

PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERÚ EN MATERIA DE ASISTENCIA TÉCNICA RELATIVA AL COMERCIO

APOYO AL PROGRAMA ESTRATÉGICO NACIONAL DE EXPORTACIONES

ASISTENCIA TÉCNICA PARA LOS PLANES OPERATIVOS DE PRODUCTO

**Consortio ASECAL,S.L. y MERCURIO CONSULTORES, S.L.
Contrato N°: 043/2007/LIR03/UE-PERU**

**Componente: 1: Desarrollo de la Oferta Exportable
Tema: 1.2 Planes Operativos de Producto (POP)**

Acción: 1.2.1 Desarrollo de Oferta Exportable Agrícola Agroindustrial por Producto – Región

Estudio de Mercado para la Quínoa y la Kiwicha en Francia

Código: 1.2.1.6. E4

**AGENCIA PERUANA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
COMUNIDAD EUROPEA**

" Las opiniones expresadas son las del consultor y no representan el punto de vista oficial de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional o de la Comunidad Europea".

Índice

ACRÓNIMOS Y DEFINICIONES.....	IV
Acrónimos.....	iv
Definiciones	iv
1. RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1 Quínoa y kiwicha	6
1.1.1 Quínoa.....	6
1.1.2 Kiwicha.....	6
1.2 Análisis FODA y recomendaciones para entrar en el mercado.....	7
1.2.1 Análisis FODA para la quínoa y la kiwicha.....	7
1.2.2 Recomendaciones para entrar al mercado.....	8
2. EL MERCADO DE LA QUÍNOA Y LA KIWICHA EN FRANCIA.....	9
2.1 Análisis de Tendencias.....	9
2.1.1 Percepciones del mercado de consumidores.....	9
2.1.2 Productos sustitutos para la quínoa y la kiwicha.....	11
Tabla 1 Francia - Ventas Productos Sustitutos 2005-2010.....	11
2.1.3 Orgánico Vs. Convencional	11
2.2 Comercio exterior de la quínoa y la kiwicha.....	12
Tabla 2 Francia – Importaciones de quínoa y kiwicha, 2005-2010	13
Gráfico 1 Francia – Volumen de importaciones de quínoa y kiwicha por país de origen (%) , 2007.....	13
2.2.2 Códigos TARIC.....	13
2.3 Mercado de ingredientes vs. mercado de venta minorista de quínoa y kiwicha	14
Tabla 3 Francia – Importaciones de quínoa y kiwicha por segmento de mercado, 2005-2010.....	15
Tabla 4 Francia – Crecimiento de importaciones 2005-2010	15
Gráfico 2 Francia – Importaciones de quínoa y kiwicha por segmento de mercado, 2007.....	15
2.4 El mercado de venta minorista de la quínoa y la kiwicha.....	16
Tabla 5 Francia – Volumen de ventas minoristas de quínoa y kiwicha por segmento, 2005-2010.....	17
Tabla 6 Francia – Crecimiento del mercado minorista, 2005-2010	17
Tabla 7 Francia – Ventas minoristas de quínoa y kiwicha por segmento, 2005-2010	18
Tabla 8 Francia – Crecimiento del mercado minorista, 2005-2010.....	18
Tabla 9 Francia – Tiendas Visitadas.....	19
Tabla 10 Auditoría de Tiendas - Quínoa.....	19
Tabla 11 Auditoría de Tiendas - Kiwicha.....	21
Tabla 12 Francia - Participación del volumen de mercado de los vendedores minoristas	21
2.5 Distribución del mercado minorista de quínoa y kiwicha en Francia	22
2.5.1 Revisión general de la distribución del mercado minorista de quínoa y kiwicha	22
Tabla 13 Francia – Distribución del volumen de ventas minoristas de quínoa y kiwicha 2005-2010.....	23
2.5.2 Percepciones del mercado minorista	23
3. LA CADENA DE DISTRIBUCION EN FRANCIA	25
3.1 Infraestructura del mercado de distribución.....	25
3.1.1 Mapa nacional de la cadena de distribución	25
Quínoa y kiwicha.....	25
Gráfico 3 Quínoa y kiwicha – Diagrama de la cadena de distribución	25
3.1.2 Aumentos por nivel de cadena de distribución.....	26
3.1.3 Infraestructura logística.....	26
Tabla 14 Distribución minorista de la Quínoa y la Kiwicha.....	26

3.2	Infraestructura y desafíos de distribución que afectan a los exportadores peruanos de quínoa y kiwicha	27
3.2.1	<i>Regulación de mercado</i>	27
3.2.2	<i>Bioteología y comidas genéticamente alteradas</i>	28
4.	PERFILES DE COMPRADORES	30
4.1	Carrefour (Quínoa)	30
	Perfil 1 Grupo Carrefour – Datos importantes	31
4.2	Euro-NaT (Quínoa y Kiwicha)	33
	Perfil 2 Euro-Nat – Datos importantes	34
4.3	BIOCOOP (Quínoa Y Kiwicha)	35
	Perfil 3 Biocoop – Datos importantes	35
5.	RECOMENDACIONES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD	37
	Tabla 15 Francia - Recomendaciones para penetrar el mercado	37
5.1	El efecto de la crisis en el mercado francés	38
APÉNDICE		39
	Negociaciones de importación y términos comerciales internacionales	39
	Certificados Orgánicos	40

ACRÓNIMOS Y DEFINICIONES

ACRÓNIMOS

FODA - Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas
TARIC (es el arancel aduanero común) - (Integrated Tariff of the European Communities)
UE - Unión Europea
EUR - Euros
EEUU - Estados Unidos de Norte América
OMG - Organismos Modificados Genéticamente
FIATA - Federation Internationale des Associations de Transitaires et Assimilés (Federación Internacional de Asociaciones Transitarías)
ATA - Admission Temporaire/Temporary Admission (Admisión Temporal)
TIR - Transit International Routier” o "International Road Transit" (Transito de Rutas Internacionales)
DUA - Documento Único Administrativo
EEC - Comisión Europea
FOB - Valor Franco a Bordo
CPT (Carruaje Pago Hasta...)
CIP (Carruaje y Seguro Pagado Hasta...)
OFIS - Organic Farming Information System (Sistema de Informacion de Agricultura Orgánica)
IMO - The Institute for Marketecology (Instituto Ecologico del Mercado)
SCES - Una certificación orgánica de IMO
ISO - Organización Internacional para la Estandarización
IAF- Foro Internacional de Acreditación
CNRS - Centre National de Recherche Scientifique (Centro Nacional de Investigación Científica)
DLC - Fecha de vencimiento si el producto es perecedero,
DLUO - Fecha de consumo preferente si el producto no es perecedero.
KJ – Kilo Joule
Kcal – Kilo Caloría
FNAB - Federación Nacional de Agricultura Biológica

DEFINICIONES

Productos

Quinoa

La quinoa es una hierba que crece durante todo el año. Esta se cultiva en la región Andina y es comestible. Generalmente, se la ve en cuatro formatos claves: semillas, copos, harina y pasta. Aunque técnicamente, no es un grano, la quinoa sirve como sustituto de cualquier grano con el que se pueda cocinar. La quinoa es popular, gracias a su gusto delicado y su valor nutricional (es rica en proteínas, hierro, potasio y otras vitaminas y minerales). Además, es una buena fuente de fibra dietaria y es fácil de digerir.

La quinoa tiene una textura liviana y esponjosa cuando se cocina y su sabor sutil a nuez la convierte en un sustituto para el arroz o el cuscús. La quinoa también se puede comer para el desayuno y se puede mezclar con miel, almendras o bayas. Esta también se vende como producto seco, como el maíz o los copos.

Kiwicha

La kiwicha, que también se conoce como “amaranto,” es una combinación de hierbas que se consume como vegetal o cereal. Es una comida tradicional en África que tiene el potencial para mejorar la nutrición. En Asia y América, hay muchas especies que crecen para el amaranto.

Al amaranto (kiwicha) y la quinoa se los llama pseudo-granos, por su sabor y porque se cocinan de manera parecida a otros granos. Los dos son sumamente ricos en proteínas y además de esto, el amaranto es una buena fuente de fibra y minerales, como el hierro, fosforo, cobre y en especial magnesio.

Canales de Distribución

Hipermercados

Tienda minorista que vende productos comestibles y no comestibles con más de 2,500 metros cuadrados de espacio de venta. Generalmente se encuentran en centros comerciales o en las afueras de las ciudades. Ejemplos de hipermercados: Carrefour, Tesco Extra, Géant, E Leclerc, Intermarché, Auchan. Los hipermercados no venden mercadería al por mayor.

Supermercados

Tienda minorista con un espacio de venta entre 400 y 2,500 metros cuadrados. Alrededor del 70% de los productos que se venden en un supermercado son comestibles. Los supermercados no son tiendas de descuento, “express”, o almacenes independientes. Ejemplos de supermercados: Champion, Tesco, y Casino. Excepción: En algunos países (como EEUU y Australia), se deben incluir tiendas de más de 2,500 metros cuadrados en tanto y en cuanto estas vendan productos comestibles. Ejemplos: Coles, Woolworths, Park ‘n Shop.

Tiendas de Comida Independientes

Tiendas de venta minoristas que ofrecen una amplia variedad de productos comestibles. Los dueños son emprendedores que controlan más de una (pero menos de 10) tiendas. Generalmente son negocios familiares.

Tiendas de comida sana o especialistas

Tiendas de venta minorista que ofrecen productos dietéticos, orgánicos, y remedios herbales tradicionales. Ejemplos: Holland and Barrett y Julian Graves en el Reino Unido; Biocoopy La Vie Claire en Francia; Alnaturay Denn's Biomarkten en Alemania.

Ventas por Internet

Vendedores que ofrecen sus productos a través de Internet. Los consumidores compran los productos que se promocionan a través de un medio de la web a través del cual se puede pagar.

Otros

Cualquier otro canal en su país en el cual se pueden encontrar productos (ejemplo: Ventas directas y Farmacias). Este canal incluye ventas de productos a través de tiendas étnicas como restaurantes Peruanos.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 QUÍNOA Y KIWICHA

1.1.1 Quínoa

Crecimiento de importaciones

La quínoa se ha vendido en Francia en los últimos 15 años en tiendas de comida saludable, pero este producto ha crecido con impulso considerable en los últimos cinco años, ya que se ha empezado a vender en los supermercados e hipermercados también. En el 2007, se importaron 2,522 toneladas de quínoa a Francia y se espera que para el 2010 se importe un volumen de 7,937 toneladas (una tasa anual de crecimiento compuesto del 46%). El 80% de la quínoa que se importa a Francia proviene de Bolivia, y se estima que esto no cambiará significativamente durante el periodo en cuestión.

La quínoa: un buen sustituto para la pasta y el arroz

La quínoa se consume en todas las regiones del país y casi por todos los sectores de la población. A la mayoría de los consumidores no les gusta comprar productos que están hechos especialmente para vegetarianos (que sólo son un 2% de la población francesa). Sin embargo, mientras ésta no venga en bolsas marrones de papel y no tengan que cocinarla por 30 minutos, la compran igual. Por ende, prefieren la quínoa que ya viene cocinada, que sólo toma cinco minutos para cocinar - casi lo mismo que tarda el arroz o la pasta.

Los productores se asocian con los distribuidores para asegurar la oferta

Para asegurarse de que nunca se quedarán sin stock de quínoa orgánica, algunos minoristas/distribuidores importantes como Carrefour se han asociado con organizaciones como Anapqui. Para asegurarse de lo mismo, Euro-Nat, el importador/distribuidor más grande de quínoa y kiwicha de Francia ha decidido abrir una subsidiaria llamada Jatary en Bolivia.

La certificación orgánica es obligatoria y de comercio justo, preferible

Toda la quínoa que se vende en Francia es orgánica, aunque no todos los productores le prestan tanta atención a este tema. Un 40% es de comercio justo.

El desarrollo de la quínoa

El efecto que ha tenido la producción de la quínoa sobre las tierras y el estilo de vida de los agricultores ha comenzado a afectar el comercio. Por ejemplo, Biocoop, la cadena de comida saludable más importante de Francia, ha decidido parar de promocionar este producto en sus 311 tiendas. Planea no vender quínoa hasta que se restaure el balance entre los agricultores y la producción.

1.1.2 Kiwicha

Un producto con un nicho...

La kiwicha es un cereal relativamente nuevo en Francia. La mayoría de la gente que lo consume es vegetariana, vegana, o intolerante al gluten. La kiwicha se vende mayormente en las tiendas de comida orgánica y no en los supermercados.

...y crecimiento importante

En el 2007 se importaron 8 toneladas de kiwicha a Francia y se espera que para el 2010 se importen 14 toneladas (lo cual representa una tasa anual de crecimiento compuesto del 20.5%). Este crecimiento se reflejará en la mayor distribución de kiwicha a las tiendas de comida saludable y en el incremento de su uso como ingrediente.

1.2 ANÁLISIS FODA Y RECOMENDACIONES PARA ENTRAR EN EL MERCADO

1.2.1 Análisis FODA para la quínoa y la kiwicha

Fortalezas

- La quínoa ha existido en Francia por 15 años, pero sus ventas han crecido con impulso considerable desde que se comenzó a vender en los supermercados e hipermercados.
- La quínoa se lanzó al mercado como producto para aquellos que eran intolerantes al gluten. Desde ese entonces, se ha convertido en una de las alternativas más comunes para carbohidratos como la pasta o el arroz.
- La quínoa se consume en todas las regiones de Francia y casi por todos los sectores de la población.
- Toda la quínoa que se vende en Francia es orgánica.
- Todas las revistas para mujeres en Francia promueven la cocción de comidas que contienen quínoa
- La quínoa se consume de distintas formas: sola o mezclada con otros cereales, como harina, chocolate, pasta y galletitas; en comidas preparadas; y en una variedad de ensaladas y otros acompañamientos.
- La mayoría de los importadores y distribuidores de Francia establecen relaciones directas con asociaciones de agricultores en los países de origen de la quínoa para asegurar niveles de stock apropiados.
- Una cantidad creciente de minoristas amplía su oferta de productos orgánicos. El mercado de comida orgánica está creciendo a un 10% anual, lo cual explica por qué los minoristas le están prestando tanta atención a este segmento.
- Para beneficiarse de esta tendencia, los minoristas más importantes, como el Grupo Carrefour, el Grupo Casino, y el Grupo Leclerc han hecho promociones en sus tiendas para explicar los beneficios nutritivos de la quínoa y mostrar a los consumidores cómo prepararla.
- De acuerdo con el gigante minorista, Carrefour, es muy importante incluir quínoa en su surtido.

Debilidades

- Los consumidores franceses quieren comer quínoa, pero sólo si no la tienen que comprar en bolsas de papel marrón y cocinarla durante 30 minutos.
- El 80% de la quínoa que se vende en Francia proviene de Bolivia, lo cual significa que una mala cosecha de ésta puede impactar profundamente su oferta, y por ende su precio.
- En el 2008, Biocoop decidió parar de vender quínoa para limitar el efecto fuerte que estaba surtiendo la producción de quínoa sobre las tierras y las vidas de los agricultores.
- El gigante minorista, Carrefour, mencionó que no siempre es fácil lanzar productos con quínoa al mercado. En parte porque no existen tantos, y en parte porque algunos de los productos existentes no tienen muy buen gusto.
- Los consumidores y los minoristas parecen no estar al tanto de los países de origen de los productos hechos con quínoa, ya que muchos provienen de distintos lugares. Por ejemplo, no es usual que una etiqueta diga que las semillas provienen de Bolivia, Perú y Ecuador.

Oportunidades

- Los productos deben ser orgánicos y de comercio justo a ser posible, pero es necesario hacer hincapié en su sabor y versatilidad en vez de en sus beneficios nutritivos. Los consumidores franceses tienden a pensar que los productos nutritivos no son los más ricos.
- Muchos de los minoristas más importantes dijeron que les gustaría vender más productos de quínoa (marcas privadas o no) ya que consideran que actualmente no ofrecen demasiados. Según fuentes de la industria, las oportunidades más grandes de este mercado yacen en la venta de semillas de quínoa, y en el desarrollo de cereales para el desayuno y platos de acompañamiento.
- Se espera que la quínoa se siga desarrollando en la industria de servicios gastronómicos, ya que se considera una alternativa para la pasta o el arroz. Últimamente, también se está usando en cafeterías escolares.
- La quínoa también se está usando como acompañamiento para las comidas preparadas

Amenazas

- Otras tiendas de comida saludable podrían llegar a replicar la estrategia que aplicó Biocoop (retirar la quínoa de sus estantes hasta que la producción sea más sustentable). Esto podría afectar las ventas bastante, pero es poco probable que suceda.
- Para que la quínoa alcance su verdadero potencial de mercado, debe ser reubicada, de la sección de comida orgánica/saludable a la sección de pastas y arroz en los supermercados.

1.2.2 Recomendaciones para entrar al mercado

El sector exportador peruano debería intentar vender quínoa a los mayoristas más importantes, como Carrefour y a los importadores como Euro-Nat, ya que representan un gran porcentaje del mercado. Es importante mencionar que Carrefour tiene un departamento de compras centralizado, lo cual significa que cuando selecciona a un proveedor, los productos de éste se distribuyen a todas las tiendas del minorista en Europa.

Euro-Nat también sería un muy buen socio, ya que puede importar, mantener y procesar la quínoa para las marcas privadas de los minoristas más importantes.

Toda la quínoa que se venda en Francia debe ser orgánica, y a ser posible, de comercio justo (aunque esto no es obligatorio). El envase del producto debe ser atractivo, para mostrar a los consumidores que están comprando un producto sabroso que además es bueno para la salud, y no al revés.

Se espera que el mercado de la quínoa cocinada crezca en los próximos años, ya que ésta es más fácil de utilizar.

La educación de los consumidores sigue siendo importante, pero los dueños de las marcas y los minoristas importantes generalmente se encargan de esto.

Como se mencionó anteriormente, para que la quínoa alcance su verdadero potencial de mercado, debe ser reubicada, de la sección de productos orgánicos/comida saludable a la sección de pastas y arroz en los supermercados. Los envases del producto también tendrán que ser tan atractivos como los de las pastas y el arroz.

2. EL MERCADO DE LA QUÍNOA Y LA KIWICHA EN FRANCIA

2.1 ANÁLISIS DE TENDENCIAS

- Las ventas de quínoa y kiwicha en Francia han crecido exponencialmente debido a que la distribución de los productos se extendió de tan sólo tiendas de comida saludable a supermercados e hipermercados, los cuales tienen una gran penetración en el país. Asimismo, la popularidad del producto se ha expandido en línea con la creciente tendencia a comidas saludables y la cultura gastronómica Francesa, bajo la cual, productos de alto valor nutricional tales como la quínoa y la kiwicha gozan de una excelente aceptación.
- Otra tendencia clave que ha contribuido al excelente crecimiento de dichos mercados es el uso de la quínoa y la kiwicha como sustitutos para los carbohidratos como el arroz y la pasta.
- A futuro, los precios de dichos productos ven una tendencia a la baja debido a la creciente oferta vista en el país.
- En toda la región occidental de Europa, se está observando una tendencia a consumir productos “verdes” o “bio.” Los productos que se consideran verdes o bio, son aquellos que son orgánicos y/o de comercio justo. Esta tendencia es particularmente popular entre la gente educada y con ingresos altos, ya que es necesario saber que la hace orgánica y este tipo de comida tiende a ser más cara que la convencional.
- Adicionalmente, (la gente joven en especial) está buscando agilizar la preparación de las comidas. Es por eso que cada vez más, tienden a buscar comidas que se vendan en formatos que las haga fáciles de preparar o que ya estén listas para ser consumidas al abrir su envase. Hay varias compañías productoras de comida que están al tanto de estas tendencias y han modificado su oferta de productos para adaptarse a los cambios en la demanda.

2.1.1 Percepciones del mercado de consumidores

Quínoa

La quínoa se ha vendido en Francia por los últimos 15 años en tiendas de comida saludable, pero las ventas de este producto han crecido bastante en los últimos cinco, ya que se ha empezado a vender en los supermercados e hipermercados también. Hoy, de acuerdo con un “category manager” de Carrefour, “sería imposible no ofrecerle quínoa a los consumidores.”

La quínoa se lanzó al mercado como cereal para vegetarianos (ya que tiene muchas proteínas) y para aquellos que sufren de intolerancia al gluten. Desde ese entonces, la quínoa, junto con el trigo, el trigo negro y el cous cous, se ha convertido en uno de los mejores sustitutos para los carbohidratos como el arroz y la pasta. De acuerdo con algunos de los distribuidores más importantes del mercado, como Carrefour, Casino, Auchan, y Leclerc, la quínoa se está convirtiendo rápidamente en una comida cotidiana.

Los gerentes de marca concuerdan: de acuerdo con Sylvian Lelievre, gerente de cereales de Tipiak, el sector de cereales ha sobrepasado al sector de papas en volumen y ventas en los últimos dos años.

La quínoa se consume en todas las regiones del país y por todos los sectores de la población. Las áreas rurales tienden a tener ventas más bajas por un proceso de adopción más lento. De todas formas, un category manager de Carrefour mencionó que es importante que la quínoa esté presente en todas sus tiendas, para evitar confundir o decepcionar a los consumidores.

Aunque a la mayoría de los consumidores no les gustan los productos para vegetarianos (solo un 2% de la población francesa), sí compran quínoa. Lo único que no quieren hacer es cocinarla durante 30 minutos. Prefieren comprar quínoa ya cocinada, que tarda alrededor de cinco minutos para preparar (al igual que el arroz o las pastas).

Alterco, un distribuidor de comida de comercio justo, hizo de la quínoa un producto popular. Actualmente está entre sus 20 productos más vendidos. La compañía no ofrece quínoa procesada ni cocinada.

Toda la quínoa que se vende en Francia es orgánica, aunque no todos los que la venden la promocionan como orgánica. Por ejemplo, Tipiak y Lustucru no venden productos que digan en sus envases que son orgánicos- y en algunos casos de comercio justo- porque los otros ingredientes del producto no son ni orgánicos ni tienen la certificación de comercio justo.

La sección de comida orgánica de los supermercados/hipermercados tuvo ventas de alrededor de EUR250 millones en el 2007 (11.4% más que en el 2006). Más de 760,000 familias consumieron productos orgánicos en el 2007, lo cual indica una tasa de penetración del 38%. De acuerdo con CSA (compañía que produce estudios de mercado), la quínoa tiene una tasa de penetración de mercado del 57%.

Todas las revistas para mujeres en Francia están publicando recetas que utilizan o requieren quínoa.

De acuerdo con Claude Guffrat, el presidente de la cadena de tiendas de comida saludable Biocoop:

“existen dos tipos de consumidores: el ocasional y el purista. El consumidor ocasional comienza con los productos comunes, como carne o leche, y luego experimenta con productos nuevos, como la quínoa, si es que está disponible en el supermercado. Es posible que éste también visite tiendas especializadas o de comida saludable para encontrar más variedad. El consumidor purista, que sólo compra productos orgánicos que sean ecológicamente sustentables, piensa que la quínoa es adecuada.”

Por otra parte, el director de marketing de Soufflet Alimentaire (compañía de comida) considera que la quínoa tiene:

“un tremendo potencial de ventas. Se percibe como un producto con alto valor nutricional, con creciente demanda; pero si realmente va a alcanzar su potencial de mercado, su envase tiene que ser más atractivo y su precio más bajo. Fuera de esto, debería ser parte de los productos principales de los minoristas más importantes.

La mayoría de los consumidores no sabe de dónde proviene la quínoa que compra, ya que el país de origen no es un factor importante en la selección de producto. Sin embargo, los gerentes de compras de los minoristas más importantes saben que el 80% de la quínoa que se vende en Francia se importa de Bolivia. Esto es porque Bolivia es el primer país que realmente promocionó la quínoa y porque la mayoría de los exportadores de quínoa, como Anapqui, están en Bolivia.

La quínoa se come de distintas maneras: sola o mezclada con otros cereales; como harina, chocolate, pasta o galletitas; en comidas preparadas; y en una variedad de platos de acompañamiento y ensaladas, como quínoa con vegetales salteados.

Kiwicha

La kiwicha es un cereal relativamente nuevo en Francia. La mayoría de los consumidores de kiwicha son veganos, vegetarianos o intolerantes al gluten. La kiwicha se vende mayormente en tiendas de comida orgánica, ya que los centros de distribución de los departamentos de compras de los minoristas más grandes no hacen referencia a ella.

De acuerdo con Max Havelaar (certificadora), La Vie Claire y Biocoop (cadenas de tiendas de comida), la kiwicha se lanzó al mercado durante los primeros meses del 2008 en las tiendas de comida orgánica. Anteriormente, sólo se podía comprar en Internet o en tiendas pequeñas e independientes.

Al igual que con la quínoa, la mayoría de los consumidores no sabe el origen de la kiwicha que compra.

La kiwicha se come como acompañamiento. Sirve de sustituto para las pastas o el arroz.

Aunque solo haya estado a la venta poco tiempo, las ventas de este producto ya están empezando a crecer. De todas formas, se estima que el mercado de la kiwicha seguirá siendo un nicho durante el tiempo en cuestión. Por el momento, muy pocos franceses saben de los beneficios nutritivos de la kiwicha.

2.1.2 Productos sustitutos para la quinoa y la kiwicha

Aunque al principio, la quinoa solo se vendía en las tiendas de comida saludable, actualmente, también se vende en los supermercados y los hipermercados (este no es el caso de la kiwicha, que todavía no ha llegado a estos canales minoristas). Es precisamente por eso que ahora compite más con productos sustitutos como la pasta y el arroz (que respectivamente, representan un 68% y un 26% del volumen de ventas minoristas de comidas secas¹). Hay mucha gente en Francia que ahora prefiere comidas que se puedan consumir rápidamente. La quinoa ya cocinada, por ejemplo, se puede consumir en cinco minutos (casi igual que las pastas y el arroz). De hecho, a medida que la penetración de mercado de la quinoa sube en Francia, los precios del arroz también se están elevando. Esto último causó una baja importante (del 7%) en las ventas por volumen del arroz en el 2008 (comparado con una baja de sólo el 1% en el año anterior).

Estos dos puntos se ven ligados y parecen beneficiar el consumo de la quinoa en el futuro, ya que la población francesa privilegia la nutrición, pero también le da mucha importancia a las comidas que se puedan consumir rápidamente. Es necesario observar si la quinoa y la kiwicha, que están mucho menos desarrolladas que el arroz por ejemplo, podrán responder a estos cambios en la demanda con la misma versatilidad que lo están haciendo los productores de arroz, quienes últimamente han intentado lanzar nuevos productos al mercado que son más fáciles y más rápidos para cocinar.

La quinoa también se usa como acompañamiento para otras comidas preparadas, lo cual la posiciona para competir o formar parte de comidas de este tipo. Por el contrario, la kiwicha, sigue siendo un producto relativamente nuevo en Francia y todavía no se vende en los supermercados. Es por eso que compite más contra otras comidas orgánicas disponibles en las tiendas de comida especializada. Desde luego que la quinoa, ha competido y continúa compitiendo contra otros productos similares. En el caso de los consumidores que son fieles a los productos orgánicos, es muy posible que escojan otros productos con características y valores nutricionales similares a los de la quinoa al momento de ir de compras a una tienda de comida especializada.

Tabla 1 Francia - Ventas Productos Sustitutos 2005-2010

	Unidad	2005	2007	2010
Arroz				
Mercado Minorista	'000 toneladas	145.4	147.8	131.3
Volumen Restauración	'000 toneladas	58.6	59	59.4
Volumen Total	'000 toneladas	204	206.8	190.7
Valor Ventas (precio consumidor)	€ millones	308	304.4	324.8
Valor Ventas (precio fabricante)	€ millones	255	252.1	269
Pasta Seca				
Mercado Minorista	'000 toneladas	357.3	363.8	351.3
Volumen Restauración	'000 toneladas	110.6	105.9	99.9
Volumen Total	'000 toneladas	467.9	469.8	451.2
Valor Ventas (precio consumidor)	€ millones	577.5	564.6	571.6
Valor Ventas (precio fabricante)	€ millones	464.8	454.4	460

Fuente: Euromonitor

Nota: Las cifras para el año 2010 corresponden a estimados

2.1.3 Orgánico Vs. Convencional

A los consumidores de productos orgánicos les tiende a importar mucho los valores nutricionales de la comida por encima de los aumentos en el precio de ésta. Claramente, los consumidores que son leales a los productos orgánicos que van de compras a las tiendas de comidas especializadas opinan que los precios de la comida orgánica están justificados por sus atributos superiores. En varios países, la diferencia de precios entre la comida orgánica y la convencional está disminuyendo. Esto sucede a medida que se exportan mayores volúmenes de productos orgánicos

¹ 2008 Ventas de comidas secas: 515 mil toneladas y 1,192.8 millones de Euros

y los distintos participantes de las cadenas de distribución comienzan a aprovechar los beneficios de economías de escala.

Mucha gente opina que los productos orgánicos tienen mejor gusto que los convencionales, y también hay muchos consumidores que los consideran de mejor calidad porque no contienen pesticidas. Por último, existe una tendencia “verde” o “bio” muy importante en Europa. Muchos consumidores sienten que están formando parte de esta tendencia y ayudando a distintas comunidades al comprar productos orgánicos o de comercio justo.

2.2 COMERCIO EXTERIOR DE LA QUÍNOA Y LA KIWICHA

Quínoa

De acuerdo con entrevistas llevadas a cabo con empresas clave de la industria, el 80% de la quínoa vendida en Francia proviene de Bolivia. El otro 20% viene de Perú, Ecuador, Honduras, Costa Rica, Chile y Sudáfrica.

Para asegurar su suministro de quínoa, algunos de los distribuidores/minoristas más importantes como Carrefour decidieron asociarse con organizaciones como Euro-Nat (el importador/distribuidor más grande de quínoa y kiwicha de Francia), Llica, y Jatary en Bolivia. La marca privada de quínoa de Carrefour es procesada y envasada en Francia por Euro-Nat y tiene la certificación Ecocert (certificación orgánica).

De acuerdo con Sylvain Lelievre de Tipiak, el éxito de la quínoa hasta le ha traído problemas de oferta a la compañía. Toda la quínoa que se vende en Francia la provee Andin América. El problema es que actualmente la demanda es mayor a la oferta. La competencia entre los compradores es tan fuerte que ha hecho que los agricultores dejen de lado los métodos tradicionales de cultivo y opten por la producción masiva. Este es un tema preocupante para la CNRS (Centre National de Recherche Scientifique-Centro Nacional de Investigación Científica), que está estudiando el impacto que esto tiene sobre la tierra y la población boliviana.

El efecto que ha tenido este tipo de cultivación en las tierras y en las vidas de los agricultores bolivianos ha comenzado a impactar el comercio de la quínoa en Francia. Por ejemplo, Biocoop (una cadena líder de comida saludable) decidió parar de vender quínoa en sus 160 tiendas hasta que no se restaure el equilibrio. De todas formas, no se espera que esto afecte las ventas totales de quínoa, ya que ahora es un producto conocido por la población francesa, y los consumidores en los supermercados no le prestan mucha atención a las consecuencias de este tipo de cultivo y los efectos que tiene sobre la población local.

Según entrevistas a la Industria sobre la estrategia de Biocoop, Max Havelaar y La Vie Claire afirmaron que probablemente se pueda encontrar una solución que limite el impacto de la producción masiva y a la vez seguir promoviendo el desarrollo de la quínoa en Francia. De acuerdo con los representantes de Max Havelaar, esta organización es consciente del problema y está buscando una solución para no dañar tanto la tierra.

Biocoop también está reduciendo (y eventualmente parará totalmente) la importación de productos de destinos lejanos ya que el transporte de éstos está asociado con las emisiones de gases dañinos para el medio ambiente. Está considerando importar productos con características similares, de Europa y de África. Como Biocoop comprende el efecto que podrían tener estas decisiones sobre los agricultores latinoamericanos, está trabajando con Solidar' monde, su proveedor, para que esta transición sea lo más fácil posible.

Generalmente, los volúmenes de importaciones se ven afectados por cuán atractivo y moderno sea un producto. Si la quínoa se vuelve más atractiva para los consumidores franceses, se importará más.

Hasta un cierto punto, los volúmenes de importaciones también se ven afectados por las dificultades que acechan a los mercados de la carne y las aves, como las enfermedades de “la vaca loca” y “la gripe aviaria.” Al enfrentarse con estos temas de salud, los consumidores franceses tienden a buscar otras fuentes de proteína, como la quínoa. Por eso es que cuando la gente se ve amenazada por este tipo de temas, las ventas de quínoa suben.

Kiwicha

El total de la kiwicha que se vende en Francia proviene de Bolivia –con niveles insignificantes provenientes de otros países.

Biocoop (al igual que con la quínoa) fue una de las primeras compañías en Francia que comenzó a vender kiwicha. No planea continuar haciéndolo porque nota que probablemente surjan los mismos problemas que ocurrieron con la importación de la quínoa: el maltrato de las tierras y el cambio de método de cultivo a uno no tradicional. Además, Biocoop quiere reducir la emisión de gases dañinos al medio ambiente, y por eso quiere promover la importación de productos que crecen más cerca de Europa.

De acuerdo con un category manager de Biocoop, “sin el respaldo y el desarrollo que ofrecen compañías como Biocoop, es casi seguro que la kiwicha continuará siendo un producto nicho.”

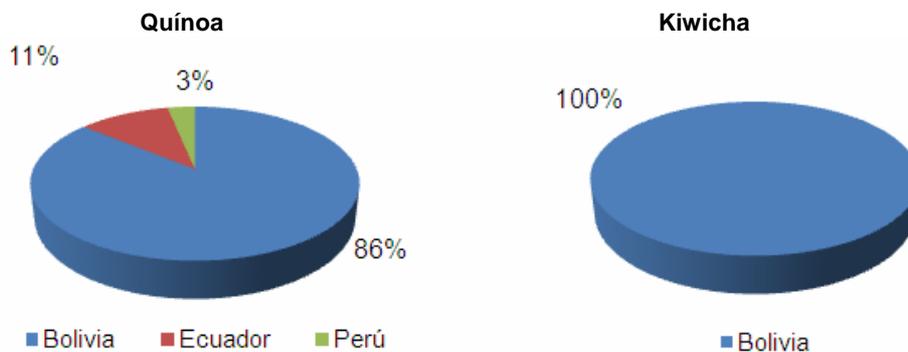
Tabla 2 Francia – Importaciones de quínoa y kiwicha, 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Quínoa						
Volumen (toneladas)	1,258.0	1,725.4	2,522.5	3,909.9	5,669.3	7,937.0
Valor Franco a Bordo (USD '000)	1,691.6	2,284.5	3,376.5	5,301.1	7,739.6	10,835.5
Kiwicha						
Volumen (toneladas)	24.0	28.0	30.8	33.0	34.7	36.3
Valor Franco a Bordo (USD '000)	28.1	31.0	33.1	35.2	37.4	39.6

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

Gráfico 1 Francia – Volumen de importaciones de quínoa y kiwicha por país de origen (%), 2007



Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

2.2.2 Códigos TARIC

De acuerdo a la clasificación de quínoa y kiwicha, los códigos TARIC listados abajo se aplican a la quínoa y la kiwicha en todas sus formas.

Kiwicha

El código TARIC de la kiwicha en todas sus formas es 1008 90 90 90. Estas son las tasas impositivas para su categoría:

Derechos de Aduana	Kiwicha
Código TARIC para Perú	1008 90 90 90
Derecho/impuesto aplicable	€37.00 / 1000 Kg.
Restricciones	Sin restricción

Quínoa

El código TARIC de la quínoa en todas sus formas es 1008 90 90 10. Estas son las tasas impositivas para su categoría:

Derechos de Aduana	Kiwicha
Código TARIC para Perú	1008 90 90 10
Derecho/impuesto aplicable	€37.00 / 1000 Kg.
Preferencia impositiva (SPGE)	0 %
Restricciones	Sin restricción

2.3 MERCADO DE INGREDIENTES VS. MERCADO DE VENTA MINORISTA DE QUÍNOA Y KIWICHA

Quínoa

Actualmente, los consumidores franceses se están acostumbrando a la quínoa y a cómo usarla. La mayoría de la quínoa que se compra se usa en forma de semilla.

Tipiak, el líder de ventas de cereales del mercado minorista, dijo haber usado alrededor de 50 toneladas de quínoa (rojas y amarillas) en el 2007.

La mayoría de las compañías que utilizan la quínoa como ingrediente tienden a promocionar el valor nutricional de sus productos o el hecho que son orgánicos. Sin embargo, Tipiak y Lustucru (dos líderes del mercado de pastas/arroz/cereales) usan quínoa orgánica en sus productos sin mencionarlo, porque no quieren que estos se tengan que ubicar en la sección dietética/orgánica del supermercado. Las dos compañías ofrecen productos que se llaman “Melange Gourmand” (Mezcla Deliciosa) y quínoa (roja y blanca) con arroz y vegetales. Estas compañías prefieren que sus clientes no pongan tanta atención en el aspecto nutritivo de este producto. Prefieren que lo vean por lo que realmente es: un acompañamiento delicioso. Para ellos, la elección que hace el consumidor es entre el arroz, la pasta y la quínoa, no entre un producto orgánico o uno no orgánico.

Un producto popular que usa la quínoa como ingrediente es la pasta. La mayoría de las pastas que se encuentran en la sección orgánica/saludable de los supermercados o las tiendas de comida saludable están hechas 100% de quínoa. Para lograr que las pastas de quínoa sean más atractivas al compararlas con los productos más populares como la pasta a base de huevo o trigo, productores como Jardin Bio y La Vie Claire están desarrollando y vendiendo pastas más elaboradas con sabores como hierbas y ajo o tomate y ajo.

Las tiendas que venden exclusivamente por Internet y algunas tiendas de comida saludable también venden mezcla para panqueques, chocolate y hasta crema hecha con quínoa, aunque este sigue siendo un mercado nicho.

De acuerdo con los distribuidores de comercio justo Alter Eco y su socio Anapqui, la mayoría de la quínoa que se importó en el 2003 se envió en grandes cantidades y después Camargues (proveedor de servicios) se ocupó de envasarla. Desde ese entonces, Bolivia, el exportador principal de quínoa a Francia, ha construido varias plantas que procesan quínoa. Ahora puede procesar quínoa para convertirla en harina, copos y gaseosas. También pueden

envasar estos productos para así exportarlos. De acuerdo con Alter Eco, es más barato procesar los productos en Bolivia para después enviarlos a Europa, porque la mano de obra europea es mucho más cara.

Kiwicha

La kiwicha se importa mayoritariamente para ser vendida a través de canales minoristas, aunque también se usa como ingrediente para hacer barras de chocolate que se venden por Internet. De acuerdo con Max Havelaar, el mercado de la kiwicha es casi insignificante y no se espera que crezca mucho durante los años pronosticados.

Tabla 3 Francia – Importaciones de quínoa y kiwicha por segmento de mercado, 2005-2010

Toneladas	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Quínoa						
Mercado minorista	125.8	345.1	1,387.4	2,541.4	4,252.0	5,794.0
Mercado de ingredientes	1,132.2	1,380.3	1,135.1	1,368.5	1,417.3	2,143.0
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	1,258.0	1,725.4	2,522.5	3,909.9	5,669.3	7,937.0
Kiwicha						
Mercado minorista	0.0	0.1	0.4	0.5	0.7	0.8
Mercado de ingredientes	3.0	5.9	7.6	9.7	11.5	13.2
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	3.0	6.0	8.0	10.2	12.2	14.0

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

Tabla 4 Francia – Crecimiento de importaciones 2005-2010

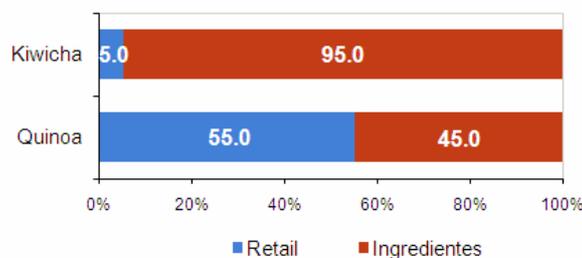
% crecimiento	05-06	06-07	07-08	08-09	09-10
Quínoa	37.2	46.2	55.0	45.0	40.0
Kiwicha	100.0	33.3	28.0	19.0	15.0

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

Gráfico 2 Francia – Importaciones de quínoa y kiwicha por segmento de mercado, 2007

% volumen



Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

2.4 EL MERCADO DE VENTA MINORISTA DE LA QUÍNOA Y LA KIWICHA

Quínoa

Hasta hace cinco años, la quínoa sólo se vendía en tiendas de comida saludable y por Internet, pero gracias a su inclusión en los estantes de los supermercados e hipermercados, el mercado de la quínoa ha crecido tremendamente.

El mercado minorista de consumo masivo creció un 46.2% en el 2007, y se espera que continúe creciendo a una tasa del 50% anual. Una de las fuerzas detrás de esta tasa de crecimiento es la fácil utilización este producto. El consumidor cada vez busca maneras más convenientes de cocinar con quínoa y kiwicha. Quieren poder comprar más productos que estén hechos con quínoa, como por ejemplo acompañamientos de vegetales o galletitas (que tengan el mismo sabor que las tradicionales). Sin embargo, Carrefour, el gigante minorista, mencionó que no es tan fácil lanzar nuevos productos hechos con quínoa al mercado, porque no hay tantos disponibles y porque algunos productos no tienen muy buen sabor.

Carrefour también mencionó que aunque la quínoa se está convirtiendo en un producto más conocido, sigue ubicada en la sección de comida orgánica/saludable, y por ende debe llevar una certificación orgánica, no de comercio justo.

De acuerdo con un estudio reciente llevado a cabo por CSA (compañía que hace estudios de mercado) para la Agencia Orgánica de Francia, el 75% de los consumidores de comida orgánica compra sus productos en canales minoristas de consumo masivo. Se espera que esta cifra crezca a medida que los minoristas comiencen a ofrecer una mayor variedad de productos orgánicos.

Actualmente, los productos de quínoa se han hecho tan populares que los supermercados han desarrollado sus marcas privadas de productos de quínoa. Aunque estos minoristas no quisieron hacer comentarios sobre las ventas de sus marcas privadas, se estima que éstas representan un 33% del mercado en términos de valor, y tuvieron una tasa de crecimiento del 15% en el 2007. Como la quínoa se ha convertido en un producto bastante común en Francia, las ventas por Internet son insignificantes.

El consumo de comida orgánica en Francia es bastante limitado. Representa un 1.1% del consumo total de comida (EUR1,600 millones). Sin embargo está creciendo a una tasa del 10% anual, lo cual explica que los minoristas le estén prestando tanta atención a este sector del mercado.

Para beneficiarse de esta tendencia, los minoristas más importantes, como el Grupo Carrefour, el Grupo Casino y el Grupo Leclerc, han hecho demostraciones en sus tiendas para explicar los beneficios nutritivos que tiene la quínoa y mostrarle a los consumidores potenciales como se prepara.

Como fue mencionado anteriormente, las tiendas de comida especializada están moviéndose en la dirección opuesta. Estas tiendas, que solían promover la quínoa en los años 90, ahora están dejando de venderla. Por eso se espera que las ventas de este canal bajen en el futuro.

El mercado de la quínoa está creciendo en Francia gracias a la tendencia de comer comida sana. De hecho, podría ganar más participación de mercado si en vez de estar en la sección de comida saludable, estuviese posicionada junto con las comidas secas, como las pastas y el arroz.

Los productos nuevos deberían ser orgánicos si es posible, pero estos deberían darle más importancia a su sabor y versatilidad en vez de a sus beneficios nutricionales. Los consumidores franceses tienden a pensar que los productos más saludables no son tan sabrosos.

Muchos de los minoristas de consumo masivo entrevistados, como el Grupo Carrefour, dijeron que les gustaría ofrecer más productos de quínoa (de marcas privadas o no) ya que consideran que su oferta actual es bastante limitada. Fuentes de la Industria creen que las oportunidades más grandes de este mercado yacen en la venta de semillas de quínoa, la producción de cereales para el desayuno con quínoa, y los platos de acompañamiento con quínoa.

Ninguno de los minoristas entrevistados dijo que el precio fuese un problema, mientras se mantenga similar al del arroz o la pasta.

Gracias a las promociones de los minoristas, las ventas de la quínoa (y los productos hechos con ella) están creciendo. Se estima que el mercado de este producto crecerá a una tasa del 40-50% anual durante el periodo en cuestión. Durante este periodo, también se verá el desarrollo de productos como galletitas, chocolate, y yogur hecho con quínoa, lo cual también hará que las ventas mejoren.

Kiwicha

La kiwicha no se conoce mucho en Francia y no se espera que esto cambie demasiado durante el periodo en cuestión.

La mayor debilidad de este producto es que todavía no se conoce muy bien en el mercado. Sin la ayuda de los minoristas más importantes, esto no cambiará. De acuerdo con las entrevistas llevadas a cabo, hasta las compañías que venden kiwicha no saben mucho sobre este producto.

Tabla 5 Francia – Volumen de ventas minoristas de quínoa y kiwicha por segmento, 2005-2010

Toneladas	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Quínoa						
Semillas	106.9	273.3	1012.8	1728.2	2763.8	3650.2
Copos	2.5	9.7	41.6	83.9	148.8	214.4
Harina	3.8	13.8	69.4	134.7	246.6	359.2
Pasta	8.8	34.5	166.5	391.4	710.1	990.8
Otros	3.8	13.8	97.1	203.3	382.7	579.4
Total	125.8	345.1	1,387.4	2,541.4	4,252.0	5,794.0
Kiwicha						
Semillas	0.03	0.11	0.37	0.48	0.61	0.76
Copos	-	-	0.01	0.01	0.02	0.03
Harina	-	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05
Pasta	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	0.03	0.12	0.40	0.52	0.67	0.84

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

Tabla 6 Francia – Crecimiento del mercado minorista, 2005-2010

% de crecimiento (volumen)	05-06	06-07	07-08	08-09	09-10
Quínoa					
Semillas	155.6	270.6	70.6	59.9	32.1
Copos	284.0	330.8	101.5	77.4	44.1
Harina	265.7	402.6	94.2	83.1	45.7
Pasta	291.9	382.5	135.1	81.4	39.5
Otros	265.7	603.6	109.4	88.2	51.4
Total	174.3	302.0	83.2	67.3	36.3
Kiwicha					
Semillas	280.8	222.1	29.9	27.2	24.5
Copos	-	-	50.1	67.4	50.5
Harina	-	244.8	34.9	30.4	27.4

Pasta	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-
Total	300.0	233.3	30.6	28.3	25.5

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

Tabla 7 Francia – Ventas minoristas de quínoa y kiwicha por segmento, 2005-2010

€ '000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Quínoa						
Semillas	598.8	1530.5	5570.3	9159.3	14095.3	17886.2
Copos	30.2	115.9	478.6	940.1	1637.0	2336.7
Harina	14.3	48.3	242.8	447.2	789.2	1113.6
Pasta	57.2	224.3	1082.2	2626.1	4615.5	6341.0
Otros	47.2	169.8	1165.4	2354.4	4209.5	6083.7
Total	747.8	2,088.8	8,539.3	15,527.1	25,346.5	33,761.3
Kiwicha						
Semillas	0.25	0.93	2.90	3.54	4.45	5.49
Copos	-	-	0.06	0.09	0.15	0.23
Harina	-	0.05	0.18	0.26	0.34	0.44
Pasta	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	0.25	0.99	3.14	3.88	4.93	6.15

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

Tabla 8 Francia – Crecimiento del mercado minorista, 2005-2010

% crecimiento (valor)	05-06	06-07	07-08	08-09	09-10
Quínoa					
Semillas	155.6	264.0	64.4	53.9	26.9
Copos	284.0	312.8	96.4	74.1	42.7
Harina	236.9	402.6	84.2	76.5	41.1
Pasta	291.9	382.5	142.7	75.8	37.4
Otros	259.9	586.4	102.0	78.8	44.5
Total	179.3	308.8	81.8	63.2	33.2
Kiwicha					
Semillas	279.8	209.9	22.2	25.7	23.3
Copos	-	-	53.9	70.4	53.3
Harina	-	249.4	38.3	32.8	29.7
Pasta	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-
Total	301.3	217.6	23.7	27.2	24.6

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las proyecciones de crecimiento para el periodo 2007-2010 corresponden a estimados

Tabla 9 Francia – Tiendas Visitadas

	Ubicación	Website
Tiendas comida saludable / especialistas		
La Vie Claire (La Vie Claire SA)	Rouen, Francia	http://www.lavieclaire.com
Natural (N/A)	Rouen, Francia	http://www.annuairebioeco.fr/p2215-Natural-Rouen.html#accueil
Ventas por Internet		
Naturalia (N/A)	N/A	www.naturalia.fr
Solidar'Monde (N/A)	N/A	www.solidarmonde.fr
Alterafrika (N/A)	N/A	www.alterafrika.com
MonMarchand (N/A)	N/A	www.monmarchand.com
Hipermercados / Supermercados		
Géant Casino		
(Casino Guichard-Perrachon SA)	Le Grand-Quevilly, Francia	http://www.supercasino.fr
Super U (Système U Centrale Nationale SA)	Maromme, Francia	http://www.magasins-u.com
Monoprix (Monoprix SA (Groupe))	Rouen, Francia	http://www.monoprix.fr
Carrefour (Carrefour SA)	Rouen, Francia	http://www.carrefour.fr
Intermarché (ITM Entreprises SA)	Rouen, Francia	http://www.intermarche.com
E Leclerc		
(Galec - Centre Distributeur Edouard Leclerc)	Rouen, Francia	http://www.e-leclerc.com/home.asp

Tabla 10 Auditoría de Tiendas - Quínoa

Canal	Nombre	Segmento	Peso	Precio	Formato	País
Saludables	Natural	Semillas	500gr	€3.23	Empacado	Los Andes
Saludables	Natural	Harina	300gr	€3.52	Empacado	Francia
Saludables	Natural	Semillas	500gr	€3.00	Empacado	Los Andes
Saludables	Natural	Pasta	500gr	€3.62	Empacado	Francia
Saludables	Natural	Copos	350gr	€2.56	Empacado	Bolivia
Saludables	La Vie Claire	Pasta	500gr	€4.80	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Copos	100gr	€1.47	Empacado	No especif.
Saludables	La Vie Claire	Copos	375gr	€3.81	Empacado	No especif.
Saludables	La Vie Claire	Copos	300gr	€3.21	Empacado	No especif.
Saludables	La Vie Claire	Semillas	250gr	€1.69	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Harina	500gr	€2.62	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Harina	130gr	€1.07	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Semillas	250gr	€1.49	Empacado	Bolivia
Saludables	La Vie Claire	Semillas	1,000gr	€4.55	Empacado	Los Andes
Saludables	La Vie Claire	Semillas	500gr	€2.38	Empacado	Los Andes
Saludables	La Vie Claire	Pasta	500gr	€2.99	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Pasta	500gr	€2.62	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Pasta	250gr	€2.38	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Pasta	500gr	€2.87	Empacado	Francia
Saludables	La Vie Claire	Galletitas	70gr	€1.36	Empacado	Francia
Internet	Alterafrika	Semillas	5,000gr	€23.95	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Semillas	5,000gr	€20.50	Empacado	Ecuador
Internet	Alterafrika	Semillas	1,000gr	€4.70	Empacado	Ecuador
Internet	Alterafrika	Semillas	1,000gr	€4.60	Empacado	Ecuador
Internet	Alterafrika	Semillas	500gr	€3.30	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Semillas	500gr	€3.30	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Semillas	500gr	€2.90	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Pasta	500gr	€2.10	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Pasta	500gr	€2.10	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Pasta	500gr	€1.95	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Copos	100gr	€1.50	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Snack	6x20gr	€0.50	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Snack	375gr	€4.50	Empacado	Bolivia



PROYECTO UE-PERU/PENX

ALA/2004/016-913



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Internet	Alterafrika	Chocol	100gr	€2.10	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Semillas	375gr	€3.55	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Galletitas	120gr	€2.20	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Galletitas	120gr	€2.09	Empacado	Bolivia
Internet	MonMarchandCopos		350gr	€2.70	Empacado	Bolivia
Internet	MonMarchandPasta		500gr	€1.60	Empacado	Italia
Internet	MonMarchandPasta		500gr	€1.90	Empacado	Italia
Internet	MonMarchandPasta		500gr	€1.90	Empacado	Italia
Internet	MonMarchandPara pan		250gr	€1.95	Empacado	Bolivia
Internet	MonMarchandSemillas		500gr	€2.30	Empacado	Bolivia
Internet	MonMarchandOtros		350gr	€3.75	mpacado	Francia
Internet	MonMarchandHarina		500gr	€3.70	Empacado	Francia
Internet	MonMarchandCrema		250gr	€1.95	Empacado	Francia
Internet	MonMarchandOtros		2x100gr	€3.70	Empacado	Francia
Internet	MonMarchandPasta		500gr	€4.95	Empacado	Francia
Internet	MonMarchandSemillas		500gr	€2.95	Empacado	Francia
Internet	MonMarchandSemillas		500gr	€2.60	Empacado	Francia
Internet	MonMarchandOtros		100gr	€1.05	Empacado	No especific.
Internet	MonMarchandCopos		375gr	€4.45	Empacado	No especific.
Internet	MonMarchandOtros		320gr	€4.20	Empacado	No especific.
Internet	Naturalia	Semillas	250gr	€2.29	Empacado	No especific.
Internet	Naturalia	Copos	500gr	€3.09	Empacado	Perú
Internet	Naturalia	Semillas	500gr	€2.50	Empacado	Perú
Internet	Naturalia	Semillas	1,000gr	€3.57	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeSemillas		25,000gr	€?	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeSemillas		5,000gr	€?	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeSemillas		500gr	€?	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeCopos		5,000gr	€17.50	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeHarina		500gr	€?	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeHarina		500gr	€?	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeHarina		500gr	€?	Empacado	Bolivia
Internet	Solidar'MondeCopos		375 gr	€?	Empacado	LatAm
Hiper/Super	Intermarché	Otros	250gr	€1.62	Empacado	Francia
Hiper/Super	Intermarché	Pasta	250gr	€1.80	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Intermarché	Semillas	100gr	€1.49	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Intermarché	Semillas	400gr	€2.42	Empacado	Francia
Hiper/Super	Intermarché	Pasta	500gr	€2.50	Empacado	Francia
Hiper/Super	Intermarché	Semillas	500gr	€2.79	Empacado	Francia
Hiper/Super	Intermarché	Semillas	500gr	€2.95	Empacado	Francia
Hiper/Super	Intermarché	Semillas	250gr	€2.05	Empacado	No especific.
Hiper/Super	Intermarché	Semillas	250gr	€2.05	Empacado	No especific.
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	250gr	€2.05	Empacado	Francia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	250gr	€2.05	Empacado	Francia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	500gr	€2.79	Empacado	Francia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	500gr	€2.95	Empacado	No especific.
Hiper/Super	E Leclerc	Copos	130gr	€1.48	Empacado	No especific.
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	500gr	€2.95	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	250gr	€2.00	Empacado	Francia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	2x100gr	€3.16	Empacado	Francia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	400gr	€2.25	Empacado	No especific.
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	500gr	€1.99	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	250gr	€1.55	Empacado	No especific.
Hiper/Super	E Leclerc	Pasta	250gr	€1.80	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	E Leclerc	Pasta	250gr	€1.80	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	500gr	€2.75	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	E Leclerc	Semillas	100gr	€1.21	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Monoprix	Semillas	100gr	€2.52	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Monoprix	Semillas	100gr	€2.19	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Monoprix	Semillas	250gr	€3.10	Empacado	No especific.
Hiper/Super	Monoprix	Semillas	250gr	€2.45	Empacado	No especific.
Hiper/Super	Monoprix	Semillas	2x100gr	€3.75	Empacado	No especific.
Hiper/Super	Monoprix	Semillas	250gr	€2.45	Empacado	Francia
Hiper/Super	Monoprix	Semillas	500gr	€2.85	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	250gr	€2.04	Empacado	No especific.
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	2x100gr	€2.36	Empacado	No especific.
Hiper/Super	Carrefour	Copos	500gr	€3.09	Empacado	Francia

Hiper/Super	Carrefour	Semillas	250gr	€2.00	Empacado	Francia
Hiper/Super	Carrefour	Pasta	500gr	€2.30	Empacado	Francia
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	500gr	€2.70	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	500gr	€2.95	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	125 gr	€2.19	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	100gr	€2.19	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	100gr	€2.48	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	400gr	€2.81	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Carrefour	Semillas	2x250gr	€1.95	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Super U	Semillas	500gr	€2.85	Empacado	Perú
Hiper/Super	Super U	Semillas	500gr	€2.85	Empacado	Perú
Hiper/Super	Super U	Pasta	500gr	€2.60	Empacado	Francia
Hiper/Super	Super U	Pasta	500gr	€2.60	Empacado	Perú
Hiper/Super	Super U	Semillas	500gr	€2.04	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Super U	Semillas	400gr	€2.78	Empacado	Am. del Sur
Hiper/Super	Casino	Semillas	135 gr	€1.35	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Casino	Semillas	400gr	€2.10	Empacado	Am. del Sur
Hiper/Super	Casino	Semillas	500gr	€2.11	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Casino	Semillas	500gr	€2.07	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Casino	Semillas	250gr	€2.17	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Casino	Copos	125 gr	€2.11	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Casino	Semillas	500gr	€3.25	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Casino	Semillas	300gr	€3.30	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Casino	Semillas	500gr	€3.25	Empacado	Perú
Hiper/Super	Casino	Harina	165 gr	€2.50	Empacado	Perú
Hiper/Super	Casino	Copos	375 gr	€3.75	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Casino	Copos	125 gr	€2.11	Empacado	No especif.
Hiper/Super	Casino	Semillas	2x100gr	€3.20	Empacado	Bolivia
Hiper/Super	Casino	Harina	130gr	€1.51	Empacado	Bolivia

Fuente: Euromonitor

Tabla 11 Auditoría de Tiendas - Kiwicha

Canal	Nombre	Segmento	Peso	Precio	Formato	País
Saludables	Natural	Snack	25gr	€0.56	Empacado	Alemania
Internet	Alterafrika	Snack	6x20gr	€0.50	Empacado	Bolivia
Internet	Alterafrika	Semillas	500gr	€3.50	Empacado	Bolivia
Internet	Monmarchand	Semillas	500gr	€3.30	Empacado	Perú
Internet	Monmarchand	Harina	500gr	€3.85	Empacado	LatAm
Hiper/Super	Casino	Semillas	300gr	€3.30	Empacado	Bolivia

Fuente: Euromonitor

Tabla 12 Francia - Participación del volumen de mercado de los vendedores minoristas

	% Participación	Volumen de ventas (000 toneladas)
Quinoa		
Euro-Nat	58	804.7
Celnat	22	305.2
Alter eco	17	235.9
Marcas blancas	2	27.7
Otros	1	13.9
Total	100	1387.4
Kiwicha		
Euro-Nat	90	0.4
Celnat	10	0
Total	100	0.4

Fuente: *Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.*

2.5 DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MINORISTA DE QUÍNOA Y KIWICHA EN FRANCIA

2.5.1 Revisión general de la distribución del mercado minorista de quínoa y kiwicha

Quínoa

La quínoa se solía vender sólo en tiendas de comida saludable como Biocoop, pero en los últimos cinco años, se ha hecho más común y se ha comenzado a vender mayoritariamente en tiendas minoristas de consumo masivo como Carrefour y Auchan. Los productos de quínoa que se venden por este canal son de marcas nacionales e internacionales (y también privadas) y se venden en la sección de comida saludable/orgánica del supermercado. Es importante repetir que la importancia de las ventas por este canal crecerá durante el periodo en cuestión ya que Biocoop, la tienda de comida saludable más importante de Francia ha dejado de vender quínoa y los productos que estén hechos con ella por razones medioambientales.

Como la quínoa es muy popular en Francia, los minoristas de consumo masivo y las tiendas de comida saludable la venden durante todo el año.

Visitas a una tienda revelaron que las bolsas de 250g y 500g de quínoa son más caras en los supermercado que en las tiendas de comida saludable (las de 250g son un 16.5% más caras y las de 500g, un 13% más caras). Carrefour explicó que se debe a que los supermercados no importan directamente de los productores y por eso tienen que usar intermediarios. Las tiendas de comida saludable como La Vie Claire y Biocoop sí importan directamente, lo cual les ayuda a mantener costos bajos. Biocoop también mencionó que aplica márgenes de ganancias menores a los que aplican los comerciantes minoristas.

Las tiendas minoristas de consumo masivo ubican a la quínoa en la sección de comidas orgánicas/saludables y ofrecen demostraciones los viernes y los sábados para mostrar a los consumidores distintas maneras de prepararla. Mayoritariamente ofrecen quínoa amarilla. Las tiendas de comida saludable ofrecen una gran variedad de tipos de quínoa (amarilla, roja, negra, rosa, etc.) pero no hacen demostraciones sobre su preparación ya que los consumidores de este canal conocen bien el producto y sus beneficios nutritivos.

Kiwicha

La kiwicha se vende mayoritariamente en las tiendas de comida saludable, pero gracias al Grupo Casino, también se lanzó en el 2008 en los supermercados como ingrediente de un cereal. No obstante, se espera que la kiwicha se continúe vendiendo mayoritariamente en tiendas de comida saludable durante el periodo en cuestión. Max Havelaar afirma que está en el proceso de desarrollo de una certificación de comercio justo para la kiwicha (que por el momento no ofrece).

Tabla 13 Francia – Distribución del volumen de ventas minoristas de quínoa y kiwicha 2005-2010

% por canal	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Quínoa						
Supermercados/hipermercados	5.3	59.7	65.5	75.4	80.3	90.2
Tiendas de comida independientes	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5
Tiendas de comida saludable/especializadas	4.4	40.0	34.2	24.2	19.2	9.2
Ventas por Internet	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kiwicha						
Supermercados/hipermercados	-	-	-	-	-	-
Tiendas de comida independientes	-	-	-	-	-	-
Tiendas de comida saludable/especializadas	60.0	70.0	80.0	85.0	95.0	95.0
Ventas por Internet	40.0	30.0	20.0	15.0	5.0	5.0
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente : Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

2.5.2 Percepciones del mercado minorista

Quínoa

Hace cinco años, ni los consumidores ni los minoristas sabían mucho acerca de la quínoa. Desde ese entonces, el mercado de este cereal rico en proteínas ha mejorado mucho. Los franceses están tan entusiasmados por este producto, que ahora no sólo está disponible en forma de semillas, copos y harina, sino que con la quínoa, también se hace chocolate, galletitas, y acompañamientos para platos principales, etc. De acuerdo con todos los distribuidores más importantes, la quínoa forma parte de los productos básicos de todos los supermercados e hipermercados de Francia.

A los consumidores y a los minoristas no parece importarles mucho el país de origen de los productos de quínoa, ya que existen muchos productos de varios países distintos. Por ejemplo, no sería raro ver una etiqueta de quínoa que diga que las semillas vienen de Bolivia, Perú y Ecuador. Esto también sucede cuando la quínoa se usa como ingrediente. La mayoría de los productos que contienen quínoa están marcados (en la etiqueta) como “cereales Incas” o “cereales Andinos,” lo cual da al consumidor una buena idea de la región de origen. De todas formas, los consumidores generalmente no leen estas etiquetas. Biocoop y La Vie Claire comentaron que el origen de la quínoa carece de importancia a menos que ésta se venda a consumidores con más conocimiento del producto (como los veganos o los vegetarianos).

A menos que la compren en una tienda especializada, los consumidores tienden a no saber que hay muchas variedades de quínoa, aunque sí parecen saber que se puede comprar quínoa amarilla, quínoa roja, o las dos juntas como parte de una mezcla.

El precio, la forma, la apariencia, y la logística no son temas importantes para los minoristas. Si están dispuestos a incluir la quínoa como parte de sus productos, trabajarán con la compañía para desarrollar el mejor embalaje y el precio correcto para que el producto sea exitoso.

Carrefour hasta dijo que si compra volúmenes altos del producto, puede lograr que uno de sus socios la procese y la envase.

La mayoría de los comerciantes minoristas ven a la quínoa como un producto Premium, ya que incluye el costo de la certificación. Por otra parte, no la consideran tan cara, ya que 500g de quínoa cuesta alrededor de EUR2.77. Por eso, la ven como un lujo adquirible.



Kiwicha

A menos que la kiwicha se haga muy popular (como ocurrió con la quínoa), los minoristas- y en especial los dueños de tiendas de consumo masivo-no creen que tenga un buen futuro durante el periodo en cuestión. En cambio, si se hace popular como la quínoa, las posibilidades de ésta podrían ser infinitas.

3. LA CADENA DE DISTRIBUCION EN FRANCIA

3.1 INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN

3.1.1 Mapa nacional de la cadena de distribución

Quínoa y kiwicha

De acuerdo con Euro-Nat (uno de los distribuidores e importadores más importantes de Francia) la cadena de distribución de la quínoa es bastante simple. Se importa en bolsas de 50kg y luego se procesa para hacer harina, copos, pasta y otros productos. Camargues Producción (compañía con base en el sur de Francia) envasa estos productos nuevamente y se los envía a los minoristas.

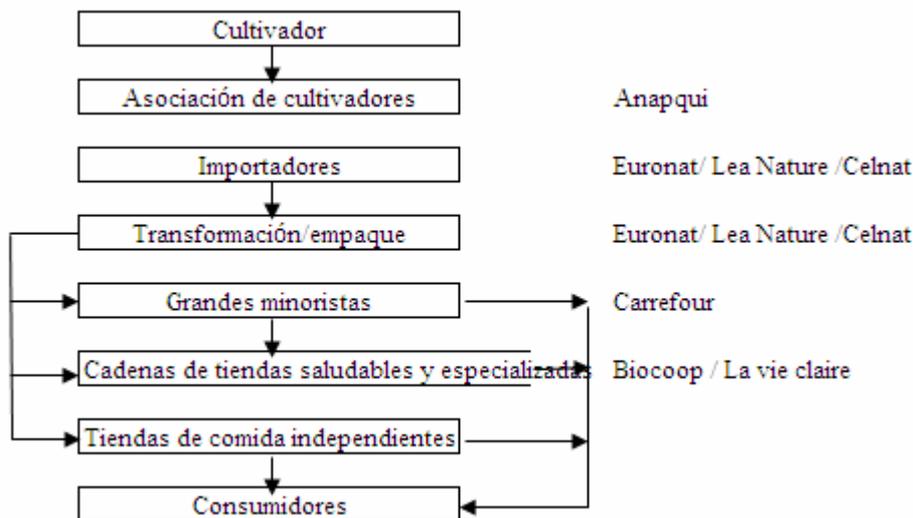
Alter Eco y otros productores han optado por delegar el procesamiento y el envasado de sus productos a la planta de Anapqui, ubicada en Challapate (Bolivia). Esto resulta más económico, ya que ahí es más barata la mano de obra.

La quínoa que produce Jataryi (una subsidiaria de Euro-Nat) se transporta por tierra al puerto Chileno de Arica, del cual se envía al puerto francés, Le Havre (norte del país). Una vez que el producto llega a Francia, hay camiones que lo llevan a una de las plantas procesadoras de Euro-Nat en la región de Cavaillon.

Carrefour, una de las cadenas de supermercados más importantes de Europa, ha decidido formar una alianza con Anapqui, una asociación de agricultores boliviana. De esta manera, Carrefour puede comprar quínoa directamente a los agricultores, y luego la puede usar en sus propias plantas para procesarla o delegar esta parte del trabajo a productores con marcas privadas.

Aunque los comerciantes minoristas tienen el mayor poder de negociación, el aumento en la demanda de la quínoa está otorgando más poder a las asociaciones de agricultores y a los importadores de quínoa. Esto les permite negociar mejor con los supermercados/hipermercados y con las tiendas de comida saludable.

Gráfico 3 Quínoa y kiwicha – Diagrama de la cadena de distribución



Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

3.1.2 Aumentos por nivel de cadena de distribución

El precio de la quínoa en Francia, lo determinan las asociaciones de productores, como Anapqui y Jataryi, quienes mayoritariamente controlan este canal. De acuerdo con los siguientes documentos proporcionados por Anapqui, el margen que le corresponde a esta compañía representa un 3.4% del precio final, la tarifa de Max Havelaar representa un 1.87%, y la del distribuidor final (Biocoop o Carrefour) se queda con el 71%.

3.1.3 Infraestructura logística

La quínoa importada llega a Le Havre y luego es transportada a un proveedor de servicios como Camargues Production (donde se envasa), o a la planta de Euro-Nat en el sur de Francia, la cual tiene alrededor de 11,000m² de instalaciones de producción y almacenamiento.

Tabla 14 Distribución minorista de la Quínoa y la Kiwicha

Canal	Tipo de data	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Quínoa							
Hiper/Supermercados	Vol (tons)	57	206	908.7	1916.2	3414.3	5226.2
Tiendas independientes	Vol (tons)	0.1	0.7	2.8	7.6	17	29
Tiendas com saludable/especs	Vol (tons)	68.4	138	474.5	615	816.4	533.1
Ventas por Internet	Vol (tons)	0.3	0.3	1.4	2.5	4.3	5.8
Otros	Vol (tons)	-	-	-	-	-	-
Total	Vol (tons)	125.8	345.1	1,387.4	2,541.4	4,252.0	5,794.0
Hiper/Supermercados	Valor (€ '000)	389	1365	5948	11968	20400	30699
Tiendas independientes	Valor (€ '000)	1	5	18	47	102	174
Tiendas com saludable/especs	Valor (€ '000)	357	717	2565	3500	4826	2863
Ventas por Internet	Valor (€ '000)	2	2	8	12	19	25
Otros	Valor (€ '000)	-	-	-	-	-	-
Total	Valor (€ '000)	748	2089	8539	15527	25347	33761
Hiper/Supermercados	Precio (€ /kg)	6.8	6.6	6.5	6.2	6	5.9
Tiendas independientes	Precio (€ /kg)	7.2	6.7	6.5	6.2	6	6
Tiendas com saludable/especs	Precio (€ /kg)	5.2	5.2	5.4	5.7	5.9	5.4
Ventas por Internet	Precio (€ /kg)	6	5.9	5.7	4.7	4.5	4.3
Otros	Precio (€ /kg)	-	-	-	-	-	-
Total	Precio (€ /kg)	5.9	6.1	6.2	6.1	6.0	5.8
Kiwicha							
Hiper/Supermercados	Vol (tons)	-	-	-	-	-	-
Tiendas independientes	Vol (tons)	-	-	-	-	-	-
Tiendas com saludable/especs	Vol (tons)	-	0.1	0.3	0.4	0.6	0.8
Ventas por Internet	Vol (tons)	-	-	0.1	0.1	-	-
Otros	Vol (tons)	-	-	-	-	-	-
Total	Vol (tons)	-	0.1	0.4	0.5	0.7	0.8
Hiper/Supermercados	Valor (€ '000)	-	-	-	-	-	-
Tiendas independientes	Valor (€ '000)	-	-	-	-	-	-
Tiendas com saludable/especs	Valor (€ '000)	0.1	0.7	2.5	3.3	4.7	5.8
Ventas por Internet	Valor (€ '000)	0.1	0.3	0.6	0.6	0.3	0.3
Otros	Valor (€ '000)	-	-	-	-	-	-
Total	Valor (€ '000)	0.2	1.0	3.1	3.9	4.9	6.2
Hiper/Supermercados	Precio (€ /kg)	-	-	-	-	-	-
Tiendas independientes	Precio (€ /kg)	-	-	-	-	-	-
Tiendas com saludable/especs	Precio (€ /kg)	8	8	7.8	7.4	7.4	7.3
Ventas por Internet	Precio (€ /kg)	8.5	8.5	8	7.6	7.6	7.6

Otros	Precio (€ /kg)	-	-	-	-	-	-
Total	Precio (€ /kg)	8.2	8.2	7.8	7.4	7.4	7.3

Fuente: Fuentes de la Industria vía fuentes empresariales, artículos de la prensa, entrevistas con miembros clave de la industria y estimaciones de la Industria.

Nota: Las cifras para el periodo 2008-2010 corresponden a estimados

3.2 INFRAESTRUCTURA Y DESAFIOS DE DISTRIBUCIÓN QUE AFECTAN A LOS EXPORTADORES PERUANOS DE QUÍNOA Y KIWICHA

3.2.1 Regulación de mercado

Requisitos de envasado

El Consejo Directivo 94/62/EC requiere que los miembros de la UE tomen medidas para reducir sus desperdicios. El 1ro de Abril de 1992, Francia adoptó un decreto que indicaba que cualquier persona que venda productos utilizados por hogares debe colaborar con el desecho del envasado. El decreto se implementó en Enero de 1993 y Eco-Emballages (compañía certificadora) desarrolló un logo verde que sirve como sello de aprobación ambiental. Éste indica que la compañía que envasa el producto participa en su reciclado.

En Francia, no se puede envasar comidas utilizando los siguientes materiales: cobre, zinc, hierro galvanizado (excepto si se utiliza para destilar, para productos de confiterías, y para hacer chocolates).

Normas de calidad de la UE

El reglamento actual indica que todo producto debe poder ser rastreado, desde el productor, hasta el consumidor, lo cual significa que cada participante de la cadena de distribución debe poder proveer información sobre su proveedor y su cliente.

Reglamento de etiquetado

El "*Code de la Consommation*" indica que las etiquetas de todos los productos deben estar en francés, sin importar su origen. Las etiquetas en varios idiomas son aceptadas.

En Francia hay reglas muy estrictas sobre los aditivos. Que un aditivo esté en la lista de aditivos aceptados por la UE no significa que se permita automáticamente en Francia, ni que esté aprobado para cualquier comida.

La etiqueta debe llevar el nombre del producto, la cantidad que hay de éste (en unidades métricas), su fecha de vencimiento (DLC) si el producto es perecedero, y una fecha de consumo preferente (DLUO) si el producto no es perecedero. También es necesario que incluya el nombre y la dirección o el número de identificación de la UE del importador.

Las etiquetas de los productos no perecederos (DLUO) deben tener las palabras "*A consommer de préférence avant fin* [consumir preferentemente antes de] (día, mes, año)." Los productos perecederos (DLC) deben llevar las palabras "*A consommer avant* [consumir antes de] (día, mes, año)." Los productos que son extremadamente perecederos (DLC) deben tener etiquetas que digan "*A consommer jusqu'au* [para consumir hasta] (día, mes, año)" o "*A consommer jusqu'à la date figurant* [no consumir después de] (día, mes, año)."

Además, en la UE, las etiquetas deben incluir la dirección del productor, la compañía que envasa el producto y la que lo vende.

Los ingredientes que se usaron para hacer el producto (incluyendo especias y hierbas) deben estar listados por orden de cantidad usada al momento de producción o procesamiento. La lista debe estar justo después de la palabra

“*ingredientes.*” Cuando los ingredientes de un producto están incluidos en el nombre de éste, es necesario incluir el porcentaje del peso total que el/los ingredientes representan en la lista de ingredientes (ver sección de QUID abajo).

Todos los aditivos y conservantes deben estar indicados en la etiqueta de todos los productos comestibles, ya sea por su nombre de grupo específico o por su número “E.” Ciertas hierbas, especias y aromáticos también deben ser incluidas en la lista de ingredientes. Si sus nombres son usados en el nombre del producto, entonces también se debe indicar el porcentaje usado.

Los saborizantes se consideran aditivos y deben ser marcados como “*arôme de*” seguidos por el sabor.

El país de origen debe estar indicado (en letras de más de 4mm) en los envases de todos los productos (etiquetas para envasar, etc.)

En el caso de los productos preenvasados, el número de lote del productor tiene que estar en el envase o en los documentos comerciales que acompañan al producto justo después de la letra “L.”

El 25 de Noviembre del 2004, Francia implementó la Directiva 2003/89 del 11/10/03 de la UE que requiere que los operadores indiquen si usaron sustancias que puedan causar alergias en el proceso de producción.

No es necesario indicar valores nutricionales en Francia o en la UE, a menos que haya datos sobre la nutrición del producto en su etiqueta, en los anuncios de este o en su presentación. En ese caso, existen dos posibilidades de etiquetado nutricional:

- Grupo I: Valor calórico (en KJ y Kcal.), proteínas, glúcidos, y lípidos (en g)
- Grupo II: Valor calórico (en KJ y Kcal.), proteínas (en g), glúcidos (en g), de que azúcares (en g), lípidos (en g), de que grasas saturadas (en g), fibras (en g) y sodio (en g).

Además de incluir la información detallada para los Grupos I y II, las etiquetas nutricionales también pueden indicar cantidades de uno o varios de los siguientes nutrientes: almidón, polioles, grasas saturadas, colesterol, y vitaminas y minerales si es que estas representan más de un 15% del valor diario recomendado. Todas las cantidades de nutrientes deben estar en gramos (g) o miligramos (mg). Ciertos datos nutricionales (como “rico en vitaminas y minerales,” o “sin azúcar agregada,” etc.) se pueden poner en las etiquetas de comidas dietéticas/saludables.

En Francia, las etiquetas de los productos no pueden sumarles cualidades saludables a estos. Sin embargo, actualmente no hay un reglamento que detalle *datos* relacionados a la salud. Un dato nutricional podría simplemente explicar el rol de un nutriente en el cuerpo humano. Las *datos nutricionales* siempre deben estar acompañadas por información que indique que siempre es mejor tener una dieta variada y que todas las necesidades nutricionales son satisfechas por los valores diarios.

3.2.2 Biotecnología y comidas genéticamente alteradas

Francia implementó el reglamento de nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios (1829/2003) y el de trazabilidad y etiquetado de organismos genéticamente alterados (1830/2003) el 18 de Abril del 2004. Si un producto contiene más de .9% de OMGs (Organismos Modificados Genéticamente) entonces esto debe estar indicado en su etiqueta.

De acuerdo con una encuesta hecha por el Ministerio Francés de Ecología en el 2008, el 77% de la población francesa estaba de acuerdo con la decisión del gobierno de suspender la promoción de MON810 (el único maíz modificado genéticamente que se cultivaba en Francia). Un 72% piensa que es importante no consumir productos que contengan OMGs, y un 71% opina que un producto que diga no tener OMGs no debería tener ningún rastro de ellos.

Estas dos encuestas muestran que la mayoría de los franceses están en contra de las comidas genéticamente alteradas.

Se ha creado un conflicto con dos lados: los activistas ecológicos haciendo huelgas de hambre y destruyendo pastizales por un lado, y oficiales junto a las organizaciones pro-OMG de Francia argumentando que la prohibición atrasaría el crecimiento económico por el otro.



En Octubre del 2007, el presidente francés, Nicolás Sarkozy pidió una revolución ecológica en Francia. Entre otras cosas, prometió: deshacerse de las bombillas de luz que gastan energía para el 2010, prohibir el cultivo con fines de lucro de OMGs, y ser más cuidadoso en la toma de decisiones que afectan al medio ambiente.

En ese momento, Sarkozy mencionó tres razones por las cuales prohibía el cultivo de productos que contengan OMGs: dudas sobre su utilidad, dudas sobre sus efectos sobre la salud y el medio ambiente, y preocupaciones sobre su diseminación descontrolada.

4. PERFILES DE COMPRADORES

4.1 CARREFOUR (QUÍNOA)

Sobre la compañía

Carrefour, el minorista más grande de Francia, ha estado operando durante 40 años y se concentra solamente en actividades minoristas. La mayoría de las ventas de Carrefour provienen de sus hipermercados (que han sido su actividad principal de negocios). Es por eso que aunque recientemente haya diversificado el formato de sus tiendas con la fusión con Promodés en 1999 (otro minorista importante), la cadena es vista como una de hipermercados.

Ventas, adquisiciones, y crecimiento orgánico, han ayudado a que la compañía pueda llegar a llamarse la número dos del mundo, detrás de Wal-Mart, el gigante minorista. La adquisición de Promodés que se anunció como fusión al público, significó una reorganización completa de la compañía ya que hacía falta integrar los dos tipos de tiendas. La reestructuración de las tiendas, marcas y carteles ha tardado más de un año, y es posible que todavía no haya acabado.

Actualmente, la compañía tiene operaciones en tres continentes: Europa, Latinoamérica, y Asia. Sin embargo, nunca pudo desarrollarse exitosamente en América del Norte: se retiró de este mercado en 1992.

Carrefour es uno de los líderes del mercado europeo y fue la primera compañía que lanzó productos orgánicos al mercado francés. De acuerdo con artículos de la prensa minorista, el Grupo Carrefour tiene un 23% de las ventas de comidas en Francia.

Historia y desarrollo corporativo

Las familias Defforey y Fournier inauguraron la compañía como un hipermercado fuera de la ciudad en 1959. Fue el primer hipermercado de Francia y creció hasta llegar a ser el más importante. A fines del 2001, tenía 731 hipermercados en 28 países (482 de estos fuera de Francia).

En el mercado francés, Carrefour acompañó su crecimiento con adquisiciones. En 1996, adquirió el 41% de Cora, en 1998 tomó Comptoirs Modernes, y en 1999 se fusionó con Promodés. La fusión fue aceptada por las autoridades europeas en el 2000.

Para alinear las adquisiciones en el extranjero con el mercado francés, la compañía planea armonizar los letreros de sus tiendas: todos los hipermercados por el mundo tendrán el letrero de Carrefour, mientras que muchos supermercados tendrán el letrero de Champion. Día debería dominar el mercado de las tiendas de descuento eventualmente, pero por ahora el mercado francés utilizará el letrero de Ed.

Además, Carrefour ha desarrollado una amplia gama de servicios que incluyen: servicios financieros, agencias de viajes, distribución de petróleo (a través de su amplia red de estaciones de servicio) y servicios inmobiliarios.

Aunque Carrefour es una compañía pública (parte de la Bolsa de París desde 1970) una gran parte de la compañía sigue siendo de los fundadores: la familia Fournier (10%), las Familias Badin y Defforey (18.6%), y Carlos March (6.7%). La financiera española, Alba, también es dueña de un 5% (5.3% en 1998) de Carrefour. Los fundadores de la compañía tienen casi un 50% de los derechos de voto de Carrefour.

Se puede resumir los eventos más importantes que han afectado a Carrefour en los últimos años de la siguiente manera:

El 60% de las tiendas de la compañía son tiendas de descuento, el 28.8% son supermercados y el 12.2% son hipermercados (datos del 2007).

Sin embargo los hipermercados generaron un 59% de las ventas totales. Éstos tuvieron éxito al fusionar líneas de productos.

En el 2007, el grupo reportó que es dueño de 14,991 tiendas.

Perfil 1 Grupo Carrefour – Datos importantes	
Nombre de la compañía	Grupo Carrefour
Categoría	Mayorista/Importador/Distribuidor
Dirección	26 quai Michelet TSA 40009 92695 Levallois Perret Cedex Francia
Teléfono	+33 (0)1 58 63 30 00
Fax	
Dirección de correo electrónico	info@carrefour.com
Página Web	www.carrefour.com
Productos	Quínoa
Decisiones tomadas por	Departamento de compras

Fuente: Entrevistas con fuentes de la Industria

Cobertura geográfica y comercial

La quínoa es un producto importante para Carrefour. Se come todo el año y es por eso que se vende en sus tiendas durante todo el año. Aunque Carrefour no quiso compartir información sobre sus volúmenes de compras, mencionó que su casa matriz es responsable de las compras de toda su red de tiendas en Europa (624 tiendas, incluyendo hiper/supermercados, tiendas de descuento y almacenes).

De acuerdo con entrevistas con compañías importadoras de quínoa, la demanda de este producto sobrepasa su oferta. Algunos expertos dicen que algunos minoristas importantes, en especial Carrefour, podrían incrementar sus ventas en un 15% si la oferta estuviera en línea con la demanda.

El gerente de producto no conocía la kiwicha, así que no se tomará en cuenta por el momento.

Los productores producen marcas privadas para los minoristas

Los minoristas generalmente pretenden que los productores produzcan sus marcas privadas además de venderles las otras.

Estos contratos tienden a ser altamente confidenciales y ni los productores ni los minoristas están dispuestos a proveer información sobre ellos.

Tiempos de entrega

Para reducir costos, cada vez más minoristas están adoptando una metodología Just-In-Time. Los minoristas esperan que sus proveedores les envíen sus productos directamente de sus instalaciones (de producción) o de sus depósitos. Los minoristas se encargan del envío de los productos de los depósitos a sus tiendas.

Los requisitos particulares de tiempos de entrega generalmente se discuten con los proveedores, la compañía de distribución y los gerentes de depósitos. Como el mercado es muy competitivo, ni los minoristas ni los distribuidores quisieron hablar sobre sus estrategias de distribución.

El “accord de gamme”

“L’*accord de gamme*” es un principio que le permite al productor ofrecerle descuentos al minorista si éste le compra su línea entera (o una gran mayoría) de sus productos.

Desde el 13 de Julio del 2005 esto es una práctica ilegal en Francia. Actualmente es el único país de Europa en el cual no se permite esta práctica. Se hizo para proteger a los proveedores más pequeños que sólo están presentes en pocos sectores.

Expectativas de los minoristas

Todos los minoristas esperan obtener ganancias de las ventas de productos comestibles. Las expectativas del tamaño de los márgenes varían dependiendo del sector del producto. También es importante mencionar que generalmente, las marcas privadas dejan márgenes más amplios.

Las expectativas de márgenes de los minoristas también se consideran confidenciales. Como el mercado de los comerciantes minoristas es muy competitivo, no se provee este tipo de información a terceros ya que si la competencia la fuese a obtener, la podría utilizar para su beneficio.

El proceso de negociación

Los niveles de soporte varían por producto. Carrefour, por ejemplo, puede requerir más góndolas para productos nuevos si las que tiene en el momento no le alcanzan para exponer productos con envases nuevos/distintos. Es por eso que Carrefour generalmente negocia temas importantes con sus proveedores, como el espacio y el posicionamiento del producto en las góndolas, y también el número de promociones/ofertas especiales por año, etc.

Los productores generalmente tienen una preferencia sobre dónde quieren ubicar sus productos en la tienda. Esto generalmente es una parte clave del proceso de negociación.

Carrefour también hace encuestas para comprender mejor las razones por las cuales sus productos se venden.

Como convertirse en proveedor y los tiempos de este proceso

El proceso para convertirse en un proveedor de Carrefour es complejo, y cualquier proveedor nuevo debe cumplir con ciertos requisitos puestos por la compañía. Como es esperable de este ambiente competitivo, estos requisitos son confidenciales y Carrefour no puede hablar de ellos con proveedores potenciales.

El proceso comienza cuando el proveedor potencial se acerca al departamento de compras de Carrefour para hablar sobre los requisitos del minorista. Si el proveedor potencial puede cumplir con estos requisitos, se lo incluye en la lista de proveedores aprobados.

En general, la mayoría de los comerciantes minoristas renuevan sus contratos de forma regular. En el caso de Carrefour, el minorista se fija si su proveedor actual sigue cumpliendo con los requisitos antes de darle un nuevo contrato.

Infraestructura de transporte y almacenamiento

Generalmente, se hacen entregas a los hipermercados todos los días, a los supermercados seis veces por semana y a los almacenes dos veces a la semana. La mayoría de las veces, el proveedor hace entrega de los productos a uno de los centros de Carrefour, donde este se almacena momentáneamente hasta que se despacha a su destino final.

Carrefour es dueño del 100% de sus camiones.

Criterios para seleccionar socios comerciales

Para ser proveedor de Carrefour-o de cualquier otro minorista- es necesario cumplir con una serie de requisitos. Estos requisitos varían y dependen mucho de la posición del minorista en su mercado. Carrefour (el minorista más grande de Francia) puede comprar volúmenes muy altos de productos y así puede poner precios bajos. Es por eso que los precios son un factor importante para Carrefour.

Para ser parte de la lista de proveedores, es necesario cumplir con una serie de requisitos. Los más importantes son los siguientes:

- La salud financiera del proveedor- se requiere que el proveedor ofrezca garantías financieras, así el minorista está seguro de que el proveedor podrá producir y proveer los productos de acuerdo al contrato.
- Calidad del producto –El minorista impone estándares de calidad que deben ser respetados por el proveedor.
- Precios competitivos – Todos los minoristas prefieren proveedores con precios bajos. De todas formas, el precio solo no es un factor determinante para la lista de proveedores.
- La capacidad de proveer los productos que pide el minorista
- Garantía de volumen – El proveedor debe poder garantizar la producción y la entrega de volúmenes requeridos por el minorista.
- Garantía de tiempos de entrega – Los proveedores deben poder garantizar tiempos de entrega (los cuales son puestos por los minoristas, quienes generalmente adoptan sistemas Just-In-Time).
- La posibilidad de ofrecer demostraciones para asegurarse de que haya una alta rotación de productos (ofertas especiales, promociones, etc.).
- Márgenes confortables para el minorista.

Además, aunque no es un requisito, Carrefour prefiere proveedores de marcas privadas que tengan instalaciones en la UE, ya que la compañía le da alta importancia a los tiempos de entrega.

Carrefour está dispuesto a hablar de sus requisitos con nuevos proveedores y consideraría ofertas de nuevos participantes del mercado. Éstos podrían convertirse en proveedores si es que satisfacen todos los requisitos. Sin embargo, Carrefour tiene relaciones bien establecidas con sus proveedores y estar aprobado como proveedor no garantiza un contrato, ya que es posible que un proveedor existente pueda igualar la oferta del nuevo. Como la demanda de la quínoa es mayor a la oferta, es posible que ser aprobado como proveedores sea más fácil para los exportadores peruanos.

4.2 EURO-NAT (QUÍNOA Y KIWICHA)

Sobre la compañía

Euro-Nat es el importador, procesador, embalador y distribuidor de quínoa más importante de Francia y Europa. En el 2006, el grupo reportó ventas de EUR35.4 millones y tenía 140 empleados.

1988: Se establece la compañía, una distribuidora especializada en productos saludables con base en el suroeste de Francia.

1989: Se lanza la marca Primeal y la red de distribución de Euro-Nat cubre todo el país.

1990: Se desarrollan centros de envasado semi-automáticos en Francia.

1996: Se aumentan por 50% los centros de envasado (a 1,500m²). Jatariy se establece en Bolivia para la producción y el procesamiento de quínoa.

1998: Las oficinas, frigoríficos, centros de producción y almacenamiento de la compañía crecen a 1, 500m².

1999: Compran la marca Bisson y lanzan la marca de galletas Territoire.

2000: Compran la marca Douce Nature y incrementan los centros de producción, envasado y almacenamiento a 4,000m².

2003: Centros de producción, envasado y almacenamiento llegan a los 7,000m².

2005: Se crea una nueva subsidiaria, BAO, para manejar la nueva marca de algodón orgánico: biocotton.

2008: Centros de producción, envasado y almacenamiento llegan a los 11,000m².

Perfil 2 Euro-Nat – Datos importantes	
Nombre de la compañía	Euro-Nat
Categoría	Mayorista/Importador/Distribuidor/Almacenamiento/Deposito
Dirección	Euro-Nat S.A. Z.A. La Boissonnette 07340 PEAUGRES Francia
Teléfono	+33 (0)4 75 32 43 60
Fax	+33 (0)4 75 67 25 56
Dirección de correo electrónico	
Página Web	www.euro-nat.fr
Productos	Productos orgánicos, cereales y algodón
Decisiones tomadas por	Category manager

Fuente: Entrevistas con fuentes de la Industria

Cobertura geográfica y comercial

La quínoa es parte de la oferta regular de Euro-Nat, y por eso se compra durante todo el año. Algunos meses, como septiembre son más importantes ya que este es un mes crucial para la negociación con los agricultores. En el 2007, la compañía dijo haber importado 1,000 toneladas de quínoa (principalmente semillas, ya que la harina y los copos no se conservan bien en barcos).

Los requisitos de compra de Euro-Nat son: que el producto realmente sea quínoa, y que posea certificaciones orgánicas y de comercio justo.

Euro-Nat no compra kiwicha tan a menudo, ya que no se requieren volúmenes tan altos de este producto. Es por eso que opta por pasar por intermediarios entre ellos y los agricultores.

Todos los productos se envían FOB (Valor Franco a Bordo).

Euro-Nat dice saber bastante sobre el producto peruano, pero ya posee una relación fuerte con Bolivia, donde tiene plantas de producción.

Euro-Nat es uno de los importadores, productores, y distribuidores más grandes de quínoa en Francia. La compañía le vende marcas privadas y sus propias marcas a tiendas de comida saludable y a minoristas

La compañía tiene operaciones en Francia y en otros países del mundo (mayormente Europa).

Infraestructura de transporte y almacenamiento

En el 2008, la compañía abrió nuevas instalaciones (11,000m²) de producción, envasado y almacenamiento en el sur de Francia. Para respaldar su crecimiento, la compañía también es dueña de sus propios camiones (aunque no se proporcionó información sobre cuantos).

Productos

La compañía importa mayormente quínoa orgánica y de comercio justo. La mayoría de esta proviene de la subsidiaria (productora) de la compañía, Jatariy, en Bolivia. Se estima que en el 2007, Jatariy produjo alrededor de 1,000 toneladas.

Criterios para seleccionar socios comerciales

Euro-Nat prefiere que toda la quínoa que compra esté certificada como orgánica y que sea de comercio justo. Todos sus productos deben ser enviados FOB (Valor Franco a Bordo).

4.3 BIOCOOP (QUÍNOA Y KIWICHA)

Sobre la compañía

Biocoop fue fundada en 1970 por consumidores preocupados que querían proveerle productos orgánicos al mercado francés.

1980: La compañía decide crear cooperativas comerciales

1993: La compañía decide crear una serie de reglas económicas y sociales asociadas a productos orgánicos y compañías productoras y distribuidoras de ellos.

2000: Biocoop y la Federación Nacional de Agricultura Biológica (FNAB) se asocian para asegurar cooperación total entre los productores y los distribuidores franceses. Uno de los frutos de esta asociación es un logo de certificación que un producto es orgánico.

2005: Biocoop decide fusionar sus centros de logística, que hasta ese entonces se manejaban por separado.

2007: Biocoop abre un centro de logística nuevo cerca de Paris.

En enero del 2008, Biocoop reportó que tenía 291 tiendas en el país. De acuerdo con una entrevista publicada en *Les Echos* con el director de Biocoop, la meta de la compañía es tener una tienda en cada ciudad de tamaño grande y mediano de Francia. Se estima que Septiembre del 2008, Biocoop tendrá 311 tiendas.

Para tener una forma de comunicarse con sus consumidores, Biocoop tiene una revista cuatrimestral gratuita en la cual detalla los objetivos de la compañía, muestra sus productos, explica cómo se preparan, y marca desarrollos del mundo de la agricultura orgánica.

La logística de la compañía se basa en un sistema de compras que provee el 70% de los productos vendidos en las tiendas. Este sistema esta respaldado por cuatro centros de logística (en Rennes, Cavaillon, Agen, y Paris) que entre todos tienen alrededor de 22,600m² de espacio de almacenamiento. Éstos almacenan alrededor de 6,000 productos alimenticios y 2,000 productos de limpieza y cosméticos para más de 500 proveedores.

Además de proveer productos para sus propias tiendas, Biocoop actúa como proveedor para la industria de servicios de comida.

Los productos son seleccionados por una comisión de representantes y category managers que, juntos, determinan las ofertas y se aseguran del cumplimiento de los estándares de la compañía.

Para reducir su uso de envases, Biocoop distribuye productos como azúcar, harina, cereal, y galletas por peso, haciendo uso del autoservicio (eso es, cada consumidor toma la cantidad deseada a granel; de esta manera, se reduce el uso de envases).

La compañía también está investigando maneras de reducir sus emisiones de carbono. Una de las posibles soluciones es reducir el número de productos que importa de países lejanos. Es por eso que Biocoop ha dejado de vender quínoa en todas sus tiendas.

Perfil 3		Biocoop – Datos importantes		
Nombre de la compañía	Biocoop			
Categoría	Mayorista/Importador/Distribuidor/Almacenamiento/Deposito			
Dirección	ZA	de		Cabedan
	Chemin	du	Puits	des
	84300 CAVAILLON			Gavottes
	Francia			

Teléfono	+33 (0)4 90 06 49 00
Fax	+33 (0)4 90 06 49 43
Dirección de correo electrónico	info@Biocoop.fr
Página Web	www.Biocoop.fr
Productos	6,000 productos de comida
Decisiones tomadas por	Category manager

Fuente: Entrevistas con fuentes de la Industria

Cobertura geográfica y comercial

De acuerdo con la entrevista con el CEO de Biocoop en *Les Echos*, la compañía no tiene interés en desarrollarse fuera de Francia por el momento.

La quínoa es un producto importante para Biocoop, y es por eso que lo compra y distribuye durante todo el año. La compañía dice que el cambio de temporadas no afecta el consumo de estos productos.

De acuerdo a un gerente de productos de Biocoop, la compañía conoce los productos peruanos, pero al considerar importar productos extranjeros, no solo evalúa el impacto positivo que el producto pueda tener en la población local, sino que también analiza las emisiones de carbono asociadas al transporte.

Infraestructura de transporte y almacenamiento

Biocoop tiene cuatro centros de distribución (en Rennes, Cavaillon, Agen, y Paris) que entre todos tienen 22,600m² de espacio de almacenamiento. También es dueña de sus propios camiones que distribuyen sus productos por todo el país.

Productos

Aunque la compañía no quiso hablar de sus volúmenes de ventas, Biocoop se considera la cadena de tiendas de comida saludable más grande de Francia.

Criterios para seleccionar socios comerciales

Biocoop no está buscando socios fuera de Francia porque está en contra de las emisiones de carbono asociadas al transporte de los productos.

5. RECOMENDACIONES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD

Un buen punto de partida para el sector exportador peruano sería establecer una relación comercial con Euro-Nat (que puede importar, mantener, y procesar la quínoa para las marcas privadas de los minoristas más importantes), ya que éste es uno de los importadores más fuertes del mercado. También podrían intentar contactar a Carrefour, que tiene una presencia muy importante en toda Europa. Vale mencionar que las dos compañías participan en mercados sumamente competitivos y probablemente querrán obtener los precios más bajos del mercado. Bajar el precio para participar en las góndolas de Carrefour puede ser una buena idea y una estrategia para aumentar la penetración de mercado de la quínoa de manera exponencial en el país.

Sólo un 40% de la quínoa que se vende en Francia es de comercio justo. Como existe una tendencia “verde” o “bio” en Europa en este momento, sería conveniente asegurarse de que toda la quínoa y kiwicha que los exportadores peruanos exporten a Francia sea de comercio justo, ya que los consumidores más fieles de estos productos tienden a fijarse mucho en su etiquetado y saben bien lo que este implica. Lo mismo es cierto en el caso de algunos de los minoristas más importantes como Biocoop. Esta cadena le otorga tanto valor a esta etiqueta que dejó de vender quínoa en sus tiendas porque no consideraba que había un buen balance entre el trato a los agricultores y la producción. Dicho esto, para competir en el mercado, sería bueno utilizar estrategias de marketing, como promociones a nivel minorista para informar a los consumidores del valor agregado que ofrecen estas etiquetas, así como también otros atributos de la quínoa y la kiwicha: su sabor y su versatilidad. Es importante mencionar que no debe hacerse demasiado hincapié en el valor nutricional de la quínoa en Francia, ya que los franceses tienden a pensar que los productos más nutritivos carecen de sabor.

Como la kiwicha es relativamente nueva en Francia y la quínoa está bastante más establecida, será necesario enfocar estos esfuerzos de marketing con cuidado para maximizar el incremento en las ventas que éstos puedan causar. Es posible que sea necesario solidificar la popularidad de la kiwicha en las tiendas de comida saludable antes de llevar el marketing de ésta hacia los supermercados.

Las fuentes de la industria indican que existe una oportunidad muy grande para vender semillas de quínoa en Francia. Estas se usarían para hacer nuevos tipos de cereales. En otras palabras, sería bueno establecer relaciones con compañías productoras de cereales y de otras comidas (ya que la quínoa también se usa para hacer otros platos) para así contemplar oportunidades comerciales de este tipo.

En cuanto a su presencia en los supermercados y su venta a nivel minorista en general, sería prudente cambiar la quínoa de lugar. Como los franceses tienden a pensar que los productos nutritivos carecen de sabor es posible que las ventas de este producto suban si éste se ubica junto al arroz y las pastas en vez de al lado de otros productos orgánicos y saludables. También sería bueno que tenga un envase atractivo.

Tabla 15 Francia - Recomendaciones para penetrar el mercado

Ranking	Sector	Subsector	% Crecimi. Valor 07-10	Precio/Kg (€)	Canal de Distribución
1 ^a	Quínoa	Pasta	485.9%	€6.5	Hiper / Supermercados
2 ^a	Quínoa	Otros	422.0%	€12	Hiper / Supermercados
3 ^a	Quínoa	Copos	388.2%	€11.5	Hiper / Supermercados
1 ^a	Kiwicha	Semillas	89.7%	€8.0	T. de com salud / espec

Fuente: *Euromonitor International*

5.1 EL EFECTO DE LA CRISIS EN EL MERCADO FRANCÉS

Europa Occidental ha probado ser especialmente vulnerable a la crisis global financiera que se inició en el 2008. La razón es que el sector financiero y de bienes raíces representa entre una quinta y una tercera parte del PIB de la región. En promedio, en el 2007 el 12.8% de la población laboral estaba empleada por este sector. Por lo tanto, las pérdidas financieras y los despidos generados a raíz de la crisis han tenido un considerable impacto en la economía de la región.

Debido a la crisis en el sector financiero, los consumidores están teniendo dificultades para obtener crédito, y así, la demanda y las inversiones se han debilitado. El daño a la economía real fue casi inmediato. Las mayores regiones de la economía, incluyendo Alemania, España y el Reino Unido, se contrajeron en el tercer trimestre del 2008, con Francia creciendo tan solo 0.1% durante dicho trimestre.

Dicha crisis financiera ha tenido un impacto negativo en el mercado de consumo en general, principalmente en el mercado de bienes duraderos. Los consumidores franceses tienden a caracterizarse por ser altamente conservadores y precavidos en momentos de crisis. Sin embargo, el hecho de que la quinoa y la kiwicha se han convertido en productos básicos en la canasta familiar francesa, han respaldado el mercado, evitando grandes caídas en el nivel de consumo de los mismos. De acuerdo a fuentes de la industria, la popularidad de los productos orgánicos, incluyendo la quinoa y la kiwicha orgánicas, ha resultado en ventas estables, aunque con crecimientos más lentos debido a la crisis.

APÉNDICE

NEGOCIACIONES DE IMPORTACIÓN Y TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES

La factura comercial es el registro clave o evidencia de la transacción entre el importador y el exportador. Una vez que los productos están disponibles, el exportador provee una factura al importador para cobrarle por los bienes. La factura contiene información básica de la transacción y siempre se debe presentar ante la aduana. Es similar a una factura regular, excepto por algunos datos relacionados específicamente a la importación-exportación. Los datos mínimos que generalmente se incluyen son los siguientes:

- Información sobre el importador y el exportador (nombre y dirección)
- Fecha de uso
- Número de factura
- Descripción de los productos (nombre, calidad, etc.)
- Unidad de medida
- Cantidad de productos
- Valor por unidad
- Valor total del ítem
- Valor total de la factura y moneda de pago. El valor equivalente debe estar indicado en una moneda convertible a EUR u otra moneda de curso legal en el país miembro importador.
- Detalles del pago (forma y fecha, descuentos, etc.)
- Las condiciones de entrega de acuerdo con el término comercial internacional apropiado.
- Medio de transporte

No se requiere forma específica. En otras palabras, los exportadores pueden crear la factura ellos mismos mientras los ítems listados arriba estén incluidos. La factura comercial debe ser preparada por el exportador de acuerdo con las prácticas standard de negocio. Se debe presentar en forma original junto con una copia. Generalmente debe estar firmada (en la práctica, la factura original y su copia están firmadas). La factura comercial se puede preparar en cualquier idioma aunque se recomienda traducirla a inglés.

Además de una factura comercial, se deben completar los siguientes documentos:

- Documentos de carga (Documentación de transporte): Dependiendo del medio de transporte que se utilice, se deben completar y presentar los siguientes documentos a las autoridades del país Miembro de la Unión Europea (UE) que hace de importador al momento de entrar los productos al país para pasar la aduana: hoja de carga, hoja de carga FIATA, carta de porte terrestre, carta de porte aéreo, carta de porte ferroviario, carnet ATA, carnet TIR.
- Lista de empaque: La lista de empaque es un documento comercial que acompaña la factura y los documentos de transporte que provee información sobre los productos importados y el embalaje de éstos en cada cargamento (paso, dimensiones, su manejo). Se requiere en la aduana como parte del inventario de carga.
- Declaración del valor de aduana: La declaración del valor de aduana es un documento que se debe presentar en la aduana si es que el valor de los productos importados excede los EUR 10 000. La declaración del valor de aduana debe hacerse de acuerdo al formulario DV1. Este está detallado en el anexo 28 del reglamento (EEC) 2454/93 que explica la implementación del Código Aduanero Comunitario. Este formulario se debe presentar junto con el Documento Único Administrativo (DUA).

- Seguro del flete: El seguro es un acuerdo que indemniza al asegurado si los productos sufren daños causados por riesgos cubiertos por la póliza.

El término comercial internacional más usado en la negociación de quínoa y kiwicha es FOB (Valor Franco a Bordo). Otros dos son CPT (carruaje pago hasta...) y CIP (carruaje y seguro pagado hasta...).

Desde que se acuerda el envío de los productos (cualquiera de estos tres) hasta que estos llegan a Europa pasa un promedio de un mes aunque estos tiempos varían bastante (generalmente fluctúan entre 20 días y dos meses) dependiendo del proveedor y de la cantidad importada. Ser eficiente con el papeleo administrativo y evitar retrasos son dos temas que se consideran muy importantes al elegir un proveedor.

La nacionalización de los productos generalmente ocurre en Europa. Mientras que el trabajo administrativo (papeleo) se hace en el país de origen y en el destino, el pago de impuestos se hace solamente en el destino.

El envase normal requerido por los importadores europeos es de cajas de 25 kg. Las cajas de cartón son las más comúnmente usadas para transportar los tres productos. Las cajas se cargan en contenedores (los tamaños de los contenedores varían con el proveedor).

CERTIFICADOS ORGÁNICOS

Los productos orgánicos de países terceros sólo pueden venderse en la UE si están etiquetados como productos elaborados de manera orgánica. Esto significa que fueron elaborados de acuerdo con las normas de producción y están sujetos a inspecciones que cumplen o equivalen a la legislación de la Comunidad.

Perú no se encuentra en la lista de países autorizados/ "países terceros" (que tienen métodos de control standard a los de la UE). En este caso entonces, los importadores deben probar que los productos fueron inspeccionados y adquiridos de acuerdo con normas equivalentes a aquellas detalladas por la legislación de la Comunidad. Los importadores pueden probar esto si presentan certificados de las instituciones de inspección autorizadas. La base de datos del sitio oficial de Organic Farming Information System (OFIS) tiene una lista de dichas autoridades de inspección de importación a la UE: http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/pdf/r8_0000_en.pdf

Los importadores de la UE deben trabajar junto con la autoridad designada de su estado miembro para obtener una autorización de importación. Para obtenerla, los importadores deben poder demostrar que el producto importado fue elaborado bajo estándares equivalentes a los de la UE. El importador también debe demostrar que el certificador del producto fue acreditado con EN 45011/ISO 65 por una autoridad reconocida por el estado miembro.

La Comisión está elaborando una lista de cuerpos y autoridades que pueden hacer inspecciones en los países que no están en la lista de países terceros. La labor de estos cuerpos será garantizar que los productos fueron elaborados de acuerdo con normas de producción que cumplan con, o equivalgan a la legislación de la Comunidad. Sólo se puede importar productos orgánicos que son controlados por estas autoridades.

Por ende, todos los productos enviados deben estar cubiertos por un certificado que proveen las autoridades o cuerpos autorizados en el tercer país, atestando así que los productos enviados han sido inspeccionados y elaborados de acuerdo con las normas de producción (o normas equivalentes).

El certificado, que se hace de acuerdo con el procedimiento y el **modelo** explicados por el Reglamento de la Comisión (EC) No 605/2008 (**OJ L-166 27/06/2008**), debe acompañar a los productos en la copia original a donde esté el primer consignatario. Luego el importador debe mantener el certificado a disposición del cuerpo de inspección por un mínimo de dos años.

Es importante notar que desde el 1ro de Enero del 2009, el reglamento del consejo (EEC) No 2092/91 está revocado por el reglamento del consejo (EC) No 834/2007.

De acuerdo al nuevo reglamento:

- Los productores de comidas orgánicas de la UE están obligados a utilizar el logo orgánico, mientras que los importadores de comidas orgánicas pueden optar por no usarlo. El logo indica el país de origen del producto.
- Al menos un 95% de los ingredientes del producto deben ser orgánicos para que el producto tenga el logo.

- El uso de OMGs en productos orgánicos está completamente prohibido. Los productos que tengan más de un 0.9% de OMGs (por accidentes de contaminación) no podrán llevar el logo orgánico.
- Las importaciones de productos orgánicos están permitidas si vienen con las mismas (o equivalentes) garantías del país de origen.

Reglamento (EU) Nr. 2092/9: Cultivos – Requisitos de la certificación

Los requisitos para cultivar plantas orgánicas definidos por el Artículo 6 y el Anexo I y II (y el Anexo III que se refiere a la producción de plantas convencionales) pueden resumirse de la siguiente manera:

- La tierra se debe fertilizar con métodos naturales (cultivación de legumbres, el uso de abono, rotación de cultivos, selección de variedades, métodos mecánicos de cultivo apropiados y protección de enemigos naturales). Los ciclos nutrientes deben estar lo más cerrados posible.
- Sólo se pueden usar aditivos para los cultivos si se necesitan. Estos aditivos están listados en los Anexos del Reglamento: protección de plantas (Anexo II, parte B), fertilizantes y acondicionadores (Anexo II, parte A).
- Sólo se pueden usar semillas orgánicas o material de propagación (hay excepciones que aplican si éstos no están disponibles).
- No se deben usar OMGs o sus derivados (especialmente semillas o insumos de granjas con microorganismos)
- Se deben separar cultivos orgánicos de aquellos que no lo son. Deben ser cultivados en granjas separadas y se debe evitar la contaminación de cualquier granja orgánica.
- Existe un periodo de conversión: las normas de producción orgánicas se deben cumplir por un mínimo de tiempo para que el producto quede certificado como orgánico. En el caso de las plantas perennes el periodo dura 36 meses y en el caso de los cultivos anuales es de 24 meses previos al siembre. Si se puede probar que no se han utilizado adicionales antes del periodo de certificación, es posible que se apruebe el cultivo anterior como parte del periodo de conversión.
- Se debe tener mucho cuidado durante la cosecha de los productos y mantenerlos separados para evitar su contaminación.

Importación a la UE

Las mismas reglas que aplican a los procesadores de comida orgánica aplican a los exportadores de ésta. Estas reglas se pueden resumir de la siguiente manera: los productos que son vendidos como “orgánicos” tienen que ser de proveedores que posean certificaciones orgánicas.

- La separación de productos orgánicos de los que no lo son en todo momento
- Prevención de la contaminación de productos orgánicos
- Los productos deben estar etiquetados correctamente para su exportación: “producto orgánico,” “certificado por IMO SCES004,” nombre de la última persona que trató el producto, y el número de lote si es posible.
- Documentos relevantes de los productos orgánicos recibidos y vendidos

Además, aquellos que decidan exportar a la UE deben tomar nota de los requisitos de importación específicos de la UE para productos orgánicos:

- El importador en Europa debe tener una autorización de importación válida para cada proveedor de productos orgánicos que esté fuera de la UE a menos que el país de origen (del importador) sea parte de la “lista de países terceros” o de la lista del “Artículo 11” definida en el Anexo por el reglamento 94/92. Para los importadores que tienen certificaciones IMO, IMO les ayuda a obtener esta certificación.
- El exportador debe obtener un “certificado de inspección” de IMO para cualquier envío de productos orgánicos. Este certifica la calidad orgánica de los lotes (certificados de transacción). Para obtener más información sobre los certificados de inspección y WorldCert, el programa online de IMO es el que provee estos certificados.

Legislación

- Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 del 4 de Junio de 1991 sobre el cultivo de productos orgánicos comestibles (OJ L-198 22/07/1991). El Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 fue revocado por el Reglamento del Consejo EC Número 834/2007 el 1ro de Enero del 2009.
- El Reglamento de la Comisión (EEC) Número 207/93 del 29 de Enero del 1993 define el contexto del Anexo VI del Reglamento (EEC) Número 2092/91 sobre el cultivo orgánico de productos agrícolas. Este detalla las reglas para implementar las previsiones del Artículo 5 (4) a esto (OJ L-25 02/02/1993)
- El Reglamento de la Comisión (EC) Número 223/2003 del 5 de Febrero del 2003 sobre los requisitos de etiquetado relacionados a la producción orgánica de comestibles, comestibles compuestos y materiales de comida enmiendan el Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 (OJ L-31 06/02/2003)
- El Reglamento de la Comisión (EC) Número 345/2008 del 14 de Enero de 1992 detalla las reglas que están en el Reglamento (EEC) Número 2092/91 para importar de países terceros. El Reglamento (EEC) Número 2092/91 es sobre la producción orgánica de productos agrícolas y comestibles y las indicaciones que se refieren a estos (OJ L-108 18/04/2008)
- El Reglamento de la Comisión (EC) Número 605/2008 del 20 de Junio del 2008 que detalla las reglas para implementar previsiones relativas al certificado de inspección de importaciones de países terceros bajo el Artículo 11 del Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 es sobre el cultivo de productos agrícolas y las indicaciones que se refieren a éstos (OJ L-166 27/06/2008)
- Lista de cuerpos o autoridades públicas a cargo de la inspección provista en el artículo 15 del Reglamento (EEC) Número 2092/91 (OJ C-35 17/02/2007)

Otras fuentes de información

- La “Guía de la Normativa Comunitaria,” la legislación y los reportes sobre agricultura orgánica se encuentran en la página web del Directorio General de la Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/index_en.htm
- La página web de OFIS (Organic Farming Information System - Sistema de Información de Agricultura Orgánica) contiene un resumen de información pertinente a las autorizaciones de importaciones, autorizaciones de ingredientes, y cuerpos o autoridades públicas a cargo de inspecciones: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/data/index_en.htm

Implementación de estándares EN 45011 o ISO 65 (Documento de comisión 7607/VI/97 rev.3) – Conformidad con los requisitos de los estándares EN 45011 o ISO 65 de cuerpos de inspección en países terceros

Como principio, el cuerpo de inspección en el país tercero debe cumplir con los requisitos del Estándar EN 45011 (o sus reglas equivalentes a nivel internacional Estándar ISO 65). Esta conformidad se determina en base a:

1. El cuerpo de acreditación designado en el país tercero (se prefiere que el cuerpo de acreditación oficial esté reconocido por acuerdos mutuos basados en evaluaciones implementadas por el Foro Internacional de Acreditación - IAF) o en cualquier estado de la UE para los cuerpos de inspección de acreditación.

El cuerpo de inspección de acreditación en el país tercero de cumplir con los requisitos de cuerpos de acreditación provistos por los Estándares ISO 61;

2. La autoridad competente en el país tercero (el Gobierno)

3. La autoridad competente en el Estado Miembro (de la UE) que va a proveer la autorización.

En el caso 1: el importador debe presentarle a la autoridad competente el certificado de acreditación relevante o evidencia documentaria que pruebe que el cuerpo de inspección cumple con los estándares EN 45011 o ISO 65. El proceso oficial de acreditación prevé observaciones periódicas y re evaluaciones de los cuerpos de inspección y certificación.

En el caso 2: el importador debe presentar la base legal y los documentos que aseguran que la autoridad competente del país tercero garantiza la conformidad del cuerpo de inspección con los requisitos de los estándares EN 45011 o ISO 65, y una vigilancia periódica y re evaluación de los cuerpos de inspección acreditados de acuerdo a los requisitos de EN 45011 o ISO 65.

En el caso 3: El importador debe presentarle toda la información requerida a la autoridad competente del Estado Miembro de la UE para que ésta pueda tomar una decisión que cumpla con los estándares EN 45011 o ISO 65. Una vigilancia periódica y una re evaluación de los cuerpos de inspección acreditados de acuerdo a los requisitos de EN 45011 o ISO 65 debe ser llevada a cabo por:

- Expertos competentes e independientes o cuerpos de acreditación oficiales seleccionados o designados por la autoridad competente en el Estado Miembro (otros cuerpos de inspección no pueden llevar a cabo este trabajo).

Las condiciones indicadas en el primer párrafo (el punto 1 para cuerpos oficiales de acreditación en países terceros) también aplican al caso 3.