

# HARINAS

**T**ras el boom del consumo en el hogar de harinas en 2020, el año 2021 fue para el sector harinero un ejercicio mucho más tranquilo, de vuelta a los valores considerados normales.

La producción española de harina de trigo superó los 3,5 millones de toneladas en 2021, un volumen superior al del año pasado en un 1,1 %, según los datos publicados en la Encuesta Industrial de Productos del INE. Esta producción alcanzó un valor de 1.100 millones de euros, también muy por encima del monto de un año antes. De la producción total, 3,3 millones de toneladas eran harinas de trigo y el resto de otros cereales.

Este crecimiento de la producción de harina se debe al interés del consumidor por probar panes y dulces elaborados con otras harinas distintas al trigo (centeno, especialmente).

Asimismo, en el capítulo de la harina industrial de la encuesta del INE también aparece la producción de harinas de sémola de legumbres y otros frutos como mandioca y boniato (14.681 toneladas en 2021, menos que en 2020) y mezclas de pasta para la elaboración de productos de panadería (77.909 toneladas, muy por encima de un año antes).

Cerca del 65% de la harina producida en nuestro país se destina a la industria panificadora y el 35% restante de destina a otros sectores, como la pastelería y bollería, las galletas, los alimentos infantiles, pizzas y platos precocinados, etc. La demanda de estas otras industrias es cada vez mayor, mientras que la industria panificadora se enfrenta a una persistente atonía de las demandas.

## ESTRUCTURA EMPRESARIAL

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), al comenzar 2021 había registradas 407 empresas en el sector de la molinería, almidones y productos amiláceos. Asimismo, la industria de transformación de trigo en harina y sémola engloba a cerca de 110 empresas, de las cuales el 98% son harineras y el resto semoleras.

El sector está integrado en casi su totalidad por pequeñas y medianas empresas de carácter familiar, en segunda, tercera y hasta cuarta generación, según datos de la Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España (AFHS).

### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HARINAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo Harinera Vilafranquina, S.A. *	357,08
Grupo Harántico	300
Grupo Harinera La Meta, S.A	126,3
Harineras Villamayor, S.A.	73
Harinera Arandina, S.A.	54,31
Agri-Energía, S.A.*	42,12
Antonio Cano e Hijos, S.A. *	35,76
Harinas Polo, S.A	23
Harinas Torija	22,8
Emilio Esteban S.A (EMESA)	22

FUENTE: ALIMARKET. Año 2021. \* Incluye la facturación de otras producciones

Las regiones con mayor número de fábricas harineras son Castilla y León, Andalucía, Castilla-La Mancha, Galicia y la Comunidad Valenciana. Por su lado, las empresas semoleras están principalmente en Andalucía, Aragón y Cataluña.

Aproximadamente el 80% de estas empresas, se ubican en el medio rural y, generalmente, están próximas a zonas cerealistas donde tradicionalmente han ayudado a la creación de empleo y a la dinamización de la actividad económica.

El número de trabajadores del sector no llega a las 2.500 personas, pues cada empresa tiene una media de 20 empleados.

El grado de diversificación en otras actividades económicas es reducido, así como las integraciones verticales con el sector primario y con la industria alimentaria de segunda transformación.

El grupo más importante del sector (que engloba otras actividades) registró en 2021 unas ventas de 357 millones de euros, mientras que el segundo llegó a los 300 millones de euros y el tercero ronda los 126 millones de euros de facturación.

El resto de las 10 primeras empresas del sector contaban en 2021 con facturaciones que iban de los 73 a los 22 millones de euros. Muchas de estas empresas tienen actividades en otros sectores como la producción de pasta. ■

## COMERCIO EXTERIOR

Como es habitual, la balanza comercial del sector de las harinas tuvo un saldo negativo en 2021. En total, se importaron 226.486 toneladas de harinas de trigo y otros cereales, y se exportaron 121.385 toneladas, según los datos de Comercio. En relación con el año anterior, se produjo una caída de las exportaciones del 13,8% y un descenso de las importaciones del 18,7%.

Tanto en compras como en ventas destacó la partida de harina de trigo (102.888 toneladas importadas y 109.482 exportadas), así como también la de harina de maíz.

La mitad del trigo blando que consume la industria harinera española procede del extranjero. Ese trigo proviene mayoritariamente de Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Por su parte, los principales mercados de destino de las harinas son países del África Subsahariana, del Magreb y Oriente Medio, seguidos por Francia y Portugal. ■

## PAN

El sector del pan volvió a tener en 2021 un buen año por el aumento de la producción y el consumo, pese a los cierres parciales en el canal HORECA.

Según los datos de la Encuesta Industrial de Productos, que cada año publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), la producción industrial de pan en España alcanzó los 1,92 millones de toneladas, un 17% más que en el año anterior. De esa producción total, 1,69 millones de toneladas eran pan fresco en sus diversas formas y el resto, pan fresco de molde.

Además de pan fresco (de molde o no), también hay una importante producción de pan de larga duración. En 2021, los datos del INE constatan un total de 28.004 toneladas de colines (algo menos que en 2020), por un valor de 63,7 millones de euros; 118.835 toneladas de pan tostado o similar (más que un año antes), por un valor de 217 millones de euros; 82.825 toneladas de pan rallado (más que un año antes) y 336 toneladas de pan crujiente tipo Knäckebrot.

En 2019 entró en vigor la nueva norma de calidad del pan (Real Decreto 308/2019, de 26 de abril), por la que se define los diferentes tipos y garantiza al consumidor la adquisición de productos de calidad perfectamente caracterizados y etiquetados.

Entre otras cosas, la norma del pan define concretamente lo que es la masa madre, el pan común, el pan integral, el multicereal y el de otros cereales como el centeno. Asimismo, también se incluye la limitación de la cantidad de sal que se puede emplear para elaborar el pan.

### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PANADERÍA FRESCA Y SECA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Cerealto SIRO Foods *	380
Grupo Bimbo *	485
Productos Dulcesol *	278
Monbake Grupo Empresarial. S.A.U	294
Pepsico Foods, A.I.E. *	160
Grefusa, S.L. *	112
Anitin Panes Especiales, S.L. *	60
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	46,37
Panadería Milagros Díaz. S.L	40,5
Pimad, S.A.	39

FUENTE: ALIMARKET. Año 2021. \*Incluye la facturación de otras producciones



## MASAS CONGELADAS

Aunque, en términos generales, el mercado del pan tiende a reducirse de año en año, es necesario indicar que también se están produciendo muchos cambios en la oferta que se comercializan. Así, continua el ascenso de las ventas de los panes precocidos congelados que, progresivamente, acaparan cuotas cada vez mayores de ventas, en detrimento de otros tipos de presentaciones.

De acuerdo con los datos de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), la producción de pan de masa congelada de sus empresas asociadas en 2021 ascendió a 716.000 toneladas, un 6,7% más que un año antes. El valor de esa partida llegó hasta cerca de los 783 millones de euros, frente a los 715 millones del año anterior. Además de masa congelada de pan, los asociados de ASEMAC también produjeron en 2021 un total de 187.011 toneladas de masas de pastelería, un 21,4% más que un año antes.

La presentación más demandada dentro de los panes frescos o congelados entre los consumidores españoles es la de barra o pistola, ya que acapara en torno al 75% de todas las ventas. En segundo lugar se sitúan las "baguettes", (con una cuota del 10% y creciendo), seguidas por las chapatas (7% de la cuota) y los panes de payés (4%).

Aunque todavía tienen una importancia reducida, en los últimos años aparecido en el mercado ofertas variadas, relacionadas con los panes especiales y artesanos, que tienen cada vez más demanda.

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial del pan (fresco y seco) está muy atomizado, ya que hay un gran número de pequeños y medianos operadores, muy a menudo de carácter casi artesanal, que conviven con obradores industriales.

En el segmento del pan fresco se aprecia más esa atomización del sector. Se estima que se encuentran activas unas 10.300 empresas, de las que sólo un 5% genera más de 20 puestos de trabajo.

También hay unos 150.000 puntos de ventas de productos de panadería, en una amplia red de comercio minorista, aunque cada vez es mayor la aparición de puntos de venta específicos en hipermercados y supermercados.

#### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Europastry, S.A. *	865
Panamar Bakery Group, S.L	338
Monbake Grupo Empresarial, S.A.U	294
Grupo Gourmet Okin	44
Patisart S.A (Grupo)	78
Aryzta Bakeries Iberia	20,44
Atrian Bakers (Grupo)	36,41
CSM Iberia, S.A (Baker & Baker)	35
Panificadora de Alcalá	53,23
Panalcor	16

FUENTE: ALIMARKET. Año 2021. \* Incluye la facturación de otras producciones

El primer fabricante y distribuidor de productos de panadería fresca y seca facturó en 2021 por encima de los 485 millones de euros, mientras que el segundo grupo lo hacía por un valor de 380 millones y el tercero, por 278 millones de euros.

En el caso de las empresas de masas congeladas, la situación es radicalmente distinta, ya que el sector empresarial está formado por grandes grupos y los procesos de concentración resultan muy acusados. Así, por ejemplo, el mercado de panes industriales se lo reparten básicamente cuatro compañías multinacionales de muy grandes dimensiones.

Por su parte, de acuerdo con los datos de ASEMAC, la facturación de las industrias del pan que forman parte de su asociación aumentó en 2021 un 9,4% en su conjunto, sobre el año 2020. Estas empresas facturaron 782.660.000 euros, según las mismas fuentes. ■



## CONSUMO Y GASTO EN PAN

Durante el año 2021, los hogares españoles consumieron 1.391,8 millones de kilos de pan y gastaron 3.289,5 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 30,1 kilos de consumo y 71,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (23,8 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 20,7 kilos per cápita. En tér-

minos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 75,1% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (46,5 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 6,3 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4,4 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 24,9% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (14,2% del gasto).

CONSUMO Y GASTO EN PAN DE LOS HOGARES, 2021

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL PAN	1.391,8	30,1	3.289,5	71,1
PAN FRESCO Y CONGELADO	1.100,0	23,8	2.470,7	53,4
PAN FRESCO INTEGRAL	141,7	3,1	317,4	6,9
PAN FRESCO NORMAL	958,3	20,7	2.153,3	46,5
PAN INDUSTRIAL	291,9	6,3	818,7	17,7
PAN INDUSTRIAL FRESCO	204,8	4,4	468,3	10,1
PAN INDUSTRIAL INTEGRAL	22,1	0,5	55,1	1,2
PAN INDUSTRIAL NORMAL	148,1	3,2	317,5	6,9
PAN INDUSTRIAL SIN CORTEZA	34,6	0,7	95,7	2,1
PAN INDUSTRIAL ENRIQUECIDO	79,0	1,7	199,0	4,3
PAN INDUSTRIAL SECO	87,0	1,9	350,5	7,6



## DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de pan durante el año 2021 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de pan, mientras que los menores consumos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pan es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pan es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de pan, mientras que los índices con menor consumo se asocian a los hogares de cinco o más miembros.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pan, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población mayores de 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Navarra y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Aragón, Extremadura y Madrid.

## EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

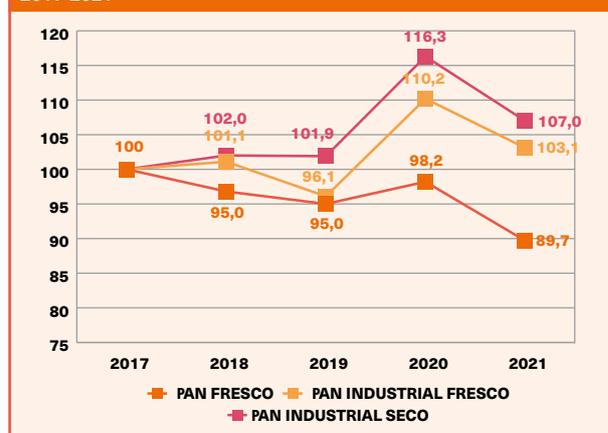
Durante los últimos cinco años, el consumo de pan estaba disminuyendo aunque se advierte un repunte por los efectos del COVID-19 en el año 2020. Sin embargo, en el año 2021 vuelve a producirse un reajuste a la baja con una reducción del consumo y del gasto (ha caído 2,7 kilos por persona y el gasto ha descendido 7,1 euros per cápita). En el periodo 2017-2021, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2020 (32,8 kilos y 78,2 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PAN, 2017-2021

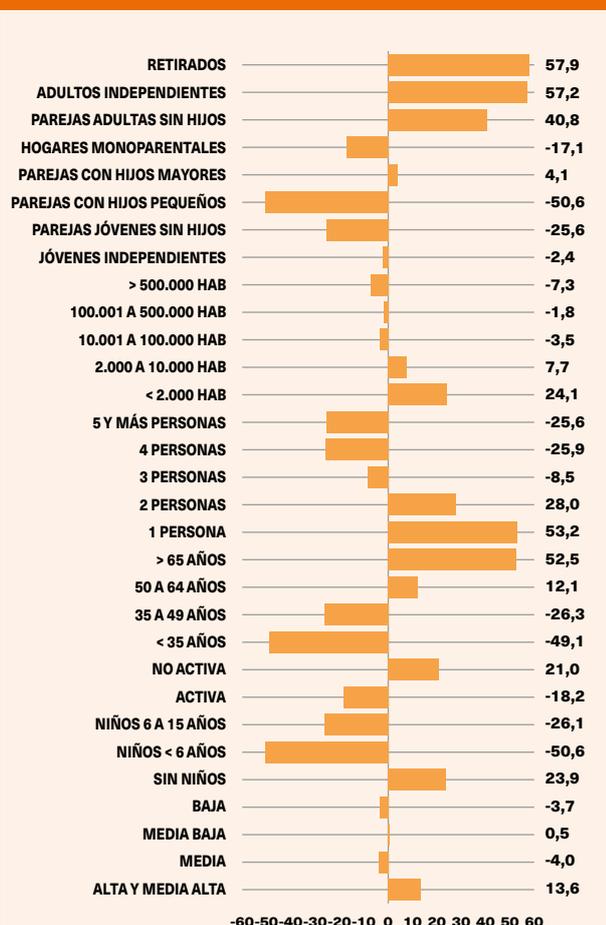


En la familia de pan, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2017-2021 ha sido bastante pareja entre los diferentes tipos de producto. Respecto a la demanda de 2017, el consumo de pan industrial fresco y pan industrial seco aumenta mientras que, por el contrario, en el pan fresco se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PAN (2017=100), 2017-2021



**DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PAN EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)\***



\* Media nacional = 30,1 kilos por persona

**CUOTA DE MERCADO**

En cuanto al lugar de compra, en 2021 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los supermercados (54,3% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 32,8% y el hipermercado llega al 6,4%. La venta a domicilio de pan supone un 2,3% sobre el total y el resto de canales concentran un 4,2% de la cuota de venta global. ■

**CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2021**



**DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HARINAS Y PANES**

ANDALUCÍA
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
PAN DE ALFACAR *

CANARIAS
INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
GOFIO CANARIO *

CATALUÑA
INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
PA DE PAGÈS CATALÀ *

ARAGÓN
MARCA DE GARANTÍA
PAN

CASTILLA-LA MANCHA
INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL *

GALICIA
INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
PAN DE CEA *
TARTA DE SANTIAGO *

PRODUCCIÓN INTEGRADA
CEREALES DE INVIERNO

CASTILLA Y LEÓN
MARCAS DE GARANTÍA
HARINA TRADICIONAL ZAMORANA
PAN DE VALLADOLID

LA RIOJA
PAN SOBAO DE LA RIOJA

\* Denominación en tramitación / \*\*\*\*Protección Nacional Transitoria / \* Inscrita en el Registro de la UE

## Pan de Cruz de Ciudad Real

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

"Pan de Cruz de Ciudad Real"



Indicación Geográfica Protegida

**ZONA GEOGRÁFICA:** La zona de elaboración del Pan de Cruz de Ciudad Real, que es originario de la zona de Almagro, Carrión de Calatrava y Manzanares, abarca toda la provincia de Ciudad Real.

**CARACTERÍSTICAS:** Pan formado por una pieza compacta y densa de trigo candeal, bregado de miga consistente y blanca, en forma de hogaza abombada, con corteza lisa, en cuya cara anterior lleva dos profundos cortes perpendiculares en forma de cruz. Es un pan de elaboración artesana, embolando el trozo de masa con las manos hasta conseguir una bola de forma cónica. En la cara posterior de la pieza se marca con el logotipo identificativo de la IGP, y el echado al horno se realiza de forma manual. Tiene forma redonda y aplastada, con corteza gruesa, suave y crujiente, de color dorado a castaño claro, mientras que la miga, de color blanco y textura suave y esponjosa, tiene un sabor intenso a cereales y apariencia de algodón. En condiciones normales de conservación el Pan de Cruz se mantiene apto para el consumo durante 6 o 7 días.

**DATOS BÁSICOS:** En el Consejo Regulador figuran inscritas 7 industrias comercializadoras que producen y comercializan 29.116 kilos de Pan de Cruz protegido.

## Pan de Cea

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



pan de cea  
indicación geográfica protegida

**ZONA GEOGRÁFICA:** Se elabora exclusivamente en el término municipal de San Cristovo de Cea en la provincia de Ourense.

**CARACTERÍSTICAS:** Es un pan que se elabora con harina de trigo, agua y sal, a las que se añade para su fermentación masa madre. El amasado se realiza en varias etapas mediante un laborioso proceso artesanal. Por último, la masa se cuece en hornos de piedra granítica de diseño característico de la zona, previamente calentados con leña. Las piezas poseen forma alargada y redondeada en sus extremos, con una hendidura transversal en el centro de su parte superior, denominada "fenda", que le da a la pieza su aspecto característico, quedando dividida en dos partes iguales abombadas y ensambladas entre sí. Existen dos tipos de presentaciones que se diferencian por su peso y dimensiones: Pieza o "Poia" (1-1,2 kilos) y Media pieza o "Molete" (0,5- 0,6 kilos).

**DATOS BÁSICOS:** En el Consejo Regulador figuran inscritos 16 hornos, que elaboran y comercializan un total de 300.000 kilos de pan que se comercializan en la Comunidad Autónoma de Galicia y en el mercado nacional.

## Pa de Pagès Català

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



indicació geogràfica protegida

**ZONA GEOGRÁFICA:** La zona geográfica que abarca es toda Cataluña.

**CARACTERÍSTICAS:** Es un pan tradicional, redondo, girado, rústico, que presenta un gran aroma y sabor, y mantiene la sensación de frescor y una textura agradable muchas horas. La corteza es gruesa y crujiente; tiene un color Dorado con un cierto agrietado. La miga de alveola grande e irregular es esponjosa.

Su elaboración sigue un proceso fiel a la tradición en que el formado es totalmente manual, la fermentación es larga y la cocción se efectúa en un horno con solera refractaria. Para que la corteza adquiriera el aspecto característico, es necesario el saber hacer del panadero, quien añade vapor de agua durante la cocción.

**DATOS BÁSICOS:** En el consejo regulador figuran inscritos 80 hornos elaboradores y unos 350 puntos de venta que comercializan más de 800.000 kg. de pan amparado por la IGP Pa de Pagès Català.



## Gofio Canario

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** El gofio es un producto tradicional que se elabora en molinos repartidos en distintas islas del archipiélago de Canarias. Fue el alimento básico del pueblo guanche mucho antes de la llegada de los primeros colonos europeos a las islas Canarias.

**CARACTERÍSTICAS:** El gofio es un tipo de harina que se obtiene del grano tostado de ciertos cereales, como el maíz y el trigo, en ocasiones mezclados con el de cebada. La elaboración incluye la selección del grano, su tostado y el molido final. El grado de tostado del gofio influye decisivamente en sus cualidades finales.

**DATOS BÁSICOS:** En las islas Canarias hay unos 50 molinos con una producción total de 10 millones de kilos anuales de gofio. De ellos, 10 figuran inscritos en el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida y su producción alcanza los 4 millones de kilos. 8 se encuentran ubicados en Tenerife y los otros 2 en La Palma y Gran Canaria.

## Escanda Asturiana

(Escanda d'Asturies)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



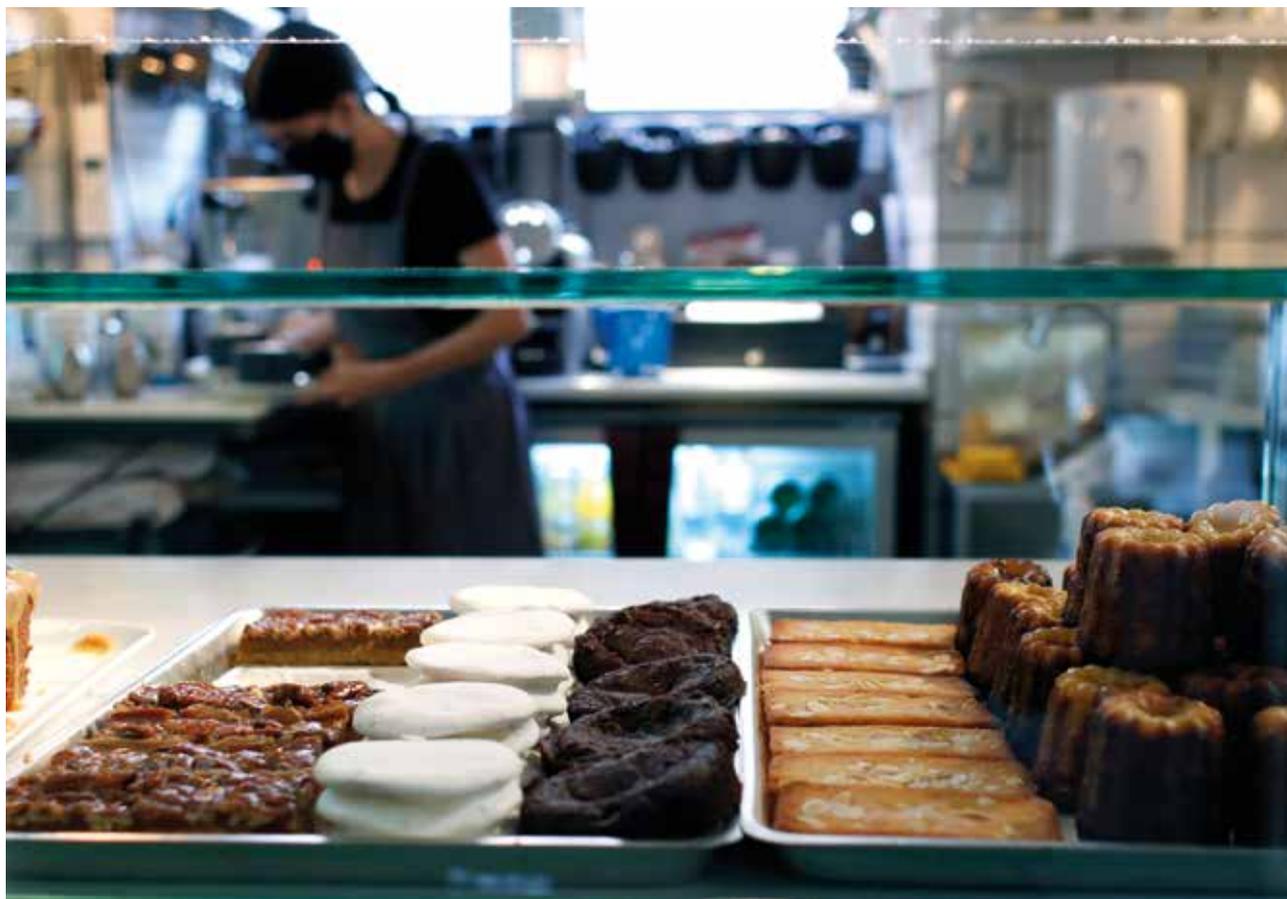
**ZONA GEOGRÁFICA:** Ampara el cereal en grano de este mismo nombre, producido en el Principado de Asturias, así como la harina obtenida de la molienda y su producto derivado.

**CARACTERÍSTICAS:** Es un cereal del género Triticum, formado por granos alargados de gran tamaño, envueltos en una vaina (gluma). La harina obtenida de este cereal es fina, esponjosa, de tono grisáceo y poco densa tornándose más oscura al aumentar el porcentaje de salvado. El pan se caracteriza por su corteza lisa, blanda y fina, su sabor y aroma son muy peculiares con un ligero toque a nuez.

**DATOS BÁSICOS:** Al ser una denominación en tramitación aún no se han registrado datos de producción.



# GALLETAS



**E**l sector de la producción industrial de galletas registró en 2021 un moderado descenso, tras los buenos resultados del año anterior.

De acuerdo con la Encuesta Industrial de Productos que publica cada año el Instituto Nacional de Estadística (INE), la producción de galletas y barquillos alcanzó en 2021 un volumen cercano a las 536.788 toneladas, un 1% menos que en el año anterior, por un valor de 1.091 millones de euros.

De la producción total de galletas, el grueso tanto en valor como en volumen fueron los dulces sin cobertura de cacao. En 2021 la producción de estas galletas disminuyó un 6,9%, hasta las 306.208 toneladas, por un valor de 582,6 millones de euros.

El grupo de galletas cubiertas con cacao fue el segundo en importancia (200.262 toneladas) y además experimentó un crecimiento en volumen respecto al año anterior.

El tercer grupo de productos en este sector fue el de barquillos, gofres y obleas de distintos tipos, que sumaron 30.318 toneladas.

Según los datos de la Asociación Española del Dulce (Produlce) la principal partida en valor que se comercializa en el mercado nacional es la de galletas de merienda, con un porcentaje que ronda el 28% del total, seguidas muy de cerca por las galletas de desayuno familiar (19,7%); las de salud (19,8%) y las de desayuno infantil (11,2%). A continuación, se sitúan las especialidades de adultos (10,9%), las saladas (5,3%) y los surtidos (5,2%).

## ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las galletas es paradigma de convivencia entre unas pocas grandes empresas, nacionales y multinacionales, con otros cientos de pequeñas empresas, que operan en ocasiones en un ámbito muy regional o en nichos de mercado muy concretos.

En el sector conviven empresas de ámbito global y marcas reconocidas en todo el mundo, con una variada oferta de obradores con pequeñas producciones y en muchos casos, con productos emblemáticos. La concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más característicos del sector empresarial de las galletas.

El grupo más importante del sector registró en 2021 unas ventas de 420 millones de euros, por debajo del año precedente. El segundo grupo facturó 363 y el tercero 570 millones de euros, pero buena parte de este monto no procedió del negocio galletero.

En cuarta posición en cuanto a facturación se situó otro gran grupo con gran tradición galletera, que facturó cerca de 380 millones de euros e incrementó sus cifras con respecto al año anterior, aunque como en el caso anterior tampoco toda la facturación era del negocio de las galletas.

Por debajo de estos cuatro grupos se situaron otras seis empresas, con facturaciones que fueron desde los 45 millones de euros a los 1,5 millones.

Por su lado, las empresas galleteras integradas en la asociación Produlce facturaron en 2021 un total de 1.381 millones de euros, con una producción de 487.000 toneladas. La facturación anual fue inferior a la del año anterior (0,6%), pero el volumen fue superior.

La modernización de los procesos productivos y la necesidad de innovar en ofertas y presentaciones ha obligado a las principales empresas del sector a efectuar importantes inversiones.

Las marcas de distribución (MDD) han adquirido una gran importancia en este mercado, especialmente en segmentos como el de las galletas de desayuno donde ya representan el 60% de la cuota. En el caso de las especialidades, los porcentajes de cuota de mercado que tienen las MDD son notablemente más bajos.

## COMERCIO EXTERIOR

El sector de la galleta consiguió muy buenos resultados exteriores en el año 2021. Según los datos de Produlce, las empresas asociadas aumentaron sus exportaciones un 15,4% en valor y un 12,2% en volumen. El valor de las ventas llegó a 443,3 millones de euros y las galletas fueron el segundo producto que más exportó dentro del sector del dulce, por detrás del cacao y el chocolate (representó el 27,9% de las exportaciones

totales). La buena marcha de las exportaciones hizo posible que el sector cerrara el ejercicio con un resultado positivo.

Según los datos de Produlce, uno de cada dos kilos de galletas producidas en España se exporta y entre los mercados principales destaca Europa, con países como Portugal y Francia a la cabeza. En 2021 también fueron importantes las ventas a Italia y a Marruecos, que aumentaron con respecto al año anterior. Todo lo contrario sucedió con las ventas a Reino Unido, que se convirtió en el quinto destino tras caer las ventas un 8,9%.

En cuanto al tipo de galletas que se exporta, las que más se vendieron en volumen fueron las de desayuno familiar (33%), seguidas de las de desayuno infantil (20,7%) y las de merienda (19,6%). Las que menos se vendieron fueron las surtidas.

El comercio exterior se ha convertido en elemento clave para asegurar la sostenibilidad de las principales empresas del sector español de galletas. Además, el mercado exterior crece mucho más que la demanda interna, que da muestras de una clara atonía.

Las importaciones son mucho menos importantes que las exportaciones. En 2021 se situaron, según Produlce, en unas 84.400 toneladas, (casi 10.000 más que en 2020), por un valor de 237 millones de euros (11% más).

La caída de las importaciones en 2021 provocó asimismo que mejorara la balanza comercial del sector.

Los principales proveedores de España son países de Europa, entre los que sobresalen Alemania, Italia, Francia y Polonia. ■

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LAS GALLETAS	
EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Gullón, S.A, Grupo	419
Grupo Adam Foods, S.L (Cuétara, Artiach, etc.)*	363,77
Mondelez España Grupo *	570
Cerealto Siro Foods, S.L*	380
Arluy, S.A (*)	45
La Flor Burgalesa, S.L	24,92
Quely, S.A	16,5
Nutrition & Santé Iberia, S.L (*)	85
Dicarcono, S.L	10,95
Natural Biscuit	1,5

FUENTE: ALIMARKET. Año 2021. \* Incluye la facturación de otras producciones

# PASTELERÍA INDUSTRIAL

La producción de pastelería y bollería industrial tuvo un buen año en 2021, por el aumento de la producción y del consumo. De acuerdo con los datos de la Asociación española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), la producción de pastelería y bollería industrial de sus empresas asociadas aumentó un 21,4% hasta alcanzar 187.011 toneladas.

El consumo de bollería y pastelería industrial aumentó ligeramente en los hogares españoles (0,8%) en 2021, según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura. El volumen consumido de estos productos representó el 1% de la cesta de la compra de los hogares y el consumo per cápita se situó en 6,24 kilos por persona.

En el ámbito empresarial, el mercado de bollería y pastelería en España muestra claros síntomas de madurez y registra muy pequeñas oscilaciones. En general, el sector busca abrir nuevos mercados y generar más valor añadido.

Uno de los productos que sigue teniendo un comportamiento más dinámico es el de las referencias con menos azúcar y las ecológicas. La mayoría de las empresas está trabajando para desarrollar referencias con menos grasas saturadas, incluyendo en las formulaciones aceite de oliva o de girasol.

## ESTRUCTURA EMPRESARIAL

A nivel empresarial, el mercado español de la bollería y pastelería industrial se encuentra en manos de unos

pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. La dura competencia ha hecho que se refuercen los procesos de concentración de las empresas.

Las empresas del sector de la bollería y la pastelería industrial asociadas a Produlce facturaron en 2021 un total de 1.007,4 millones de euros, un 2,9% más que en el año anterior.

Por su lado, las empresas asociadas a ASEMAC en el subsector de la pastelería facturaron 521,13 millones de euros en 2021, un 24,4% más que en 2020. ASEMAC es una organización profesional que está presente en todas las Comunidades Autónomas.

Las primeras empresas del sector forman parte de grupos cuya actividad se extiende a otros sectores relacionados con el mundo de la pastelería y el dulce.

Aunque no es la primera en facturación si tenemos en cuenta el cómputo global de sus producciones, Vicky Foods es la principal empresa productora de bollería y pastelería industrial y alcanzó una facturación en 2021 superior a los 405 millones de euros, de los cuales el 78% procedería de la pastelería industrial.

La segunda empresa productora de este tipo de pastelería llegó a 485 millones de facturación, su bien el porcentaje que aporta el sector de la bollería industrial es inferior al de Vicky Foods. Finalmente, la tercera empresa es también un gran grupo alimentario con ramificaciones en otros sectores y facturó en conjunto unos 380 millones de euros.

Las marcas de distribución (MDD) son muy importantes en este mercado y acaparan el 70% de las ventas en volumen y el 54% en valor. La primera oferta marquista (MDF) tuvo unos porcentajes respectivos del 9% y del 17%.

## COMERCIO EXTERIOR

Dentro del sector del dulce, la pastelería y bollería industrial son el cuarto contribuyente en valor a las exportaciones totales. A pesar de los esfuerzos que realizan las empresas del sector, la venta exterior es difícil por las tradicionales limitaciones que tienen estos productos a la hora de venderse fuera (caducidad, problemas de transporte, etc.).

### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTELERÍA Y BOLLERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Vicky Foods Products (*)	405
Bimbo Donuts Iberia, S.A.U. *	485
Cerealto SIRO Foods, S.L. (*)	380
Dulca, S.L	26
Granja San Francisco, S.L. *	24,75
Codan, S.A.	24
López Food Group (Dulmatesa)(*)	20
El Pequeño Molino (*)	20
El Quiteriano	16,5
Grupo Inés Rosales	15,3

FUENTE: ALIMARKET. Año 2021 \*Incluye la facturación de otras producciones

Sin embargo, en 2021 las exportaciones crecieron de nuevo. Según los datos de Produlce, en valor las ventas aumentaron un 15,5% hasta los 113,9 millones de euros, mientras que en volumen lo hicieron un 11,3% hasta las 49.200 toneladas. Hay que tener en cuenta que estos datos corresponden a las empresas asociadas a Produlce.

El grueso de las ventas tiene lugar en el continente europeo. Por países, el primer destino fue un año más Portugal, seguido de Reino Unido, Francia, Polonia y Marruecos, donde la facturación aumentó un 70% con respecto al año anterior, según los datos de Produlce.

Por su lado, las importaciones alcanzaron en 2021 un valor de 102 millones de euros, con un volumen de 29.100 toneladas. Con relación al año anterior, se produjo una subida del 15,3% en valor y del 10% en volumen.

Europa, con la Unión Europea a la cabeza, es el continente que más pastelería y bollería industrial vende a España, con países como Alemania, Italia y Francia a la cabeza. ■

## CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Durante el año 2021, los hogares españoles consumieron 638,5 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales, y gastaron 3.035,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 13,8 kilos de consumo y 65,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (6,2 kilos por persona y año), seguido de las galletas (5,2 kilos per cápita) y de los cereales (1,6 kilos per cápita). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 50,1%, con un total de 32,9 euros por persona, las galletas el 29,1% con un total de 19,1 euros por persona, y los cereales, con un porcentaje del 9,6% y 6,3 euros por persona.



### CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LOS HOGARES, 2021

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	638,5	13,8	3.035,7	65,6
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	288,8	6,2	1.522,5	32,9
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ENVASADA	216,2	4,7	1.034,9	22,4
BOLLERÍA Y PASTELERÍA A GRANEL	72,7	1,6	487,6	10,5
GALLETAS	238,4	5,2	885,5	19,1
GALLETAS ENVASADAS	237,6	5,1	878,9	19,0
GALLETAS SALADAS	11,5	0,2	49,9	1,1
GALLETAS DULCES	226,2	4,9	828,9	17,9
GALLETAS GRANEL	0,8	0,0	6,7	0,1
CEREALES	76,2	1,6	293,3	6,3
CON FIBRA	24,7	0,5	90,7	2,0
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	34,9	0,8	334,3	7,2

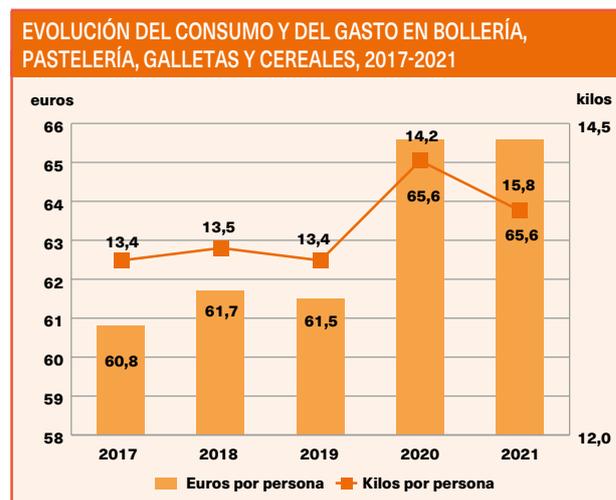
## DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales durante el año 2021 presenta distintas particularidades:

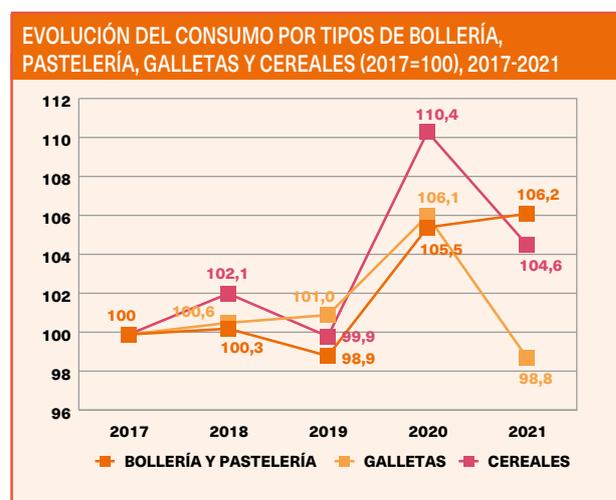
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los menores consumos tienen lugar en los menores núcleos de población que cuentan entre 10.000 y 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Baleares, Cantabria y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Extremadura y Andalucía.

## EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

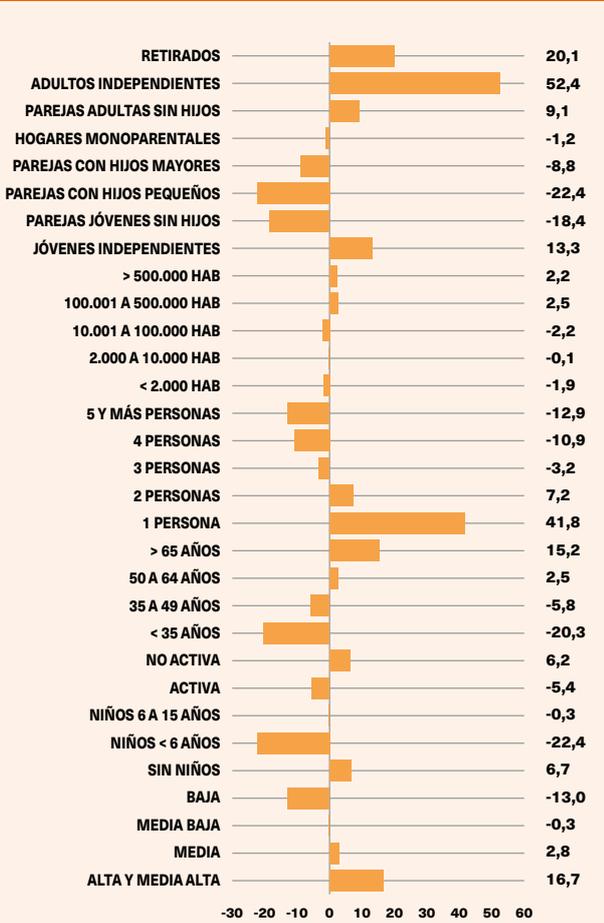
Durante los últimos cinco años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales se estaba minorando pero se ha producido un repunte en el año 2020 motivado por los efectos de la COVID-19 que, además, se ha mantenido durante el año 2021, sobre todo en el volumen de gasto. En el periodo 2017-2021, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2020, con 14,2 kilos por persona mientras que el gasto más alto se recoge en los años 2020 y 2021 con 65,6 euros por consumidor.



En la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2017-2021 ha sido bastante parecido en todos los tipos de producto (la excepción está en bollería y pastelería). Respecto a la demanda de 2017, el consumo de bollería y pastelería y cereales crece mientras que desciende ligeramente en el caso de galletas.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BOLLERÍA, PASTERÍA, GALLETAS Y CEREALES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)\*

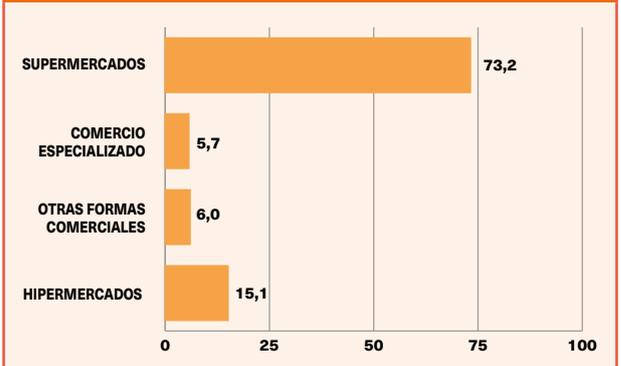


\* Media nacional = 13,8 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2021 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bollería, pastelería, galletas y cereales a los supermercados (73,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,1%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 5,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 6,0% restante. ■

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLLERÍA, PASTERÍA, GALLETAS Y CEREALES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2021



## DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES

### ANDALUCÍA

#### INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA \*

MANTECADOS DE ESTEPA \*

### ARAGÓN

#### MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

ALMENDRADOS

ALMOJABANAS

CARQUIÑOLES

COC DE FRAGA

FLORENTINA

FRUTAS DE ARAGÓN

GUIRLACHE

MANTECADOS DEL MAESTRAZGO

PASTEL RUJO

PIEDRECICAS DEL CALVARIO

TORTA DE Balsa

TORTAS DE ALMA

TORTAS DE MANTECA FLORENTINA

TRENZA DE ALMUDÉVAR

### BALEARES

#### INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ENSAIMADA DE MALLORCA \*



### CANTABRIA

#### INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

SOBAO PASIEGO \*

### CASTILLA Y LEÓN

#### INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

MANTECADAS DE ASTORGA \*

#### MARCAS DE GARANTÍA

HORNAZO DE SALAMANCA

TORTA ARANDA

### CATALUÑA

#### MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

BOMBONES DE CHOCOLATE

GALETES (GALLETAS)

### COMUNIDAD VALENCIANA

#### MARCAS DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

ALAJÚ

PERUSA

TORTA DE GAZPACHO

TORTA DE PENJAR

### LA RIOJA

#### REGISTRADO Y CERTIFICADO

GALLETAS

\* Inscrita en el Registro de la UE

## Alfajor de Medina Sidonia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** La zona de elaboración y envasado de los alfajores amparados por este distintivo está constituida por el término municipal de Medina Sidonia en la provincia de Cádiz.

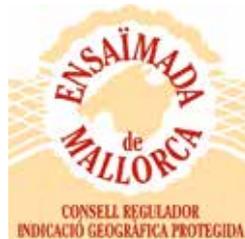
**CARACTERÍSTICAS:** Se elabora exclusivamente utilizando

miel pura de abeja, avellanas, almendras, pan rallado, harina, azúcar y especias (matalahúva, cilantro, ajonjolí, clavo y canela). El alfajor posee un color tostado al corte, con un aroma ligeramente especiado y un sabor que recuerda a frutos secos y miel, resultando todo ello equilibrado al paladar. Tiene forma de canutillo y se presenta protegido con un envoltorio de papel parafinado en cajas de cartón o madera de varias unidades o piezas individuales, con un peso mínimo por unidad de 30 g, con un tamaño mínimo de 7 cm de longitud y un diámetro mínimo de 1,5 cm.

**DATOS BÁSICOS:** En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 3 industrias elaboradoras que comercializan 45.000 kilos de alfajores con IGP.

## Ensaimada de Mallorca

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** La zona de elaboración está constituida, exclusivamente, por todos los términos municipales de la isla de Mallorca.

**CARACTERÍSTICAS:** La Ensaimada de Mallorca es un producto de masa azu-

carada, fermentada y horneada, elaborada con harina de fuerza, agua, azúcar, huevos, masa madre y manteca de cerdo. La fermentación debe ser como mínimo de 12 horas. La forma es la de una espiral de dos o más vueltas en sentido de las agujas del reloj. Su peso está comprendido entre los 60 gramos y los 2 kilos. La indicación ampara dos tipos de producto: la lisa, sin ningún tipo de relleno, y la de cabello de ángel.

**DATOS BÁSICOS:** En el registro de elaboradores del Consejo Regulador se encuentran inscritas 47 empresas que elaboran y comercializan 150.000 kilos de Ensaimada de Mallorca, de los que el 90% se consume fuera de Mallorca.

## Mantecadas de Astorga

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** La zona de elaboración y envasado de las mantecadas amparadas por la Indicación Geográfica está constituida por cuatro municipios de la provincia de León: Astorga, Brazuelo, San Justo de la Vega

y Valderrey. Las primeras referencias de las Mantecadas de Astorga datan del año 1805.

**CARACTERÍSTICAS:** Tienen forma de pirámide invertida y truncada. La parte superior es curva y la base cuadrada. La altura es de 4 centímetros. Su elaboración es artesanal a base de harina, manteca de vaca o mantequilla cocida, azúcar y huevos. Se presentan en las típicas "cajillas" hechas a mano, que son envases individuales de papel con unos pliegues característicos. La venta se realiza en cajas con una o varias docenas de mantecadas.

**DATOS BÁSICOS:** En el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida se encuentran inscritas 6 pastelerías que fabrican Mantecadas de Astorga. La producción anual se sitúa en 325.000 docenas, destinadas en su totalidad al mercado interior.

## Sobao Pasiego

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



**ZONA GEOGRÁFICA:** La zona de elaboración y envasado de los sobaos amparados por la Indicación Geográfica Protegida Sobao Pasiego se encuentra centrada en la denominada

comarca del Pas, que abarca la zona delimitada por los ríos Pas y Pisueña y el área de influencia de dichos ríos. Dicha zona se encuentra situada en la zona centro de la comunidad autónoma de Cantabria.

**CARACTERÍSTICAS:** El Sobao Pasiego se elabora exclusivamente con los siguientes ingredientes: mantequilla, harina de trigo, azúcar, huevo e ingredientes minoritarios a criterio del productor (miel, dextrosa, glucosa y sal). Su aspecto externo es de coloración amarilla intensa con superficie tostada, textura esponjosa, sabor y aroma de mantequilla. Se presenta en una cápsula llamada gorro con sus dobleces y alas que lo caracterizan.

**DATOS BÁSICOS:** En el Consejo Regulador de la IGP se encuentran inscritos 12 obradores que comercializan una producción de 1.050.328 kilos.

# CEREALES PARA EL DESAYUNO



Como era de esperar, el sector de los cereales de desayuno en 2021 registró una caída importante del consumo, tras los buenos resultados del año precedente en el que la pandemia y el confinamiento hicieron que aumentara su demanda.

Dentro de la producción de cereales para el desayuno se distinguen cinco grandes líneas: los que llevan fibra; los infantiles; los familiares; los que están dirigidos a las personas que quieren cuidar su figura y los sancks.

Precisamente, al igual que en un año antes, en 2021 volvió a crecer el consumo de cereales con fibra (un 5,4% en volumen), siendo en este año el único tipo de cereales de desayuno con resultados positivos en cuanto al consumo doméstico.

Los canales preferidos para comprar cereales de desayuno fueron los supermercados y los autoservicios, con una cuota de hasta el 57%.

Las regiones donde más cereales para el desayuno se consumieron en los hogares fueron Canarias, Baleares, Madrid y Galicia, mientras que las que menos consumieron resultaron ser Extremadura y Asturias.

En los últimos años, los cereales destinados al público adulto son los más demandados, y acaparan el 60% de todas las ventas. A continuación aparecen los cereales

## PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Cerealto Siro Foods, S.L.*	380
Hero España, S.A.*	180
Kellogg España, S.L.*	140
Artenay Cereales SA (Grupo Delaviuda) (1)	40
Cereal Partners España, A.E.I.E.	32
Harivenasa S.L	33,24
Emilio Esteban. S.A Emesa	22
Comercial Masoliver, S.A.*	22,94
Weetabix Ibérica, S.L.	13,29
Esgir, S.L.	3,3

FUENTE: ALIMARKET. Año 2021. \*Incluye la facturación de otras producciones. (1) Estimación

infantiles, con una cuota del 35% y los cereales familiares, que representan el restante 5%.

Al tratarse de un grupo tan heterogéneo, no existen datos concretos sobre la producción nacional de cereales de desayuno. En la Encuesta Industrial de Productos que publica anualmente el INE se estima que en 2021 se produjeron por ejemplo, 7.095 toneladas de cereales tipo "muesli", por un valor de 15,6 millones de euros, unas cifras en ambos casos inferiores a las del año anterior.

Asimismo, también se contempla en esta encuesta la producción de cereales trabajados, en formato de copos, etc. Según el INE, se produjeron 106.299 toneladas en 2021.

El mercado de cereales para el desayuno está experimentando grandes cambios en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional.

El consumidor se decanta por productos más saludables y las industrias se encuentran inmersos en un proceso de renovación de sus ofertas, intentando adaptarlas a esos nuevos gustos y perfiles de los consumidores.

Así, las presentaciones que están registrando un comportamiento más positivo en el mercado son productos sin gluten, integrales, sin azúcar, con fibra, etc. Desde hace años, se ha impuesto la disminución del azúcar y la sal en la elaboración de sus producciones.

En cuanto a los formatos, las barritas van ampliando su cuota de mercado, aunque las presentaciones clásicas siguen en cabeza.

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La organización que representa los intereses de las empresas del sector es la Asociación Española de Fabricantes de Cereales en Copos o Expandidos (Cereal) es una organización profesional de carácter sectorial y ámbito nacional.

Desde su creación en el año 1988, Cereal ha trabajado para dar a conocer el papel de los cereales en la alimentación y fomentar hábitos saludables para el desayuno, como parte de una dieta equilibrada y de un estilo de vida sano.

El mercado de cereales para desayuno a nivel mundial, y también en nuestro país, se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos con estrategias globales de comercialización. En Cereal están asociados los seis grupos más importantes y que representan al grueso de la producción.

La primera empresa del sector de los cereales de desayuno por su facturación tiene su principal fortaleza en el mercado de las galletas. Registró como grupo en 2021 unas ventas totales (que incluyen las aportaciones de otras producciones) superiores a los 380 millones de euros, muy por debajo del nivel del año precedente.

El segundo grupo, relacionado con las mermeladas, llegó hasta casi los 180 millones de euros ese año y el tercero rondó los 140 millones de euros. En estos

dos casos, las facturaciones fueron mayores que un año antes.

Entre las principales empresas hay también un gran grupo internacional del chocolate, que tiene una sociedad participada con actividad en este sector. En general entre los primeros productores hay varias empresas de sectores afines, como las galletas y la pastelería industrial, que han abierto una línea de negocio específica para cubrir esta demanda.

Las marcas de distribución (MDD) son muy importantes en este mercado, ya que representan más del 60 % de la cuota de cereales para adultos, cuando la primera marca de fabricante (MDF) no llega al 23 %. En el caso de los cereales para niños, el peso de la MDD es incluso mayor.

### COMERCIO EXTERIOR

El predominio en este sector de grupos multinacionales con muchas filiales impide que algunos movimientos comerciales queden reflejados estadísticamente como exportaciones o importaciones.

No obstante, en 2021 se exportaron 138.561 toneladas de productos a base de cereales, un 1% menos que en el año precedente, según los datos de Comercio. Asimismo, se importaron 79.829 toneladas de estos productos, un 6% menos.

Tanto en el caso de las compras como en el de las ventas, la mayor partida en volumen fue la de cereales (maíz y arroz principalmente), obtenidos por inflado o tostado del grano.

El grueso del comercio de cereales de desayuno se realizó con los países de la Unión Europea (Francia y Alemania principalmente), así como también con países terceros como el Reino Unido, desde donde se importaron partidas de cereales de tipo “muesli” especialmente. ■



The background of the cover is a close-up photograph of a woven basket filled with fresh vegetables. In the foreground, there are several stalks of green asparagus with their characteristic scaly texture. To the right, there are several white onions with their green stalks. In the bottom right corner, a portion of a bright red bell pepper is visible. The basket is made of light-colored, woven straw or wicker. The overall lighting is warm and natural, highlighting the freshness of the produce.

# ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2022

PRODUCCIÓN · INDUSTRIA · DISTRIBUCIÓN · CONSUMO

mercasa



## **ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA**

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

25ª EDICIÓN 2022/2023

EDITA: MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA

PRESIDENTE: JOSÉ RAMÓN SEMPERE VERA

DIRECTORA DE DESARROLLO CORPORATIVO Y RR II: MAYTE CASTILLO PASALODOS

DIRECTOR DE LA PUBLICACIÓN: ÁNGEL JUSTE MATA

REDACCIÓN: ATAÚLFO SANZ DE LA TORRE, VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO Y JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

EDICIÓN, DISEÑO, MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN: EDITORIAL MIC

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA VÁZQUEZ

GESTIÓN DE PUBLICIDAD: SILVIA DE SANTOS ARRANZ

REDES SOCIALES: FELIPE GUIJARRO ALONSO

mercasa



D.L. M-35704-2012

ISBN: 84-695-6171-5

*Mercasa agradece la colaboración de todas aquellas personas, empresas e instituciones que han hecho posible la edición de este libro.*

*La realización de las fotografías que ilustran este libro ha sido posible gracias a las facilidades prestadas por hipermercados, supermercados, mercados municipales, tiendas de alimentación especializadas, bares y restaurantes de toda España.*