (denominación de origen protegida), reconocido y protegido por todos los países miembros de la Unión Europea. La cebolla de Roscoff también recibió esta certificación en 2009.

1.2. Ficha técnica del producto

La cebolla pertenece a la familia Alliaceae (*Allium cepa*) y puede ser: blanca,

amarilla o roja, globular, plana o oblonga. Se originó en Asia hace unos 5.000 años y ha crecido en todos los continentes.

Cebollas de consumo

Estas cebollas generalmente son de color blanco o rojo. Se cosechan antes de la madurez completa y no están destinados a conservarse. Vienen en muchas formas:

- Se vende en pato, la planta aún no tiene bombilla y el tallo se consume por completo,
- O se vende fresco con botas,
- Se venden a granel: solo se venden bulbos, sin las hojas.

Cebollas de conservación

Estas cebollas son bastante amarillas, a veces rojas. Para la producción estacional, se planta en la primavera (alrededor de marzo) para una cosecha en agosto / septiembre. Debe ser cosechado en plena madurez.

Cultura de la cebolla

Los suelos que se calientan rápidamente en la primavera son los más adecuados para cultivar cebollas. La temperatura de germinación óptima es entre los 15-18 ° C.

Condiciones de almacenamiento

El tiempo de almacenamiento depende de las características intrínsecas del producto

y su carácter perecedero. Las cebollas son parte de productos naturalmente adaptados a una larga conservación. Sin embargo, la fuente advierte sobre las condiciones de almacenamiento. Se recomienda mantener solo un producto en la misma habitación, excepto por un período de tiempo muy corto. Cada fruta y verdura requiere un régimen de temperatura y humedad específico que, si no se cumple, puede conducir a la contami-

nación del olor y otros problemas que afectan la viabilidad y calidad. Para la cebolla seca, el límite de temperatura es 0 ° C, la humedad debe estar entre 65 y 70%. Se puede almacenar de 30 a 240 días.

Nutrición y beneficios

La cebolla está llena de minerales y oligoelementos y, una vez cocida, se vuelve más digerible y se concentra su contribución mineral.

Tabla 1: Aporte nutricional de cebollas

Datos básicos	Crudo	Cocido
Calorías (kcal por 100g)	39	34,6
Proteína (g por 100 g)	1,1	1,3
Carbohidratos (g por 100g)	6,25	6,02
Lípidos (g por 100 g)	0,62	0,2
Vitaminas		
Vitamina C (mg por 100g)	3,9	2,1
Vitamina B5 (mg por 100g)	0,15	0,13
Minerales		
Potasio (mg por 100g)	190	218
Fósforo (mg por 100g)	37	44
Oligoelementos		
Hierro (mg por 100g)	0.00019	0,21
Zinc (mg por 100g)	0,23	0,19

Fuente: CIQUAL, 2016

Además de sus beneficios en el cuerpo, la cebolla también es preventiva, asociándola a la reducción de los lípidos en la sangre, el colesterol y la actividad de agregación plaquetaria. Esto último aumenta el riesgo de enfermedad cardiovascular.

Selección y embalaje

La calibración por el tamaño es una operación básica realizada en la planta de empaque antes o después de la clasificación según el color del producto. Para la cebolla, la calibración se realiza por el tamaño del bulbo. Los elementos defectuosos son retirados y una inspección final es realizada antes del embalaje. Las cebollas se comercializan en filetes de 3 a 5 kilos. El color, la forma y la textura del material de embalaje son importantes para mejorar la apariencia del producto y su atractivo para el consumidor (Manual para la preparación y venta de frutas y verduras, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Estación Experimental, Argentina, 2007).

1.3. Usos y formas de consumo

La cebolla es una verdura de la vida cotidiana. Está muy presente en la cocina francesa y puede plantear un plato, ya

sea simple o elaborado. La cebolla se puede comer cruda, cocida, liofilizada o confitada con vinagre. Sus hojas también se pueden usar en compuestos aromáticos, cuando son jóvenes.

Preparación

Cebolla seca: para prepararla, primero debe cortar ambos extremos (raíz y tallo) y luego quitar la cubierta externa seca de la piel teniendo cuidado de no cortarla.

Cebolla temprana: la cebolla temprana se prepara cortando las raíces y las copas pequeñas. Luego, ésta debe pelarse y cortarse si es necesario.

Los diferentes tipos cortes:

- Cortado en pedazos pequeños
- Cincelado,
- Picado,
- Cortado en forma de pulsera,
- Tallado en un cuarto grande.

Mezcla y surtidos

La cebolla es el condimento esencial en una cocina. En Francia como en muchos lugares en Europa, se usa a diario para realzar el sabor de los platos. En los preparativos encontramos pasteles, sopas, verduras fritas, rellenos, pasteles. Asimismo, también perfuma huevos, tortillas, pescado cocido o crudo, mariscos, asados, quesos, ensaladas y salsas.

También es el elemento central de diferentes platos:

- Cebollas rellenas,
- Pissaladière,
- Mermelada de cebolla
- Gratinado de cebolla,
- Tarta flameada (Alsacia) table,

Estos platos culinarios regionales pueden revelar disparidades en la compra de cebollas por hogar. El Centro técnico que presta servicios al sector de frutas y hortalizas (CTIFL, sus siglas en francés) publicó un estudio en septiembre de 2014

sobre los avances en el mercado de la cebolla en Francia. La encuesta de Kantar incluida en el estudio reveló que muchas comidas contienen cebolla, independientemente del origen del entrevistado. Por ejemplo, los habitantes de Lille y Marsella (la primera ciudad se sitúa en el norte de Francia, la otra en el sur) aprecian los pasteles de cebolla, sopas, tartiflette, coles estofadas. En París, las recetas son diferentes: guacamole con cebolla, salteado con chorizo, chuleta de cerdo con cebolla frita.



02

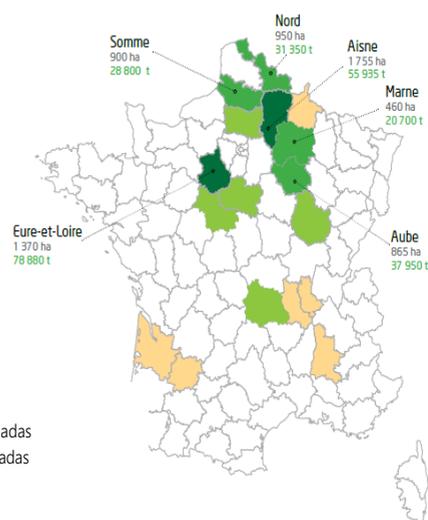
2. Tamaño de mercado

2.1. Producción local

La cebolla es un producto cultivado en todo el país, pero especialmente en el norte de Francia. Francia cultiva aproximadamente unas cuarenta variedades. La cebolla seca representa la mayor parte

de la producción francesa. La cebolla amarilla es la más cultivada, frente a la cebolla roja y una pequeña producción de manojo de cebolla blanca. La cebolla se planta durante el mes de marzo y se cultiva durante el mes de agosto.

Mapa 1 : Distribución geográfica de la producción de cebolla francesa (blanco y color) en 2016



- + 50 000 toneladas
- De 20 000 à 50 000 toneladas
- De 10 000 à 20 000 toneladas
- - de 10 000 toneladas

(Fuente: France Agrimer, Agreste, 2017)

(Fuente: France Agrimer, Agreste, 2017)

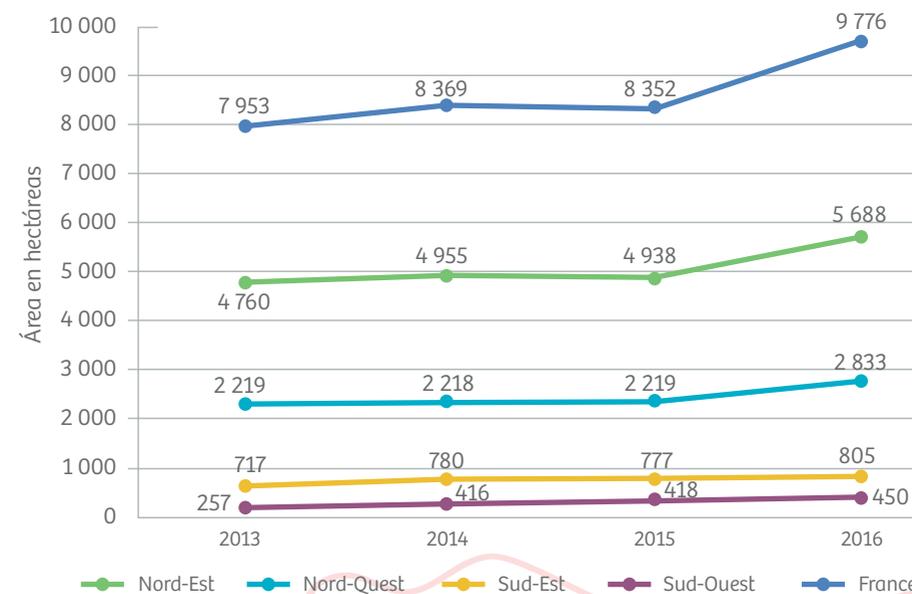
Los 5 mejores departamentos productores de cebolla francesa son:

- L'Eure-et-Loir,
- L'Aisne,
- L'Aube,

- Le Nord,
- La Somme.

Esto se debe al incremento del cultivo y los rendimientos en el norte.

Gráfico 1: Área en hectáreas de plantaciones de cebolla en Francia por región



Fuente: SSP/DISAR, au 27 juin 2017

En resumen, el norte de Francia aumentó su área de producción en un 19% entre 2015 y 2016, a diferencia del sur de Francia.

El tamaño del mercado de cebolla no se comunica oficialmente, pero puede esti-

marse a partir de los datos de producción, importación y exportación. Entonces, para el cálculo, consideramos que:

Tabla 2 : Resumen de movimientos en el mercado de cebolla

Volumen en kilo		
Volúmenes cosechados:	473 055 000	
Volúmenes importados:	142 441 000	
Volúmenes exportados	98 277 000	
Valor en millones de dólares	Dólares/kilo	
Valor de la producción:	91 168 000	2,37
Valores importados:	59 382 400	2,51
Valores exportaciones:	291 371 030	0,62*

Fuente: France Agrimer, 2016

* Precio promedio estimado de los datos en France Agrimer.

A partir de estos datos, podemos estimar el mercado a partir del siguiente cálculo:

Valor de la producción cosechada + valores de las importaciones - valor de las exportaciones

En total, el mercado de cebolla se puede estimar en 323,15 millones de dólares en 2016 en Francia.

Además, según un artículo de la Revista Réussir Fruits et Légumes del 24 de abril

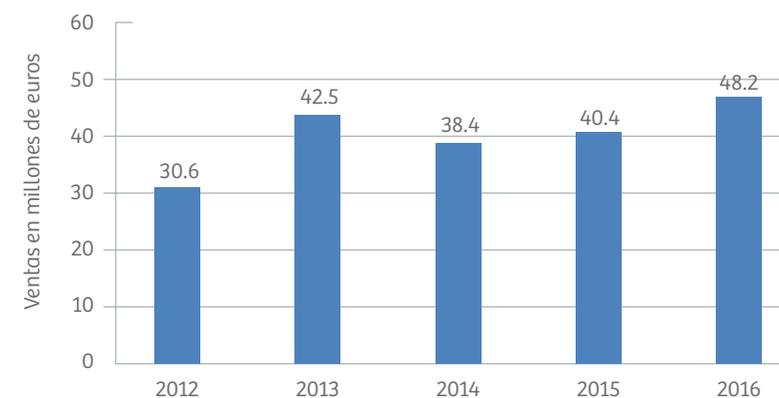
2018, la cebolla de tipo Oignons Doux des Cévennes AOP observó un crecimiento de las ventas entre 2017 y 2018 en 2 750 toneladas, representando 10% más que el año pasado. Esto se explica, en parte, por el buen nivel de rendimiento, la meteorología que fue favorable a la cosecha, y el desarrollo de técnicas avanzadas de producción para mejorar la conservación de las frutas.

2.2. Exportaciones del país de destino

El estudio presente se concentra sobre el producto del código TARIC: 0703100000: Cebollas y chalotes. La cebolla se cultiva

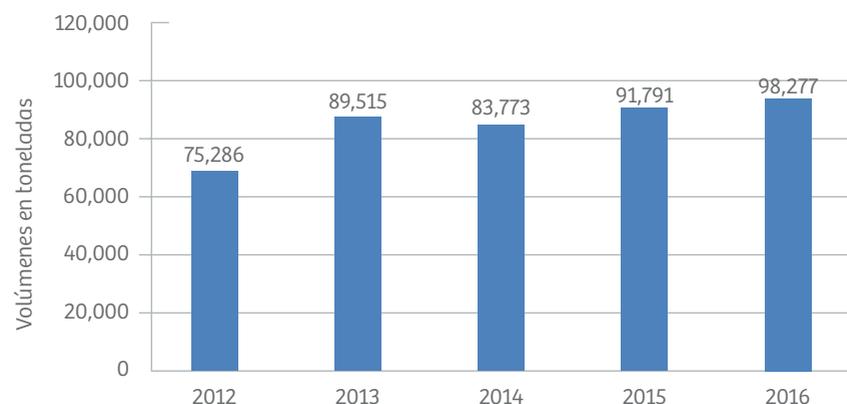
en Francia, pero también en muchos países europeos. Alrededor del 20% de la producción francesa es para la exportación (Interfel, 2017). Además, casi todas las exportaciones van a países de la Unión Europea (France Agroalimentaire, 2017).

Gráfico 2 : Volumen de exportaciones de cebollas blancas y colores en Francia



Fuente: Agreste, 2017

Gráfico 3: Valor de las exportaciones de cebollas blancas y colores en Francia



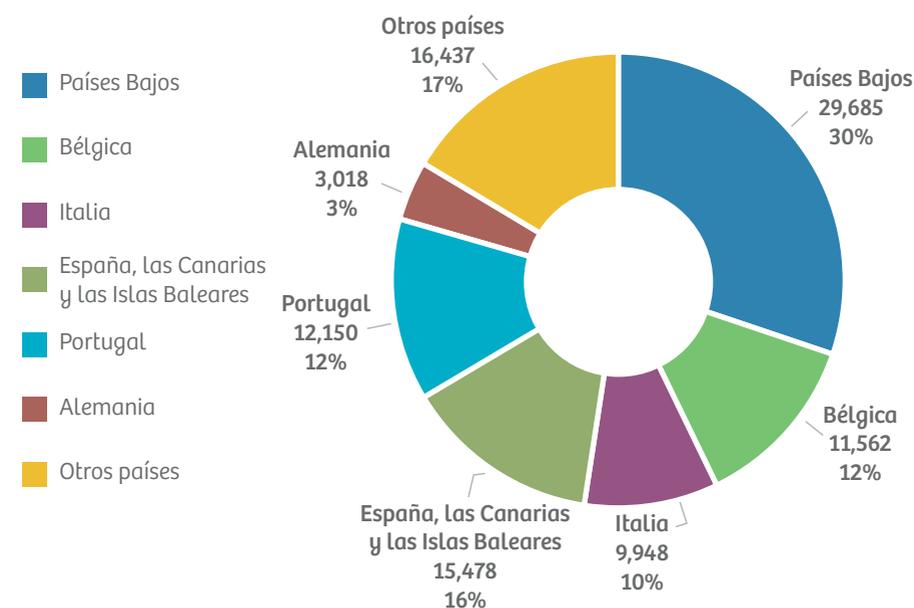
Fuente: Agreste, 2017

Los volúmenes de exportación aumentaron de 2012 a 2016, excepto en 2014. Este año marca el comienzo del embargo de Rusia a los productos agroalimentarios europeos. Aunque este anuncio no tuvo un impacto significativo en las exportaciones francesas, sin embargo, suscitó temores de una reorientación de la producción europea hacia su mercado externo, lo que causó mayor dificultad para la exportación de productos franceses e incremento de la competencia entre productos europeos. Los precios podrían haber estado sujetos a disminuciones significativas. En 2013, Francia exportó EUR 760 millones a Rusia, o el 1,3% de las exportaciones agroalimentarias francesas, convirtiendo

a Rusia en el decimocuarto mayor cliente en Francia para estos productos. Para el año 2013, en el único campo de estos productos, Francia había exportado a Rusia por 243 millones de EUR, o el 0,4% del total de exportaciones agroalimentarias francesas, solamente. El impacto parece mínimo, pero las consecuencias indirectas son difíciles de evaluar. Algunos destinos, como Bélgica, por ejemplo, se han visto afectados por campañas de comunicación que fomentan el consumo de producción nacional en respuesta al embargo ruso. Estas campañas se lanzaron muy temprano en las redes sociales y los medios.

En la exportación de cebollas en particular, los principales clientes de Francia son los siguientes:

Gráfico 4: Distribución de los países de destino de las exportaciones francesas en cebollas de 2016, en toneladas



Fuente: France Agrimer, 2017

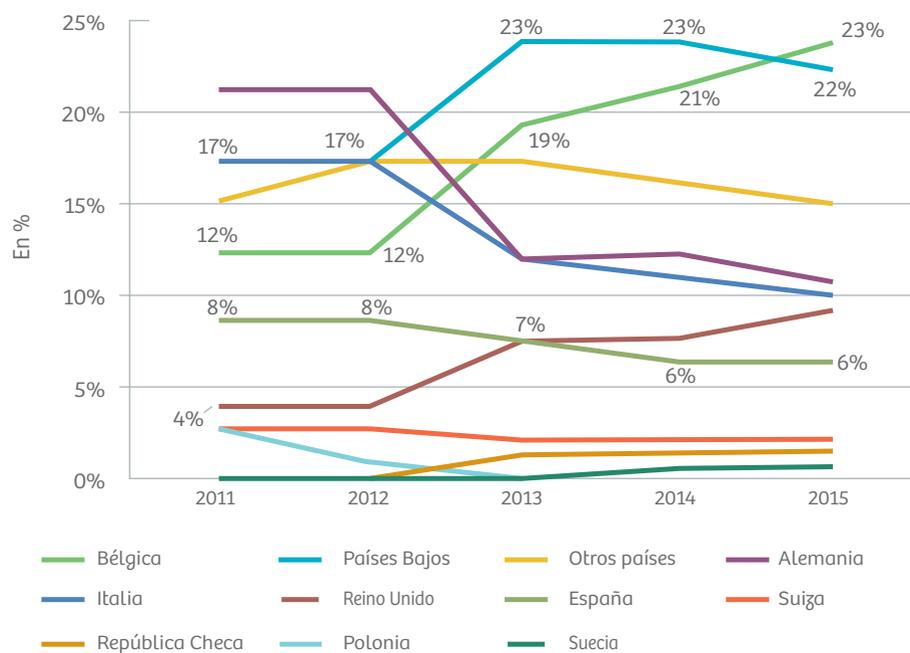
Los principales clientes de Francia en términos de exportaciones de cebolla son los Países Bajos, con casi 30 000 toneladas, Bélgica (11,562 toneladas) e Italia, con casi 10 000 toneladas. Los países

receptores tuvieron el mismo orden de importancia el año anterior. Según el informe de France Agrimer, la exportación de 2016 fue un 7% más alta que en 2015.

Los Países Bajos son sin duda el principal exportador de cebollas. De una producción de 1,3 millones de toneladas de cebollas cosechadas, se exporta 1 millón

de toneladas, en Europa y en el extranjero (Holland Onion Association, 2017) y particularmente en los países africanos (Commodafrica, 2017).

Gráfico 5: Parte de las exportaciones por país de destinación entre 2011 y 2015

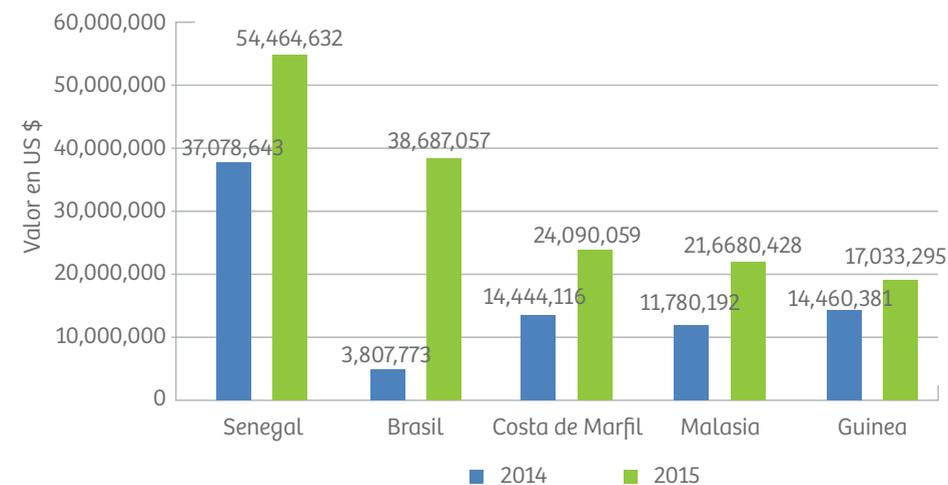


Fuente: France Agrimer, 2016

La mayor parte de las exportaciones francesas de cebolla al extranjero se hace hacia los países europeos. Las alzas más importantes son en relación con las exportaciones a Bélgica y los Países Bajos. Al contrario, las exportaciones a Alemania han perdido 10 puntos en 5 años. Este

resultado se puede explicar por el hecho de que Alemania produce más cebolla que Francia, 512 700 toneladas en promedio entre 2010 y 2014, frente a 382 020 toneladas durante el mismo periodo para Francia.

Gráfico 6: Principales clientes no pertenecientes a la UE en los Países Bajos en exportaciones de cebolla entre 2014 y 2015



Fuente: Export Helder, 2016)

Los Países Bajos exportan sus cebollas en todo el mundo y sus principales clientes se extienden por todo el mundo. Entre 2014 y 2015, todas las exportaciones aumentaron en valor. El mayor aumento es el de Brasil, que casi se ha multiplicado por diez en un año. La razón principal de este aumento meteórico es que los Países Bajos, en 2015, llenaron el vacío dejado por los proveedores más pequeños de cebollas argentinas. De hecho, las importaciones argentinas variaron de un año a otro. Por lo tanto, Brasil recurrió a otros proveedores como Holanda, pero también a España o Chile. (Fruits and Vegetables

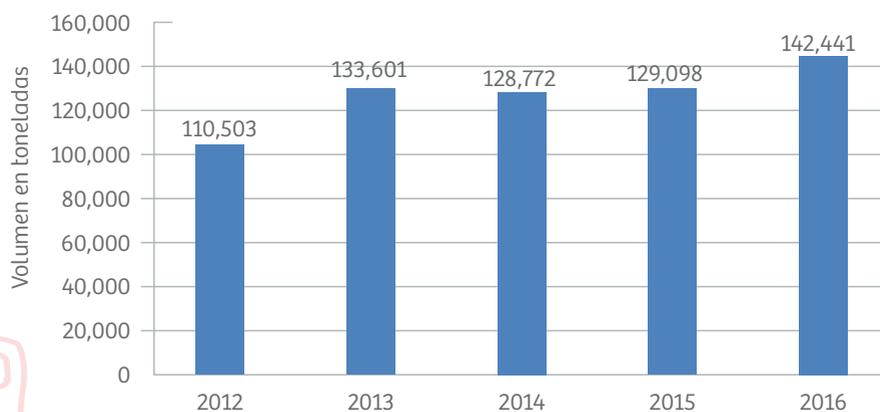
Facts, 2/06/2016). Todos estos países y más particularmente los Países Bajos son competidores en comparación con Francia.

2.3. Importaciones del país de destino

Importación de vegetales

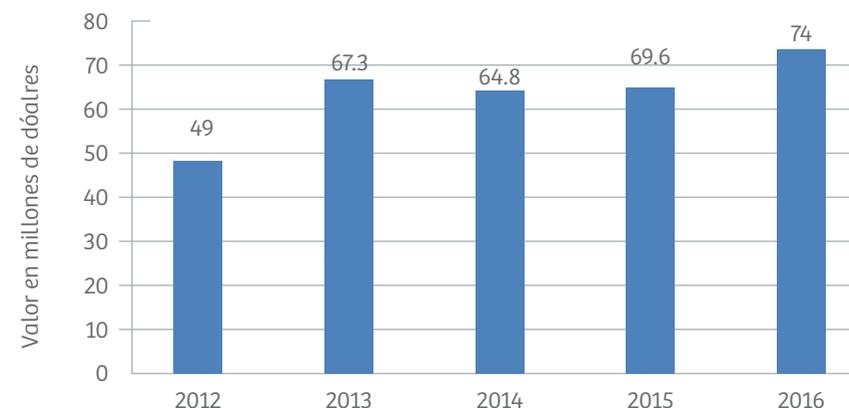
La importación permite al consumidor disfrutar de una variedad de frutas y verduras durante todo el año. Aunque Francia produce cebollas, también importa una gran cantidad del extranjero.

Gráfico 7: Volumen de importaciones de cebollas blancas y colores en Francia



Fuente: Agreste, 2017

Gráfico 8: Valor de las importaciones de cebollas blancas y colores en Francia



Fuente: Agreste, 2017

A pesar de una ligera disminución en 2014, el volumen de las importaciones ha aumentado de forma constante desde 2012. Se puede observar una ligera disminución, como en las exportaciones. A pesar

de un descenso en 2014, el volumen de las importaciones sigue creciendo desde 2012. Así como sobre las exportaciones, se puede observar un ligero descenso.

Tabla 3: Ejemplo de tarifas de cebolla a la importación

Producido	Precio medio	Variación
Bio importación marchada del 20/01/2018	Unidad: EUR libre de impuestos el kg* cantidad: toneladas*	
Cebolla roja España biológicas cat I	1,2	0,05
Países Bajos mercado del 08/01/2018 (corre Importación)	Unidad: EUR libre de impuestos el kg*	
Cebolla roja seca Países Bajos cat I 60-80mm bolsas 10kg	0,47	=

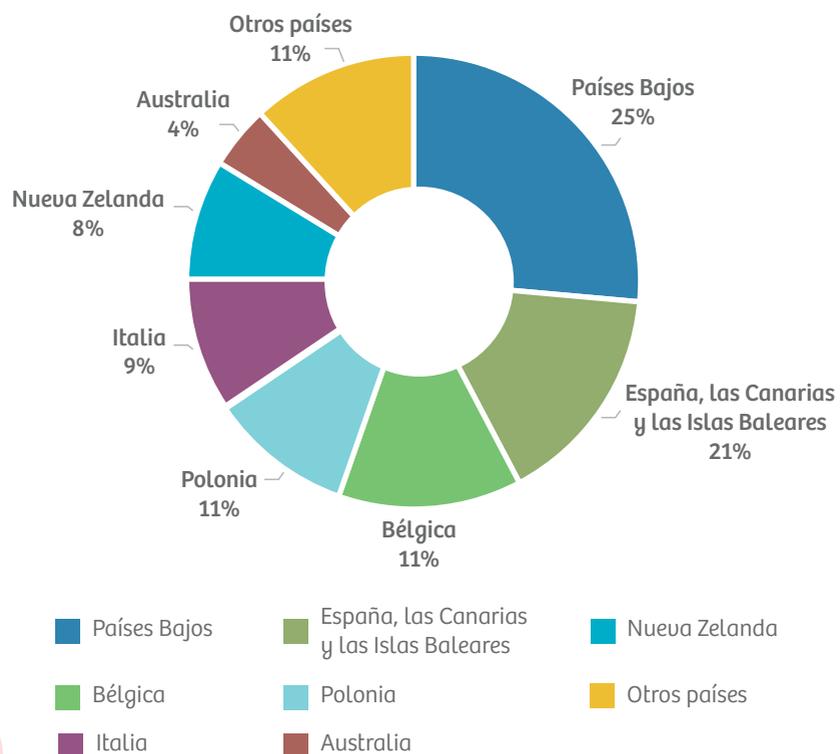
Fuente: France Agrimer, 16/01/2018

* unidad utilizada a menos que se indique lo contrario

En importación, el precio de una bolsa de cebollas de 10 kg de los Países Bajos es de 0,47 EUR, libre de impuestos. El sitio web

también proporciona información sobre los precios cobrados según los canales de distribución.

Gráfico 9 : País de origen de las importaciones de cebolla en Francia en toneladas

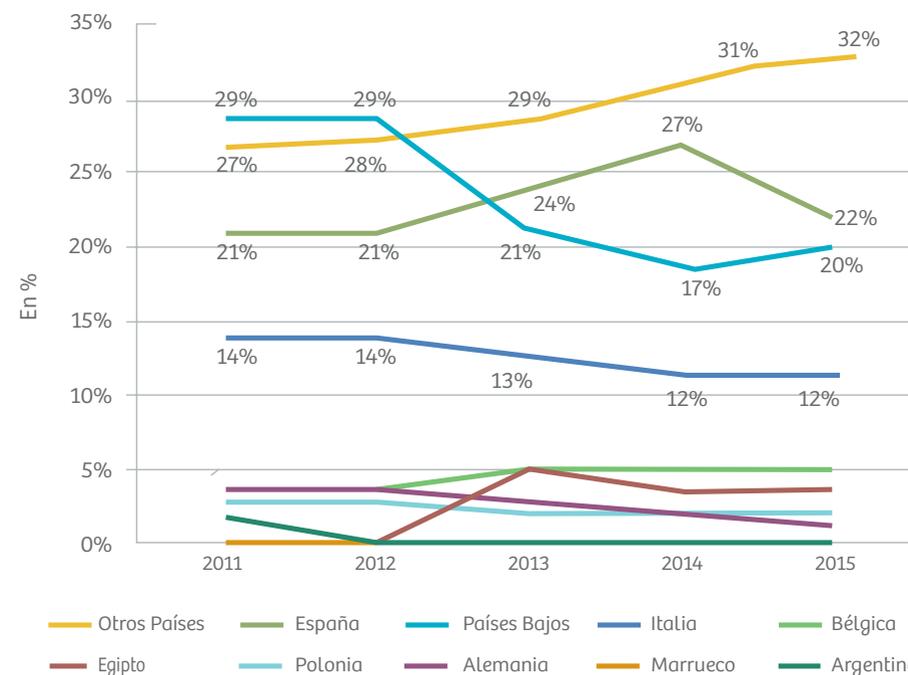


Fuente: Aduanas francesas, 2018

Francia importa más del 60% de sus cebollas de los Países Bajos, España y Bélgica. Según la Aduana francesa, la balanza comercial de Francia con España es cada vez más deficiente. Las cebollas de los

Países Bajos, que es el país líder en el mercado, representan más de una cuarta parte de las importaciones de cebolla en Francia.

Gráfico 10: Parte de las importaciones en valor por país de origen entre 2011 y 2015



Fuente: France Agrimer, 2016

2.4. Importaciones desde Perú y principales competidores

Las importaciones de cebolla en Francia han evolucionado entre 2011 y 2015. De hecho, se puede observar que las cebollas de otros países tienden a aumentar (un tercio de las compras en valor) y las de los países socios tienden por el contrario a

disminuir. Esto significa que Francia favorece la diversidad de productos vendidos y prefiere importar desde varios países.

Francia importa cada año alrededor de USD 90 millones del producto cuya partida arancelaria 070310 – Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados.

Tabla 4: Importación de cebollas en Francia desde el mundo (en USD miles)

Numero de TARIC/Año	2013	2014	2015	2016	2017
0703.10 – Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	98 904	93 243	84 258	90 010	85 351

Fuente: UN COMTRADE vía Trade Map, 2018

Francia importa sus cebollas mayoritariamente desde España (22%), los Países-Bajos (19%) e Italia (12%). En efecto, Francia privilegia los países proveedores de Europa para limitar el transporte de la

mercancía y, de misma manera, los gastos de transportes. También, en el territorio europeo, las mercancías pueden circular libremente y no hay aranceles para intercambios entre países de Europa.

Tabla 5: Precios de la cebolla que importa Francia

País de procedencia	Mercado de destinación	Tipo de cebolla	Peso	Precio medio	Fecha del precio
Países Bajos	Berlín	Cebolla roja – 60-80mm	Bolsa de 10 kg	0,80 EUR	18/12/2018
Italia	Berlín	Cebolla blanca	Bolsa de 10 kg	1,15 EUR	19/12/2018
Alemania	Berlín	Cebolla blanca 60-80 mm	Bolsa de 25kg	0,50 EUR	19/12/2018
España	Berlín	Cebolla blanca 60-80 mm	Bolsa de 25kg	0,56EUR	19/12/2018
Italia	Bolonia	Cebolla amarilla 60-80 mm	Bolsa de 10 kg	0,60 EUR	17/12/2018
Italia	Lyon	Cebolla blanca	Manejo	0,60 EUR	21/12/2018
Alemania	Múnich	Cebolla blanca roja 40-60 mm	Bolsa de 10 kg	0,88 EUR	19/12/2018

Fuente: France Agrimer, 2018 <https://rnm.franceagrimer.fr/prix?OIGNON>

Esos países pueden ser competidores de Perú en la exportación de cebolla porque son vecinos de Francia. Sin embargo, cebollas de Francia provienen de otros

países, como uno de los más distantes destacan Nueva-Zelandia (9%), Australia (5%), India (3%) y también Perú (0,1%).

Tabla 6 : Importación de cebollas en Francia desde Perú (en toneladas)

Numero de TARIC/Año	2013	2014	2015	2016	2017
070310 – Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	359	313	257	133	88

Fuente: UN COMTRADE vía Trade Map, 2018

Entre los USD 85 351 millones de cebollas que Francia importa desde el mundo, 0,01% proviene de Perú. Se observa un

descenso de las importaciones entre 2016 y 2017 que puede explicarse por la disminución de producción de cebollas en Perú.

2.5. Regiones y sectores de mayor demanda

En 2016, el mercado de frutas y verduras (excluidas las patatas) ascendió a EUR 11 430 millones en Francia. Las compras de productos de gran consumo y de autoservicio se caracterizan por un bajo

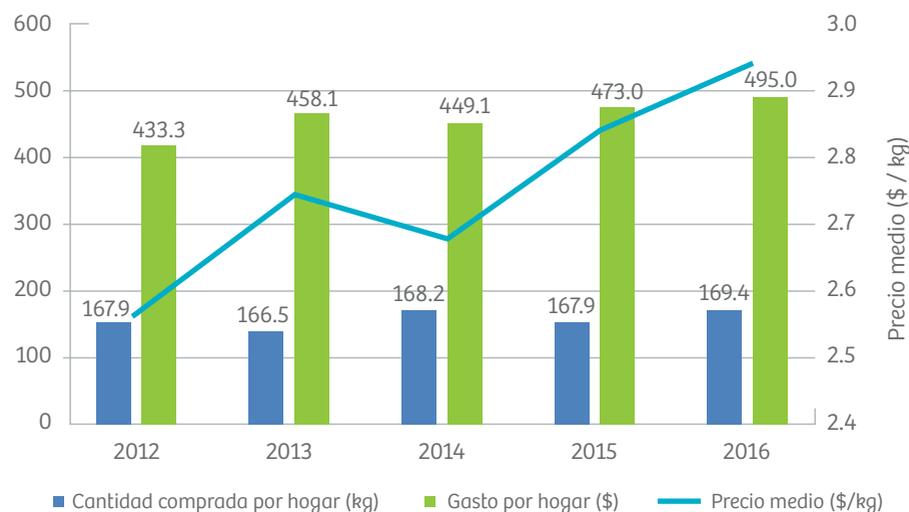
crecimiento del volumen de negocios (0,2%) en ruptura con los cuatro años anteriores. Además de los factores desfavorables del contexto socioeconómico, cíclicos, como el clima (2016 estuvo marcado por un invierno suave y finales de verano) podría penalizar los mercados sensibles al clima.

En 2016, los hogares franceses aumentaron sus gastos en frutas y verduras de modo significativo por el segundo año consecutivo (+4,7 %). Aunque esta progresión resulta sobre todo de un crecimiento del precio medio, las cantidades compradas aumentaron en 0,9 %, porque la compra promedio es más alta (+2,6 %).

En efecto, se compró más cebollas en 2016 aunque la frecuencia de compra disminuyó en 1,7 %, después de varios años de subida.

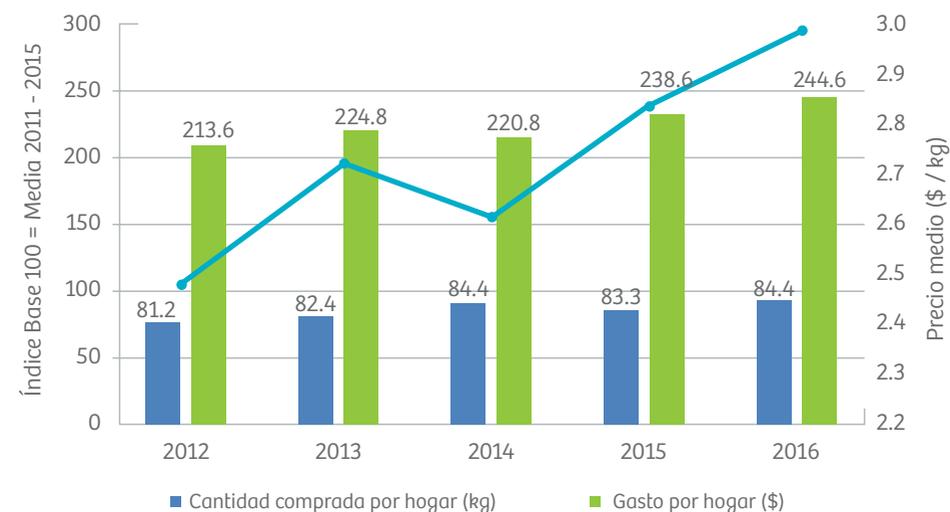
En términos de compras de verduras, en el 2016 el mercado se valoró en 5,63 mil millones de EUR.

Gráfico 11: Evolución de las compras de frutas y verduras por los hogares franceses



Fuente: France Agrimer, 2017

Gráfico 12: Evolución de las compras de vegetales por los hogares franceses



Fuente: France Agrimer, 2017

El precio medio de las verduras está aumentando continuamente desde 2014. Este último ha contribuido al aumento del dinero gastado por los hogares en 2016. Los aumentos se observaron sobre todo en el grupo de raíces, bulbos y tubérculos, a pesar de que no han afectado significativamente el volumen de compra. El gasto ha aumentado significativamente, incluido el ajo y la cebolla, que ha ganado 10 puntos sobre las ventas en 2015.

En concreto, la cebolla es el sexto vegetal más consumido por los franceses con una media de 3 kg al año por hogar (Francia agroindustriales, 2013). En términos de gasto, representa el 4% del gasto de los hogares en frutas y verduras (Aneefel, 2016). Sin embargo, como parte de una

dinámica excepcional en el año 2017 se aprecia el análisis realizado por France Agrimer (en su sitio Internet: https://rnm.franceagrimer.fr/bilan_campagne?menu=legumes) anunciando en febrero de 2017 que el mercado de la cebolla fue complicado en enero de dicho año, debido al descenso de la demanda tanto en el mercado interno o externo; a pesar de las operaciones de promoción en enero para impulsar las ventas, los precios descendían cada semana. En mayo 2018, France Agrimer elaboró un nuevo documento sobre la temporada de la cebolla entre 2017 y 2018, destacando que los rendimientos fueron muy heterogéneos según la región, según se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 7: Rendimientos de cebollas en toneladas por hectáreas en Francia según la región

Regiones	Rendimientos en toneladas / hectáreas				Evolución
	2014	2015	2016	2017	2017/2016
Noreste	38	36	37	37	+1%
Noroeste	39	39	48	49	+2%
Sureste	43	41	41	41	0%
Sudoeste	24	24	25	24	-4%
Francia	38	37	40	40	+1%

Fuente: France Agrimer 2018

Según la región, el rendimiento ha evolucionado de manera diferente. Se explica en parte por la meteorología y el efecto de los "thrips", que son insectos que infectaron las plantaciones de cebolla.

2.6. Análisis de la competencia

Como se mencionó previamente, la competencia es mayoritariamente europea. Los Países Bajos es el primer proveedor de cebolla de Francia, cuyo precio es similar a otros países de la región.



-	Empresa Proveedora						Formato Imagen del Producto
	Empresa (datos y web/ Marca)	Actividades de la empresa	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones
4431 NJ 's-Gravenpolder Países Bajos info@toponions.com Tel: +31 (0)113 315 050 https://www.toponions.com/fr/	Producción, selección, envasado, exportación	Cebolla dulce, cebolla amarilla, cebolla roja	Bolsas desde 250g hasta 2,5 kg y cajas de 5 kg	-	Países Bajos o Perú, Chile y España para la cebolla dulce		
Agridor Franselei 29 2950 Kapellen Bélgica E-mail: info@agridor.com Tel: +32 36201240 http://www.agridor.com/FR/default.htm	Importación, exportación	Cebolla	-	-	-	-	
ZI La Barbière rue Nicolas Leblanc, 47300 Villeneuve sur Lot - FRANCE http://www.aquibio.com/index.htm	Proveedor, transportador	Cebolla rebanada y congelada, en bolsas	Bolsa de 450 g	-	Países-Bajos	EU Bio, Vegan, Agriculture Biologique	
SAS LE VILI – Production & Conditionnement d'échalote, oignon, ail & légume ancien BP 14 - Z.A La GARENNE 29420 Mespaul - FRANCE Tel: +33 298 61 56 56 http://www.levili.com	Producción y envasado	Cebolla amarilla, Cebolla Roja y Oignon de Roscoff AOP	En bolsa o a granel, en toneladas (min. 2 toneladas)	-	Francia	I.F.S. (International Featured Standard) Niveau supérieur	
S.A.S. POULIQUEN Route de Saint Pol, 29233 Cléder, France Tel: +33 298 19 51 00 http://www.pouliquen.fr/	Producción, envasado y expedición	Cebolla rosada y Oignon de Roscoff AOP	En bolsa de 250 g, 500 g, 5kg, 10kg o a granel: 5 kg, 20 kg.	-	Francia	-	



26 Avenue DE LORRAINE CP 70112 94512 RUNGIS CEDEX Tel.: +33 156 70 27 02 https://www.rungisinternational.com/annuaire/entreprise/2116-paris-ail		Cebolla, Oignon de Roscoff AOP, Oignons doux des Cévennes AOC					
25 Avenue DU LYONNAIS CP 30517 94571 RUNGIS CEDEX Tel.: +33 145 60 61 40 https://www.desmettre.com/	Producción, envasado y expedición	Cebolla				Ecocert	
63 A Rue DE CHATEAURENARD CP 20200 94572 RUNGIS CEDEX Tel.: +33 177 01 92 84 https://www.rungisinternational.com/annuaire/entreprise/5156-adm-primeurs-sas/	Mayorista	Cebolla					
2 /6 Rue DE MONTPELLIER CP 70353 94622 RUNGIS CEDEX Tel.: +33 146 86 41 49 https://www.facebook.com/pomlegs	Mayorista	Cebolla amarilla, Cebolla roja, Oignon rosé de Roscoff AOP, Oignon doux des Cévennes AOC	-	-	Francia	-	



03

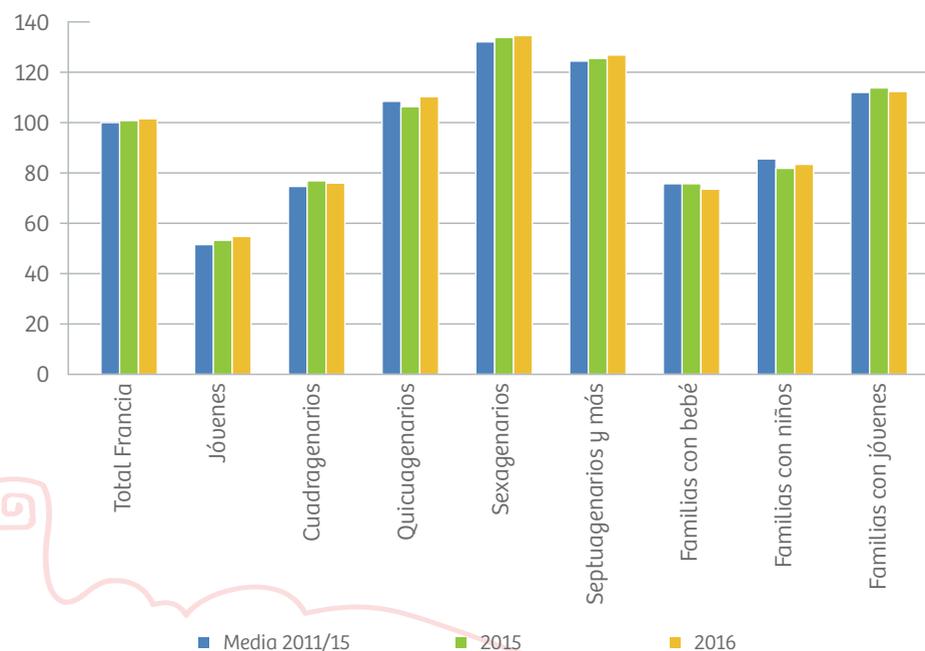
3. Análisis de la demanda

3.1. Perfil de la demanda del consumidor

Según France Agrimer, en 2016 el 99,8% de los hogares compraron frutas y verduras. En términos de consumo

de cebolla, el 83,2% de los hogares los compra, de acuerdo con una encuesta de Kantar WorldPanel realizada en 2013. Sin embargo, dentro de la población, se pueden observar disparidades entre los grupos de edad y los tipos de hogares.

Gráfico 13: Índice de compras por volumen por hogar de frutas y verduras frescas



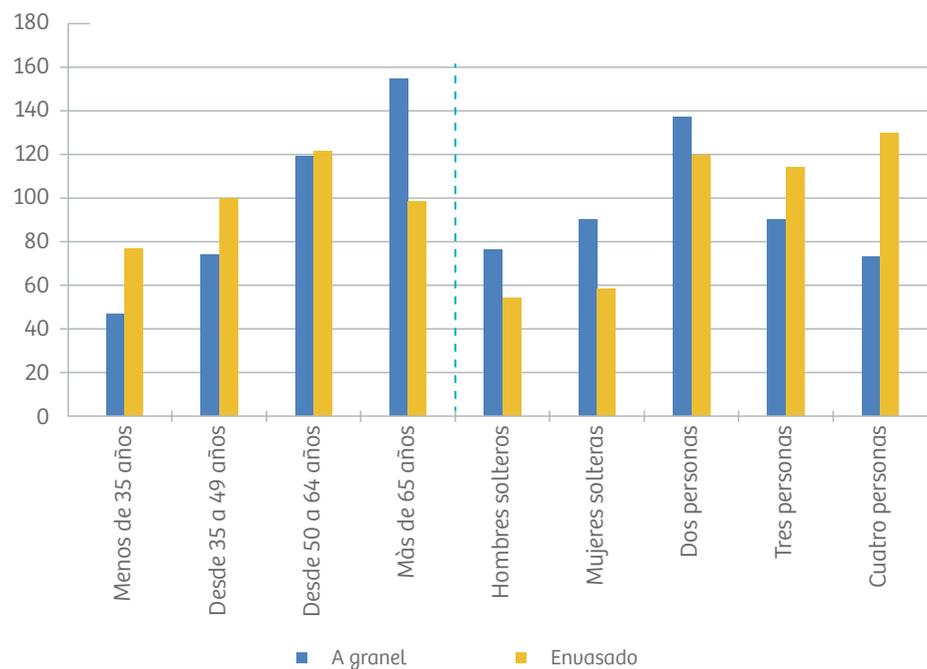
Fuente: France Agrimer, 2017

Las personas mayores son el tipo de clientes de los distribuidores de frutas y verduras. Aunque los sexagenarios representan respectivamente el 19% y el 17% de la población francesa, estas dos categorías juntas representan más del 46% de las compras por volumen de frutas y verduras. Por otro lado, los jóvenes, las personas de 40 años y las familias con bebés o niños son sub-compradores de frutas y verduras. Los jóvenes son, con mucho, los que menos consumen frutas y verduras. Esto se puede explicar por el hecho de que los jóvenes cocinan cada vez menos y prefieren las comidas preparadas. De hecho, un estudio del Crédoc publicado en 2017 revela que los jóvenes consumen muchas menos frutas y verduras que sus mayores. Según el instituto, los medios digitales están en parte responsables. El tiempo pasado frente a las pantallas de

las computadoras, televisores y celulares aumenta y empuja a comprar productos fáciles y rápidos de consumo. Por lo tanto, se prefieren las pizzas, los quiches, los sándwiches o las pastas porque se preparan rápidamente. El otro factor mencionado es la distancia entre el hogar y el lugar de trabajo o estudio. Los estilos de vida se vuelven cada vez más urbanos, lo que lleva a los jóvenes a adoptar un modo de alimentación orientado hacia la practicidad.

Con respecto al volumen de compra, los mayores de 60 años vuelven a ser los mayores compradores. El estudio CTIFL: Cebolla – Evolución del mercado – Percepción de los consumidores detalla los diferentes perfiles de los compradores según el envase de la cebolla: a granel o preenvasados.

Gráfico 14: Diferenciación del consumo de los compradores de cebollas a granel o preenvasadas - Promedio entre 2009 y 2013



Fuente: CTIFL, 2014

Las personas menores de 35 años y 35 a 49 años consumen más cebollas pre-empaquetadas que cebollas a granel en 2014. Es lo mismo para los hogares compuestos de tres o más. Los hogares de dos personas y las personas de 65 años o más consumen más cebollas a granel. Están más inclinados a cocinar que los hogares de una persona.

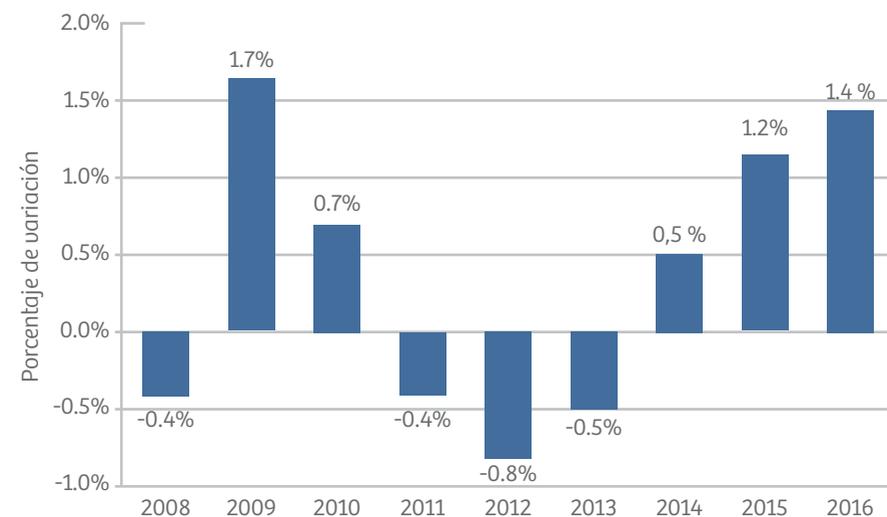
Además, el estudio también revela que los hogares en el norte y sureste de Francia consumen en exceso las cebollas en comparación con sus vecinos. Los hábitos alimenticios de los norteños (tarta de cebolla, sopa) y la proximidad geográfica de las áreas de producción pueden explicar esta particularidad.

3.2. Análisis de tendencias

De acuerdo a los consumidores encuestados Kantar Worldpanel (compuesto de 12.000 hogares representativos de la población francesa), el saldo de compras de los hogares en frutas y verduras en el año 2016 está creciendo moderadamente para el segundo año consecutivo (+

1,2%). El crecimiento continúa desde 2015 cuando creció un 1,5% en comparación con el de 2014. Este último es apoyado por las ganancias en el poder adquisitivo de los hogares franceses, particularmente en relación con la estabilidad de precios (Francia Agrimer, 2017)

Gráfico 15: Poder adquisitivo por hogar (% de variaciones anuales en valor)



Fuente: Xerfi INSEE

El poder adquisitivo de los hogares ha aumentado constantemente desde 2013. Eligen aumentar su presupuesto asignado a gastos no prioritarios o no comprometidos. La firma Xerfi también ofrece una continuación de esta tendencia para 2017, con un pronóstico de + 0.5%.

La tendencia de los franceses no es «comer más», sino «comer mejor» y de manera diferente. Este aumento en el poder adquisitivo también refleja el deseo de comer productos de mejor calidad, aunque es más costoso. Por lo tanto, en el campo de las frutas y hortalizas, se ha observado un aumento adicional en las compras de productos orgánicos, en detrimento de los productos de consumo. Su cuota de mercado fue la más alta: +1.2 punto

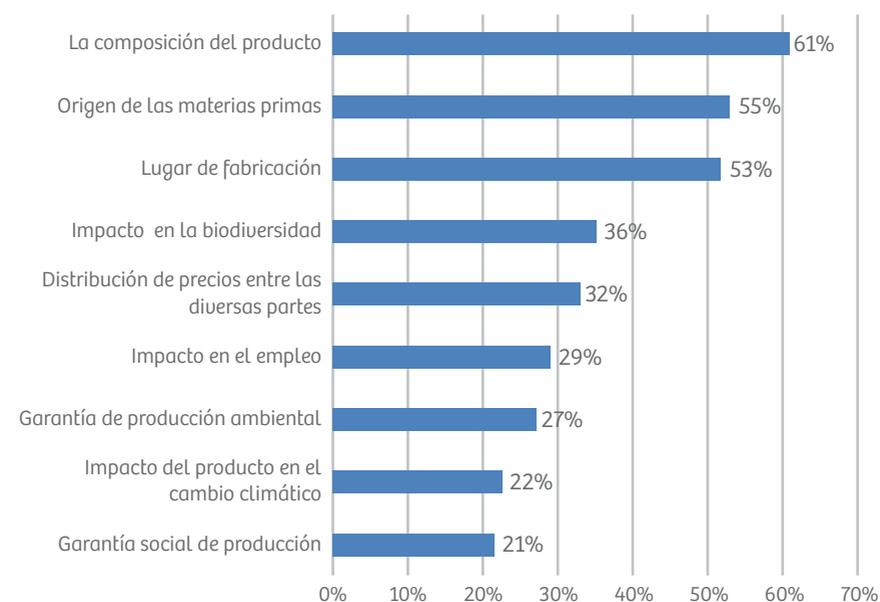
al 8.9% de un total de frutas y verduras según los resultados del panel.

Sin embargo, esta tendencia también implica consumir responsablemente, según estudio de Ethicity Greenflex, una compañía que ofrece soluciones a las empresas para promover la transición del medio ambiente y la sociedad, llevado a cabo entre 4.100 encuestados, reveló que para el 76% de los encuestados la compra responsable es una forma de participar en el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, se ha observado que los franceses tienen una necesidad de información cada vez más importante sobre los productos que compran.



Gráfico 16: La necesidad francesa de información sobre los productos que consumen



Fuente: Ethicity – GreenFlex, 2016

Después de la composición de los productos, que es importante para el 61 % de los encuestados, el origen de las materias primas y el lugar de fabricación llegan casi en igualdad. El cuestionario se prosigue en este sentido ya que el 49 % de los franceses consideran que comprar local es un medio de consumir de otro modo. Además, el 85 % de los encuestados privilegian las empresas que han preservado

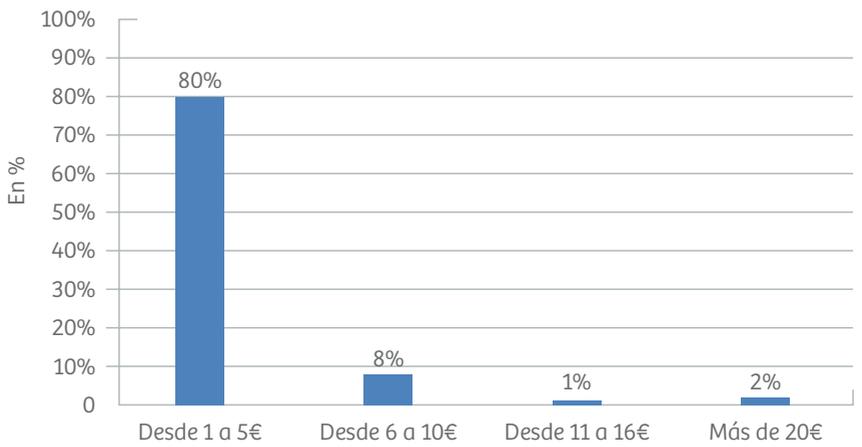
una implantación (establecimiento) local. Así, los consumidores desean comprar mejor pero no en detrimento de otros. Según la fundadora de Ethicity (2016), las lógicas de compras son más hedonistas, pero contribuyendo al bienestar general. La noción de precio disminuyó por otro lado, el dinero no es más un criterio que determina en el acto de compra, hasta cerca de los hogares modestos

3.3. Percepción del producto peruano

La cebolla de Perú no es muy famosa en Francia porque estamos más acostumbrados a consumir cebolla de Francia, Países-Bajos y España. Sin embargo, los franceses ya conocen productos que

proceden de Perú tal como la palta. A los franceses les gustan estos productos y eso podría simplificar la integración de otros productos de Perú en Francia. En efecto, los franceses ya conocen la calidad de esas frutas y verduras de Perú y confían en la calidad de estos productos.

Gráfico 17: Resultados de la encuesta a la pregunta: ¿Si esta cebolla proviene del Perú, qué presupuesto le asignaría?



Fuente: Territoires & Marketing, 2018

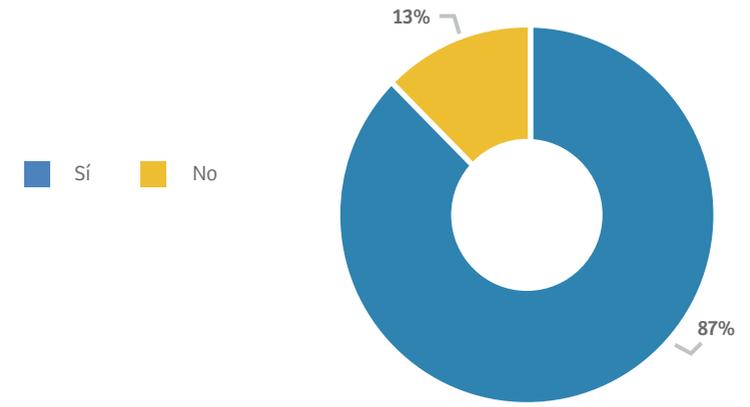
Aunque a los franceses no les incomoda pagar más por las paltas, la cebolla tiene diferente consideración con respecto al monto para adquirirlo. En efecto, la encuesta revela que el 89% de los fran-

ceses están dispuestos en pagar de EUR 1 a 5 para cebollas rojas del Perú. Además, a la pregunta ¿cuál le parece que sea la mayor ventaja de consumir productos directamente importados del Perú?, 52%

personas respondieron la fabricación "ética" como las disposiciones contra el trabajo de los niños, la producción eco responsable. Otro 50% responden el bio. Así, la encuesta revela que los franceses están dispuestos en comprar productos del Perú, según algunas condiciones.

Además, el 87% de los encuestados han declarado preocuparse del origen de los alimentos que compran.

Gráfico 18: Resultado de la encuesta a la pregunta ¿está atento al origen de los productos alimentarios que compra?



Fuente: Territoires & Marketing, 2018

Cuando se compra una cebolla roja, el criterio más importante por el 45% de los encuestados es el gusto. Al contrario, la marca y la composición nutricional de

la cebolla son menos importantes que los otros criterios. Los encuestados son más sensibles al sabor del producto, los hábitos familiares y el país de origen.

04

4. Auditoria en tienda

4.1. Auditoria en tiendas

La cebolla se vende mayoritariamente en hipermercados, en mercados y en tiendas biológicas.

Empresa comercializadora		Empresa Proveedor						Formato (Imagen del Producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web/ Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
Hipermercado	Auchan Montgeron Centre commercial du Valdoly, Rue de la Longueraie, 91270 Vigneux-sur-Seine	Ferme de l'Artois	Cebolla amarilla	Filetes de 2 kg (cal. 40/60)	EUR 1,56 (soit EUR 0,78/kg)	Francia		
		-	Cebolla roja	A granel	EUR 2,15/kg	Francia		
		Daniel Cadiou, 29440 Plouzévéde	Cebolla roja	Filetes de 500g (cal. 50/70)		Francia		

Empresa comercializadora		Empresa Proveedor						Formato (Imagen del Producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web/ Marca)	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
		EMB 82103A 82500 Marignac	Cebolla blanca	Filetes de 250 g (ca. 40/60)		Italia		
		La Ferme d'Erquinvillers	Cebolla amarilla	Filetes de 1kg (ca. 50/70)	EUR 1,54	Francia		
		-	Cebolla blanca	A granel	EUR 1,99	Francia		
Hipermercado	E. LECLERC 72 Avenue Jean Jaurès 91230 Montgeron	Bio Village / SCAMARK	Cebolla amarilla	Filetes de 1 kg (ca. 40/60)	EUR 2,49	Francia	Agriculture Biologique	
		Marque Repère / Notre Jardin	Cebolla Amarilla	Filetes de 1 kg (ca. 40/60)	EUR 1,39	Francia		

Empresa comercializadora		Empresa Proveedor						Formato (Imagen del Producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web/ Marca)	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
		Saveurs et Bretagne	Cebolla de Roscoff AOP	Filetes de 500g (cal. 50/70)	EUR 1,49 (EUR 2,98/kg)	Francia	AOP	
		Prince de Bretagne 29250 – Saint-Pol-de-Léon	Cebolla de Roscoff AOP	Filetes de 500g (cal. 50/70)	EUR 2,95	Francia	AOP	
		Condichef	Cebolla roja	Filetes de 500g (cal. 60/80)	EUR 2,99 (EUR 5,98/kg)	España	-	
		Condichef	Cebolla blanca	Filetes de 500g (cal. 60/80)	EUR 2,89 (EUR 5,78/kg)	España	-	
		Condifresh / Condichef ZA de l'Europe, rue de Strasbourg 77986 Saint-Fargeau Ponthierry	Cebolla amarilla	Filetes de 500g (cal. 20/35)	EUR 3,29	Francia	-	

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato (Imagen del Producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web/ Marca)	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
		Marque Repère / Notre Jardin	Cebolla Amarilla	Filetes de 1 kg (cal. 50/70)		Francia	-	
		Eco Simplement bien ! Scamark – C.S. 90019 94859 Iury-sur-Seine Cedex	Cebolla Amarilla	Filetes de 1 kg (cal. 40/60)	EUR 0,99		-	
		Condichef	Cebolla amarilla	Filetes de 350g (cal. 20/35)	EUR 3,09	España	-	
		Condichef ZA de l'Europe, rue de Strasbourg 77986 Saint-Fargeau Ponthierry	Cebolla roja	Filetes de 500g	EUR 2,49 (EUR 4,98/kg)		-	

Fuente: Auditoria en tiendas, Territoires & Marketing nov. 2018

Se nota que numerosas empresas se ubican en Rungis. En concreto, es un mercado de frutas y verduras gigante, el más grande del mundo, donde las empresas comercializadoras compran los productos que van a vender. Tiene una superficie de 232 hectá-

reas. El mercado es particularmente rico en verduras y frutas, mariscos, productos pecuarios que provienen de toda Europa. El volumen de negocios de las frutas y verduras en el mercado era de EUR 3 601 288 miles (USD 4 087 087 miles) en 2016.

Se realizó también una entrevista con un productor del grupo La Ferme des Arches. Se trata de un grupo de agricultores asociados ubicados en Fleury (sur-este de Paris) que mutualizan sus terrenos de cosecha para producir cebollas de mejor

calidad y respetar el medio ambiente. Hay 150 personas en la empresa y realizan un volumen de EUR 20 millones por año. Estos productores proveen, entre otros, algunos hipermercados Auchan, Carrefour y E. Leclerc. En el hipermercado

Auchan¹ que fue sondeado, entregan la mercancía uno a dos veces por semana. Este hipermercado, ubicado en la ciudad de Montgeron (departamento de Essonne, en la Isla-de-Francia) realiza un volumen de negocios de EUR 99,8 millones (USD 113,8 millones) para una superficie de 10 430 m². Se debe tomar en cuenta que la frecuencia de entrega puede cambiar según el hipermercado.

Los productores se encargan también de seleccionar las cebollas, embalarlas, transportarlas, colocarlas en estanterías, hacer el merchandising y etiquetarlos.

Las cebollas se producen en varias calidades. Las cebollas de mejor calidad se cosechan a la mano. Pueden conservarse durante 6 meses, pero son más caras. Además, algunos productores del grupo crearon una certificación “zero pesticida”. No colocan sus cebollas al lado de otras para evitar contaminación. Este tipo de

certificación es importante porque los consumidores están muy atentos a lo que comen. El bio está consumido cada vez más porque la gente, incluido los franceses, quieren controlar lo que consumen. Por eso, el origen del producto está muy importante.

La cebolla no se produce durante todo el año. Los hipermercados importan cebollas de otros países tales como España o la Nueva Zelanda. Sin embargo, el entrevistado señala que el mercado está saturado.

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

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

Tabla 8: Ejemplo de tarifa de cebolla minorista según el canal de distribución

Producido	Precio medio	Variación
Bio tiendas especializadas mercado del 04/01/18 (corre detaille)	Unidad: EUR el kg* impuestos incluidos	
Cebolla amarilla Francia biológica	2,61	-0,06
Cebolla roja Francia biológica	3,23	-0,02
Cebolla roja U.E. biológica	2,55	
Verduras Francia DETAILLE mercado del 04/01/18 (corre detaille)	Unidad: EUR el kg* impuestos incluidos	
CEBOLLA amarilla Francia biológica	3,17	0,09
CEBOLLA amarilla Francia filet 1kg	1,61	-0,1
CEBOLLA amarilla hors Francia biológico	2,95	-1,04
Verduras Francia DISCOUNT mercado del 04/01/18 (corre detaille)	Unidad: EUR el kg* impuestos incluidos	
CEBOLLA amarilla Francia biológica	2,55	-0,47
CEBOLLA amarilla Francia bolso 1kg	0,93	0,12

Fuente: France Agrimer,

* unidad utilizada a menos que se indique lo contrario

Las cebollas a granel son generalmente más caras que las cebollas fileteadas. Estos últimos se venden en volumen y el tamaño de las cebollas es ligeramente más bajo que el de las cebollas a granel. Sin embargo, el clima juega un papel predominante en las culturas.

Por lo tanto, según la misma fuente, la campaña 2016-2017 fue laboriosa debido a una primavera cálida. Los volúmenes cosechados fueron más bajos en general. La calidad media de la cebolla resultó en mayores cargas de clasificación y precios de venta muy bajos. France Agrimer

(1) Auchan Montgeron Vigneux, Centre commercial du Valdoly, Rue de la Longueraie, 91270 Vigneux-sur-Seine.

también específica que España, por lo general uno de los principales clientes de Francia, ha invertido los roles durante esta campaña. Teniendo una producción más alta, se autoabasteció en lugar de importar.

En Francia se expenden también productos derivados de la cebolla, como se observa en la tabla siguiente algunos de esos productos.

Empresa comercializadora		Empresa Proveedorora						Formato (Imagen del Producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web/ Marca)	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (Local o extranjera – país)	Certificaciones	
Hipermercado	Auchan Montgeron Centre commercial du Valdoly, Rue de La Longueraie, 91270 Vigneux-sur-Seine.	Jean-Baptiste Lambert Merydis SA Rue de Battice, 22B 4800 Petit-Rechain Bélgica	Cebolla al vinagre de alcohol	680 g	1,95 EUR	Bélgica	-	
		Sourç Foods NV, Hoging 90, 9340 Oordegem, Bélgica	Cebolla blanca al vinagre	600 g	0,99 EUR	Bélgica	-	
		Jean-Baptiste Lambert Merydis SA Rue de Battice, 22B 4800 Petit-Rechain Bélgica	Cebolla al vinagre de alcohol	680 g	1,95 EUR	Bélgica	-	
		Sill SAS CS 80001 Le Raden 29860 Plouvien	Sopa de verduras verdes	1 L	2,15 EUR	Francia	Agriculture Biologique	
		Soupe'idéale Artoipôle allée d'Allemagne 62223 FEUCHY	Sopa de zanahoria y miel	1 L	2,19 EUR	Francia	Agriculture Biologique y FR-BIO-10 Agricultura UE y no-UE	

Fuente: Auditoria en tiendas, Territoires & Marketing, 2018

05

5. Atributo y percepción del producto

5.1. Atributo y percepción del producto

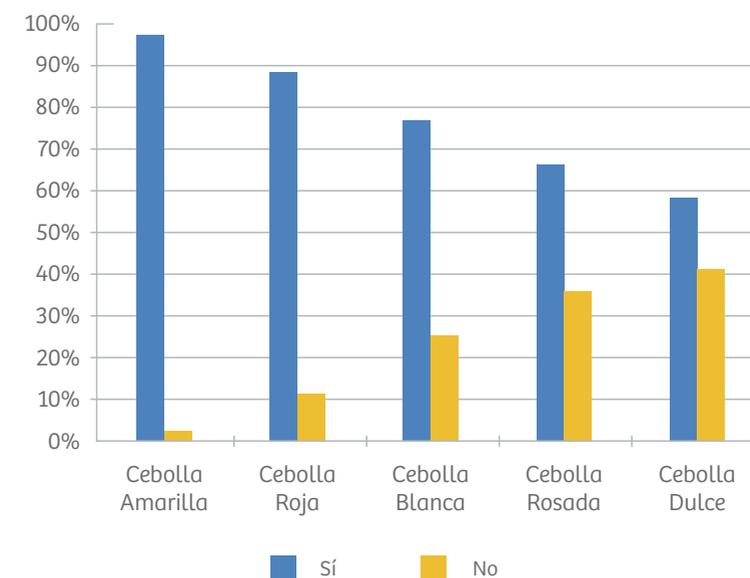
Para los franceses, la cebolla es un producto indispensable para cocinar. Principalmente porque se utiliza en numerosas recetas. Como se lo ha dicho antes, los habitantes de Lille o de Marseille utilizan la cebolla en recetas tradicionales de sus regiones. Pero se observa dos tendencias:

Por una parte, los parisinos cocinan cada vez menos porque pueden disfrutar de los

servicios de entrega de comida a domicilio para comer. Lo contrario de los habitantes de otras regiones que no cuentan con esos servicios de entrega, cocinando más que los parisinos y si les falta una cebolla, por ejemplo, solo acuden a llamar a la puerta del vecino. La cebolla se identifica como un insumo básico, similar a la sal o la pimienta. En caso no se cuente con el producto, existen otras soluciones, como son la cebolla congelada y chalote.



Gráfico 19: Grado de conocimiento de las variedades de cebolla



Fuente: CTIFL, 2014

La cebolla amarilla es la más conocida y utilizada en Francia. Los franceses eligen la cebolla según el aspecto y el tamaño. Tienen que tener un tamaño entre 5 y 7

cm, entre un huevo y una pelota de tenis. Si la cebolla es demasiado gran, pierde su gusto y su nivel de azúcar.

06

6. Condiciones de acceso al mercado

6.1. Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Cuando una empresa compra productos al por mayor fuera de la Unión Europea, debe pagar los derechos de aduana y el impuesto al valor agregado (IVA).

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

Dicho de otro modo:

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

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

El sitio web europeo <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/fr> permite conocer la

tasa de aduana aplicable según el código TARIC (HS en inglés). El resultado del código 0703100000: Cebollas, chalotes, ajo, puerros y otros vegetales aliáceos, frescos o refrigerados está disponible en la página siguiente. También es necesario prestar atención al código TARIC suministrado por el proveedor porque es posible que sea ligeramente diferente para que los aranceles aduaneros sean más bajos. Esta doble verificación evitará sorpresas desagradables.

El IVA se calcula después de este paso. Corresponde a: 5.5% * (valor en aduana + derechos de aduana). El arancel para el Perú es de 0%.

Para la importación del producto cuyo código TARIC es: 0703100000 - Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados, los productos ecológicos son controlados. El país debe presentar varios documentos:

Tabla 9: Resultados de búsqueda del código TARIC: 0703100000 - Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados

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

Fuente: Fiscalidad y Unión aduanera, 2018

* C644: Certificado de control por los productos ecológicos

** Y929: Productos no afectados por el Reglamento (CE) n.º 834/2007 (productos ecológicos)

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

- Primera columna: representa un número y una letra. Representan el número de secuencia de la condición. El orden debe ser seguido.
- Segunda columna: identificación de la condición con una letra seguida de tres dígitos. La letra indica la presentación

de un certificado, licencia o documento específico.

- Tercera columna: acción a tomar si la columna está llena. Si la casilla está vacía, significa que la medida no es aplicable.

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

- Por aire: se pagan a la compañía aérea, El transportista se ocupa del despacho de aduana de los productos al entrar en el territorio francés. Luego presentará la factura a la compañía.
- En barco: a la compañía de envío, Solo un transportista autorizado puede realizar el despacho de aduana de los productos al entrar en Francia. Según las costumbres francesas, las tasas de despacho de aduana varían de una compañía a otra.
- Autoorganización o microempresa,
- Empresa individual a la realidad (IE o EIRL),
- Compañía (Empresa individual de responsabilidad limitada - EURL, Sociedad anónima de responsabilidad limitada - SARL, Sociedad anónima simplificada - SAS, Sociedad anónima simplificada - SASU ...)

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

¿Cuál es el número de EORI y cómo obtenerlo?

El número EORI es un número único de identificador de comunidad obligatorio que se utilizará para todas las transacciones internacionales. Establecido en el Reglamento (CE) no 312/2009, de 16 de abril de 2009. Fue introducido por los Estados miembros de la UE para asegurar

el comercio que entra y sale de la UE. En Francia, este número se utiliza principalmente en declaraciones electrónicas relacionadas con el despacho de mercancías. Para obtenerlo, dos medios son posibles:

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

En caso contrario, en el Centro de Acción Económica (EAP) de la Dirección Regional de Aduanas. La dirección de los polos se puede encontrar en esta dirección: https://pro.douane.gouv.fr/rush/API_Service.asp?sid=&app=. El PAE Paris se encuentra en 30 rue Raoul Wallenberg, 75019 Paris.

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

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

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

Desde el 1 de enero de 2011, la legislación comunitaria ha introducido un sistema de control de importaciones denominado ICS (Import Control System). Esto último crea obligaciones de seguridad para los operadores de comercio exterior.

Obligaciones comunitarias:

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

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

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

6.2. Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

¿Qué estado de compañía elegir?

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

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

Obligaciones nacionales:

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

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

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

¿Quién puede limpiar los productos?

El despacho de aduanas consiste en pagar los derechos de aduana y el IVA en la importación. En la mayoría de los casos, el transportista (o cualquier otro

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

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

Controles sanitarios

El sistema de control se basa en dos medidas:

- Controles mejorados en virtud del Reglamento (CE) n° 669/2009 de la Comisión Europea para garantizar el cumplimiento de la legislación sobre piensos y alimentos y las disposiciones sobre sanidad animal y sanidad animal. bienestar animal.
- Medidas de emergencia adoptadas sobre la base del artículo 53 del Reglamento (CE) n° 178/2002 sobre

seguridad alimentaria y por el que se establecen procedimientos relativos a la seguridad de los productos alimenticios.

Sistemáticamente, el exportador extranjero, aquí en Perú, o su representante debe notificar a la autoridad competente la fecha, el lugar y la hora previstos de llegada de los envíos de mercancías. Debe completar el Documento de entrada común (DCE) y enviarlo al menos uno o dos días hábiles antes de la llegada de los productos.

El control de productos biológicos para la importación

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

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

Reglas de empaquetado y etiquetado

Los productos alimenticios y todos los demás bienes transportados están sujetos a normas estrictas sobre envasado y etiquetado. Si no se toman todas

las medidas necesarias, podrían ser una fuente de complicación.

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

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

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

También debe aparecer otra información obligatoria:

07

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

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

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

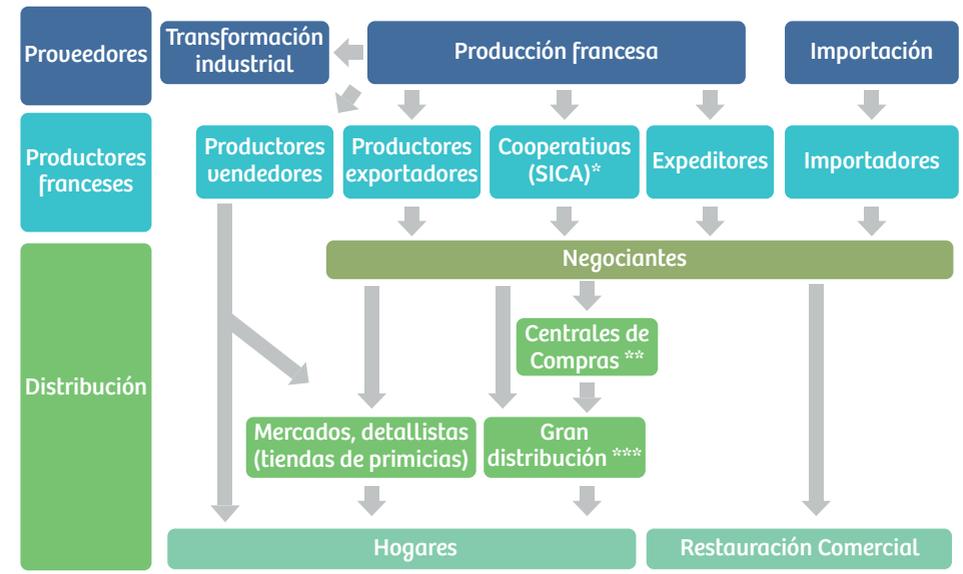


7. Canales de comercialización y distribución

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

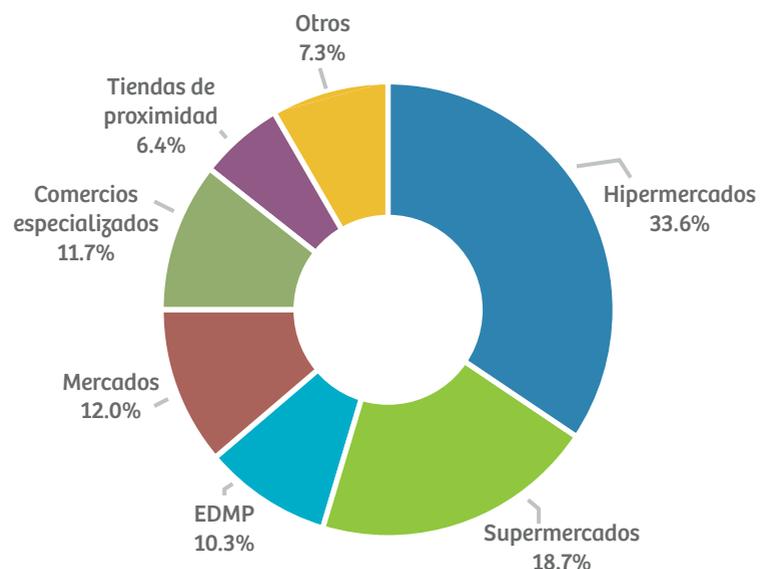
Internet, estas compras se contabilizan directamente en las secciones correspondientes.

Diagrama de los diferentes canales de distribución de frutas y verduras



(Fuente: France Agrimer, 2016)

Gráfico 20: Cuota de mercado de diferentes distribuidores de fruta y verdura en 2016



(Fuente: France Agrimer, 2017)

La cuota de mercado de los hipermercados, a pesar de ser mayoritario, se contrajo en 2016 por cuarto año consecutivo. Según France Agrimer, esta disminución se ve compensada por un aumento adicional de las compras en línea (+0,2 punto por 1,9% de cuota de mercado). Los supermercados, que poseen el 18,7% de la cuota de mercado, han aumentado en compra-

ción con los resultados del año 2015. Este formato de tienda ha sido popular entre más hogares, y ha sido muy popular este año, junto con las superficies grandes y frescas (GSF) que traen la progresión de tiendas especializadas. Los EDMP o tiendas por descuento sufrieron una caída significativa en las cantidades compradas (-4,7%). Esta disminución proviene de una

contracción en la frecuencia de compra, que también puede estar relacionada con la disminución significativa en el número de tiendas (-15%).

Los importadores:

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

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

Agentes o distribuidores:

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

ADM Primeurs SAS

63 A Rue de Chateaurenard
CP 20200

94572 RUNGIS CEDEX

Tel : +33 177 01 92 84

<https://www.rungisinternational.com/annuaire/entreprise/5156-adm-primeurs-sas/>

Pomleg SA

2 /6 Rue de Montpellier

CP 70353

94622 RUNGIS CEDEX

Tel: +33 146 86 41 49

<https://www.facebook.com/pomlegsa>

Centrales de compras:

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

Tabla 10: Principales centrales de compras de los hipermercados

Centrales de compras	Páginas webs	Nombre	Número total en Francia	Distribución (% área)
Alphaprim	-	O Marché Frais, Marché Frais Géant	8	0,3%
Auchan Holding	https://www.auchan-holding.com/fr	Auchan, Auchan Supermarché, Les Halles d'Auchan, Enseignes diverses	158	12,64%
Carrefour France	http://www.carrefour.com/fr	Carrefour, Market, Carrefour Market	433	23,1%
Casino Guichard-Perrachon	https://www.groupe-casino.fr/	Géant Casino, Monoprix, Hyper Casino, Casino	220	9,5%
Cora	http://cora-france.fr/	Cora, Record	60	5,0%
Grand Frais Gestion	https://www.grandfrais.com/mentions-legales/contenu-1.html	Grand Frais	1	0,0%
Le Bon Marché	https://www.24seures.com/fr-fr/	Grande Epicerie de Paris	2	0,1%
Leclerc Galec	https://www.mouvement.leclerc/	Centre E. Leclerc, Leclerc Express	561	26,0%
Migros France	https://www.migros.ch/fr/entreprise/groupe-migros.html	Migros	2	0,1%
Société Les Mousquetaires	http://www.mousquetaires.com/	Intermarché Super, Intermarché Hyper	419	11,2%
Supermarchés Match	https://www.supermarchesmatch.fr/	Match	11	0,3%
U Enseigne	https://www.magasins-u.com/accueil	Super U, Hyper U, U Express	388	12,0%
Divers	-	-	1	0,2%
	TOTAL		2267	100%

Los hipermercados: En Francia, y sus territorios (Guyana, Guadalupe, Martinica, la isla de la Reunión) existen 1 178 hipermercados y 3 016 supermercados donde la gente puede compra productos alimentarios como frutas y verduras. Son considerados aquellos que cuentan con

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



Tabla 11: Cifras principales de los protagonistas de la gran distribución

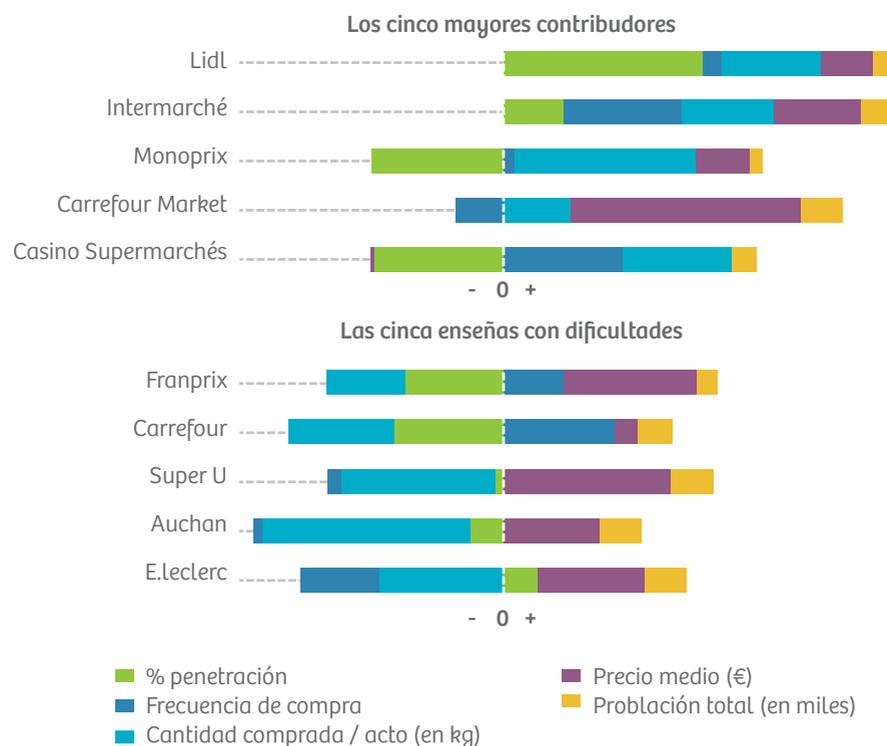
Canal de distribución	Nombre	Sucursales	Volumen de facturación en Francia en mil millones (2017)	Volumen de facturación mundial en mil millones (2017)	Número de hipermercados en Francia	Número de supermercados en Francia	Número de comercio de proximidad en Francia	Cuota de mercado
Gran superficies	Carrefour https://www.carrefour.fr/	Groupe Proviencia, Groupe Dejean, Groupe Bernard Hayot, Safo - Huygues Despoints, Entreprises Louis Wane, Kenu-in	EUR 35,83 (USD 40,827)	EUR 78,89 (USD 89,89)	249	1 051	4216	20,4%
	Les Mousquetaires http://www.mousquetaires.com/	Les Comptoir	EUR 31,09 (USD 35,42)	EUR 41,6 (USD 47,4)	-	-	451 (y 295 de hard-discount)	14,7%
	E. Leclerc http://www.e-leclerc.com/	Groupe Excellence	EUR 42,03 (USD 47,88)	EUR 46,41 (USD 52,88)	547	71	63	14,5%
	Groupe Casino https://www.groupe-casino.fr/	Monoprix, Vindemia, Créo - P. Fabre, Ho Hio Hen, Groupe famille Zouari, Groupe Bernard Hayot, Groupe Caillé, Sherpa	EUR 20,89 (USD 23,81)	EUR 37,82 (USD 43,09)	118	734	4473	11,5%
	Auchan Holding https://www.auchan.fr/	Chronodrive, Schiever, Thien Ah Koon, F. Ho Hio Hen	EUR 17,68 (USD 20,15)	EUR 53,15 (USD 60,56)	139	282	40	10,5%
	Magasins U https://www.magasins-u.com/accueil	Coop Atlantique, Groupe Coop CNP, Alphaprim, Quattrucci, U Proximité France	-	EUR 24,38 (USD 27,66)	65	762	341	10,6%
	Lidl https://www.lidl.fr/fr/index.htm	-	-	EUR 10 (USD 11,39)	-	-	-	5,4%
	Cora https://www.cora.fr/arcueil/	Francap	EUR 5,8 (USD 6,6)	-	60	116	-	3,3%
	Aldi https://www.aldi.fr/	-	-	EUR 3,5 (USD 3,98)	-	-	-	2,3%

Fuente: Kantar World Panel via revista Linéaires, 2018

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

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

Gráfico 21: Rendimiento de las cadenas de gran distribución



Fuente: Kantar WorldPanel via Magazine Linéaires, enero 2018

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

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

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

Por otro lado, Lidl también ha ganado nuevos clientes. Al contrario, E. Leclerc, cayó en el ranking, pasando del segundo, al último lugar. Esta caída está relacionada con la disminución general de la frecuentación de los hipermercados. En promedio, los hogares franceses pasaron 52,5 veces por las cajas (una vez a la semana), para frutas y verduras en 2016 (53,5 veces entre 2015 y septiembre de 2016). Finalmente, el segmento de frutas y verduras orgánicas está progresando

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

Tiendas especializadas:

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

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

Canal de distribución	Nombre	Sitio web	Volumen de facturación en Francia en millones (2017)	Número de tiendas en Francia	Cuota de mercado
Tiendas especializadas en productos orgánicos	Biocoop	https://www.biocoop.fr/	EUR 1 100 (USD 1 246)	515	33%
	La Vie Claire	https://www.lavieclaire.com/	EUR 242 (USD 274)	308	7%
	Naturalia	https://naturalia.fr/	EUR 221,1 (USD 250)	163	7%
	Bio C Bon	https://bio-c-bon.eu/fr	EUR 150 (USD 169)	115	5%
	Eau Vive	http://www.eau-vive.com/	EUR 102,1 (USD 115,6)	62	3%
	Natureo	https://www.natureo-bio.fr/	EUR 120 (USD 135,9)	53	4%

Canal de distribución	Nombre	Sitio web	Volumen de facturación en Francia en millones (2017)	Número de tiendas en Francia	Cuota de mercado
Tiendas especializadas en productos orgánicos	Biomonde	https://www.biomonde.fr/	EUR 225 (USD 254,9)	44	7%
	Satoriz	http://www.satoriz.fr/	EUR 170 (USD 192,6)	35	5%
	Les Nouveaux Robinson	http://lesnouveauxrobinson.coop/	EUR 48,4 (USD 54,8)	19	1%
	Otros	-	-	-	28%

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

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

Dinámica de comercialización:

La cadena de tiendas de descuento Lidl es el primer contribuidor sobre los frutos

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

Tabla 13: Empresas incluidas dentro del canal tiendas de descuento

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

Fuente: Kantar World Panel via revista Linéaires, LSA 2018



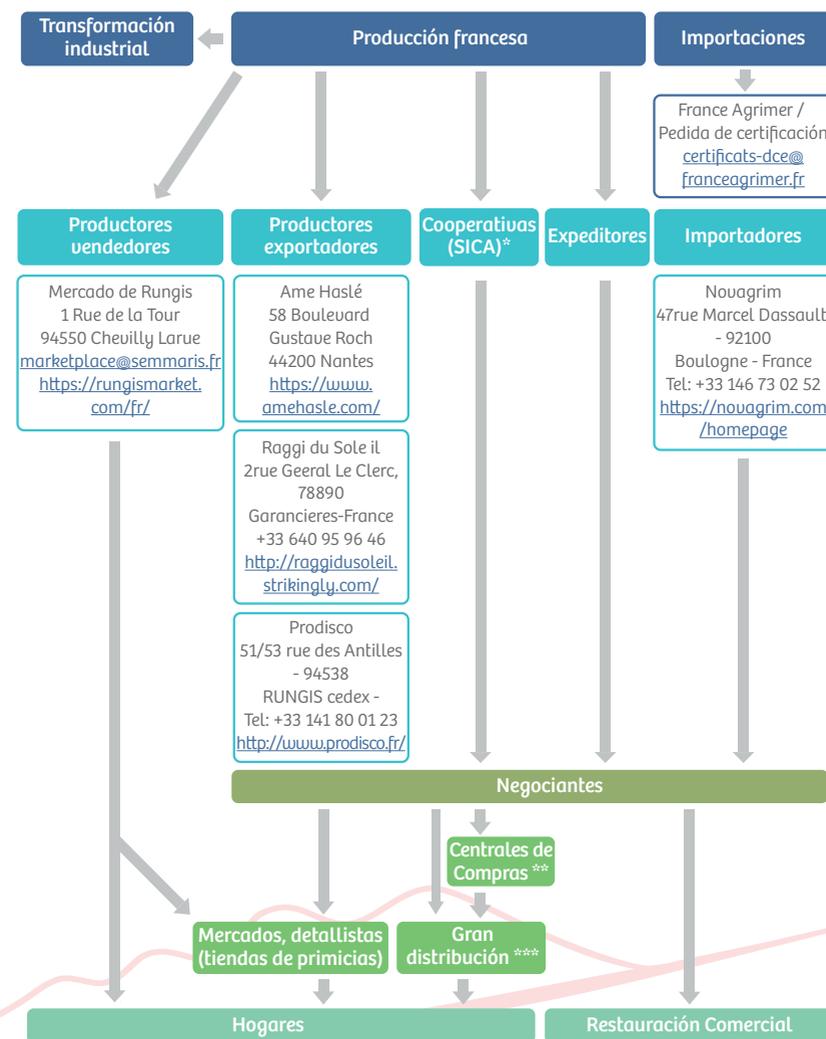
08

8. Cadena de valor

La importación en Francia de frutos y verduras, incluido la cebolla pasa por varias etapas. Entre el proveedor, los transportistas marítimos o aéreos, la descarga de los bienes y el transporte de los bienes al almacén de la empresa importadora, existen varios actores que intervienen en el proceso.



Diagrama: Cadena de valor de los frutos y verduras



Fuente: Xerfi – Los negociantes frutos y verduras, 2018

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

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

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

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

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

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

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

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



Tabla 14 : Contactos para la importación de cebolla en Francia

Productores locales	Proveedores, exportadores locales	Transportadores	Importadores extranjeros	Distribuidores, mayoristas
Miranda Internacional http://www.mirandainternacional.com	Fructus Terrum Calle Universo N° 146 – La Campiña Chorrillos, Lima – Perú Tel: +51 1 252 1276 E-mail: info@fructusterrum.com	UNTF – Union Nationale des Transports Frigorifiques 5 rue Kepler, 75116 Paris Té: +33 153 04 16 80 http://www.untf.fr/ http://www.untf.fr/lannuaire-des-adherents-untf.html	Nouvagrim 47 rue Marcel Dassault - 92100 Boulogne – France Tel: + 33 146 73 02 52 https://nouvagrim.com/homepage	Ame Haslé 58 Boulevard Gustave Roch 44200 Nantes https://www.amehasle.com/
	Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Péruvienne (CCIPF) Los Nogales 326 San Isidro, Lima 27 – Perú Tel: +51 1 4214050		Mercado de Rungis 1 Rue de la Tour 94550 Chevilly Larue marketplace@semmaris.fr https://rungismarket.com/fr/	Raggi du Soleil 2 rue General Le Clerc, 78890 Garancieres – France +33 640 95 96 46 http://raggidu-soleil.strikingly.com/
	France Agrimer 12 Rue Henri Rol-Tanguy, 93100 Montreuil Tel: +33 173 30 30 00 e-mail: certificats-dce@franceagrimer.fr		Syndicat des importations/exportations fruits et légumes: Interfel 19, rue de la Pépinière 75008 Paris Tel: +33 149 49 15 15	Prodisco 51 / 53 rue des Antilles - 94538 RUNGIS cedex – Tel: +33 141 80 01 23 http://www.prodisco.fr/

(Fuente: Territoires & Marketing, 2018)

NOTA: El organismo público France Agrimer es un establecimiento nacional de los productos de la agricultura y del mar. Asegura sus misiones con el Ministerio de la agricultura y de la alimentación

en Francia. Se encarga de favorecer la concertación entre los productores y los vendedores y regula los mercados con políticas públicas.

09

9. Perfil de compradores

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

- El estudio de los productos,
- La búsqueda de proveedores,

- La negociación de las compras.

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

Tabla 15: Los principales centrales de compras de hipermercados

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

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

Fuente: Revista Panorama, 2019

Las grandes marcas francesas quieren hacer importantes conexiones en el campo de las compras para negociar los precios y aumentar el margen. Los franceses Auchan, Casino and Schiever, y el

alemán METRO, quieren unir fuerzas en una alianza llamada Horizon. La Autoridad de la Competencia está estudiando esta solicitud.

10

10. Actividades de promoción

10.1. Ferias

SIVAL

Exposición que ofrece una oferta completa en materiales y servicios para toda la producción de cultivos: viticultura, enología, horticultura, arboricultura, hortalizas, semillas, plantas medicinales y aromáticas, sidra, champiñones, tabaco. Route de Paris, 49044 Angers Cedex 01
Tél 02 41 93 40 40
Fax 02 41 93 40 50
Enlace Web: <https://www.sival-angers.com/>

Fecha: del 16 al 18 de enero de 2018
Recurrencia: todos los años

Salon de l'agriculture

Paris Parc des Expositions - Porte de Versailles
1, place de la Porte de Versailles
75015 Paris
Fecha: del 23 de febrero hasta el 3 de marzo 2019
Enlace Web: <https://en.salon-agriculture.com>

10.2. Publicaciones especializadas

La France Agricole

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

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

78, rue de Varenne
75349 Paris 07 SP
(+33)1 49 55 49 55
alimagri@agriculture.gouv.fr
<http://agriculture.gouv.fr/le-kiosque-alimagri>

La revue de l'Académie d'Agriculture de France

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

Réussir Fruits et Légumes

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

Interprofession des fruits et des légumes frais (INTERFEL)

Fundada en 1976, Interfel reúne todas las funciones del sector de frutas y hortalizas: producción, envío, importación, exportación, venta al por mayor y distribución. La organización fue reconocida como asociación nacional interprofesional agrícola por la ley rural francesa y por la Unión Europea el 21 de noviembre de 1996.
19 rue de la Pépinière, 75008 Paris
Tél: +33 (0)1 49 49 15 15
Sitio web: <https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/>

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

SNIFL es un sindicato profesional responsable de organizar el sector internacional de frutas y verduras (ley 1884). El sindicato proporciona un enlace con organismos locales, nacionales y europeos y un seguimiento con especialistas en el sector.
Centre administratif BP 35 010, 66 030 Perpignan Cedex
Tel: 04 68 54 66 40
Fax: 04 68 54 51 04
Sitio web: <https://www.public-saintcharlesinternational.com/>

11

11. Oficinas y gremios

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

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

Fundada en 1945, CCIPF es una asociación civil sin fines de lucro. Desde 2012, se ha convertido en una Delegación de Servicio Público BUSINESS France. Su principal objetivo es la promoción y el apoyo de los exportadores franceses.
46-48, Avenue de la Grande Armée. CS 50071 75858 PARIS Cedex 17
Tél: 01 40 69 37 00
Sitio web: <http://www.ccipf.com>

Fédération du Commerce et de la Distribution

Esta organización profesional reúne a la mayoría de las cadenas minoristas, ya

12

12. Fuentes de información

sean alimentos o tiendas especializadas.
12, rue Euler 75008 Paris
Tél. 01 44 43 99 00
Fax 01 47 20 53 53
Sitio web: <http://www.fcd.fr>

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

CTIFL implementa la investigación aplicada y la experimentación con resultados que promueven la innovación técnica y la transferencia de tecnología en las empresas de producción y distribución del sector.

22, rue Bergère, 75009 PARIS
Tél. 01 47 70 16 93

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

France AGRIMER

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

12 Rue Henri Rol-Tanguy, 93100 Montreuil
Tel: 01 73 30 30 00

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

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

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

8 rue Froissart, 75153 PARIS CEDEX 03

Tél.: 01 40 27 16 00

Fax: région 01 42 71 09 77

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

Sitio web oficial público

- France Agrimer
- RNM France Agrimer
- Ministère de l'agriculture et de l'alimentation
- Ministère de l'Action et des Comptes Publics (douane.gouv.fr)
- France Agroalimentaire
- DGCCRF (Direction général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes)

Sitios web de información

- Objectif Import / Export <https://www.objectif-import-export.fr/fr>

Sitios web oficiales

- SIPMM Oignon (Section interprofessionnelle de première mise en marché de l'oignon)
- INTERFEL (Interprofession des fruits et des légumes frais)
- CTIFL (Centre technique au service de la filière fruits et légumes)

Artículos de prensa

- Fresh Plaza, « The Netherlands main onion supplier for Brazil in 2015 », 2 de marzo 2016.
<http://www.freshplaza.com/article/152895/The-Netherlands-main-onion-supplier-for-Brazil-in-2015>
- Le Parisien, « Alimentation : cette « génération écran » qui zappe les fruits et légumes », 12 de julio 2017.
<http://www.leparisien.fr/environnement/alimentation/alimentation-cette-generation-ecran-qui-zappe-les-fruits-et-legumes-12-07-2017-7129161.php>
- Commo D'Africa, « Exportations record d'oignon des Pays-Bas, Le Sénégal et la Côte d'Ivoire aux premières loges », 11 de enero 2017.
<http://www.commodafrica.com/11-01-2017-exportations-record-doignon-des-pays-bas-le-senegal-et-la-cote-d-ivoire-aux-premieres>

- DGCCRF, « Étiquetage des denrées alimentaires », 21 de marzo 2016.
<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-denrees-alimentaires>
- LSA, « Parts de marché : forte croissance d'Aldi, Intermarché et U en février-mars », 4 de abril 2017
<https://www.lsa-conso.fr/parts-de-marche-forte-croissance-d-aldi-intermarche-et-u-en-fevrier-mars,285101>



2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo