



INFORME DE MERCADO
para granada fresca en Francia

Promperú, 2026

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial

Departamento de Inteligencia de Mercados

Coordinador: Franck Pucutay

Elaborado por: Manuel Zegarra

Diseño de portada y contraportada: Promperú

Nota legal

Toda información, dibujos, gráficas y tablas contenidas en el presente documento son proporcionadas únicamente con fines informativos.

ÍNDICE DEL INFORME PRODUCTO – MERCADO

1. Descripción del producto
2. Tamaño de mercado
3. Análisis de la Demanda
4. Presentaciones y precios
5. Requisitos de Acceso al Mercado
6. Canales de distribución
7. Contactos de Interés

1. Descripción del producto

La granada (*Punica granatum*) es una fruta originaria de Oriente Medio que ha encontrado condiciones óptimas para su cultivo en diversas regiones del mundo, destacando por su valor nutricional, propiedades antioxidantes y creciente demanda en mercados internacionales. Esta fruta se caracteriza por su forma redondeada, corteza de color rojo intenso o amarillento según la variedad, y arilos de color rojo brillante que contienen semillas comestibles con sabor entre dulce y ácido.

Origen y distribución

La granada es originaria de la región que abarca desde Irán hasta el norte de India, expandiéndose posteriormente a la cuenca mediterránea, donde se ha cultivado durante milenios. La planta se adapta a climas subtropicales y templados, requiriendo temperaturas medias anuales de 18-25°C y precipitación moderada. Actualmente, los principales productores mundiales son Irán, India, China, Turquía, España, Israel, Marruecos y Estados Unidos.

Perú ha desarrollado producción comercial de granada principalmente en la región de Ica aprovechando condiciones climáticas favorables y ventanas de cosecha complementarias a otros orígenes. La producción peruana se concentra entre enero y mayo, permitiendo abastecer el mercado europeo durante la contra estación del hemisferio norte.

Principales variedades comerciales

Las variedades de granada más comercializadas en el mercado internacional incluyen:

Wonderful: Variedad dominante en el comercio global, originaria de Estados Unidos. Presenta fruto grande (300-500g), corteza roja intensa, arilos de color rojo oscuro, sabor equilibrado entre dulce y ácido, y excelente vida postcosecha. Es la variedad más cultivada en España, Israel, Perú y Estados Unidos.

Mollar de Elche: Variedad española con Denominación de Origen Protegida, caracterizada por semillas blandas comestibles, sabor dulce, corteza rojiza y tamaño medio-grande. Apreciada en el mercado europeo por su calidad organoléptica superior.

Acco: Variedad israelí de maduración temprana, fruto grande, arilos rojos intensos y sabor ácido pronunciado. Utilizada en mercados que prefieren granadas con mayor acidez.

Hicaznar: Variedad turca de gran tamaño, arilos rojos brillantes, sabor dulce-ácido balanceado y buena capacidad de almacenamiento.

Otras variedades: Incluyen Smith, Early Foothill, Parfianka, y variedades locales cultivadas en diferentes regiones productoras.

Imagen 01: Granada variedad Wonderful



Características botánicas generales

La granada es el fruto del granado (*Punica granatum* L.), árbol caducifolio de la familia Lythraceae que alcanza 3-6 metros de altura. El fruto es una baya especializada denominada balausta, con estructura única compuesta por corteza (pericarpio) dura, membranas internas blancas (mesocarpio) y arilos jugosos que contienen las semillas.

El granado inicia producción entre el segundo y tercer año después de la plantación, alcanzando plena producción a partir del quinto año. La planta requiere entre 100-150 horas frío (temperaturas menores a 7°C) para romper dormancia y lograr floración uniforme. El cultivo se adapta a diversos tipos de suelo con buen drenaje, tolera salinidad moderada y requiere riego regular durante desarrollo del fruto.

La cosecha se realiza cuando el fruto alcanza plena madurez, identificada por cambio de color de corteza, sonido metálico al golpear el fruto y contenido de sólidos solubles superior a 15-16 °Brix. La fruta no madura después de cosechada (fruto no climatérico), por lo que debe recolectarse en estado óptimo de madurez.

Beneficios nutricionales y funcionales

La granada destaca por su excepcional contenido de compuestos bioactivos y propiedades nutricionales. Cada 100g de arilos frescos aportan aproximadamente 83 kcal, 18,7g de carbohidratos, 1,7g de proteína, 1,2g de lípidos y 4g de fibra dietética.

El valor nutracéutico de la granada proviene principalmente de:

Antioxidantes: La granada es extraordinariamente rica en polifenoles, especialmente punicalaginas, ácido elágico, antocianinas y taninos. El contenido de antioxidantes de la granada supera al del vino tinto, té verde y arándanos. Los polifenoles concentrados en la corteza blanca representan aproximadamente 90% del contenido total de antioxidantes del fruto.

Vitaminas: Aporta vitamina C (10,2 mg/100g, representando 17% del valor diario recomendado), vitamina K, vitaminas del complejo B (B5, B6) y folato.

Minerales: Contiene potasio (236 mg/100g), fósforo, calcio, magnesio y hierro en cantidades moderadas.

Propiedades funcionales: Numerosos estudios científicos han documentado efectos beneficiosos del consumo regular de granada, incluyendo acción antiinflamatoria, protección cardiovascular (reducción de presión arterial, mejora del perfil lipídico), actividad antimicrobiana, propiedades anticancerígenas potenciales y mejora de la salud cognitiva.

El zumo de granada concentra estos compuestos bioactivos y se ha posicionado como bebida funcional de alto valor en mercados desarrollados. La granada fresca y sus derivados responden a la tendencia global de consumo de superalimentos y alimentos funcionales que contribuyen a la prevención de enfermedades crónicas.

Zonas de cultivo en Perú

La producción peruana de granada se concentra principalmente en la región de Ica, que representa más del 90% de la superficie cultivada y producción nacional. Esta región ofrece condiciones climáticas ideales: clima desértico con alta luminosidad, temperaturas cálidas, ausencia de heladas, disponibilidad de agua de riego tecnificado y suelos franco-arenosos con excelente drenaje.

Las principales zonas productoras en Ica incluyen los valles de Ica, Villacurí, Santiago y Palpa. Otros departamentos con producción menor incluyen Arequipa (Majes, La Joya), Lima (Cañete, Huaral) y Lambayeque (Olmos).

La ventana de cosecha peruana se extiende principalmente de enero a mayo, con producción máxima entre febrero y abril. Esta estacionalidad permite a Perú abastecer el mercado europeo durante meses de menor oferta de orígenes mediterráneos, generando oportunidad comercial estratégica para exportadores peruanos.

Partida arancelaria y subpartidas

Tabla 01: Perú – Partida Arancelaria de Granada Fresca

Partida/Subpartida	Descripción
08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos
0810.90	Los demás
0810.90.90.00	Los demás frutos frescos (incluye granada)

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERÚ

Nota: En el Sistema Armonizado, la granada fresca se clasifica bajo la partida 0810.90, que agrupa frutas frescas no especificadas en otras partidas del capítulo 08. Francia y la Unión Europea utilizan la misma clasificación arancelaria bajo el código TARIC 0810.90.

2. Tamaño del mercado

Contexto del mercado francés de frutas frescas

Francia representa el cuarto mercado importador mundial de granada fresca y uno de los mercados europeos más dinámicos para frutas exóticas y mediterráneas. El consumidor francés valora altamente la calidad, frescura, origen y propiedades nutricionales de los productos agrícolas, características que posicionan favorablemente a la granada en el mercado.

El mercado minorista francés de productos frescos ha experimentado revalorización significativa en años recientes, con las secciones de frescos generando las mayores ventas y garantizando el mayor índice de fidelidad a las tiendas. Cadenas especializadas en productos frescos como Grand Frais han ganado cuota de mercado a distribuidores tradicionales, evidenciando la importancia estratégica de la calidad en frutas y hortalizas.

La granada ha evolucionado de ser un producto de nicho estacional a convertirse en un producto de consumo regular en Francia. Este cambio responde a varios factores convergentes: reconocimiento de beneficios nutricionales y antioxidantes, disponibilidad durante todo el año mediante diversificación de orígenes, llegada de variedades de mejor sabor como Wonderful y Acco, y popularización del consumo en zumo natural.

Producción doméstica francesa

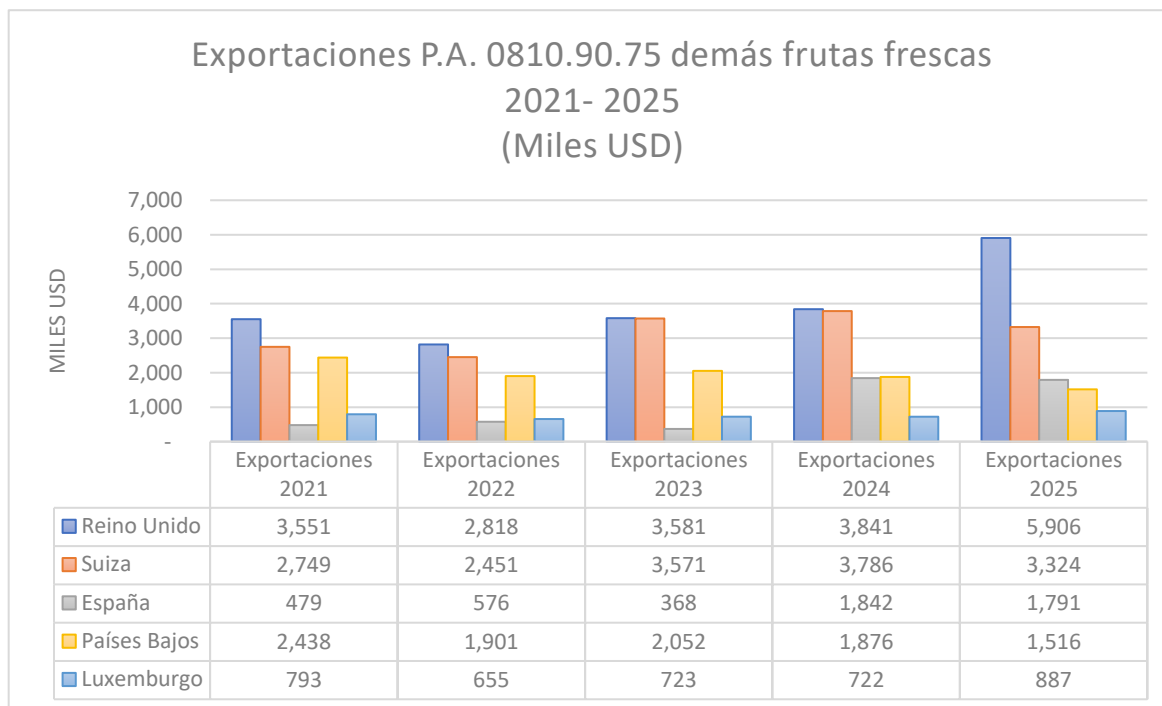
Francia ha desarrollado producción doméstica de granada en regiones del sur, particularmente en Provenza-Alpes-Costa Azul, Occitania y Córcega. La producción francesa alcanzó aproximadamente 3000 toneladas en 2024, con proyección de duplicarse a 6000 toneladas en 2026, impulsada por maduración de plantaciones establecidas entre 2019 y 2020.

La Union Française de la Grenade (Unión Francesa de la Granada) coordina esfuerzos de promoción del producto local, desarrollo de variedades adaptadas al clima francés e innovación en productos derivados como melaza de granada. La producción doméstica representa aproximadamente el 3-4 % del consumo total francés, con la mayoría de la oferta proveniente de importaciones.

La campaña francesa se concentra entre septiembre y octubre para variedades tempranas, extendiéndose hasta mediados de noviembre para variedades tardías. Alrededor del 30 % de la producción francesa se destina al mercado fresco, mientras el 70 % restante se procesa principalmente en zumo.

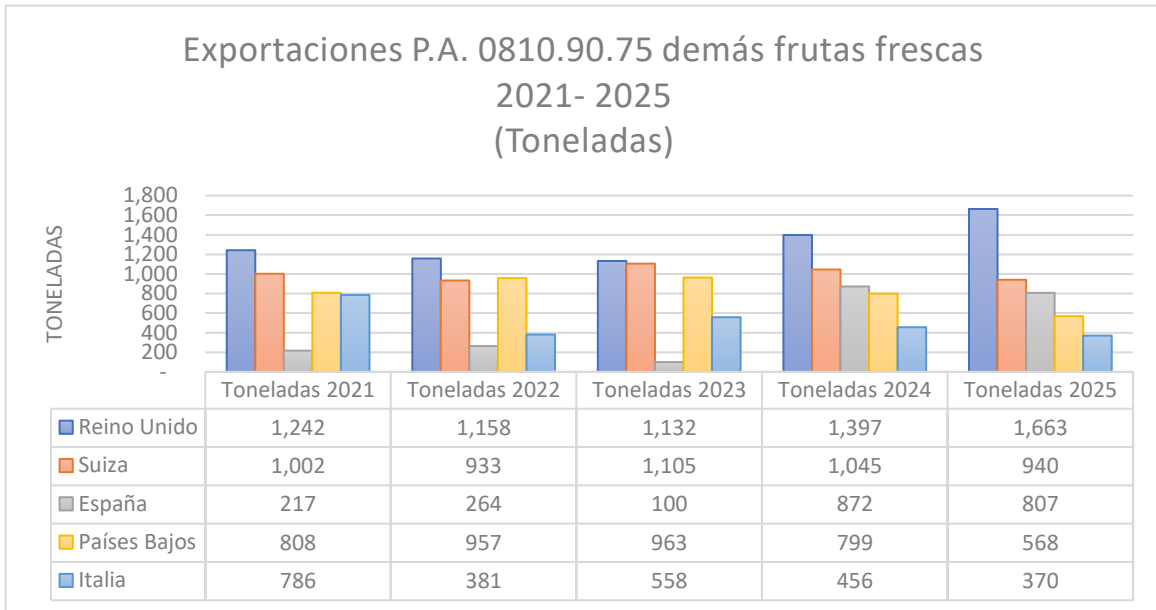
Exportaciones

GRÁFICO 01: EXPORTACIONES P.A 0810.90.75 DEMAS FRUTAS FRESCAS OTRAS AL MUNDO, 2021 - 2025
(Valor FOB USD)



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

GRÁFICO 02: EXPORTACIONES P.A 0810.90.75 DEMAS FRUTAS FRESCAS OTRAS AL MUNDO, 2021 - 2025 (Toneladas)



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

Las estadísticas muestran que Francia ha incrementado de forma significativa sus exportaciones de la partida 08109075 (frutas comestibles frescas no clasificadas en otra parte, donde destacan las granadas) tanto en valor como en volumen entre 2021 y 2025, con una clara concentración en unos pocos destinos europeos y vecinos cercanos. Aunque Francia no es un gran productor de granada, actúa como plataforma de reexportación de frutas exóticas y semiexóticas hacia otros mercados europeos, aprovechando su infraestructura logística y el rol de hubs como Países Bajos y Bélgica en el comercio de estos productos.

En términos de valor, el total exportado al mundo pasó de USD 16,6 millones en 2021 a USD 18,8 millones en 2025, lo que implica una trayectoria globalmente creciente con una ligera caída en 2022 y una recuperación posterior. El crecimiento es muy visible en el principal destino, el Reino Unido, cuyos envíos aumentan de USD 3,55 millones a USD 5,91 millones en el periodo, mientras que otros socios como España, Luxemburgo y Bélgica también muestran incrementos en los últimos años, aunque con más volatilidad. En volumen, las exportaciones mundiales se mantienen alrededor de 5,8–6,0 millones de kg (5000 – 6000 toneladas), con un máximo en 2023 y una ligera reducción en 2024–2025, lo que sugiere que parte del aumento del valor se explica por un mejor precio medio (mayor proporción de fruta de mayor valor, como la granada), más que por un fuerte aumento físico.

Si se analiza la estructura de mercados, la canasta exportadora se concentra en cinco destinos principales: Reino Unido, Suiza, España, Países Bajos e Italia, que juntos representan la mayor parte del valor y volumen exportado. En 2025, el Reino Unido supera los 1,66 millones de kg y USD 5,9 millones, Suiza se mantiene cerca de 940 mil kg y USD 3,3 millones, mientras que España, Países Bajos e Italia se sitúan en rangos de 0,37–0,81 millones de kg y entre USD 0,75 y 1,79 millones cada uno. Estos mercados combinan una fuerte demanda de frutas exóticas y saludables,

cadenas minoristas con capacidad de pagar precios altos y una infraestructura que privilegia la importación de granadas procedentes de países productores (Turquía, Perú, Sudáfrica, Egipto, España) que entran a Europa y se redistribuyen, muchas veces a través de operadores franceses y de hubs vecinos.

Las razones del crecimiento o decrecimiento anual de las exportaciones combinan factores de oferta, demanda y regulación. El retroceso en valor en 2022, tanto a nivel mundial como en mercados como Países Bajos y Alemania, puede vincularse a problemas logísticos post-pandemia, aumento de costos de transporte y cierta contracción del consumo por inflación en Europa. La recuperación posterior y el fuerte crecimiento hacia Reino Unido y España a partir de 2023 reflejan la normalización del comercio, el aumento del interés por frutas saludables como la granada y la consolidación de acuerdos comerciales estables con proveedores extracomunitarios. Además, cambios en las normas sanitarias y de residuos de pesticidas en Francia y la UE pueden haber desplazado o encarecido algunas importaciones directas, reforzando el rol de operadores especializados capaces de garantizar cumplimiento y trazabilidad, lo que se traduce en mayor valor unitario de las reexportaciones.

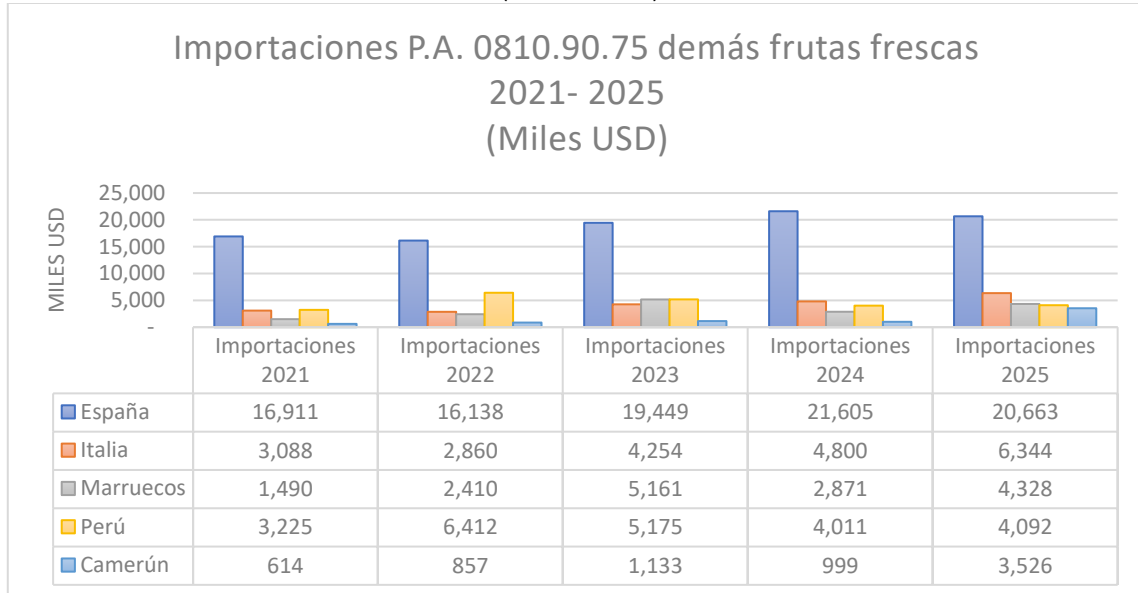
En el caso de los cinco principales destinos, las razones para exportar son específicas. En el Reino Unido, la fuerte presencia de cadenas minoristas que ofrecen granada fresca y desgranada, la ausencia de producción local y la necesidad de proveedores confiables tras el Brexit impulsan la demanda de fruta reexportada desde la UE, incluida Francia. Suiza combina un elevado poder adquisitivo, consumo de productos saludables y cercanía logística, por lo que absorbe volúmenes importantes a precios relativamente altos. España y Países Bajos operan tanto como mercados de consumo como plataformas redistribuidoras: compran lotes mixtos de frutas exóticas, entre ellas granadas, para abastecer su mercado interno y reexportar a terceros países europeos. Italia presenta una demanda creciente de granada y otros exóticos por el desarrollo de segmentos premium en el retail, pero sigue dependiendo de importaciones para completar su oferta, lo que abre espacio a la fruta que llega vía Francia.

En conjunto, la dinámica 2021–2025 sugiere que las granadas y demás frutas de la partida 08109075 se han consolidado como un nicho de alto valor dentro del portafolio exportador francés de frutas frescas, donde el país actúa menos como productor y más como nodo de servicios logísticos y comerciales. El crecimiento en valor hacia mercados como el Reino Unido y España, pese a cierta estabilización o ligera caída del volumen total, indica una estrategia orientada a productos de mayor valor agregado (mejor calibrado, presentación, certificaciones) y a clientes dispuestos a pagar por calidad y cumplimiento normativo, en un contexto europeo de creciente exigencia sanitaria y preferencia por frutas funcionales y saludables.

Importaciones

GRÁFICO 03: IMPORTACIONES P.A 0810.90.75 DEMAS FRUTAS FRESCAS OTRAS DEL MUNDO, 2021 - 2025

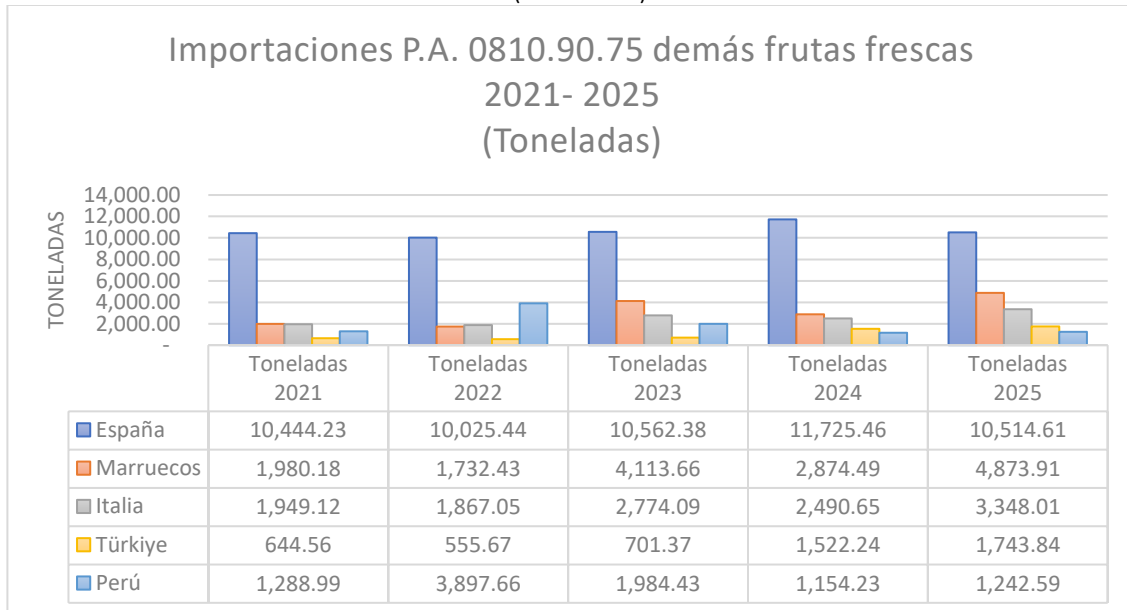
(Valor FOB USD)



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

GRÁFICO 04: IMPORTACIONES P.A 0810.90.75 DEMAS FRUTAS FRESCAS OTRAS DEL MUNDO, 2021 - 2025

(TONELADAS)



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

Francia importa un volumen y valor significativos de “las demás frutas” de la partida 08109075, donde predominan granadas y otras frutas exóticas o semiexóticas. El país actúa como mercado de consumo, pero también como plataforma de redistribución dentro de Europa, lo que explica el peso de estas importaciones.

En términos de valor, las importaciones totales de Francia pasaron de USD 46,9 millones en 2021 a USD 64,3 millones en 2025, lo que implica un crecimiento acumulado importante, con un salto especialmente fuerte a partir de 2023. En volumen, las compras al mundo aumentan de 27,0 millones de kg en 2021 a 29,1 millones de kg en 2025, con cierta caída en 2022 y 2024, pero una expansión neta en el periodo que indica una demanda sostenida de este grupo de frutas. El hecho de que el valor crezca más rápido que las cantidades apunta a un incremento del precio medio por kg, asociado a mayor presencia de frutas de más alto valor (como granadas de calidad exportación, maracuyá, pitahaya) y a mayores exigencias de trazabilidad y certificación.

Los indicadores de crecimiento muestran una trayectoria moderadamente cíclica pero expansiva. Entre 2021 y 2022, el valor total se mantiene casi estancado USD 46,9 a 46,5 millones, reflejando el impacto de la inflación, mayores costos logísticos y cierta contención del consumo tras la pandemia. A partir de 2023 se observa un repunte sostenido: las importaciones suben a USD 53,0 millones en 2023, USD 54,9 millones en 2024 y USD 64,3 millones en 2025, mientras el volumen solo aumenta levemente, de 26,2 a 29,1 millones de kg, lo que confirma una revalorización del producto más que una expansión masiva de las cantidades.

En valor, los cinco principales proveedores durante 2021–2025 son España, Italia, Marruecos, Perú y Camerún, que concentran la mayor parte de las compras. En 2025, España aporta alrededor de USD 20,7 millones, seguida por Italia con USD 6,3 millones, Marruecos con USD 4,3 millones, Perú con USD 4,1 millones y Camerún con USD 3,5 millones, todos con trayectorias crecientes salvo ciertas oscilaciones anuales. En volumen, los líderes son España, Marruecos, Italia, Türkiye y Perú, con España muy por encima del resto (más de 10,5 millones de kg en 2025), seguida por Marruecos (4,9 millones), Italia (3,35 millones), Türkiye (1,74 millones) y Perú (1,24 millones), lo que refleja una combinación de proveedores mediterráneos y latinoamericanos.

Dado que el código 08109075 agrupa “las demás frutas frescas” (excluyendo bananas, piñas, aguacates, etc.), la literatura de mercado indica que el núcleo de estas importaciones son granadas frescas, maracuyá y otras frutas exóticas de nicho. Desde España e Italia, Francia importa principalmente granadas y otras frutas mediterráneas no cubiertas por códigos específicos, aprovechando la estacionalidad y proximidad geográfica. De Marruecos y Türkiye las compras se concentran en granada fresca de temporada temprana y tardía, cubriendo ventanas en las que la oferta europea es menor. Desde países africanos como Camerún y Costa de Marfil, así como desde Costa Rica y Colombia, se importan maracuyá y otras frutas tropicales exóticas (passiflora, pitahaya, carambola), que en Europa se clasifican típicamente bajo 08109075.

En el caso de Perú, las estadísticas sectoriales confirman que el país es exportador dinámico de granada fresca y de maracuyá y otras passifloras a Europa. Por ello, es razonable interpretar que la mayor parte de las importaciones francesas desde Perú bajo la partida 08109075 corresponden a granadas frescas y, en menor medida, a maracuyá y otros exóticos, que se venden en Francia tanto a través de la gran distribución como de mercados mayoristas como Rungis. Además, los precios relativamente elevados de Perú frente a proveedores mediterráneos sugieren fruta diferenciada por calidad, certificaciones (GlobalG.A.P., orgánico) y por la capacidad de cubrir ventanas de oferta contraestacionales respecto a Europa.

Un indicador adicional relevante es el grado de concentración geográfica de las importaciones: en 2025, los cinco principales proveedores (España, Marruecos, Italia, Türkiye y Perú) representan el 75 % de las importaciones totales en toneladas, lo que evidencia una dependencia de unos pocos orígenes para abastecer el mercado francés de estas frutas. Otro indicador es la brecha entre el precio promedio de importación y el precio promedio de exportación de Francia en la misma partida: mientras Francia paga precios relativamente altos a proveedores como Perú o Türkiye, revende parte de estos volúmenes a otros países europeos a precios unitarios superiores, lo que confirma su función como reexportador y agregador de valor logístico y comercial en la cadena de frutas exóticas de Europa.

Tabla 02: Precios promedio de importación de Francia

País	2021 (USD/kg)	2022 (USD/kg)	2023 (USD/kg)	2024 (USD/kg)	2025 (USD/kg)
Mundo	1,73	1,84	2,02	2,14	2,21
España	1,62	1,61	1,84	1,84	1,97
Marruecos	0,75	1,39	1,25	1,00	0,89
Italia	1,58	1,53	1,53	1,93	1,89
Türkiye	1,40	1,45	1,57	1,70	2,00
Perú	2,50	1,64	2,61	3,47	3,29

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

Proyecciones del mercado global

El mercado global de granada está valorado en USD 261,6 millones en 2024, con proyección de alcanzar USD 416,3 millones en 2033, representando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,3 %. El mercado europeo de consumo de granada, valorado en 11,33 mil millones en 2025, anticipa crecer a una CAGR del 11,28 % durante 2026-2033.

Estas proyecciones reflejan el creciente reconocimiento de la granada como superalimento, expansión del consumo más allá de comunidades tradicionales, desarrollo de productos de valor añadido (zumos, concentrados, extractos) y mejora de infraestructura logística que permite distribución global.

Para Perú, estas tendencias representan oportunidad significativa de incrementar participación en mercados de alto valor como Francia, aprovechando ventana contraestacional, Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (arancel cero) y reputación creciente como proveedor de frutas de calidad premium.

3. Análisis de la demanda

Perfil del consumidor francés

El consumidor francés de granada presenta características específicas que definen patrones de compra y consumo. Se trata predominantemente de consumidores urbanos, con nivel educativo medio-alto, sensibles a tendencias de alimentación saludable y dispuestos a pagar premium por productos con beneficios nutricionales documentados.

Francia cuenta con población multicultural significativa, particularmente comunidades de origen magrebí, turco y de Oriente Medio, para quienes la granada es fruta tradicional de consumo regular. Estas comunidades actúan como consumidores tempranos y embajadores del producto, facilitando difusión hacia población francesa general.

Los consumidores franceses valoran:

- **Calidad organoléptica:** Frescura, sabor equilibrado, arilos jugosos de color rojo intenso, ausencia de defectos externos.
- **Origen y trazabilidad:** Preferencia por productos con origen claramente identificado, trazabilidad completa y certificaciones de calidad.
- **Sostenibilidad:** Creciente interés en métodos de producción sostenibles, certificaciones orgánicas y prácticas de comercio justo.
- **Propiedades nutricionales:** Reconocimiento de beneficios antioxidantes, contenido vitamínico y propiedades funcionales.

El 88% de los consumidores franceses considera importante la estacionalidad al realizar compras de frutas, aunque la disponibilidad durante todo el año mediante importaciones ha normalizado el consumo de granada fuera de temporada tradicional.

Tendencias de consumo

El mercado francés de granada está influenciado por varias tendencias consolidadas y emergentes:

Salud y bienestar: La granada se ha posicionado exitosamente como superalimento rico en antioxidantes. Los consumidores franceses buscan activamente alimentos que contribuyan a prevención de enfermedades cardiovasculares, fortalecimiento del sistema inmunológico y propiedades antiinflamatorias. La comunicación de beneficios científicamente respaldados impulsa demanda en segmentos preocupados por salud.

Consumo en zumo: El consumo de granada en zumo ha experimentado crecimiento particularmente fuerte en Francia. Algunos minoristas ofrecen servicio de preparación de zumo fresco en tienda, similar al servicio de zumo de naranja, permitiendo a consumidores obtener producto recién preparado. La demanda de zumo de granada supera frecuentemente los volúmenes disponibles, subrayando potencial de mercado del sector.

Diversificación de productos: Más allá de fruta fresca y zumo, el mercado francés muestra interés en productos derivados como melaza de granada, granada deshidratada, extractos y suplementos nutricionales. La Union Française de la Grenade ha lanzado iniciativas para introducir melaza de granada al mercado francés en 2025.

Consumo durante período navideño: La granada mantiene demanda especialmente fuerte durante la temporada navideña (noviembre-diciembre), cuando se utiliza en preparaciones festivas y como fruta decorativa. Los precios son ligeramente más firmes durante este período debido a demanda estacional incrementada.

Frutas frescas en inicio de año: La demanda continúa fuerte en enero-febrero, cuando consumidores buscan opciones frescas saludables en período previo a llegada de fruta de hueso importada. Esta ventana representa oportunidad particular para orígenes de hemisferio sur como Perú.

Consumo per cápita estimado

A partir del balance oferta–demanda para la partida 08109075 (producción nacional + importaciones – exportaciones), puede estimarse que el consumo aparente de “las demás frutas” –donde la granada es el producto dominante– en Francia alcanzó alrededor de 26 mil toneladas en 2025, considerando una producción nacional cercana a 3 mil toneladas, importaciones por unas 29 mil toneladas y exportaciones del orden de 5,6 mil toneladas. Si se relaciona este volumen con una población aproximada de 68,6 millones de habitantes, el consumo aparente de la partida se sitúa en torno a 0,39 kg por habitante al año, mientras que, ajustando por el hecho de que una parte del código corresponde a otras frutas exóticas, el consumo específico de granada se ubicaría en un rango aproximado de 0,25–0,30 kg per cápita, lo que confirma que sigue siendo una fruta de nicho pero con potencial de crecimiento, en línea con la expansión proyectada de la producción francesa y la creciente preferencia del consumidor por frutas saludables y funcionales.

Estacionalidad de la demanda

La demanda francesa de granada muestra dos picos principales durante el año:

Período navideño (noviembre-diciembre): Demanda máxima asociada a festividades, uso decorativo y tradiciones culinarias. Durante este período, la oferta proviene principalmente de España, Turquía e Israel.

Inicio de año (enero-marzo): Demanda sostenida cuando consumidores buscan frutas frescas saludables y la oferta de frutas de temporada local es limitada. Este período representa ventana óptima para orígenes del hemisferio sur como Perú.

La disponibilidad durante todo el año mediante diversificación de orígenes ha permitido normalizar el consumo de granada como fruta regular, reduciendo concentración estacional extrema observada en el pasado.

Formas de consumo

La granada se consume en Francia principalmente en las siguientes formas:

- **Fruta fresca entera:** Forma tradicional de consumo, con el consumidor extrayendo arilos en casa. Requiere educación sobre métodos de apertura y consumo para consumidores no familiarizados.
- **Arilos frescos pre-empacados:** Presentación de conveniencia creciente en supermercados premium, ofreciendo arilos listos para consumo en bandejas de 100-200g.

- **Zumo fresco:** Zumo natural de granada preparado en punto de venta o en casa, consumido por propiedades antioxidantes. El zumo concentra beneficios nutricionales y permite consumo conveniente.
- **Zumo y néctares comerciales:** Productos procesados disponibles en tiendas especializadas, supermercados y tiendas de productos orgánicos. Segmento de crecimiento dinámico en industria de bebidas funcionales.
- **Ingrediente gastronómico:** Utilizado por sector HoReCa (hoteles, restaurantes, catering) en ensaladas gourmet, decoración de platos, postres y cócteles. Los arilos añaden color, textura y sabor único a preparaciones culinarias.
- **Productos deshidratados:** Arilos deshidratados comercializados como snacks saludables en tiendas de productos orgánicos y health food stores.

4. Presentaciones y precios

Presentaciones comerciales en el mercado francés

FOTO DE REFERENCIA	INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO	
	Nombre del Producto	Granada
	Presentación	fresca
	Marca	-
	Precio	EUR 2.99 – 4.99 / unidad EUR 8.00 – 15.00 / kg
	Peso Neto	250 – 400 g por unidad
	País de Producción	España, Turquía, Perú
	País de Distribución	Francia
	Fecha Lanzamiento	2026

FOTO DE REFERENCIA	INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO	
	Nombre del Producto	Granada
	Presentación	Arilos (5 – 7 vida útil refrigerado)
	Marca	-
	Precio	EUR 3.99 – 6.99 / unidad
	Peso Neto	100 – 200 g por unidad
	País de Producción	Egipto
	País de Distribución	Francia
	Fecha Lanzamiento	2026

FOTO DE REFERENCIA	INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO	
	Nombre del Producto	Jugo de granada
	Presentación	Botella de vidrio
	Marca	Vitamont
	Precio	EUR 4.99 – 12.99 / (var. % zumo y marca)
	Peso Neto	250ml, 500ml, 1L.
	País de Producción	Francia
	País de Distribución	Francia
	Fecha Lanzamiento	2026

Nota: Los precios varían según estacionalidad, oferta disponible y posicionamiento del canal minorista. Supermercados discount ofrecen precios 15-25% inferiores a los indicados, mientras que tiendas especializadas y fruterías premium pueden aplicar precios 20-40% superiores.

5. Requisitos de acceso al mercado

Tratado de Libre Comercio Perú-Unión Europea

Perú goza de preferencia arancelaria del 0 % para exportaciones de granada fresca hacia la Unión Europea en virtud del Tratado de Libre Comercio Perú-UE vigente desde marzo de 2013. Para beneficiarse de esta preferencia arancelaria, el exportador debe:

- Presentar Certificado de Origen EUR.1 emitido por autoridad aduanera peruana, o
- Declaración de origen en factura comercial (para envíos de valor inferior a EUR 6000)

El Certificado de Origen documenta que la granada fresca cumple con reglas de origen establecidas en el TLC, es decir, que fue producida íntegramente en Perú.

Requisitos fitosanitarios

Certificado Fitosanitario

Toda partida de granada fresca exportada desde Perú hacia la Unión Europea debe estar acompañada por Certificado Fitosanitario emitido por la Autoridad Nacional competente (SENASA - Servicio Nacional de Sanidad Agraria). El certificado debe cumplir formato internacional establecido por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).

El Reglamento (UE) 2019/2072 establece que frutas frescas requieren certificado fitosanitario para ingresar a la UE, con excepción de piña, coco, durian, banana y dátiles. La granada no está incluida en esta lista de excepciones, por lo que el certificado fitosanitario es obligatorio.

Inspección fitosanitaria en origen

SENASA realiza inspección en campo y en planta de empaque para verificar ausencia de plagas cuarentenarias y cumplimiento de requisitos fitosanitarios específicos de la UE. La inspección incluye verificación visual del producto, revisión de registros de aplicaciones fitosanitarias y confirmación de trazabilidad.

Principales plagas reguladas

La Unión Europea mantiene lista de plagas cuarentenarias cuya presencia impide entrada de producto. Para granada, las plagas de mayor preocupación incluyen:

- Moscas de la fruta (*Ceratitis capitata*, *Anastrepha* spp., *Bactrocera* spp.)
- Falsa polilla de la granada (*Cryptoblabes gnidiella*)
- Trips (*Frankliniella occidentalis*)
- Ácaros cuarentenarios

Los productores y exportadores deben implementar programas de manejo integrado de plagas, aplicación de tratamientos autorizados y monitoreo constante para garantizar ausencia de plagas reguladas.

Requisitos de inocuidad alimentaria

Límites Máximos de Residuos (LMR) de plaguicidas

La Unión Europea mantiene uno de los sistemas más estrictos del mundo para residuos de plaguicidas en alimentos. Los exportadores peruanos deben garantizar que residuos de plaguicidas en granada fresca no excedan LMR establecidos en Reglamento (CE) N° 396/2005 y actualizaciones posteriores.

Los LMR para granada están disponibles en la base de datos de la UE sobre plaguicidas, accesible en línea. Los exportadores deben:

- Utilizar únicamente plaguicidas autorizados para uso en granada
- Respetar dosis, frecuencias y períodos de carencia especificados en etiqueta
- Realizar análisis de residuos en laboratorios acreditados
- Documentar todas las aplicaciones fitosanitarias realizadas

Trazabilidad

El Reglamento (CE) N° 178/2002 establece obligación de trazabilidad para todos los alimentos comercializados en la UE. Los exportadores deben poder identificar:

- Origen del producto (parcela, predio, productor)
- Fecha de cosecha
- Planta de empaque
- Lote de producción
- Destino de la partida

Esta información debe estar disponible mediante sistemas de identificación de lotes y registros documentales verificables.

Contaminantes

La granada fresca debe cumplir con límites máximos para contaminantes establecidos en Reglamento (CE) N° 1881/2006, incluyendo metales pesados (plomo, cadmio), micotoxinas (cuando aplicable) y otros contaminantes químicos.

Requisitos de calidad y comercialización

Normas de comercialización específicas

La granada fresca está sujeta a norma de comercialización general de la UE para frutas y hortalizas no cubiertas por normas específicas, establecida en Reglamento de Ejecución (UE) N° 543/2011[154]. Los requisitos incluyen:

Requisitos mínimos:

- Frutos enteros, sanos (sin daños que afecten consumibilidad)
- Limpios, libres de materias extrañas visibles
- Libres de plagas y daños causados por plagas
- Libres de humedad externa anormal
- Libres de olores y sabores extraños

Clasificación por categorías de calidad:

- **Categoría I (Extra):** Calidad superior, sin defectos
- **Categoría II:** Calidad comercial, defectos leves permitidos
- **Categoría III:** Calidad inferior aceptable

Calibrado: La granada debe calibrarse por peso o diámetro, con tolerancias específicas dentro de cada envase.

Etiquetado

Los envases de granada fresca deben incluir etiquetado con información clara y legible:

- Identificación (nombre y dirección del empacador y/o exportador)
- Naturaleza del producto ("Granadas" o "Pomegranates")
- Origen del producto (país de origen y región de cultivo)
- Especificaciones comerciales (categoría, calibre)
- Marca oficial de control (cuando aplicable)

El etiquetado debe cumplir con Reglamento (UE) N° 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor.

Documentación requerida para exportación

La exportación de granada fresca desde Perú hacia Francia requiere presentación de siguiente documentación:

1. **Factura comercial:** Documento que detalla transacción comercial (descripción producto, cantidad, valor, términos de venta)
2. **Lista de empaque (packing list):** Detalle de contenido de cada caja o pallet
3. **Certificado Fitosanitario:** Emitido por SENASA
4. **Certificado de Origen:** EUR.1 o declaración en factura (para beneficio arancelario)
5. **Conocimiento de embarque (Bill of Lading):** Documento de transporte marítimo o aéreo
6. **Certificado de inspección de calidad:** Cuando solicitado por importador
7. **Análisis de residuos de plaguicidas:** Resultados de laboratorio acreditado (recomendado, obligatorio si solicitado)

8. **Certificaciones voluntarias:** GLOBALG.A.P., orgánico, comercio justo (cuando aplicable)
9. **Declaración Aduanera de Exportación:** Presentada ante SUNAT vía sistema integrado
10. **Seguro de transporte:** Póliza que cubre mercancía (según términos Incoterms)

El importador en Francia debe tramitar documentación de importación ante autoridades aduaneras francesas, incluyendo declaración aduanera de importación y pago de IVA aplicable.

6. Canales de distribución

Estructura del mercado minorista francés

El mercado minorista francés de frutas y hortalizas frescas presenta estructura consolidada, con dominio de grandes cadenas de distribución que controlan aproximadamente 85-90 % del mercado. Los canales principales incluyen:

Supermercados e hipermercados: 70-75 % del mercado de frutas frescas

Los principales grupos de distribución incluyen:

- **Carrefour:** Líder del mercado francés con hipermercados, supermercados y formatos de proximidad. Ofrece amplio surtido de frutas exóticas y productos premium bajo marcas propias y marcas nacionales.
- **Leclerc (E.Leclerc):** Sistema de cooperativas de comerciantes independientes, segundo grupo en importancia. Posicionamiento en relación calidad-precio competitiva, con secciones de frescos diferenciadas.
- **Intermarché (Groupement Les Mousquetaires):** Tercer grupo de distribución, modelo cooperativo con presencia en formatos de supermercados e hipermercados. Desarrollo de marcas propias y productos de origen francés.
- **Auchan:** Grupo con presencia en hipermercados y supermercados, especialización en productos frescos y gastronómicos.
- **Casino Group:** Opera múltiples formatos incluyendo Géant Casino (hipermercados), Casino Supermarchés, Franprix y Monoprix (proximidad premium).
- **Système U:** Cooperativa de comerciantes independientes con fuerte presencia regional, especialización en productos de origen francés y cercanía con consumidores.

Tiendas especializadas en frescos: 8-12 % del mercado

- **Grand Frais:** Cadena especializada en productos frescos que ha ganado cuota de mercado significativa mediante diferenciación en calidad, frescura y surtido amplio de frutas y hortalizas. Opera modelo de tienda dedicada exclusivamente a frescos con oferta de más de 2000 items.
- **Fruterías independientes:** Comercios especializados en frutas y hortalizas con oferta de productos premium, servicio personalizado y relación directa con clientes.

Mercados tradicionales: 5-7 % del mercado

Mercados semanales o permanentes (marchés) que mantienen tradición de comercio directo, ofreciendo productos frescos, artesanales y locales. Importante canal para frutas de temporada y productos diferenciados.

Comercio electrónico: 3-5 % del mercado (crecimiento acelerado)

Plataformas de comercio electrónico de alimentos frescos han experimentado expansión significativa:

- **Carrefour Drive:** Servicio de compra online con recogida en tienda
- **Leclerc Drive:** Sistema click & collect
- **Amazon Fresh:** Entrega a domicilio de productos frescos
- **Plataformas especializadas:** La Ruche Qui Dit Oui, Pourdebon (productos de productores locales)

Grandes descuentos: 5-8 % del mercado de frescos

- **Lidl:** Cadena alemana con presencia creciente en Francia, oferta básica de frutas y hortalizas con enfoque en precio competitivo y productos de temporada
- **Aldi:** Presencia limitada pero creciente

Canales de importación y distribución mayorista

Importadores especializados

Los importadores especializados juegan rol fundamental como intermediarios entre exportadores internacionales y canales minoristas franceses. Estos operadores:

- Establecen relaciones de largo plazo con productores/exportadores
- Gestionan logística de importación (transporte, aduanas, almacenamiento)
- Realizan control de calidad y clasificación
- Proveen financiamiento y asumen riesgo comercial
- Distribuyen producto a múltiples clientes minoristas

Ejemplos incluyen empresas establecidas en Rungis (principal mercado mayorista de Francia) y otros hubs de distribución.

MIN de Rungis (Marché International de Rungis)

El Mercado Internacional de Rungis, ubicado en zona sur de París, constituye el mayor mercado mayorista de productos frescos de Europa y segundo del mundo. Opera como centro neurálgico de distribución de frutas y hortalizas para región parisina y Francia en general.

Características principales:

- Superficie: 234 hectáreas

- Volumen anual: 1,5 millones de toneladas de productos frescos
- Más de 1200 empresas instaladas
- 26,000 empleos directos e indirectos
- Operación nocturna (2:00-10:00 AM)

Empresas especializadas en frutas exóticas y mediterráneas operan en Rungis, incluyendo Tropibana (mencionada como operador de granada en mercado francés). Estos mayoristas:

- Importan granada de múltiples orígenes durante todo el año
- Ofrecen servicio de maduración y acondicionamiento
- Distribuyen a minoristas, fruterías, sector HoReCa

Imagen 02: Mercado de Rungis



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

Canal HoReCa (Hoteles, Restaurantes, Catering)

El sector HoReCa representa canal complementario con demanda específica de granada fresca de calidad premium. Características:

- Volúmenes menores por cliente pero precios superiores
- Exigencias de calidad organoléptica elevada (apariencia, sabor, frescura)
- Uso en alta gastronomía, pastelería, coctelería
- Distribución mediante mayoristas especializados en sector profesional

7. Contactos de interés

- Dirección General de Estadísticas de Comercio Exterior (SUNAT). (2025). *Estadísticas de exportación de granada fresca de Perú (subpartida 0810.90.90.00)*. SUNAT. <https://www.sunat.gob.pe>
- Tridge. (2024). *France fresh pomegranate market overview 2024*. Tridge. <https://www.tridge.com/intelligences/pomegranate/FR>
- Tridge. (2025, abril 10). *Fresh pomegranate price in France*. Tridge. <https://dir.tridge.com/prices/fresh-pomegranate/FR>
- FreshPlaza. (2022, noviembre 9). *La granada está empezando a convertirse en un producto de consumo en Francia*. FreshPlaza. <https://www.freshplaza.es/article/9476720/la-granada-esta-empezando-a-convertirse-en-un-producto-de-consumo-en-francia/>
- FreshPlaza. (2025, diciembre 18). *Global market overview: Pomegranates*. FreshPlaza. <https://www.freshplaza.com/north-america/article/9795840/global-market-overview-pomegranates/>
- Union Française de la Grenade. (2025). *La filière de la grenade en France: Production, marché et perspectives*. Union Française de la Grenade. <https://www.union-francaise-grenade.fr>
- SIVAL Angers. (2025, junio 30). *Diversificación agrícola: la granada en Francia*. SIVAL Angers. <https://www.sival-angers.com/es/articulo/la-grenade-une-diversification-prometteuse-pour-les-producteurs-francais/>
- European Commission. (2023). *EU trade helpdesk – TARIC 0810.90: Fruits, fresh, n.e.s.* Comisión Europea. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>
- CBI. (2024). *Fresh pomegranates market overview: Europe*. Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI). <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/pomegranates/europe>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *Pomegranate cultivation and production systems*. FAO. <http://www.fao.org>
- United States Department of Agriculture. (2024). *Pomegranate nutritional composition* (USDA FoodData Central). USDA. <https://fdc.nal.usda.gov/>
- FreshPlaza. (2022). *La granada está empezando a convertirse en un producto de consumo en Francia*. FreshPlaza. <https://www.freshplaza.es/article/9476720/>
- Varios autores. (2025). *Tendencias de consumo de granada en Francia: Análisis de mercado*.
- LinkedIn. (2025). *Europe pomegranate consumption market revenue report* [Publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/europe-pomegranate-consumption-market-revenue-report-ngivf>
- European Commission. (2021). *Plant health rules*. European Commission. https://food.ec.europa.eu/plants/plant-health-and-biosecurity/plant-health-rules_en
- International Plant Protection Convention. (2016). *The French National Plant Protection Organization* (NPPO).

IPPC. https://assets.ippc.int/static/media/files/reportingobligation/2016/02/10/2015-03_The_French_NPPO.pdf

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (1996). *Requirements for phytosanitary certificates*. FAO. <https://www.fao.org/4/y3241e/y3241e06.htm>
- European Commission. (2024). *EU system for maximum residue levels (MRLs) of pesticides in food*. European Commission.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2005). *Reglamento (CE) n.º 396/2005 relativo a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal*. Diario Oficial de la Unión Europea.
- European Commission. (2024). *EU pesticides database*. European Commission. <https://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/>

A still life painting of a pomegranate. The pomegranate is the central focus, shown partially open to reveal its vibrant red seeds. The seeds are scattered on a dark green, textured surface, possibly a tablecloth or a wooden table. The lighting is dramatic, highlighting the glossy texture of the pomegranate's skin and the individual seeds. The overall composition is rich in color and detail.

*prom
perú*