Perfil de
Super Alimentos
del mercado de Portugal

PERÚ
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Perú

Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado portugués por la consultora Ernst & Young (EY), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Lisboa, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Portugal".

Resumen Ejecutivo

El perfil de superalimentos del mercado de Portugal, concretamente de productos como la quinua, chía, harina de maca y lúcuma y uña de gato, analiza el comportamiento de sus importaciones y exportaciones, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas peruanas.

Las importaciones de Portugal de estos productos durante el 2014 ascendieron a un valor de EUR 7,60 millones (incremento de 7% respecto de 2013, desde EUR 7,11 millones), destacando las importaciones de uña de gato con una participación de 54%, seguido de chía con el 40%, quinua con el 4% y finalmente la harina de lúcuma con 2%; sin embargo, las importaciones realizadas desde el Perú no alcanzaron los EUR 300 mil, presentándose una oportunidad de negocio al haber un amplio margen de cobertura sobre las importaciones totales de estos superalimentos.

Cabe notar que el 2014, las importaciones realizadas por la Unión Europea (UE) desde el Perú para estos productos, alcanzaron un valor de EUR 40,68 millones, en donde la quinua concentró el 80% de las importaciones, seguido por la uña de gato con una participación de 12%, la chía con el 4%, la harina de lúcuma con el 3%, y finalmente la harina de maca con 1% del total.

Este documento presenta la evolución histórica de las importaciones y exportaciones de Portugal para estos productos, así como sus principales

socios comerciales y los precios unitarios de comercialización (EUR/kg), además, destaca de manera general las tendencias de consumo del mercado, el acceso preferencial para el Perú y los requisitos de los compradores, así como, un listado de empresas y ferias comerciales a tener en cuenta. No obstante, lo anterior, la información que se presenta en este documento es referencial, por lo que se sugiere al exportador peruano, realizar las consultas de manera periódica al estar sujeta a cambios permanentes.

Es preciso indicar que el objetivo de este Perfil es mostrar alternativas de negocio para las empresas peruanas, con la finalidad de que puedan consolidar sus operaciones comerciales en el exterior, y de esta forma, contribuir de manera positiva con el crecimiento y la sostenibilidad de las exportaciones peruanas. La diversificación de mercados de exportación es una estrategia que puede favorecer a la empresa exportadora para que se posicione competitivamente en los mercados internacionales, y el mercado portugués brinda las posibilidades para concretarlo.

Este perfil de mercado complementa las oportunidades de negocio destacadas en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal. De esta forma, se pone a disposición del empresariado nacional, del sector académico, y de la sociedad en general, un documento estratégico que puede contribuir con sus programas de expansión comercial u otros de interés.

Antecedentes

La OCEX Lisboa[1], que inició sus operaciones en marzo del 2014, está orientada a identificar las oportunidades del mercado portugués y fomentar que las empresas exportadoras peruanas puedan lograr negocios, sean en el campo del comercio exterior, el turismo o las inversiones.

En ese sentido, como parte de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador -PENX 2025-, concretamente dentro de las estrategias de oportunidades de negocio identificadas en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal, se priorizó la elaboración de perfiles de productos específicos susceptibles de comercializarse en dicho mercado, por empresas peruanas.

Para tales fines, esta Oficina Comercial programó dentro de sus actividades, la elaboración del Perfil de Superalimentos del Mercado de Portugal, que se presenta a continuación.

[1] Creada mediante RM N° 355-2013-MINCETUR.

Metodología de Estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, entre otros. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de producción en toneladas (t) y en valor (miles de EUR); y por otro lado, las exportaciones e importaciones en volumen y valor de las subpartidas arancelarias de las frutas, así como las importaciones (también en volumen y valor), lo que ayudará a definir el tamaño del mercado portugués.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se han identificado los importadores, distribuidores, así como los canales de distribución, definiendo en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como la tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado portugués y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado portugués.

Índice

Resumen Ejecutivo 4

Antecedentes 6

Metodología de Estudio 7

01. Mercado - Descripción del Sector 10

1.1. Tamaño del mercado 18

1.1.1. Producción local 18

1.1.2. Exportaciones 19

1.1.3. Importaciones 26

1.1.4. Importaciones desde Perú 34

1.2. Características Generales 36

1.2.1. Usos y formas de consumo 36

1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación 37

1.2.3. Auditoría en tiendas 38

1.2.4. Análisis de la competencia (presentaciones, precios) 44

1.2.5. Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado 45

1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado 45

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia 47

1.4.1. Percepción del producto peruano 48

1.4.2. Sugerencias comerciales 50

1.4.3. Análisis de la competencia 51

02. Condiciones de Acceso 54

2.1. Aranceles 54

2.2. Normas de origen y pruebas de origen 57

2.3. Requisitos específicos de los Importadores - Compradores 59

2.4. Barreras, estándares y normas 62

03. Canales de Distribución y Comercialización 64

04. Información Adicional 72

4.1. Datos de contacto de importadores y comercializadores 73

4.2. Oficinas / Gremios en el mercado 74

4.3. Ferias Comerciales 76

05. Links de Interés 78

06. Bibliografía 82

01

Mercado - Descripción del Sector

En adelante, se analiza el tamaño de mercado del sector superalimentos, específicamente de los productos:

A. Quinua "Chenopodium Quinoa" (subpartida 1008.50.00).

B. Chía - Las demás semillas oleaginosas, incluso quebrantados (subpartida 1207.99.96).

C. Harina de maca desnaturalizada (subpartida 1106.20.10).

D. Uña de gato - Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería (subpartida 1211.90.86).

E. Harina de lúcuma - Las demás harinas del capítulo 11 (subpartida 1106.30.90.80).

Estos productos ingresan libres de arancel al mercado portugués, amparados bajo el Acuerdo Comercial suscrito por el Perú y la Unión Europea o por el beneficio extendido a terceros países (Sistema General Preferencial - SGP). Las evaluaciones corresponden a la producción y exportación de Portugal, así como a las importaciones realizadas desde el Perú. Se puede encontrar también información general complementaria sobre producción y comercialización de dichos productos.

Cabe notar que el análisis estadístico de este documento y en general, está basado en la información de Eurostat en miles de euros (EUR) y en peso (t), según disponibilidad de información, y bajo las subpartidas del Sistema Armonizado (SA). Además, de la información recogida de fuentes primarias en Portugal, parte de este documento está elaborado sobre la consulta de fuentes secundarias, así como de información circulante en internet. Dichas fuentes se pueden encontrar en la parte bibliográfica de este perfil.

El sector de productos orgánicos mundial

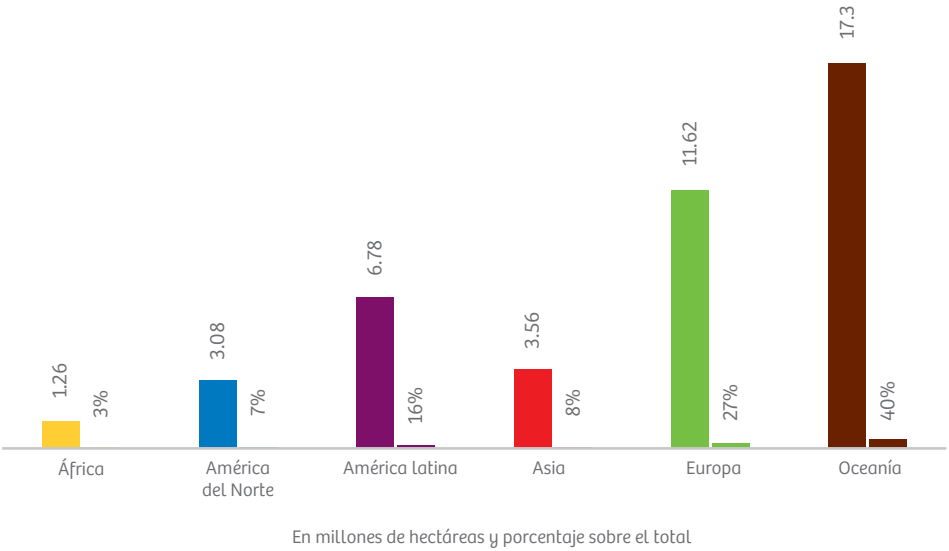
En los últimos años los productos orgánicos, muchos de ellos denominados superalimentos, vienen cobrando gran relevancia en la dieta alimenticia del consumidor global. El buen momento de la gastronomía peruana ha llevado a algunos de los productos analizados en este perfil, a posicionarse como alimentos saludables, con propiedades que contribuyen al cuidado de la salud, lo que está ocasionando que más hogares en diversos mercados, los incorporen como parte de su consumo regular.

De acuerdo con información del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL[2] por sus siglas en alemán) de 2016, 172 países en el mundo disponen de información sobre producción agrícola orgánica, de los cuales 39 son de África, 37 de Asia, 47 de Europa, 33 de América Latina y El Caribe, 3 de Norte América y 13 de Oceanía. Igualmente, sostienen que mundialmente se destinan 43 662 446 ha para la agricultura orgánica.

[2] FiBL. Forschungsinstitut für biologischen Landbau

El gráfico N° 1 muestra mayores detalles sobre la composición de dichas tierras por regiones.

Gráfico N° 1: Distribución de las áreas de cultivo de producción orgánica, 2014

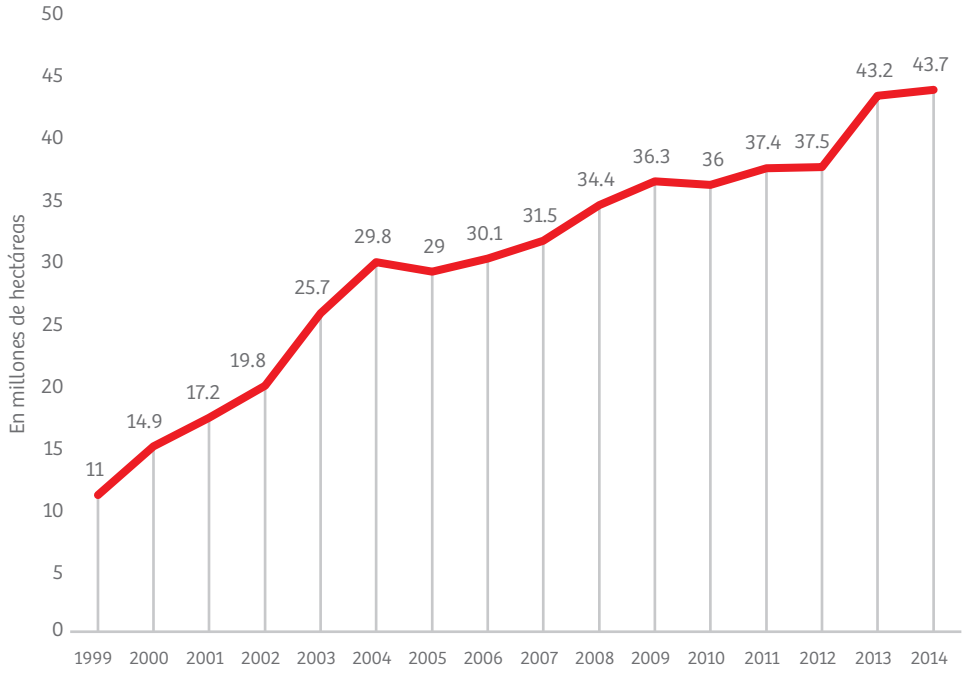


En millones de hectáreas y porcentaje sobre el total

Fuente: FiBL, 2016.

De otro lado, salvo leves caídas en el 2005 y el 2010, el crecimiento mundial de las tierras destinadas a la agricultura orgánica se ha incrementado, registrando un crecimiento anual compuesto de 10% en el período 1999-2014. El gráfico N° 2 muestra mayores detalles sobre dicha evolución.

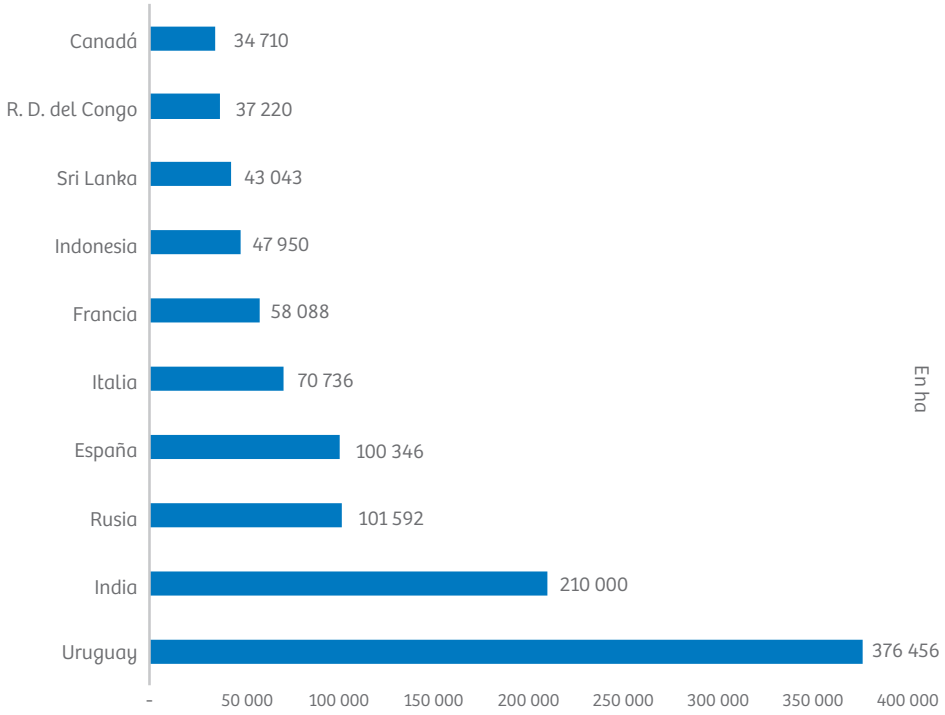
Gráfico N° 2: Crecimiento histórico de las áreas de cultivo orgánico, 1999 - 2014



Fuente: FiBL, 2016.

Igualmente, la tendencia del consumo mundial sobre productos orgánicos que contribuyen con el mantenimiento de la buena salud, se traduce en el incremento cada vez mayor de áreas de cultivo. El gráfico N° 3 muestra en detalle la incorporación de tierras agrícolas destinados a cultivos orgánicos el 2014.

Gráfico N° 3: Los diez países con el más alto incremento de áreas para cultivo orgánico, 2014

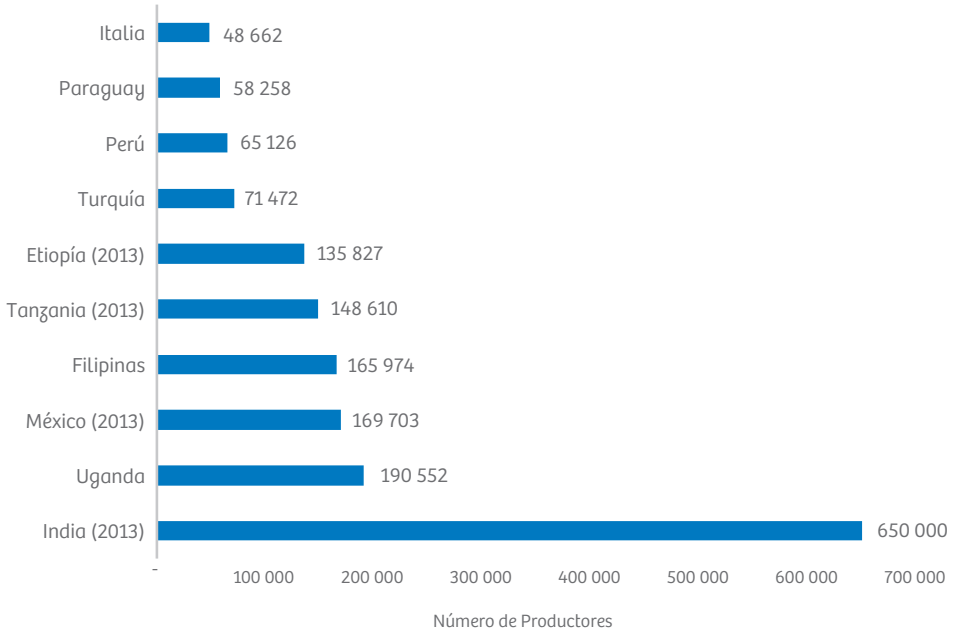


Fuente: FiBL, 2016.

De otro lado, no necesariamente el país con la mayor incorporación de tierras de cultivo para productos orgánicos, concentra la mayor cantidad de productores orgánicos. El 2014 Asia concentró al 40% de productores orgánicos, seguido de África con el 26%, América Latina 17%, Europa 15% y Norte América y Oceanía con el 1% respectivamente.

Cabe notar que según los registros de FiBL, a nivel mundial existen aproximadamente 2,3 millones de productores orgánicos. En el período 1999-2014, el crecimiento anual compuesto ascendió a 18%. El gráfico N° 4 muestra los diez principales países por número de productores.

Gráfico N° 4: Los diez países con la mayor cantidad de productores orgánicos, 2014



Fuente: FiBL, 2016.

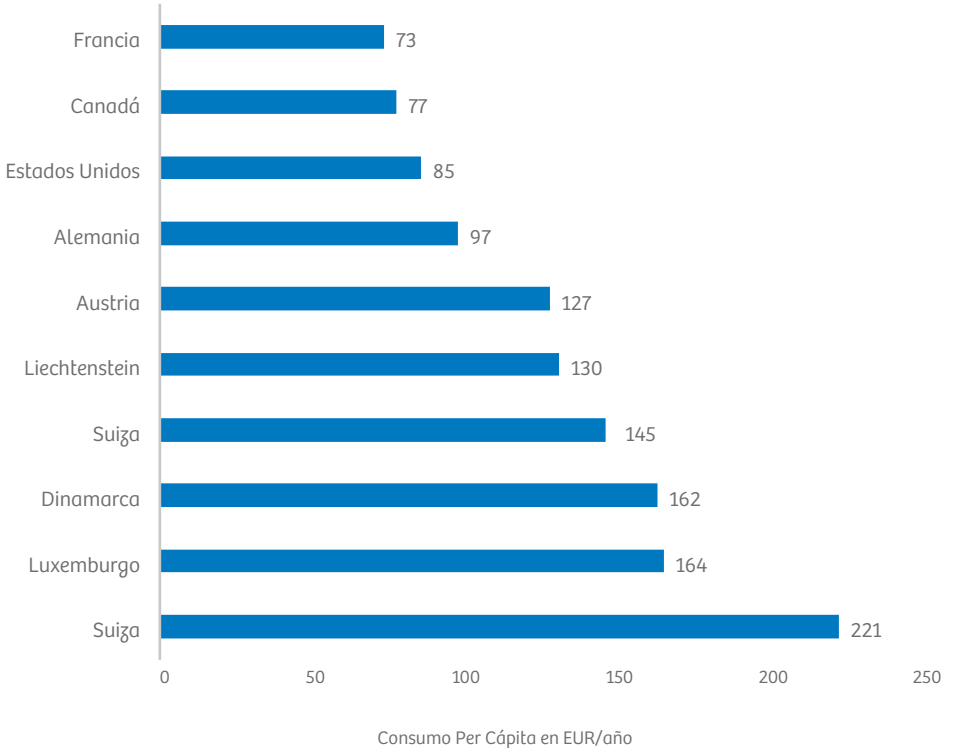
De acuerdo a información de FiBL de 2016, el mercado global de alimentos y bebidas orgánicas certificadas, para el 2014, se estimó en USD 80 mil millones (USD 15,2 millones en 1999), registrando un crecimiento anual compuesto de 12% en el período 1999-2014. El gráfico N° 5 muestra los diez mayores mercados de consumo de productos orgánicos.

Gráfico N° 5: Los diez principales mercados de consumo de productos orgánicos, 2014

Fuente: FiBL, 2016.

Finalmente, el FiBL destaca también el consumo per cápita del año 2014, en donde Suiza lidera el top 10 de países que más consumen productos orgánicos. Estados Unidos a pesar de ser el mercado mundial más grande en términos de ventas, se ubica en la octava posición con un per cápita de EUR 85, producto del nivel demográfico que posee. El gráfico N° 06 muestra mayores detalles sobre el consumo per cápita de productos orgánicos.

Gráfico N° 6: Los diez países de mayor consumo per cápita de productos orgánicos, 2013



Fuente: FiBL, 2016.

1.1 Tamaño del mercado

Este apartado contiene información sobre la producción de superalimentos en Portugal, importaciones y exportaciones totales, así como de compras realizadas desde el Perú.

1.1.1 Producción local

Según la Agencia Lusa[3] (2014), los denominados superalimentos, que se caracterizan por tener una alta concentración de nutrientes, vienen teniendo gran aceptación en el mercado portugués y en algunos casos son recomendados de manera terapéutica, dado que podrían prevenir enfermedades degenerativas, incluso para controlar problemas relacionados con el colesterol y la obesidad.

Si bien superalimentos son analizados en este perfil, no son parte de la agricultura tradicional de Portugal, estos están siendo introducidos en la producción nacional a una pequeña escala. Por lo general, estos productos son originarios de países en desarrollo, y en América Latina, los superalimentos analizados en este Perfil son cultivados principalmente por Perú y Bolivia.

De acuerdo a información de FiBL (2016), Portugal dispone de un total de 212 346 ha (200 151 ha el 2011) para desarrollar el cultivo de productos orgánicos. Australia se encuentra en el top de la tabla con 17,15 millones de ha (12,0 millones de ha en el 2011), seguido de lejos por Argentina con 3,06 millones de ha (3,79 millones de ha en el 2011). Perú por su parte, registra un total de 263 012 ha (185,964 ha el 2011).

De igual forma, según FiBL (2016), entre los cultivos orgánicos más destacados en Portugal el año 2014, estuvieron los cereales con 8 135 ha, las frutas cítricas con 153 ha, las legumbres secas con 72 ha, los frutos de clima templado con 1086 ha[4], los frutos tropicales y subtropicales con 397 ha[5], las uvas con 2 772 ha, el cultivo de olivo con 19 024 ha, y los vegetales con un área total de 1 596 ha.

---

[3] Disponible en: www.sol.sapo.pt/noticia/111736/venda-de-superalimentos-aumenta-em-portugal
[4] FiBL (2016). Temperate fruit: Main crop; apples, apricots, cherries, nectarines, peaches, pears, plums, quinces.
[5] FiBL (2016): Tropical and subtropical fruit: Main crop; avocados, bananas, camu camu, carobs, cashew apples, dates, figs, guava, kiwis, litchi, mamey, mangos, noni, papayas, passion fruit, persimmons, pitaya, pomegranate.

1.1.2 Exportaciones

A. Quinua (subpartida 1008.50.00)

Según datos de Eurostat, entre el 2010 y 2014 no se registraron exportaciones significativas de Portugal de este tipo de producto. Cabe indicar que la quinua no es un cultivo tradicional de Portugal, y la producción que puede encontrarse actualmente son de desarrollo reciente, por lo que no registra un comercio significativo.

B. Chía (subpartida 1207.99.96)

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, las exportaciones portuguesas de chía registraron un valor de EUR 2,46 millones (35% superior respecto del año anterior), correspondiente a 9 026 t (7 873 t el 2013), y equivalente a un precio promedio de EUR 0,27/kg (EUR 0,23/kg para el 2013), siendo España el principal mercado de destino con una participación de 90% sobre los envíos totales.

Cabe notar que el precio promedio de exportación el 2014 para España se situó en EUR 0,24/kg; mientras que para países como Angola fue de EUR 8,96/kg, significativamente más elevado.

Tabla N°1: Exportaciones de chía de Portugal

	EUR miles			
Países	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Mundo	1 325	963	1 187	1 827
España	1 292	791	1 115	1 760
Angola	33	171	64	65
Mozambique	0	1	0	1
Cabo Verde	0	0	6	1
Canadá	0	0	2	0
Guinea-Bissau	0	0	0	0
Timor-Leste	0	0	0	0

Fuente: Eurostat

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
2 467	4 099	3 937	6 243	7 873	9 026
2 209	4 096	3 933	6 231	7 869	8 992
233	3	4	9	4	26
13	0	0	0	0	4
8	0	0	2	0	3
2	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

C. Harina de maca (subpartida 1106.20.10)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las exportaciones de maca de Portugal no fueron significativas, alcanzando un valor total de EUR 9 486 (monto inferior a los registros de 2013 cuando sumaron EUR 6 320), que fueron destinados en su totalidad a países de la UE.

D. Uña de gato (subpartida 1211.90.86)

Cabe indicar que al no tener una subpartida que identifique a la uña de gato de manera particular, esta se encuentra en la subpartida SA 1211.90[6], que hace referencia a plantas o partes de plantas, semillas y frutos, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.

Tabla N°2: Exportaciones de uña de gato de Portugal

	EUR miles			
Países	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Mundo	739	663	1 201	981
Alemania	307	214	226	616
Francia	84	81	252	81
Reino Unido	98	90	66	125
España	211	207	505	57
Angola	30	27	118	75
Macao	-	21	27	14
Mozambique	4	8	7	13
India	5	15	-	-

Fuente: Eurostat

[6] Mayor Información en Export Helpdesk.

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, Portugal exportó un valor FOB de EUR 962 mil de estos productos, que correspondieron a 250 toneladas, y que supuso un precio promedio de exportación de EUR 3,84/kg (EUR 6,86/kg el 2013).

El 2014 Alemania se constituyó en el principal mercado de destino, con una cuota de mercado de 48% (63% el 2013), seguido por Francia con una participación de 14% (8% el 2013), y Reino Unido con una cuota de 11% (13% en 2013). Los precios de exportación registrados el 2014 fueron de EUR 4,23/kg para Alemania, de EUR 3,48/kg para Francia, y un elevado precio promedio de exportación para Reino Unido de EUR 36,67/kg.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
962	191	175	181	143	250
462	117	78	40	87	109
136	26	38	77	24	39
110	0	1	0	6	3
99	35	31	51	13	64
82	5	2	9	10	12
36	-	3	4	2	4
24	0	1	0	1	4
13	8	21	-	-	15

E. Harina de lúcuma (subpartida 1106.30.90.80)

Cabe precisar que al no tener una subpartida que identifique a la harina de lúcuma de manera particular, esta se encuentra en la subpartida SA 1106.30[7], que hace referencia a la harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 7 (partida 0713 y 0714) y capítulo 8, correspondiente a las hortalizas, y sagú, raíces y tubérculos; y frutas, respectivamente.

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, Portugal exportó harina de lúcuma por un valor de EUR 37 mil, una

Tabla N°3: Exportaciones de harina de lúcuma de Portugal

	EUR miles			
Países	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Mundo	15	18	71	69
Francia	4	7	30	20
Angola	4	1	1	0
España	7	11	40	24
Suiza	0	0	0	0
Suecia	0	0	0	24
Timor-leste	0	0	0	1

Fuente: Eurostat

[7] Mayor Información en Export Helpdesk

disminución significativa respecto de años anteriores, cuando logró importaciones por EUR 69 mil en 2013. Estas oscilaciones se reflejaron por los menores envíos a España que pasó de EUR 24 mil el 2013, a EUR 4 mil el 2014 y a Suecia de EUR 24 mil el 2013, a no registrar envíos el 2014.

De otro lado, en términos de cantidad, Francia fue el mayor destino para las exportaciones de harina de lúcuma procedente de Portugal el 2014, que, con 4 t, representó alrededor del 70% del mercado de destino.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
37	7	4	7	15	6
26	1	2	3	3	4
5	1	0	0	0	1
4	5	2	4	4	1
2	0	0	0	0	0
0	0	0	0	8	0
0	0	0	0	0	0

1.1.3 Importaciones

A. Quinua (subpartida 1008.50.00)

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, Portugal importó un valor de EUR 282 mil, lo que supuso un aumento de 97% respecto del año anterior. Esta variación se debe principalmente a las importaciones realizadas desde Perú, que registró una cuota de mercado de 31% respecto del total. Además de Perú, Portugal importó de Francia por un valor del 30% (22% en 2013) sobre el total, y de los Países Bajos con una participación de 23%.

Tabla N°4: Importaciones de quinua de Portugal

	EUR miles			
Países	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Mundo	0	0	29	143
Perú	0	0	0	0
Francia	0	0	8	32
Países Bajos	0	0	14	85
España	0	0	7	9
Alemania	0	0	0	17

Fuente: Eurostat

Cabe notar que en el período 2010-2013 Portugal importaba quinua de otros países europeos conocidos por actuar como plataformas comerciales, y estos a su vez realizan importaciones desde países productores. Sin embargo, a partir de 2014, Portugal empezó a realizar importaciones directamente desde Perú, siendo el único proveedor de América del Sur para dicho país.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
282	0	0	13	35	51
87	0	0	0	0	22
84	0	0	1	8	12
66	0	0	5	21	9
44	0	0	7	3	8
1	0	0	0	3	0

Respecto de los precios de importación, los valores que se obtuvieron desde Perú fueron los más bajos, por ende se convierten en precios más competitivos que el resto de proveedores de Portugal. Por ejemplo, el 2014 se registró un valor de importación de EUR 3,95/kg desde Perú, seguido de Francia con EUR 7,0/kg, y de EUR 7,33/kg desde los Países Bajos.

B. Chía (subpartida 1207.99.96)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, el valor de las importaciones portuguesas de Chía ascendió a EUR 3,02 millones (46% superior al 2013), siendo España el proveedor de mayor crecimiento (57% respecto del año

Tabla N°5: Importaciones de chía de Portugal

	EUR miles			
Países	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Mundo	1 753	2 264	1 797	2 071
España	939	1 423	1 367	1 249
México	1	0	0	0
Países Bajos	109	52	97	181
Alemania	35	50	49	83
Francia	9	70	59	168
Argentina	0	0	0	0
Reino Unido	0	0	29	68
Otros	660	669	196	322

Fuente: Eurostat

anterior con EUR 1,96 millones), con una cuota de mercado de 65% (60% el 2013). Cabe resaltar la presencia de México como país proveedor, con una cuota de mercado de 7% el 2014, cuando anteriormente no se habían registrado importaciones desde dicho país.

Respecto de los precios promedio de importación, se observa que desde España las importaciones fueron las más baratas al registrar un valor de EUR 0,43/kg el 2014, seguido por Francia con EUR 0,77/kg, Países Bajos con EUR 2,69/kg, México con EUR 5,40/kg y Alemania con EUR 5,61kg.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
3 023	3 884	4 761	2 073	3 947	5 016
1 967	2 881	3 788	4 681	3 297	4 484
216	0	0	0	0	40
167	87	42	137	115	62
146	10	18	29	22	26
123	1	108	43	242	159
114	0	0	0	0	28
110	0	0	3	6	13
180	905	805	180	265	204

C. Harina de maca (subpartida 1106.20.10)

De acuerdo a información de Eurostat, Portugal no presentó importaciones de harina de maca el 2014; sin embargo, hay registros de importaciones el 2013 (EUR 13 mil) y 2011 (EUR 42 mil), años en que Francia fue el principal proveedor.

D. Uña de gato (subpartida 1211.90.86)

La información de importación de uña de gato no hace referencia únicamente a este producto, toda vez que es parte de otros bienes de características similares identificados en la partida SA 1211.90.

Según datos de Eurostat de 2014, las importaciones de Portugal de estos productos acumularon un valor total de EUR 4,14 millones, presentando una disminución de 13% respecto de 2013, monto de importación inferior a los registros de 2011 cuando se realizaron compras por EUR 7,25 millones.

Bélgica fue el principal proveedor de estos productos el 2014, con una cuota de

Tabla N°6: Importaciones de uña de gato de Portugal

	EUR miles			
Países	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Mundo	5 882	7 252	6 446	4 774
Bélgica	1 420	2 557	2 062	2 256
Francia	1 515	1 009	637	763
Polonia	122	144	186	332
España	796	1 919	1 307	719
Perú	38	98	59	148
Alemania	328	150	51	118
Otros	1 663	1 375	2 144	438

Fuente: Eurostat

mercado de 52% (47% en 2013), seguido de Francia con peso de 15% (16% en 2013). En dicho año, Perú logro una participación de 9% sobre las compras totales con un valor de EUR 153 mil.

Respecto a los precios promedios de importación, se observa que los países europeos, que no producen estos productos, registran los valores de importación desde Portugal más elevados. Por ejemplo, el 2014 Bélgica registró un valor de EUR 17,47/kg (EUR 17,90/kg en 2013), Francia EUR 12,97/kg (EUR 16,58/kg en 2013), y Perú un valor de EUR 3,92/kg (EUR 4,48/kg el 2013).

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
4 142	597	750	646	426	456
2 149	88	149	119	126	123
636	74	69	42	46	49
419	11	13	16	30	36
362	91	258	185	92	95
153	14	37	19	33	39
83	27	9	6	10	7
340	292	215	259	89	107

E. Harina de lúcuma (subpartida 1106.30.90.80)

Según información de Eurostat del 2014, Portugal importó un valor total de EUR 160 mil (un crecimiento de 42% respecto del 2013). No obstante, aún está distante de su máximo histórico de 2010, cuando alcanzó un monto de importación de EUR 1,01 millones.

El principal país proveedor de lúcuma de Portugal el 2014 fue Alemania con una cuota de mercado de 35% (39% el 2013), seguido por Italia con una participación de 26% (4% el 2013), y Perú con una cuota de 21% (13% el 2013).

Tabla N°7: Importaciones de lúcuma de Portugal

	EUR miles			
Países	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Mundo	1 019	772	576	113
Alemania	678	156	13	45
Italia	2	9	3	4
Perú	1	0	0	15
Francia	267	84	16	20
España	71	523	544	13
Países Bajos	0	0	0	16

Fuente: Eurostat

El 2014 el Perú registró el mayor precio de importación con un valor de EUR 17,0/kg, seguido de Alemania con un valor de EUR 7,0/kg, e Italia con un precio de EUR 6,83/kg.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
160	448	377	11	55	23
56	369	105	4	7	8
41	0	4	3	1	6
34	0	0	0	1	2
21	22	8	3	3	4
5	57	260	1	28	1
3	0	0	0	15	2

1.1.4 Importaciones desde Perú

A. Quinua (subpartida 1008.50.00)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de quinua realizadas por la UE desde el Perú, alcanzaron un valor de EUR 32,48 millones, lo que supuso un incremento de 311% respecto de 2013 (EUR 7,90 millones).

De otro lado, las importaciones de este producto realizadas por Portugal desde el Perú en dicho año, alcanzó un valor de EUR 87 mil.

B. Chía (subpartida 1207.99.96)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de chía realizadas

por la UE desde el Perú, alcanzaron un valor de EUR 1,80 millones, lo que supuso una disminución de 42% respecto de 2013 (EUR 3,12 millones).

No se obtuvieron registros de importaciones de este producto realizados por Portugal desde el Perú.

C. Harina de maca (subpartida 1106.20.10)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de harina de maca realizadas por la UE desde el Perú, alcanzaron un valor de EUR 477 264, lo que supuso un incremento de 131% respecto de 2013 (EUR 206 976).

No se obtuvieron registros de importaciones de este producto realizadas por Portugal desde el Perú.

D. Uña de gato (subpartida 1211.90.86)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de uña de gato realizadas por la UE desde el Perú, alcanzaron un valor de EUR 4,81 millones, lo que supuso un incremento de 66% respecto de 2013 (EUR 2,90 millones).

De otro lado, las importaciones de este producto realizadas por Portugal desde el Perú en dicho año, alcanzaron un valor de EUR 34 205.

E. Harina de lúcuma (subpartida 1106.30.90.80)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de harina de lúcuma realizadas por la UE desde el Perú, alcanzaron un valor de EUR 1,09 millones, lo que supuso un incremento de 53% respecto de 2013 (EUR 720 035).

De otro lado, las importaciones de este producto realizadas por Portugal desde el Perú en dicho año, alcanzaron un valor de EUR 33 978.

1.2 Características Generales

1.2.1 Usos y formas de consumo

Según diversos estudios y opiniones sobre agricultura orgánica, entre las principales razones para que los consumidores adquieran productos denominados superalimentos, es su relación con los beneficios agregados para el cuidado de la salud. Por lo general, estos productos son ricos en ácidos grasos, Omega 3, proteínas y energía, y pueden ser consumidos por la mayoría de las personas, toda vez que son alimentos naturales, salvo casos excepcionales de alergia a un determinado componente.

Las profesionales de la salud en estos temas concuerdan que uno de los factores que distingue a los superalimentos de otros alimentos, es la alta concentración de nutrientes en poco volumen. Sin embargo, su consumo implica también seguir ciertas pautas, ya que consumirlo en grandes cantidades, podrían ser simultáneamente prejudicial, debido precisamente a su alta concentración este tipo de propiedades.

Los superalimentos no son tradicionalmente cultivados en Portugal y llegan al país bajo importación. Su ingreso está regulado por las normas de la UE, que determina la forma en que estas serán suministradas a los

consumidores, pudiendo ser en semilla, en polvo, o en cápsula, como es el caso de la uña de gato.

Como se trata de un producto introducido en los hábitos alimenticios de manera reciente, aún no se ha observado una gran diversificación de su utilización. No obstante, los consumidores empiezan a adquirirlos con mayor frecuencia, motivados por los cambios de consumo hacia comidas saludables de tendencia marcada en los últimos años, relacionado con el cuidado de la salud e incluso, por el efecto gastronómico propios de países como el Perú.

1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Los superalimentos tienen niveles de energía muy concentrados, que provee una enorme cantidad de nutrientes de manera natural, equilibrada y de fácil asimilación por el organismo. Se tratan de productos 100% naturales con una extraordinaria capacidad para el cuidado de la buena salud.

Estos superalimentos van más allá de la nutrición sencilla que también proveen otros alimentos, ya que podrían desempeñar un papel importante en la prevención de muchas enfermedades de nuestra sociedad moderna, y se convierten en algunos casos, en alimentos fundamentales para llevar un estilo de vida saludable.

En Portugal son comercializados empacados como semillas, en harina e incluso en cápsulas. En el caso de la chía y las demás presentaciones de uña de gato (con excepción de la uña de gato frasco), están sujetos a las regulaciones[8] de Novel Food[9].

De otro lado, las normas que rigen a los superalimentos indican que deben ser seguros para los consumidores y

[8] Puede consultar el catálogo de productos novel food en: ec.europa.eu/food/safety/novel_food/catalogue/search/public/index.cfm#

[9] De acuerdo con la reglamentación europea, 'novel foods´ pueden ser un nuevo alimento en desarrollo, comida innovadora producida utilizando las nuevas tecnologías y procesos de producción, así como, aquellos alimentos que tradicionalmente se consumen fuera de la Unión Europea". Por ejemplo, estos incluyen productos agrícolas procedentes de terceros países (semillas de chía), nutrientes de nueva producción (zeaxantina sintética) o extractos de los alimentos (proteínas de colza) existente.

debidamente etiquetados, no deben derivarse en riesgos para la salud pública, y no pueden ser nutricionalmente desventajosos al sustituir un alimento similar, evitando inducir al error de quienes lo consume.

Finalmente, deben someterse a una evaluación científica para garantizar su seguridad. La autorización establece las condiciones para su uso, su designación como un alimento o ingrediente alimentario, y los requisitos de etiquetado a cumplir.

Por lo general, estos productos suelen encontrarse en diversas presentaciones, como se muestra a continuación.

Diversas presentaciones de chía y maca: tomado de www.celeiro.pt

1.2.3 Auditoría en tiendas

Los superalimentos pueden ser consumidos de diferentes formas, sea en semillas directamente, o en acompañamiento de productos finales como galletas, tortillas, tés, hamburguesas, entre otros. Por ello, su precio varía según su presentación y uso.

La forma como los productos se presentan al consumidor final se muestra en la Tabla N° 08, y varían según producto. Por ejemplo, la chía y la quinua son productos más conocidos por lo que existe mayor diversidad de presentación. Sin embargo,

la lúcuma, maca y uña de gato, al ser productos recientes, su diversidad de la oferta y presentación no es amplia. Igualmente, la uña de gato es un producto que debido a sus especificaciones y a la reglamentación novel foods, solo puede ser comercializada en cápsulas.

De otro lado, un factor que influye en el precio de estos productos es el punto de venta en donde son comercializados. Por ejemplo, si se trata de una gran cadena de supermercados, el precio puede ser relativamente más bajo, al contrario, si se trata de una tienda biológica que se dedica únicamente a la comercialización de estos productos, el precio puede ser más elevado.

En la tabla siguiente, se presenta un resumen de algunos productos que se comercializan en hipermercados como Continente y Celeiro (una tienda especializada en venta de productos biológicos). Además, para un mayor entendimiento del mercado, se incluye diversas marcas de producto, como lo son Seara, Salutem u Orea Viva (que es la marca propia del Continente). De esta forma, se observa que los precios varían con estos factores y pueden no ser accesibles para todos los consumidores por sus precios elevados.

Tabla N°8: Precios referenciales de superalimentos en diferentes puntos de venta en Portugal

Establecimiento	Tipo	Designación	País de origen	Cantidad (kg)	Precio por kg (EUR)
Celeiro	Chía	Semillas de chía 90g	México	0,09	33,22
Celeiro	Chía	Semillas de chía 170g	México	0,17	31,71
Celeiro	Chía	Tostas crocantes bio com semillas de chía e aveia	n.d.	0,2	15,45
Celeiro	Quinua	Hamburguer bio de quinua	Alemania	0,2	23,50
Celeiro	Quinua	Bebida bio arroz quinua coco	Italia	1 litro	4,60
Celeiro	Quinua	Mistura de quinua branca vermelha bio	Fuera de la UE	0,5	15,78
Celeiro	Quinua	Quinua bio	n.d.	0,5	13,28
Celeiro	Quinua	Sopa abóbora quinua bio pacote	Francia	0,5 litros	8,60 por litro
Celeiro	Quinua	Barra quinua oskri 53g	Estados Unidos	0,053	20,38

Fuente: Análisis EY

Establecimiento	Tipo	Designación	País de origen	Cantidad (kg)	Precio por kg (EUR)
Celeiro	Quinua	Arroz com quinua bio	UE	0,23	25,87
Celeiro	Quinua	Quinua real bio 500g	Bolivia	0,5	11,98
Celeiro	Quinua	Chocolate Cru Quinua E laranja	Perú	0,03	86,67
Celeiro	Quinua	Tostas de quinua picantes sem glúten	n.d.	0,1	23,90
Celeiro	Quinua	Quinua chips picantes	Reino Unido	0,08	25,00
Celeiro	Lúcuma	Lúcuma	Perú	0,125	59,92
Celeiro	Lúcuma	Chocolate cru Lucuma e mesquite	Perú	0,03	86,67
Celeiro	Maca	Maca	España	60 cápsulas	0,26 por cápsula
Celeiro	Maca	Maca	Perú	0,25	39,96

Fuente: Análisis EY

Establecimiento	Tipo	Designación	País de origen	Cantidad (kg)	Precio por kg (EUR)
Celeiro	Maca	Sonnentor Rodelas Maca seca bio 50G	Austria	0,05	59,80
Celeiro	Uña de gato	Extrato da casca de garra de gato	Estados Unidos	60 cápsulas	0,46 por cápsula
Celeiro	Uña de gato	Complexo de equinácia, hidraste e unha de gato	Estados Unidos	60 cápsulas	0,52 por cápsula
Celeiro	Uña de gato	Unha de gato gotas	Bélgica	50 ml	280 por litro
Continente - Cem Porcento	Chía	Semillas de chía	UE	0,15	23,8
Continente - Área Viva	Chía	Semillas de chía	n.d.	0,15	21,9
Continente - Salutem	Chía	Semillas de chía	América del Sur	0,125	27,92
Continente - Seara	Chía	Semillas de chía biológicas	n.d.	0,100	34,9
Continente - Seara	Quinua	Quinua real bio	n.d.	0,250	19,16
Continente - Seara	Quinua	Quinua rojo bio	n.d.	0,250	19,16

Fuente: Análisis EY

Cabe notar que, según el origen de los productos, los países de América del Sur predominan en producción y comercialización, toda vez que son los principales productos tradicionales. Sin embargo, se observa también gran cantidad de proveedores europeos, explicadas por la alta especialización como plataformas de comercialización y distribución.

1.2.4 Análisis de la competencia (presentaciones, precios)

Este tipo de productos denominados superalimentos son en su mayoría cultivados en países en desarrollo. Para el caso de la quinua, por ejemplo, Perú es el principal exportador mundial, no encontrando una competencia significativa de otros países productores. Bolivia es otro de los grandes productores mundiales de quinua, pero no significaría una competencia real por la alta demanda de mercado sobre este producto.

Igualmente, para los demás productos, Perú no tendría una competencia real basada en producción. Por ejemplo, si bien los países europeos como España y los Países Bajos pueden ser los principales proveedores de Portugal, estos están altamente especializados en su comercialización y re-exportación, pudiendo realizar importaciones desde el Perú para su re-distribución al resto de Europa.

En todo caso, el productor y exportador peruano, debería analizar el costo-beneficio de ingresar directamente a Portugal, toda vez que los países europeos antes mencionados, tienen una alta especialización y competitividad en comercialización y distribución.

1.2.5 Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado

Las regiones de mayor consumo de súper alimentas son Lisboa, Porto, Coimbra y Algarve. Aproximadamente el 55% de superalimentos se dirige a Lisboa, principalmente porque es donde se encuentra la mayor cantidad de puntos de ventas de tiendas especializadas de estos productos.

La preocupación del consumidor global por el cuidado de la salud, ocasiona una modificación de los hábitos de consumo y en la búsqueda de superalimentos que les provee de gran cantidad de nutrientes y energía, apoyados también por la diversidad de gastronomías que influye en las preferencias, así como de la cantidad de información que se encuentra en internet.

Se estima que la tendencia creciente de consumo de superalimentos y en general de productos orgánicos se mantenga a nivel europeo. Como se analiza en la descripción del sector al inicio de este documento, las áreas destinadas al cultivo de productos orgánicos crecen de manera sostenida, por lo que el consumo a largo plazo podría estar garantizado.

Bajo este escenario, es recomendable que los productores y exportadores peruanos prioricen el mercado europeo, toda vez que el consumo de superalimentos podría incrementarse, ello claro está, con una estrategia de promoción, formas de presentación y de consumo para lograr un mayor posicionamiento. Todo lo anterior, es en gran medida aplicable al mercado portugués toda vez que la tendencia europea, por lo general, se mueve entre todos sus países miembros.

1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

A. Quinua y chía

El mercado de semillas oleaginosas (como la chía) europeo se caracteriza por ser muy dinámico, y al igual que otros mercados, influenciado por un conjunto de tendencias generales de mercado, como lo son: (i) la salud y bienestar, (ii) un creciente interés por los alimentos étnicos, (iii) una búsqueda continua de innovación aplicada al desarrollo de productos, (iv) la expansión de los sistemas de certificación y la seguridad alimentaria.

Las semillas oleaginosas en Europa se priorizan por su calidad, sostenibilidad del cultivo, y el cumplimiento estricto de requisitos para su comercialización. Mayor información detallada sobre el impacto de estos factores se puede consultar en el Anexo N° 1.

B. Harina de maca

Si bien los montos comercializados en Portugal aún no resultan significativos, estos presentan una tendencia de crecimiento en su consumo. Su consumo se relaciona en algunos casos para obtener energía y se promociona como producto natural y energizante, que ayuda a combatir naturalmente el cansancio físico y mental.

Algunos de los importadores comentaron la escasa disponibilidad del producto, por ello, se recomienda a los productores y exportadores un correcto planeamiento de producción a fin de cubrir su creciente demanda.

C. Uña de gato

La demanda de este producto en Portugal se da principalmente por los beneficios de ser un gran antioxidante y anti inflamatorio natural. Los puntos de venta solicitan al importador una gran variedad de productos naturales que contribuyan a diversificar su oferta de estos productos.

Este producto se comercializa desde hace algunos años en diversos puntos de venta con relativo éxito, y se pueden adquirir en presentación como cápsulas, las cuales provienen principalmente de Estados Unidos.

D. Harina de lúcuma

El producto está empezando a ser conocido en Portugal, y se debe principalmente por dos razones:

- La apuesta por los importadores, de trabajar productos naturales provenientes del Perú, con características de producto orgánico y que generan bienestar a la salud.

- Por contener alto índice de beta caroteno y vitamina B3, además de ayudar a problemas de depresión.

Estas dos razones, sumada a la utilización de la harina de lúcuma como ingrediente para la elaboración de chocolates, muestran una tendencia positiva en cuanto al consumo del producto en Portugal.

1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

Este apartado se ha elaborado a partir de entrevistas realizadas a empresas representativas de cada sector de análisis. Cabe notar que, si bien estas empresas pueden no representar al sector en su conjunto, la información obtenida permite conocer el comportamiento del sector.

Los superalimentos son por lo general de cultivo tradicional en el Perú, y si bien en dicho país son consumidos y cada vez más forman parte de la dieta alimenticia de la población, en otras localidades del mundo aún no son muy conocidas. Es común que estos productos ingresen a la categoría de superalimentos, ya que sus características y propiedades puedes ser beneficiosas para el cuidado de la salud, que es precisamente el motivo de compra de parte del consumidor europeo.

Si bien Portugal no es productor tradicional de estos productos, su introducción en los últimos años viene presentando crecimientos constantes y su relación con la gastronomía peruana puede ser el punto de partida para una relación de mercado prolongada. La tabla N° 9 muestra las oportunidades y amenazas para los superalimentos peruanos.

Tabla N°9: Oportunidades y amenazas de superalimentos peruanos

Establecimiento	Tipo
• Demanda dinámica • Crecimiento del sector • Dieta mediterránea • Propiedades de los alimentos • Acceso preferencial	• La competencia de otros productos sustitutos, incluso de los generados en laboratorios como suplementos alimentarios • Europa como principal mercado de importación de Portugal • Competitividad del precio

Fuente: Análisis EY

En ese sentido, con la finalidad de obtener la percepción del mercado sobre estos superalimentos, se realizaron entrevistas a empresas distribuidoras, mayoristas y minoristas, consultándoles sobre aspectos como atributos del producto, posicionamiento del producto peruano y sugerencias comerciales. Las empresas entrevistadas fueron:

- Efeito Verde (www.efeitoverde.com).
- Dietimport (www.dietimport.pt).
- Iswari (www.iswari.com/pt/pt/).
- Brio (brio.pt).

Si bien las firmas entrevistadas no representan el sector en su totalidad, estas contribuyen con información para observar su comportamiento.

1.4.1 Percepción del producto peruano

Los profesionales del sector reconocen que el segmento de superalimentos será siempre un nicho de mercado, debido en principio, por el precio elevado respecto de productos convencionales. Sin embargo, se observa que la quinua podría estar pasando al massmarket. Por ejemplo, ya se observa en algunos supermercados la venta de quinua a granel, así como en los mercados especializados, pero mayoristas.

Las opiniones son diversas cuando se habla de la preferencia de los consumidores por el origen de los superalimentos. Unos refieren que los consumidores conocen más Brasil, debido a la relación estrecha con Portugal; sin embargo, poco se conoce sobre el origen de los productos de otros países de la región. No obstante, hay grupos de consumidores que valoran el origen y están orientados a probar nuevas experiencias, observando el etiquetado en busca de una historia asociada al producto (por ejemplo, si un producto refiere que proviene de los Incas y que usualmente lo consumían antes de sus actividades, entonces, sí valoran el origen).

Igualmente, comentaron que los consumidores de superalimentos buscan experiencias exóticas, y la lealtad está asociada con el tipo de alimento y el sabor. Indican, además, que los consumidores

pueden dividirse en recurrentes, aquellos que han incorporado estos productos a su dieta, y otros que buscan solamente la experiencia exótica.

De las entrevistas realizadas, se puede destacar que las empresas estarían dispuestas a estudiar y analizar la compra del producto peruano si cumplen con los requisitos de la relación calidad/precio, además de contar con las certificaciones exigibles por la UE.

Igualmente, esta nueva preferencia se debe a las campañas realizadas entre la Oficina Comercial del Perú en Portugal, junto a los principales importadores. Estas campañas, resaltan los beneficios de los productos, así como el origen del mismo. La campaña más destacada sobre productos naturales, se denominó "Peru Natural", en la cual también se promocionan estos superalimentos. Estas campañas se realizan en Portugal con una duración aproximada de tres meses.

1.4.2 Sugerencias comerciales

Perú realiza una serie de actividades de promoción comercial que además incluyen otras relacionadas a la promoción de la imagen país en Portugal. Por lo general, este tipo de eventos tienen una gran acogida por los consumidores, en donde se destaca la calidad de los superalimentos peruanos.

Las empresas entrevistadas comentaron que los productos peruanos no son muy conocidos, recomendando lo siguiente:

- Incrementar las campañas de promoción comercial de empresas y/o entidades oficiales de Perú con los minoristas portugueses, para dar a conocer los superalimentos de origen peruano.
- El CBI menciona algunas sugerencias que se tiene que tener en cuenta antes de exportar a Portugal:
  - » Desarrollar un sistema de Preservación de la Identidad para sus productos centrado en los orígenes y la transparencia a lo largo de la cadena.
  - » Asegurar que la certificación orgánica esté armonizada con la legislación de la UE, caso contrario, el producto no será reconocido como orgánico en Europa.
  - » Antes de participar en un programa de certificación de comercio justo, asegúrese de evaluar (en consulta con el comprador potencial), si las etiquetas tienen suficiente demanda en su mercado objetivo y si va a tener un costo beneficioso para su producto.

1.4.3 Análisis de la competencia

Si bien en muchos casos puede citarse que los principales países de competencia para el Perú pueden ser los europeos, hay que tener presente que estos, por lo general, son importadores, comercializadores y re-exportadores, pudiendo estos productos, ser importados directamente desde el Perú, y ser re-exportados al resto de Europa. Igualmente, cuando se menciona competencia, ésta proviene principalmente del Asia y de Brasil, a pesar de no ser productos iguales, el consumidor puede considerarlo como sustituto indirecto.

A. Quinua

En términos comerciales, los principales competidores de Perú en el mercado portugués son los países europeos, principalmente España, Países Bajos e Italia, por cuestiones como la proximidad geográfica, los precios y las relaciones comerciales creadas con esos países.

En el caso de las importaciones de quinua, Perú prácticamente no tiene competencia al ser el principal proveedor de Portugal. Cabe notar, que Perú es el principal productor y exportador mundial de quinua. Sin embargo, en base a conversaciones sostenidas con algunos importadores, estos han empezado a evaluar realizar compras desde Bolivia.

B. Chía

Los principales competidores de Perú en el mercado portugués son los países europeos, principalmente España, Países Bajos e Italia, por temas como la proximidad geográfica, los precios y las relaciones comerciales creadas con estos países.

Según datos de Eurostat del 2014, Perú no exportó chía a Portugal. Cabe recordar también que el precio de importación que pagó Portugal desde España fue de EUR 0,44/kg. De otro lado, el principal proveedor de España en dicho año fue China, con una cuota de mercado del 48% sobre las importaciones totales de este producto.

No obstante, el principal país proveedor de Portugal fue México, con un valor de importación de EUR 5,4/kg, lo cual podría abrir una ventana comercial para el Perú con un precio más competitivo cuando la producción de chía mexicana se aminore o haya finalizado el período de cosecha.

C. Maca

Los principales competidores de Perú en el mercado portugués son los países europeos, principalmente España, Países Bajos e Italia, por cuestiones como la proximidad geográfica, los precios y las relaciones comerciales creadas con eses países. Sin embargo, el consumidor portugués, empieza a valorar la procedencia del producto, y darle un valor emocional al origen peruano.

D. Uña de gato

Los principales competidores de Perú en el mercado portugués son los países europeos, principalmente España, Países Bajos e Italia, por cuestiones como la proximidad geográfica, los precios y las relaciones comerciales creadas con eses países. Cabe recordar que estos países por lo general actúan como plataformas comerciales.

La uña de gato es suministrada a Portugal por proveedores europeos, así como norteamericanos (cápsulas), siendo los principales Bélgica, Francia, Polonia y España, seguido de Perú.

Al analizar el país origen de los proveedores de estos productos a Portugal, se identificó que para Bélgica, Israel es su principal suministrador con una cuota de mercado de 38% sobre el total, seguido de otros países europeos. Respecto de Francia, el según proveedor de Portugal, importa a su vez de Alemania, España y China.

Como se ha referido anteriormente para otros productos, Perú puede continuar exportando a Portugal vía otros países de Europa, especializados en comercialización y con ventajas competitivas superiores, como lo son, por ejemplo, los canales especializados de distribución, o la provisión permanente de mercancías; sin embargo, podría realizar embarques directos toda vez que consigue ser más competitivo que los países europeos en función de la armonía conseguida entre calidad y precio.

E. Harina de lúcuma

Los principales competidores de Perú en el mercado portugués son los países europeos, principalmente España, Países Bajos e Italia, por cuestiones como la proximidad geográfica, los precios y las relaciones comerciales creadas con eses países. Cabe recordar que estos países por lo general, para los productos analizados en este perfil, actúan como plataformas comerciales.

En el 2014, en las importaciones de lúcuma para Portugal, Perú fue el tercer país suministrador, siendo Alemania e Italia los principales proveedores. Sin embargo, en este caso se verificó que los países europeos son más competitivos pues presentan precios de importación más bajo. Por ejemplo, desde Alemania se importó a un valor de EUR 7,0/kg, de Italia a EUR 6,87/kg, y desde el Perú a un precio de EUR 17,0/kg.

Cabe indicar que el principal proveedor de Alemania fue Estados Unidos, con una cuota de mercado de 40% sobre el total importado, seguido de Turquía y España. En ese sentido, si Perú desea competir tendrá que hacer ajustes que le permita ser más competitivo en precios, no obstante, puede continuar exportando a través de otros países de Europa.

02

Condiciones de Acceso

Este apartado se ha elaborado a partir de la consulta de las subpartidas arancelarias en la página web Export Helpdesk (exporthelp.europa.eu). En ese sentido, a fin de contar con información actualizada, se sugiere su consulta de manera periódica ya que la información que se presenta, podría estar sujeta a modificaciones.

2.1 Aranceles

Tabla N°10: Quinoa "Chenopodium Quinoa" (subpartida 1008.50.00)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	EUR 37 /1 000 kg	R1006/11
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°11: Chía - Las demás semillas oleaginosas, incluso quebrantados (subpartida 1207.99.96)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0%	R3115/94

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°12: Harina de maca desnaturalizada (subpartida 1106.20.10)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	EUR 95/1 000 kg	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°13: Uña de gato - Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería (sub partida 1211.90.86)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Pié de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho a terceros países.	0%	-	R0927/12
ERGA OMNES	Control a la importación-CITES.	-	CD370	R1320/14

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°14: Harina de lúcuma - Las demás harinas del capítulo 11 (sub partida 1106.30.90.80)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países.	8,30%	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias.	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Gravámenes interiores comunes a todas las subpartidas

En Portugal, a todos los bienes que son importados se aplica el Impuesto de Valor Agregado (IVA). Para las subpartidas en análisis, el IVA en vigor es de 23%.

No obstante, esta información puede ser actualizada, por ello se sugiere consultar periódicamente la siguiente página web: exporthelp.europa.eu

- Cabe señalar que para las Regiones Autónomas de Azores y Madeira hay tasas de IVA específicas. (Para consultar las mismas por favor ingresar a la siguiente página web www.portaldasfinancas.gov.pt).

2.2 Normas de origen y pruebas de origen

Reglas de origen capítulo 10

Tabla N°15: Reglas de origen común a todo el capítulo 10 (Acuerdo de Libre Comercio UE - Perú)

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Capítulo 10	Cereales.	Fabricación en la cual todos los materiales del Capítulo 10 utilizados deben ser totalmente obtenidos.

Fuente: Export Helpdesk

Reglas de origen capítulo 11

Tabla N°16: Reglas de origen común a todo el capítulo 11 (Acuerdo de Libre Comercio UE-Perú)

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Capítulo 11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.	Fabricación en la cual todas las hortalizas, raíces y tubérculos del Capítulo 7, las frutas y frutos del Capítulo 8 y los cereales del Capítulo 10 utilizados deben ser totalmente obtenidos.
ex 1106	Harina, sémola y polvo de las hortalizas de vaina secas, desvainadas, de la partida 0713.	Fabricación en la cual todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto.

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°17: Reglas de origen común a todo el capítulo 12 (Acuerdo de Libre Comercio UE - Perú)

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Capítulo 12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje.	Fabricación en la cual todos los materiales del Capítulo 12 utilizados deben ser totalmente obtenidos.

Fuente: Export Helpdesk

Para poder acogerse a beneficios preferenciales de la Unión Europea, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de una declaración emitida por un exportador en una factura, una nota de entrega o cualquier otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para hacer posible su identificación.

Asimismo, la prueba de origen tendrá una validez de 12 meses a partir de la fecha de emisión del certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de la fecha en que es completada la declaración en factura por la Parte exportadora. La prueba de origen deberá presentarse dentro de ese período ante las autoridades aduaneras de la parte importadora, de conformidad con su legislación interna.

No obstante, para mayor información revisar el artículo 15, 20 y 22 del siguiente enlace:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20II.pdf

2.3 Requisitos específicos de los Importadores - Compradores

Los requisitos específicos para la importación de estos productos están determinados por la UE. Las condiciones de acceso son cambiantes, por ello se recomienda consultar de manera periódica su estado en los enlaces web que se adjuntan en cada apartado.

Requisitos específicos para la quinoa "Chenopodium quinoa" (subpartida 1008.50.00)

- Control sanitario de los piensos de origen no animal.
- Control fitosanitario.
- Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos.
- Voluntario - Productos de producción ecológica.

Para mayor consulta o detalle de dichos requisitos, se recomienda consultar la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160524&languageId=es&cmd=chap&taricCode=1008500000&partnerId=PE&reporterId=PT&simulationDate=24%2F05%2F2016&submit=Buscar

Requisitos específicos para la Chía - Las demás semillas oleaginosas, incluso quebrantados (subpartida 1207.99.96)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
- Control sanitario de los piensos de origen no animal.
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- Control fitosanitario.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Voluntario - Productos de producción ecológica.

Para mayor detalle de dichos requisitos, se recomienda consultar la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160524&languageId=es&cmd=chap&taricCode=1207999600&partnerId=PE&reporterId=PT&simulationDate=24%2F05%2F2016&submit=Buscar

Requisitos específicos para la harina de maca desnaturalizada (subpartida 1106.20.10)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
- Control sanitario de los piensos de origen no animal.
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Voluntario - Productos de producción ecológica.

Para mayor detalle de dichos requisitos, se recomienda consultar la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160524&languageId=es&cmd=chap&taricCode=1106201000&partnerId&PE&reporterId&PT&simulationDate=24%2F05%2F2016&submit&Buscar

Requisitos específicos para la uña de gato - Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería (subpartida 1211.90.86)

- Control de los contaminantes en alimentos.
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.
- Requisitos a la importación de medicamentos para uso humano (Sólo aplicable a los medicamentos homeopáticos y medicamentos tradicionales a base de plantas).
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas. (Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas).
- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas. (Sólo aplicable a albahaca, toronjil, menta, Origanum vulgare (orégano), romero, salvia, fresco o refrigerado).
- CITES - Protección de especies amenazadas.
- Voluntario - Productos de producción ecológica.

Para mayor detalle de dichos requisitos, se recomienda consultar la siguiente página web:

www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160524&languageId=es&cmd=chap&taricCode=1211908600&partnerId&PE&reporterId&PT&simulationDate=24%2F05%2F2016&submit&Buscar

Requisitos específicos para la harina de maca (sub partida 1106.30.90.80)

- Control de los contaminantes en alimentos.
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
- Control sanitario de los piensos de origen no animal.
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Voluntario - Productos de producción ecológica.

Para mayor detalle de dichos requisitos, se recomienda consultar la siguiente página web:

www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=1106309000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=24%2f05%2f2016&simDate=20160524&nomenCmd=&resultPage=reqlist&mode

2.4 Barreras, estándares y normas

Es recomendable que las empresas peruanas con el interés de exportar a Portugal, en la medida de lo posible, cuenten con certificaciones de calidad, que según los datos del ITC - Standard Maps, que son los siguientes:

- BRC Global Standards - Food, una asociación comercial que representa toda la gama de los minoristas;
- Ecovadis, para mejorar las prácticas ambientales y sociales de las empresas

mediante el aprovechamiento de la influencia de las cadenas de suministro globales;

- Ethical Trading Initiative - ETI, para mejorar la vida laboral de los trabajadores en todo el mundo que trabajan en la producción de bienes de consumo;
- EU Organic Farming, que regula temas relativos a las importaciones procedentes de terceros países;
- Fair for Life - para promover la agricultura ecológicamente racional, los sistemas de producción sostenible y un consumo ecológico en todos los países;
- IFOAM Standard, normas que se pueden aplicar a certificaciones orgánicas internacionales;
- Naturland, que promueve la agricultura orgánica con la responsabilidad social y las asociaciones justas a nivel regional, nacional y global;
- Safe Quality Food Program - SQF, para certificar la calidad y la seguridad alimentaria de los productos negociados;
- Social Accountability International - SA8000, que certifica las condiciones de trabajo decentes;
- Sedex Members Ehtical Trade Audit - SMETA, que garantiza el cumplimiento de las reglas de auditoría;
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises, que certifica el cumplimento de las reglas de comercialización de multinacionales extranjeras en la UE;
- Food Safety Certification 22000, para garantizar el cumplimento de las normas de seguridad alimentaria ISO 22000:2005;

Para obtener más informaciones sobre el listado completo de las certificaciones voluntarias que una empresa peruana debe tener para exportar, por favor consultar la página web: www.standardsmap.org/identify.

Para mayor detalle de las especificaciones por producto, puede consultar el Anexo N° 2.

03

Canales de Distribución y Comercialización

En Portugal, gran parte del mercado de productos orgánicos está concentrado en hipermercados, tales como Pingo Doce, Intermarché, Continente, Lidl, Jumbo y El Corte Inglés que, a pesar de la baja penetración del segmento orgánico en su volumen de ventas, ofrece una pequeña selección de superalimentos.

Además, en Portugal también pueden encontrarse tiendas especializadas que representan cerca de 30% del mercado de productos orgánicos. Las principales son Supermercados Brio, y dos supermercados que venden exclusivamente productos orgánicos en Gran Lisboa: la BIOCOOP (desde 1993) y Forget (desde 2007).

Igualmente, el mercado nacional contempla también las tiendas dietéticas, como por ejemplo el Celeiro o Terra Pura, que tienen una gran variedad de productos orgánicos, que se caracterizan como suplementos alimenticios. De otro lado, con una oferta menos diversificada, existe también la microtienda biológica, que tienen entre 20 m2 a 60 m2 y ofrecen unos conceptos diferentes, alternativos, con productos a base de hierbas y vinculados a la meditación o yoga. Cabe resaltar que el 50% del mercado de productos naturales, se maneja a través de este canal de comercialización.

Dado al éxito de consumo de estos productos, surgió un servicio de entrega de productos orgánicos a domicilio, siendo el principal proveedor la empresa Quintinha, que suministra a las localidades de Lisboa, Oporto y Braga.

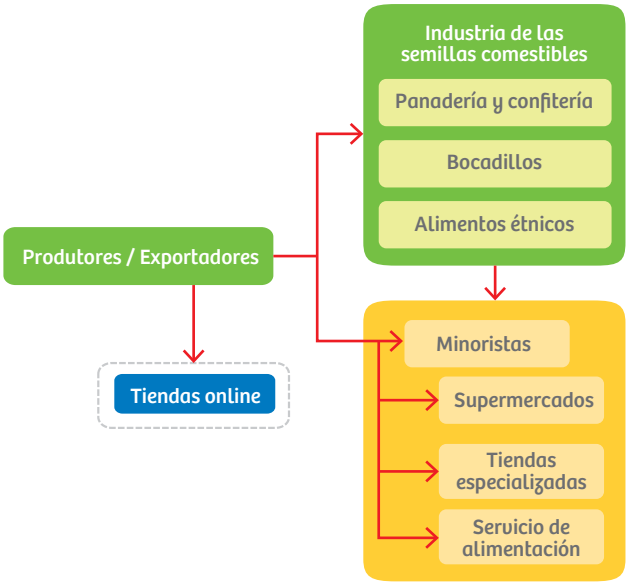
Respecto de las semillas oleaginosas (incluye la quinua y chía) que ingresan al mercado europeo, por lo general, provenientes de países en desarrollo, estos son comprados por los grandes importadores de Europa (a veces a través de agentes o corredores), que posteriormente suministran estos productos a sus propios clientes en la industria de semillas

comestibles de toda Europa (tales como los fabricantes de alimentos, panaderías, empacadores, entre otros).

Cuando se trata de semillas comestibles (para el consumo directo o en productos como barras de salud), estos productos se distribuyen a través de los minoristas o de otros canales de comercialización de la industria alimentaria, por ejemplo, restaurantes, hospitales, escuelas y otros servicios de catering.

Es importante señalar que, en los últimos años, con la introducción de tecnología y el cambio de los hábitos de consumo, han surgido nuevas formas y canales de comercialización y distribución. Por ejemplo, la comercialización online, que permite a los consumidores adquirir productos de otros países y diversidad de marcas que generalmente no se encuentran en Portugal y a precios bastante asequibles.

Gráfico N° 7: Canales de comercialización de semillas en la Unión Europea



Fuente: Análisis EY

A continuación, se explica de manera breve el comportamiento de cada actor en la cadena de distribución de estos productos en Europa:

- Importadores: Venden las mercancías a los compradores nacionales (es decir, la industria de procesamiento de alimentos, o los minoristas) o reexportan los productos a otros países.

- Minoristas: Los minoristas están ejerciendo influencia y presión sobre los productores, procurando el suministro de ingredientes (incluido las semillas) sea la más corta posible (sin pasar por intermediarios). Esto tiene como finalidad suministrar de manera directa a los minoristas manteniendo en todo momento altos niveles de calidad y de cumplimiento de la normatividad europea.

- Industria alimentaria: El suministro directamente a la industria alimentaria es inusual para los exportadores de los países en desarrollo, a pesar de que está aumentando como consecuencia de la integración vertical.

El mercado europeo de semillas (oleaginosas y comestibles) se puede segmentar según el criterio de utilización de las semillas. En general, las semillas oleaginosas tienen como destino final el consumo humano; sin embargo, dentro del sector de la alimentación europea, estas se pueden segmentar aún más, como:

- La industria de trituración, que se refiere al segmento en el que las semillas oleaginosas se trituran en aceites vegetales, como sucede con la chía a un nivel aún mínimo comparado con otras semillas (como la soya). Según los datos de FEDIOL de 2012, se estima que la industria de la Unión Europea ha triturado alrededor de 43 millones de toneladas de semillas oleaginosas, en donde Alemania y Francia manejan las principales industrias.

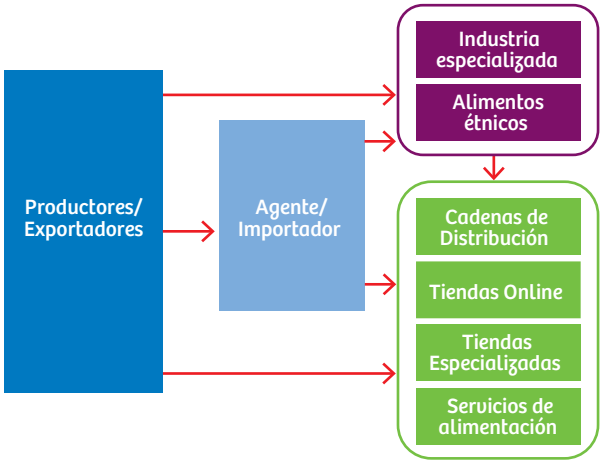
- De otro lado, la industria de semillas comestibles se puede dividir en dos:

  1. La fabricación de alimentos: las semillas se utilizan como ingredientes de diversas industrias de fabricación de alimentos (por ejemplo, alimentos para untar, salsas, entre otros) y bocadillos. En la fabricación de alimentos, el sabor y contenido de aceite de las semillas oleaginosas son los elementos más importantes, ya que determinan su idoneidad para su consumo.

2. Confitería: estos productos se utilizan como relleno en panes, y otros productos de panadería y confitería que enriquecen su apariencia y textura. Dentro de este segmento, realzan sus características físicas, así como la uniformidad en el color, la forma (semillas enteras) y un nivel de pureza muy alta, que a su vez son los requisitos más importantes.

En lo que respecta a otros productos como la quinua, maca, lúcuma o uña de gato, el canal de distribución se da de la siguiente manera:

Gráfico N° 8: Canales de comercialización de superalimentos



Fuente: Análisis EY

En Portugal, los canales de comercialización de estos productos se adaptan acorde con las preferencias del consumidor y la evolución del mercado.

- Hace algunos años los consumidores, por lo general, adquirían estos productos vía online, dado que el mercado no ofrecía estos productos mediante puntos de venta convencional.

- Actualmente, se pueden encontrar tiendas orgánicas o biológicas, (por ejemplo, Celeiro, Miosótis, Brio, entre otros). El número de tiendas especializadas orientadas a este segmento crece de manera constante en Portugal, promovidas por los cambios en los hábitos de consumo que están orientadas a la buena salud.

- Otro fenómeno que se observa, es que los grandes supermercados, como Continente, Pingo Doce, ya comercializan estos productos, y dado la explosión comercial, empiezan a ofrecer sus propias marcas. En Continente, por ejemplo, el segmento Área Viva ha sido introducida de manera exitosa.

Otra gran tendencia que se observa en Portugal es la diversificación de los puntos de venta. Además de los supermercados y las tiendas especializadas, que aumentaron significativamente en Portugal, los superalimentos son vendidos en todas las farmacias. Igualmente, empiezan a ser vendidos en gimnasios, toda vez que estos alimentos están directamente asociados al bienestar y a mantener una forma física equilibrada.

La tabla N° 21 presenta un resumen de los principales centros comerciales de superalimentos ofrecidos en Portugal.

Tabla N°18: Principales marcas que comercializan superalimentos en Portugal

Subpartida SA	Designación de las mercancías
Aduna	aduna.com/collections/all
Alibaba	portuguese.alibaba.com/Popular/PE_superfoods-Trade.html
Área Viva (Continente)	www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/pages/pageview/area-viva/area-viva-conceito.aspx
Bioforma	www.bioformaonline.com/
Biosamara Ibéria	www.biosamara.pt/pdf/biosamara_catalogo.pdf
Brio	www.brio.pt
Celeiro	celeiro.pt
Chás do Mundo	www.chasdomundo.pt/alimentacao-nutritiva/sementes-nutritivas
Efeito Verde	www.efeitoverde.com/Cat-77-Outros-alimentos.html
Fiel	www.fiel.pt/pt/catalogo/exoticos-especiais/cacau
Fold	www.fold.pt/o-que-sao-os-superalimentos
Frusel	sites.google.com/a/frusel.pt/fruselpt/home
Frutorbel	www.frutorbel.pt/#/produtos
Ignoramus	www.ignoramus.pt/marcas.php
Inkanat	www.inkanat.com/pt/default.asp
Iswari Portugal(*)	pt.iswari.net

Fuente: Elaboración propia de EY basada en consulta en la web
* Marca líder en Portugal. Más de 50% de sus ventas se deben a exportación a otros países europeos.

Subpartida SA	Designación de las mercancías
Linwoods	www.facebook.com/Linwoods.SuperAlimentos
Matakana	www.matakanasuperfoods.com/whole_foods
MOA Portugal	moaportugal.com
Naturya	naturya.com
Origens Bio	www.origensbio.pt
People Nutrition	www.peoplenutrition.pt/index.php/categorias.html
Pharmabiz	www.pharmabiz.pt/produtos/categoria/id/28
Pura Vida (Pingo Doce)	www.pingodoce.pt/pt/produtos/pura-vida
Quental Biológico	www.quentalbiologico.com/loja-online
Salutem	salutem.pt
Seeds-galery	www.efeitoverde.com/Cat-77-Outros-alimentos.html
Spoon	www.spoonsuperalimentos.com
Terra Pura	www.terrapura.pt

Fuente: Elaboración propia de EY basada en consulta en la web
* Marca líder en Portugal. Más de 50% de sus ventas se deben a exportación a otros países europeos.

04

Información Adicional

Este apartado contiene información sobre los puntos de contacto en Portugal, de las empresas y organismos, públicos y privados, relacionados al sector de análisis. Asimismo, es posible encontrar el listado de ferias comerciales en dónde se promocionan los productos del sector.

4.1 Datos de contacto de importadores y comercializadores

Tabla N°19: Datos de contacto de importadores y comercializadores

Empresa	Página web
Nutrimadeira	www.bioformaonline.com
Biosamara Ibéria	www.biosamara.pt
Somantis Lda	www.chasdomundo.pt
Ignoramus Lda	www.ignoramus.pt/
Henrique Fiel Lourenço Lda	www.fiel.pt
A. Centazzi, Lda	www.salutem.pt
Dietimport Lda	www.celeiro.pt
Provida	www.provida.pt
Brio	www.brio.pt
Efeito Verde	www.efeitoverde.com
Alma & Valor, Lda.	pt.iswari.net
Terra Pura Lda	www.terrapura.pt
Biocoop	www.biocoop.pt

4.2 Oficinas / Gremios en el mercado

Tabla N°20: Oficinas y gremios en el mercado de Portugal

Entidad	Tipología	Descripción
APD - Associação Portuguesa de Dietistas	Asociativa (privada)	Su objetivo es promover la ética y la cualificación profesional de dietistas para garantizar y hacer cumplir el derecho de los usuarios a un alimento saludable.
APNEP - Associação Portuguesa de Nutrição Entérica e Parentérica	Asociativa	Su objetivo es promover el conocimiento de la nutrición clínica, la nutrición parenteral y también la importancia socio-económica y la importancia de la nutrición en todos sus aspectos, para el bienestar de la salud.
ASAE - Autoridade de Seguranca Alimentar e Económica	Pública	Es la autoridad administrativa nacional especializada en el campo de la seguridad alimentaria y la supervisión económica. Tiene la responsabilidad sobre la evaluación y la comunicación de riesgos en la cadena alimentaria.
DGS - Direcção Geral da Saúde	Pública	Servicio central del Ministerio de Salud, integrado en la administración directa del Estado, con autonomía administrativa. Tomando como órgano de referencia para todos aquellos que piensan y actúan en el campo de la salud.
Ordem dos Nutricionistas	Asociativa (Pública)	Su misión es regular y supervisar el acceso a la profesión de nutricionista y dietista, el desarrollo de sus normas técnicas y éticas, asegurando el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias de la profesión y el ejercicio de la autoridad disciplinaria sobre sus miembros, como régimen independiente.
SPCNA - Sociedade Portuguesa de Ciências da Nutrição e Alimentação	Pública	La misión de la SPCNA es el estudio de la nutrición y los alimentos, así como su promoción y difusión. Por lo tanto, promueve y apoya la investigación en el campo de la alimentación y la nutrición, así como divulga sus resultados.

Fuente: Elaboración propia de EY basada en la consulta web

Contacto	Página web
geral@apdietistas.pt	www.apdietistas.pt/a-apd/associacao-portuguesa-de-dietistas
n.d.	www.apnep.pt
correo.asae@asae.pt	www.asae.pt
geral@dgs.pt	www.dgs.pt
comunicacao@ordemdosnutricionistas.pt	www.ordemdosnutricionistas.pt
geralspcna@gmail.com	www.spcna.pt

4.3 Ferias Comerciales

Tabla N°21: Ferias comerciales de superalimentos en Portugal

Feria	Promotor	Página web
SISAB	Mundiventos Av. Elias Garcia 57, Lisboa (Portugal)	www.sisab.org
Feria Alimentaria & Horexpo Lisboa	Associação IndústrialPortuguesa (AIP)	www.fil.pt
INTERGAL – Trade Exhibition of Portuguese Food Products and Beverage	EXPOSALÃO - Batalha	www.exposalao.pt
Alimentação Oporto – Exposición Internacional de la Alimentación	Associação Empresarial de Portugal (AEP)	www.exponor.pt
Biofach	n.d.	www.biofach.de/en
ANUGA	n.d.	www.anuga.com

Fuente: Elaboración propia de EY basada en la consulta web

05

Links de Interés

- Aduna Feel Good Shop (tienda online): aduna.com/collections/all
- Associação Portuguesa dos Nutricionistas: www.apn.org.pt
- Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural: www.dgadr.mamaot.pt
- European Association for the Study of Obesity: easo.org
- European Comission – Food and Veterinary Office: ec.europa.eu/food/food_veterinary_office/index_en.htm
- European Comission on Health: ec.europa.eu/health-eu/index_pt.htm
- European Federation of the Associations of Dietitians: www.efad.org/everyone
- European Food Safety Authority: www.efsa.europa.eu
- European Public Health Alliance: www.epha.org

- Food & Nutrition Awards (agencia para la promoción del sector agroalimenticio): foodandnutritionawards.pt
- Food and Agricultural Organization in Portugal: www.fao.org/portugal/pt
- Food and Agricultural Organization: www.fao.org/home/en
- Food Standards Agency of the United Kingdom: www.food.gov.uk
- InkaNatura (empresa española): www.inkanat.com/pt/default.asp
- International Food Information Council Foundation: www.foodinsight.org
- International Food Standards: www.codexalimentarius.org
- ISWARI (importador/distribuidor de super alimentos): pt.iswari.net

- Linwood (marca de super alimentos): www.facebook.com/Linwoods.SuperAlimentos
- Makatana SuperFoods (tienda online de Nova Zealandia): www.matakanasuperfoods.com/whole_foods
- Ministério da Agricultura e Mar do Governo de Portugal: www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-agricultura-e-do-mar.aspx
- MOA Portugal (marca portuguesa de bebida energética): moaportugal.com
- Naturya (marca de Gales, líder europea de super alimentos): naturya.com
- Pharmabiz (empresa comercializadora de produtos de salud y bienestar): www.pharmabiz.pt/noticia/ver/id/14
- Prime Body (Nutry shop portuguesa): www.peoplenutrition.pt/index.php/categorias.html

- Spoon (tienda online - portuguesa): www.spoonsuperalimentos.com
- Terra Pura (supermercados portugueses de produtos biológicos): www.terrapura.pt
- The European Food Information Council: www.eufic.org
- The European Nutrition for Health Alliance: www.european-nutrition.org
- The European Observatory on Health Systems and Policies: www.euro.who.int/en/about-us/partners/observatory
- The European Society for Clinical Nutrition and Metabolism: www.espen.org
- World Health Organization: www.who.int/en

06

Bibliografía

- "Annual Report 2013". Food Drink Europe 2013
- "Anuário Agrícola – Informações de Mercado". GPP. 2013
- "CBI Market channels and segments for oilseeds". CBI – Ministry of Foreign Affairs
- "CBI Product Factsheet: Chia seeds in the EU and EFTA". CBI – Ministry of Foreign Affairs
- "Compliance with EU buyer requirements High Value Oilseeds: Sunflower, Sesame, Safflower, Niger, Linseed, Groundnuts" - CBI – Ministry of Foreign Affairs.
- "Data & Trends of the European Food and Drink Industry". Food Drink Europe. 2012
- "Flash Report- Retail". APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição. Dezembro de 2014
- "Freshfel Europe Activity Report 2014". Freshfel European Fresh Produce Associates. 2014

- "Inquérito às Despesas das Famílias- 2010/2011". INE. 2012
- "Padrão das disponibilidades alimentares altera-se privilegiando os hidratos de carbono e cortando nas proteínas". INE. Abril de 2014
- "Plano de Actividades e Orçamento – Inovcluster". Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro. 2012
- "Portugal Excepcional – Estratégia de Internacionalização do Sector Agro-Alimentar, 2012-2017". Portugal Foods. 2013
- "Portugal, Alimentação Saudável em números – 2014. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável". Direcção Geral de Saúde. 2014
- "Understanding Superfood Trends and Making Them Work for Your Brand". Health Focus International
- Estatísticas do Comércio 2011". INE. 2012

Perú

PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo