

2016



Granada en el Mercado Español



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado español por la consultora Mercurio Consultores S.L., utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Madrid y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de España”.



GRANADA

Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.3. Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas del mercado	23
Antecedentes	6	1.4 Ventajas del producto peruano	25
Metodología de estudio	7	1.4.1. Atributos y percepción del producto peruano	26
01. Mercado - Descripción del Sector	8	1.4.2. Sugerencias comerciales	26
1.1. Tamaño del mercado	10	02. Condiciones de acceso	28
1.1.1. Producción española de granada	10	2.1. Aranceles y otros impuestos	28
1.1.2. Exportaciones españolas	12	2.2. Normas de origen y pruebas de origen	29
1.1.3. Importaciones españolas de granada	15	2.3. Requisitos específicos del importador español	30
1.1.4. Importaciones desde Perú	17	2.4. Barreras, estándares y normas	30
1.2. Características generales	17	03. Canales de Distribución y Comercialización	33
1.2.1. Usos y formas de consumo	17	04. Información Adicional	38
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	18	4.1. Datos de contacto de importadores	38
1.2.3. Auditoría en tiendas	19	4.2. Oficinas/Gremios de interés	39
1.2.4. Análisis de la competencia	21	4.3. Ferias del sector	39
1.2.5. Regiones/Sectores de mayor consumo	22	4.4. Links de interés	40
		05. Bibliografía	41

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

La granada (*Punica granatu*, L.) es un frutal, cuyo cultivo se conoce desde la antigüedad. Actualmente, se produce en varios países como Estados Unidos, Israel, India, Irán, España o Perú.

En España se cultivan dos variedades (la granada Mollar de Elche y Mollar de Valencia) y la producción se concentra en la provincia de Alicante y Murcia, alcanzando más de 30 000 toneladas, en los últimos años.

En cuanto a la balanza comercial, las exportaciones superan a las importaciones. Los principales mercados de las

exportaciones son países de Oriente Medio y Asia, y la UE. En cuanto a las importaciones, provienen principalmente de Israel, Marruecos o Perú.

En España, la granada es una fruta de otoño (la producción se prolonga de septiembre-octubre a febrero) aunque el consumo se está extendiendo durante todo el año, sobre todo por el aumento de la demanda en zumo y su utilización en la industria farmacéutica y de cosmética.

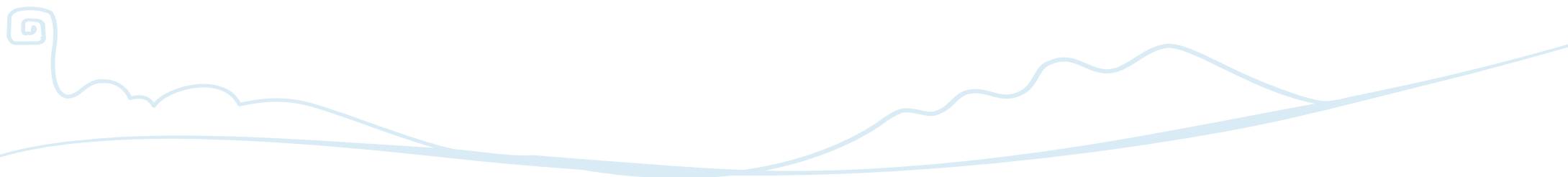
Metodología de estudio

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

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de producción en toneladas (t) y en valor (EUR miles); y por otro lado, las exportaciones e importaciones en volumen y valor de la partida arancelaria de la granada en fresco (solo hay datos de granada en fresco, ya que el resto de presentaciones como “en conserva” están incorporados en otra partida con otras frutas, lo que no permite un alcance real de las importaciones y

exportaciones de granada “en conserva u otros”), que ayudará a definir el tamaño del mercado español.

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



01

Mercado - Descripción del Sector

En el año 2015, el sector agricultura español tuvo una participación 2.5% del PBI¹. Dentro del sector agrícola se encuentra el hortofrutícola, el cual representa el 9% del total de la superficie cultivable en toda España, según datos de FEPEX.

Por el lado del empleo, el sector agrícola en España ocupó el 2,5% del total de la fuerza laboral, para el año 2015. Asimismo, el mercado laboral, según datos del Ministerio de Empleo y Seguro Social de España para el año 2012, el sector de hortofrutícola estuvo compuesto aproximadamente por el 15% del total de afiliados a la Seguridad Social de toda España. Asimismo, dentro de este porcentaje el 60% eran hombres.

Definición del producto

La granada fresca es un cultivo de tiempos muy antiguos, siendo principalmente originaria del Medio Oriente y es de allí que se expande a todo el mundo. En la actualidad, se está cultivando en diferentes países. Su principal característica es que se adapta a

tierras pobres y es resistente a la sequía, su producción se inicia a los 3 o 4 años, llegando a producir hasta 4 000 kg por hectárea².

Es un fruto de un árbol llamado granado que alcanza hasta cuatro metros de altura, de la familia de las Punicáceas, pequeña familia de árboles y arbustos, cuyos frutos tienen semillas prismáticas y rugosas. La fruta posee una piel gruesa de color escarlata o dorada con tono carmesí en el exterior y una gran cantidad de semillas internas rodeadas de una jugosa pulpa de color rubí.

Es una fruta de muy bajo valor calórico, debido a su escaso contenido de hidratos de carbono. El componente mayoritario es el agua y en lo que se refiere a otros nutrientes, tan sólo destaca su aporte mineral de potasio.

Actualmente, su cultivo está extendido por diversos países de Europa, Asia y América, siendo destacable en países como Afganistán e Irán, con variedades especialmente perfumadas y sabrosas, y otros países, como Israel, Brasil o Estados

Unidos. España es uno de los principales productores del mundo y el mayor exportador europeo. La superficie actual de granada en España supera las 2 500 hectáreas, con una producción próxima de 40 000 toneladas. Las variedades más producidas en España, sobre todo en Andalucía y la zona levantina (Alicante y Murcia), son: Grano Elche, que madura entre octubre y noviembre, y Mollar de Játiva o Mollar de Valencia, de recolección más temprana, con unos precios de venta generalmente más elevados, debido a la escasez de producto en la época de recolección³.

Los principales países importadores son países de Europa y Asia, debido al incremento de la demanda por los diferentes usos para el consumo.

En España, está creciendo el consumo de granada, ya sea en fresco (como fruta) o como acompañamiento de otros platos (como ensaladas o carnes), en zumos y en los últimos años está extendiéndose en la industria farmacéutica y de cosmética (en formato de cápsulas), debido a sus propiedades.

A continuación se detallan las partidas arancelarias en el mercado de origen (Perú) y de destino (España):

Tabla 1: Partida Arancelaria

Partida Arancelaria en Perú	Descripción Arancelaria en Perú	Partida Arancelaria en España	Descripción Arancelaria en España
0810.90.10.00	Granadilla, «maracuyá» (parchita) y demás frutas de la pasión (Passiflora spp.)	0810.90.75.30	Las demás frutas o frutos frescos, granada

Fuente: Estacom y Sunat

¹ "Estudio Prospectivo" "El sector Hortofrutícola en España 2012". Servicio Público de Empleo Estatal. Marzo 2013.

² "Consumo de frutas y hortalizas en España". Anuario de Alimentación en España 2013 MERCASA.

³ "Granada". Eroski Consumer. frutas.consumer.es/granada

1.1. Tamaño del mercado

A continuación se analiza el tamaño del mercado. Para ello, se va a analizar la producción en España y las exportaciones, así como las importaciones totales españolas y las importaciones provenientes de Perú.

1.1.1. Producción española de granada

España es el principal productor de granada en la Unión Europea. La producción en hectáreas se mantiene alrededor de las 2 500 hectáreas en los últimos 10 años. Las principales zonas de producción son la Comunidad Valenciana y

Murcia. Las variedades cultivadas en España tienen buena acogida en los mercados internacionales.

A continuación se detalla la producción de Granada en España:

Tabla 2: Producción de granada en volumen (t) y en miles de EUR

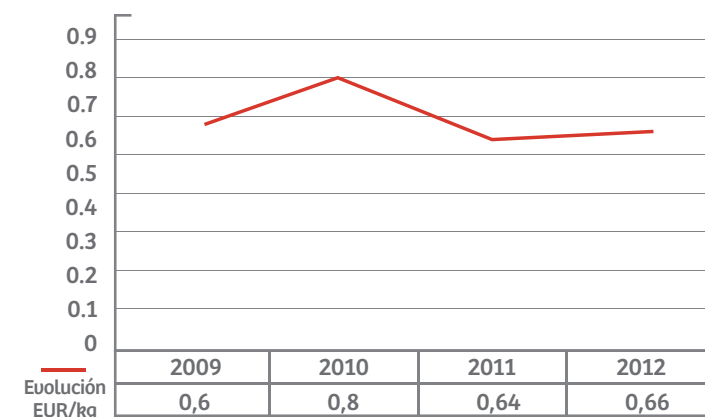
Años	Total (hectáreas)	Producción (t)	Valor (miles de EUR)	Variación % anual (ha)	Variación % anual (t)	Variación % anual (miles de EUR)
2009	2285	22.311	13.295	--	--	--
2010	2425	26.582	21.319	6,13%	19,14%	60,35%
2011	2610	32.606	20.923	7,63%	22,66%	-1,86%
2012	2791	36.495	24.185	6,93%	11,93%	15,59%

Fuente: MAGRAMA
Elaborado: MINCETUR

La plantación de hectáreas ha aumentado en estos años desde 2 285 ha hasta 2 791 ha, lo que ha supuesto un incremento del 65% en la producción en toneladas, alcan-

zando las 36 495 toneladas en el año 2012. En cuanto al precio, la evolución se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Evolución del precio (EUR/kg) de la granada



Fuente: MAGRAMA
Elaborado: MINCETUR

Los precios han mostrado una tendencia irregular, creciendo en el año 2010 hasta EUR 0,80 /kg para descender en 2011 y ascender nuevamente en 2012, a pesar de la tendencia creciente de la producción.

En relación a la producción en 2013 y 2014, se han encontrado datos en la Asociación de Productores de Granadas de Elche, si bien todavía no han sido recogidos por el MAGRAMA y por lo tanto son datos provisionales. Según fuentes del sector, la

producción en 2013, habría registrado un total de 44 000 toneladas, y en el 2014 se ha pasado a lograr una producción de 50 000 toneladas. Desde la Asociación apuntan a que alrededor del 40 % de la producción, unas 20 000 toneladas, se están destinando al mercado nacional y, de ellas, el 10% (unas 5 000 toneladas) se dirigen a la industria del zumo. El 60 % restante de la producción se encara a la exportación⁴.

⁴ "La producción de granada mollar de Elche aumenta un 13,6%". Noticias Asociación de Productores de Granada de Elche. Abril 2014.
granadaselche.com/noticias/la-produccion-de-granada-mollar-de-elche-aumenta-un-136

Aun así, el sector todavía presenta algunos problemas para aumentar la producción de granada española⁵:

- » Incremento de los costos.
- » Problemas en la calidad, surgidas por material genético heterogéneo, frutas con insuficiente color o tamaño, problemas cualitativos surgidos en la cosecha. A esto se suma que las variedades plantadas en España normalmente presentan un menor color exterior que las que provienen de otros países.
- » Grave problema por la falta de agua (sequías de los últimos años).
- » Fluctuación en el cambio EUR/USD.

» Dificultad de crecer en los mercados externos ante la creciente competencia. Aunque, Turquía e Israel poseen granadas de diferentes características, se venden bien por su menor precio. La granada que más se parece a la española es la proveniente de India.

1.1.2. Exportaciones españolas⁶

A continuación se detallan las exportaciones totales españolas en valor (miles de EUR) y volumen (t), de la partida analizada 0810.90.75.30:

Tabla 3: Exportaciones españolas totales y principales países compradores en volumen (t) y miles de EUR

País	2011		2012				2013				2014			
	Mi-les EUR	t	Miles EUR	t	Var. % valor	Var. % t	Miles EUR	t	Var. % valor	Var. % t	Miles EUR	t	Var. % valor	Var. % t
Suiza	103	71	139	102	34,94%	44%	177	128	27%	26%	166	130	-6,17%	1,14%
Bielorrusia	36	41	106	117	195,19%	185%	130	161	23%	37%	125	128	-4,01%	-20,57%
Rusia	2 506	2 404	3 197	2 308	27,55%	-4%	2 401	2 102	-25%	-9%	157	150	-93,48%	-92,85%
Kenia	43	26	50	24	14,44%	-7%	52	37	5%	54%	81	51	54,80%	37,44%
Canadá	192	180	214	170	11,55%	-5%	329	262	54%	54%	508	406	54,12%	55,06%
Arabia Saudita	253	218	294	213	16,31%	-2%	241	244	-18%	14%	283	245	17,16%	0,18%
Bahréin	531	403	707	513	33,12%	27%	553	449	-22%	-13%	618	501	11,59%	11,73%
Emiratos Árabes Unidos	1 278	1 072	1 037	793	-18,90%	-26%	903	736	-13%	-7%	897	721	-0,61%	-2,08%
Malasia	627	480	715	478	14,02%	0%	578	386	-19%	-19%	451	314	-21,84%	-18,60%
Singapur	193	136	178	117	-7,89%	-14%	160	116	-10%	-1%	106	79	-33,59%	-31,52%
Total Mundo	6 121	5 260	7 056	5 173	15,27%	-2%	6 130	5 081	-13%	-2%	3 684	2 944	-39,90%	-42,05%

Fuente: DATACOMEX. Los datos de 2014 son provisionales

Las exportaciones totales siguen una tendencia decreciente en el período analizado, siendo más acusado en el año 2014, reduciéndose un 44% desde el 2011. Por países, la tendencia es diversa. Existen países en los que ha aumentado (como Canadá, Suiza, Arabia Saudita o Kenia) y en otros descienden, como Malasia, Singapur, Arabia Saudita o Rusia. En el caso de Rusia, la caída es muy pronunciada, debido a la crisis comer-

cial con la Unión Europea en 2014 y que ha afectado al sector hortofrutícola español. Por países, las exportaciones se destinan, primeramente, a países de Oriente y Asia. Los principales destinos son Rusia (antes del año 2014), Emiratos Árabes Unidos, donde ha disminuido un 32% desde el 2011 y alcanzó las 720 toneladas en el año 2014, Bahréin con un aumento del 24% respecto al año 2011, Canadá con un aumento del

⁵ Mira, Santiago. "La fruta granada, uno de los primeros cultivos del hombre".

www.zumodegranada.com/el-resurgimiento-del-primer-fruto-que-el-hombre-cultivo

⁶ Nótese que las exportaciones son de producto fresco. No se han contemplado las exportaciones, tampoco las importaciones de producto en conserva o zumo porque no existe información exclusivamente de granada en conserva o zumo (la información es de varias frutas, incluida granada), como si existe en granada en fresco.

125% Malasia con una disminución del 34%, Suiza y Bielorrusia, que también han sufrido un crecimiento del 85% y del 210%,

respectivamente desde el año 2011. La evolución del precio FOB de las exportaciones, se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 4: Evolución del precio FOB de las exportaciones

País	2011	2012	2013	2014
Suiza	1,46	1,37	1,38	1,28
Bielorrusia	0,87	0,90	0,81	0,98
Rusia	1,04	1,39	1,14	1,04
Kenia	1,68	2,06	1,41	1,59
Canadá	1,07	1,26	1,26	1,25
Arabia Saudita	1,16	1,38	0,99	1,16
Bahréin	1,32	1,38	1,23	1,23
Emiratos Árabes Unidos	1,19	1,31	1,23	1,24
Malasia	1,31	1,50	1,50	1,44
Singapur	1,42	1,52	1,38	1,34
Total Mundo	1,16	1,36	1,21	1,25

Fuente: DATACOMEX
Elaboración: MINCETUR

La evolución del precio total mundo, muestra una tendencia discontinua, alcanzando el precio máximo en 2012 (EUR 1,36/kg), si bien se recupera levemente en 2014 tras una caída en 2013.

Por países, los precios más altos se observan en Kenia y en Malasia; los precios más bajos en las exportaciones a Bielorrusia, Rusia y Arabia Saudita.

1.1.3. Importaciones españolas de granada

A continuación se detallan las importaciones totales y los principales países de

procedencia de las importaciones españolas de granada:

Tabla 5: Importaciones totales y los principales países de procedencia en volumen (t) y Miles de EUR

País	2011		2012				2013				2014			
	Miles EUR	t	Miles EUR	t	Var. % ualor	Var. % t	Miles EUR	t	Var. % ualor	Var. % t	Miles EUR	t	Var. % ualor	Var. % t
Marruecos	27	54	2	12	-94%	-78%	50	86	3122%	623%	202	405	302%	369%
Perú	371	167	223	94	-40%	-44%	188	66	-16%	-30%	229	109	22%	66%
Israel	190	106	92	84	-51%	-21%	57	37	-38%	-56%	279	147	387%	300%
Chile	74	52	420	291	468%	456%	51	37	-88%	-87%	26	15	-48%	-58%
Total Mundo	729	449	741	481	2%	7%	347	225	-53%	-53%	772	698	122%	210%

Fuente: DATACOMEX. Los datos de 2014 son provisionales.

Las importaciones totales en toneladas muestran una tendencia creciente, pero con una pronunciada caída en 2013 para ascender significativamente en 2014 (con un incremento de 210%).

Los principales países proveedores son Israel, Perú, Marruecos y Chile. En el año 2014, crecen considerablemente las importaciones en volumen procedentes de Marruecos, Israel y Perú (con un crecimiento

de 369%, 300% y 66%, respectivamente). Las importaciones en todo el período analizado por países muestra oscilaciones.

Las importaciones de Marruecos han crecido respecto a 2011 (un 642%, el crecimiento más alto del período), al igual que las de Israel (un 39%); sin embargo las importaciones de Perú han descendido desde el 2011 (un descenso del 34,97% en 2014).

Las importaciones desde Chile muestran una tendencia oscilante (principal competencia regional de Perú), alcanzando su punto más alto en 2012 con 290,77 toneladas, descen-

diendo drásticamente entre el 2013 y 2014 (en 94,77%).

En cuanto al precio, a continuación se muestra la evolución del precio CIF:

Tabla 6: Evolución del precio CIF de las importaciones totales de los principales países de procedencia

País	2011	2012	2013	2014
Marruecos	0,49	0,13	0,58	0,50
Perú	2,23	2,37	2,87	2,11
Israel	1,80	1,11	1,56	1,90
Chile	1,41	1,44	1,39	1,73
Total Mundo	1,62	1,54	1,54	1,11

Fuente: DATACOMEX
Elaboración: MINCETUR

La evolución muestra una tendencia descendente del precio en las importaciones totales. Por países, la situación es dispar, siendo Marruecos el que presenta los precios más bajos (EUR 0,13/kg en 2012), seguido de Chile e Israel. El precio del

producto proveniente de Perú, muestra un precio fluctuante y más alto que los anteriores, alcanzando su pico más elevado en 2013 (EUR 2,87/kg) y descendiendo nuevamente en 2014 (año que también aumentan las importaciones en volumen).

1.1.4. Importaciones desde Perú

Las importaciones de Perú son analizadas en el subpunto anterior. Como se mencionó previamente, Perú es uno de los principales proveedores de granada en España, a pesar que el volumen ha descendido a lo largo del período y presenta unos precios más altos que otros proveedores, como Marruecos, Israel o Chile.

1.2. Características generales

1.2.1. Usos y formas de consumo

La granada es una fruta conocida por el consumidor español, si bien su consumo no es tan significativo como otras frutas. A pesar de ello, se observa una tendencia creciente en el consumo para los últimos años, debido a las siguientes razones:

- » Creciente preocupación del consumidor español por la dieta sana y saludable.
- » Publicación de artículos sobre las excelentes propiedades de la granada y las posibilidades de consumo a través de recetas culinarias.
- » Interés de la industria farmacéutica y de cosmética por las beneficiosas propiedades de la granada.

La forma más utilizada de consumo en el hogar es en fresco, ya sea la fruta sola o como parte de otros platos como ensaladas. El zumo, también es una de las formas de consumo más demandadas. En el canal Hoteles, Restaurantes y Catering, particularmente, en los restaurantes, donde por sus propiedades se está extendiendo su consumo en ensaladas, platos vegetarianos, como acompañamiento de pescados y carnes o para la elaboración de salsas.

Además del consumo en fresco, existe una gran parte de la cosecha que no posee suficiente calidad visual como para ser destinada al consumo en fresco, ya que su aceptación por parte del consumidor sería muy baja. Para esta porción de la cosecha que no es aprovechable para el consumo en fresco, es necesario buscar una alternativa comercial en forma de uso industrial⁷:

- » Zumos de granada: comercializados en Europa y con un gran potencial en España.
- » Arilos en IV gama.
- » Mermeladas.
- » Vinos, vinagres y licores.
- » Arilos deshidratados.
- » Productos nutracéuticos elaborados a partir del extracto de corteza.
- » Condimento alimentario.
- » Cosméticos, como cremas, aceites, geles, entre otros.

⁷ Calin, Angel y Carbonell, Angel. "La fruta granada cultiuada en España". Universitas Miguel Hernández. 2011.

1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Las principales formas de presentación que se han encontrado en supermercados, hipermercados, tiendas especializadas o restaurantes, son las siguientes:

- Frutas al volumen (principalmente las frescas).
- Zumos.
- Cápsulas.

A continuación se muestran fotografías de las diferentes presentaciones del producto:



Fuente: granatumplus.com



Fuente: www.bulkpowders.es



Fuente: www.aldi.es



Fuente: granatumplus.com



Fuente: my-goodness.eu/mysmoothie



Fuente: granatumplus.com



Fuente: granatumplus.com

1.2.3. Auditoría en tiendas

Para conocer los productos y las presentaciones más comunes en el mercado español, se ha realizado una auditoría en tiendas. Se han seleccionado supermercados, hipermercados y tiendas

especializadas. A continuación se detallan los precios de algunos productos de granada que se han encontrado en el análisis de tiendas que se ha realizado:

Tabla 7: Auditoría en tiendas

Canal	Nombre del Establecimiento	Segmento	Volumen	Precio	Formato	Marca
Supermercado	Mercadona	Frutas	1 kg	Eur 1,89	Fruta al volumen	España
Hipermercado	Carrefour	Frutas	500 g	Eur 1,35	Bandeja producto fresco	España
Tienda on line	Mumumio	Mermelada	330 g	Eur 4,0	Tarro cristal	España
Supermercado low cost	Aldi	Zumos	0,75 l	Eur 4,99	Botella	España
Club del gourmet	El corte inglés	Zumos	250 ml	Eur 2,30	Brick	España
Tienda on line	Ceba natural	Zumo biológico	1 L	Eur 9,95	Botella de cristal	Alemania
Tienda on line	Ceba natural	Cápsulas antioxidantes	90 cápsulas	Eur 11,25	Tarro de plástico	Alemania
Tienda on line	---	Concentrado de granada	500 ml	---	Tarro de plástico líquido concentrado granada y agua	España
Tienda on line especializada deportes	Bulk powders	Polvos liofilizados aromáticos, congelados frescos y maduros al 100 %. Mezcla de frutas	100 g	Eur 12,49	Bolsa de plástico	N.C.
Tienda online	Nutritienda	Crema colagen plus con diversos extractos y granada	300 g	Eur 20,49	Crema bote de plástico	España

Fuente: MINCETUR

1.2.4. Análisis de la competencia

Como se mencionó anteriormente en el punto de las importaciones de Perú, la granada procedente de Perú compite principalmente con la importada desde Marruecos, Israel y Chile.

Israel es uno de los principales productores de granada del mediterráneo y proveedor de la fruta a la Unión Europea, al igual que Marruecos. Las importaciones de Marruecos muestran un volumen más alto en el período analizado, con una tendencia creciente (excepto en 2012), alcanzando el punto más elevado en el año 2014 con 404 toneladas. En el caso de las importaciones desde Israel, aunque muestran una tendencia inestable, también aumentan en 2014, alcanzando 147 toneladas. En ambos casos, hay que tener en cuenta tanto el precio (que es más bajo, sobre todo en el caso de Marruecos) como la proximidad, lo que permite tener el producto en menor tiempo.

La granada proveniente de Chile, posee un precio más bajo y compite en la estacionalidad con Perú, dado que se exporta en los meses en los que en España se acaba la cosecha (entre febrero y agosto)⁸.

Las importaciones desde Chile, han sido menos elevadas en toneladas que las provenientes de Perú, excepto en el año 2012, en el que aumentaron hasta 291

toneladas, convirtiéndose en el principal proveedor ese año (descendiendo incluso las importaciones de los otros principales proveedores, como Marruecos, Israel y Perú). Sin embargo, las importaciones desde Chile, han descendido en el año 2013 y 2014, creciendo las importaciones españolas desde Perú, sobre todo en 2014.

Por último, hay que tener en cuenta que España es un país productor de granada, y ha sido el principal exportador de la Unión Europea, si bien en los últimos años se están importando a la Unión Europea granada procedente de otros países. La granada española cuenta en el mercado nacional con reconocimiento en cuanto a la calidad y desde enero de 2016 la principal zona productora (Elche) cuenta con una denominación de origen protegida "Granada de Elche" (inscrita en el Diario Oficial de la Unión Europea)⁹.

Los productores locales han apostado por este reconocimiento para fomentar su consumo tanto en España como en los mercados internacionales. La granada mollar de Elche es una variedad de granada que se caracteriza por su pepita blanda (que es comestible), su color externo (que varía de la crema al rojo intenso) y es una variedad que destaca por su dulzor, características muy apreciadas tanto en España como en países de la Unión Europea.

⁸ "Productores de fruta granada en 2014". Granavida. www.granavida.com/blog/productores-de-fruta-granada-2014

⁹ "La Granada Mollar de Elche logra la Denominación de Origen Protegida". 26 de enero de 2016. granadaselche.com/noticias/la-granada-mollar-de-elche-logra-la-denominacion-de-origen-prottegida

1.2.5. Regiones/Sectores de mayor consumo

Del análisis realizado en tiendas y los datos de diversas fuentes, entre ellas MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) y MERCASA, el consumo de granada se realiza principalmente en el hogar y en menor medida en el canal HORECA.

- » El gasto total en alimentación en el año 2014 alcanzó los EUR 98 052 millones.
- » Canal HORECA, el consumo en alimentación extradoméstica alcanzó los EUR 31 609 millones en 2014 (un 32,2% del total). Las principales ventas en el consumo extrahogar se realizan en restaurantes de servicio completo (a la carta y menú) alcanzando un 48,9%, seguido de restaurante de servicio rápido o barra que alcanza el 31,5%¹⁰.
- » En relación al consumo de los diferentes grupos de alimentos, existe una progresiva concentración de consumo hacia productos más básicos y funcionales en cada gama (pasta, bollería, pollo, base pan, entre otros), en detrimento de otros de mayor valor o de preparación más compleja (vacuno y porcino, pescados, ensaladas, entre otros), existiendo excep-

ciones a esta tendencia (incremento de la categoría de frutas, un 2,2% más que en 2013; descenso de la categoría de patatas).

- » El consumo en el hogar, alcanzó los EUR 66 443 millones y supuso el 67,8% del total¹¹. En el perfil del consumidor, se analizará más detenidamente los hábitos de compra del consumidor español.

Con respecto a las formas de presentación, aquí se puede distinguir distintos tipos de presentación, dependiendo de si se trata de fresco, zumos o presentaciones para cosmética o farmacia (ver fotos de presentación en apartado 1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación).

En todos los supermercados, hipermercados, se presenta el producto tanto en fresco como en zumo. En las tiendas especializadas (frutería/verdulería) y tiendas online, se encontraba el producto fresco, en zumo, envasado o en mermelada.

En cuanto al consumo por regiones de fruta fresca, Castilla y León, Navarra y Cantabria, son las Comunidades Autónomas (CCAA) que más consumen frutas frescas; mientras que las que menos consumen son Canarias, Castilla La Mancha, Extremadura y Andalucía.

En relación al consumo de zumos, Canarias,

Región de Murcia y Cataluña destacan por ser las CCAA más consumidoras de zumos y néctares. Por el contrario, Principado de Asturias, País Vasco y Galicia es donde menos consumo se hace de estas bebidas¹².

1.3. Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas del mercado

En cuanto al perfil del consumidor de granada, el abanico es muy amplio, ya que se dirige a un público consumidor habitual de frutas a los que hay que añadir a aquellas personas que consumen granada, debido a las numerosas propiedades saludables que tiene para el organismo (por ejemplo, según apuntan desde la Asociación de productores de Elche, entre las personas que practican deporte, se está extendiendo el consumo de zumo de granada).

Dado que el principal consumo de granada es en fresco y en zumo, se va a analizar el perfil del consumidor de fruta fresca y el perfil del consumidor de zumo.

Perfil del consumidor de fruta fresca¹³

En el 2014, el consumo de fruta fresca en el hogar descendió con respecto al año 2013 (2,6%). La compra de esta categoría supuso durante este período un 8,9% del gasto de alimentación y bebidas, con un gasto de

EUR 131,9/persona/año (un 7,6% menos que en 2013) y un 102,48 kg/persona/año, un 1,5% menos que el año anterior.

El perfil consumidor de fruta fresca corresponde a hogares adultos, formados por parejas adultas sin hijos y retirados, así como parejas con hijos mayores, cuyo responsable de la compra es mayor de 50 años y de clase alta, normalmente son hogares pequeños (1/2 personas) o muy grandes con más de 5 miembros por hogar.

Los adultos independientes son quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría, con un consumo medio aproximado de 200,4 kg/persona/año (un 95,6% más que la media). Sin embargo, en el 2014 su consumo se redujo en comparación con el año 2013 en 4,4%. La única tipología de hogar que incrementó levemente su consumo fue la de los hogares monoparentales (0,8%) con un consumo medio de 75,5 kg/persona/año (un 26,3% menos que la media).

¹⁰ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

¹¹ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

¹² "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

¹³ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

Perfil del consumidor de zumos

En relación a los zumos, los hogares destinaron durante el año 2014 el 0,63% del gasto a la compra de esta categoría, con un gasto medio aproximado de EUR 9,34/persona/año (con un decrecimiento de 1,6% respecto al año 2013).

El consumo per cápita se sitúa en 10,23 litros/persona/año, reduciéndose la ingesta media por persona y año de zumo y néctar, equivalente a una cantidad de 0,341 litros en comparación al 2013.

El perfil del consumidor intensivo de zumo y néctar corresponde normalmente a hogares situados en poblaciones medianas (2 000 a 100 000 habitantes), formados por 3 ó 4 personas, con presencia de hijos, cuyo responsable de la compra no supera los 49 años.

Los hogares formados por jóvenes independientes tienen un consumo per cápita de 18,01 litros/persona/año (es decir un 76% más que la media) y son además quienes más lo incrementan (+2,4%). Hogares monoparentales también aumentan la ingesta media por persona y año en un 2,8%, siendo su consumo per cápita de 10,61litros/persona/año¹⁴.

Los zumos de fruta concentrados y los refri-

gerados representan el 33,7% y el 16,9% del volumen respectivamente. En el canal extrahogar, el consumo de zumos de fruta supone el 10% del total de consumo de zumos, por lo que se consume más en el hogar que fuera de casa.

Perspectivas de mercado

Según datos de la Asociación de productores y comercializadores de granada de Elche, el consumo ha crecido un 20% en los últimos cuatro años, debido a los beneficios saludables de esta fruta y a las acciones de promoción que se están realizando para dar a conocer sus propiedades y posibilidades de consumo. Es una fruta con potencial de crecimiento tanto en el mercado español como en el de la Unión Europea en diversos canales y sectores:

- » Gran consumo (supermercados e hipermercados). Creciente demanda de productos IV Gama, frutas y verduras frescas (por ejemplo, granada desgranada, que es el fruto preparado y envasado para consumir) y aumento de la demanda de productos "saludables" por parte del consumidor español, cada vez más consciente de una alimentación saludable y del consumo de productos naturales. En ese sentido, la granada (y

otras denominadas "súper frutas"¹⁵) están ganando terreno como complemento para ensaladas ya preparadas y listas para consumir, zumos que combinan hortalizas y frutas o salsas elaboradas con granada para el consumo de ensaladas o acompañamiento de carnes y pescados. En este canal también se puede encontrar productos cosméticos y de complementos alimenticios, realizados a base de granada, sobre todo en la industria de parafarmacia.

- » Canal ecológico. En España se evidencia el crecimiento del canal bio y ecológico, especialmente, en los supermercados e hipermercados, que ofrecen estos productos ecológicos (por ejemplo en ALDI o Alcampo se pueden encontrar zumo de granada ecológica o mix de zumo que incorporan granada).
- » Canal farmacia (demofarmacia) para cosmética y complementos alimenticios. En los últimos años, la industria farmacéutica ha desarrollado y comercializado diversas líneas de productos (tanto de dermofarmacia como complementos alimenticios) de gran calidad basados en las propiedades beneficiosas de algunos ingredientes, como

la granada, aceite de oliva, entre otros. Entre los diversos productos se pueden encontrar cremas, geles de baño, cápsulas, jaleas y otros. Es interesante destacar, que según datos de la Asociación de Perfumería y Cosmética (ANPA), el 21,29% de los consumidores elige la farmacia como el canal para realizar sus compras de cosmética, habiendo crecido este canal un 2,5% los dos últimos años¹⁶.

1.4 Ventajas del producto peruano

Para la elaboración de este estudio, se entrevistaron a personas de diferentes áreas dentro del sector de productos de fruta a los cuales se consultó sobre los siguientes aspectos:

- Atributos del producto.
- Posicionamiento de Perú.
- Sugerencias comerciales.

¹⁴ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

¹⁵ Súper frutas: Denominación para aquellas frutas que poseen características más allá de los nutrientes básicos. "Producción peruana de granada cerecería 41% en el 2014, según Maximixe". gestion.pe/mercados/produccion-peruana-granada-creceria-41-2014-segun-maximixe-2105671

¹⁶ "Información por canales de distribución perfumería y cosmética 2012/2014". Estadísticas Oficiales 2014. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. 2014.

1.4.1. Atributos y percepción del producto peruano

- La estacionalidad en la producción puede ser una ventaja para el producto peruano, sobre todo porque la producción en España se centra en los meses de octubre a febrero, pero se está extendiendo su consumo durante todo el año. La cosecha y producción en Perú se centra en los meses de abril a agosto, por lo que no coincide con la producción en España.
- La granada procedente de Perú es conocida entre los profesionales del sector, destacando el color menos intenso de los granos, así como la estacionalidad de la producción con respecto a España. Sin embargo, según los profesionales, la granada de Perú no es tan conocida entre el consumidor final.

1.4.2. Sugerencias comerciales

Por las entrevistas realizadas, la percepción del producto peruano no siempre fue conocida, por lo que se recomienda, a efectos de la producción en origen, lo siguiente:

- Fomentar la imagen de producto de calidad de Perú en cuanto a granada.

- Campañas de acción encaminadas a dar a conocer la materia prima peruana, que es conocida en otros productos hortofrutícolas, pero no tanto en granada.
- Potenciar el producto elaborado (mermelada, jaleas, zumos, entre otros) dada la dificultad adicional que supone que el producto llegue en su grado de madurez y sabor óptimo teniendo en cuenta la distancia frente al producto de otros países.
- Dado el crecimiento en la demanda de productos de IV y V Gama, podrían buscarse alianzas con empresas procesadoras españolas para fomentar el desarrollo de productos de este tipo (aunque debido al corto plazo de conservación de los productos de IV gama, se tendrán que procesar en destino).
- Considerar la producción ecológica de este tipo de productos como un atributo cada vez más valorado por el consumidor español.
- Revisar la política de precios y analizar qué justifica la diferencia de precios con otros países.
- Cumplimiento exhaustivo de la normativa de la Unión Europea, para la importación, etiquetado, entre otros.

Además, como promoción de la granada, y dada la buena percepción de la que goza la gastronomía peruana en España, actualmente, podrían fomentarse campañas encaminadas a dar a conocer la calidad de la materia prima peruana relacionadas con la gastronomía (como recetas y otros). En ese sentido, la Asociación de productores y comercializadores

de la granada de Elche, realiza diversas acciones de marketing, como por ejemplo, la del inicio de la campaña, en la que chefs y personajes muy populares en España son los encargados de apadrinar la campaña y realizar el primer corte de la temporada, lo que consigue mayor atención en diferentes medios de comunicación.



02

Condiciones de Acceso¹⁷

2.1. Aranceles y otros impuestos

A continuación se detallan los aranceles aplicables a la partida analizada:

Tabla 8: Aranceles partida 0810.90.75.30

Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana	Pié de Página	Legislación Europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	8.8 %	---	R1006/11
GSP+ (régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias arancelarias	0 %	---	R0978/12
Perú	Preferencias arancelarias	0 %	---	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

¹⁷ Para más información sobre todo este apartado, se sugiere acceder a la web de la Comisión Europea Export Help Desk.

exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES

Gruámenes interiores

- 4%¹⁸ IVA España (excluyendo XC XL¹⁹) (última fecha de revisión:01/07/2015); o
- 10% IVA España (excluyendo XC XL²⁰) (última fecha de revisión: 01/07/2015).

NOTA: Las Islas Canarias, Ceuta y Melilla están excluidos de la aplicación del IVA por ser considerados zonas o territorios terceros. En reemplazo del IVA, Las Islas Canarias aplican otros impuestos, tales como el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), su tasa varía dependiendo del tipo de producto importado y el Arbitrio sobre las Importaciones y Entregas de Bienes de Bienes en las Islas Canarias (AIEM), que grava las importaciones de productos que son producidos en las Islas con la finalidad de salvaguardar ciertos sectores manufactureros; además forman parte de la Aduanas de la UE. Mientras que Ceuta y Melilla no forman parte de ella; no obstante imponen el Impuesto sobre la Producción, Servicios y la Importación (IPSI).

Para mayor información ingresar a la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/taxes/notes&reporterId2=ES&file2=ehit_es13_06v002/es/main/our_vat_es_0612.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+X-C+XL%29&languageId=es&status=PROD

¹⁸ El IVA del 4% se aplica a frutas, verduras, legumbres, tubérculos y cereales como productos naturales. Para el resto de productos se aplica el 10%.

¹⁹ Las Islas Canarias, Ceuta y Melilla son territorios españoles sujetos a una excepción parcial de los impuestos especiales.

²⁰ Las Islas Canarias, Ceuta y Melilla son territorios españoles sujetos a una excepción parcial de los impuestos especiales.

2.2. Normas de origen y pruebas de origen

Reglas de origen - acuerdo de libre comercio Perú y Unión Europea

Las granadas exportadas frescas clasificadas bajo el capítulo 08 del Sistema Armonizado no deben cumplir ningún Requisito Específico de Origen, debido a que son exportados sin añadirseles algún material o insumo procedente de terceros países, tampoco pasan por un proceso de fabricación o transformación por el cual se le ha añadido valor. Según el art. 2 del Anexo II del Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea, estos productos calificarán como originarios bajo el criterio de “Totalmente Obtenidos”, si fueron cosechados o recolectados en el territorio de alguna de las Partes.

Para acogerse al trato arancelario preferencial en la Unión Europea, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de:

Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1 (Certificado de Origen): el cual es expedido a través del Componente Origen de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE por alguna de las entidades delegadas por el MINCETUR para emitir este tipo de documentos. El exportador (o el representante autorizado) que solicite

un certificado deberá estar preparado para entregar la documentación que justifique el carácter originario de los productos en cuestión cuando se solicite, y cumplir con los otros requisitos incluidos en el Anexo II del Acuerdo. El formato de este certificado se encuentra incluido en el Apéndice 3 del Anexo II del Acuerdo.

Declaración en factura emitida por un exportador: cuando se complete una declaración en factura, el exportador deberá estar preparado para entregar la documentación que demuestre el carácter originario de sus productos y cumplir con los demás requisitos del Protocolo sobre normas de origen. El formato de la declaración en factura se encuentra detallado en el Apéndice 4 del Anexo II del Acuerdo.

NOTA: El Anexo II del Acuerdo Perú- Unión Europea se encuentra en la siguiente dirección web:

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

Cabe recalcar que las pruebas de origen tienen una validez de 12 meses a partir de su expedición. Asimismo, existe una guía de usuario para el exportador-productor peruano elaborada por MINCETUR para la tramitación de los certificados de origen en el marco de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, organización que facilita y asesora los procesos de comercio exterior y que es administrada por MINCETUR.

Para mayor información:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/00_preambulo.pdf

2.3. Requisitos específicos del importador español

En las entrevistas realizadas a importadores y distribuidores en el sector, no pusieron de manifiesto ningún requisito de certificación, pero pusieron énfasis en que la calidad del producto debe estar muy controlada durante todo el proceso.

Es recomendable que las empresas peruanas cuenten con certificaciones de calidad.

2.4. Barreras, estándares y normas

Toda la información contenida en el apartado 2.4. se ha realizado conforme a la página de la Comisión Europea. Para más información sobre los requisitos, se puede acudir al siguiente link:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=0810907530&partnerId=pe&reporterId=es&simulationDate=06%2f10%2f2015&simDate=20151006&nomenclCmd=&resultPage=reqList&mode=

Requerimientos a la partida 0810.90.75

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

A continuación se detalla brevemente el etiquetado de los productos:

Etiquetado de los productos

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las normas de etiquetado de la Unión Europea, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios.

El etiquetado de este tipo de productos, está regulado por el Reglamento nº1 1169/2011 (que deroga el Consejo Directivo 2000/13/EC, OJ L-109 06/05/2000) y debe cumplir con las siguientes condiciones²¹:

- » Nombre del producto bajo el cual será vendido. El nombre de la marca tampoco el de fantasía puede sustituir el nombre genérico, solo puede ser usado adicionalmente a este. Las condiciones físicas (congelado, ahumado, entre otros.) deben ser incluidas ya que la omisión de estas puede confundir al cliente.
- » Lista de ingredientes (si corresponde), incluidos los aditivos colocados en orden decreciente en función al peso.
- » peso neto de los productos pre-empaquetados.
- » Fecha mínima de durabilidad (que tenga el siguiente orden: día, mes y año) precedida por la frase “consumir antes de”, o “consumir durante”, según las características del producto.
- » Condiciones especiales de almacenamiento.
- » Marca o nombre de la empresa y dirección del fabricante, empaquetador o vendedor establecido en la Comunidad Europea.
- » Número de lote, precedido por la letra L.

²¹ Este reglamento ha introducido cambios para el etiquetado de los productos (desde el 13 de diciembre de 2014), además, es más extenso que las líneas generales aquí marcadas, por lo que se aconseja revisar la web de Export Help desk, para que las etiquetas cumplan los requisitos de la UE: exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu15_04u001/eu/main/es/req_lblfood_eu_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir_es15_04u001/es/main/es/req_lblfood_es_010_0612_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=es&status=PROD

03

Asimismo, y si se trata de productos quick frozen, hay que tener en cuenta la Directiva 89/108/EEC de Consejo del 21 de diciembre de 1988 específica sobre las leyes en los Estados miembros relacionados con alimentos quick-frozen para el consumo humano.

Información específica para España:

El contenido de la etiqueta debe estar, al menos, en español. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta se puede comprobar en cualquier etapa de la cadena de distribución (por ejemplo, el despacho de aduana, los almacenes distribuidores, mayoristas o tiendas minoristas).



Canales de Distribución y Comercialización

La distribución de frutas y hortalizas en fresco puede diferenciarse, según su destino, en los cuatro siguientes tipos²²:

a) Distribución a la industria. Se realiza fundamentalmente desde origen, bien a través de corredores, mayoristas o por compra de productos en las alhóndigas (lonjas de subasta del producto donde venden los agricultores).

b) Distribución de “radio corto”. Se trata de las ventas hechas a minoristas locales y a mayoristas que operan en el ámbito local y comarcal.

c) Distribución de “radio largo”. Comprende a los canales tradicionales e integrados descritos anteriormente.

d) Exportación. Las grandes empresas y cooperativas hortofrutícolas han desarrollado su propia red de delegaciones en el extranjero, así como también se han instalado en España empresas comercializadoras extranjeras, fundamentalmente de otros países miembros de la Unión Europea. También, se encuentra la exportación realizada a través del canal integrado en empresas multinacionales minoristas.

La cadena de distribución y comercialización se puede agrupar en dos grandes categorías, que son la tradicional y moderna.

» La cadena de producción tradicional cuyas figuras relevantes son los mayoristas situados en la red de MERCAS. Los clientes de los mayoristas asentados en los MERCAS son principalmente los minoristas tradicionales y el canal HORECA, aunque también suministran en ciertas ocasiones, a la distribución moderna. Los mayoristas independientes en destino, realizan labores similares a aquellos asentados en el MERCA, pero desarrollan su actividad en la propia red de mercados.

» La cadena de producción moderna, basada en centrales de compra o plataformas de distribución para llevar los productos comercializados hasta sus puntos de venta (supermercados, hipermercados, entre otros), se abastecen principalmente de las centrales hortofrutícolas. Las plataformas de distribución, que pueden pertenecer a las centrales de compras o ser empresas externas de las mismas realizan funciones de logística, asumiendo costes de transporte y almacenaje.

²² “sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco”. Info agro. www.infoagro.com/frutas/sistemas_comercializacion_frutas_hortalizas.htm

En el siguiente gráfico, se muestra la estructura de los canales de distribución:

Gráfico 2: Canales de distribución²³



Fuente: MAGRAMA



²³“Estudio de la cadena de valor y formación de precios del calabacín”. Observatorio del precio de los alimentos. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Julio 2009.

“Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la judía verde plana”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Diciembre de 2012.

Tabla 9: Canales de distribución

Producción	I Fase de la Comercialización (Adaptación del producto)	II Fase de la Comercialización (Venta al por mayor)	Venta al detalle
<ol style="list-style-type: none"> 1. Compra de semillas y plantación en semillero. 2. Preparación de la tierra. 3. Trasplante o siembra. 4. Labores de mantenimiento del cultivo. 5. Recolección manual. 6. Transporte hasta la planta de comercialización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios de asistencia técnica al agricultor y gestión comercial. 2. Recepción, clasificación, control y calibrado. 3. Almacenamiento, preparación, envasado y embalaje. 4. Control de calidad final. 5. Venta de lotes aislados y asignación del precio a los lotes y facturación. 6. Paletizado-almacenamiento. <p>Central hortofrutícola</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios y asistencia técnica al agricultor y gestión comercial. 2. Recepción, clasificación, control y calibrado. 3. Almacenamiento, preparación, envasado y embalaje. 4. Control de calidad final. 5. Paletizado-almacenamiento. 6. Logística de recogida y entrega a mayorista. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de abastecimientos. 2. Transporte y gestión diaria de la recepción, exposición del producto en el puesto de venta del mayorista y almacenamiento del stock. 3. Venta. 4. Reposición y control de mermas. 5. Gestión y control de stock de envases retornables. 6. Actividades de marketing. 7. Otros servicios. <p>Centrales de compra y plataformas logísticas (canal Moderno)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de entradas. 2. Ubicación en el almacén. 3. Gestión y preparación de pedidos 4. Gestión de envases retornables. 5. Carga de pedidos y distribución. 6. Transporte a puntos de venta. 7. Control de calidad y trazabilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición del producto y traslado a tienda. 2. Posicionamiento. 3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos. 4. Venta del producto. 5. Gestión de la tienda y Comercialización. 6. Servicio a domicilio <p>Supermercados e hipermercados (canal Moderno)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición y recepción. 2. Posicionamiento. 3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos del lineal de venta. 4. Gestión de envases retornables. 5. Servicios generales de atención al cliente. <p>Otras vías de distribución minorista</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición y recepción. 2. Venta del producto.

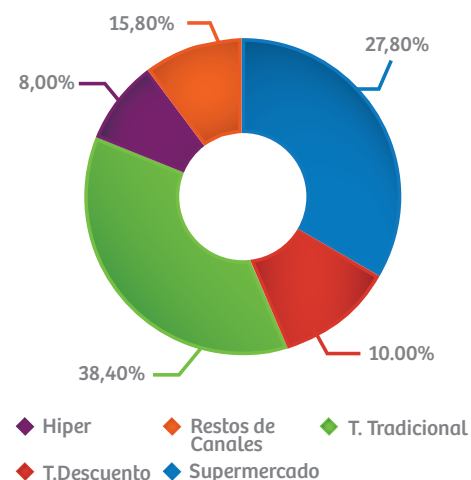
En relación a la comercialización en la distribución minorista, se encuentran tres figuras:

- » Supermercado e hipermercado, que lo integran los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de menos de 400m), medianas superficies (supermercados), grandes superficies (hipermercados) y tiendas de descuento (tiendas con gama limitada de productos de alta rotación y consumo generalizado, normalmente de la marca del distribuidor a precios reducidos).
- » Tienda tradicional, con superficie de tamaño pequeño, configurando negocios de carácter familiar y tradicional o en mercados de abastos o galerías comerciales.
- » Otras vías de distribución minorista (con un menor volumen en el conjunto de la distribución minorista), como los mercadillos, las tiendas cooperativas, tiendas online (que están creciendo en los últimos años), entre otros.

En cuanto a la comercialización y al lugar de compra hay que distinguir entre consumo doméstico y extradoméstico (aunque su participación es pequeña).

En el siguiente gráfico, se muestra la cuota de mercado para fruta fresca por formatos para hogares:

Gráfico 2: Cuota de mercado para la comercialización de frutas por formatos para hogares (%) 2014.



Fuente: MAGRAMA
Elaboración: MINCETUR

Como muestra el gráfico, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los comercios especializados (un 38,40%), seguidos de los supermercados (27%), las tiendas de descuento (10%), los hipermercados (8%). El resto de canales ocupa el 15,80%.

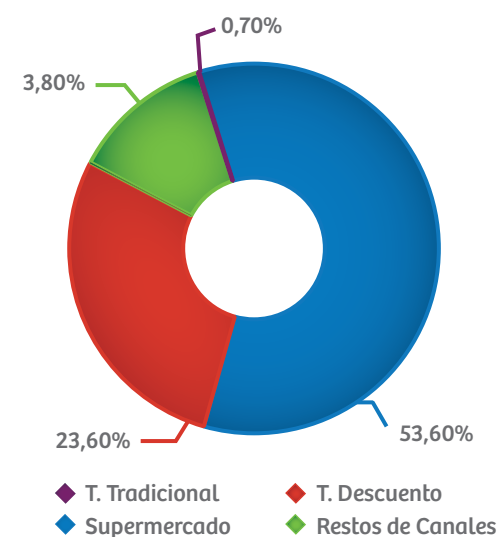
El consumo extradoméstico, en la restauración comercial, los hoteles concentran el 32,7% de la demanda de frutas frescas, los bares y cafeterías el 28,1%, los restaurantes independientes el 27,8%, la restauración organizada el 8,9%, y el ocio nocturno el 2,5% restante.

La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de frutas frescas (alcanza una cuota del 76,6%), seguido del cash & carry, con una cuota del 6,1%. El libre servicio (hipermercado y supermercado) alcanza el 5,9% y el establecimiento especializado

el 5,7%. El resto de canales de compra acaparan el 5,7% restante²⁴.

En cuanto a los zumos, en el siguiente gráfico se muestra la cuota de mercado por formatos para hogares:

Gráfico 3: Cuota de mercado para la comercialización de zumos por formatos para hogares (%) 2014



Fuente: MAGRAMA
Elaboración: MINCETUR

El canal dinámico, (hiper, super y tiendas de descuento) concentra más del 95% de las ventas de zumos.

En el canal extrahogar, los zumos representan el 2,5% del total de bebidas.

²⁴ Murcia, José Luis. "Alimentación en España. Fruta de verano, fresca y dulce sensación". MERCASA. Septiembre 2010.

²⁵ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

04

Información Adicional

4.1. Datos de contacto de importadores

Tabla 10: Datos de contacto de importadores

Nº	Empresa	Ubicación	Tipo de Empresa	Contacto
1	Grana uida	Elche- alicante	Productor / distribuidor	Tel: 966 671 270
2	Vital grana pone-granate sl	Catral (alicante)	Productor / distribuidor	Tel: 965 787 075 www.vitalgrana.com
3	Albafruits	Albatera	Productor / distribuidor	Tel: 965 485 256 www.albafruits.com
4	Marfruit, frutas y hortalizas sl	Elche	Productor / distribuidor	Tel: 965 419 062 www.marfruit.es
5	Frutas dama de elche sl	Elche	Productor / distribuidor	Tel: 965 458 656 info@granadasdamaelche.com
6	Alcudia Export-fruit sl	Elche	Distribuidor / importador	Tel: 966 634 304 www.alcudiaexportfruit.com
7	Ole sat 9890	San bartolomé	Productor / distribuidor	Tel: 965 367 000 www.ole-fruit.com
8	Hermanos fuentes cb	Elche	Productor / distribuidor	Tel: 966 633 551 www.hermanosfuentes.com

4.2. Oficinas/Gremios de interés

Tabla 11: Oficinas/Gremios de interés

Oficina/Gremio	Ubicación	Teléfono/Otros	Web
MERCASA. Servicio Público a la cadena alimentaria.	Paseo de la Habana 180 – 28036, Madrid - España	Tel: + 34 913 500 609. Fax: + 34 913 504 304	mercasa@mercasa.es
ASOCIACIÓN GRANADAS DE ELCHE	--	--	www.granadaselche.com/asociacion
FEPEX. Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas.	--	--	www.fepex.es

4.3. Ferias del sector

Tabla 12: Ferias del sector

Ferias del Sector	Fecha	Ubicación	Teléfono/Otros	Web
Alimentaria Salón internacional de la alimentación y bebidas	del 25 al 28 de abril, 2016 - feria bianual	Barcelona	--	www.alimentaria-bcn.com
Fruit attraction Feria internacional del sector de frutas y hortalizas,	del 05 al 07 de octubre de 2016	Madrid	--	www.ifema.es/fruitattraction_01
Salón del gourmet. Feria internacional de alimentos y bebidas gourmets,	del 04 al 07 de abril 2016	Madrid	--	www.gourmets.net/salon

05

Bibliografía

4.4. Links de interés

- www.mercasa.es
- www.magrama.gob.es
- www.icex.es
- exporthelp.europa.eu
- www.datacomex.comercio.es
- www.siicex.gob.pe
- www.mercamadrid.es
- www.mercabarna.es
- www.fepex.es
- www.granadaselche.com
- www.infoagro.com
- madb.europa.eu

- » Calin, Angel y Carbonell, Angel. "La fruta granada cultivada en España". Universitas Miguel Hernández. 2011.
- » "Granada". Eroski Consumer.
- » "Estudio de Mercado de la Frambuesa Congelada en España". Oficina Comercial de Prochile en Madrid. Julio 2011. "Estudio de la cadena de valor y formación de precios del calabacín". Observatorio del precio de los alimentos. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Julio 2009.
- » "Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la judía verde plana". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Diciembre de 2012.
- » "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.
- » "Información por canales de distribución perfumería y cosmética 2012/2014". Estadísticas Oficiales 2014. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. 2014.
- » "La producción de granada mollar de Elche aumenta un 13,6%". Noticias Asociación de Productores de Granada de Elche. Abril 2014.
- » Mira, Santiago. "La fruta granada, uno de los primeros cultivos del hombre".
- » Mira Quiles, Santiago. "El granado, su cultivo y comercialización". 2008. Jornadas Fresh and Color Fruit S.L.
- » Murcia, José Luis. "Alimentación en España. Fruta de verano, fresca y dulce sensación". MERCASA. Septiembre 2010.
- » "Perfil de mercado de la Granada fresca". Asociación Macroregional de productores para la exportación. Noviembre 2006.
- » "Producción Peruana de granada cerecería 41% en el 2014, según Maximixe".
- » "Productores de fruta granada en 2014". Granavida.
- » "SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN FRESCO". Info Agro.

2016



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo