

2016



Frutas Deshidratadas 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”.



FRUTAS DESHIDRATADAS

Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	29
Antecedentes	6	1.4.1 Atributos y percepción del producto peruano	29
Metodología de estudio	7	1.4.2. Sugerencias comerciales	30
01. Mercado - Descripción del Sector	8	02. Condiciones de acceso	31
1.1. Tamaño del mercado	11	2.1. Aranceles y otros impuestos	31
1.1.1. Producción española	11	2.2. Normas de origen y pruebas de origen	32
1.1.2. Exportaciones españolas	12	2.3. Requisitos específicos del importador español	33
1.1.3. Importaciones españolas	19	2.4. Barreras, estándares y normas	33
1.1.4. Importaciones desde Perú	19	03. Canales de Distribución y Comercialización	36
1.2. Características generales	20	04. Información Adicional	40
1.2.1. Usos y formas de consumo	20	4.1. Datos de contacto de importadores	40
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	21	4.2. Oficinas/Gremios de interés	41
1.2.3. Auditoría en tiendas	23	4.3 Ferias del sector	42
1.2.4. Análisis de la competencia	24	4.4 Links de interés	42
1.2.5. Regiones/Sectores de mayor consumo en el mercado	24	05. Bibliografía	43
1.3. Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas del mercado	26		

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

España es uno de los principales productores de fruta en la Unión Europea. En relación a la fruta deshidratada, no existen datos oficiales en cuanto a qué parte de la producción está destinada a la producción de fruta seca o deshidratada.

En relación a la balanza comercial, es positiva para España, siendo el principal destino los países de la Unión Europea. Además, España también importa fruta deshidratada, principalmente pasas y ciruelas, siendo los principales importadores Turquía, Irán, Francia o Chile. Las importaciones de fruta deshidratada desde Perú son casi inexistentes.

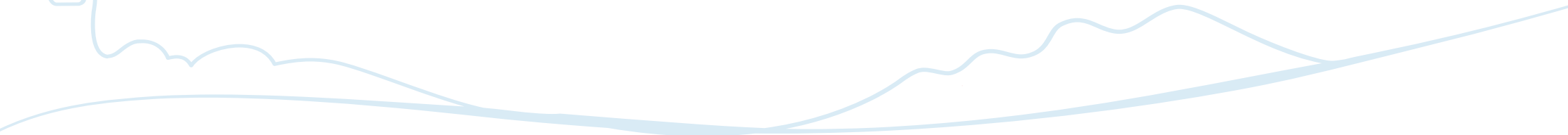
En cuanto al mercado, aunque incipiente en comparación con el de fruta fresca u otras conservas, está en crecimiento debido a los cambios en las pautas de comportamiento del consumidor español, más consciente del consumo de productos beneficiosos para la salud y fáciles y rápidos de consumir. En ese sentido, creciendo el mercado de snacks de frutas, pero también puede apuntarse a otros sectores como el ecológico o el de productos para deportistas.

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, etc. 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 las exportaciones e importaciones en volumen y valor de las partidas arancelarias de las frutas deshidratadas, lo que ayudará a definir el tamaño del mercado español. No se muestran datos de producción española, ya que no se ha encontrado información oficial disponible sobre la misma.

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 las 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

Definición del producto

España ha sido un país tradicionalmente agrícola, siendo hasta la década de 1960 el soporte principal de la economía española. En la actualidad, ocupa el segundo lugar de Europa, tras Francia en superficie cultivada (en todo el sector agrícola, no sólo hortofrutícola), alcanzando un total de alrededor de 24,8 millones de hectáreas (en agricultura). Las condiciones climáticas del país, así como las características de sus suelos, han sido factores que han influido positivamente en el desarrollo agrario y han condicionado la diversidad de cultivos que se dan en España, encontrando tanto productos propios de climas tropicales, como de templados y mediterráneos¹.

Dentro de la agricultura, el sector hortofrutícola tiene un papel muy importante en la producción agrícola, siendo, según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) el principal sector de producción dentro de la rama agrícola, ya que en 2013, su participación en la producción final alcanzó el 33%.

La principal fortaleza del sector hortofrutícola español es un alto grado de especialización y su capacidad para adaptarse a la demanda tanto en formatos como en variedades. Además, existe una relación de equilibrio entre los atributos de calidad y precio. Por el contrario, la principal debilidad del sector es la crisis de precios por la que atraviesan muchos productos, especialmente las hortalizas y los cítricos².

Las frutas tienen un peso significativo en el sector hortofrutícola y se dividen en varias categorías (como frutos tropicales o subtropicales, cítricos frutos con hueso y otros).

El destino de la producción hortofrutícola española ha influido de manera notable en su modernización, su estructuración y en la incorporación de innovaciones tecnológicas. Por lo tanto, han sido determinantes en el desarrollo de la gran distribución y plataformas logísticas, que han permitido el desarrollo de algunas de las mayores centrales de compras en lo referente al producto fresco; mientras que en conservas

y congelados se ha generalizado la marca de los distribuidores (marca blanca). Por otra parte, ha aumentado la variedad de productos elaborados, así como presentaciones en fresco, mejorando las técnicas de conservación y diversificando la oferta, según los nuevos requerimientos de la sociedad.

En los últimos años, se ha experimentado un importante aumento en las técnicas de producción sostenible, convirtiéndose España en uno de los principales exponentes de la Agricultura Ecológica, y se está adoptando cada vez más el modelo de producción integrada, más respetuosa medioambientalmente.

Definición del producto

La fruta deshidratada o desecada es fruta fresca y natural a la que se le aplica un proceso de deshidratación o desecación reduciendo su contenido interno de agua, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca³.

Es un proceso que era muy utilizado antiguamente en las zonas rurales de España para preservar las frutas e incrementar su duración.

El deshidratado de la fruta consiste en reducir el grado de humedad de las mismas actuando sobre tres elementos determinantes: el aire, la temperatura y la humedad. Los procesos para deshidratar la fruta son diversos: secado natural al sol, aunque en este caso la fruta es susceptible de contaminarse y estar expuesta al ataque de hongos, roedores e insectos, y el secado por aire caliente, que es el método que se emplea en la actualidad para deshidratar la fruta a nivel industrial.

Durante el proceso de deshidratado la fruta pierde hasta un 80 % de su humedad natural por lo que el volumen del fruto disminuye considerablemente (hasta cinco veces su tamaño), por lo que para obtener un kg de alguna fruta deshidratada se necesitan varios kilos de fruta fresca. Al reducirse su contenido en agua se produce una concentración de sus nutrientes y el valor calórico es elevado, y son fuente abundante de potasio, calcio, hierro y provitamina A (beta-caroteno) y ricas en minerales.

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 "¿Fruta deshidratada: ¿Qué es y cómo se fabrica?". ComeFruta. Julio de 2014. comefruta.es/fruta-deshidratada-que-es

Este tipo de alimentos constituyen un complemento reconstituyente idóneo de la dieta, y por su aporte extra de azúcares y por ende calorías, resultan muy apropiados cuando se practican deportes de larga duración o esfuerzos físicos intensos. Por su alta concentra-

ción en fibra, las frutas deshidratadas son alimentos interesantes en distintas situaciones o enfermedades.

A continuación se detallan los productos y partidas arancelarias que se analizarán en este perfil de producto:

Tabla 1: Partida Arancelaria

Partida Arancelaria en Perú	Descripción Arancelaria en Perú	Partida Arancelaria en España	Descripción Arancelaria en España
0811.90.99.00	Los demás	0803.09 (hasta 31.12.11)	Bananas o plátanos secos
0811.90.99.00	Los demás	0803.10.90 (desde 01.01.12)	Plátanos macho, secos
0811.90.99.00	Los demás	0803.90.90 desde 01.01.12)	Plátanos (Bananas) secos
0804.20.00	Higos	0804.20.90	Higos secos
0806.20.00.00	Uvas secas incluidas las pasas	0806.20	Pasas
0813.10.00	Damascos (albaricoques, chabacanos)	0813.10	Albaricoques secos
0813.20.00	Ciruelas	0813.20	Ciruelas secas
0813.30.00	Manzanas	0813.30	Manzanas secas
0812.90.20	Duraznos (melocotones), incluidos los griñones y nectarinas	0813.40.10	Melocotones incluidos los griñones y nectarinas secos
0813.40.00	Las demás frutas u otros frutos	0813.40.30	Peras secas
0813.40.00	Las demás frutas u otros frutos	0813.40.50	Papayas secas
0813.40.00	Las demás frutas u otros frutos	0813.40.65	Tamarindos, Peras de Marañon
0813.50.00	Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo	0813.50.99	Mezcla de frutos secos

Fuente: Estacom y Sunat

1.1. Tamaño del mercado

A continuación analizamos 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 de Perú.

1.1.1. Producción española

Como ya se ha manifestado previamente, España es uno de los principales productores de frutas de la Unión Europea, pero no existen datos oficiales del Ministerio de Agricultura, INE (Instituto Nacional de Estadística) o la FAO, en cuanto a producción de frutas deshidratadas en España.

Desde el International Nut and Dried Fruit Council (INC), se ha podido recopilar datos de producción mundial de frutos secos y frutas deshidratadas que pueden dar una visión de la producción en el sector a nivel global⁴:

- » La producción mundial de fruta deshidratada en 2014 -2015, ascendió a 2,5 millones de toneladas, lo que supuso un 21% más que en el período anterior.

- » La comercialización aumentó un 9%.
- » El consumo ha aumentado un 24% en los últimos diez años.
- » EL valor total de la oferta de fruta deshidratada alcanzó los 7 470 millones en 2014.

Asimismo, se observa un aumento en la comercialización de productos de fruta deshidratada en la oferta de los lineales, lo que confirma el aumento de la producción y consumo de estos productos en España como apuntan desde INC.

⁴ "INC publica el 2o Mapa Mundial de Flujos Comerciales de Frutos Secos y Fruta Deshidratada, destacando tendencias y oportunidades en producción y consumo." Agosto 2015. www.prnewswire.com/news-releases/inc-publica-el-2o-mapa-mundial-de-flujos-comerciales-de-frutos-secos-y-fruta-deshidratada-destacando-tendencias-y-oportunidades-en-produccion-y-consumo-520478052.html

1.1.2. Exportaciones españolas

A continuación se detallan las exportaciones totales españolas y por principales países de destino en valor (miles de EUR) y peso (t), de las partidas analizadas:

Tabla 2: Exportaciones españolas en toneladas y miles de EUR

Países	Valor, Miles EUR				Peso, t			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Francia	12 739	16 128	23 207	21 003	13 315	14 953	20 790	23 092
Bélgica	6 001	13 704	16 998	10 516	7 093	15 204	18 233	12 683
Italia	10 700	9 537	10 020	13 423	13 295	10 307	9 264	14 456
Alemania	6 995	8 119	9 530	9 887	7 437	8 201	8 611	11 616
Portugal	6 724	7 217	7 190	7 639	8 966	8 525	7 518	8 624
Polonia	4 234	6 199	3 807	4 542	7 119	8 882	5 178	7 723
Reino Unido	3 170	2 550	3 026	4 184	2 628	2 247	2 530	3 863
Países Bajos	2 088	1 807	2 760	3 844	1 893	1 629	2 331	3 266
Dinamarca	886	1 278	2 303	2 823	456	576	1.442	2 163
Argelia	124	663	738	2 073	41	480	359	901
Total Mundo	60 578	72 638	87 449	87 654	67 709	75 729	81 519	93 671

Fuente: ESTACOM

Las exportaciones totales muestran una tendencia ascendente, incrementándose un 38% en volumen desde el 2011. Los principales destinos son países de la Unión Europea como Francia, Bélgica o Italia. Por países, las exportaciones han variado, observándose un aumento en

algunos países como Francia o Alemania (donde han incrementado un 73% y un 56%, respectivamente desde el 2011) y otros con una tendencia oscilante como Bélgica, Italia o Portugal.

La evolución del precio de exportación se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3: Evolución precio FOB en EUR/kg

Países	2011	2012	2013	2014
Francia	0,96	1,08	1,12	0,91
Bélgica	0,85	0,90	0,93	0,83
Italia	0,80	0,93	1,08	0,93
Alemania	0,94	0,99	1,11	0,85
Portugal	0,75	0,85	0,96	0,89
Polonia	0,59	0,70	0,74	0,59
Reino Unido	1,21	1,14	1,20	1,08
Países Bajos	1,10	1,11	1,18	1,18
Dinamarca	1,94	2,22	1,60	1,31
Argelia	3,05	1,38	2,06	2,30
Total Mundo	0,89	0,96	1,07	0,94

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Los precios muestran una tendencia irregular, alcanzando el punto más alto en 2013 con EUR 1,07/kg. Por países, se aprecian los precios más altos en las exportaciones

hacia Argelia, Dinamarca y los Países Bajos. Por el contrario, los precios más bajos se observan en las exportaciones a Polonia, Bélgica o Alemania.

Por productos, como muestra la siguiente tabla, las principales exportaciones corresponden a melocotones y nectarina, ciruelas, peras e higos secos. La expor-

tación de melocotones secos sigue una tendencia creciente, aumentado un 46% desde el 2011:

Tabla 4: Principales exportaciones por partidas en toneladas y miles de EUR

TARIC ⁵	Valor, Miles EUR				Peso, t			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
0813.40.10	34 832	42 556	52 142	49 326	45 729	51 673	54 249	67 119
0813.20.00	6 012	5 860	6 540	9 585	5 418	4 260	3 725	4 889
0813.40.30	4 533	6 412	6 262	4 864	7 426	9 001	8 981	8 341
0804.20.90	3 409	4 294	5 139	7 475	1 861	2 507	3 046	3 264
0813.40.95	2 396	3 437	5 136	4 847	1 529	2 705	2 741	3 712
0813.50.99	3 065	4 619	4 594	4 578	821	1 014	1 002	1 019
0813.10.00	713	1 621	3 794	3 424	336	1 049	3 217	2 360
0813.30.00	3 885	1 365	1 081	523	3 617	1 991	2 366	1 291

⁵ 0813.40.10 -- MELOCOTONES, INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS, SECOS (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 0801 A 0806).

0813.20.00 -- CIRUELAS SECAS (EXCEPTO LAS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06).

0813.40.30 -- PERAS SECAS (EXCEPTO LAS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06).

0804.20.90 -- HIGOS, SECOS.

0813.40.95 -- (DESDE 01.01.95) FRUTOS SECOS, (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06 Y PERAS DE CAJUIL, LICHIS, FRUTOS DEL ARBOL DEL PAN, SAPOTILLOS, FRUTOS DE LA PASION, CARAMBOLAS Y PITAHAYAS, TAMARINDOS, PAPAYAS, PERAS, MELOCOTONES INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS, SECAS).

0813.50.99 -- MEZCLAS DE FRUTOS SECOS (EXCEPTO MEZCLAS CONSTITUIDAS EXCLUSIVAMENTE POR FRUTOS DE CASCARA DE LAS PARTIDAS 08.01 Y 08.02 Y SIN CIRUELAS PASAS NI HIGOS).

0813.10.00 -- ALBARICOQUES SECOS (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06).

TARIC ⁵	Valor, Miles EUR				Peso, t			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
0806.20.90	591	784	733	1.375	284	256	254	366
0806.20.30	807	890	751	963	353	469	404	565
0813.40.65	155	370	427	340	184	397	492	446
0803.90.90	--	256	271	168	--	303	504	133
0813.40.50	32	17	350	86	46	6	397	117
0803.10.90	--	125	149	81	--	86	104	45
0806.20.10	61	32	81	19	64	13	36	5
0803.00.90	86	--	--	--	41	--	--	--

Fuente: ESTACOM

0813.30.00 -- MANZANAS SECAS (EXCEPTO LAS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06).

0806.20.90 -- (DESDE 01.01.2005) PASAS (EXCEPTO DE CORINTO O SULTANINAS).

0806.20.30 -- (DESDE 01.01.2005) PASAS SULTANINAS.

0813.40.65 -- (DESDE 01.01.2008) TAMARINDOS, PERAS DE MARAÑON (MEREY, CAJUIL, ANACARDO, CAJU), FRUTOS DEL ARBOL DEL PAN, LICHIS, SAPOTILLOS, FRUTOS DE LA PASION, CARAMBOLAS Y PITAHAYAS, SECAS (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06).

0803.90.90 -- (DESDE 01.01.12) PLATANOS (BANANAS), SECOS, (EXCEPTO "PLANTAINS" (PLATANOS MACHO)).

0813.40.50 -- PAPAYAS SECAS (EXCEPTO LAS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06).

0803.10.90 -- (DESDE 01.01.12) "PLANTAINS" (PLATANOS MACHO), SECOS.

0806.20.10 -- (DESDE 01.01.2005) PASAS DE CORINTO.

0803.00.90 -- (HASTA 31.12.11) BANANAS O PLATANOS, SECOS.

Tabla 5: Importaciones españolas de frutas deshidratadas en toneladas y miles de EUR

Países	Valor, Miles EUR				Peso, t			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Turquía	16 277	17 121	19 348	23 993	6 940	7 469	8 605	9 941
Francia	16 538	5 273	8 488	10 371	18 760	6 262	7 559	8 090
Chile	5 272	7 136	7 329	14 904	3 273	4 394	3 580	5 310
Irán	3 426	7 959	9 546	9 710	2 104	4 162	6 442	5 417
Argentina	5 510	5 737	6 545	2 416	3 672	3 407	3 687	962
Alemania	1 674	2 298	2 444	2 643	879	1 474	1 421	1 562
China	1 703	1 817	2 150	3 235	645	263	322	475
Italia	1 860	1 789	2 253	1 915	2 660	2 275	2 163	2 109
Bélgica	882	1 452	1 222	278	1 255	1 882	1 225	328
Portugal	402	1 002	1 087	719	528	1 673	1 777	1 946
Total Mundo	59 887	61 579	70 632	78 030	45 191	43 075	46 477	40 756

Fuente: Estacom

Las importaciones totales han variado en volumen, alcanzando el punto más alto con más de 46 000 toneladas en el 2013, descendiendo en el 2014 un 12%. Por países, las principales importaciones provienen de Turquía, Francia, Irán y Chile. Las importaciones de Turquía o Portugal muestran una progresión ascendente en el período analizado, mientras las de Francia han descendido significativamente desde el 2011. Las importaciones de Chile mues-

tran oscilaciones, incrementándose en el año 2014 un 62%, respecto al año 2011. Por su parte, las importaciones desde Irán han oscilado alcanzando su punto más alto en 2013 (más de 6 000 toneladas), descendiendo en 2014 hasta cerca de 5 500 toneladas, si bien supone un 157% más que en 2011.

En cuanto a la evolución del precio CIF se muestra en el siguiente gráfico:

Tabla 6: Evolución del precio EUR/kg de las exportaciones españolas de las partidas 0305.59.50 y 0305.63.00

Países	2011	2012	2013	2014
Turquía	2,35	2,29	2,25	2,41
Francia	0,88	0,84	1,12	1,28
Chile	1,61	1,62	2,05	2,81
Irán	1,63	1,91	1,48	1,79
Argentina	1,50	1,68	1,77	2,51
Alemania	1,91	1,56	1,72	1,69
China	2,64	6,90	6,68	6,81
Italia	0,70	0,79	1,04	0,91
Bélgica	0,70	0,77	1,00	0,85
Portugal	0,76	0,60	0,61	0,37
Total Mundo	1,33	1,43	1,52	1,91

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

La evolución del precio del total de las importaciones muestra una tendencia creciente, aumentando un 44% respecto al 2011. Por países, los precios más altos

se observan en China, Turquía o Chile. Y los más bajos en Portugal, Bélgica, Italia o Francia.

Por partidas, a continuación se detallan las importaciones desglosadas:

Tabla 7: Importaciones por partidas arancelarias en toneladas y miles de EUR

TARIC	Valor, Miles EUR				Peso, t			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
080620.30	13 795	18 040	20 304	21 679	7 816	9 572	12 443	12 712
0813.20.00	9 373	9 912	13 509	19 876	5 811	6 231	7 206	7 459
0813.30.00	18 360	6 154	6 371	4 449	23 017	8 147	7 647	6 520
0813.10.00	6 427	6 778	7 699	8 570	1 903	2 330	2 796	1 977
0806.20.90	4 001	5 245	6 062	6 099	2 402	2 804	3 414	3 232
0813.40.95	2 194	3 822	3 868	6 509	478	851	670	1 045
0804.20.90	3 041	3 461	4 874	6 369	1 196	1 409	1 867	1 932
0803.90.90	--	4 497	4 241	1 486	--	7 696	7 043	2 597
0813.40.30	1 353	2 227	2 018	191	1 607	2 713	1 922	315
0813.40.10	380	284	418	1 328	284	595	783	2 260
0806.20.10	419	605	629	690	187	336	454	455
0813.50.99	107	147	439	588	20	55	73	138
0803.10.90	--	280	164	59	--	275	141	22
0803.00.90	415	--	--	--	460	--	--	--
0813.40.50	17	78	23	48	7	37	11	70
0813.40.65	4	49	13	88	2	24	7	22

Fuente: ESTACOM

Las principales importaciones pertenecen a pasas sultánicas, ciruelas secas, manzanas secas, albaricoques y pasas.

1.1.3. Importaciones españolas

Como se aprecia en las tablas anteriores, Perú no se encuentra entre los principales proveedores de fruta deshidratada en

España. Las importaciones peruanas, no son muy significativas como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

1.1.4. Importaciones desde Perú

Tabla 8: Importaciones desde Perú

TARIC ⁶	2011		2012		2013		2014	
	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t
0813.40.95	1	0	99	10	18	1	25	1
0803.90.90	--	--	--	--	70	124	1	0
0806.20	--	--	--	--	--	--	--	--
0813.40.10	5	1	--	--	2	0	--	--
Total imp	6	1	99	10	89	126	26	1

Fuente: ESTACOM

Las importaciones han sufrido oscilaciones a lo largo del período analizado. Las principales importaciones son de la partida 0833.90.90, alcanzando su punto más alto en el 2013 con 126 toneladas, descendiendo nuevamente en 2014. En

relación al precio, como muestra la siguiente tabla, ha sufrido oscilaciones. En el año 2013 la caída es pronunciada, si bien es el año en el que se importan más toneladas de Banana, que tienen un precio más bajo que otras frutas deshidratadas.

⁶ 0813.40.95 -- (DESDE 01.01.95) FRUTOS SECOS, (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06 Y PERAS DE CAJUIL, LICHIS, FRUTOS DEL ÁRBOL DEL PAN, SAPOTILLOS, FRUTOS DE LA PASION, CARAMBOLAS Y PITAHAYAS, TAMARINDOS, PAPAÑAS, PERAS, MELOCOTONES INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS, SECAS).
0803.90.90 -- (DESDE 01.01.12) PLATANOS (BANANAS), SECOS, (EXCEPTO "PLANTAINS" (PLATANOS MACHO)).
0806.20 -- PASAS.
0813.40.10 -- MELOCOTONES, INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS, SECOS (EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06).

Tabla 9: Evolución del precio EUR/kg

Total	2011	2012	2013	2014
0813.40.95	4,73	9,90	0,71	20,25
0803.90.90 -	13,11	9,90	19,15	23,28
0806.20	--	--	0,56	3,13
0813.40.10	--	--	--	--

Fuente: ESTACOM

En el año 2014, los precios aumentan mientras que las importaciones bajan drásticamente, alcanzado sólo 1 tonelada.

1.2. Características generales

1.2.1. Usos y formas de consumo

El consumo de frutas deshidratadas cuenta con tradición en España (ya que se ha realizado particularmente en los hogares del ámbito rural durante años para conservar la fruta), pero no ha sido un producto de consumo masivo entre la población española. Sin embargo, en los últimos 5 años, el consumo está aumentando dada la creciente demanda de productos saludables por parte del consumidor español. Muestra de ello, es que en los últimos años están apareciendo en el

mercado muchos productos que reclaman “la naturalidad” de los alimentos, sin aditivos, por lo que se espera que la demanda de productos naturales (entre ellos las frutas y verduras deshidratadas) siga creciendo.

El consumo de frutas deshidratadas se utiliza de diferentes maneras:

- » Como aperitivo entre horas, sobre todos como sustituto de frutas en fresco.
- » Para la elaboración de ensaladas (sobre todo las pasas, ciruelas, manzanas o plátanos secos) u otros platos de verduras, carnes y pescados.
- » Elaboración de postres.

- » En el desayuno para acompañar a los cereales (los frutos rojos, la manzana, piña, etcétera).
- » En barritas elaboradas con fibra y frutas deshidratadas.
- » Snacks de frutas crujientes como complemento alimenticio de deportistas.
- » Polvos o purés de fruta deshidratada.

Los beneficios de la fruta deshidratada están siendo objeto de artículos en los medios de comunicación (en revistas, etcétera) debido a su mejor conservación (frente a la fruta fresca) así como sus beneficios. Además del creciente interés por el consumo de productos saludables, los snacks de fruta deshidratada son fáciles y rápidos de consumir, otro de los aspectos que fomentan la demanda de estos productos.

El uso de las frutas deshidratadas también se encuentra en el canal HORECA (restaurantes) y al igual que en el consumo del hogar, su utilización para la realización de platos se está extendiendo (ensaladas, postres, etcétera).

1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

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

- » Tarrinas de plástico de diferentes frutas deshidratadas (higos, ciruelas, pasas, y diferentes tamaños (150gr, 300gr) o bolsas de plástico.
- » Snacks de frutas deshidratadas crujientes listas para consumir (manzana, plátano, cóctel de frutas, etcétera) en diversos tamaños.
- » Cereales con fruta deshidratada (frutos rojos, higos, etcétera).
- » Barritas energéticas o de fibra con frutas deshidratadas.
- » Purés o pulpa de fruta deshidratada.

A continuación se muestran diferentes presentaciones del producto:



Fuente: Elaborado por MINCETUR a partir de visitas a tiendas

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 frutas desecadas o deshidratadas que se han encontrado en el análisis de tiendas que se ha realizado:

Tabla 10: Auditoría en tiendas

Canal	Nombre del Establecimiento	Segmento	Peso	Precio	Formato	Marca
SUPERMERCADO	ALDI	SEMICONSERVA	300GR	EUR 1,25	TARRINA DE PLÁSTICO HIGO SECO	FRUMESA
SUPERMERCADO	ALDI	SEMICONSERVA	300GR	EUR 3,69	TARRINA DE PLÁSTICO DE OREJONES DE ALBARICOQUE	FRUMESA
SUPERMERCADO	ALDI	SEMICONSERVA	300GR	EUR 1,85	TARRINA DE PLÁSTICO CIRUELAS PASAS SIN HUESO	FRUMESA
HIPERMERCADO	CARREFOUR	CONSERVA	500GR	EUR 1,87	CAJA CEREALES CON FIBRA Y FRUTA DESECADA	CARREFOUR
HIPERMERCADO	EL CORTE INGLÉS	CONSERVA	500GR	EUR 1,75	MUESLI CON FRUTA	ALIADA
HIPERMERCADO	EL CORTE INGLÉS	CONSERVA	138GR	EUR 3,35	6 UNIDADES BARRITA SOJA & FRUIT (HIGO Y AVELLANA)	ALIADA
TIENDA ON LINE	FRUTOO	SEMICONSERVA	100GR	EUR 1,10	COCTEL DE FRUTAS DESHIDRATADAS (CEREZA, MANGO MANZANA, MELÓN, ETC)	SOYJOY
TIENDA ON LINE	FRUTOO	SEMICONSERVA	100GR	EUR 1,10	COCTEL DE FRUTAS DESHIDRATADAS (CEREZA, MANGO MANZANA, MELÓN, ETC)	FRUTOO
TIENDA ON LINE	FRUTOO	SEMICONSERVA	100GR	EUR 1,14	CEREZA DESHIDRATADA BOLSA 100GR	FRUTOO
TIENDA ON LINE	VITA SNACKS	SEMICONSERVA	700 GR (50GR/ BOLSA)	EUR 37,84 (14 PAQUETES DE 50GR)	PLÁTANO CRUJIENTE BOLSA 700GR CON 14 PAQUETES 50GR	VITA SNACK
TIENDA ON LINE	VITA SNACKS	SEMICONSERVA	24GR	EUR 2,05	MANZANA CRUJIENTE BOLSA HERMÉTICA	VITASNACK

Fuente: Elaborado por MINCETUR a partir de visitas a tiendas

Como puede apreciarse, el producto presenta un precio relativamente elevado en relación a la fruta fresca u otros tipos de conserva.

1.2.4. Análisis de la competencia

Tras los datos analizados en el apartado de las importaciones, conversaciones con empresas de conservas de frutas y las visitas a tiendas, se puede deducir que la principal competencia se encuentra en el producto que proviene de Turquía, Irán, Francia y Chile.

En el caso de los dátiles y las pasas, se encontraron muchos productos con procedencia de Turquía o Irán, siendo un producto en el que la procedencia y calidad es reconocida por profesionales del sector, a pesar de contar con precios más elevados que otros países (sobre todo en el caso de Turquía).

En el caso de las importaciones de Francia, se importan ciruelas y manzanas secas, contando con dos factores para las importaciones: la proximidad y el precio.

De Chile, se importan principalmente ciruelas secas y otras frutas secas, siendo la estacionalidad y el precio los factores a tener en cuenta dado que no coincide con la producción de Francia (el otro proveedor de ciruelas secas en España).

Además, hay que tener en cuenta que España es uno de los principales productores de fruta de la Unión Europea y que existen diversas empresas productoras de frutas deshidratadas.

Un buen precio y la estacionalidad, son dos factores que deben ser tenidos en cuenta para introducir los productos en España.

1.2.5. Regiones/Sectores de mayor consumo en el mercado

Dada la variada oferta de frutos deshidratados desde diferentes países productores, los productos se encuentran prácticamente disponibles a lo largo de todo el año.

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 fruta deshidratada se realiza principalmente en el hogar y en menor medida en el canal HORECA.

El gasto total en alimentación del 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%⁷. En cuanto 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,...), en detrimento de otros de mayor valor o de preparación más compleja (vacuno y porcino, pescados, ensaladas, entre otros.), existiendo excepciones 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 total⁸. En el perfil del consumidor, se analizará más detenidamente los hábitos de compra del consumidor español.

En cuanto a las formas de presentación, aquí podemos distinguir diferentes tipos de presentación, dependiendo de si se trata de snacks de fruta, purés o incorporados en barritas o cereales (ver fotos de presentación en apartado 3.2.2. Formas de presentación).

En todos los supermercados, hipermercados, tiendas especializadas (frutería/verdulería) y tiendas on line, se encontraba el producto envasado, si bien se ha encontrado un catálogo más amplio en las tiendas on line especializadas.

En relación a las regiones que más consumen frutas y verduras transformadas por comunidades autónomas, Cataluña, Cantabria y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla la Mancha⁹.

Dada las condiciones de vida, y las tendencias de una vida acelerada, las ciudades presentan las condiciones idóneas para la adquisición de hábitos de consumo de frutos deshidratados (sobre todo en forma de snack), especialmente considerando la comodidad que estos productos ofrecen desde el punto de vista de la rapidez y evitar la pérdida de tiempo en largos almuerzos y paradas para alimentarse.

⁷ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

⁸ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

⁹ "Consumo de frutas y hortalizas en España". Anuario de Alimentación en España 2014 MERCASA.

1.3. Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas del mercado

- » Existencia de diversas campañas de prevención sobre riesgos para la salud, lo que ha llevado al incremento del consumo de alimentos frescos y saludables así como la preparación de comidas con menos sal y grasas.
- » Mayor grado de consciencia de los atributos de los productos desde el punto de vista de la buena alimentación.
- » Aumento significativo del consumo de productos ecológicos y biológicos, que alcanza ya a un tercio de la población, según datos del MAGRAMA¹⁰.
- » La falta de tiempo y la vida agitada ha provocado un incremento en las compras de alimentos preparados y listos para llevar, muchas veces combinados con opciones preparadas saludables que contienen carne y vegetales de alta calidad.

Por lo tanto, existen varios perfiles de consumidor como puede ser:

- » Consumidor buscando beneficios para la salud y mantener una dieta equilibrada, que es conocedor y está educado en las cualidades del producto y por ello lo elige.
- » Deportistas.
- » Personas sometidas a dietas ya sea por motivos alérgicos o criterios médicos (por ejemplo, dieta).
- » Niños. Se está extendiendo el consumo de fruta en los colegios y se están haciendo campañas nacionales sobre los beneficios del consumo de frutas y verduras, fomentado por el Ministerio de Agricultura (por ejemplo, actualmente están las campañas de “Fruta y Verdura de aquí y de ahora” o “La semana de la dieta mediterránea”).

La producción de frutas deshidratadas se encuadra dentro de las frutas transformadas o en conserva, si bien como “resto fruta en conserva”. El consumo, compa-

rado con otras frutas en conserva, no es tan importante como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 11: Consumo “resto fruta en conserva” 2014

Producto	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de EUR)	Precio medio kg	Consumo per Cápita	Gasto per Cápita
Mermeladas y confituras	30.360,6	105.318,9	3,47	0,68	2,36
Fruta en conserva/almíbar	46.702,9	102.822,8	2,2	1,04	2,27
Fruta escarchada	1.095,7	7.212,0	6,58	0,01	0,17
Resto fruta en conserva	7.081,1	26.240,2	3,71	0,15	0,6
Fruta en conserva total	85.240,4	241.594,0	2,83	1,9	5,36

Fuente: MAGRAMA

¹⁰ Rodríguez, Javier. “Ecológicos: Mucho camino por recorrer”. ALIMARKET. Abril 2015.

La fruta deshidratada entra en la categoría “resto de fruta en conserva”, alcanzando 0,15Kg per cápita muy por debajo del consumo de fruta en conserva/almíbar y de las mermeladas y confituras, pero por encima de la fruta escarchada.

En términos per cápita, el consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- » Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- » Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- » Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es superior.
- » En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es más elevado, mientras que la

demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.

- » Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros en el núcleo familiar.
- » Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes). En las ciudades, se concentra el mayor porcentaje de la población que viaja al exterior, está pendiente de las tendencias a nivel mundial y es más ávido a experimentar con nuevos productos.
- » Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos jóvenes independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas jóvenes sin hijos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en los hogares monoparentales.

Perspectivas del mercado

Debido a la dinámica y cambio de las pautas de consumo en el mercado español, se espera un aumento de la demanda de frutas deshidratadas y snacks de frutas y productos que las incorporen:

- » Aparición de nuevos productos saludables en los lineales. La salud es una de las principales preocupaciones del consumidor actual, por lo que “lo saludable” se ha vuelto motor esencial para la industria de la alimentación.
- » Crecimiento de la demanda de productos listos para consumir de forma rápida y fácil, no sólo salados si no también con productos naturales. Las empresas españolas, están trabajando en la aparición de nuevos productos con la estandarización de formatos de bolsillo (snacks de fruta, o incluso sobres de purés o pulpa de fruta deshidratada).
- » Debido al aumento de las alergias a determinados alimentos y aditivos entre la población española, cada vez se demandan más productos naturales y sin aditivos, lo que está generando innovación en cuanto a nuevos productos en la industria alimentaria.

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia

Para la elaboración de este estudio, se entrevistaron a importadores y empresas de productos de fruta fresca y en conserva a los cuales se consultó sobre los siguientes aspectos:

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

1.4.1 Atributos y percepción del producto peruano

De las entrevistas realizadas a profesionales del sector, las empresas desconocían sobre productos de fruta deshidratada peruana, pero si conocían la calidad de la fruta y hortalizas en fresco y otro tipo de conservas.

De acuerdo a lo mencionado por profesionales del sector y de cara a introducir productos en el mercado de España, los principales atributos que debe tener un producto, son:

02

Condiciones de acceso¹¹

- » Buena relación calidad precio. Dado que el producto se dirige a un público conocedor del producto y educado, debe ser un producto de calidad y a un precio razonable.
- » Buena presentación del producto. El packaging del producto debe ser atractivo para el consumidor y cumplir con los requisitos del segmento al que va destinado (mirar fotos de presentación de productos en apartado 3.2.2. Formas de presentación).

1.4.2. Sugerencias comerciales

Por las entrevistas realizadas y el estudio en tiendas, y dado que el producto peruano en cuanto a frutas deshidratadas o secas no es muy conocido, se recomienda, a efectos de la producción en origen, lo siguiente:

- » Adaptar el producto según al mercado al que va dirigido. Por ejemplo, si va dirigido a deportistas que se destaque que es bajo en calorías y que el formato que sea fácil de llevar; si va dirigido al canal ecológico que se resalte que el producto lo es, entre otros aspectos. Si el producto va dirigido a niños, pueden mezclarse frutas con otras bañadas en chocolate.

- » Diferenciación. Tratar de diferenciar el producto de la competencia con algún ingrediente o fruta que tenga reconocidos beneficios para la salud. Se sugiere usar frutas con alto contenido de antioxidantes y orgánicas. Además, la incorporación de ingredientes funcionales o que sean beneficiosas para la salud, puede ser un plus para fomentar las ventas.
- » Considerar la producción ecológica de este tipo de productos como un atributo cada vez más valorado por el consumidor español (utilizar frutas de procedencia ecológica).
- » Fomentar la imagen de producto de calidad de Perú en cuanto a frutas deshidratadas.
- » Es recomendable que las empresas peruanas tengan certificaciones de calidad.
- » Campañas de acción encaminadas a dar a conocer la materia prima peruana, que es conocida en otros productos hortofrutícolas, pero no tanto en productos de frutas deshidratadas.

En el siguiente apartado se analizan los aranceles, requisitos del comprador (si los hubiere) y las barreras, estándares o normas.

2.1. Aranceles y otros impuestos

A continuación se detallan los aranceles, normas de origen y cuotas para las diferentes partidas arancelarias analizadas en el estudio:

Aranceles

En el siguiente cuadro se detallan los aranceles para todas las partidas analizadas:

Tabla 12: Aranceles

Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana	Legislación Europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	Entre 2% y 9,6 % ¹²	R2204/99
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

¹¹ Toda la información de este apartado se encuentra en la web de la UE: Export help desk, se recomienda visitar la web antes de iniciar alguna importación a la UE.

exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2Fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es

¹² Entre el 2% y el 9,6% dependiendo de los productos.

Grauámenes y otros

- 4% IVA España (Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/07/2015)
- Impuestos sobre consumos específicos. (Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 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 Unión Europea. 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

2.2. Normas de origen y pruebas de origen

Reglas de Origen del Acuerdo de Libre Comercio UE - Perú

Las frutas deshidratadas exportadas clasificadas en el Capítulo 03 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, ni 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 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 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.

2.4. Barreras, estándares y normas

Toda la información contenida en el apartado 4.2. se ha realizado siguiendo las directrices recogidas en la página de la Comisión Europea. Se recomienda visitar la siguiente web antes de realizar alguna exportación hacia la UE, donde se puede encontrar información sobre todos los requisitos en tiempo real (dado que pueden sufrir modificaciones):

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

Requisitos específicos comunes a todas las partidas analizadas

- » 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.

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 condiciones¹³:

Pero hay que apuntar que entre los importadores, la anchoa de procedencia Argentina o la que procede de Marruecos tiene una valoración más aceptada entre importadores y distribuidores.

- » Nombre del producto bajo el cual será vendido. Ni el nombre de la marca ni el de fantasía puede sustituir el nombre genérico, solo puede ser usado adicionalmente a este. Las condiciones físicas (congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidas ya que la omisión de estas puede confundir al cliente.
- » Lista de ingredientes (si corresponde), incluidos aditivos en decreciente orden de peso.
- » Peso neto de los productos pre-empaquetados.
- » Fecha mínima de durabilidad, en el orden de 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.

Estas indicaciones deberán aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios preenvasados. En el caso de los alimentos pre-empacados destinados a colectividades (productos alimenticios que se venden a granel), los datos del etiquetado obligatorio debe figurar en los documentos comerciales, mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de caducidad y el nombre del fabricante deberán figurar en el envase exterior.

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberán presentarse en el idioma oficial (s) del Estado miembro donde se comercialice el producto. Sin embargo, el uso de términos extranjeros o expresiones de fácil comprensión por parte del comprador se permite.

Además, de acuerdo a la Regulación de la Unión Europea nº1169/2011, a partir del 13 de diciembre de 2016, será obligatorio incluir una declaración nutricional, que contenga los siguientes aspectos:

- » Valor energético;
- » La cantidad de grasas, grasas saturadas, carbohidratos, azúcar, proteína y sal.
- » El contenido de esta declaración obligatoria puede complementarse con información adicional sobre las cantidades de monoinsaturados, poliinsaturados, polioles, almidón o fibra.

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).

¹³ 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=chir_eu15_04u001/eu/main_es/req_lblfood_eu_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=chir_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

Canales de Distribución y Comercialización

La distribución de frutas y hortalizas en fresco pueden diferenciarse, según su destino, en los cuatro siguientes tipos¹⁴:

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

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”. Se corresponde con la de los canales tradicional e integrado, 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.

En el caso de la fruta deshidratada, la fruta fresca pasa a la industria transformadora, para después distribuirse entre mayoristas y minoristas o para la exportación.

La cadena de distribución y comercialización se puede agrupar en dos grandes categorías: tradicional y moderna.

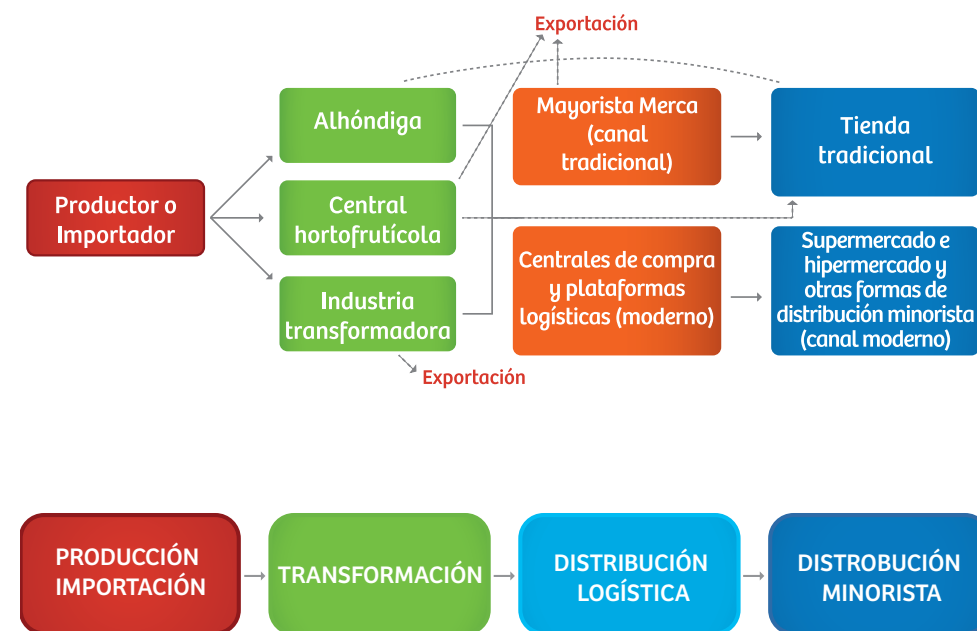
» La cadena de producción tradicional cuyas figuras relevantes son los mayoristas, tanto en origen y en destino, y los mercados donde trabajan estos mayoristas, MERCAS. Los clientes de los mayoristas asentados en los MERCAS son principalmente los minoristas tradicionales y el canal HORECA, aunque también 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 minoristas. Principalmente, se abastecen de las centrales hortofrutícolas.

» Las plataformas de distribución pueden pertenecer a las centrales de compras o ser empresas externas de las mismas. Realizan funciones de logística, asumiendo costes de transporte y almacenaje.

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

Gráfico 1: Estructura de la distribución y comercialización de frutas deshidratadas



Fuente: La cadena agroalimentaria en España. Juan José Toribio 2012¹⁵.

¹⁴ “SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN FRESCO”. Info Agro. www.infoagro.com/frutas/sistemas_comercializacion_frutas_hortalizas.htm

¹⁵ “Estudio de canal de distribución supermercados en España”. Oficina Comercial de Chile en Madrid. ProChile. 2013.

Tabla 13: Estructura de la distribución y comercialización de frutas deshidratadas

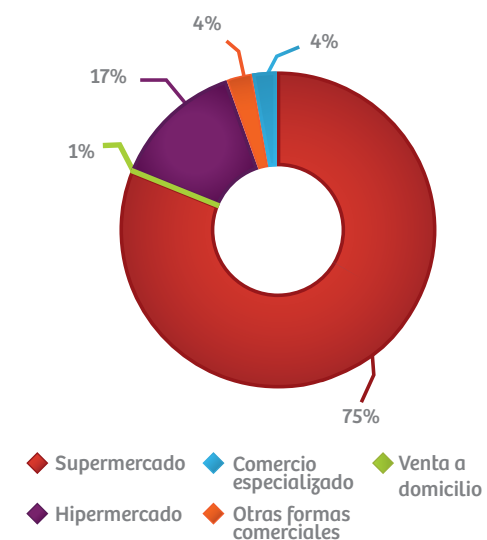
	Comercialización Origen y/o Transformación	Comercialización Destino Mercas (Canal Tradicional)	Venta en Tienda Tienda Tradicional (Canal Tradicional)
Producción	<p>Alhóndigas</p> <ol style="list-style-type: none"> Servicios de asistencia técnica al agricultor y gestión comercial. Recepción, clasificación, control y calibrado. Almacenamiento, preparación, envasado y embalaje. Control de calidad final. Venta de lotes aislados y asignación del precio a los lotes y facturación. Paletizado- almacenamiento. <p>Central hortofrutícola</p> <ol style="list-style-type: none"> Servicios y asistencia técnica al agricultor y gestión comercial. Recepción, clasificación, control y calibrado. Almacenamiento, preparación, envasado y embalaje. Control de calidad final. Paletizado-almacenamiento. Logística de recogida y entrega a mayorista. <p>Industria</p> <ol style="list-style-type: none"> Recepción, pesado y clasificación. Preparación, pelado y cortado, estabilizado. Proceso de deshidratación. Inspección final. Envasado y almacenamiento Logística de recogida y entrega a mayorista o central de compras. 	<p>MERCAS (canal Tradicional)</p> <ol style="list-style-type: none"> Selección de abastecimientos. Transporte y gestión diaria de la recepción, exposición del producto en el puesto de venta del mayorista y almacenamiento del stock. Venta. Reposición y control de mermas. Gestión y control de stock de envases retornables. Actividades de marketing. Otros servicios. <p>Centrales de compra y plataformas logísticas (canal Moderno)</p> <ol style="list-style-type: none"> Recepción de entradas. Ubicación en el almacén. Gestión y preparación de pedidos Gestión de envases retornables. Carga de pedidos y distribución. Transporte a puntos de venta. Control de calidad y trazabilidad. 	<p>Tienda Tradicional (canal tradicional)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adquisición del producto y traslado a tienda. Posicionamiento. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos. Venta del producto. Gestión de la tienda y Comercialización. Servicio a domicilio <p>Supermercados e hipermercados (canal Moderno)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adquisición y recepción. Posicionamiento. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos del lineal de venta. Gestión de envases retornables. Servicios generales de atención al cliente. <p>Otras vías de distribución minorista</p> <ol style="list-style-type: none"> Adquisición y recepción. Venta del producto.
IMPORTACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> Recepción de mercancía Selección y clasificación Preparación, envasado, embalaje (si procede) Paletizado y almacenamiento Logística de recogida y entrega a industria, mayorista o central de compra. 		

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 peso en el conjunto de la distribución minorista), como los mercadillos, las tiendas cooperativas, tiendas on line (que están creciendo en los últimos años), entre otros. En relación a los productos de fruta deshidratada, se observa una fuerte distribución de venta on line, ya sea en tiendas especializadas en estos productos o en tiendas especializadas en productos para deportistas, entre otros.

En cuanto a la preferencia con respecto al lugar de compra de las hortalizas frescas de los consumidores españoles, en el siguiente gráfico 3, se muestra la cuota de mercado para el sector hogares:

Gráfico 2: Cuota de mercado para la comercialización de conservas vegetales por formatos para hogares (%) 2013



Fuente: MERCASA

Los supermercados son el lugar preferido por los consumidores españoles para adquirir las conservas vegetales (75,20%) seguidos de los hipermercados (16,5%) y comercio especializado 4%. Las ventas en internet concentran el 1%.

04

Información Adicional

4.1. Datos de contacto de importadores

Tabla 14: Datos de contacto de importadores

Nº	Empresa	Ubicación	Contacto
1	UNIÓN REXI SLU	Avenida Ponent, nº20 E- 46240 Carlet Valencia	Tel: +34 962 538 022
2	FRUTOO	Urb. Dominion Park, 1ª Fase Grupo 4 - 11. 29730. Rincón de la Victoria (Málaga)	Tel: +34 951 921 372
3	NATURAL CRUNCH SL	Barriada El Chuche Ctra. Benahadux - Pechina 89 Benahadux (Almería) 04410	Tel: +34 950 31 0660
4	KOBER -INTEXIM	Calle Prado de las Banderillas, 23 nave 8	Tel: +34 91 846 3300
5	CONSERVAS CALANDA	Conservas Calanda, s.L. Ctra. Alcolea - Tarragona, s/n. 44.570 Calanda - Teruel - España	Tel: +34 978 835 705
6	LA FUBRENSE	Polígono Industrial EL Cordouí 18510, Benalúa Granada, España	Tel: +34 958 684 488

4.2. Oficinas/Gremios de interés

Tabla 15: Oficinas/Gremios de interés

Oficina/Gremio	Ubicación	Teléfono/Otros	Web
INTERNATIONAL NUIT AND DRIED FRUIT	Carrer de La Fruita Seca, 4 Polígon Tecnoparc 43204 REUS Spain	Tel: +34 977 331 416	info@nutfruit.org
MERCASA. Servicio Público a la cadena alimentaria.	MERCASA. Servicio Público a la cadena alimentaria.	Tel: + 34 913 500 609/Fax. + 34 913 504 304	mercasa@mercasa.es
FEPEX. Federación Española de Asociaciones de Produc- tores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas.	--	--	www.fepex.es

05

Bibliografía

4.3 Ferias del sector

Tabla 16: Ferias del sector

Ferias del Sector	Fecha	Ubicación	Teléfono /Otros	Web
ALIMENTARIA Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas	25 de abril 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.jfema.es/fruitattraction_01
SALÓN DEL GOURMET. Feria Internacional de alimentos y bebidas gourmets	2015 (fecha a determinar, última edición: 10 al 13 de marzo 2014)	Madrid	--	www.gourmets.net/salon

4.4 Links de interés

- www.nutfruit.org
- www.mercasa.es
- www.magrama.gob.es
- www.alimarket.es
- www.fao.com
- www.icex.es
- exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageld=ES
- www.datacomex.comercio.es
- www.siicex.gob.pe
- www.mercamadrid.es
- www.mercabarna.es
- www.fepex.es

- » “Consumo de frutas y hortalizas en España”. Anuario de Alimentación en España 2013 MERCASA.
- » “Consumo de frutas y hortalizas en España”. Anuario de Alimentación en España 2014. MERCASA.
- » “Estudio de canal de distribución supermercados en España”. Oficina Comercial de Chile en Madrid. ProChile. 2013.
- » “Estudio de Mercado de La Frambuesa Congelada en España”. Oficina Comercial de Prochile en Madrid. Julio 2011.
- » “Estudio Prospectivo” El sector Hortofrutícola en España 2012”. Servicio Público de Empleo Estatal. Marzo 2013.
- » “¿Fruta deshidratada: ¿Qué es y cómo se fabrica?”. ComeFruta. Julio de 2014.
- » “INC publica el 2o Mapa Mundial de Flujos Comerciales de Frutos Secos y Fruta Deshidratada, destacando tendencias y oportunidades en producción y consumo.” Agosto 2015.
- » “Informe del consumo de alimentación en España 2014”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.
- » Rodríguez, Javier. “Ecológicos: Mucho camino por recorrer”. ALIMARKET. Abril 2015
- » “SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN FRESCO”. Info Agro.
- » www.infoagro.com/frutas/sistemas_comercializacion_frutas_hortalizas.htm

2016



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo