

Exportando granos y legumbres a Europa.

Europa ofrece oportunidades para los exportadores de granos y legumbres. La información que encontrará en esta página puede ayudarlo a obtener granos y legumbres en el mercado europeo

- **1) ¿Qué requisitos debe cumplir su producto?**

Si desea obtener granos y legumbres en el mercado europeo, debe cumplir con estrictos requisitos. Los requisitos que son especialmente importantes son aquellos relacionados con la seguridad de los alimentos, el uso de pesticidas y contaminantes. El cumplimiento de requisitos adicionales (por ejemplo, tener GLOBALG.AP) o estándares de calidad de nicho (por ejemplo, tener comercio justo o certificación orgánica) puede ayudarlo a distinguir su empresa de sus competidores.

- ¿Con qué requisitos legales y no legales debe cumplir su producto?

Al exportar granos y legumbres a Europa, debe cumplir con los requisitos que se detallan a continuación. Puede encontrar información detallada sobre los requisitos de la Unión Europea (UE). Los requisitos obligatorios discutidos en esta sección son los siguientes:

- Seguridad alimentaria en general (incl. Trazabilidad)
- Plaguicidas
- Contaminantes (incl. Micotoxinas)
- OGM
- Control de alimentos
- Etiquetado

Seguridad alimentaria: Trazabilidad, higiene y control.

La seguridad alimentaria es un tema clave en la legislación alimentaria de la UE. La Ley General de Alimentos es el reglamento del marco legislativo para la seguridad alimentaria en la UE. Para garantizar la inocuidad de los alimentos y para permitir acciones apropiadas en casos de alimentos no seguros, los productos alimenticios deben ser rastreables a lo largo de toda la cadena de suministro, y los riesgos de contaminación deben ser limitados. Un aspecto importante involucrado en el control de los peligros para la inocuidad de los alimentos es la definición de puntos de control críticos (HACCP) al implementar los principios de manejo de los alimentos. Otro aspecto importante consiste en someter los productos alimenticios a controles oficiales. A los productos que no se consideran seguros se les negará el acceso a la UE. Los productos que son nuevos en el mercado alimentario europeo (por ejemplo, aquellos que no se consumen mucho antes de 1997) se consideran "nuevos alimentos" y tienen una legislación específica.

Consejos:

- Lea más sobre Seguridad alimentaria y Gestión de riesgos en el sitio web de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- Al introducir un producto novedoso en la UE, consulte con las autoridades de seguridad alimentaria de la UE para determinar si su producto se considera realmente un nuevo alimento. Los nuevos alimentos requieren una autorización o notificación especial.

Uso limitado de pesticidas

La UE ha establecido niveles máximos de residuos (LMR) para plaguicidas en y sobre productos alimenticios. El estricto cumplimiento de los LMR y la prevención de la contaminación microbiana son condiciones previas para ingresar al mercado europeo. Los productos que contienen pesticidas ilegales o cantidades excesivas de otros residuos serán retirados del mercado de la UE. Tenga en cuenta que los LMR aplicados por los compradores en varios Estados miembros son más estrictos que los especificados en [la legislación de la UE](#).

Consejos:

- Utilice la base de datos MRL para identificar los LMR que son relevantes para sus productos. Después de seleccionar un producto o pesticida usado, la base de datos devuelve la lista de los LMR asociados con ellos.
- Aplique el manejo integrado de plagas (MIP) para reducir la cantidad de pesticidas. Esta estrategia agrícola de control de plagas utiliza prácticas de control natural. Cuantos menos productos químicos utilice, mejor será su posición de marketing. El sitio web de la FAO proporciona información sobre el MIP.
- Consulte con sus compradores para determinar si requieren requisitos adicionales relacionados con los LMR y el uso de pesticidas. Espere que su producto y muestras de productos sean sometidos a pruebas exhaustivas. Las pruebas de laboratorio en Europa pueden ser más extensas que las de su propio país.

Contaminantes

Los contaminantes son sustancias que no se han agregado intencionalmente a los alimentos, pero que pueden estar presentes como resultado de las diversas etapas durante la producción, el envasado, el transporte o la tenencia. Para evitar un impacto negativo en la calidad de los alimentos y los riesgos para la salud humana, la UE ha establecido límites para varios contaminantes. Estos límites incluyen los metales pesados y las micotoxinas, que son subproductos naturales del moho y muy comunes en los granos y legumbres cultivadas en climas húmedos.

Consejos:

- Encuentre los límites legales de los niveles de contaminantes relevantes en su producto o grupo de productos en el anexo del Reglamento (CE) 1881/2006 (que comienza en la página 20).

- Consulte la hoja informativa de la Comisión Europea sobre contaminantes en los alimentos ' Gestión de los contaminantes en los alimentos: cómo la UE garantiza que nuestros alimentos son seguros ' y la publicación de la FAO ' Prevención y control de micotoxinas en los granos alimenticios
- Evite el rechazo del producto por moho (micotoxinas) o salmonela. Mantener excelentes métodos de postcosecha y almacenamiento .

No hay OGM

La Unión Europea adopta una postura muy cautelosa hacia los organismos modificados genéticamente (OMG). Sólo unas pocas variedades de granos modificados genéticamente han sido autorizadas para la soja, la colza y el maíz, y se utilizan principalmente en el sector de la alimentación animal. Para el consumo humano, la mayoría de las empresas de alimentos optan por no vender alimentos genéticamente modificados.

Consejos:

- Venda solo productos no OGM si su producto está destinado al consumo humano. En general, los cultivos modificados genéticamente no son aceptados.
- Para obtener información adicional, consulte el registro de la UE sobre OMG para determinar qué OMG están permitidos y la hoja informativa de la UE para revisar la legislación actual.

Control de alimentos importados a la UE.

Para garantizar la seguridad de los alimentos y evitar daños al medio ambiente, la UE ha restringido el uso de ciertos productos químicos (LMR) en varios reglamentos y directivas. Sus productos estarán sujetos a controles oficiales, que se realizan para garantizar que todos los alimentos comercializados en la UE sean seguros (es decir, que cumplan con los requisitos aplicables a productos específicos). Hay tres tipos de controles:

- a) Verificaciones documentales.
- b) controles de identidad
- c) controles físicos

En caso de incumplimiento repetido de productos específicos provenientes de países en particular, la UE puede decidir realizar controles más intensivos o imponer medidas de emergencia. Si bien los controles pueden llevarse a cabo en todas las etapas de importación y comercialización en la UE, la mayoría tiene lugar en los puntos de entrada a la UE.

Para los importadores de productos alimenticios, la trazabilidad de un producto es obligatoria. Para este fin, los importadores en la UE requieren que los exportadores muestren pruebas de origen y tomen medidas de trazabilidad.

Consejos:

- Asegúrese de que los documentos adjuntos (por ejemplo, conocimiento de embarque) correspondan exactamente con los productos alimenticios contenidos en el envío, incluidos los volúmenes indicados, el número de palets y cajas, y los nombres de los productores.

- Consulte las medidas de control de la UE para determinar si hay un aumento en los niveles de control para su producto específico.
- Lea más sobre control de salud en el EU Export Helpdesk.

Etiquetado

Los alimentos colocados en el mercado de la UE deben cumplir con la siguiente legislación con respecto al etiquetado de alimentos:

- Nombre genérico y, si corresponde, su tratamiento;
- Lista de ingredientes, incluidos los alérgenos;
- Cantidad neta;
- Fecha de duración mínima;
- Condiciones especiales de mantenimiento o uso;
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o importador;
- Lugar de origen;
- Marcado de lotes en alimentos preenvasados.

Los nuevos alimentos y los alimentos modificados genéticamente requieren un etiquetado adicional (por ejemplo, con respecto a la composición, el valor nutricional, el uso previsto y los materiales que pueden tener implicaciones para la salud y / o plantear problemas éticos).

Consejos:

- Asegúrese de que se mencione toda la información obligatoria, además de considerar otra información útil (por ejemplo, logotipos de importadores o certificados). Lea más sobre el etiquetado de alimentos en EU Export Helpdesk .
- Al apuntar a varios países dentro de la UE, el etiquetado debe estar en el idioma de cada país.
- Evite realizar declaraciones de propiedades saludables o nutricionales que no estén respaldadas por la legislación europea. Verifique primero con el Registro de Nutrición y Salud de la UE .

Resumen completo de los requisitos para sus granos y legumbres

Para obtener una lista completa de los requisitos, consulte al servicio de asistencia técnica de exportación de la UE . Los códigos de productos específicos se pueden seleccionar en los Capítulos 07.13 (Legumbres), 10 (Granos de cereales) y 12 (Semillas)

Requisitos generales de embalaje y responsabilidad.

Tenga en cuenta que la legislación no específica del producto sobre embalaje y responsabilidad también se aplica a todos los productos comercializados en la UE.

2. ¿Qué requisitos adicionales tienen a menudo los compradores?

Los compradores europeos a menudo tienen requisitos específicos, dependiendo de sus canales de venta y segmentos de productos. Los requisitos comunes del comprador incluyen lo siguiente:

Normas de marketing

Cada producto tiene sus propias características que a menudo se documentan como un estándar de comercialización. El Codex Alimentarius proporciona estándares para varios granos y legumbres, como el cuscús , sorgo , arroz y ciertas legumbres . Estos estándares cubren características tales como humedad, pureza, calidad del grano y apariencia. No todos los productos están cubiertos. Sin embargo, esto no significa que los compradores de tales productos operen sin un estándar.

Propina:

- Pregunte a su comprador (potencial) por las hojas de datos técnicos. Esto le dará una indicación de las características del producto que debe suministrar.

Certificación como garantía

Dado que la seguridad alimentaria es una prioridad máxima en todos los sectores alimentarios de la UE, es probable que la mayoría de los compradores soliciten garantías adicionales en forma de certificaciones. Para las empresas alimentarias europeas es un requisito legal contar con un sistema de gestión de seguridad alimentaria basado en los principios de ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTO DE CONTROL CRÍTICO (HACCP). Muchos compradores de la UE (por ejemplo, comerciantes, procesadores de alimentos, minoristas) exigen lo mismo de sus proveedores extranjeros.

Los sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos y las certificaciones que están reconocidas por la Iniciativa mundial de inocuidad de los alimentos (GFSI) son ampliamente aceptados en toda Europa. Las siguientes son las certificaciones más significativas:

GLOBALG.AP : un estándar previo a la granja que cubre el proceso desde la entrada de la granja hasta el producto no procesado

FSSC 22000 / ISO 22000 - Estándar internacional para la gestión de la seguridad alimentaria. FSSC 22000 se basa en ISO 22000 y está dirigido específicamente a fabricantes de alimentos. Estas certificaciones incluyen HACCP.

El Estándar Global para la Seguridad Alimentaria de BRC proporciona estándares técnicos para la seguridad alimentaria, productos de consumo, empaque, almacenamiento y distribución. Es un estándar ampliamente aceptado en Europa.

IFS - Norma de seguridad para procesadores y envasadores de alimentos.

GMP + - Estándar internacional para la seguridad y responsabilidad de los alimentos en toda la cadena de suministro para alimentos para animales

Consejos:

- Consulte las Directrices de la FAO para la implementación de HACCP .
- Lea más sobre los diferentes Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos y las normas de higiene en el Mapa de normas , o consulte la Iniciativa mundial de inocuidad de los alimentos (GFSI) . El Mapa de Estándares contiene un punto de referencia para estándares adicionales relevantes.
- Familiarícese con AP , ya que es probable que su preparación para la entrada en el mercado de la UE incluya la certificación GLOBALG.AP, especialmente cuando apunta a supermercados como el mercado final.
- Los diferentes canales de mercado y las regiones de la UE pueden tener diferentes preferencias para determinados sistemas de gestión de seguridad

alimentaria. Consulte con sus compradores para determinar qué sistemas prefieren.

Prácticas sociales y ambientales.

Los compradores en la UE prestan cada vez más atención a sus responsabilidades corporativas con respecto al impacto social y ambiental de sus negocios. Esto ha llevado a varias cadenas de supermercados y grandes actores industriales a desarrollar sus propias políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) y de abastecimiento. Además, muchos compradores más pequeños han incorporado prácticas sociales y sostenibles en sus políticas comerciales. Esto también tiene implicaciones para los proveedores. Los requisitos comunes incluyen la firma de un código de conducta para proveedores, en el que declara que conduce su negocio de manera responsable (por ejemplo, usted y sus proveedores respetan las leyes ambientales y laborales locales y evitan la corrupción). El cumplimiento social está respaldado por varias iniciativas importantes, que incluyen las siguientes:

Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (BSCI)

El BSCI es una iniciativa líder impulsada por el negocio para compañías comprometidas a mejorar las condiciones de trabajo en la cadena de suministro global mediante la adopción de un código de conducta común. Es particularmente prominente en Europa continental occidental. La iniciativa de BSCI está en manos de empresas europeas que comparten un código de conducta común, que mejora las condiciones laborales de suministro de fábricas y granjas.

Iniciativa de Comercio Ético (ETI).

Originada en el Reino Unido, la ETI es una alianza de empresas, sindicatos y ONG que promueven el respeto por los derechos de los trabajadores en todo el mundo.

Programa Global de Cumplimiento Social (GSCP)

El GSCP es un programa impulsado por el negocio para la mejora continua de las condiciones de trabajo y ambientales en las cadenas de suministro globales.

Consejos:

- Verifique el desempeño actual de su empresa (por ejemplo, completando una autoevaluación en el sitio web de BSCI). Esto te ayudará a centrarte en puntos de mejora específicos.
- La implementación de nuevos sistemas de certificación puede llevar mucho tiempo. Planifique con anticipación y céntrese en los que sean más relevantes para su producto y mercado objetivo.

3. ¿Cuáles son los requisitos para los mercados especializados?

Además de los requisitos oficiales y comunes, los requisitos específicos se aplican a mercados especializados (por ejemplo, para granos orgánicos y legumbres o productos de comercio justo). Estos requisitos pueden ser particularmente importantes para grupos de consumidores específicos o en el segmento de alimentos saludables.

Organic, un nicho de mercado en crecimiento.

Los consumidores en la UE prefieren cada vez más los productos alimenticios que se producen y procesan utilizando métodos naturales y sostenibles. La certificación orgánica se utiliza a menudo para productos alimenticios asociados con beneficios

para la salud. Por ejemplo, el mercado europeo de la quinua ha sido desarrollado en su totalidad por empresas de comercio orgánico.

Para comercializar productos orgánicos en la UE, debe utilizar métodos de producción orgánicos, que se especifican en [la legislación de la UE](#) . Debe haber utilizado estos métodos de producción durante al menos dos años antes de poder comercializar granos y legumbres como orgánicos. Además, usted (o su importador de la UE) debe solicitar la autorización de importación de un organismo de control orgánico de la UE. Después de ser auditado por un certificador acreditado, puede colocar el [logotipo orgánico de la UE](#) en sus productos, junto con el logotipo del titular de la norma. Los ejemplos incluyen la [Asociación de Suelos](#)(especialmente relevante en el Reino Unido), [Bio-Siegel](#) (Alemania), [Agriculture Biologique](#) (Francia) o [BioSuisse](#)(Suiza). Aunque existen pequeñas diferencias entre estas normas, todas cumplen con la legislación de la UE sobre producción y etiquetado orgánicos.

Consejos:

- Implementar la producción orgánica y obtener la certificación puede ser costoso. Evalúe el potencial de mercado para su producto orgánico.
- Lea acerca de la agricultura ecológica y las directrices en la UE .
- Encuentre importadores especializados en materia orgánica a través de directorios como el Directorio internacional de empresas de suministro y venta de alimentos orgánicos(Organic-bio) o el Centro de comercio internacional (ITC).
- Participe en ferias comerciales de productos orgánicos para ponerse en contacto con empresas especializadas en productos orgánicos (por ejemplo, Biofach en Alemania).

Comercio justo y certificación ambiental.

El comercio justo y la certificación sostenible son un requisito de nicho que puede distinguir su producto de la masa y atraer a los consumidores más conscientes. Estas etiquetas de certificación están enfocadas en el consumidor y se aplican mejor a productos de fincas de pequeños agricultores. Las etiquetas más conocidas incluyen [Fair for Life](#) , [Rainforest Alliance](#) y [Fairtrade](#) . Fairtrade International (FLO) introdujo un nuevo [estándar de comercio justo para los cereales](#) en 2016.

Consejos:

- Consulte la base de datos de Standards Map para obtener una lista de etiquetas, junto con sus similitudes y diferencias. Ingrese su producto, país y país de destino para encontrar esquemas de certificación que se ajusten a su producto.
- Encuentre un comprador europeo especializado que esté familiarizado con productos sostenibles o de comercio justo.

• 2) [¿Cuál es la demanda?](#)

Los cereales, las semillas y las legumbres son generalmente productos principales que se cultivan y comercializan ampliamente dentro de la Unión Europea (UE). El

mercado de suministro para los principales alimentos básicos tiene una orientación muy local, con niveles relativamente estables de oferta y demanda. Las oportunidades para los proveedores pequeños y medianos de países en desarrollo se encuentran mejor en productos de menor escala, diferenciación de productos (orgánicos) y tendencias de consumo específicas (saludables, auténticas, sin gluten). Es importante tener en cuenta, sin embargo, que los nichos de mercado más pequeños están acompañados por un mayor riesgo y mayor volatilidad.

• **3) ¿Qué tendencias ofrecen oportunidades?**

Los consumidores europeos son cada vez más conscientes de los problemas de salud y se están interesando más en productos auténticos y limpios. Usted como proveedor de un país en desarrollo puede anticipar estas tendencias al enfocarse en la nutrición, los productos orgánicos, el veganismo, las intolerancias alimentarias y los granos "antiguos". Hay muchas oportunidades para exportar productos nuevos y de mayor valor a Europa, como la quinua, el amaranto, la chía y el freekeh. Sin embargo, los nuevos productos y los mercados especializados suelen ir acompañados de un mayor riesgo y volatilidad.

1. Creciente demanda de productos de alto valor.

La mayoría de los granos y las legumbres son productos grandes. Muchos de ellos se producen en y alrededor de Europa. Como exportadores pequeños y medianos de un país en desarrollo, puede encontrar la mayoría de las oportunidades en productos específicos y de menor volumen.

Granos de cereales prometedores y granos de pseudo-cereales.

El mercado europeo de importación de cereales está valorado en 18.600 millones de euros. Aunque la mayoría de los cereales, como el centeno y la avena, provienen principalmente de Europa, las importaciones de cereales específicos de países en desarrollo están aumentando. Estos a menudo son cereales que se venden en mercados especializados, como granos con un origen específico o una característica saludable. Vea también la tendencia de alimentos saludables a continuación.

Los siguientes productos típicos de países en desarrollo han llamado la atención de los consumidores europeos:

- Busque nichos de mercado o diferenciación en tipo o calidad. Será demasiado difícil competir con los grandes productores de productos básicos, donde la eficiencia y la economía de escala son fundamentales. Los cultivos pequeños de alto valor son más rentables.

El suministro de cereales específicos puede variar, pero ciertos productos se han convertido en ingredientes populares y continúan creciendo en producción, como se puede ver en la quinua y el alforfón.

Propina:

- Busque nichos de mercado o diferenciación en tipo o calidad. Será demasiado difícil competir con los grandes productores de productos básicos, donde la eficiencia y la economía de escala son fundamentales. Los cultivos pequeños de alto valor son más rentables.

Variedades de arroz de especialidad

El consumo de ciertas variedades de arroz también está aumentando gradualmente en el mercado europeo. Esto se debe a las nuevas cocinas, al creciente interés en las variedades aromáticas y las importaciones libres de impuestos de la India, Pakistán, Camboya y Myanmar. Ejemplos incluyen:

- arroz jazmín;
- arroz basmati;
- arroz glutinoso;
- arroz salvaje;
- Arroz negro, marrón y rojo.

Propina:

- Lea nuestro estudio sobre el [mercado europeo de arroz especial](#) .

Granos antiguos

Una tendencia reciente en el sector de granos especiales es un creciente interés entre los consumidores por los granos antiguos, en referencia a su origen antiguo. Los consumidores europeos a menudo consideran los granos antiguos más sanos y superiores a otros granos. Estos granos generalmente tienen una ventaja adicional en valor nutricional y, a veces, en características sin gluten.

Muchos granos prometedores de los países en desarrollo mencionados anteriormente se consideran granos antiguos. Otras variedades populares incluyen:

- espelta;
- kamut (Khorasan);
- farro
- avena.

Estos granos antiguos se utilizan a menudo para la innovación de productos, por ejemplo, en barras de cereales, nuevas mezclas y bebidas. Las empresas europeas utilizan granos antiguos en estos productos por su valor de comercialización.

El creciente interés de los consumidores europeos por los granos antiguos ha allanado el camino para la introducción de nuevas variedades, como el fonio y el teff.

Semillas de alto valor

El mercado de semillas de Europa está dominado por las semillas de productos básicos como la soja, la colza y las semillas de girasol. Estas semillas se utilizan principalmente para la industria de transformación y la alimentación animal.

Algunas de las semillas de mayor valor, como la chia, tienen potencial de crecimiento, pero aún son relativamente pequeñas. Las importaciones de chía totalizaron aproximadamente 15,000 toneladas en 2015. Las semillas de sésamo están más establecidas, alcanzando las 168,000 toneladas en 2015. Eso es todavía una fracción en comparación con los principales productos, como la soja.

Para las pequeñas y medianas empresas de países en desarrollo, las semillas de alto valor son más interesantes. El valor de mercado para la mayoría de estas

semillas es volátil, pero el interés de los consumidores en nuevos productos y el desarrollo de productos a menudo tiene un impacto positivo en el crecimiento futuro.

Las semillas de mayor valor incluyen, por ejemplo:

- de sésamo ;
- cáñamo;
- calabaza;
- chia .

Consejos:

- Intenta desarrollar tu exportación para diferentes productos. Evite la dependencia de un solo producto, especialmente cuando es un producto relativamente nuevo; La fluctuación en el valor del producto y la demanda es un riesgo innecesario que usted toma.
- Trate de asegurar su beneficio a través de contratos de suministro con sus compradores. La producción y los precios de las variedades pequeñas pueden ser volátiles, especialmente para productos de nicho.
- Lea nuestros estudios sobre el mercado europeo de semillas de sésamo .

Valor creciente de los pulsos.

El mercado europeo de pulsos (especialmente el de Europa del Norte y Occidental) es relativamente pequeño en comparación con otras partes del mundo. Sin embargo, el comercio de legumbres ha crecido más rápido que el suministro. Esto ha aumentado el valor de estos productos.

Los volúmenes de importación en Europa son relativamente estables entre 1,6 y 1,8 millones de toneladas, con un valor en aumento que alcanzó los 1.300 millones de euros en 2015. Esto sugiere precios más altos en el sector de las legumbres. Alrededor del 36% del valor de importación se puede atribuir a los países en desarrollo.

Los legumbres más comunes en Europa son los guisantes secos y los frijoles espantosos (*Pisum sativum* y *Phaseolus vulgaris*).

Francia, España y el Reino Unido son los principales países consumidores. Italia, España y el Reino Unido son los mayores importadores de legumbres de los países en desarrollo. Sus importaciones consisten principalmente en frijoles rojos y frijoles blancos.

Más del 70% del valor total de importación de los países en desarrollo consiste en frijoles, arvejas blancas y garbanzos. El crecimiento más importante de las importaciones de los países en desarrollo se observa en las variedades más pequeñas, como la arveja y la arveja.

2016 es el Año Internacional de las Legumbres [H2]

El crecimiento del mercado europeo de pulsos se ha visto obstaculizado por una innovación de producto insuficiente y el hecho de que los pulsos a menudo no coinciden con los hábitos modernos de los consumidores (prestando mayor atención a la frescura y la comodidad). La promoción de las legumbres como un producto nutritivo y saludable ayudará a aumentar el consumo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha designado 2016 como el Año Internacional de las Legumbres . El objetivo del Año

Internacional de las Pulsos es ayudar a desarrollar el consumo mundial de pulsos a través de una mayor publicidad, la promoción de beneficios para la salud y la innovación de productos.

En particular, se espera que las variedades que son adecuadas para el desarrollo de productos y mezclas de productos aumenten. Los ejemplos incluyen las lentejas (ya que no requieren remojo antes de cocinar) y la harina de pulso utilizada en pastas o bocadillos.

La mayor atención a los pulsos puede generar oportunidades para los países en desarrollo para los pulsos principales, tales como:

- frijoles (importación europea actual 493,000 toneladas en 2015);
- garbanzos (161.000 toneladas);
- Lentejas (249.000 toneladas).

También puede dar lugar a oportunidades para variedades más pequeñas:

- caupis (11.000 toneladas);
- guisantes (2.500 toneladas);
- Black Eyed Peas.

Propina:

- Alentar a los agricultores a rotar sus cultivos. La buena rotación de cultivos y la alternancia del cultivo de granos y legumbres mejorarán la producción y aumentarán los rendimientos a largo plazo.

2. Los granos y las legumbres se están diversificando.

La introducción de nuevos ingredientes y productos alimenticios sugiere que el interés por los alimentos menos tradicionales está aumentando. Los granos y las legumbres que han demostrado su éxito se están explotando aún más en el desarrollo de productos e innovación.

Nuevas variedades y mezclas.

El surtido de productos en el mercado europeo es cada vez más diverso. Los productos recientemente introducidos, como la quinua, el arroz silvestre y el bulgur, se comercializan en mezclas de productos o como sustitutos de nicho para productos regulares como el arroz Indica.

Los productos en los que se mezclan los granos y las legumbres también aparecen con mayor frecuencia, ya que se complementan bien a nivel nutricional. Algunos ejemplos son el arroz integral con lentejas y la quinua con lentejas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no se espera que los productos de nicho reemplacen los productos principales, debido a un precio más alto y un suministro limitado.

Para los exportadores de países en desarrollo, ofrecer nuevos productos puede ser rentable. Sin embargo, ofrecer nuevos productos también puede plantear mayores riesgos. La mayoría de estos nichos aún no forman parte de una cadena de suministro madura, por lo que las fluctuaciones de los precios pueden ser más radicales.

Propina:

- Intente encontrar combinaciones de productos interesantes para exportar a Europa, que pueda producir u ofrecer desde su país.

Ingredientes e innovación de productos.

El mercado europeo está en constante expansión con nuevos productos alimenticios e innovaciones. Espelta, quinoa, trigo sarraceno, amaranto y chía son ingredientes populares para la introducción de nuevos productos. Las marcas de alimentos utilizan estos ingredientes como parte de una estrategia de marketing.

Ejemplos de productos desarrollados con granos y legumbres específicos incluyen:

- mezclas de cereales para el desayuno;
- barras de muesli;
- pan y galletas saladas;
- comida para bebé;
- ensaladas frescas
- Bebidas (leche de soja, cerveza de quinoa).

También se utilizan varios ingredientes en productos no alimenticios, por ejemplo, quinoa y chía como ingredientes en productos de cuidado personal y cosméticos.

Las marcas de productos y los productos de valor agregado se desarrollan generalmente en Europa, con un procesamiento básico como el fresado, trituración o estallado que a veces se realiza en los países de origen. Los impuestos de importación para los productos procesados generalmente hacen que no sea atractivo realizar nada más que el procesamiento básico en el país de origen.

Cuando los volúmenes de comercio de productos de nicho se generalizan, las grandes compañías de alimentos tienden a asumir el control. Esto deja menos espacio para que los importadores y minoristas especializados comercialicen estos productos.

Propina:

- Lea nuestro estudio sobre la competencia en el mercado europeo de granos y legumbres para obtener más información sobre su posición competitiva en comparación con las grandes compañías de alimentos.

Granos Germinados

Los granos germinados (granos germinados) están por venir en Europa. Los granos germinados se ajustan a la tendencia de salud general, gracias a su alto nivel de proteínas. Los granos germinados también contribuyen a una mejor asimilación de las vitaminas y los minerales por parte del cuerpo.

Después de la germinación (brotación), los granos se procesan o se secan. En Europa, los granos germinados se usan principalmente como harina en productos de panadería como el pan y los bocadillos.

Consejos:

- Busque granos o legumbres que se adapten bien a los desarrollos de productos en Europa.
- Los importadores y procesadores buscan regularmente nuevos ingredientes. Discuta con ellos la demanda potencial de productos específicos.
- Tenga en cuenta que las innovaciones de productos en Europa exigen ingredientes de alta calidad, excelentes sabores y una presentación

excepcional. Asegúrese de que puede cumplir con estos estándares de calidad.

- Manténgase actualizado sobre las tendencias de consumo y los nuevos ingredientes a través de sitios web como [Organic Wellness News](#) , [Food Ingredients First](#) , [Food and Drink Europe](#) , [Food Navigator](#) y [Food Manufacture](#) .

3. Los consumidores buscan autenticidad.

La apreciación en Europa de productos auténticos está aumentando. Estos incluyen 'granos antiguos', así como productos étnicos como:

- [cuscús](#) ;
- Bulgur
- Arroz japonés (para sushi).

Los migrantes han contribuido a una mayor atención a estos productos. Otro factor que juega un papel importante es el hecho de que los consumidores europeos viajan más y, por lo tanto, entran en contacto con más frecuencia con diferentes culturas. Aunque esta tendencia no es nueva, permite la introducción regular de productos auténticos y étnicos.

4. La atención a los aspectos sociales va en aumento.

Los consumidores europeos están cada vez más interesados en las historias detrás de los productos que compran. La preferencia por productos comprometidos socialmente está creciendo entre los consumidores.

Los consumidores en Europa están dispuestos a pagar más por productos con una historia, y recompensan a esos productos con lealtad (comprando los mismos productos a los que se sienten vinculados).

Al mismo tiempo, los minoristas europeos ponen énfasis en aspectos sostenibles en sus historias, incluida la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) y las buenas prácticas agrícolas. Esto exige un enfoque diferente de los exportadores y compradores. Además de una cadena de suministro responsable y bien organizada, contar historias puede ser un valor agregado. Sin embargo, ofrecer un producto de buena calidad es lo más importante y el comercio aún está determinado por el precio.

Un buen ejemplo de cómo mostrar una historia es la iniciativa " [Estos son mis pulsos](#) " de la Global Pulse Confederation.

Consejos:

- Explique a sus compradores potenciales qué hace que su producto o empresa sea diferente. Enfóquese, por ejemplo, en el origen de su producto, su impacto en el medio ambiente o los sistemas de trazabilidad que se han implementado.
- Demuestre cómo su producto se produce de acuerdo con altos estándares éticos. Use narraciones e imágenes en su sitio web y redes sociales para presentar a sus productores y su trabajo.

- Consulte nuestro estudio sobre los requisitos de los compradores europeos de granos y legumbres para obtener más información sobre los esquemas de certificación social y ambiental.

5. Hábitos de comer saludable

Los consumidores europeos se están volviendo cada vez más conscientes de los hábitos alimenticios saludables y están abordando problemas dietéticos. Esto ha llevado a tendencias como los súper alimentos, alimentos crudos, productos veganos, bocadillos saludables, alimentos funcionales y productos que están libres de alérgenos específicos como el gluten.

Los periodistas de alimentos, las recetas en línea, las celebridades y las redes sociales tienen una influencia considerable en las nuevas tendencias alimentarias y los ingredientes de salud. Esta influencia convierte a los ingredientes en "súper alimentos" populares al relacionarlos con gurús de la salud famosos o la belleza de las celebridades .

Nutrición saludable: fibras y proteínas.

La mayor conciencia de una nutrición saludable se ha traducido en un mercado para nuevos ingredientes de productos con proteínas vegetales, fibras dietéticas y grasas buenas.

Los granos y las legumbres se complementan bien, dando sustancia a la demanda de proteínas y fibras.

Semillas como la chía y la linaza proporcionan una buena cantidad de ácidos grasos omega-3 esenciales que no son reproducibles por el cuerpo humano.

Como exportador de granos y legumbres nutritivas o relacionadas con la salud, puede beneficiarse de la creciente concienciación sobre la salud en Europa.

Propina:

- Comunique los beneficios para la salud de sus productos, pero evite realizar declaraciones de propiedades saludables o nutricionales que no estén respaldadas por la legislación europea. Primero revise el Registro de Nutrición y Salud de la UE .

Flexitarianos, vegetarianos y veganos.

El número de europeos que están reduciendo su consumo de carne está aumentando significativamente. La salud, el bienestar animal y el dinero son motivaciones subyacentes.

BioFach, una de las ferias comerciales europeas más importantes para productos orgánicos y naturales, dedicó una parte de su feria comercial de febrero de 2016 a experimentar el mundo vegano . Esto muestra el potencial y las posibilidades para el desarrollo futuro del producto.

Los vegetarianos a tiempo parcial o ' flexitarianos ' son un grupo objetivo interesante para las fuentes de proteínas vegetales como la soja y las legumbres.

El mayor porcentaje de vegetarianos, hasta un 10%, se puede encontrar en Alemania, Italia, Austria, Suecia y el Reino Unido. Los datos exactos no están disponibles, pero varios estudios sugieren que la cantidad de vegetarianos en estos países está aumentando gradualmente.

Propina:

- Considere Alemania, Italia o el Reino Unido si está buscando en el mercado de alternativas de proteínas.

Sin gluten

Se espera que el mercado de productos sin gluten aumente su valor en un 5,5% anual durante los próximos cinco años . Los impulsores clave para que las personas compren productos sin gluten son la intolerancia a los alimentos, la salud y el peso.

El segmento más importante para los productos sin gluten es el segmento de panadería, pero también hay oportunidades para la pasta y los alimentos para bebés sin gluten. Estos productos requieren granos como trigo sarraceno, mijo, quinoa , amaranto , sorgo o teff .

La industria sin gluten en Europa es excepcionalmente fuerte en Italia y el Reino Unido.

Consejos:

- Concéntrese en los cereales que satisfacen las crecientes necesidades de grupos específicos de consumidores (por ejemplo, nutrición, veganos o sin gluten) y las tendencias del mercado.
- Evitar la contaminación cruzada de alérgenos. Por ejemplo, una línea de procesamiento para ingredientes sin gluten debe estar estrictamente separada de cualquier producto que contenga gluten.

6. El mercado orgánico sigue creciendo.

La creciente atención de los consumidores europeos a los problemas de salud, el medio ambiente y la responsabilidad social están estimulando el rápido crecimiento del mercado orgánico.

El mercado orgánico en Europa creció un 7,4% en 2014 . La cuota de mercado para los alimentos orgánicos en Europa varía entre el 2 y el 8%, con Dinamarca, Suiza, Austria y Suecia como países líderes. En términos de tamaño del mercado, las ventas minoristas totales de productos orgánicos son las más altas en Alemania y Francia , con incrementos del 10-11% en 2015. El consumo orgánico en Suecia incluso creció un 40% en 2014 y 2015.

Aunque todavía se considera un nicho, se espera que el mercado orgánico crezca en los próximos años. La compañía de investigación Technavio predice una tasa de crecimiento promedio combinada de alimentos y bebidas orgánicos de aproximadamente el 7% en Europa hasta el año 2020. Para 2015 identificaron los siguientes proveedores principales en Europa: Tesco, Metro, Carrefour, Ahold y REWE group.

Figure 3: Retail sales of organic products 2004-2014 in billion euros
Germany France UK Italy Sweden Austria
2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014
2,557,510 Source: www.organic-world.net 2014 • Germany: 7,9

Para algunos granos y legumbres, la cuota de mercado es significativamente mayor en el segmento de alimentos orgánicos. La quinua, por ejemplo, fue desarrollada por primera vez por comerciantes principalmente orgánicos. Para la chía, se cree que la participación del mercado orgánico es de hasta el 40%.

El mercado orgánico puede ser interesante para usted como un exportador pequeño o mediano de un país en desarrollo. Además del hecho de que el mercado orgánico está creciendo, los consumidores están dispuestos a pagar mucho más por los productos orgánicos. Al mismo tiempo, los compradores europeos tienen dificultades para encontrar proveedores orgánicos de buena calidad.

Consejos:

- Asegúrese de que sus productos orgánicos estén limpios y libres de pesticidas y residuos químicos. Separe su producción orgánica de otros cultivos y evite la contaminación cruzada. Cuando los residuos son demasiado altos, su producto se venderá como convencional o se reorientará a otros mercados. El incumplimiento es un negocio oportuno y costoso y puede afectar la relación con su comprador.
- Para obtener más información sobre la legislación europea relacionada con los productos orgánicos, consulte nuestro estudio sobre los [requisitos de los compradores para granos y legumbres](#) .
- Visite ferias especializadas para conocer el mercado orgánico, como [BioFach](#) en Alemania. También echa un vistazo a la base de datos orgánica [Organic-Bio](#) .
- Para obtener estadísticas sobre la agricultura y el comercio orgánicos, consulte el sitio web de FiBL [Organic-World](#) .

7. Conveniencia en la comida

Los europeos a menudo llevan una vida ocupada. Esto hace que cada vez más elijan alimentos que sean fácilmente accesibles y fáciles de preparar.

La tendencia de conveniencia podría potencialmente aumentar las ventas de varios granos y legumbres como ingredientes.

En particular, en el noroeste de Europa, los consumidores pueden elegir entre una variedad de comidas preparadas, con todo tipo de granos y legumbres. Otros prefieren comprar bocadillos saludables o ensaladas pre-empacadas con quinoa, lentejas o bulgur.

Un desarrollo que aprovecha la tendencia de conveniencia es el creciente mercado en línea. Muchos alimentos secos de alta calidad que están asociados con la buena salud o el "súper alimento" se pueden comprar en línea. Ejemplos de tiendas que aprovechan este mercado en línea incluyen:

- [Alnatura](#) (Alemania)
- [RealFoods](#) (Reino Unido)
- [Puur & Fit](#) (Países Bajos)

Propina:

- Mantenga una comunicación abierta con sus compradores. Aprenda sobre los mercados finales para sus productos específicos. Esto le ayudará a comprender los desarrollos en términos de conveniencia y ajustar su estrategia de marketing en consecuencia.

• 4) ¿A qué competencia te enfrentas?

La Unión Europea (UE) tiene regulaciones estrictas, en las cuales la competencia por varios tipos de granos y legumbres depende de dónde y cómo deben usarse. Existe una considerable variación en la rivalidad y el poder de suministro entre los grandes proveedores de productos básicos y los exportadores de países en desarrollo que trabajan con productos de mediana a gran escala o aquellos con un carácter más exótico. El potencial para nuevos productos y variedades especiales está aumentando, aunque la competencia debe ser contrarrestada por la excelencia en la calidad y la diferenciación del producto. Esta sección explica la competencia existente dentro del campo de los granos y las legumbres. Para obtener información específica sobre semillas oleaginosas, consulte la Competencia CBI para semillas oleaginosas.

1. Entrada al mercado: ¿Qué oportunidades y barreras enfrentaré al intentar ingresar al mercado?

El mercado europeo de granos y legumbres a granel es bastante maduro y está bien estructurado por la legislación y las certificaciones. La competencia es el mejor desafío al ofrecer una respuesta precisa a las necesidades del mercado, el buen cumplimiento de los requisitos del comprador, la diferenciación de productos y los productos especializados.

Los requisitos europeos son un obstáculo para los nuevos participantes.

Mientras las reglas se hacen más estrictas, las cadenas de suministro se vuelven más cortas y transparentes. Estos desarrollos han aumentado la importancia de los buenos proveedores. El cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad europeos y los límites máximos de residuos para granos y legumbres pueden ser un obstáculo para los nuevos proveedores externos. Al mismo tiempo, sin embargo, también puede permitir a los proveedores demostrar su profesionalismo y diferenciar a sus empresas de sus competidores. Los nuevos participantes a menudo subestiman el riguroso control de calidad y las extensas pruebas de laboratorio exigidas por los compradores, el nivel de control de las fronteras de la UE y el riesgo de rechazo.

Consejos:

- Para obtener información detallada sobre la contaminación y el uso de pesticidas, consulte también los [requisitos para compradores de CBI](#) .
- Aprenda de otros proveedores e identifique errores comunes a través del [portal RASFF \(Sistema de alerta rápida para alimentos y piensos\)](#) , que registra los envíos que han sido rechazados.

Los compradores tienen diferentes perfiles.

Si bien los importadores siempre están interesados en proveedores serios, también son una fuente para comparar productos y precios. Los compradores que ya han establecido relaciones comerciales con proveedores que pueden asegurarles una calidad constante y precios competitivos tienen pocas razones para cambiar de proveedor.

La probabilidad de cambiar de proveedor depende del tipo de comprador. Algunos compradores son importadores con perfiles comerciales típicos, comprando y vendiendo en respuesta a oportunidades comerciales. Estas empresas comerciales

cambian entre proveedores con relativa facilidad, y compran a proveedores en países en desarrollo así como a otros importadores europeos. Otros compradores son empresas de contratación, que se centran más en la experiencia de contratación y que exigen un compromiso a largo plazo. Las compañías de abastecimiento están bien equipadas para importar tipos exóticos o nuevos de granos y legumbres de los países en desarrollo, y con frecuencia planean visitas locales.

Con una creciente necesidad de transparencia y seguridad alimentaria, pondrán más énfasis en la relación comercial con los exportadores.

Consejos:

- Demuestre que usted es un proveedor confiable para establecer relaciones comerciales a largo plazo. La comunicación eficiente y el cumplimiento de los acuerdos son esenciales para generar confianza.
- Evalúe si una empresa conjunta o sociedad exclusiva sería una opción para usted y sus compradores de confianza. Las cooperaciones integradas pueden fortalecer su posición en el mercado europeo y disminuir el riesgo de perder la conexión con su comprador. También pueden ofrecer la oportunidad de dedicar los esfuerzos de su empresa en las áreas de abastecimiento y cumplimiento en lugar del marketing de exportación.

La especialización como estrategia de entrada al mercado.

El comercio de granos y legumbres a granel es competitivo en precio. Si su producto simplemente cumple con las normas obligatorias, el precio es aproximadamente la única área en la que puede hacer que se destaque entre la multitud. Los grandes proveedores a menudo tienen la ventaja de la escala, ya que pueden producir y exportar de manera eficiente a nivel industrial.

Para competir con los grandes proveedores a granel, los pequeños y medianos exportadores pueden obtener ventajas a través de la especialización o el valor agregado. Agregar valor a su producto no necesariamente hará que sea más fácil para usted ingresar al mercado. Por ejemplo, el procesamiento de alimentos es muy común en Europa, y es probable que los productos procesados estén sujetos a aranceles elevados u otras barreras comerciales.

Sin embargo, se pueden considerar muchas otras opciones, incluyendo grupos específicos de compradores, combinando productos de nicho locales y especializándose en variedades específicas, productos orgánicos o certificación social.

Propina:

- Evalúe las oportunidades en su mercado objetivo y trate de diferenciarse. Visite ferias comerciales (por ejemplo , [SIAL](#) , [Anuga](#) y [Biofach](#)) y discuta sus ideas con expositores europeos.

2. Concurso de productos: ¿Qué son los productos sustitutos?

Esta sección describe la existencia y el poder de competencia de los sustitutos de granos y pulsos.

El riesgo de sustitución depende de la aplicación y del canal de mercado.

A nivel comercial, los productos de nicho se sustituyen o suspenden más fácilmente que los productos básicos (por ejemplo, arroz, maíz) o ingredientes alimentarios para la industria.

Al mismo tiempo, los productos más pequeños pueden ofrecer alternativas valiosas o adiciones a los principales productos, y por lo tanto son opciones interesantes para pequeños y medianos exportadores. La sustitución de productos por granos y legumbres depende de las preferencias del consumidor, la funcionalidad y los canales específicos del mercado.

- *La comida funcional* es un nicho en el que la sustitución es difícil, ya que los consumidores tienden a comprar productos específicos por razones específicas. Los ejemplos de alimentos funcionales incluyen granos sin gluten (por ejemplo, teff, quinua), productos omega3 (por ejemplo, chía, linaza) y fuentes de proteínas (por ejemplo, soja, legumbres). Las legumbres pueden usarse como sustituto de la carne y, en el segmento de alimentos saludables, los granos de mayor valor pueden convertirse en alternativas interesantes para los granos básicos.
- *La elección del consumidor* se puede cambiar fácilmente entre los muchos granos empaquetados y las legumbres disponibles (por ejemplo, pasta, quinua, bulgur, kumut, cuscús y varios tipos de arroz). Las marcas de alimentos están combinando cada vez más los ingredientes para ofrecer alternativas atractivas (por ejemplo, arroz integral con quinua o espelta) o productos nutritivos (por ejemplo, arroz con lentejas).
- *Los fabricantes de alimentos* (para ingredientes específicos) no pueden sustituir fácilmente los ingredientes, ya que son parte de fórmulas específicas. Si el precio o la disponibilidad se convierten en un problema grave para un ingrediente de menor escala, podría eventualmente ser sustituido o el producto podría retirarse del mercado minorista. Si bien el suministro de su producto a la industria alimentaria puede proporcionar una demanda estable para su producto, los requisitos de suministro son generalmente altos.
- *La industria de la panadería* es un canal importante para los cereales y las semillas, pero también es muy competitiva en cuanto a precios. El espelta, el centeno, la quinua y otros granos especiales son sustitutos menores del trigo en los productos de panadería, aunque pueden ser reemplazados fácilmente cuando los precios suben. Lo mismo se aplica a las semillas, incluyendo amapola, sésamo, calabaza, semillas de girasol, linaza y chía. Como se señaló anteriormente, los productos sin gluten constituyen una excepción al sector de panadería competitivo.

Propina:

- Asegúrese de poder garantizar un nivel mínimo de disponibilidad y sea honesto acerca de sus capacidades como proveedor, especialmente cuando se dirige a la industria alimentaria o cuando trabaja con productos relativamente nuevos.

3. Competencia de la empresa: ¿Quiénes son mis rivales?

El mercado europeo es un mercado de compradores, en el que compiten muchos proveedores y cuyo precio suele ser el factor determinante. Sin embargo, los estándares de calidad y sostenibilidad son cada vez más importantes como una forma para que los proveedores se distingan de sus competidores.

Los supermercados como compradores dominantes.

El poder de compra de los supermercados europeos es fuerte, especialmente en Europa occidental, y se espera que aumente aún más en el futuro. Esto es evidente en los requisitos y condiciones que establecen los supermercados. Es fácil para los supermercados cambiar a otros proveedores si sus proveedores actuales no cumplen con estas demandas. Debido a que la competencia por productos no especializados se basa principalmente en el precio, los compradores de la UE pueden caracterizarse por un alto nivel de sensibilidad al precio. Esto posteriormente se traduce en una mayor presión sobre otros actores más cercanos al nivel del productor, incluidas las empresas de abastecimiento y los exportadores de los países en desarrollo.

Consejos:

- Intente formar parte de contratos a largo plazo con grandes minoristas (ya sea directamente o con la ayuda de un importador), pero solo si su empresa está lista para tales compromisos.
- Para obtener información adicional sobre el papel de los diferentes actores en la cadena de suministro, consulte [Canales y segmentos de mercado de CBI](#) .

Proveedores fuertes en el mercado de productos básicos.

En el mercado de productos básicos para cereales y semillas (incluidas las semillas oleaginosas), el suministro está dominado por multinacionales como [ADM](#) , [Bunge](#) , [Cargill](#) , [Glencore](#) y [Louis Dreyfus](#) . Estas empresas cubren las industrias de alimentos, piensos y no alimentarios, con oficinas en toda Europa, contratos estables y, en muchos casos, su propia producción. El poder de suministro de los exportadores locales es significativamente menor. Los compradores cambian fácilmente entre proveedores sin costos excesivos, ya que la producción y el comercio están bien organizados. El mercado de legumbres está menos desarrollado en Europa y su demanda no alcanza el nivel alcanzado por los granos. Por lo tanto, las legumbres ofrecen más oportunidades para los exportadores independientes y medianos. En este mercado, los exportadores con menos ingredientes básicos pueden ejercer una influencia mucho mayor sobre sus compradores. Muchos importadores se especializan en granos alternativos, semillas exóticas y legumbres saludables, y dependen de las buenas relaciones con sus proveedores.

Propina:

- Evitar la competencia con proveedores multinacionales. Encuentre posibles socios comerciales en dichas bases de datos en línea, como [Europages](#) , [Kompass](#) o [ITC Trademap](#) , y compare su gama de productos con la que ofrece su empresa.

El poder del proveedor es regional y específico del producto

El comercio europeo de productos básicos está dominado por grandes proveedores. La mayor parte de su producción se encuentra en o cerca de

Europa. Por ejemplo, en Turquía, los principales proveedores tienen una posición muy fuerte en lentejas y, en Ucrania, dominan el suministro de semillas de girasol. Su poder de negociación regional es mucho más fuerte que el de los exportadores de países en desarrollo que ofrecen los mismos productos. Esto es bastante diferente para los cultivos específicos para el clima y las variedades exóticas que tradicionalmente se asocian con regiones específicas (por ejemplo, sésamo, quinoa, chia, teff y guisantes).

La demanda de productos auténticos y especializados está aumentando, y el nivel de competencia en esta área es más probable que esté definido por la calidad y la variedad de productos.

Consejos:

- Consulte las cifras de producción en [FAOSTAT](#) y verifique la competencia potencial de otros países productores.
- Manténgase al tanto de las nuevas tendencias de alimentos en Europa siguiendo [Food Navigator](#) u otros sitios de noticias.

Futuro concurso de productos especializados.

El mercado de consumo europeo está cambiando. Junto con los aumentos en la demanda de productos especializados, la calidad y la sostenibilidad son valores cada vez más prominentes. Esto ofrece una oportunidad para los exportadores que mantienen altos estándares y que están bien preparados para esta nueva mentalidad. La competencia aumentará automáticamente junto con la evolución de la demanda de productos específicos. Sin embargo, los exportadores tendrán muchas opciones para distinguirse de sus competidores en términos de calidad y sostenibilidad.

Consejos:

- Anticipe los cambios futuros al convertirse en un precursor de la calidad, la sostenibilidad y la originalidad del producto. Por ejemplo, agregue valor acentuando los aspectos de sostenibilidad, incluida la producción justa y los precios justos para los agricultores.
- Utilice el [Mapa de estándares](#) para identificar los estándares de certificación que se correspondan bien con los valores de su empresa. Sugerencias adicionales están disponibles en los [requisitos del comprador CBI](#) .

Acuerdos de libre comercio de la UE:

La Unión Europea ha identificado la creación de oportunidades de negocios para los exportadores de la UE como una prioridad clave, que se ve facilitada por los Tratados de Libre Comercio (TLC). A cambio, los países socios pueden negociar aranceles preferenciales para la exportación de productos agrícolas (u otros) a la UE. Los proveedores importantes de granos y legumbres (p. Ej., Turquía, Ucrania y México) tienen TLC con la UE. Dependiendo de su contenido, dichos acuerdos pueden proporcionar ventajas potenciales en el comercio de granos y legumbres. Para obtener una descripción completa de los TLC con la UE, consulte el [sitio web de la Comisión Europea](#) .

Consejos:

- Determine si su país tiene un acuerdo de libre comercio con la UE y si su producto califica para una tarifa preferencial. Además, averigüe si sus competidores de otros países tienen acuerdos beneficiosos con la UE.
- Consulte el servicio de asistencia técnica de exportación de la UE para encontrar la tarifa de importación para su producto, así como las de otros países proveedores.

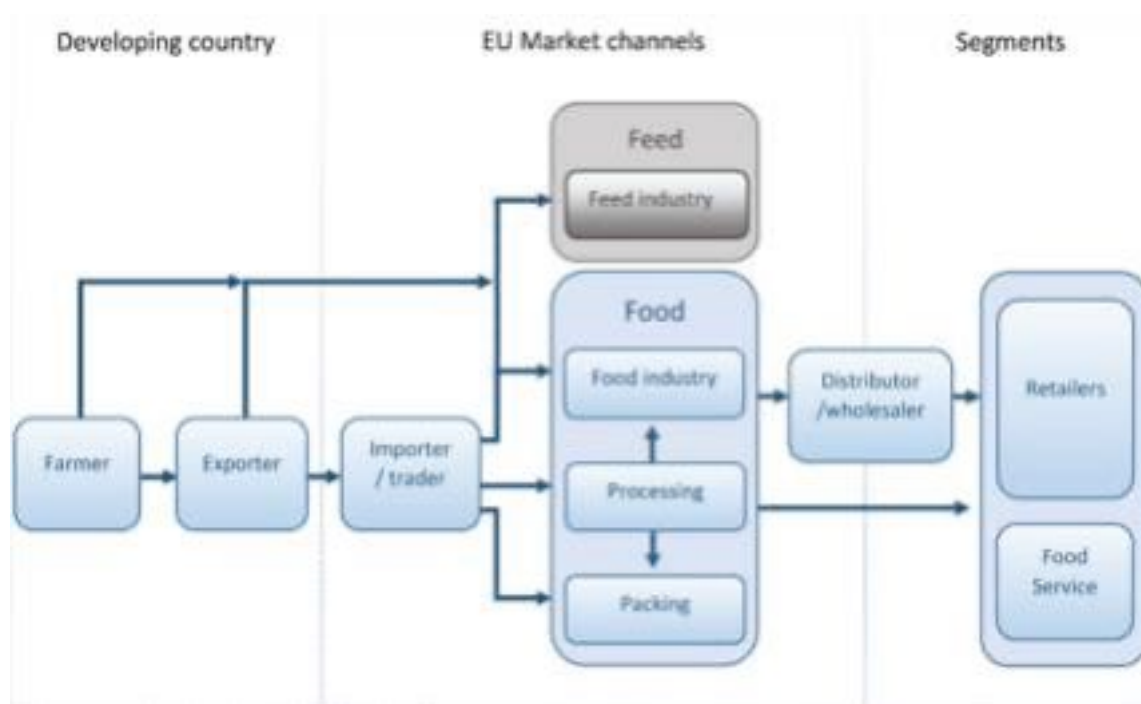
• **5) ¿A través de qué canales puede llevar su producto al mercado europeo?**

El sector de granos y legumbres consiste en un variado grupo de alimentos procesados y no procesados, productos tradicionales y nuevos. Estos se venden en puntos de venta que van desde panaderías hasta tiendas de salud. Los supermercados tienen una posición de compra dominante, aunque los productos especializados suelen ser introducidos por minoristas especializados. Para los productos que no son productos a granel, la cadena de suministro está menos integrada. En este caso, el papel de los importadores es significativamente más importante en el abastecimiento y el control de calidad.

1. Estructura comercial de granos y legumbres.

Los canales comerciales para granos y legumbres son muy diversos, abarcan productos que van desde los no procesados a los procesados, desde el grueso hasta el nicho y desde los tradicionales a los innovadores. Algunos granos (por ejemplo, trigo y maíz) se pueden encontrar como ingredientes o aditivos (por ejemplo, almidón) en casi todos los productos alimenticios procesados, y la industria de alimentos para animales consume una enorme cantidad de estos productos a granel. Para obtener una descripción de cada parte interesada en la cadena de suministro, consulte el anexo de este estudio. También hay un recurso de inteligencia de mercado de CBI separado para canales comerciales y segmentos para semillas oleaginosas .

Figura 1: Canales de mercado en Europa para granos y legumbres (para una explicación de las cajas, vea el Anexo 1)



2. ¿Cuáles son los principales canales de comercio de granos y legumbres?

Papel de los importadores - Bulk vs nicho

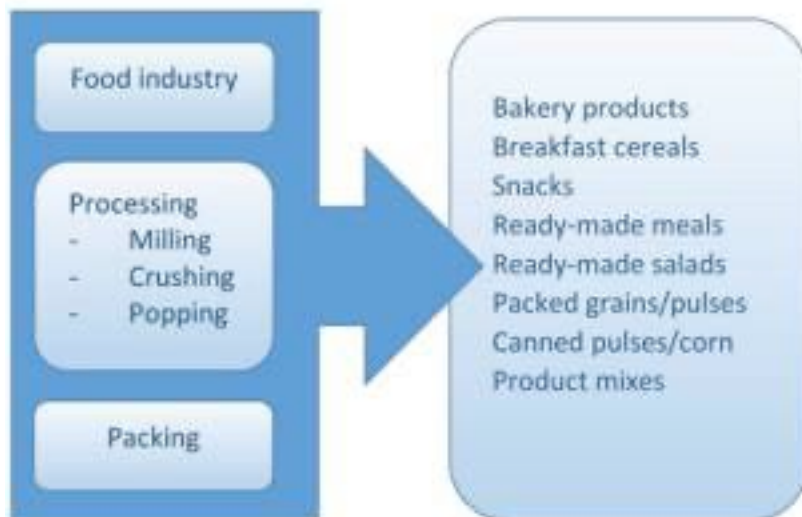
Los productos básicos a granel (arroz, maíz, soja) son comercializados por grandes importadores o directamente de compañías multinacionales. En general, muchos de estos cultivos de productos básicos son suministrados por grandes agricultores que se encuentran bajo la producción contratada. Los importadores especializados desempeñan un papel mucho más importante en el comercio de productos de nicho y mediana escala (por ejemplo, quinua, chia, sésamo, alimentos orgánicos), especialmente cuando los productos se obtienen de pequeños agricultores o cooperativas.

Los productos de nicho son más vulnerables a los cambios volátiles en la oferta y la demanda. Además, las empresas en los canales de comercialización de granos orgánicos y sin gluten a menudo difieren de las utilizadas en el comercio convencional. Los importadores especializados en este tipo de productos tienen experiencia en la gestión de suministros de alta calidad y confiables.

Propina:

- Utilice la experiencia de los importadores para comprender el mercado europeo y asegurarse de que su producto específico se corresponde con la demanda y los requisitos .

Figura 2: Segmentación de los canales de la industria alimentaria para granos y legumbres en Europa



Innovación de producto

El mercado europeo de alimentos para granos y legumbres se está diversificando. Se están introduciendo nuevos productos, ingredientes y mezclas en un mercado en crecimiento, y el desarrollo de la marca ya no es una actividad exclusiva de las grandes empresas alimentarias. Están surgiendo cada vez más productos especializados pequeños, particularmente en los segmentos de salud y orgánicos. Los propietarios de pequeñas marcas generalmente subcontratan su producción a envasadores externos y proveedores de servicios.

Los canales de mercado de valor agregado existen en varios niveles diferentes, desde empaque y procesamiento básico (por ejemplo, molienda, trituración y estallido) hasta el desarrollo completo del producto (por ejemplo, comidas / ensaladas listas para comer, barras de cereal).

La industria alimentaria exige un suministro altamente confiable, una continuidad y una excelente seguridad alimentaria, todos los cuales son condiciones previas para el desarrollo del producto. Si bien puede ocurrir cierto nivel de procesamiento básico en el país de origen, la comercialización de un producto o marca de consumo de un país en desarrollo puede ser muy complicada. Los aranceles de importación son más altos, y los vendedores de alimentos con experiencia en Europa dejan poco espacio para las marcas extranjeras. Sin embargo, la innovación y diferenciación de productos puede ofrecer oportunidades para los pequeños agricultores que pueden suministrar tipos de granos y legumbres semiprocados o nuevos que se ajustan a los requisitos industriales.

Consejos:

- Para suministrar a la industria alimentaria, asegúrese de que el volumen y la calidad de su suministro sean constantes y confiables.
- Investigue si el procesamiento básico en su país de origen podría ser atractivo y rentable para los compradores europeos. Consulte los aranceles de importación a través del servicio de asistencia de exportación de la UE y verifique los tipos de competencia.

Integración de la cadena de suministro

Los grandes minoristas han desarrollado una influencia muy fuerte en toda la cadena de suministro, que se ve facilitada por la integración vertical. Esto significa que controlan los precios, además de imponer estrictos requisitos de calidad a sus proveedores. Un mercado maduro para los productos de marca privada y las recientes guerras de precios han ejercido una presión adicional sobre los proveedores.

Los canales de mercado están cada vez más integrados para garantizar la transparencia y el cumplimiento de los requisitos, así como para seguir siendo competitivos. Los supermercados están invirtiendo en distribución, puntos de venta, centros de despacho y puntos de recogida, además de convertirse en minoristas multicanal.

Los importadores a menudo tienen sus propias instalaciones de empaque y procesamiento básico y esperan una transparencia total de sus proveedores. La cooperación estrecha y las empresas conjuntas aumentan la fiabilidad de las cadenas de suministro de alta calidad. En los últimos años, el comercio tradicional se ha convertido típicamente en un abastecimiento sostenible.

Consejos:

- Mantener un alto nivel de profesionalismo y comunicación. Los contratos de suministro pueden proporcionar seguridad financiera y ayudar a establecer relaciones a largo plazo, pero solo son valiosos si los cumple.
- Implemente un sistema de trazabilidad que le permita convertirse en un proveedor serio y transparente a los ojos de los importadores europeos.

3. ¿Qué segmentos ofrecen oportunidades?

Figura 3: Segmentación de los mercados minoristas y de servicios de alimentos para granos y legumbres en Europa

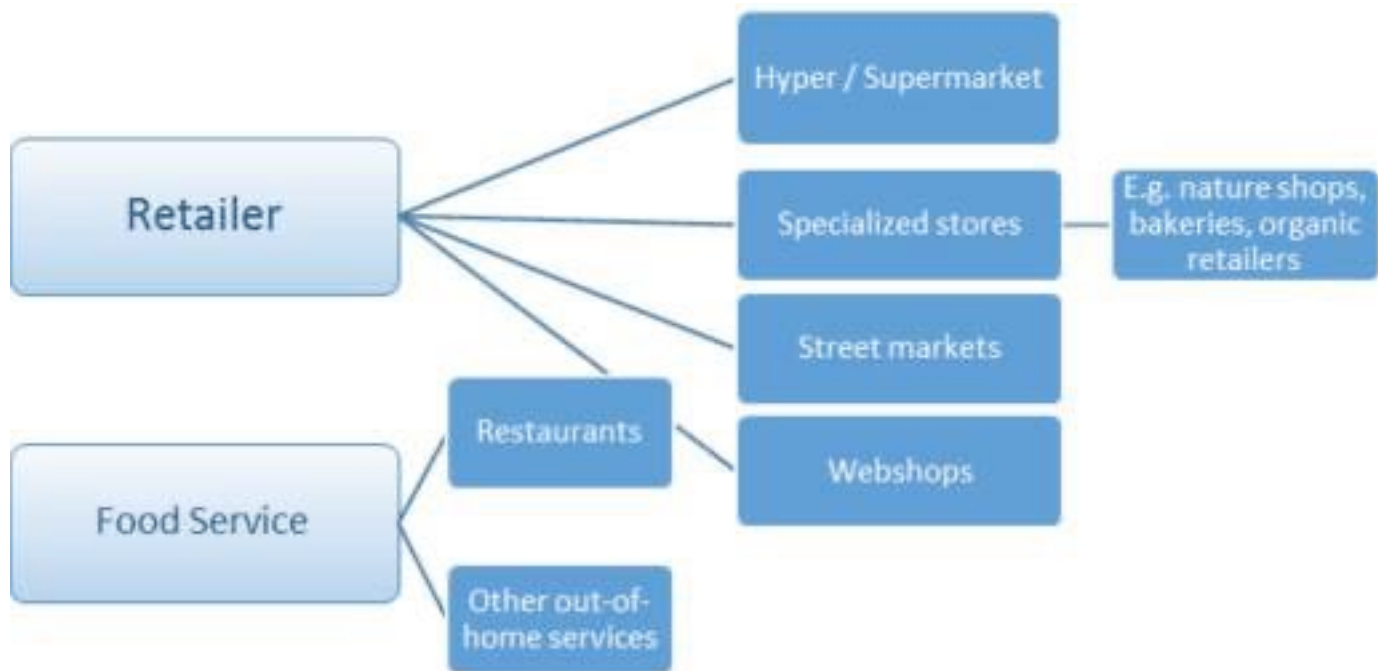


Figura 4: Características de varios segmentos para granos y legumbres.



Dominio de los supermercados.

Los supermercados tienen una gran participación en la venta de granos y legumbres, especialmente en el noroeste de Europa. Sus compras centralizadas y sus compras de conveniencia han colocado a los supermercados e hipermercados en una posición muy sólida. Al mismo tiempo, la competencia entre los supermercados es feroz. Ha surgido una tendencia notable en la que los supermercados se están segmentando cada vez más en establecimientos de descuento y tiendas de comestibles de alta gama.

Los minoristas tradicionales (p. Ej., Panaderías), que constituyen un segmento importante para los granos de cereales y las semillas, enfrentan desafíos cada vez mayores por parte de los grandes minoristas no especializados con contratos de panadería industrial y panaderías en las tiendas. Por ejemplo, en el Reino Unido y los Países Bajos, el sector industrial tiene una cuota de mercado de alrededor del 80% en el segmento de panadería . En Francia y Alemania, las cuotas de los supermercados ascienden al 35-40% y, en España, al 19%.

Aunque el suministro directo o indirecto a grandes cadenas minoristas garantiza una cobertura significativa del mercado, puede ser bastante exigente en términos de calidad, precio, volumen y obligaciones de entrega.

Consejos:

- Para lidiar con el poder de compra de los grandes minoristas, demuestre que es un proveedor muy confiable y esté preparado para aceptar un precio más bajo a cambio de una mayor participación de mercado.
- Los supermercados son clientes exigentes. Aproveche el conocimiento de los importadores y trabaje junto con ellos para mover su producto a los canales minoristas más grandes.

Venta especializada en salud y nutrición.

Europa tiene un número creciente de tiendas especializadas en alimentos saludables y nutritivos. Estos conceptos minoristas tienden a ser más progresivos que los supermercados convencionales a la hora de adaptar productos de nicho. Por ejemplo, las tiendas de productos naturales, las tiendas de alimentos orgánicos y las tiendas étnicas se especializan en productos orgánicos o libres de sustancias particulares (por ejemplo, gluten), además de suplementos alimenticios y productos exóticos. Estos productos se venden tanto en tiendas físicas como en tiendas en línea. Los vendedores ambulantes de nueces y frutas secas a veces también venden una variedad de semillas.

Los supermercados siguen las mismas tendencias de salud y también están adoptando productos orgánicos, étnicos y libres de alérgenos. Algunos tienen secciones especiales para alimentos étnicos o que están libres de sustancias particulares (por ejemplo, sin gluten). Las cadenas minoristas orgánicas a menudo exigen que las marcas se vendan exclusivamente en el segmento orgánico, evitando así la competencia de los supermercados no especializados.

Consejos:

- Si exporta productos orgánicos, étnicos o de nicho, extienda su enfoque a los importadores que suministran tiendas especializadas.
- Familiarícese con varios tipos de consumidores y posibles grupos objetivo en Europa. Por ejemplo, visite ferias comerciales específicas como SIAL , Anuga y Biofach .

El servicio de comida aumenta la familiaridad.

Aunque el segmento de servicio de alimentos para granos y legumbres es más pequeño que el segmento minorista, los restaurantes y sus chefs pueden ayudar a promover nuevos productos. Es un segmento interesante para que las personas se familiaricen con el sabor y el uso de productos relativamente desconocidos. De esta manera, refuerzan los esfuerzos de los especialistas en alimentos y los medios de comunicación. Los embajadores de productos especializados podrían aumentar la demanda general de los mismos, beneficiando así a la cadena de suministro en su conjunto.

Propina:

- Discuta estrategias para influir en los especialistas en alimentos con su comprador o asociación de la industria, y use el canal de servicio de alimentos como una herramienta de promoción.

Creación de valor añadido

Para productos a granel e ingredientes en productos de consumo comunes, el precio es un factor determinante (por ejemplo, pan, harina, maíz enlatado, frijoles enlatados y arroz envasado por el consumidor). Los segmentos de mayor nivel son frecuentemente explorados por compañías de alimentos. La gama de alimentos procesados de lujo, variedades exóticas y granos y legumbres orgánicos o sociales certificados se está expandiendo.

Algunos segmentos de alimentos de alta gama son pequeños, pero tienen márgenes más altos. Se ha observado un crecimiento específico para productos con granos y legumbres que ofrecen un valor nutricional específico o beneficios para la salud. Para llegar a estos segmentos, el suministro debe ser de una calidad superior. Las calidades menos estéticas o conformes son más adecuadas para el fresado u otros tipos de procesamiento.

Consejos:

- Considere agregar valor a sus productos y apuntar a un segmento más alto utilizando certificaciones orgánicas, sociales o ambientales o suministrando un producto premium.
- Comunique el atractivo de su producto a los clientes y aprenda a responder a las estrategias de ventas de sus compradores.

Esta encuesta fue compilada para CBI por Michel Peperkamp | ICI Business en colaboración con el experto en el sector CBI Freek Jan Koekoek.

Descargo de responsabilidad CBI herramientas de información de mercado: [descargo de responsabilidad](#)

Anexo 1: Cuadros de información para la estructura comercial (Figura 1)

Granjero

Los agricultores de granos y legumbres existen en muchos tamaños. Los agricultores de tamaño industrial que ofrecen productos a granel (por ejemplo, soja, maíz) pueden tener vínculos directos con la industria alimentaria más grande de Europa, sin utilizar exportadores o importadores independientes. Los pequeños y medianos agricultores y los agricultores que ofrecen productos especializados dependen de las cooperativas o exportadores locales.

Exportador

Los exportadores recolectan productos de los agricultores y agregan valor mediante el financiamiento, el almacenamiento y, en algunos casos, el procesamiento básico (por ejemplo, limpieza, secado, trituración, molienda) y el empaque de granos y legumbres. Los exportadores tienen una importante responsabilidad en la trazabilidad y calidad del producto.

Importador / comerciante

Para muchos granos y legumbres, los importadores ocupan una posición muy importante en términos de proporcionar acceso al mercado y garantizar la calidad y el cumplimiento del producto. Los importadores suelen tener relaciones duraderas con los clientes y un excelente conocimiento de los requisitos de calidad, la logística y los procesos administrativos formales. Su papel está cambiando lentamente del comercio tradicional hacia empresas de abastecimiento sostenible. Algunos importadores se especializan en productos orgánicos o de comercio justo, aunque también pueden ser muy útiles para introducir nuevos granos o legumbres.

Procesador / empacador

Los granos a menudo se procesan antes de ser envasados o suministrados a la industria alimentaria. El procesamiento incluye moler, hacer estallar (granos), triturar (semillas oleaginosas), entre otros procesos. El procesamiento básico a menudo se integra en las actividades de la industria de envasado de alimentos. Las ventajas del procesamiento en Europa en lugar de en el lugar de origen pueden ser económicas (por ejemplo, menores derechos de importación) o relacionadas con un mayor control directo sobre la inocuidad o la eficiencia de los alimentos.

Industria de alimentos

La industria alimentaria es el motor más importante de la innovación alimentaria y el desarrollo de la marca. Las principales marcas requieren un suministro constante de materias primas y un excelente historial de seguridad alimentaria antes de lanzar un nuevo producto o ingrediente. Los productos a granel se pueden obtener directamente de estas industrias, pero para productos de nicho, a menudo dependen de la experiencia de los importadores.

Industria de piensos

La industria de piensos absorbe enormes cantidades de materia prima del sector de granos y legumbres. El canal de mercado para la alimentación animal funciona con precios y estándares de calidad más bajos que en la industria alimentaria, aunque los requisitos de seguridad alimentaria son muy similares. Los proveedores pueden beneficiarse del comercio de piensos al suministrar grandes volúmenes o aditivos nutritivos específicos.

Distribución / venta al por mayor

Los distribuidores o mayoristas pueden mantener existencias y suministrar cantidades flexibles a minoristas y empresas de servicios alimentarios. Las cadenas de supermercados suelen tener sus propios centros de distribución, mientras que otros minoristas dependen de mayoristas independientes.

Al por menor

El segmento minorista consiste principalmente en supermercados no especializados y minoristas especializados (incluidos el comercio electrónico y los mercados callejeros). Los supermercados venden una gran variedad de productos procesados y envasados por el consumidor. Ejemplos de grandes cadenas de supermercados

incluyen Rewe (Alemania), Carrefour (Francia), Tesco (Reino Unido) y Ahold (Países Bajos). Debido a su poder de compra, estas cadenas ocupan una posición altamente dominante en toda la cadena de suministro, y generalmente trabajan con proveedores preferidos o proveedores de servicios que son responsables de importar, contratar y combinar productos de varios países. Su segmento es especialmente fuerte, si no saturado, en Europa noroccidental. El índice de venta al por menor proporciona una clasificación de los supermercados europeos.

Los minoristas especializados incluyen tiendas tradicionales (p. Ej. Panaderías), así como tiendas de productos para la salud, tiendas étnicas y tiendas de abarrotes orgánicos. Los minoristas especializados intentan distinguirse de los supermercados no especializados vendiendo productos únicos y proporcionando conocimiento adicional del producto.

Servicio de comida

El servicio de alimentos constituye un segmento más pequeño para granos y legumbres, incluido el consumo fuera del hogar (por ejemplo, restaurantes, catering, cafeterías de empresas, hoteles, escuelas, hospitales y residencias). La mayoría de estos negocios son suministrados por mayoristas.