
Estudio de Mercado Nueces de Nogal en España

Julio 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Madrid

pro|CHILE

ÍNDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH	4
2. Descripción del Producto	4
3. Código Sistema Armonizado Local	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias	7
4. Otros Impuestos	8
5. Barreras Para – Arancelarias	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	9
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	9
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	15
1. Estadísticas 2011	15
2. Estadísticas 2010	15
3. Estadísticas 2009	15
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	17
1. Potencial del producto	17
1.1. Formas de consumo del producto	20
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	23
1.3. Comentarios de los importadores	24

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	24
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	27
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>29</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>32</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>36</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>38</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>42</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>43</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>44</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

Código Arancelario	Descripción 2012 ¹ SACH
Capítulo: 08	Frutas y Frutos comestibles; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías
Partida: 0802	Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
Sub partida: 0802.31.00	- Nueces de nogal: con cáscara
Sub partida: 0802.32.00	- Nueces de nogal: sin cáscara

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nueces de Nogal (*Juglans regia*).

Se define² como «nueces frescas» o «nueces tempranas» las que, comercializándose inmediatamente después de su cosecha, no sean aptas para una conservación prolongada, hayan sido desprovistas del ruezno y no se hayan sometido a ningún tratamiento por el que se modifique su contenido natural de humedad.

Se denominarán «nueces secas»² las que sean aptas para una conservación prolongada en condiciones normales de almacenamiento.

¹ Nuevo arancel aduanero: según Decreto del Ministerio de Hacienda N° 1148, 10 de agosto de 2011 - Publicado en el Diario Oficial el 22 de diciembre de 2011. Vigente a partir del 01 de enero de 2012. Se mantiene la misma clasificación del año 2011.

² Reglamento (CE) N° 175/2011 del 26/01/2001. "por lo que se establecen las normas de comercialización de las nueces comunes con cáscara". Modificación Reglamento (CE) n° 80/2003 del 17/01/2003 "en lo que respecta a determinadas mezclas de ciertas variedades de nueces con cáscara, oficialmente definidas por el país productor".

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

Código Taric: Reconstrucción jerárquica- 2012:

Código Arancelario	Descripción 2012
08	Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías:
0802	Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados:
s.c.	- Almendras:
s.c.	- Avellanas (Corylus spp.):
s.c.	- Nueces
0802.31.00.00	-- Con cáscara.
0802.32.00.00	-- Sin cáscara



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Reglamento (R) / Decisión (D)
0802.31.00			
Erga omnes	Derecho terceros países	4 %	R2204/99
SGP		0%	
0802.32.00			
Erga omnes	Derecho terceros países	5,1%	R2204/99
SGP		1,6%	

Fuente: Export Help

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Reglamento(R) / Decisión (D)
0802.31.00			
Chile	Preferencias arancelarias	0 %	D 0979/02 Acuerdo de Asociación Chile – UE
0802.32.00			
Chile	Preferencias arancelarias	0 %	Chile

Fuente: Export Help

Documentos necesarios para poder acogerse al régimen arancelario preferencial bilateral que beneficia a Chile, según lo dispuesto en el Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea:

a) Prueba de origen :

De conformidad con el Título V del anexo III del Acuerdo, los productos originarios de Chile exportados a la Comunidad se beneficiarán de los tipos de derechos preferenciales previstos en el Acuerdo, sujeto a la presentación de un certificado de circulación EUR.1 o, en casos específicos, de una declaración en factura expedida por el exportador.

Los certificados de circulación EUR1 se expiden en Chile por la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales - DIRECON - del Ministerio de Asuntos Exteriores. Esta Dirección también es responsable de la concesión, seguimiento y supervisión de las autorizaciones a los exportadores autorizados. Asimismo, es competente para efectuar los controles posteriores realizados a petición de una autoridad aduanera de la Comunidad.

Por otra parte, las autoridades aduaneras chilenas son competentes para solicitar a las autoridades aduaneras de la Comunidad que comprueben el carácter originario de las mercancías o la autenticidad de la prueba de origen.

b) Validez:

Las pruebas de origen tienen una validez de 10 meses.

c) Exentos de presentar pruebas de origen:

La prueba de origen no será necesaria en el caso de que el valor de los productos importados sea inferior a 500 euros, o 1.200 euros si es que los productos forman parte del equipaje personal.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Nombre		Origen	Derechos 0802.31.00	Derechos 0802.32.00	
Acuerdo Preferencial					
Islandia	IS	Espacio Económico Europeo (Bilateral)	0%	0%	
Sudáfrica	ZA	Acuerdo Preferencial (Bilateral),SPG, Terceros			
México	MX				
Moldavia	MD				Ac. Preferencial , Terceros
Corea del Sur	KR	Acuerdo Preferencial (Bilateral), TERCEROS	0%	0%	
Albania	AL	Mediterráneos, TERCEROS			
Egipto	EG	Mediterráneos (Bilateral), SPG, TERCEROS			
Jordania	JO				
Líbano	LB				
Turquía	TR	Mediterráneos (Bilateral), TERCEROS			
Bosnia-Herzegovina	BA				
Croacia	HR				
Montenegro	ME				
Serbia	XS				
Israel	IL				
Macedonia	MK				
Kosovo	XK	Mediterráneos, TERCEROS			
ACP					0%
SGP			0%	1,6%	
México	MX	Acuerdo Preferencial (Bilateral), SPG, TERCEROS	0%	1,6%	
Tailandia	TH	SPG, TERCEROS		1,6%	
Colombia	CO				
Costa Rica	CR				
Bolivia	BO				
Ecuador	EC				
Guatemala	GT				
Honduras	HN				
Nicaragua	NI				
Perú	PE				
Paraguay	PY				
El Salvador	SV				
Armenia	AM				
Azerbaiyán	AZ				
Georgia	GE				
Mongolia	MN				
Panamá	PA				
Cavo verde	CV				
SGP – PMD				0%	0%

Fuente: Taric

4. OTROS IMPUESTOS

Impuesto sobre el valor añadido – IVA: 4%

Nota explicativa:

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 desinsectación. Resolución 2/1998 (BOE 26-05-1998) y Real Decreto 1624/1992 (BOE 31-12-1992) (Cap. III, Art. 45.).

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, etc. Resolución 2/1998 (BOE 26-05-1998).

Para el resto de productos 8%. Según Ley 37/1992 (BOE 29-12-1992), modificada por Ley 41/1994 (BOE 31-12-1994).

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

INSPECCIONES PARA LA SUBPARTIDAS: 0802.31.00 – 0802.32.00

- **CONCAL:** Control de calidad a la importación
- **FITCAN :** Inspección fitosanitaria en Canarias (importación/introducción exclusivamente)
- **FITIN:** Inspección fitosanitaria (importación exclusivamente)
- **SANIM:** Inspección sanitaria (importación)
- **TFITIN:** Inspección fitosanitaria para el tránsito

Requisitos específicos para 0802.31.00 y 0802.32.00

- 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 ³

³ Legislación correspondiente:

- Orden SCO/3566/2004, of 07/10/2004, por la que se establece el documento oficial de control sanitario de mercancías destinadas a uso y consumo humano. (BOE No 266 of 04/11/2004)
- Orden 20/01/1994 (BOE No 30 of 04/02/1994)
- Ley 17/2011, of 05/07/2011, de seguridad alimentaria y nutrición (BOE No 160 of 06/07/2011)

- Etiquetado de productos alimenticios (ver sección III – 3)
- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas (sólo para 0802.31.00)⁴
- Control fitosanitario
- Voluntario - Productos de producción ecológica



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

REQUISITOS GENERALES

- | | |
|--|----------------------------|
| ✓ Factura Comercial | ✓ Documentos de transporte |
| ✓ Declaración del valor de aduana | ✓ Seguro de transporte |
| ✓ Documento Único Administrativo (DUA) | ✓ Lista de carga |

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS

Las distintas administraciones locales vinculadas al proceso de importación son:

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos y Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal:

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Secretaría General de Sanidad y Consumo
 Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación
 Subdirección General de Sanidad Exterior SGSE

Paseo del Prado, 18-20. 28071 Madrid
 Tel: (+34) 915 962 038 / 915 962 040 - Fax: (+34) 913 601 343
 E-mail: saniext@msssi.es
 Website: <http://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>

⁴ Ley Completa:
<http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/control-calidad-asistencia-tecnica-exportador/PDF/legislacion/ORDENPRE30262003.pdf>

- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Secretaría General de Agricultura y Alimentación
 Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria
Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera

C/ Alfonso XII, 62. 28071 Madrid
 Tel: (+34) 913 475 046 / 913 475 042 - Fax: (+34) 913 478 248
 E-mail: inspfito@marm.es
 Website: <http://www.magrama.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/default.aspx>

- Etiquetado de productos alimenticios:

Ministerio de Economía y Competitividad

Secretaría de Estado de Comercio
 Dirección General de Comercio e Inversiones
Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior

Paseo de la Castellana, 162. 28046 Madrid
 Tel: (+34) 913 494 640 / 902 446 006 - Fax: (+34) 913 493 740
 E-mail: sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es
 Website: <http://www.comercio.mineco.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Secretaría General de Sanidad y Consumo
Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición - AESAN

C/ Alcalá, 56. 28071 Madrid
 Tel: (+34) 913 380 389 / 913 380 320 - Fax: (+34) 913 380 375
 E-mail: informacionaesan@msssi.es
 Website: <http://www.aesan.msssi.gob.es>

- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas (sólo para 0802.31.00)

Ministerio de Economía y Competitividad

Secretaría de Estado de Comercio
 Dirección General de Comercio e Inversiones
 Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior

Paseo de la Castellana, 162. 28071 Madrid
 Tel: (+34) 913 494 640 / 902 446 006 - Fax: (+34) 913 493 740
 E-mail: sgsoivre.sccc@comercio.mineco.es
 Website: <http://www.comercio.mineco.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

- Control fitosanitario:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Secretaría General de Agricultura y Alimentación

Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria
Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera

C/ Alfonso XII, 62. 28014 Madrid
Tel: (+34) 913 475 046 / 913 475 042 - Fax: (+34) 913 478 248
Website: <http://www.magrama.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/default.aspx>

- Voluntario - Productos de producción ecológica:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
Secretaría General de Agricultura y Alimentación
Dirección General de Industria Alimentaria
Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica

Paseo de la Infanta Isabel, 1. 28071 Madrid
Tel: (+34) 913 475 361 / 913 478 477 / 913 475 559 - Fax: (+34) 913 475 770
Website: <http://www.magrama.es/es/agricultura/temas/default.aspx>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

El etiquetado de las nueces viene determinado por la legislación que se desarrolla a continuación:

- **Real Decreto 1334/1999, del 31/07/1999**, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. (BOE 202 24/08/1999)⁵. La presente Norma se aplicará al etiquetado de los productos alimenticios destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final, así como a los aspectos relativos a su presentación y a la publicidad que se hace de ellos y que en esta Norma se regulan. Se aplicará también a los productos alimenticios destinados a ser entregados a los restaurantes, hospitales, cantinas y otras colectividades similares, denominados en lo sucesivo «colectividades». Que indica en el CAPÍTULO IV, Artículo 5, la información obligatoria del etiquetado:
 1. El etiquetado de los productos alimenticios requerirá solamente, salvo las excepciones previstas en este capítulo, las indicaciones obligatorias siguientes:
 - a) La denominación de venta del producto.
 - b) La lista de ingredientes.
 - c) La cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes.
 - d) El grado alcohólico en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2 por 100.
 - e) La cantidad neta, para productos envasados.
 - f) La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
 - g) Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
 - h) El modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio.

⁵ Ley completa: <http://www.boe.es/boe/dias/1999/08/24/pdfs/A31410-31418.pdf>

- i) Identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.
 - j) El lote.
 - k) El lugar de origen o procedencia⁶.
 - l) Las previstas en el anexo IV para diversas categorías o tipos de productos alimenticios.
- **Orden PRE/3026/2003, del 30/10/2003⁷**, por la que se dictan normas de inspección y control para las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio (BOE 262 01/11/2003) rige sólo para 0802.31.00.
 - **Reglamento (CE) Nº175/2011:** Por otra parte, particularmente para la comercialización de Nueces con Cáscara, de acuerdo al Reglamento de la Comunidad Europea) Nº175/2011 del 26/01/2001². Indica que las disposiciones para el marcado de las nueces con cáscara en cada envase deberán llevar en uno de los lados y con caracteres legibles, indelebles y visibles, las indicaciones de:
 - ✓ Identificación: envasador y/o expedidor: nombre y dirección o código expandido oficialmente.
 - ✓ Naturaleza del producto: “nueces frescas” o “nueces tempranas” (cuando se trate de nueces frescas). “Nueces” o “Nueces secas” (cuando se trate de nueces secas)
 - ✓ Origen del producto del producto: país de origen y, con carácter facultativo, zona de producción o denominación nacional, regional o local
 - ✓ Características Comerciales:
 - Categoría
 - Calibre
 - Denominación del calibre
 - Año de cosecha
 - Peso neto
 - Fecha de acondicionamiento
 - Fecha de duración mínima
 - ✓ Marca de control oficial (facultativa)

Nota: Ver detalles en el citado Reglamento.

⁶ Los productos originarios de países no pertenecientes a la Unión Europea deberán indicar el lugar de origen o procedencia, sin perjuicio de lo dispuesto en los Tratados o Convenios internacionales sobre la materia que resulten de aplicación en España.

⁷ <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/28/pdfs/BOE-A-2009-17081.pdf>

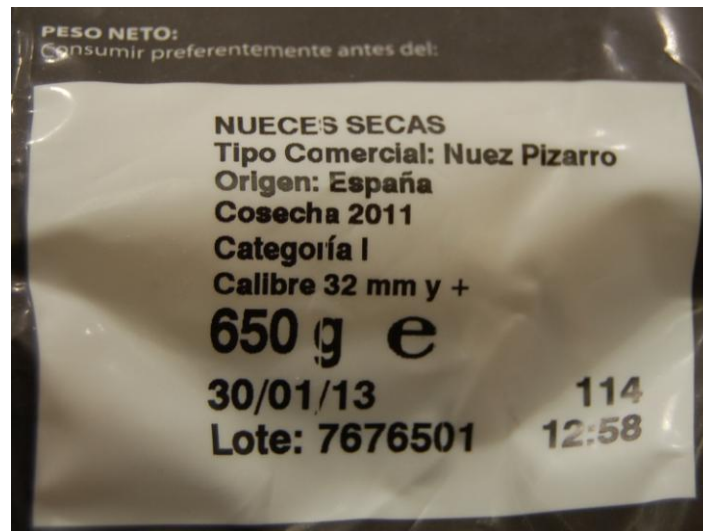
Ejemplo de etiqueta en caja importada desde Chile, por empresa española:



Ejemplo de etiquetas producto final envasado



Fuente: Borges – Nuez de California



Fuente: Borges – Nuez de California

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

- **0802.31.00**

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Estados Unidos	8.852.779	33.516.615	54,6
Francia	6.270.696	23.725.878	38,7
Chile (3º/12)	688.495	3.153.235	5,1
<i>Subtotal</i>	<i>15.811.970</i>	<i>60.395.729</i>	<i>98</i>
Total	16.066.904	61.370.274	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Estados Unidos	9.013.067	26.548.401	56,5
Francia	5.626.164	17.809.008	37,9
Chile (3º/8)	380.518	1.656.061	3,5
<i>Subtotal</i>	<i>15.019.749</i>	<i>46.013.470</i>	<i>97,9</i>
Total	15.249.062	47.012.413	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Estados Unidos	8.779.488	25.568.472	55,2
Francia	5.168.777	17.102.488	36,9
Chile (3º/9)	986.955	3.211.600	6,9
<i>Subtotal</i>	<i>14.935.220</i>	<i>45.882.560</i>	<i>99,1</i>
Total	15.042.573	46.296.221	100

Fuente: Datacomex – Ministerio de Economía y Competitividad de España

- **0802.32.00**

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Estados Unidos	5.871.973,00	54.531.531,75	65,1
Chile (2º/16)	587.320,00	7.775.101,63	9,3
Francia	531.217,00	6.434.637,09	7,7
<i>Subtotal</i>	<i>6.990.510</i>	<i>68.741.270</i>	<i>82</i>
Total	8.724.507	83.754.597	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Estados Unidos	5.823.772,20	42.940.241,20	65,1
Chile (2º/16)	529.690,00	7.031.040,81	10,7
India	987.170,00	6.109.647,71	9,3
<i>Subtotal</i>	<i>7.340.632</i>	<i>56.080.930</i>	<i>85</i>
Total	8.644.551	65.942.410	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Estados Unidos	5.356.365,92	29.413.775,24	63,3
India	1.079.250,00	5.312.504,84	11,4
Chile (3º/15)	556.167,00	5.115.400,41	11,0
<i>Subtotal</i>	<i>6.991.783</i>	<i>39.841.680</i>	<i>86</i>
Total	7.863.919	46.443.207	100

Fuente: Datacomex – Ministerio de Economía y Competitividad de España

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Según las cifras de la FAO 2010 de la producción mundial de nueces, Chile se encontraría en la posición nº 10 por sobre la de España, lugar 15 del ranking de países productores.

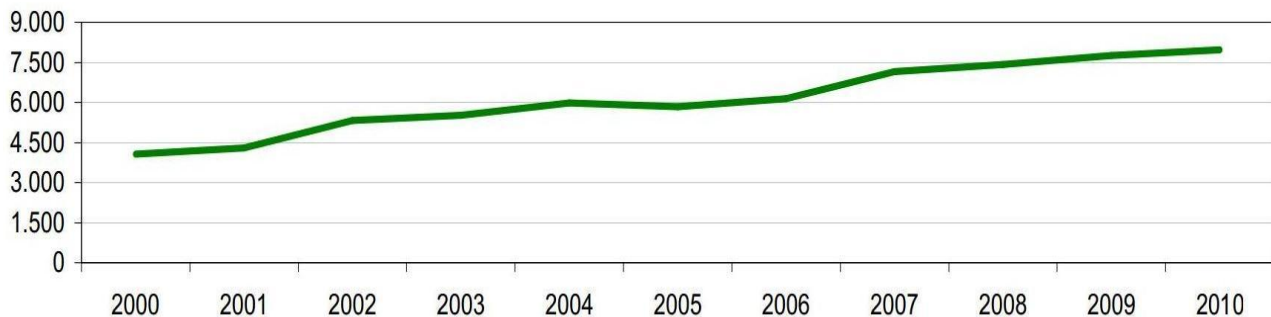
PRODUCCIÓN 2010 NUECES CON CASCARÁS					
Posición	Región	Producción (1000\$ Int)	Símbolo	Producción (T)	Símbolo
1	China	1.646.714	*	1.060.600	Im
2	Estados Unidos	711.102	*	458.000	Im
3	Irán	419.674	*	270.300	Im
4	Turquía	276.587	*	178.142	
5	Ucrania	135.699	*	87.400	
6	México	118.973	*	76.627	
7	Rumania	53.346	*	34.359	
8	India	51.857	*	33.400	Im
9	Francia	47.292	*	30.460	
10	Chile	46.578	*	30.000	F
11	Grecia	34.468	*	22.200	
12	Serbia	33.255	*	21.419	
13	Egipto	32.395	*	20.865	
14	Uzbekistán	21.736	*	14.000	F
15	España	21.115	*	13.600	
16	Belarús	20.960	*	13.500	F
17	Italia	20.494	*	13.200	Im
18	Polonia	19.097	*	12.300	Im
19	Alemania	18.942	*	12.200	Im
20	República de Moldova	17.984	*	11.583	

* : Cifras no oficiales
 []: Datos oficiales
 F : Estimación FAO
 Im: Datos de FAO basados en una metodología de imputación

Fuente: FAO

En España el almendro, el avellano y el nogal son las tres variedades de frutales de frutos secos que más superficie ocupan. Los tamaños de los dos primeros cultivos han disminuido los últimos años en cambio el del nogal ha ido aumentando llegando el 2010 alrededor de 6.300 ha. (superficie en producción – aprox. 7.800 ha. totales). Sin embargo, esta misma temporada la producción fue de 11.300 ton, un 7% menos que la anterior campaña. Concentrándose las mayores superficies plantadas en la Comunidad Valenciana, Castilla de la Mancha, Andalucía y Cataluña.

Evolución de la Superficie Total de Nogal (há)⁸



Actualmente existen alrededor de 15 variedades de nueces, aunque la más apreciada es la denominada nuez persa o inglesa. Su período de maduración en España está entre los meses de agosto y octubre, pudiéndolas encontrarlas con cáscara o peladas durante todo el año, el consumo de nuez local se recomienda en la temporada del invierno. Situándose su producción en los valles de la mitad norte y en las montañas del sur de la Península.

Sin embargo, el cultivo y la explotación del nogal en España son aún un gran desconocido a pesar de la rentabilidad que ofrece y las buenas perspectivas que presenta (crecimiento del consumo mundial/local, cualidades de salud positivas, y precio). Como resultado de esta descompensación, este mercado se ha visto obligado a importar nueces (con y sin cáscara); aunque continúa siendo competitivo con respecto a la nuez importada por:

- Costos de envío
- presenta mejores características organolépticas, para el gusto español, comparándola con la nuez de California (según señalan los propios productores) por el tipo de tratamiento recibida por esta última al querer acelerar la maduración y su conservación.
- La cosecha de la nuez local es en la época de mayor consumo (navidad) con lo que se ahorran costos de almacenamiento.

En un inicio la demanda de las nueces con cáscara era superior a la pelada cubriendo la necesidad del sector de gran consumo. Sin embargo, desde hace unos años las nueces peladas han aumentado sus ventas en este sector y además siguen satisfaciendo las necesidades de la industria pastelera y heladera.

⁸ Fuente: Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente – MAGRAMA

Los frutos secos en España representan el 47,7% de la totalidad del mercado⁹ entre las patatas fritas, frutos secos y snack y un 46,1% en valor.

Dentro de los frutos secos, los pistachos son los que representan unas mayores cifras de ventas en valor (19% del total) y, seguidos por las nueces (15%), las pipas (14%), las almendras (13%) y los cacahuets (12%).

Existe una gran atomización dentro de la estructura empresarial fabricante y comercializadora de los frutos secos en el mercado, las marcas de distribución han logrado promover el proceso de concentración y modernización de esta. Así lo reafirma el estudio de sectores desarrollado DBK “Frutos Secos y Snacks”, donde se indica: “el número de empresas dedicadas a la producción y comercialización de frutos secos y snacks se sitúa en torno a las 480, siendo de 6.500 trabajadores el volumen de empleo generado.

La mayoría de las empresas son de pequeña y mediana dimensión, de manera que el 79% del total cuenta con menos de 25 trabajadores, mientras que menos del 6% supera los 50 empleados.

No obstante, la tendencia a la concentración de la oferta en el sector se ha reforzado en los últimos años, como consecuencia del cese de actividad de algunas compañías de pequeña dimensión y las operaciones de compra y fusión de empresas acometidas por los operadores líderes.

Así, en el sector tiende a afianzarse el posicionamiento de los grandes grupos multinacionales, los cuales están muy diversificados y disfrutan de una imagen consolidada en el mercado marquista.

El grupo de los cinco primeros competidores en términos de facturación reunió en 2010 una cuota de mercado conjunta del 40%, la cual ascendió al 50% al considerar a los diez primeros.”

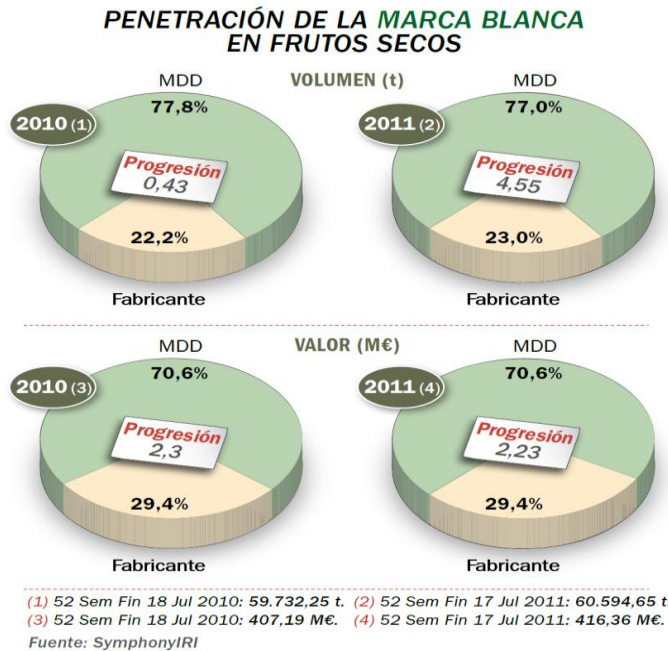
Las 10 principales empresas fabricantes de frutos secos en 2010, son:

EMPRESA	2009	2010	MARCAS
Importaco S.A. (GRUPO)	55.000	60.000	Casa Pons, Sybarites
Borges Mediterranean Group	50.000	45.000	Borges, Megacracks, Abego, Pizarro
Colefruse	45.000	40.00	Colefruse, Mirasir
Frit Ravich S.L.	26.000	25.000	Frit Ravich
Almendras Francisco Morales	22.500	22.000	Almendras Morales
Coop Mañam	23.000	20.000	Mañam
La Piedra Redonda	22.000	20.000	---
Almendras Llopis S.A.	20.000	17.000	Llopis
Productos Damel	13.000	13.000	Sti, Casamayor, El Pipero
Grefusa S.L.	16.000	12.500	El Piponazo, Mister Com, Pipas G.

Fuente: Alimarket

⁹ Fuente: **MERCASA** (empresa pública de la Administración del Estado): presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas; pero también de cara a la producción agraria y pesquera, facilitando la comercialización mayorista procedente de origen; al comercio minorista en todos sus formatos, a la hostelería independiente u organizada, y a las empresas de restauración social.

Cabe hacer mención específica al grado de penetración que tienen las marcas blancas y marcas de distribuidor en la composición de la distribución de frutos secos en España, observando a su vez que esta estructura porcentual tiende a consolidarse.



Fuente: Alimarket – noviembre 2011

Por otra parte, claramente pesé a que España exporta nueces (con y sin cáscara) por un monto el año 2011 de aprox. US\$11, 2 MM, este producto representa unas de las importaciones claves dentro de los frutos secos de este país, siendo deficitario para abastecer las demandas internas, si se compara con las importaciones del producto en el mismo período, US\$145, 1 MM importados total por España el mismo año.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

España es uno de los mayores consumidores mundiales de nueces y esto les obliga a importarlas en grandes cantidades. Cada año se consumen alrededor de 25.700 toneladas de nueces, de las que más de 21.000 son con caparazón y 4.000 peladas. Esto convierte a España en uno de los consumidores líderes en nueces con cáscara a nivel mundial y el cuarto en nueces peladas.

Puesto que son proteínas, combinan perfectamente con las verduras, siendo muy habitual consumirlas en ensalada (siempre crudas). Las personas mayores de 65 años, tienen el hábito de comerlas entre horas (media mañana o merienda) por los beneficios saludables que se les atribuye, “toma una nuez diaria y reducirás tu colesterol”.

En definitiva, las formas de consumo de las nueces se dividen en con y sin cáscaras, dependiendo sobre todo de la época, si se prefieren unas u otras (ver sección V - 1.4).

Durante el 2010 el consumo total de frutos secos ascendió a los 148,15 millones de euros, tal como lo indica el siguiente cuadro desarrollado por MERCASA⁹:

CONSUMO Y GASTO DE FRUTOS SECOS EN ESPAÑA - 2010								
	Hogares		Restauración Comercial		Restauración Colectiva y Social		Total	
	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto
TOTAL FRUTOS SECOS	130,49	782,92	16,22	96,16	1,44	10,67	148,15	889,15
Consumo: millones de kilos				Gasto: millones de euros				

DETALLE DEL CONSUMO EN HOGARES FRUTOS SECOS – NUECES. AÑO 2011⁸

Producto	CONSUMO		GASTO		Precio medio kg
	Volumen (miles de kg)	per cápita	Valor (miles de €)	per cápita	
Frutos secos	121.885	2,65	753.658	16,43	6,18
Almendra	12.120	0,24	111.281	2,42	9,18
<i>con cáscara</i>	6.206	0,11	49.043	1,08	7,9
<i>sin cáscara</i>	5.914	0,13	62.238	1,37	10,52
Cacahuetes	12.097	0,26	42.788	0,94	3,54
con cáscara	5.197	0,14	14.705	0,34	2,83
sin cáscara	6.900	0,12	28.082	0,62	4,07
Nueces	25.776	0,56	155.055	3,38	6,02
<i>con cáscara</i>	21.551	0,46	101.769	2,21	4,72
<i>sin cáscara</i>	4.225	0,12	53.286	1,16	12,61
Avellana	4.155	0,1	30.956	0,67	7,45
Pistacho	4.800	0,12	45.354	0,97	9,45
Surtido	7.070	0,14	45.045	0,99	6,37
Otros frutos secos	55.867		323.180	1,22	7,06

CONSUMO EN HOGARES DE NUECES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA AÑO 2011⁸

CON Y SIN CÁSCARA (ORDENADO POR GASTO PER CÁPITA):

	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per cápita	Gasto per cápita
Cantabria	643	3.258	5,07	1,15	5,79
Asturias	1.088	5.644	5,19	1,00	5,20
Cataluña	4.588	32.602	7,11	0,66	4,64
País Vasco	1.781	9.920	5,57	0,82	4,59
Castilla León	2.184	10.488	4,80	0,84	4,05
Aragón	795	4.678	5,88	0,63	3,64
La Rioja	186	1.088	5,84	0,62	3,49
Valencia	3.010	17.598	5,85	0,59	3,45
Madrid	3.496	20.125	5,76	0,57	3,33
Baleares	423	3.343	7,89	0,41	3,21
Galicia	1.633	9.285	5,68	0,56	3,17
Extremadura	516	2.917	5,65	0,46	2,66
Canarias	633	5.673	8,96	0,30	2,62
Murcia	598	3.545	5,93	0,42	2,46
Navarra	288	1.434	4,97	0,48	2,37
Andalucía	3.117	18.989	6,09	0,38	2,30
Castilla La Mancha	796	4.469	5,62	0,36	2,06

SIN CÁSCARA (ORDENADO POR GASTO PER CÁPITA)⁸:

	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per cápita	Gasto per cápita
Cataluña	1.101	14.467	13,13	0,16	2,08
Canarias	328	4.260	13	0,14	1,99
Baleares	159	1.995	12,57	0,16	1,91
Valencia	514	6.085	11,85	0,12	1,19
Aragón	122	1.510	12,41	0,11	1,14
Asturias	97	1.153	11,94	0,1	1,07
Madrid	485	6.115	12,62	0,08	0,99
Andalucía	610	7.523	12,34	0,1	0,92
Murcia	107	1.303	12,23	0,08	0,9
País Vasco	147	1.867	12,72	0,05	0,86
La Rioja	19	257	13,24	0,05	0,83
Extremadura	74	884	12	0,04	0,81

Galicia	181	2.327	12,84	0,05	0,81
Cantabria	33	455	13,63	0,04	0,8
Castilla La Mancha	112	1.475	13,15	0,02	0,66
Castilla León	119	1.357	11,37	0,03	0,55
Navarra	18	252	13,83	0	0,42

Si se analiza sólo el consumo del Hogar para las nueces se puede apreciar que las ventas disminuyeron (2010-2011) en un 1,9%, un menor decrecimiento que el presentado para el sector en general de los frutos secos que fue de un 3,7% en igual período. Esto ocurre dentro de un contexto de contracción de los gastos familiares y del alto grado de madurez del consumo de estos productos.

Por otra parte, se aprecia que la autonomía de Cataluña es la que más gasta en nueces sin cáscara per cápita, junto con Canarias y las Baleares, y siendo los que más volúmenes consumen Cataluña 1.001 M kg, Andalucía 610 Mkg. y Valencia (514 Mkg) y en situación opuesta se ubican Cantabria, Navarra y La Rioja con 33, 19 y 18 Mkg respectivamente.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

El consumidor digital español ha crecido desde el 2000 a la fecha en un 400% y dentro de las 11 actividades online más valoradas por los españoles está la compra online (9^o)¹⁰.

Sin embargo, esta tipología de compra es todavía la actividad que menos frecuencia diaria presenta a pesar de que la búsqueda previa se realiza frecuentemente a través de internet, sobre todo para determinados sectores.

Así también lo indica la Revista Distribución y Consumo¹¹ en uno de sus artículos donde señalan que el desenvolvimiento de la distribución comercial en el sector de la tecnología era muy ligero y se basaba fundamentalmente en la imitación de otros sectores, pero que este panorama se modifica radicalmente en las dos últimas décadas desde las nuevas cajas registradoras hasta los nuevos diseños tecnológicos.

Lo que ha llevado además a la aparición de nuevos tipos de intermediarios, de nuevos negocios. Las empresas virtuales han proliferado, desarrollándose como un nuevo canal de venta, teniendo que adaptarse las empresas ya existentes a este nuevo medio de comercialización.

¹⁰ Fuente: Digital Life de TNS - 2011

¹¹ "Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial" – Revista Distribución y Consumo -2011

Por otra parte en términos generales las tendencias de Innovación en Alimentación y Bebidas de carácter transversal pasan por la renovación de los envases, en un giro hacia aquellos que aporten propiedades activas y, en menor medida, sostenibles o de imagen, y por la pujanza de los desarrollos basados en la percepción de calidad y en la salud.¹²

La salud sigue siendo tendencia: uno de los vectores fundamentales a tener en cuenta entre las motivaciones de compra del consumidor medio. Lo demuestra la presencia de nuevas referencias que atienden esta demanda en la práctica totalidad de los sectores y la participación en estos lanzamientos de las marcas líderes en cada uno de ellos.

Y en este último atributo se destacan las nueces haciendo notorias sus cualidades beneficiosas, por ejemplo a través del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con el eslogan "Dieta Mediterránea. Nuestra dieta, nuestro mejor legado", ha desarrollado una campaña (2011) con distintos materiales promocionales: spots publicitarios, cuña de radio y carteles, donde se incluyen los frutos secos y sus cualidades nutricionales.

Por otra parte tal como se indica en el Punto VIII de este estudio, la Fundación Española del Corazón, junto con "Nueces de California" han desarrollado la Campaña **Menús con Corazón**¹³, destacando sus cualidades para la salud cardiovascular.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

De acuerdo a lo consultado a importadores de nueces chilenas, éstas manifiestan que el producto es apreciado por su calidad, y preferible ante las de California y Francia por la época de recolección, donde claramente estos dos mercados son competidores directos de la nuez chilena.

En términos generales se trabaja hace años con los exportadores chilenos, reconociendo en ellos seriedad a la hora de hacer negocios. Sin embargo, se hace notar que el tiempo entre la recolección y entrega en España debería ser más corto. Así mismo se apreciaría que se hicieran campañas de posicionamiento de ésta, recalcando sus cualidades y origen, como lo hacen las Nueces de California, muy reconocidas en el mercado.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

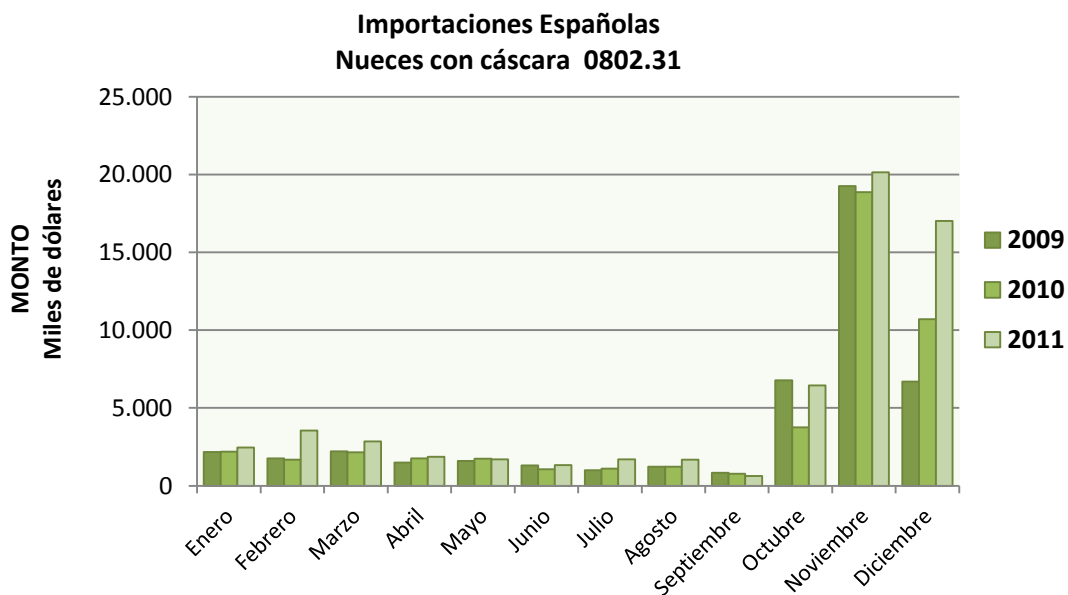
La estacionalidad de las importaciones de nueces es diferente si se trata de nueces con o sin cáscara, presentándose muy marcada para las "con cáscara" en la época navideña (nov-dic), y cierta homogeneidad para las nueces sin cáscara durante todo el año.

¹² Fuente: Revista Alimarket: febrero 2012

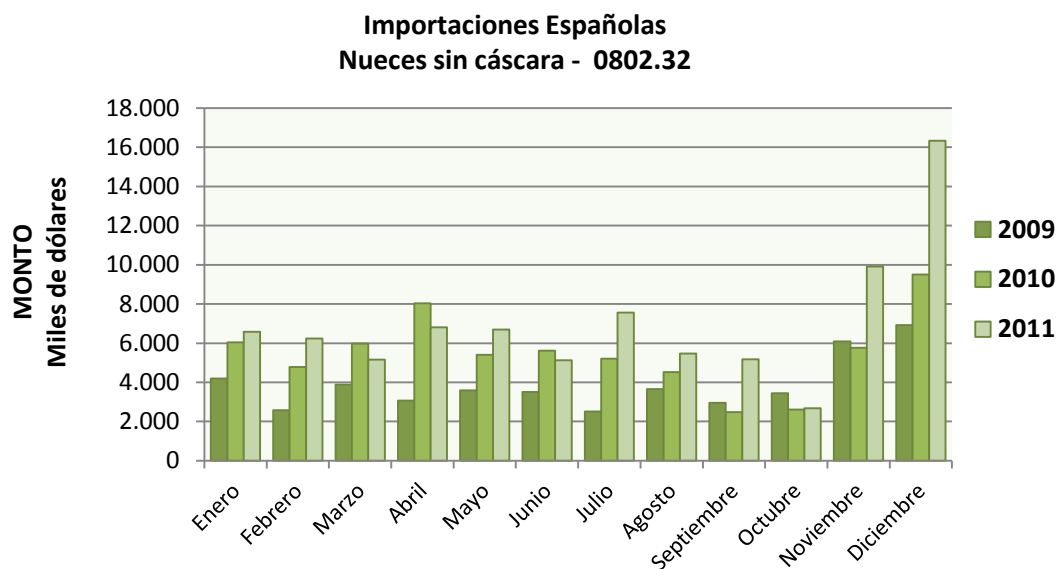
¹³ <http://www.fundaciondelcorazon.com/nutricion/recetario/libro-recetas-menu-corazon/2260-menus-con-corazon-2011.html>

Para el caso particular de Chile, sin embargo, la estacionalidad sus exportaciones de nueces con cáscara 0802.31 a España, se concentran entre los meses de mayo a septiembre de cada año.

ESTACIONALIDAD DE LA IMPORTACIÓN ESPAÑOLA



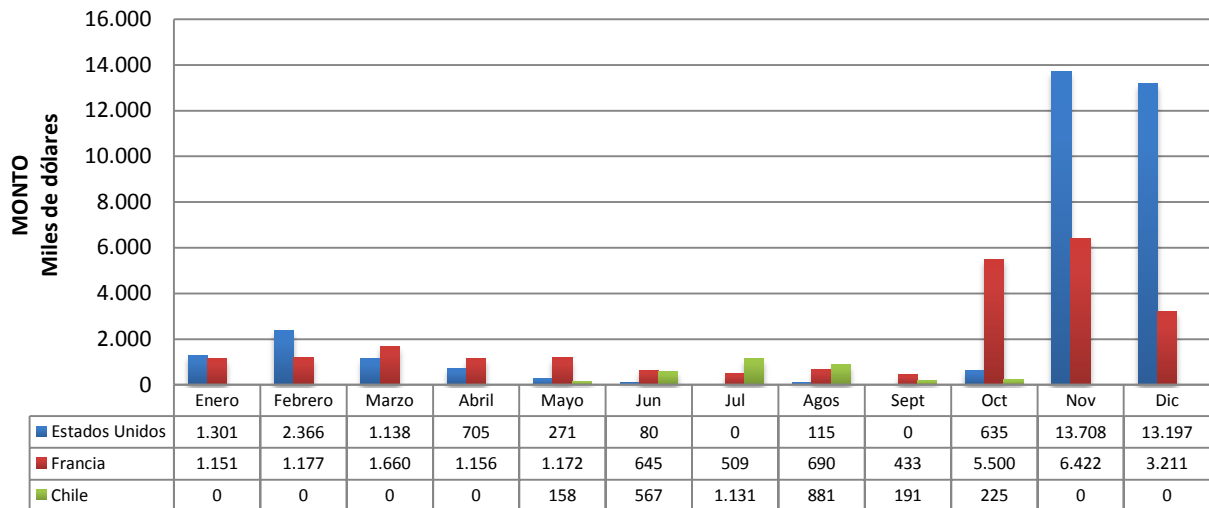
Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Ministerio de Economía y Competitividad - DataComex



Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Ministerio de Economía y Competitividad – DataComex

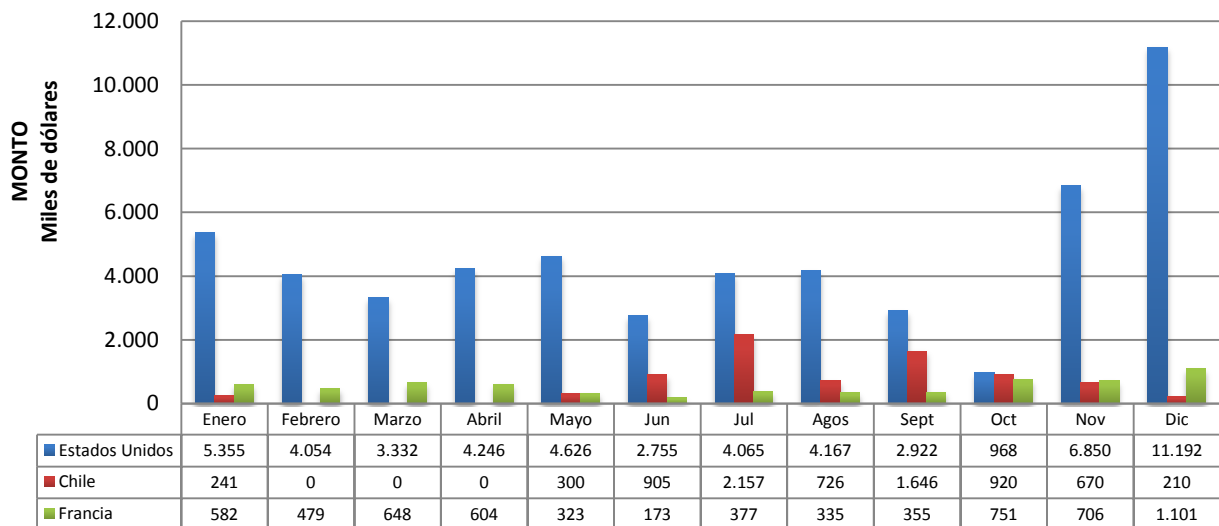
ESTACIONALIDAD DE LA IMPORTACIÓN ESPAÑOLA DE LOS 3 PRINCIPALES MERCADOS DE PROCEDENCIA, AÑO 2011

Importaciones Españolas - 2011
EE.UU., Francia y Chile
Nueces Con Cáscara - 0802.31



Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Ministerio de Economía y Competitividad – DataComex

Importaciones Españolas - 2011
EE.UU., Francia y Chile
Nueces Sin Cáscara - 0802.32



Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Ministerio de Economía y Competitividad – DataComex

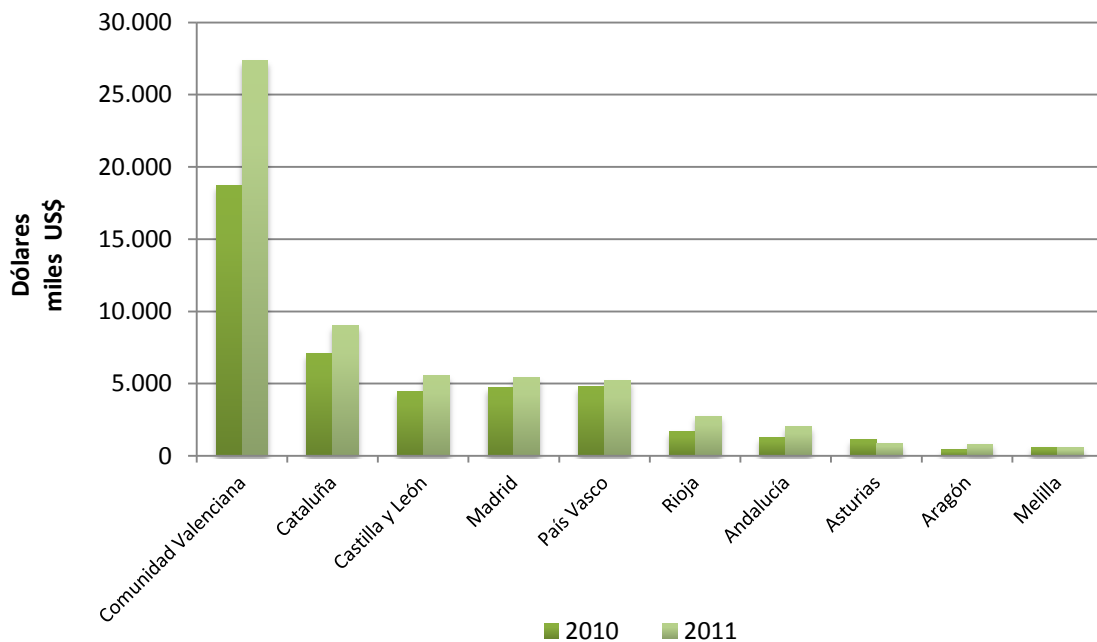
1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

De acuerdo al estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente de España, sobre el consumo alimentario en España, tenemos que al cierre del año 2011, se presentó una ligera disminución del consumo de alimentos en el hogar (-0,7%), ascendiendo el gasto en alimentación a 67.520 millones de Euros, un +0,7% más que en 2010, motivado por los mayores precios (+1,3%) durante este año.

Del mismo modo, el consumo per cápita cayó un -0,6%, mientras que el gasto por persona se recuperó, subiendo un +0,8%, situándose a cierre del año 2011, en 1.471 €/persona/año. Aunque hay una tendencia de contención de consumo en alimentación, no todos los mercados se comportan de la misma forma.

Analizando las 10 principales comunidades autónomas importadoras de nueces (no necesariamente las de mayor consumo), se tiene a la Comunidad Valenciana como la Autonomía que sobresale al resto en sus importaciones de nueces con cáscara.

Nueces Con Cáscara - 0802.31



El mayor consumo per cápita de nueces (con y sin cáscara) de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España lo presentan los hogares de Cantabria, Asturias y Castilla León; en términos de gasto per cápita las principales CC.AA. consumidoras son Cantabria, Asturias y Cataluña.

CONSUMO POR AUTONOMÍA⁸

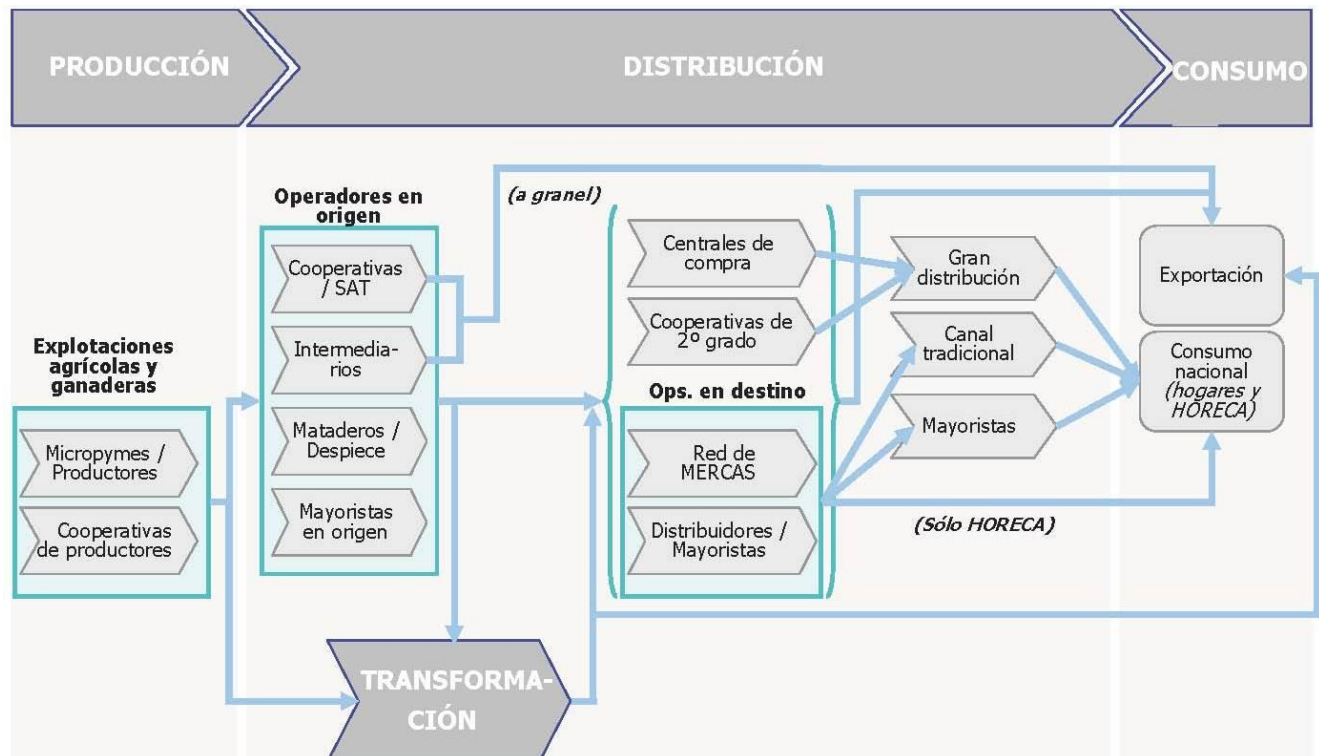
Consumo en Hogares Año 2011					
Autonomía	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per cápita	Gasto per cápita
Cataluña	4.588,17	32.601,52	7,11	0,66	4,64
Madrid	3.495,66	20.124,60	5,76	0,57	3,33
Andalucía	3.116,88	18.988,83	6,09	0,38	2,3
Valencia	3.009,76	17.598,25	5,85	0,59	3,45
Castilla León	2.183,50	10.488,10	4,8	0,84	4,05
País Vasco	1.780,63	9.919,88	5,57	0,82	4,59
Galicia	1.633,49	9.284,69	5,68	0,56	3,17
Asturias	1.088,07	5.643,51	5,19	1	5,2
Castilla La Mancha	795,63	4.469,14	5,62	0,36	2,06
Aragón	795,38	4.677,97	5,88	0,63	3,64
Cantabria	642,85	3.258,30	5,07	1,15	5,79

Al realizar el desglose de este consumo y gasto per cápita por separado entre nueces con y sin cáscara, para las de las tres primeras CC.AA. por cada ítem se tiene que:

Nueces con cáscara	Gasto per cápita	Nueces con cáscara	Consumo per cápita
Cantabria	4,97	Cantabria	1,07
Asturias	4,13	Asturias	0,91
País vasco	3,72	País Vasco	0,8
Nueces sin cáscara	Gasto per cápita	Nueces sin cáscara	Consumo per cápita
Cataluña	2,08	Cataluña	0,16
Canarias	1,99	Baleares	0,16
Baleares	1,91	Canarias	0,14

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

a) Cadena distribución de productos agroalimentarios ¹⁴



El proceso de distribución es aquel que se da entre la producción y el consumo e intervienen distintos tipos de entidades (mercantiles, cooperativas, SAT, Red de MERCAS, centrales de compra, etc.), que se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Operadores en origen, que realizan sus operaciones en las zonas de producción o en zonas próximas a ellas.
- Operadores en destino, que ejercen su actividad en las zonas de consumo (mercados centrales de las ciudades y centros de la red MERCASA).
- Detallistas, o agentes que intervienen en la distribución minorista, en contacto directo con el cliente final (consumidor).

¹⁴ Fuente: Estudio “La Distribución Agroalimentaria y Transformaciones Estratégicas en la Cadena de Valor”- MAGRAMA.

Distribución:

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 23 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

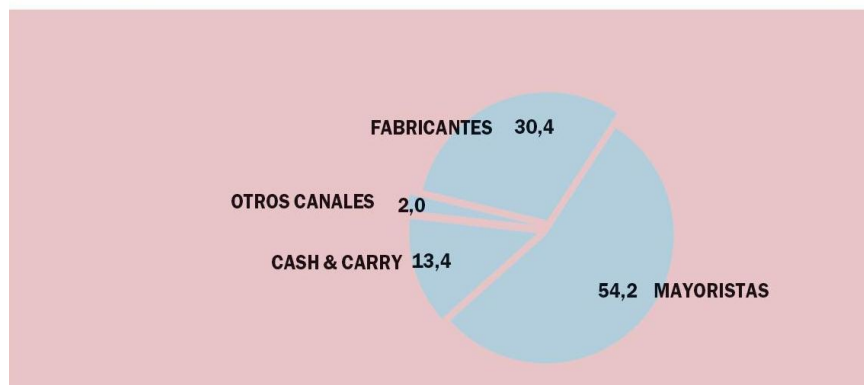
- Las tiendas tradicionales especializadas en frutas y hortalizas, comercializan básicamente frutas y hortalizas frescas.
- Existen tiendas especializadas de productos congelados que incluyen dentro de su gama de productos las setas y hongos.

Por otra parte y particularmente para los frutos secos, se puede apreciar en la grafica siguiente como la Restauración Comercial, el año 2010, utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de frutos secos (54,2%) seguidos directamente del fabricante (30,4%).

FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE FRUTOS SECOS EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL

PORCENTAJE

2010



Fuente: MERCASA

b) Distribución comercial minorista

En cuanto al lugar de compra, el supermercado y los establecimientos especializados son los canales preferidos por los hogares españoles a la hora de adquirir productos secos en el año 2010 (49,5 % y 14,6% respectivamente)



Fuente: MERCASA

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

- MERCADO MAYORISTA

Cotización de nueces en los mercados mayoristas - según clasificación/categoría realizada en la red de Mercados Mayoristas¹⁵ de España - y correspondiente al precio medio. Análisis realizado para diciembre, de 2011 por ser el mes con mayor demanda de importación (ver sección V - 1.4)

¹⁵ Los precios mayoristas responden a la media de precios cotizados en los Mercas (Unidades de venta mayorista de productos perecederos en España) que comercializan nueces.

Cotización Mercado Mayorista

	Unidades	Semana actual	Semana anterior	Var. %	Precio medio acumulado mes actual	Precio medio mes anterior	Var. %	Precio medio mismo mes año anterior	Var. %
Informe de la semana del 26 de diciembre de 2011 a 1 de enero de 2012 en euros									
Nuez	Kg.	3,55	3,54	0,35	3,53	3,54	-0,18	3,18	11,11
Nuez Países Comunitarios	Kg.	3,55	3,55	0	3,54	3,57	-0,74	3,49	1,61
Nuez Terceros Países	Kg.	3,32	3,32	0	3,31	3,24	2,14	2,94	12,53
Informe de la semana del 19 a 25 de diciembre de 2011 en euros									
Nuez	Kg.	3,54	3,52	0,42	3,53	3,54	-0,31	3,18	10,96
Nuez Países Comunitarios	Kg.	3,55	3,55	0	3,54	3,57	-0,79	3,49	1,55
Nuez Terceros Países	Kg.	3,32	3,31	0,27	3,31	3,24	2,06	2,94	12,45
Informe de la semana del 12 a 18 de diciembre de 2011 en euros									
Nuez	Kg.	3,52	3,52	0,04	3,52	3,54	-0,42	3,18	10,84
Nuez Países Comunitarios	Kg.	3,55	3,53	0,56	3,54	3,57	-0,89	3,49	1,45
Nuez Terceros Países	Kg.	3,31	3,33	-0,5	3,31	3,24	1,95	2,94	12,32
Informe de la semana del 5 a 11 de diciembre de 2011 en euros									
Nuez	Kg.	3,52	3,53	-0,09	3,52	3,54	-0,41	3,18	10,85
Nuez Países Comunitarios	Kg.	3,53	3,53	0	3,53	3,57	-1,07	3,49	1,26
Nuez Terceros Países	Kg.	3,33	3,28	1,59	3,3	3,24	1,85	2,94	12,21
Informe de la semana del 28 de noviembre de 2011 a 4 de diciembre de 2011 en euros									
Nuez	Kg.	3,53	3,5	0,72	3,53	3,54	-0,37	3,18	10,89
Nuez Países Comunitarios	Kg.	3,53	3,55	-0,57	3,53	3,57	-1,07	3,49	1,26
Nuez Terceros Países	Kg.	3,28	3,27	0,17	3,28	3,24	1,03	2,94	11,32

Bases de Cotizaciones de Mercados Mayoristas

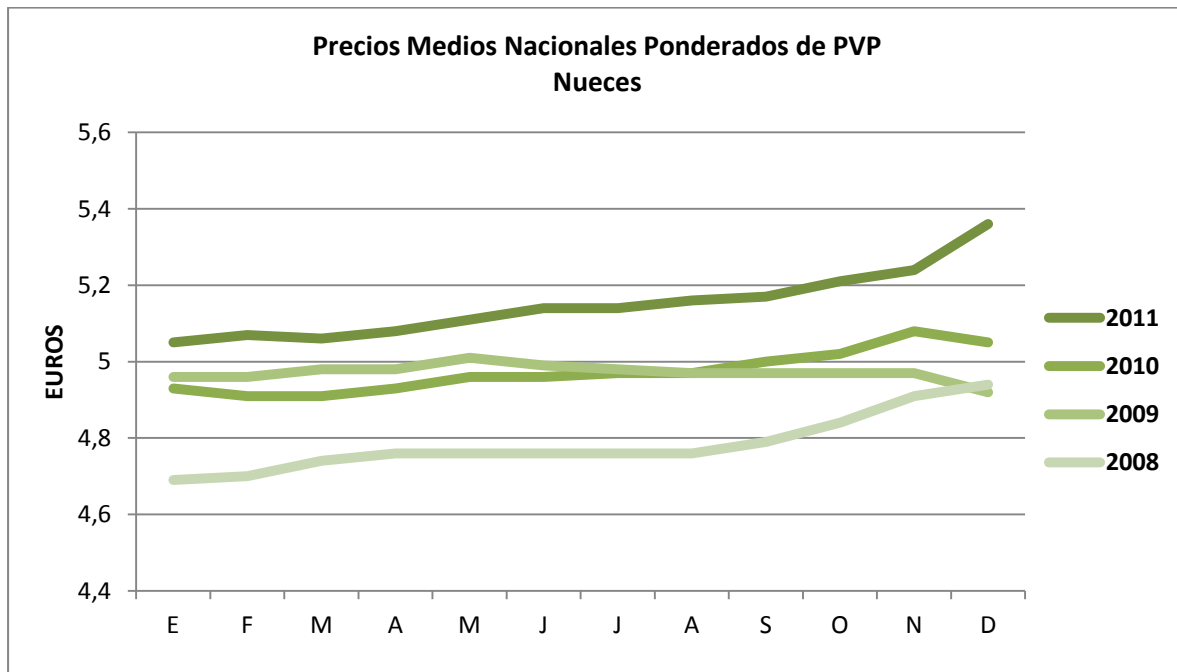
Informe de todas las provincias del día 25-05-2012 en euros

	Merca	Máximo	Mínimo	Frecuente
Nuez	Badajoz	4	3,5	3,8
Nuez	Barcelona	4	2	2,8
Nuez	Madrid	3,99	2,25	3,75
Nuez	Navarra	3,2	2,6	2,9
Nuez	Las Palmas	3,9	3	3,5
Nuez	Santander	4,5	4,2	4,4
Nuez	Sevilla	4,5	3	3,5
Nuez	Valencia	3,2	2,5	2,6
Nuez	Valladolid	3,55	2,95	3,15
Nuez	Vizcaya	3,5	2,7	3
Nuez Países Comunitarios	Coruña	4,4	3,65	3,85
Nuez Países Comunitarios	Madrid	3,9	1,85	3,6
Nuez Países Comunitarios	Santander	3,95	3,25	3,45
Nuez Terceros Países	Madrid	3,9	2,5	3,8
Nuez Terceros Países	Las Palmas	4,25	3,6	3,85
Nuez Terceros Países	Santander	3,25	2,3	2,75
Nuez Terceros Países	Sevilla	4,5	4	4,5
Nuez Terceros Países	Valencia	2,65	2,1	2,35
Nuez Terceros Países	Valladolid	3,4	2,75	3,2

- **MERCADO MINORISTA**

Los precios de venta al público o retail ¹⁶ corresponden a los precios medios ponderados de nueces (no se detalla si son con o sin cáscaras en la fuente de los datos)

¹⁶ Los precios de venta al público o retail vienen dados por los precios medios ponderados nacionales facilitados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Son obtenidos en 27 capitales de provincia a través de la Red de Información de Mercado (32 informadores) tomándose, como mínimo, siete precios por producto: uno en hipermercado, tres en supermercado, dos en tienda tradicional y uno en tienda descuento.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Economía y Competitividad

Pese a la estacionalidad que presentan las importaciones de nueces con y sin cáscara, no se experimenta una gran fluctuación de los precios de venta.

Los precios de venta en supermercados puede verlos en el punto IX de este estudio.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas de promoción específicas para las nueces, de carácter público.

Sin embargo, sí existen campañas genéricas que persiguen incentivar y orientar en el consumo de los productos de la agricultura a la población española. Estas actividades promocionales están a cargo de **Alimentación.es**¹⁷, que *“es un espacio abierto, dinámico moderno e interactivo, tanto para profesionales como para consumidores donde se ofrece información de los alimentos para conocerlos, disfrutarlos y aprovechar al máximo sus propiedades”* que está bajo el alero del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y cuyo objetivo es ser un escaparate de los alimentos de todos los sectores y todas las Comunidades Autónomas y mostrar el gran patrimonio agrario, alimentario y gastronómico español.

Dentro de la actividad promocional desarrollada, que incluye a las nueces están las siguientes campañas:

5 AL DÍA

Es una iniciativa que tiene como principal objetivo promover el consumo de las frutas y las hortalizas entre los niños de las escuelas, así como entre sus familias, para una dieta sana y equilibrada. Su nombre se basa en la ración mínima de consumo diario de frutas y hortalizas frescas recomendada por la comunidad científica y médica en una dieta saludable. Esta campaña incluye a las nueces



Más información: www.5aldia.com

DIETA MEDITERRANEA

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con el eslogan "Dieta Mediterránea. Nuestra dieta, nuestro mejor legado", ha desarrollado una campaña (2011) con distintos materiales promocionales: spots publicitarios, cuña de radio y carteles, donde se incluyen los frutos secos/nueces y sus cualidades nutricionales. Campañas desarrolladas a través de la Fundación Dieta Mediterránea que tiene como fin principal “ la salvaguarda del acervo milenario común a las poblaciones de la cuenca mediterránea cuya filosofía de vida y costumbres alimentarias y culinarias han despertado el interés de eminentes científicos de todo el mundo en las últimas décadas por su contribución a la prevención de

¹⁷ www.alimentacion.es

numerosas enfermedades. Para ello, fomenta la investigación y difusión científica de las ventajas que la Dieta Mediterránea y el estilo de vida mediterráneo comportan para la salud¹⁸.

Campañas privadas:

La Asociación **Nueces de California**¹⁹, industria que exporta aproximadamente un 45% de su cosecha, siendo sus mercados principales España, Alemania, Japón, Corea del Sur, Italia, Canadá, Israel, Turquía y China. Desarrolla diferentes y actualizadas campañas en el mercado español, por estimar a España, uno de los mayores consumidores mundiales de este grano seco y donde el 80% del mercado corresponde a las Nueces de California.

Desarrollando diferentes estrategias y campañas en el mercado con el fin de mantener su mercado posicionamiento, a veces de la mano de empresas privadas como Borges.

- Campaña **Menús con Corazón**²⁰ donde 'Nueces de California' junto a la Fundación Española del Corazón, han recopilado recetas saludables. En su última edición del año 2011, se contó con la colaboración de seis chefs con Estrella Michelin.
- Además realizan un **Concurso Recetas de Navidad**²¹ de recetas de cocina en base a Nueces de California, en la época de navidad, temporada de mayor consumo de este producto.
- Nueces de California colaboró con el Día Nacional de la Nutrición organizado por la Federación Española de Sociedades de Nutrición (FESNAD). Con actividades educativas e informativas sobre hábitos alimentarios saludables dirigido a los niños. Para apoyar estas actividades, Nueces de California distribuyó materiales educativos sobre los beneficios saludables de las nueces y trucos de alimentación saludable para todos los nutricionistas y profesionales de la salud que los han solicitado para sus actividades.



¹⁸ Folleto de la campaña: http://www.alimentacion.es/imagenes/es/dm_sector_aceituna_baja_tcm5-49011.pdf

¹⁹ Constituida por más de 4.000 cultivadores y 62 procesadores, todos ellos representados por la California Walnut Commission (CWC). www.nuecesdecalfornia.com

²⁰ <http://www.fundaciondelcorazon.com/nutricion/recetario/libro-recetas-menu-corazon/2260-menus-con-corazon-2011.html>

²¹ <http://www.nuecesdecalfornia.com/concurso-navidad-2011.html>

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

De acuerdo al Reglamento (CE) N°175/2011 del 26/01/2001. “por el que se establecen las normas de comercialización de las nueces comunes con cáscara”, indica que las nueces con cáscara se pueden clasificar en 3 categorías: Extra, I y II. Éste también indica las disposiciones relativas al calibre que debe ser expresados, ya sea bien los diámetros mínimo y máximo (calibrado), bien el diámetro mínimo seguido de «y más» o «y +» (cribado).

Categoría	Calibrado (*)	Cribado (*)
Extra, I y II		34 mm y más
	32-34 mm	32 mm y más
	30-32 mm	30 mm y más
	28-30 mm	28 mm y más
I y II	26-28 mm	26 mm y más
II	24-26 mm	24 mm y más

(*) Como complemento de este cuadro de calibrado y cribado, y siempre que el calibre figure también en el marcado, se podrán utilizar facultativamente denominaciones de calibre.

Además el mismo reglamento indica que la presentación del contenido de éstas debe ser homogéneo únicamente nueces con cáscara del mismo origen, año de cosecha, calidad y calibre (en la medida que sea necesario) y con un envase que las proteja convenientemente, en envases nuevos y limpios. Y que todos los envases pertenecientes a un mismo lote deberán tener el mismo peso.

✓ El producto en la **Cadena Mayorista**:

 <p>Nueces con cáscara: Cooperativa del Viver Alto Palancia – www.aceiteolivavirgenextra.org Envase malla en caja: 3 kg 13,20€ Sin ningún tipo de tratamiento de blanqueado o lavado diferente a su secado al sol.</p>	<p>No se disponen de mayores imágenes: pero de acuerdo a lo investigado los envases para la exportación son en cajas de cartón y en su interior con mallas de diferentes medidas/formatos dependiendo si es con o sin cáscara, siguiendo las normativas vigentes de la UE y España ya citadas</p>
---	---

✓ El producto en el **Retail**:

→ **Supermercados El Corte Inglés – sección Gourmet (visualización 22/06/12)**



Nueces con cáscara – sección Gourmet
Origen Francia 8,75 €/kg



Nueces sin cáscara — sección Gourmet
 Nueces españolas peladas artesanalmente
 Castillo Loarre tarro 180 g - 8,6 € (47,78 €/kg)



Nueces sin cáscara – sección Gourmet
 Chocodul nuez natural frasco 130 g – 7,2 € (55,38 €/kg)

→ Supermercados El Corte Inglés (visualización 22/06/12)



Nueces con cáscara
 El Corte Inglés nueces bolsa 1 kg
 8,8 € - Oferta Ahora:6,95 € - (6,95 € / Kilo)



Nueces con cáscara
 Gancedo nueces nacionales bolsa 350 g - 2,85 € (8,14 €/kg)



Nueces sin cáscara
 Nueces El Corte Inglés nueces al natural lata 200 g
 9,7 € (48,5 €/kg)



Nueces sin cáscara
 PAÑO NATURAE nueces en grano ecológicas envase 90g
 2,36 € (26,22 €/kg)



Nueces sin cáscara
Nueces BORGES nuez de California en grano bolsa 100 g
1,99 € (19,9 € /kg)



Nueces sin cáscara
Nueces El Corte Inglés nueces crudas peladas tarrina
325 g

→ Supermercados Carrefour (visualización 25/06/12)



Nuez con cáscara
Carrefour - - 650 g. - Precio 2,75 € - 4,23 €/kg.



Nuez con cáscara
Casa Ricardo - Nuez cáscara california - 650 g.
Precio 2,95 € -4,54 €/kg.



Nuez sin cáscara
Borges Nuez en grano - 120 g. - Precio 3,49 € -
29,08 €/kg.

→ www.naturafritossecos.es (visualización 25/06/12)



Nuez sin cáscara
 Natura Frutos secos tienda online
 Precio: 18.00 €/ - (La cantidad mínima que se envía de este producto son 100 gramos (1.80 €).)

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Si bien es cierto que el consumo de alimentos en el hogar al cierre del año 2011 disminuyó en un -0,7% (volumen) y el gasto de alimentación, sin embargo el gasto aumentó en un +0,6% (valor) debido a los mayores precios.

Aunque hay una tendencia de contención de consumo en alimentación en el mercado no todos los sectores se comportan de la misma forma. En el caso del consumo en el hogar de las nueces efectivamente éste disminuyó fuertemente en un -9,1% (volumen), en un -1,9% en el valor transado y el gasto decreció en un 1,7%.

Claramente esto ocurre dentro de un contexto de contracción de los gastos familiares y del alto grado de madurez del consumo de estos productos; además una fuerte presencia de la Nuez de California quien tiene un alto grado de posicionamiento en el mercado, escenario que el sector exportador chileno deberá considerar.

La innovación orientada a la diferenciación, la racionalización de costes y la apertura al exterior son actuaciones prioritarias en las estrategias de los operadores líderes en el mercado para mejorar este panorama, que debe ser la misma línea a seguir de los exportadores chilenos.

Hacia dónde apunta el mercado: En el último estudio publicado por la consultora Nielsen (marzo 2011) sobre el reporte global de las marcas blancas, se destaca que, en los principales mercados mundiales, existe una tendencia ascendente en el consumo de productos de marcas de distribuidor (MDD), un crecimiento impulsado por la recesión económica, por la conciencia de ahorro del consumidor y la excelente relación calidad – precio.

La citada consultora, en otro estudio relacionado con el envejecimiento de la población mundial y su efecto en las tendencias de consumo, destaca la importancia cada vez mayor de consumidor de mediana y avanzada edad y la

necesidad del retail de potenciar sus estrategias comerciales hacia este perfil de consumidor. El envejecimiento poblacional no es una tendencia a corto ni medio plazo, sino que es una directriz permanente que continuará a lo largo de la segunda mitad del siglo XXI.

De ambos estudios publicados por la consultora Nielsen, se puede extraer como tendencia, que el precio sigue, y parece será, el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. En el caso de la penetración de las marcas de distribuidor, la motivación de compra principal es la relación calidad - precio. Por esto es por lo que la **demanda muestra un desplazamiento hacia los productos que ofrecen un mejor precio y una gran flexibilidad.**

Por otra parte tal como lo apuntan análisis realizados en el mercado para la nuez de Chile, se deben considerar ciertos aspectos fundamentales a la hora de buscar el posicionamiento de la nuez Chile frente a la fuerte competencia y presencia de la Nuez de California y la procedente de Francia como: capacidad de aumentar la venta directa con el mercado, campañas de publicidad masivas (idealmente bajo la asociatividad del sector) tal como lo ha efectuado otros países. Proyectar las ventas asociadas a sus cualidades y su calidad reconocida por los operadores del producto.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Ferias recomendadas para la participación del sector son:

Nombre	Lugar	Fecha	Sectores	Periodicidad	Web
Alimentaria	Barcelona	26-29 marzo de 2012. Próxima edición en el mes de marzo de 2014 (fecha a definir)	Fabricantes, distribuidores, importadores y exportadores de productos alimenticios diversos.	bienal	www.alimentaria-bcn.com
Fruit Atraction	Madrid	24-26 de octubre de 2012	Feria Internacional del sector de frutas y hortalizas.	anual	www.fruitattraction.ifema.es

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

> **Boletín Oficial del Estado** – BOE -: www.boe.es dispone de un campo de búsqueda desde donde consultar, entre otras, todas las referencias legales citadas en este documento.

> **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente** – <http://www.magrama.es>

> **Procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales:** Circular de 1 de marzo de 2010, de la Secretaría General de Comercio Exterior, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/10/pdfs/BOE-A-2010-3997.pdf>

Aviso: Se ha procurado asegurar la mayor precisión de los datos contenidos en este PMP. La exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales.

Documento Elaborado por: Ruth Sanhueza Figueroa /rsanhueza@prochile.gob.cl