

PERFIL DE MERCADO LAS DEMÁS HORTALIZAS CONGELADAS – ESPAÑA

ProChile Madrid, Febrero 2008

PRODUCTO:

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 07108090

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES), AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS.

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 07108095

Código	Descripción del producto
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas
0710 80	-Las demás hortalizas
0710 80 10	--Aceitunas
0710 80 51	--Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta
0710 80 61	--Setas
0710 80 70	--Tomates
0710 80 80	--Alcachofas (alcauciles)
0710 80 85	--Espárragos
0710 80 95	-- Las demás

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

Código	Descripción del producto
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas
0710 80	-Las demás hortalizas
0710 80 95	--Las demás
0710 80 95 40	---Zanahorias
0710 80 95 50	---Brotos de bambú, congelados, sin acondicionar para la venta al por menor
0710 80 95 60	---Ajos y Allium ampeloprasum
0710 80 95 80	--- Las demás

Origen	Código adicional	Tipo de medida	Derecho de aduana	Pié de página	Reglamento/ Decisión
Erga omnes		Derecho terceros países	14.4 %		R9922040
Chile		Preferencias arancelarias	0 %		D0209790

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

ACUERDO DE ASOCIACION CHILE - UNION EUROPEA		Año	Arancel
07108095	Las demás	2003	11.52%
07108095	Las demás	2004	8.64%
07108095	Las demás	2005	5.76%
07108095	Las demás	2006	2.88%
07108095	Las demás	2007	0.00%

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

	PAÍS	DERECHOS	ORIGEN
IS	Islandia	0%	UE
NO	Noruega	14,4%	UE
LI	Liechtenstein	14,4%	UE
CH	Suiza	14,4%	EFTA, TERCEROS
FO	Islas Feroe	14,4%	AP, TERCEROS
ZA	Sudáfrica	4,5%	AP, SPG, TERCEROS
MX	México	1,7%	AP, SPG, TERCEROS
CL	Chile	0%	AP, TERCEROS

	PAÍS	DERECHOS	ORIGEN
JO	Jordania	0%	MEDT- MCH, SPG
LB	Líbano	0%	MEDT- MCH, SPG
TR	Turquía	0%	MEDT, TERCEROS

AL	Albania	0%	MEDT, TERCEROS
BA	Bosnia	0%	MEDT, TERCEROS
HR	Croacia	0%	MEDT, TERCEROS
MK	Macedonia	0%	MEDT, TERCEROS
ME	Montenegro	0%	MEDT, TERCEROS
XK	Kosovo	0%	MEDT, TERCEROS
XS	Serbia	0%	MEDT, TERCEROS

OTROS IMPUESTOS: Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) 7%.

Tipo impositivo de un 4% para las frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales que tengan la condición de productos naturales de acuerdo con el Código Alimentario y las disposiciones dictadas para su desarrollo.

No se consideran procesos de transformación: Los actos de mera conservación de los bienes, tales como el refrigerado, congelación, secado, limpieza, embalaje o acondicionamiento, descascarado, descortezado, astillado, troceado, desinfección o desinsectación¹.

Para la aplicación del tipo del 4% tendrán consideración de frutas, aquellas que, de conformidad con el Código Alimentario, sean frutas naturales carnosas, secas u oleaginosas. Excluyéndose las frutas secas que hayan sido sometidas a algún tipo de transformación, especialmente a procesos de tostado, asado, etc².

Para el resto de productos 7%³.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Requisitos específicos para 07108095		Gravámenes interiores	
<input type="checkbox"/> Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal	EU/ES	<input type="checkbox"/> IVA y otros derechos	ES
<input type="checkbox"/> Etiquetado de productos alimenticios	EU/ES		

¹ Resolución 2/93 BOE 4-3-93 y R-D 1624/92 BOE 31-12-92 (Cáp. III, Art. 45.).

² Resolución 2/93 BOE 4-3-93.

³ Según Ley 37/92 BOE 29-12-92, modificada por Ley 41/1994 BOE 31-12-94.

→ Productos de producción ecológica	EU/ES		
Requisitos generales para todos los productos			
→ Factura comercial	EU	→ Declaración del valor en aduana	EU
→ Documentos de transporte	EU	→ Seguro de transporte	EU
→ Lista de carga	EU	→ Documento Único Administrativo (DUA)	EU
Resumen			
→ Síntesis de los procedimientos de importación	EU/ES	→ IVA	EU/ES
		→ Impuestos sobre consumos específicos	EU/ES

- ▶ Régimen de comercio, importación libre.
- ▶ Inspecciones:
 - SANIM Inspección sanitaria (importación).
- ▶ Observaciones:
 - La inspección fitosanitaria a la importación solo se aplicará a los productos procedentes de países no CEE para Península, Baleares y de cualquier procedencia para el archipiélago Canario.
 - Esta partida y todas las de su misma numeración comparten código Taric, pudiendo estar sujetas a diferentes medidas arancelarias.

LEGISLACIÓN

- ▶ Normativa Comunitaria Básica, la norma básica en la que se apoya el régimen de certificados es la organización común de mercados (OCM) del sector correspondiente. Concretamente, la OCM del sector de los productos transformados a base de frutas y hortalizas, regula los productos que figuran en el apartado 2 del artículo 1 del Reglamento (CE) n° 2201/96.
- ▶ Reglamentos que establecen la Organización Común de Mercado y las disposiciones de aplicación del régimen de certificados de frutas y hortalizas transformadas, así como los referidos a las garantías.
 - REGLAMENTO (CE) N° 1429/95 DE LA COMISIÓN, de 23 de junio de 1995, por el que se establecen disposiciones de aplicación de las restituciones por exportación en el sector de los productos transformados a base de frutas y hortalizas, distintas de las concedidas por azúcares añadidos.
 - REGLAMENTO (CE) N° 2201/96 DEL CONSEJO, de 28 de octubre de 1996, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos transformados a base de frutas y hortalizas.
 - REGLAMENTO (CE) N° 658/2004 DE LA COMISIÓN, de 7 de abril de 2004, por el que se imponen medidas definitivas de salvaguardia a las

importaciones de determinados cítricos preparados o conservados (principalmente mandarinas, etc.).

- Reglamento (CE) no 1580/2007 de la Comisión, de 21 de diciembre de 2007, por el que se establecen disposiciones de aplicación de los Reglamentos (CE) no 2200/96, (CE) no 2201/96 y (CE) no 1182/2007 del Consejo en el sector de las frutas y hortalizas
- Real Decreto 1543/2007, de 23 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 16/2006, de 20 de enero, sobre fondos y programas operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS



Existe en la UE una campaña que promueve el consumo de productos regionales, a continuación se entrega un detalle de esta campaña.

Alimentos de Calidad Diferenciada 'De Lo Nuestro, Lo Mejor'

Los Alimentos de Calidad Diferenciada son aquellos productos que están protegidos por una normativa de la UE que garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de productos.

Los productos que están protegidos por la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.

Los productos con una Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada de la que también toma su nombre.

Las Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G) son los productos que cuentan con rasgos específicos diferenciadores de otros alimentos de su misma categoría. Además, estos productos agrícolas o alimenticios deben producirse a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición, modo de producción o transformación tradicional o artesanal.

La Producción Ecológica engloba a los productos que reúnen un compendio de técnicas agropecuarias que excluyen, normalmente, el uso de productos químicos con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas de España			
D.O. o I.G.	Consejo Regulador	Autonomía	Producto
ALCACHOFA DE BENICARLÓ	Consejo Regulador de la I.G.P. "ALCACHOFA DE BENICARLÓ"	COMUNIDAD VALENCIANA	HORTALIZAS
ALCACHOFA DE TUDELA	Consejo Regulador de la I.G.P. "ALCACHOFA DE TUDELA"	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	HORTALIZAS
BERENJENA DE ALMAGRO	Consejo Regulador de la I.G.P. "BERENJENA DE ALMAGRO"	CASTILLA-LA MANCHA	HORTALIZAS
CALÇOT DE VALLS	Consejo Regulador de la I.G.P. "CALÇOT DE VALLS"	CATALUÑA	HORTALIZAS
COLIFLOR DE CALAHORRA	Asociación Verduras de Calahorra	LA RIOJA	HORTALIZAS
ESPÁRRAGO DE NAVARRA	Consejo Regulador de la I.G.P. "ESPÁRRAGO DE NAVARRA"	PLURICOMUNITARIA	HORTALIZAS
ESPÁRRAGOS DE HUÉTOR-TÁJAR	Consejo Regulador de la I.G.P. "ESPÁRRAGOS DE HUÉTOR-TÁJAR"	ANDALUCÍA	HORTALIZAS
PATATA DE GALICIA	Consejo Regulador de la I.G..P. "PATATA DE GALICIA"	GALICIA	HORTALIZAS
PATATA DE PRADES	Consejo Regulador de la I.G.P. "PATATA DE PRADES"	CATALUÑA	HORTALIZAS
PIMENTÓN DE LA VERA	Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida "Pimentón de la Vera"	EXTREMADURA	HORTALIZAS
PIMIENTO ASADO DEL BIERZO	Consejo Regulador de la I.G.P. "PIMIENTO ASADO DEL BIERZO"	CASTILLA Y LEÓN	HORTALIZAS
PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA	Consejo Regulador de la D.O.P. "PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA"	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	HORTALIZAS
PIMIENTO RIOJANO	Asociación Profesional de Productores de Pimiento Najerano y Santo Domingo	LA RIOJA	HORTALIZAS

Ayuda a la producción en el subsector de frutas y hortalizas transformadas

La OCM incluye las frutas y hortalizas transformadas bajo sus diferentes formas de preparación o conservación (cocidas o no, congeladas, conservadas en agua salada, gas sulfuroso, vinagre o ácido acético, secas, deshidratadas, evaporadas, confitadas en azúcar, etc.), así como las mermeladas, purés y jugos o zumos de frutas y hortalizas (excepto el jugo o mosto de uva) con o sin adición de azúcar.

Para cada producto la OCM establece una campaña de comercialización, así por ejemplo, para los tomates pelados, cocidos o no congelados es del 1 de julio al 30 de junio del año siguiente.

Elementos principales de actuación: Régimen de ayudas.

- Ayuda a la producción.

Para determinados productos transformados a base de frutas y hortalizas que revisten una particular importancia en las regiones mediterráneas de la Comunidad, los precios a nivel de producción son sensiblemente superiores a los de los países terceros. Por ello, y con objeto de hacer los productos comunitarios más competitivos de forma que puedan venderse a precios que compitan con los practicados en los principales países terceros productores, la Comunidad tiene establecido un régimen de ayudas a la producción de elaborados, que permite su comercialización a un precio inferior al que resultaría del pago del precio que se garantiza a los productores de las frutas y hortalizas frescas, como materia prima para la industria. Este régimen está vinculado a un sistema de contratos que garantizan al mismo tiempo el abastecimiento regular de las industrias de transformación y un precio mínimo a pagar por los transformadores a los productores.

En concreto, la Comunidad concede una ayuda a la producción a las industrias que elaboren los siguientes productos transformados, obtenidos a partir de frutas y hortalizas recolectadas en la Comunidad Europea:

- Tomates pelados, enteros o no, congelados.
- Tomates pelados, enteros o no.
- Tomates sin pelar, enteros o no.
- Jugos de tomate.
- Concentrados de tomate.
- Copos de tomate.
- Higos secos y pasta de higos.
- Ciruelas pasas obtenidas de ciruelas Ente desecadas.
- Peras William y Rocha en almíbar y/o en jugo natural de fruta.
- Melocotones en almíbar y/o en jugo natural de fruta.

El importe de la ayuda se fija antes del inicio de cada campaña, en una cuantía que permita competir en los mercados el producto comunitario con el de otros países. Para el cálculo de la ayuda se parte de la cuantía de la ayuda de la campaña precedente a la que se aplica la variación que haya tenido el precio mínimo de la materia prima y también se tiene en cuenta la diferencia entre dicho precio mínimo y aquél pagado por las industrias en los principales terceros países productores exportadores.

En el caso de los tomates, las industrias transformadoras que suscriban contratos de abastecimiento de tomates frescos con organizaciones de productores, de forma que las cantidades percibidas de dichas organizaciones superen un determinado porcentaje, que se fija anualmente, del total de tomates transformados por la industria, se beneficia de una prima adicional equivalente al 2% de la ayuda a la producción por las cantidades de transformados elaborados con los tomates frescos suministrados en virtud de dichos contratos.

Determinados elaborados de frutos cítricos se pueden beneficiar de unas ayudas semejantes a las previstas por esta OCM, que se denominan compensación financiera. Se fijan antes del inicio de la campaña de comercialización del producto fresco y se conceden a las industrias por la materia prima que transformen de frutos cultivados en la Comunidad y que suscriban contratos con los agricultores mediante los cuales

garanticen al menos un precio mínimo por sus frescos. La cuantía de la compensación financiera para las naranjas y los limones, se determina como diferencia entre el precio mínimo pagado al productor y los precios practicados para la materia prima en los terceros países productores.

En las regiones periféricas afectadas por los objetivos (POSEICAN- POSEIMA) de bajar los precios para que compitan con las fuentes de abastecimiento y de evitar perturbaciones en las corrientes de los intercambios tradicionales, se ha previsto que el abastecimiento de determinados productos transformados se realice en forma de exención de los derechos de importación de países terceros o con la concesión de una ayuda destinada a permitir productos procedentes de la Comunidad.

- Limitaciones de la ayuda a la producción.

En el caso de que para un producto transformado a base de frutas y hortalizas que recibe ayuda a la producción, el potencial de producción comunitaria pueda provocar un riesgo de desequilibrio importante entre la producción y la demanda, dicha ayuda puede ser limitada a una cantidad de producto determinada. Si ello se produce la cantidad se fija teniendo en cuenta la producción comunitaria media en las últimas campañas para las que se disponga de datos y puede ajustarse en función de la evolución de las posibilidades de dar salida al producto en cuestión.

De acuerdo con lo anterior, las ayudas a la producción pueden estar limitadas en los siguientes productos:

- Productos transformados a base de tomates.
- Peras Williams y Rocha en almíbar y/o en zumo natural de fruta.
- Melocotones en almíbar y/o en zumo natural de fruta.
- Pasas.
- Cítricos transformados.
- Precio mínimo al agricultor.

Las ayudas a la producción se otorgan a condición de que la industria pague a los agricultores que le suministren los productos un precio igual o superior al precio mínimo establecido anualmente por la Comunidad. El precio a pagar debe especificarse en los contratos suscritos entre las industrias y los agricultores o sus asociaciones. El precio mínimo se determina anualmente, antes del inicio de cada campaña de comercialización, sobre la base del precio mínimo de la campaña precedente, de la evolución de los precios de base para las frutas y hortalizas frescas y de la necesidad de asegurar la salida normal de los productos frescos a sus diferentes destinos. Estos precios mínimos afectan a:

- Productos transformados a base de tomates.
- Peras Williams y Rocha en almíbar y/o en zumo natural de fruta.
- Melocotones en almíbar y/o en zumo natural de fruta.
- Ciruelas pasas.
- Higos secos.
- Pasas.
- Conservas de piña.
- Limones para la transformación.

- Naranjas, mandarinas, satsumas y clementinas para la transformación.

Requisitos de calidad mínima.

Para recibir la ayuda a la producción, los productos transformados deben cumplir unos requisitos de calidad mínima. En la actualidad han sido establecidos dichos requisitos para las peras Williams y Rocha en almíbar y/o en zumo natural de fruta, los melocotones en almíbar y/o en zumo natural de fruta, las ciruelas pasas, los productos transformados a base de tomates, los higos secos y la pasta de higos y las pasas.

Otras Ayudas

REAL DECRETO 326/2003, de 14 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 117/2001, de 9 de febrero, por el que se establece la normativa básica de fomento de las inversiones para la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrarios, silvícolas y de la alimentación.

ORDEN APA/1127/2006, de 7 de abril, por la que se modifica la Orden de 19 de febrero de 1993, sobre medidas de estímulo y apoyo para la promoción de nuevas tecnologías en maquinaria y equipos agrarios.

ORDEN APA/1198/2006, de 6 de abril, por la que se hace pública, para el ejercicio 2006, la convocatoria de ayudas para planes de asistencia técnica y de gestión en los sectores de transformación y comercialización de los productos agrarios, silvícolas, de la pesca, la acuicultura y la alimentación, al amparo de la Orden APA/763/2005, de 22 de marzo.

ORDEN APA/1208/2006, de 4 de abril, por la que se convocan, para el ejercicio 2006, ayudas a programas plurirregionales de formación dirigidos a los profesionales del sector agroalimentario y del medio rural.

ORDEN APA/1243/2006, de 27 de abril, por la que se amplía el plazo para la presentación de las solicitudes en el régimen de pago único y otros regímenes de ayuda directa a la agricultura y a la ganadería para el año 2006.

ORDEN APA/1726/2006, de 19 de mayo, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para la implantación o mejora de sistemas de trazabilidad, y se aprueba su convocatoria para determinadas entidades asociativas del sector hortofrutícola en 2006.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES ⁴

AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Euros)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
BELGICA	14.638,8	8.819,3	36,4%
FRANCIA	7.963,4	5.922,2	24,5%
PORTUGAL	4.200,8	3.734,4	15,4%
CHILE (NC ⁵)	-	-	-
SUBTOTAL	26.803	18.475,9	76,3%
TOTAL IMPORTADO	33.158,2	24.201,0	100%

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Euros)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
BELGICA	16.162,4	9.643,2	46,7%
FRANCIA	5.628,7	3.479,2	16,9%
BELGICA	3.955,7	2.353,1	11,4%
CHILE (NC ⁶)	-	-	-
SUBTOTAL	25.747,8	15.475,5	75%
TOTAL IMPORTADO	31.941,7	20.637,5	100%

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Euros)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
BELGICA	15.707.651	9.443.259	50%
FRANCIA	4.592.765	2.935.192	16%
PAISES BAJOS	2.945.195	1.807.085	10%
CHILE (NC ⁷)	-	-	-
SUBTOTAL	23.245.611	14.185.536	76%
TOTAL IMPORTADO	29.363.451	18.768.072	100%

⁴ Fuente: Bases de datos de cámaras de comercio. https://www.camaras.org/publicado/estudios/bd_855.html

⁵ NC: No Corresponde, Chile no se encuentra entre los proveedores de este producto para el año de análisis.

⁶ NC: No Corresponde, Chile no se encuentra entre los proveedores de este producto para el año de análisis.

⁷ NC: No Corresponde, Chile no se encuentra entre los proveedores de este producto para el año de análisis.

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Euros)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
BELGICA	14.089.582	8.883.860	58%
FRANCIA	3.853.564	2.321.023	15%
PAISES BAJOS	2.759.469	1.919.106	12%
CHILE (NC ⁵)	-	-	-
SUBTOTAL	20.702.615	13.123.990	85%
TOTAL IMPORTADO	23.922.770	15.393.783	100%

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Euros)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
BELGICA	12.730.325	8.255.632	56%
PAISES BAJOS	2.355.327	1.888.318	13%
FRANCIA	2.858.261	1.766.428	12%
CHILE (10)	92.145	87.196	1%
SUBTOTAL	17.943.913	11.910.379	81%
TOTAL IMPORTADO	21.998.952	14.702.495	100%

POTENCIAL DEL PRODUCTO

En España se produjeron en el último ejercicio computado unas 436.400 toneladas de vegetales congelados, lo que supone un moderado incremento interanual del 2,8%. La producción más importante en volumen es la de pimientos, con casi 69.900 toneladas, seguida por las de judías verdes (68.500 toneladas) y brécol (63.900 toneladas).

A continuación aparecen las de guisantes (43.700 toneladas) espinacas (36.600 toneladas), patatas (21.250 toneladas), zanahorias (20.740 toneladas), calabacín (11.250 toneladas) y alcachofas (10.800 toneladas). En un tercer nivel aparecen las cebollas (9.640 toneladas), maíz (8.620 toneladas), berenjenas (6.000 toneladas), habas (5.800 toneladas) y champiñones y coliflores, con unas 1.900 toneladas en cada caso.

Los incrementos más significativos se han registrado en los casos de los pimientos (+34,4%), brócoli (+11,7%) y judías verdes (+10,9%), mientras que disminuyeron las producciones de maíz (-53,8%), cebolla (-23%) y guisantes (-13%). Aparte de estas partidas, hay que tener presente a las patatas prefritas congeladas, de las que se venden en España 126.000 toneladas, con un incremento interanual del 10,8%.

Los vegetales congelados figuran en el sector maduro, sin grandes oscilaciones en las demandas internas y con serias dificultades para incrementar sus exportaciones. Las empresas del sector están presentando nuevas ofertas de mayor valor añadido, como pueden ser los vegetales congelados salteados, o apuestan de manera decidida por entrar en la gran distribución, con la potenciación de las marcas del distribuidor.

Estructura Empresarial: La concentración y la penetración de grandes compañías multinacionales resultan los dos rasgos principales que caracterizan al sector empresarial de los vegetales congelados. Durante el último ejercicio se ha registrado un importante movimiento empresarial que ha dado lugar a la consolidación del tercer operador del sector. La principal empresa de este sector presenta una producción de 161.000 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 68.000 toneladas y la tercera se acerca a las 62.000 toneladas. Por debajo de estas hay otras dos empresas con cifras de producción de casi 44.000 toneladas y 31.500 toneladas, respectivamente.

Entre 10.000 y 29.500 toneladas aparecen cuatro operadores mientras que entre 10.000 y 19.500 toneladas se encuentran otras ocho empresas. Las marcas blancas son muy importantes en las principales ofertas del sector. Así en el caso de las judías verdes congeladas acaparan el 80,6% de las ventas del volumen y el 70,4% en valor, mientras que en los guisantes esos porcentajes son del 73,6% y del 60% respectivamente. El mercado de las patatas prefritas está dominado por algunas grandes empresas normalmente filiales de grupos internacionales. La primera acapara el 45% de todas las ventas, mientras la segunda se queda algo por debajo del 30%.

Comercio Exterior: Las exportaciones españolas de vegetales congelados llegaron durante el último ejercicio computado hasta 250.640 toneladas, lo que supone una reducción interanual del 4,7%. El valor de las partidas exportadas ronda los 2.228,5 millones de euros, un 7,3% menos que el año anterior. Durante los últimos cuatro años, las exportaciones de vegetales congelados han disminuido en unas 25.000 toneladas. La fortaleza del euro y la irrupción de nuevos competidores con ofertas sensiblemente más baratas son las dos causas que explican las dificultades de las empresas españolas para mantener sus niveles de exportación. Las partidas en las que se han registrado mayores descensos han sido las de las fresas (-34,8%), provenientes básicamente de Marruecos. Las importaciones de patatas prefritas llegan hasta las 110.260 toneladas, lo que supone el 87% de toda la demanda interna.

► Consumo

El consumo de productos vegetales congelados en España es de 4,3 kilos de fruta, hortalizas y legumbres congeladas por persona y año, a los que hay que añadir 1,9 kilos de patatas congeladas. En el primero de los casos el 80,9% de ese consumo tiene lugar en los hogares, el 11,9% es consumo institucional y el 7,2% restante de restauración y hostelería. En el caso de las patatas congeladas, los centros hosteleros y restaurantes acumulan el 51,3% del consumo, los hogares el 39%, y las instituciones el 9,7% restante.

Los habitantes de Cataluña, Aragón y Madrid son los que consumen una mayor cantidad de productos vegetales congelados, mientras que en el otro extremo se encuentran los extremeños, gallegos y castellanoleoneses.

Los habitantes de los grandes municipios presentan los mayores consumos de productos vegetales congelados, incluida la patata, reduciéndose estos de manera directamente proporcional al tamaño del núcleo poblacional. Los hogares sin niños comen más productos vegetales congelados, a excepción de la patata congelada, que registran un mayor consumo en aquellas viviendas en las que habitan niños entre 6 y 15 años.

Cuanto mayor es el tamaño del núcleo familiar menos productos vegetales congelados se consumen, registrando los hogares de 5 o más miembros unos niveles tres veces menores que las viviendas unipersonales, salvo en el caso de las patatas congeladas, alimento en que las viviendas de 4 miembros se erigen como principales consumidoras y las de 2 miembros como las menos consumidoras. Si tenemos en cuenta la estructura del núcleo familiar, los mayores consumos de productos vegetales congelados tienen lugar entre jubilados, los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos, mientras que, por el contrario, existe una menor preferencia por parte de las parejas con hijos de pequeña y mediana edad y en los hogares monoparentales. En cuanto a las patatas congeladas, estas son más consumidas por parte de los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales, mientras que muestran una menor preferencia por este producto las parejas adultas sin hijos, los jubilados y los adultos independientes.

Los vegetales congelados impulsan las ventas de productos alimenticios

El mercado de verdura congelada, que se estima en 25 millones de euros, puede provocar un incremento en las ventas de productos alimentarios del 100% y, a la vez se convierte en un atractivo para los minoristas. Hay muy pocos productores de verdura congelada que operen en el mercado local y sólo uno de ellos, Tulcea Frigorifer, tiene una planta productora local.

El crecimiento en las ventas del 100% como se ha visto en los últimos años pueden atraer, sin embargo, a más inversores extranjeros. El mercado se estima en 15.000 toneladas al año. "En 2006 las ventas se dispararon por encima del doble que el año anterior. Las causas fueron el crecimiento del mercado de los congelados, las inversiones en logística que hicimos, la consolidación de la marca, "Bonduelle", y la mayor variedad de productos", afirma Gabriela Simion, Directora de ventas y socia de la compañía de distribución **Serpico**, distribuidor de Bonduelle, Oerlemans y F&F Champignons. Además, prevé que las ventas se duplicarán este año tras las estadísticas de enero.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL

Durante el 2008, la actividad se ha desarrollado normal en los mercados hortofrutícolas.

En cuanto a precios, la estabilidad es la nota dominante, de manera que se imponen las repeticiones tanto en frutas como en hortalizas. Tampoco se observan cambios sustanciales en las cotizaciones de las patatas.

Precios medios en euros/kilo

HORTALIZAS	Mercamadrid*		Mercabarna		Mercabilbao		Mercasevilla		Mercavalencia	
	01/02	05/02	01/02	05/02	01/02	05/02	01/02	05/02	01/02	05/02
Alcachofas	0,93	0,90	0,84	0,84	0,80	0,80	0,69	0,64	0,50	0,50
Cebollas	0,18	0,18	0,20	0,20	0,23	0,23	0,25	0,25	0,24	0,24
Coliflor	0,89	0,87	0,78	0,66	0,35	0,35	0,38	0,39	0,35	0,35
Judias Verdes	1,90	1,70	2,00	2,00	1,80	2,00	1,83	1,86	1,50	1,50
Lechugas	0,44	0,37	0,45	0,45	0,25	0,20	0,36	0,36	0,45	0,45
Patatas calidad	0,22	0,22	0,23	0,23	0,25	0,25	0,22	0,22	0,26	0,26
Pimientos verdes	1,10	1,00	0,90	0,90	0,95	1,05	1,06	1,05	0,85	0,85
Tomate maduro	-	-	0,66	0,66	-	-	0,51	0,50	0,40	0,40
Tomate verde	0,90	0,70	0,80	0,80	0,90	0,90	0,65	0,70	0,50	0,50
Zanahorias	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,35	0,33	0,40	0,4

Semana del 11 al 15 de febrero de 2008

► Precio Referencia Retail



La Sirena⁸ - Tienda especializada en productos congelados.
19/02/2008

Productos	Precio
Ajo troceado	1,85 €
Ajos tiernos bolsas 300 g	1,95 €
Verdura vapor con beta caroteno	1,60 €
Verdura vapor fibra	1,60 €
Verdura vapor vitaminas	1,60 €
Basic Coliflor bolsa 1 kg	1,65 €
Brécol, bolsa 600 gr.	1,55 €
Coliflor extra bolsa 600 g	1,05 €
Albahaca troceada	1,85 €
Cebolla troceada Bolsa 600 g	1,15 €
Tomate pelado cubos bolsa 300 g	0,99 €
Judía entera extrafina bolsa 1 kg	2,30 €
Judía plana troceada bolsa 1 kg	1,65 €
Alcachofa troceada bolsa 450 g	2,65 €
Corazón de alcachofa Bolsa 450 g	4,10 €
Champiñón laminado Bolsa 600 g	2,75 €

Productos	Precio
Espárragos triguero grueso bolsa 300 g	2,3 €
Espárragos blancos bolsa 300 g	2,55 €
Espárragos trigueros bolsa 300 g	2,20 €
Acelgas en hoja bolsa 1 kg	2,10 €
Basic Espinaca porciones bolsa 1 k	1,25 €
Espinaca en hoja bolsa 1 kg	1,85 €
Espinacas en porciones bolsa 1 kg	1,80 €
Zanahoria baby bolsa 450 g	0,90 €
Basic haba fina bolsa 1 k	2,45 €
Haba baby bolsa 600 g	3,00 €
Mazorca de Maíz Pack 2 unid	1,65 €
Coles de Bruselas bolsa 450 g	0,79 €
Patata parisina Bolsa600 g	1,65 €
Patata al natural Bolsa 450 g	2,59 €
Patata prefritas Bolsa 1 kg	1,15 €

⁸ www.lasirena.es

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

- ▶ Existen varias campañas que incentivan el consumo de estos productos:



- El Gobierno de España ha impulsado una serie de acciones encaminadas a promover buenos hábitos alimenticios. Ejemplo de esto, la campaña “5 al día”, fruto del esfuerzo público-privado, que se ha desarrollado luego de detectar ciertos problemas de alimentación y pérdida de buenos hábitos alimenticios. Los objetivos son informar sobre los beneficios para la salud del consumo diario de al menos 5 raciones de frutas hortalizas frescas e influir en la mejora de lo hábitos alimenticios.



- La campaña “yo compro en MERCAMADRID”, es un valor añadido que se plantea como estrategia comercial desde el Merca. Pretende ser símbolo de confianza, una especie de garantía de calidad de servicio. En definitiva, el objetivo es potenciar los mercados mayoristas y acercar la imagen de MERCAMADRID al comercio y por lo tanto al consumidor final.

- En España, el sector ecológico se ha desarrollado de forma importante en los últimos años, especialmente en términos de superficie, sin embargo se enfrenta a una escasa demanda interna que frena su desarrollo, así como otros condicionantes que debe superar aprovechando mejor todas sus oportunidades. Es por ello que en los últimos años se han diseñado planes de fomento regionales, nacionales o supranacionales con el objetivo de dar una respuesta integral a los retos a afrontar por el sector ecológico.



- Freshfel Europe lanzó un nuevo logotipo paneuropeo destinado a la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas. El objetivo es acabar con la habitual confusión que se produce entre los consumidores debido a la utilización de diferentes logos en cada uno de los países miembros de la UE. El diseño de este nuevo logotipo refleja las virtudes del consumo de frutas y hortalizas frescas: un agradable sabor, un gran aporte de vitalidad y beneficios indudables para la salud. Desde Freshfel se opina que un logo común para toda la industria, desde productores a retailers, mejorará la capacidad de comunicación del mensaje sobre las ventajas del consumo de productos frescos⁹.



CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las hortalizas congeladas que se consumen en el hogar son adquiridas de forma preferente en los supermercados (52,1%), seguidos por las tiendas tradicionales (22,6%), los hipermercados (14,2%) y la venta a domicilio (8,8%). En el caso de las patatas congeladas destinadas al consumo doméstico, las formas de distribución comercial más importantes son los supermercados, que acaparan el 64,7% de las ventas, seguido de los hipermercados (16,9%) y las tiendas tradicionales (12,2%).

⁹ <http://www.freshfel.org>

Por su parte la venta a domicilio alcanza una cuota de mercado del 4,1%.

No obstante, la mayor parte de las patatas congeladas van destinadas al consumo en hostelería y restaurantes. En este caso son los distribuidores la forma comercial más importante (77,4%), seguidos a larga distancia por los mayoristas (8,3%), los supermercados (4,5%) y los hipermercados (2,5%).

- ▶ La cadena de producción se puede agrupar en dos grandes categorías: tradicional y moderna.
 - La cadena de producción tradicional cuyas figuras relevantes son los mayoristas tanto en origen como en destino y unos mercados donde trabajan estos mayoristas, ya sean alhóndigas o lonjas en origen o los Mercas en destino.
 - La cadena de producción moderna basada en tres figuras prominentes, las asociaciones económicas de productores, la distribución y los operadores logísticos que realizan actividades
- ▶ Características de los mayoristas en destino
 - Hay concentración de operadores y diversificación a lo largo de la cadena de producción, ante la creciente implicación de la distribución en la compra directa en origen.
 - Modernización y mejora de los Mercas, convirtiéndose en centros de servicios y llevando a cabo políticas de convergencia con las centrales de compra, lo que facilita la operativa de éstas dentro de sus terrenos.
 - Tendencia a que los mayoristas intervengan en la cadena de suministro, convirtiéndose así en verdaderos operadores logísticos que complementan la tarea tradicional de almacenamiento y de transporte a los detallistas.
- ▶ Características de las empresas de gran distribución (Hipermercados y supermercados).
 - La actividad de la distribución ha servido para dinamizar toda la cadena de producción y organizar las fases anteriores.
 - Se está originando un nuevo modelo de aprovisionamiento en gran parte de las empresas de la distribución, que concentra sus decisiones de compra en una central (una empresa filial, unidad especial o departamento), aunque no se puede hablar de estrategias de compra únicas por parte de la distribución.
 - La Red de Mercas está compuesta por 28 unidades alimentarias situadas en las principales provincias españolas. Estas unidades están destinadas a la comercialización mayorista de productos alimenticios perecederos. Los volúmenes comercializados representan una importante cuota de mercados de los Mercas - entendida como la parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las unidades alimentarias – que, incluidos todos los servicios, representa entre un 70 y 75% de las frutas y hortalizas que se consumen en España. La principal unidades alimentarias de esta Red es MercaMadrid.

- Estas centrales suponen el 1% de los operadores pero el 8% del volumen de negocio total sobre los operadores analizados.
 - Este mecanismo de compras centralizadas es coherente con la decisión de estas firmas de aumentar el peso de los productos frescos y coincide con el impulso de sus establecimientos tipo supermercado que se comporta de forma similar a las tiendas de barrio.
 - Las principales firmas de la gran distribución se encuentran entre los operadores más eficaces, pudiendo trabajar con márgenes brutos menores.
- ▶ - Tiendas tradicionales
- Las tiendas tradicionales especializadas en frutas y hortalizas, que compran a los mayoristas en los Mercas, se han mantenido a través de una estrategia de especialización que las ha hecho más eficientes, y de un aumento de los niveles de servicio, que las ha hecho más eficaces.
 - Son las favoritas del consumidor español de frutas y hortalizas.
 - Los mercados municipales o tradicionales, a pesar del fuerte aumento de la competencia de otras formas comerciales y el descenso en el número de puestos registrado en los últimos años, siguen canalizando un tercio del consumo alimentario total y más del 50% en productos frescos: frutas y hortalizas, pescados y carnes.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Este producto se comercializa en bolsas de diferentes capacidades:

- 400gr.
- 500gr.
- 1kg.
- 2kg.
- Se vende a granel en las tiendas especializadas.



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTORA COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

- ▶ Los principales proveedores los últimos tres años han sido Francia, Bélgica y Países Bajos, que han concentrado el 76,3%, de los envíos de las demás hortalizas congeladas el 2007.
- ▶ Los mercados europeos más desarrollados en estos productos son el francés y el británico, en España se tienen buenas perspectivas de futuro para estos productos, con un crecimiento superior al 25% anual.

- ▶ En un estudio reciente acerca del comportamiento de los consumidores a la hora de la selección de los alimentos, sitúa en el primer lugar de importancia que el producto sea un alimento sano, en segundo lugar que sea rápido de preparar y la costumbre en el consumo es el tercer lugar del ranking.
- ▶ Las frutas y hortalizas procesadas son los productos identificados como uno de los sectores con mayor perspectiva de crecimiento, ya que responden plenamente a la demanda de las sociedades actual, es decir, productos naturales y sanos, de alta calidad y que requieran muy poco tiempo para su preparación.
- ▶ La oferta de estos productos se dirige hacia productos de fácil y rápida preparación, pero sin descuidar el aspecto nutricional. Cabe citar las hortalizas que se cocinan dentro del mismo envase en microondas en pocos minutos, diferentes componentes (generalmente ya cocinados) que dan lugar a una comida completa y que se encuentran envasados en un envase compartimentado, etc.
- ▶ Este subsector se está reorientando hacia la producción de productos tradicionales o que imitan alguna receta tradicional, así como hacia productos de mayor calidad con respecto a las conservas tradicionales.
- ▶ En definitiva, es notable el aumento en el consumo de este tipo de productos, principalmente por el cambio de los hábitos de consumo de la población española, se tiende al consumo de platos preparados, ensaladas envasadas y todos los productos que simplifiquen las labores del hogar. En definitiva, esta gama de productos se visualiza como una oportunidad para la agroindustria chilena.
- ▶ **Otro aspecto a tener en cuenta es la trazabilidad en el sector de frutas y hortalizas**

En los últimos años hay una preocupación clara por la trazabilidad y seguridad en el sistema alimentario. Este es un reflejo claro de las necesidades del consumidor, de una demanda cada día más exigente.

El interés es tal que incluso la Comisión Europea ha considerado oportuno establecer un marco legal que obligará a implantar a la industria agroalimentaria y a la distribución sistemas globales de control de la trazabilidad. Estos requerimientos que se regulan en el Reglamento Europeo 178/2002, que entraron en vigor a partir del 1 de Enero de 2005, son:

- La implantación de la trazabilidad en todas las fases de la producción, tratamiento y distribución.
- La adopción de sistemas para la localización de empresas que hayan suministrado cualquier sustancia incorporada en un alimento.
- La localización de empresas a las que se les haya suministrado los productos.
- El etiquetado adecuado para facilitar la trazabilidad.

Algunos instrumentos de gestión pueden ayudar al cumplimiento de los anteriores requerimientos como son la Gestión de la Calidad Total, enfoque global que además de los aspectos de seguridad y calidad tendría en cuenta la productividad, medio ambiente y bienestar social. También las Buenas Prácticas de Fabricación y de Higiene o Análisis de Puntos de Peligro son métodos que facilitan la trazabilidad. Para algunos, la causa-efecto se podría desarrollar en la dirección contraria, es decir, avanzar en la

trazabilidad redundará en una mejora de la gestión de las empresas agroalimentarias.

Lo que si parece bastante claro es que esta creciente legislación y reglamentación ocasionará cambios en los próximos años.

El desafío es lograr la máxima eficiencia en la cadena comercial, objetivo imposible de lograr sin un apoyo en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Estas tecnologías permitirán un control de la cadena de frío en todo el proceso de distribución y transporte mejorando la calidad y seguridad de los productos.

Un estudio publicado por el Ministerio de Agricultura de Holanda parece reflejar algunas dificultades en el sector de frutas y hortalizas respecto a este tema:

- Se pierde trazabilidad en los detallistas
- La unidad de trazabilidad depende del empaquetado que es insuficiente en mercados y almacenes.

También señala este estudio que los incentivos para aplicar la trazabilidad en los productos hortofrutícolas son las leyes y una mayor demanda de los consumidores en estos aspectos, iniciativas que muchos países han centrado en la codificación de las frutas y hortalizas.

Como conclusión podemos decir que la trazabilidad, practicada hace años en otros sectores, es un aspecto que en frutas y hortalizas va a introducir cambios, sobre todo, por el mayor flujo de información y mayor diferenciación de los productos.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

- ALIMENTARIA 08 – Barcelona
Del 11 al 14 de marzo 2008. www.alimentaria-bcn.com
- Salón Internacional del Club de Gourmet (Madrid). Del 14 – 17 de abril 2008.
www.gourmets.net
- Salón de la Alimentación SAL (Madrid)
Mayo 2009. www.ifema.es/ferias/sal/default.html

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Se recomienda visitar las siguientes páginas web:

- www.afe.es - Asociación de Ferias de España
- www.agrodigital.com - Información sectorial
- www.infoagro.com - Información sectorial
- www.taric.es - Aranceles

- www.mercasa.es - Alimentación en España
- www.mapa.es - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España
- www.camaras.org - Estadísticas comercio exterior
- www.europa.eu.int/euro-lex - Normativa aplicable
- www.asajanet.com - Asociación sectorial
- www.mercamadrid.es - Precios de mercado mayorista