Alimentación en España 2012

Producción
Industria
Distribución
Consumo

MERCASA

CMR
Únete a nue
CMR

stro equipo ganador

Porque nuestro equipo está respaldado por más de 100 años de trayectoria y evolución, y compartimos el objetivo de ganar y hacer ganar a los que formen parte de él...

El valor de la experiencia.

Porque conocemos las necesidades de nuestro *partner* productor y se las facilitamos: servicio, seguridad, información constante, retorno inmediato...

La unión nos hace más fuertes.

Porque nuestra oferta hortofrutícola es amplia y cubre todo el año las necesidades de nuestros clientes. Buen producto y eficaz distribución constituyen...

Nuestra fórmula ganadora.

Porque tu experiencia como profesional unida a nuestra amplia red empresarial nos permitirá ganar a ambos...

Un beneficio mutuo.

Porque nuestra unión nos hará crecer, expandir nuestros negocios y juntos llegar vencedores a la meta.

¿Te unes al equipo ganador?

CMR

FRUITS CMR
MERCABARNA
Polígon Estruch - c/ Sis, n.º 1
08820 EL PRAT DE LLOBREGAT
BARCELONA - SPAIN
Tel. (+34) 93 262 66 00*
Fax (+34) 93 262 66 01
cmr@cmrfruits.com

CMR FRANCE
PERPIGNAN - FRANCE
cmr@cmrfrance.com

CMR INFINITA
MERCAMADRID
MADRID - SPAIN
cmr@cmrinfinita.com

CMR CANARIAS
LA PALMA-ISLAS CANARIAS - SPAIN
cmr@cmrcanarias.es

CMR HOLLAND
RIDDERKERK - HOLLAND
cmr@cmrholland.com

CMR BRASIL
JANDAÍRA - BRASIL
cmr@cmrbras.com.br

CMR group
WORLD FRUIT MANAGEMENT

CMR 1879 131 años 2010

www.cmrgroup.es

Marcas propias comercializadas:

Cosarica · Nenila · Infinita · Coco Trop · Alp Frisée · Yucaland

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • FRUTOS DEL BOSQUE • CÍTRICOS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS

CMR

EVOLUCIÓN

COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA
IMPORT-EXPORT

EXPERIENCIA +

UNIÓN +

FÓRMULA GANADORA +

BENEFICIO MUTUO

Te unes al equipo ganador?

www.cmrgroup.es

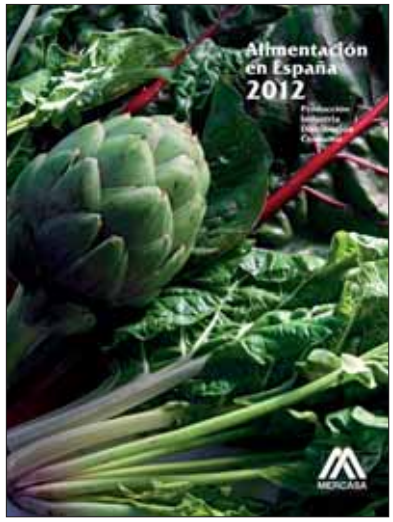
Vea nuestro video corporativo

CMR group

Alimentación en España 2012

Producción
Industria
Distribución
Consumo

MERCASA



ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO
15ª EDICIÓN. 2012/2013

EDITA:
MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA

PRESIDENTE: EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR: ÁNGEL JUSTE

REDACCIÓN: HÉCTOR SAINZ, ATAÚLFO SANZ Y VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

EDICIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN: QAR COMUNICACIÓN

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA, JOSÉ LUIS FRANCO Y JULIO FERNÁNDEZ

FOTOGRAFÍA: JOAQUIN TERÁN. FOTO PORTADA: CAROLYN PULFORD

PUBLICIDAD: MARTÍN CASTRO

IMPRESIÓN: JOMAGAR

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD: MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180. 28036 MADRID

TELÉFONOS: 913 506 489 / 913 500 609. FAX: 913 504 304 / 913 504 790

mercasa@mercasa.es

www.mercasa.es

MERCASA

GOBIERNO DE ESPAÑA | MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

SEPI

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.

ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR SECTORES 4

ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 5

"SENTANDO LAS BASES DE UN SISTEMA AGROALIMENTARIO TRANSPARENTE, EQUILIBRADO, COMPETITIVO Y EFICIENTE"

MIGUEL ARIAS CAÑETE, MINISTRO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE 6

"HORIZONTES MERCASA: INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN NUEVAS IDEAS PARA UN TIEMPO DE CAMBIOS""

RAMÓN AGUIRRE RODRÍGUEZ, PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI) 10

"EL FUTURO EXIGE INNOVACIÓN"

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO, PRESIDENTE DE MERCASA 12

"BREVE VIAJE EXPLORATORIO AL CONTINENTE DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN"

JAVIER CASARES RIPOL, CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA APLICADA. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID 15

ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. DATOS BÁSICOS 27

PRINCIPALES RESULTADOS MACROECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EN 2011 28

COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL 35

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN 2011 42

ESTRUCTURAS DEL COMERCIO MINORISTA 46

CONSUMO ALIMENTARIO EN 2011 55

INFORMACIÓN POR SECTORES 65

CEREALES 66

HARINAS Y PAN 76

GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES 86

CEREALES PARA DESAYUNO 94

PASTAS ALIMENTICIAS 96

ARROZ 102

LEGUMBRES 109

FRUTAS Y HORTALIZAS 121

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 193

CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS 226

HUEVOS 264

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 272

OLIVAR 291

SEMILLAS OLEAGINOSAS 321

AZÚCAR 332

DULCES Y CARAMELOS 341

TURRONES Y MAZAPANES 344

MIEL 351

CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 360

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 365

CALDOS Y SOPAS 370

PRODUCTOS DIETÉTICOS 373

PRODUCTOS FUNCIONALES 375

ALIMENTACIÓN INFANTIL 376

ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 378

VINAGRE 387

CAFÉ E INFUSIONES 390

CERVEZAS 396

AGUAS ENVASADAS 400

VINO 405

BEBIDAS ESPIRITUOSAS 445

OTRAS BEBIDAS 454

BEBIDAS REFRESCANTES 459

PRODUCCIÓN INTEGRADA 463

AGRICULTURA ECOLÓGICA 464

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 473

ANDALUCÍA 474

ARAGÓN 482

ASTURIAS 488

CANARIAS 494

CANTABRIA 500

CASTILLA-LA MANCHA 506

CASTILLA Y LEÓN 512

CATALUÑA 519

COMUNIDAD DE MADRID 525

COMUNIDAD VALENCIANA 532

EXTREMADURA 538

GALICIA 544

ISLAS BALEARES 550

LA RIOJA 556

NAVARRA 562

PAÍS VASCO 568

REGIÓN DE MURCIA 576

BIBLIOGRAFÍA 582

ÍNDICE DE ANUNCIANTES 584

INFORMACIÓN POR SECTORES 65

CEREALES 66
TRIGO 68
CEBADA 70
MAÍZ 71
ARROZ 72
OTROS CEREALES 75

HARINAS Y PAN 76
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 84

GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES 86
GALLETAS 86
PASTELERÍA INDUSTRIAL 87
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 92

CEREALES PARA DESAYUNO 94

PASTAS ALIMENTICIAS 96

ARROZ 102
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 107

LEGUMBRES 109
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 118

FRUTAS Y HORTALIZAS 121
FRUTAS 126
PLÁTANOS 133
CÍTRICOS 134
FRUTOS SECOS 138
HORTALIZAS 141
PRODUCTOS VEGETALES CONGELADOS 165
CONSERVAS VEGETALES 166
ZUMOS 171
PATATAS FRITAS, FRUTOS SECOS Y SNACKS 175
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (FRUTAS) 179
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (HORTALIZAS) 185
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (FRUTOS SECOS) 192

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 193
LECHE LÍQUIDA 199
PRODUCTOS LÁCTEOS 204
HELADOS 206
QUESOS 208
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 214

CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS 226
CARNE DE PORCINO 227
CARNE DE VACUNO 230
CARNE DE OVINO Y CAPRINO 232
CARNE DE AVES 235
CARNE DE CONEJO 237
OTRAS CARNES 238
PRODUCTOS DE CASQUERÍA 239
ELABORADOS CÁRNICOS 246
JAMÓN CURADO 249
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (CARNES) 250
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (JAMONES) 256
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS) 260

HUEVOS 264

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 272
PESCADO Y MARISCO FRESCOS 281
ACUICULTURA 282
PRODUCTOS CONGELADOS 284
CONSERVAS DE PESCADO 286
AHUMADOS 289
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (PESCA Y ACUICULTURA) 290

OLIVAR 291
ACEITE DE OLIVA 296
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 300
ACEITUNA DE MESA Y ENCURTIDOS 309
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 320

SEMILLAS OLEAGINOSAS 321
ACEITES DE SEMILLAS 325
MARGARINA 329

AZÚCAR 332

DULCES Y CARAMELOS 341

TURRONES Y MAZAPANES 344
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 349

MIEL 351
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 358

CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 360

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 365

CALDOS Y SOPAS 370

PRODUCTOS DIETÉTICOS 373

PRODUCTOS FUNCIONALES 375

ALIMENTACIÓN INFANTIL 376

ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 378
SAL 383
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 386

VINAGRE 387
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 389

CAFÉ 390

INFUSIONES 391

CERVEZAS 396

AGUAS ENVASADAS 400

VINO 405
VINOS DE MESA Y DE LA TIERRA 415
MOSTO 416
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN 418
CAVA 420
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD (VINOS) 422

BEBIDAS ESPIRITUOSAS 445
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 450

OTRAS BEBIDAS 454
SIDRA 454
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 458
VERMUT 458

BEBIDAS REFRESCANTES 459

PRODUCCIÓN INTEGRADA 463

AGRICULTURA ECOLÓGICA 464

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES 473

ANDALUCÍA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 474
INDUSTRIA ALIMENTARIA 476
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 477
CONSUMO ALIMENTARIO 477
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 479
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 481

ARAGÓN

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 482
INDUSTRIA ALIMENTARIA 483
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 484
CONSUMO ALIMENTARIO 484
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 486
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 487

ASTURIAS

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 488
INDUSTRIA ALIMENTARIA 489
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 490
CONSUMO ALIMENTARIO 490
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 492
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 493

CANARIAS

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 494
INDUSTRIA ALIMENTARIA 495
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 496
CONSUMO ALIMENTARIO 496
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 498
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 499

CANTABRIA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 500
INDUSTRIA ALIMENTARIA 501
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 502
CONSUMO ALIMENTARIO 502
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 504
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 505

CASTILLA-LA MANCHA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 506
INDUSTRIA ALIMENTARIA 507
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 508
CONSUMO ALIMENTARIO 508
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 510
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 511

CASTILLA Y LEÓN

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 512
INDUSTRIA ALIMENTARIA 513
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 514
CONSUMO ALIMENTARIO 514
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 517
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 518

CATALUÑA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 519
INDUSTRIA ALIMENTARIA 520
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 521
CONSUMO ALIMENTARIO 521
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 523
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 524

COMUNIDAD DE MADRID

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 525
INDUSTRIA ALIMENTARIA 526
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 527
CONSUMO ALIMENTARIO 527
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 530
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 531

COMUNIDAD VALENCIANA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 532
INDUSTRIA ALIMENTARIA 533
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 534
CONSUMO ALIMENTARIO 534
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 536
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 537

EXTREMADURA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 538
INDUSTRIA ALIMENTARIA 539
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 540
CONSUMO ALIMENTARIO 540
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 542
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 543

GALICIA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 544
INDUSTRIA ALIMENTARIA 545
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 546
CONSUMO ALIMENTARIO 546
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 548
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 549

ISLAS BALEARES

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 550
INDUSTRIA ALIMENTARIA 551
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 552
CONSUMO ALIMENTARIO 552
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 554
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 555

LA RIOJA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 556
INDUSTRIA ALIMENTARIA 557
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 558
CONSUMO ALIMENTARIO 558
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 560
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 561

NAVARRA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 562
INDUSTRIA ALIMENTARIA 563
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 564
CONSUMO ALIMENTARIO 564
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 566
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 567

PAÍS VASCO

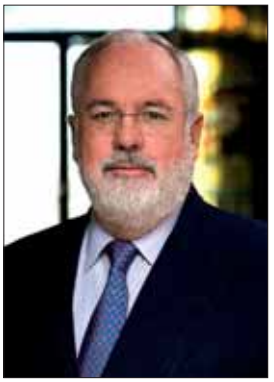
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 568
INDUSTRIA ALIMENTARIA 569
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 570
CONSUMO ALIMENTARIO 570
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 574
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 575

REGIÓN DE MURCIA

PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESCA 576
INDUSTRIA ALIMENTARIA 577
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 578
CONSUMO ALIMENTARIO 578
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 580
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 581

Sentando las bases de un sistema agroalimentario transparente, equilibrado, competitivo y eficiente

MIGUEL ARIAS CAÑETE. MINISTRO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



La alimentación es uno de los signos de identidad de nuestro país, relacionado no sólo con la satisfacción de una necesidad vital, sino con relevantes funciones en los ámbitos económico, social, medioambiental y cultural.

Históricamente se ha ido configurando un sistema alimentario diverso y complejo, que ha cumplido con eficacia una importante labor para el consumidor, adaptándose a los numerosos cambios producidos en los últimos años en nuestro país, modernizando sus estructuras productivas y de distribución y abriéndose a los mercados exteriores.

Sin embargo, en la actualidad se produce un desequilibrio claro entre los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, con asimetrías en el poder de negociación de cada eslabón, que derivan en una falta de transparencia y de competitividad. Por ello, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha puesto en marcha una serie de medidas que tienden, fundamentalmente, a incrementar los dos valores señalados. Y ello, a través de instrumentos legales y de planificación estratégica, con el denominador común de la búsqueda de un acuerdo equilibrado con otras Administraciones y sectores.

En primer lugar, entendemos que es necesaria y urgente la realización de una acción fundamental que afecta a la globalidad del sistema. Se trata de establecer medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, a través de una ley de inmediata tramitación, elaborada en colaboración con otros departamentos ministeriales y con representantes del sector agroalimentario.

Este texto normativo tiene por objetivos aumentar la eficacia y la competitividad del sector alimentario, globalmente considerado, con el impulso de la vertebración y el funcionamiento de la cadena, el fortalecimiento del sector productor y la mejora de la eficiencia y capacidad de innovación de la industria de transformación, contribuyendo a garantizar los derechos del consumidor y la unidad de mercado.

En definitiva se trata de conseguir un mayor equilibrio y transparencia en las relaciones comerciales entre todos los operadores, introduciendo mayor seguridad jurídica en las mismas.

Una cuestión a destacar es la obligación de formalizar por escrito los contratos alimentarios, incorporando todos los términos precisos para definirlos con nitidez, como el objeto, precio, condiciones de pago y entrega, derechos y obligaciones, duración, causas y efectos de la extinción, que deben ser pactados libremente por las partes. Cualquier modificación de los mismos deberá realizarse por mutuo acuerdo.

Se prohibirán las prácticas comerciales abusivas, especialmente en lo referente a modificaciones unilaterales y pagos comerciales no previstos, suministro de información sensible y gestión de marcas. Todo ello, con arreglo a criterios de transparencia, equidad y no discriminación.

Se prevé un control del cumplimiento de las obligaciones contractuales en el ámbito de las relaciones jurídico privadas mercantiles, en la jurisdicción ordinaria. No obstante, queremos impulsar la elaboración de un código de buenas prácticas comerciales, de adhesión voluntaria, in-

centivando que los operadores se inscriban en un registro estatal, otorgándoles permiso para ostentar una mención específica.

La norma incluirá también modificaciones a la ley de interprofesionales y a la ley de contratos tipo agroalimentarios, a fin de solucionar los problemas concretos, relacionados especialmente con el impago de la extensión de normas, en el primer caso, y con dotar de mayor estabilidad en los mercados, en el segundo.

Estamos convencidos de que el correcto funcionamiento de la cadena alimentaria resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible para todos los operadores, que debe contribuir a aumentar la competitividad global del sector agroalimentario, permitiendo que pueda desarrollarse plenamente y desplegar todo su potencial, alcanzando mayores niveles de empleo y de bienestar, revirtiendo también en beneficio de los consumidores.

Al mismo tiempo vamos a actuar en el ámbito del sector cooperativo, que tiene un gran peso en el sistema por el alto número de entidades y socios, su nivel de facturación y el empleo generado, representando un sector básico en el entramado productivo, industrial y comercializador.

El impulso y fomento de la integración cooperativa constituyen un eje prioritario de actuación del Departamento para favorecer su competitividad, redimensionamiento, modernización e internacionalización. Y es también mediante una Ley, cuya tramitación irá pareja con la anterior, como trataremos de impulsar las reformas estructurales necesarias en un sector atomizado.

Los fines de esta ley son fomentar la integración de los productores, favorecer la agrupación de los primeros eslabones que conforman la cadena, definir las condiciones y requisitos mínimos que habrán de reunir dichas entidades asociativas, mejorar la formación de los responsables de la gestión, y contribuir a la mejora de la renta de los productores agrarios integrados en las entidades asociativas.

Contendrá dos instrumentos básicos: el Plan Nacional de Integración Cooperativa, con objeto de coordinar las políticas de fomento asociativo, tanto del Ministerio como de las comunidades autónomas, para eliminar las medidas que puedan conducir a la dispersión de la oferta, y la creación de la Entidad Asociativa Prioritaria.

Para acceder a esta figura se necesitarán unos requisitos en relación a su personalidad jurídica, ámbito de actuación supraautonómico, comercialización conjunta de la totalidad de la producción y facturación anual.

Para fomentarla se le otorgará prioridad en las ayudas para mejorar los procedimientos de gestión y comercialización, actividades formativas y de cooperación, contrataciones de pólizas asociativas de seguros y coberturas específicas, internacionalización, promoción, I+D+i y nuevas tecnologías.

Asimismo tendrán prioridad en el acceso a las líneas ICO de financiación preferente, en determinadas actuaciones contempladas en los Programas de Desarrollo Rural, en la adjudicación de superficies agrarias realizadas por las Administraciones Públicas y en la asignación de cuotas o derechos integrados en las reservas nacionales.

Con todo ello estaremos impulsando un modelo cooperativo empresarial profesionalizado, con la creación de grupos modernos y competitivos, de dimensión relevante, con vocación exportadora y generadores de valor y empleo de calidad.

En cuanto a las actuaciones relacionadas con la planificación en aspectos clave para el sector, me referiré fundamentalmente a dos. En primer lugar consideramos que la I+D+i constituye uno de los caminos para dar respuesta a los grandes retos estratégicos del Estado en materia económica, y en particular para la salida de la crisis económica y la generación de empleo.

Por ello, el Ministerio está elaborando el Programa de Innovación e Investigación, que afecta al conjunto del sector agroalimentario y que tiene como objetivos finales aumentar la productividad, el valor añadido y el empleo, mediante la I+D+i en procesos, productos, servicios y negocios.

Aborda, en principio, siete campos de conocimiento como

son recursos naturales, sistemas agrarios de producción, industria agroalimentaria, mercados y consumidores, cadena agroalimentaria, resto de la bioeconomía e inteligencia económica.

Pretende contrastar las necesidades de los agricultores, empresas agroalimentarias y otros agentes del sector con el conocimiento científico-tecnológico disponible. Estamos procediendo a identificar los temas críticos y estratégicos que resulta necesario incluir tanto en las Estrategias Españolas como en el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica.

El programa debe permitir acelerar la innovación, mediante una rápida divulgación de los resultados de la investigación y los conocimientos existentes, en el espacio europeo y español de investigación y disponer de una agenda estratégica nacional de innovación e investigación en la materia. Confiamos en que la aplicación de este plan contribuirá a incrementar la competitividad y la capacidad exportadora del sector, las rentas de los agricultores y la calidad de vida del mundo rural.

Por otra parte, en la coyuntura actual de mercados globalizados, la internacionalización se presenta como un elemento fundamental de competitividad. Nuestro sector agroalimentario que ha mostrado en los últimos años una gran fortaleza, convirtiéndose en el motor del comercio exterior, precisa afianzar e incrementar la capacidad de acceso a mayores cotas de desarrollo comercial. Para conseguirlo estamos trabajando con otros departamentos ministeriales y con el propio sector en la elaboración de planes y programas específicos.

En el Ministerio se está elaborando un Plan Estratégico para la Internacionalización de la Industria Agroalimentaria Española, que recogerá actuaciones para conseguir mejorar la internacionalización, no sólo a través del incremento de nuestras exportaciones, sino consiguiendo una mayor presencia, dinamismo e influencia en los mercados internacionales.

Se trata tanto de mejorar el conocimiento de los mercados exteriores y de los requisitos y trámites de acceso a los mismos como de apoyar la adaptación de la estructura empresarial a la actividad del comercio exterior, con dimensión económica suficiente y la creación de departamentos específicos, y de impulsar la formación, facilitando el acceso a nuevas tecnologías de comunicación y su utilización como herramientas de marketing y comercialización. Y también del apoyo a la adaptación de la producción a las exigencias específicas de los mercados de destino.

El papel de la Administración se va a centrar en la definición clara de prioridades por países y sectores, la coherencia y sinergias entre los organismos competentes de ámbito nacional y con la política de la Unión Europea, desarrollando instrumentos para mejorar la coordinación.

En todas estas actuaciones legales y de planificación es imprescindible el mayor consenso entre operadores y Administraciones. Es preciso llegar a un gran acuerdo para dar valor a lo que sin duda lo tiene, y mucho: nuestros alimentos. Con el apoyo de todos lograremos que el sistema agroalimentario español, basado en la calidad y la seguridad, sea sostenible, por ser transparente, equilibrado, competitivo y eficiente, condiciones imprescindibles para mantener y transmitir a las generaciones futuras el rico patrimonio de nuestra alimentación. ●

Orden y racionalización comercial, claves de la nueva campaña citrícola en la Comunidad Valenciana

José Barres Gabarda. Presidente IGP Cítricos Valencianos

Ha comenzado un año más una nueva campaña citrícola, marcada fundamentalmente por una mayor racionalización comercial, y también por un mayor orden en el ámbito de la comercialización, que sin duda traerá más transparencia al comercio citrícola de la Comunidad Valenciana.

A pesar de que los últimos años no han acompañado al sector productor, con precios bajos e ínfimos, que sin duda han contribuido a empobrecer la economía valenciana, ahora las ilusiones y expectativas están depositadas en esta nueva campaña de cítricos, en la que tenemos confianza que devolverá la rentabilidad que los agricultores necesitan tras un conjunto de campañas que han dejado un sabor agridulce a los productores.

Esta nueva campaña, se caracteriza fundamentalmente por un alto nivel de calidad y una mayor regulación de la oferta que en campañas anteriores, lo que hace que el sector esté actuando con mucha sensatez y lógica. Sin embargo, el gran reto del sector en estos momentos es conseguir adaptar la oferta a la demanda y lo que, a nuestro juicio, es más importante, gestionar eficazmente la oferta citrícola valenciana. Estos dos retos son fundamentales dentro del contexto de una citricultura que ha crecido a marchas forzadas durante los últimos diez años en nuestra Comunitat.

Además, el sector tampoco debe olvidar capítulos tan importantes como la promoción y la internacionalización empresarial, siendo este último capítulo fundamental para la apertura de nuevos mercados como es el caso de Asia, que puede ser perfectamente complementario al tradicional mercado europeo. Al mismo tiempo, también se hace cada vez más necesario consolidar los canales de distribución en mercados como los Países del Este y Rusia, donde entendemos que existe un significativo potencial de consumo, que paulatinamente va creciendo, y que se ha convertido sin duda alguna, en objetivos para nuestro sector a corto plazo.

Es evidente que la citricultura valenciana tiene un escenario muy próspero, si hace sus deberes, actúa de forma conjunta y solidaria y acomete una serie de medida que se encaminen a que obtenga el nivel de competitividad que le caracterizo desde antaño, y que la ha convertido en una columna estratégica del sector agroalimentario español. ■

Horizontes Mercasa: Innovación e internacionalización
Nuevas ideas para un tiempo de cambios

RAMÓN AGUIRRE RODRÍGUEZ. PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI)

Los tiempos de cambio que estamos viviendo afectan también, como no puede ser de otra manera, a las estructuras de producción, transformación y comercio alimentario. En este caso, dentro de un ámbito económico y productivo para el que España está especialmente preparada y, seguramente por ello, el sector agroalimentario está demostrando una capacidad mayor de fortaleza en su actividad, tanto de cara al mercado nacional como sobre todo en la exportación.

Así se confirma en los datos que ofrece esta nueva edición del informe sobre producción, industria, distribución y consumo de *Alimentación en España*, que Mercasa viene realizando desde hace quince años y que constituye una referencia básica para conocer la evolución de la cadena alimentaria en todas sus fases, desde el origen al consumo.

Con la realización de este estudio, Mercasa responde a uno de los objetivos básicos del servicio público que presta esta empresa, cuya titularidad compartimos la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

Porque Mercasa, además de gestionar junto a los ayuntamientos respectivos la mayor red de mercados mayoristas del mundo especializada en alimentos frescos, contribuye con estudios como este de *Alimentación en España* a divulgar el conocimiento y, con ello, a una mejor comprensión de qué está pasando y qué decisiones empresariales o institucionales son más adecuadas para el momento actual.

Mercasa ha iniciado en 2012 una nueva etapa en su trayectoria de más de 40 años de existencia, coincidiendo con la llegada de un nuevo equipo de dirección cuyo primer objetivo es la revitalización de la empresa y la apuesta por adaptarse a los nuevos retos que plantea la distribución en España,

y que la empresa está comprometida a actualizar en su nuevo Plan Estratégico, una vez finalizado el periodo del anterior, 2009-2012.

En este sentido, uno de los objetivos debe ser potenciar la evolución de Mercasa hacia una empresa de gestión de conocimientos, cuyos ejes centrales sean la innovación y la internacionalización.

Innovación que permitirá aprovechar la experiencia y saber hacer de la empresa en el comercio mayorista y minorista e impulsar nuevas iniciativas de colaboración público-privada que refuercen y amplíen la actividad comercial que se realiza actualmente en la Red de Mercas, que, conviene recordar, mueve 10.000 millones de euros anuales en operaciones mayoristas y más de 6 millones de toneladas de alimentos frescos, con más de 2.500 empresas mayoristas ubicadas en sus instalaciones.

La innovación debe pasar por nuevas vías de actividad, como la impulsada por Mercasa con Mercachef, la nueva plataforma de comercio electrónico puesta a disposición de las empresas mayoristas de la Red de Mercas para que accedan con más facilidad a clientes en la restauración y el comercio detallista.

Asimismo, igualmente innovadores son los proyectos impulsados por Mercasa para desarrollar nuevos establecimientos detallistas especializados en alimentos frescos procedentes de las Mercas. O el impulso de la venta de alimentos con denominación de origen.

En cuanto a la internacionalización, el nuevo equipo responsable de Mercasa está reforzando la vocación exterior de la compañía, poniendo en valor la experiencia propia, que resulta de gran interés para los países que abordan la modernización de sus estructuras comerciales mayoristas o minoristas.

Unas iniciativas en las que Mercasa cuenta con el compromiso y apoyo de SEPI, para profundizar más, si cabe, en las líneas de trabajo iniciadas, no sólo por el bien de las empresas, sino sobre todo por el de los consumidores españoles, que a la postre son los últimos beneficiarios de la actividad de Mercasa. Hoy más que nunca, una empresa del sector público tiene que garantizar una actividad económica con resultados positivos, y que permitan no apelar a necesidades de recursos que distorsionan los objetivos del déficit y ser un marco estable para el empleo. ●

El futuro exige innovación

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. PRESIDENTE DE MERCASA

La actividad productiva, industrial y comercial relacionada con la alimentación está manteniendo en España un comportamiento más sólido que el resto de sectores económicos. Todos los indicadores que se recogen en este amplio informe sobre alimentación en España así lo reflejan, confirmando que el sector de alimentación y bebidas se afianza como una actividad estratégica para la economía nacional.

En el origen de la cadena, la agricultura y la ganadería sostienen en España unas potentes estructuras productivas, cooperativas y de transformación industrial, que sostienen la actividad económica y el empleo en las zonas rurales, con una tendencia actual a recobrar protagonismo a medida que han perdido peso otras alternativas pujantes hace unos años, como la construcción.

Un sector productivo único en Europa en cuanto a diversidad de oferta, porque incluye desde las producciones continentales a las subtropicales, con un liderazgo claro en agricultura ecológica y en alimentos y bebidas amparados por denominaciones de origen y de calidad diferenciada.

En el escalón industrial, el sector agroalimentario representa un 20% del empleo industrial en España y un 2,5% del empleo total, con unas 30.000 empresas cuyas ventas netas ascendieron en 2011 a cerca de 84.000 millones de euros. Un sector industrial con una fuerte vocación exportadora, que en 2011 creció un 12% sus ventas al exterior, hasta aproximarse a 19.500 millones de euros.

Y en el comercio alimentario, la información que recoge este anuario, *Alimentación en España*, refleja que durante 2011, en un entorno general de recesión, el comercio al por menor de los productos de alimentación registró un descenso interanual del 2,4%, frente a la bajada de un 8,6% en los productos no alimentarios. Sin olvidar que un tercio de las licencias comerciales

en España está asociado a comercio de alimentación y bebidas.

Todo ello para atender a una demanda que apunta en los últimos ejercicios un descenso de los consumos realizados fuera del hogar a favor de las compras para consumo doméstico.

Estos son los rasgos básicos de la cadena que va de la producción al consumo de alimentos y bebidas en España, en cuyos eslabones se integra también el servicio público que presta Mercasa, cuya responsabilidad actual pasa no sólo por gestionar los activos y la experiencia acumulada en más de 40 años de funcionamiento, sino sobre todo por marcar nuevos retos de futuro.

Mercasa es un buen ejemplo de eficiencia en la colaboración público-privada para la prestación de servicios, de manera directa y a través de las 23 Mercas que canalizan el comercio mayorista del 50% de los alimentos frescos que se consumen en España.

En Mercasa y en las Mercas tenemos la obligación de gestionar bien nuestras compañías, pero también debemos impulsar la actividad de los miles de empresas especializadas en el comercio mayorista y minorista de alimentación fresca que operan en nuestras instalaciones.

En definitiva, tenemos la necesidad de innovar, porque sólo de esta forma tendremos futuro. Así lo estamos haciendo en Mercasa con la puesta en marcha de proyectos novedosos como la venta electrónica mayorista a través de Mercachef; el desarrollo de un nuevo modelo de tiendas detallistas de alimentos frescos, a través de Mercafresh, y el apoyo al comercio mayorista de alimentos de calidad diferenciada, a través de Mercaorigen.

Sin olvidar que nuestra actividad cuenta también con un fuerte potencial de internacionalización, para generar negocio en países que abordan la modernización de sus estructuras comerciales y apuestan por el modelo desarrollado en España con la Red de Mercas y el comercio minorista especializado en alimentos frescos.

La coyuntura económica general exige a todos un esfuerzo adicional para estar a la altura de los tiempos, que es aún mayor en el caso de las empresas públicas vinculadas a la alimentación, por el servicio que prestamos y por operar en un sector especialmente estratégico.

Con este objetivo trabajamos en Mercasa y con este mismo fin se realiza cada año el informe *Alimentación en España*, porque es determinante conocer la realidad si queremos contribuir a mejorarla. ●

El portal de la alimentación fresca

www.mercabarna.com

"¿Dónde puedo comprar fruta de calidad para mis establecimientos?"

"¿A qué precio se ha vendido hoy la gamba langostinera?"

"¿Dónde está situado el nuevo almacén de Carnes X?"

"¿Qué festivos abre Mercabarna-flor?"

mb
mercabarna

Breve viaje exploratorio al continente de los hábitos de compra en alimentación

JAVIER CASARES RIPOL. CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA APLICADA. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Las turbulencias del mundo económico aconsejan la retirada a una distancia prudencial para poder analizar los acontecimientos e intentar ofrecer una visión novedosa que ayude a entender "qué es lo que nos pasa". Una de las grandes cuestiones en el análisis de las tendencias modernas del consumo y de los hábitos de compra es la generación de efectos irreversibles. En términos metafóricos podemos señalar que es como la pasta de dientes que podemos sacar del tubo, pero que es muy difícil –por no decir imposible– reintegrarla a su lugar de origen. Gran parte de los aspectos estudiados en este viaje exploratorio se sitúa en esa órbita. El barco analítico fletado zarpa analizando algunas tendencias actuales en la producción y comercialización de productos alimentarios para continuar la navegación con el establecimiento de un decálogo de cuestiones de interés en relación con los hábitos de compra.

Tendencias en alimentación

La producción, comercialización y consumo de productos alimentarios se hallan inmersos en un turbulento proceso de cambios. La clave de bóveda del análisis es la sustitución de las necesidades primarias por los deseos volátiles y divergentes. El aparato productivo se instala confortablemente en la idea de la trama invertida –según señala Galbraith– diseñando continuamente nuevos productos y variedades que puedan satisfacer los deseos del consumidor. El mercado alimentario se caracterizaba tradicionalmente por la producción de bienes indiferenciados que había que repartir de forma capilar entre toda la población. Esta visión canónica se ha derrumbado. La continua diferenciación de los productos se desenvuelve en la civilización del deseo en la que la máxima de Ovidio "Ignoti nulla cupido" (no se desea lo desconocido) es sustituida por el aforismo "Siempre más. Siempre nuevo".

La producción alimentaria se enmarca en cuatro líneas de desenvolvimiento:

– El desarrollo tecnológico. Sus principales manifestaciones se pueden observar en la revolución verde, el crecimiento de la ganadería intensiva, la generación de nueva maquinaria agrícola y de transporte, la industrialización de la producción de algunos alimentos (producción masiva de pollos en granjas, de pescados en piscifactorías…) y el notable desenvolvimiento de las tecnologías de la información y la comunicación.

– La globalización. Supone la acelerada integración mundial de las economías mediante la producción, el comercio, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales. En términos antropológicos se produce la consolidación del *homo universalis* en detrimento del *homo tribalis*. Las nuevas concepciones logísticas y tecnológicas permiten la globalización de los mercados de productos frescos. Ejemplos relevantes son los de las frutas de contraestación del Hemisferio Sur en Europa y Norteamérica y el abastecimiento de hortalizas a los mercados del norte de Europa (véase Langreo, 2008).
– Los cambios de las políticas públicas. Surge el efecto desbordamiento en las mismas. Las fronteras nacionales se desbordan y los cómitres de la política económica son la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y China junto con organizaciones como la Organización Mundial del Comercio, la FAO y el Fondo Monetario Internacional. El sistema alimentario mundial sufre transformaciones sísmicas con la irrupción de nuevos gigantes como Brasil, China, India, Rusia, Australia… Surgen nuevas políticas agrarias desarrolladas por poderosos países emergentes que hacen valer su peso en el concierto internacional.
– La seguridad alimentaria abre nuevos balcones de análisis puesto que genera notables desarrollos en la trazabilidad de los productos, las condiciones logísticas y la deslocalización de las producciones. La seguridad alimentaria ha desembocado en el crecimiento del mercado de certificaciones con resultados valiosos para la salud, pero encarecedores de los costes de transacción. Al hilo de esta argumentación no hay que olvidar la aparición de nuevas preocupaciones como la utilización del agua "virtual". Es decir, la utilización intensiva de agua en productos dedicados a la exportación, como el maíz, por parte de países que carecen de recursos hídricos. La cruel paradoja consiste en que están exportando agua "virtual" sin tomar conciencia de sus carencias domésticas.

Aproximándonos a la situación actual del mercado alimentario español, en el marco global señalado, hay que señalar que la evolución del consumo por persona de productos de alimentación en el hogar muestra un retroceso a partir de 2009. En medida física (kilogramos-litros) el aumento del 6,8% en 2008 da paso a decrecimientos del 1,1, 3,1 y 0,6% en los años 2009, 2010 y 2011. En gasto per cápita (euros por persona y año) el ascenso del 12,9% de 2008 da paso a caídas del 4,3 y 4,2% en 2009 y 2010, con una leve recuperación del nivel positivo en un 0,8% en 2011. Hay que resaltar el buen desenvolvimiento de la industria alimentaria española en el contexto de la crisis económica, con un aumento de las ventas del 1,8% en 2011, favorecido por el crecimiento de las exportaciones en un 12%.

Centrando la atención en la evolución de los diversos grupos de productos, se pueden destacar los siguientes aspectos:
– Los productos frescos suponen el 54,2% del valor del consumo de alimentación en 2011.
– Desde 1987 se observa una relativa estabilidad en el consumo de carne de vacuno, ovino y caprino, mientras que el consumo de carne de cerdo se eleva notablemente y disminuye el consumo de carne de pollo. El consumo de carne en el hogar representa en 2011 el 23% del gasto alimentario en los hogares. La demanda de carne fuera del hogar se incrementa notablemente a partir de 1995.
– El consumo de pescado aumenta notablemente desde 1987. El valor del consumo de pescado en el hogar alcanza el 13,3% del gasto total de alimentación en el hogar en 2011. También destaca el creciente consumo de pescado fuera del hogar a partir de 1995.
– Las frutas frescas participan con el 9,2% en el valor del gasto alimentario en los hogares en 2011. Se observa una cierta ralentización del consumo per cápita durante los años 90 con recuperación progresiva en los primeros años del siglo XXI. El consumo extradoméstico registra –al igual que en carnes y pescados– un notable aumento a partir de 1995.
– Las hortalizas presentan una notable estabilidad en el consumo en los últimos veinticinco años. En 2011 alcanzan –junto con las patatas frescas– el 7,7% del valor del gasto alimenta-

en el

corazón de Asturias

mercásturias

PARQUE ALIMENTARIO LOGÍSTICO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

www.mercasturias.com

rio en el hogar. Destaca la relevante caída del consumo de patatas en el hogar en el período de referencia.

– En otros productos alimentarios destaca la heterogeneidad y variedad de productos de la industria panificadora, de galletas, bollería y pastelería. También resulta relevante el aumento del consumo de aceite fuera del hogar y el notable aumento del consumo de productos lácteos como el yogur y el queso. En este sentido se aprecia un trasvase del consumo de leche hacia otros derivados lácteos. En lo referente a las bebidas, también destaca la variedad y heterogeneidad de las mismas con un aumento generalizado del consumo en el hogar y fuera del hogar, con la excepción del vino de mesa que experimenta una notable caída en su demanda.

Estado de la cuestión sobre los hábitos de compra

Los cambios en los hábitos de compra y motivaciones de consumo se pueden resumir en un decálogo de cuestiones relevantes que a continuación se desarrollan:

1. El papel de las marcas

El mercado de alimentación muestra, de forma creciente, unas acusadas tonalidades marquistas. Esta apreciación se sustenta en el desenvolvimiento de las marcas de producción, las marcas del distribuidor y las marcas de establecimiento.

Las marcas del productor y fabricante adquieren un inusitado vigor en productos frescos como los cárnicos y las frutas y hortalizas. En bebidas, bollería, productos lácteos, conservas, etc., la marca se convierte en la clave de bóveda del ciclo de vida de los productos. El mayor éxito de una marca consiste en que los consumidores la identifiquen con el producto genérico. Resulta interesante al respecto citar los casos de coca-cola, donut..., y los esfuerzos en esta materia de Danone, La Casera, Bifrutas, Danacol y un largo y apasionante etcétera. Por otra parte hay que destacar el vigor marquista de las denominaciones de origen que permiten valorar el lugar donde se produce y/o elabora y/o transforma el producto agrario.

La denominación de origen protegida (Cabrales, Chufa de Valencia…), la indicación geográfica protegida (Lacón gallego, Sobrasada de Mallorca…) y las especialidades tradicionales garantizadas añaden valor al producto y determinan que el lugar de origen importe a la hora de generar preferencias en los consumidores.

La marca del distribuidor sigue incrementando su presencia en la comercialización de productos alimentarios de gran consumo. A título de ejemplo, se puede señalar que la cuota de mercado de la citada marca alcanza el 42,9% y que entre enero y marzo de 2012 las ventas en alimentación aumentaron un 6% mientras que las enseñas de fabricante observaron una notable estabilidad en su facturación –con un aumento del 0,2%–. La marca blanca, que surge para competir con precios bajos en algunos productos "gancho", se convierte en un elemento determinante de las relaciones entre producción y distribución. La pugna por la capitanía del canal se orienta en torno a las marcas. Algunos fabricantes pierden la condición innovadora de empresario –en el sentido señalado por Schumpeter– para limitarse a cumplir el papel que le deja el distribuidor, que acrecienta su poder en el canal.

Se puede afirmar que el distribuidor acumula poder en distintas vertientes:

– Coercitivo. Impone las condiciones de compra.
– De referencia e identificación. La marca del distribuidor llega a tener una reputación superior a la del fabricante.
– Experto. Las empresas distribuidoras conocen los productos, desarrollan sus estrategias de trade marketing…
– De recompensa. El miembro dominante establece los descuentos, premios, bonificaciones…, que le permite el dominio del canal.

En definitiva, se observa una penetración creciente de las marcas propias en productos de alimentación que se ve favorecida por la disminución del riesgo percibido por parte del consumidor y por la crisis generalizada de demanda.

La marca de establecimiento también observa una notable progresión. Sus principales vías de penetración son el sucur-

salismo y la franquicia. La distribución masiva favorece los procesos de concentración y el desarrollo de grandes organizaciones con estrategia multiformato. En el ámbito de los productos especializados también crecen grandes enseñas que comercializan frutas, productos congelados… Además, las grandes superficies generan en muchas ocasiones estrategias de multiespecialistas, orientadas por la idea de la concentración de compras bajo un mismo techo (la jerga anglosajona lo califica como "one stop shopping").

2. Internacionalización

La globalización de la producción y de los intercambios determina la progresiva internacionalización de los formatos comerciales. En el marco del mercado marquista, considerado en el punto anterior, se puede observar cómo los distintos formatos comerciales muelen identidad. El consumidor puede encontrar productos similares en establecimientos parecidos de cualquier lugar del mundo. Los hipermercados llegan a China. Los supermercados Wal-Mart se extienden por el mundo, la cadena de tiendas de descuento duro Lidl desborda fronteras… La soberanía del consumidor queda compartida por las grandes organizaciones minoristas internacionales que operan en torno a la ley de la apreciación superlativa de la enseña.

En este contexto, el comerciante especializado independiente pierde vigor en la cuota de mercado y en la consideración social. Embozados en la melancolía se puede recordar aquel establecimiento especializado de la calle de Alcalá en Madrid que presentaba el castizo rótulo de "establecimiento especializado en idiomas y talentos". Con semejante e imaginativa presentación se hacía referencia, de forma genial, a una casquería.

La internacionalización favorece los procesos de concentración en el comercio minorista. Este fenómeno se vincula con la necesidad de crecer de las grandes organizaciones. También se requiere el desarrollo de una estrategia de diversificación. La diversificación horizontal genera nuevos productos o servicios que se añaden a las actividades existentes. En este sentido, observamos cómo en cualquier supermercado o centro comercial de barrio surgen nuevas sinergias en el desarrollo de cafeterías, tiendas de reparaciones, etc.

En lo relativo a la diversificación vertical se aprecia la creciente participación de los distribuidores en los procesos productivos afectando a los plazos de pago a los proveedores, a los procesos de trazabilidad y seguridad de los productos alimentarios, a la estructura competitiva y de concentración empre-

sarial, al desarrollo de las marcas propias, etc. Como señala con claridad –en septiembre de 2011– un alto cargo de una gran empresa distribuidora, los establecimientos minoristas tienen que dejar de ser grandes cajas donde se venden los productos de otros para convertirse en enseñas determinantes de la producción y el consumo.

3. El mercado de deseos

La frontera teórica entre necesidades y deseos es porosa y mudadiza. El planteamiento multidimensional de Maslow, que distingue entre necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización, marca un punto de inflexión en la literatura especializada.

En el ámbito de los productos de alimentación se ha pasado de un mercado de necesidades básicas a un volátil mercado de deseos. El caso del pan –producto fundamental en el desenvolvimiento humano– es paradigmático. De ser un producto uniforme, sometido a regulación en su peso, tamaño y precio, ha pasado a un producto caracterizado por la variedad.

Los establecimientos modernos venden este bien con un surtido enormemente profundo. Se puede encontrar pan blanco o integral, con o sin sal y azúcar, con cebada, centeno y otros cereales, con los tamaños y presentaciones más diversos…

En la civilización del deseo, el consumo adquiere un fuerte componente emocional. Los principales enfoques de marketing son el cognitivo –basado en el precio y en los atributos del producto–, el de los estímulos externos que incluye las referencias de otras personas, la publicidad básica, etc., y el de la experiencia y la interacción social en el que la tecnología de la

sensibilidad adquiere un papel preponderante. Cualquier establecimiento que venda productos alimentarios debe cuidar los olores, los colores, el ambiente sonoro, y la puesta en escena que genera emociones. La conquista de emociones –expresión fronteriza con la provincia de la pedantería- es el elemento fundamental de la nueva mercadotecnia sensorial. La nueva publicidad creativa se orienta en torno a significantes que desbordan las características del producto.

El consumo se convierte en un símbolo. Es una manifestación de la dignidad. Los nuevos usos y estilos de vida combinan el mimetismo global con el individualismo de los detalles. Además, la ley de propagación imitativa de arriba abajo es sustituida por la imitación horizontal. El proceso de ósmosis social es imparable. La dieta mediterránea es buena aunque admite múltiples diferenciaciones en el consumo de aceite de oliva, naranjas, tomates, etc.

4. Bienes defensivos y creativos

La teoría económica y las teorías de investigación de mercados han elaborado numerosas hipótesis y modelos sobre el comportamiento del consumidor. En lo relativo a las restricciones presupuestaria, informativa y temporal aparecen diversos enfoques analíticos como los de la renta corriente, la renta vital, la renta permanente y la renta relativa (restricción presupuestaria) y las ideas de Becker sobre el uso del tiempo –a este respecto es interesante consultar los trabajos de Castañeda (1991), Meulenberg y Steenkamp (1991) y Martín (2003)–. En el campo de la investigación de mercados también se han desarrollado modelos relevantes sobre fidelidad, riesgo percibido, etc.

Ahora bien, buscando enfoques económicos específicos que se puedan aplicar a la interpretación de los fenómenos actuales, parece relevante recordar la distinción de Hawtrey entre bienes defensivos y bienes creativos.

Los bienes defensivos no generan nuevo bienestar. Simplemente nos devuelven el bienestar perdido. Los medicamentos o las puertas de seguridad son ejemplos relevantes de esta concepción de los productos. En el mundo alimentario los productos poco elaborados, llenos de calorías, de coste reducido y que permiten frenar el hambre se pueden considerar como defensivos. Los productos que generan deleites culinarios son creativos.

En los tiempos actuales observamos cómo el aceite de oliva, el pan, el vino, la fruta…, presentan nuevas variedades en lo relativo a los sabores, los olores, las combinaciones, etc., que permiten hablar de una creciente creatividad. Hasta el agua embotellada da lugar a la elaboración de una carta especializada en algunos restaurantes. La superación del placer de evitar el dolor permite desenvolverse en la órbita de los productos creativos (recuérdese a este respecto la apreciación de Sócrates de que el mayor placer lo experimentaba al quitarse los grilletes que le atenazaban en la prisión).

En las economías avanzadas se observa un aumento del componente defensivo en el Producto Interior Bruto. Aumentan los bienes defensivos que tratan de compensar las externalidades negativas derivadas de los costes ecológicos, de sociabilidad y personales. Sin embargo, en el campo de los productos alimentarios el componente creativo crece considerablemente aunque comparta, paradójicamente, su progresión con la co-

mida de elaboración masiva abundante en grasas industriales y otros componentes criticados por su impacto sobre la salud humana.

5. Dramatización del consumo

Siguiendo el hilo de Ariadna de los bienes defensivos y creativos, es conveniente resaltar que la concepción del consumo en las sociedades avanzadas en el entorno del año 2012 está marcada por tintes dramáticos. El mito de Prometeo encadenado interpreta metafóricamente la situación actual de las motivaciones de consumo. El comprador pierde poder ante el dramatismo de la relación con el consumo determinado fundamentalmente por la enfermedad, la vejez, la obesidad y la contaminación.

La aparición del *homo sanitas* vértebra el desenvolvimiento de nuevos y relevantes campos de consumo. La bulimia de cuidados médicos se acompaña de un aumento sensible de las operaciones de cirugía estética, del consumo de psicotropos y del comercio de estados afectivos por encargo. En el mundo de la alimentación el estudio de los componentes de los productos en lo relativo a las grasas, calorías, proteínas, hidratos de carbono…, adquiere una nueva dimensión... Los productores y los distribuidores adquieren crecientes responsabilidades en relación con el impacto de los productos alimentarios en la salud de la población.

Siguiendo esta argumentación se puede hablar de la función consoladora del consumo. "Sufro, luego compro". Los psiquiatras norteamericanos establecen el "tratamiento de compras" como terapia antidepresiva. Es decir, el hecho de ir de compras se convierte en una alternativa o complemento a los tratamientos farmacológicos y psicológicos usuales.

Como ejemplo relevante de la dramatización saludable del consumo hay que señalar la elaboración –en 2012– de un código de colores para la elección de alimentos por parte del Hospital General de Massachusetts y de la Escuela Médica de Harvard. El color rojo supone la prohibición médica del alimento; el color amarillo que se debe consumir con prudencia y el color verde concede el permiso para el consumo sin restricciones.

6. Bienes de búsqueda, de experiencia y de confianza. Bienes hedónicos

Un tema muy interesante, poco tratado en la literatura usual, es el de la asimetría de la información de los consumidores en el mercado de alimentos. Los individuos poseen conocimientos limitados sobre la calidad y los atributos de los productos,

y en función de su capacidad para determinarlos se pueden identificar tres clases de bienes: de búsqueda, de experiencia (Nelson, 1970) y de confianza (Darby y Karni, 1973). En los primeros, los atributos del producto pueden ser conocidos antes de la compra y, a través de la inspección del bien, los consumidores pueden determinar su calidad. En los segundos, la calidad sólo puede ser determinada después de adquirir el producto.

Las experiencias previas de consumo contribuyen a generar confianza y es relevante el proceso de aprendizaje. Las empresas productoras de estos bienes tienen que generar reputación mediante la publicidad, la marca, las garantías, etc. Los bienes de confianza se caracterizan porque los consumidores no pueden apreciar su calidad ni aún después de consumirlos. Tampoco pueden obtener información de experiencias anteriores y deben confiar en aquella suministrada por el productor que puede estar avalada por organismos independientes públicos o privados. En esta categoría se pueden incluir los productos orgánicos, las denominaciones de origen, la inclusión de vitaminas y minerales en los productos y la certificación de procesos.

En el panorama actual de los mercados alimentarios se observa cómo gran parte de los bienes de experiencia intentan acercarse a la consideración de bienes de búsqueda. En términos estrictos casi todos los productos de alimentación son de experiencia o de confianza. Si pensamos, por ejemplo, en las frutas, se puede observar cómo el melón –que da lugar a la expresión coloquial " no abras ese melón"–, la sandía o la chirimoya son claramente bienes de experiencia –incluso, en oca-

siones, de confianza–. Sin embargo, las inversiones en reputación, marcas, certificaciones, etc., intentan que estos productos se asimilen a bienes de búsqueda como puedan ser las bebidas de cola o los panes de molde de una determinada marca (que no dejan de tener un poso de bienes de experiencia).

En los casos de implicación débil del consumidor predomina la experiencia. La búsqueda puede ser interna o externa, activa o pasiva. En cualquier caso, la búsqueda de información se orienta al tratamiento de las marcas –aspecto señalado anteriormente– y al tratamiento de los atributos. El proceso decisorio del consumidor se vincula con la percepción y los estímulos derivados de esta búsqueda.

Los bienes de confianza se extienden por la vía de las certificaciones de calidad y las denominaciones de origen. Estas etiquetas y sellos de calidad permiten aumentar la información del consumidor, diferenciar los procesos de elaboración de los productos y obtener precios más elevados. La credibilidad, alta o baja, de los sistemas de control genera externalidades positivas o negativas sobre las correspondientes cadenas de valor (a este respecto es interesante la consulta de Cho y Hooker, 2002, y de Berges, Casellas y Pace, 2009).

Otra cuestión relevante es la existencia de bienes hedónicos. Se trata de bienes que tienen múltiples atributos. Lo que el comprador busca no es el bien, sino los servicios que el mismo puede prestar. El producto está constituido por un conjunto de atributos.

Tiene una utilidad funcional básica a la que pueden añadirse utilidades suplementarias o servicios añadidos. Las estrategias de segmentación funcional, en la fase de mercadotecnia, consisten en buscar sistemáticamente atributos nuevos en los productos para mejorar la oferta competitiva en el mercado.

Algunos ejemplos pueden ilustrar esta idea. Unas manzanas rojas –versión Blancanieves– tienen como utilidad funcional básica la de ser comidas. Una utilidad complementaria puede ser la decoración de un centro de mesa. Unos ajos pueden servir –además de la función de alimentación– para espantar (supuestamente) desgracias deportivas.

Los estímulos adquiridos por el consumidor se integran en variables que influyen en la elección del producto. El modelo medios–fines plantea que los consumidores traducen las propiedades físicas de los productos en ventajas (vid. Gutman, 1982). La satisfacción de los deseos y necesidades se vincula con los atributos del producto (si aparecen los valores tendrá relevancia la teoría de las metapreferencias que tratamos posteriormente).

7. Cambios en la conformación del proceso de compra

El gasto comercializable de los consumidores depende del número y características de las unidades de gasto. En el análisis de la estructura familiar podemos distinguir los siguientes elementos fundamentales en relación con el proceso de compra:

– Iniciador: el miembro de la familia que sugiere la idea de adquirir el producto.
– Experto: el miembro de la familia cuya opinión es más relevante en la decisión final de compra.
– Decisor: la persona que decide qué comprar, dónde realizar la compra…
– Usuario: la persona que consume el producto.

Adicionalmente aparecen los filtros, es decir, el conjunto de fuentes de influencia informales que pueden actuar sobre la decisión de compra. En la compra de productos de alimentación la mujer pierde el papel dominante y las decisiones tienden a ser sincréticas (marido, mujer e hijos).

Otros fenómenos relevantes que afectan a la conformación del proceso de compra en alimentación son los siguientes:

– El crecimiento del número de hogares y la disminución del número de miembros de los mismos. En el año 2000 había algo más de 13 millones de hogares en España. En 12 años han aumentado en algo más de 4 millones. El número de personas por hogar disminuye desde 3,11 a 2,80 en el mismo período. Esta tendencia favorece el consumo per cápita, la ven-

ta de comidas preparadas, el desarrollo de envases más pequeños, etc.

– La segmentación socioeconómica de las familias. Crecen nichos de mercado como el de las parejas de doble renta sin hijos, las personas de la tercera edad, los padres de edades avanzadas con hijos pequeños, los inmigrantes, etc.

– El desenvolvimiento de la Era de la Adolescencia. Ya no son los adolescentes los que para escapar del mundo se refugian en su identidad colectiva; el mundo es el que corre alocadamente tras la adolescencia. Ya no ejercen solamente papeles relevantes como iniciadores y/o expertos, sino que participan decisivamente en todos los procesos de compra. Desde los cereales para el desayuno a los refrescos pasando por los productos lácteos, la decisión de los adolescentes es determinante. Además, y esto es más importante, las prácticas de compra de los adultos quedan imbuidas por el espíritu adolescente, dejándose llevar por las pautas publicitarias, el supuesto atractivo juvenil de los productos, etc.

Al hilo de estas consideraciones hay que resaltar la importancia del desenvolvimiento estético de los bienes. El refranero es prosaico, pero elocuente: "Bien exhibido, mitad vendido". En términos más elegantes se puede escribir de la tecnocracia de la sensibilidad, que permite fomentar promesas estéticas del valor de uso de los bienes. La mayonesa amarilla, las patatas relucientes, las manzanas rojas... Son ejemplos coloridos de la valoración estética de una población joven ilusionada con las promesas visuales de satisfacción.

8. Las metapreferencias

La teoría hegemónica de la demanda del consumidor se apoya en el concepto de preferencia revelada. El consumidor demanda una determinada cesta de bienes porque le gusta más que otro conjunto de bienes o porque le resulta más barata que otras combinaciones. Si una persona elige la combinación de dos naranjas y tres manzanas pudiendo comprarse otra combinación –tres manzanas y dos peras–, el primer conjunto se revela como preferido al segundo. Las preferencias son reflexivas, completas y transitivas. Los gustos no cambian durante el período analizado y las preferencias se manifiestan a través de los hábitos de compra, dando lugar a decisiones consistentes e inmutables. Utilizando un latinismo podemos señalar que "de gustibus non est disputandum".

Ahora bien la interrogación que surge de la desembocadura de la ética en la demanda del consumidor es la siguiente: *¿de valoribus est disputandum?* Junto a los deseos de primer orden –basados en los gustos– surgen las preferencias de segundo orden o metapreferencias en las que los valores aparecen en escena. Las personas tienen deseos de segundo orden cuando desean tener ciertos deseos, cuando quieren que cierto deseo sea su voluntad. Los "cargamentos" de valores pueden orientar, en consecuencia, las acciones de producción, distribución y consumo.

En el ámbito de la demanda de productos de alimentación podemos señalar las siguientes vertientes de análisis en relación con las metapreferencias:

– El deseo de reducir la obesidad (500 millones de personas en el mundo padecen este problema) y mejorar la salud genera relevantes cambios en los mercados –en la línea de la argumentación realizada anteriormente–. Como ejemplo muy reciente se puede señalar que los doctores Mytton, Rayner y Hawkes, de las universidades de Oxford y la City de Londres, han solicitado en la 65 Asamblea Mundial de la Salud , celebrada en Ginebra el 24 de mayo de 2012, que se aumenten los impuestos en al menos un 20% a las hamburguesas y a las bebidas refrescantes azucaradas. También solicitan una disminución de los impuestos para frutas y verduras. Este planteamiento enlaza con los recientes impuestos específicos establecidos en Dinamarca a los alimentos con excesivo contenido de grasa, en Hungría a la denominada "comida basura" y en Francia a las bebidas azucaradas. En la misma línea se preparan planes fiscales en Estados Unidos, Irlanda, Perú…

También resulta interesante citar el caso de una cadena española de supermercados que acaba de lanzar 150 puntos de venta especializados en la compra saludable con una oferta de productos con notables cualidades nutricionales e incorporando la educación dietética. En este sentido hay que señalar la creciente relevancia de los productos funcionales (con omega 3, con calcio, con vitaminas…) que generan nuevos nichos de mercado.

– La influencia de variables psicográficas, vinculadas con los valores y los estilos de vida, en la conformación de diversos grupos de consumidores. En este punto argumental surge con vigor el denominado consumidor ecológico que manifiesta sus metapreferencias en la elección de productos percibidos como menos perjudiciales para el medio ambiente y en el desarrollo de comportamientos complementarios a los actos de compra. En este sentido, sus pautas de conservación, reciclaje, eliminación de residuos…, son distintas. La complejidad del fenómeno ecológico se puede observar en el desarrollo de la industria agraria que origina productos dietéticos (light, low fat o slim), los alimentos naturistas (con disminución del grado de transformación o de algunos aditivos químicos), los productos ecológicos (productos "verdes" y similares) y los productos orgánicos.

  La importancia de las metapreferencias determina que los consumidores ecológicos estén dispuestos a pagar sobreprecios, a realizar desplazamientos costosos, etc., con tal de obtener los productos que cumplan los requisitos. Resulta destacable, a título de ejemplo, la inauguración de un supermercado ecológico en Alcobendas (Madrid) en junio de 2012 con más de 500 metros cuadrados de superficie de venta y más de 5.000 referencias de productos frescos y envasados.

– La toma de decisiones de compra (o de eludir la misma) en determinados establecimientos en función de la carga de valores del consumidor. Las decisiones de compra pueden orientarse por el origen del capital *(no compres en…)*, sus acciones en materia de responsabilidad social corporativa, sus actividades altruistas… El consumidor cambia sus establecimientos habituales en función de valoraciones ajenas al discurrir comercial de los mismos. Algunos ejemplos son representativos de esta tendencia :

  Diversas cadenas de hipermercados dedican fondos a campañas de reforestación. El estudio especializado "Piensa en clima" establece una clasificación de las empresas de distribución según su grado de responsabilidad en el cuidado del medio ambiente.

  El Corte Inglés desarrolla un ecoetiquetado que certifica la

política de compras sostenible y responsable de productos pesqueros. El consumo de bolsas de plástico de un solo uso disminuye en un 80% en 2012, según el Instituto Tecnológico del Plástico.

– Las compras orientadas por la publicidad que genera adhesión, simpatía, rechazo… A este respecto es interesante comentar que se utilizan procesos publicitarios similares a la cláusula "non secutur "en retórica. Es decir, se desarrolla un tema del que se sacan conclusiones que no tienen nada que ver con el tema en cuestión. Por ejemplo se realiza un corto publicitario sobre una bebida refrescante o un producto lácteo en el que aparecen bosques, lagos, playas, ciervos, caballos, etc.

  También hay que destacar las metapreferencias generadas por la valoración empática de artistas y deportistas que pueden determinar bruscas alteraciones en los comportamientos de compra en función del cambio de equipo de un jugador, la adicción al consumo de sustancias tóxicas de un cantante o de un ciclista… (recuérdese la caída de ventas de una conocida marca de natillas en alguna región de España por el cambio de equipo de un jugador de fútbol).

– La adhesión o el rechazo de carácter identitario a los productos de una región o de un país. Las campañas a favor del consumo de productos extremeños o andaluces o catalanes…, se basan en el fortalecimiento de la economía de la identidad. Las interacciones sociales están mecanizadas en torno a códigos. Un caso muy notable de rechazo se pudo observar cuando diversos supermercados (sobre todo en Gran Bretaña) dejaron de comercializar productos daneses *(we*

don·t sell Danish products) como consecuencia del eco derivado de la aparición de unas caricaturas de Mahoma en una revista danesa.

9. Consumo de alimentos fuera del hogar

Desde finales de los años 70 se observa un notable crecimiento del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar, con una notable atenuación desde 2009 debido a la crisis económica.

La demanda extradoméstica de productos de alimentación se divide en restauración comercial (bares, cafeterías, restaurantes, hoteles…) y restauración colectiva y social que se vincula con el consumo en comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, prisiones, residencias… La compra institucional se caracteriza por su heterogeneidad en un marco fuertemente competitivo en el que los mayoristas de la Red de Mercas deben ir mejorando sus ventajas competitivas (actualmente el 46,3% de los negocios de restauración compra en los Mercas productos de alimentación frescos o congelados).

En la visión del paisaje del consumo fuera del hogar de alimentos y bebidas destacan los siguientes puntos llamativos:

– El desenvolvimiento del turismo. La interrelación entre comercio y turismo es uno de los temas de nuestro tiempo en materia económica. El turismo tiene diversas vertientes: lúdica, ecológica, solidaria, cultural, medicinal y consuntiva. En una sociedad orientada al consumo surgen ciudades- servicio, ciudades comerciales, ciudades del juego (piénsese en el debate sobre Eurovegas). La compra compulsiva, por ejemplo, encuentra notable acomodo en estos paraísos del comercio. Muchos turistas viajan para comprar o al menos la actividad de compras es prioritaria en sus desplazamientos. La estrecha relación comercio-turismo encuentra su cauce en las compras. El comercio facilita el esparcimiento, la conversación, el paseo, las visitas a museos…

  El desarrollo del turismo tiene como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta es la pregunta típica del visitante de cualquier ciudad, pueblo, barco, tren, parque temático, etc.

– El proceso de rejuvenecimiento de la población *(down aging)* se desarrolla con curiosas aristas y recovecos en el ámbito de la restauración. Se acude a restaurantes, bares y cafeterías a consumir productos de comida rápida o se mimetizan los comportamientos de consumo de los jóvenes y adolescentes (bebidas de moda, comida italiana, montados…). Paradójicamente también aparecen nichos de mercado de jóvenes con gustos de mayores (consumen pescados y vinos de alta calidad, acuden a restaurantes especializados en comida ecológica…).

– La vinculación comercio-restauración se hace cada vez más estrecha. Los mercados municipales se convierten, en muchas ocasiones, en grandes espacios gastronómicos en los que se combina la venta en tiendas con la oferta restauradora, en el marco de un creciente valor turístico. También es relevante la mezcla comercio-restauración en establecimientos de ocio, hoteles y bares de carretera, tiendas ubicadas en centros comerciales, etc.

– El consumo en colectividades presenta nuevos e interesantes perfiles. Destaca la creciente externalización de los servicios de comedor. En consecuencia crece la importancia de los operadores de catering que sustituyen a los servicios propios de cocineros, camareros… en los colegios, residencias, sanatorios, etc.

10. La crisis económica

La crisis económica se inicia en agosto de 2007 en Estados Unidos y se va extendiendo de forma demoledora por toda Europa. Sus orígenes financieros se van ramificando en la vertiente fiscal y en la actividad productiva afectando, en menor medida que a otros sectores, a la industria y a la comercialización agroalimentarias.

Algunas de las principales consecuencias de la crisis en el ámbito de los hábitos de compra son los siguientes:

– El creciente desarrollo de la orientación consumidora en tornan a los precios reducidos. Llama la atención la estrategia iniciada en junio de 2012 por El Corte Inglés de disminuir el

precio de 5.000 referencias en un 20%. Otras cadenas de supermercados e hipermercados también están planteando enfoques de mercado similares.

– La considerable y creciente relevancia de la marca del distribuidor que, en muchos casos, tiende a sus orígenes convirtiéndose en marca blanca de precio reducido.
– La disminución del número de establecimientos mayoristas, minoristas y de hostelería. A título de ejemplo se puede señalar que en 2008 había 232.000 establecimientos de hostelería en España que han disminuido en 12.000 unidades en 2012, situándose en los niveles de 1997. Los autoservicios mayoristas disminuyen su número en 2011 en un 3,3% alcanzando la cifra actual de 646.
– El notable aumento de la cuota de mercado de las tiendas de descuento en productos frescos. En 2011, concretando, aumenta la participación, en volumen, en un 7,6% mientras que los demás formatos registran caídas en su participación porcentual.
– Uno de los temas de nuestro tiempo, en materia de comercio minorista, es la tendencia convergente de los formatos. El supermercado se aproxima a la tienda de descuento, el hipermercado al supermercado, los centros comerciales imitan a los mercados municipales… Esta interesante tendencia desborda el marco de nuestro análisis y sus afluentes interpretativos son muy variados, aunque la situación de crisis económica es uno de ellos. Hay que tener en cuenta que la tendencia general de los compradores actuales se centra en aumentar la frecuencia de las visitas a los establecimientos comerciales disminuyendo el importe del pago por cada acto de compra.
– Las organizaciones caritativas acrecientan su dimensión relativa. Los comedores sociales, los bancos de alimentos…, se plantean nuevos retos en relación con el desarrollo del consumo institucional.

Notas finales

Los hábitos de compra en los tiempos modernos se ven envueltos en un plumaje tornasolado. En este trabajo se ha intentado realizar un breve viaje de exploración que ayude a entender mejor las tendencias actuales en esta materia. Al descorrer la cortina del balcón de nuestro tiempo en relación con el consumo de productos de alimentación aparece un panorama muy heterogéneo en el que coexisten una gran variedad de formas comerciales, estrategias de mercadotecnia, gamas de compradores, etc. Utilizando la jerga que corresponde con esta presentación se ha intentado ofrecer algunas pautas explicativas de lo que ocurre para intentar salir del supermercado de las nebulosas y de la cacharrería de los tópicos.

Referencias bibliográficas

– BERGES, M.; CASELLAS, K.y PACE, I. (2009): "Confianza en las certificaciones y disposición a pagar por la calidad de los alimentos", *FACES*, núm. 32-33, enero/febrero.
– CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*, Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social, Madrid.
– CHO, B. y HOOKER, N. (2002): "A Note on Three Qualities: Search, Experience and Credence Attributes", *Agricultural, Environmental and Development Economics* , Ohio State University Extension.
– DARBY, M.R y KARNI, E. (1973): "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics,* Vol. 16, pp. 67-88.
– GUTMAN, J. (1982): "A Means-Ends Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46, pp. 60-72.
– LANGREO, A. (2008): " El sistema alimentario mundial. Principales tendencias y efectos sobre los sistemas alimentarios locales", *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp. 258-274.
– MARTÍN, V. (2003): "El consumidor español. Factores que determinan su comportamiento", *Distribución y Consumo*, núm. 70, julio-agosto, pp.11-30.
– MEULENBERG, M. y STEENKAMP, J. (1991): "El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinar", *Revista de Estudios Agrosociales,* núm. 57 julio-septiembre.
– NELSON, P. (1970): "Information and Consumer Behavior" *Journal of Political Economy,* núm. 81, pp. 311-329.

Alimentación en España 2012

Producción
Industria
Distribución
Consumo

Datos básicos

Principales resultados macroeconómicos de la agricultura y la ganadería en 2011

PRODUCCIONES

En el año 2011, el valor de la producción de la rama agraria (PRA) española ascendió a 41.176,8 millones de euros (corrientes), un 3% más que en el año anterior.

Si de la PRA se deduce el valor de los inputs o consumos intermedios, que en 2011 supusieron 20.023 millones de euros, se obtiene el valor añadido bruto a precios básicos (VAB), que resultó ser de 21.403 millones de euros.

Dichos consumos intermedios corresponden a las compras que realizan agricultores de medios de producción fungibles. Entre ellos destacan: semillas y plantones, energía eléctrica, combustibles, carburantes, lubricantes, fertilizantes, fitosanitarios, zoosanitarios, piensos, gastos de mantenimiento de la maquinaria y los aperos, así como la conservación de los edificios utilizados en las explotaciones agrarias.

También se incluyen los servicios agrarios y de otra índole necesarios para el funcionamiento y gestión de las explotaciones.

Se califica este valor añadido como "bruto" porque la maquinaria agrícola y las instalaciones agrarias se deterioran con el uso y hay que reponerlas dentro de un plazo variable, debiéndose por ello prever –en este valor añadido– una partida para amortizaciones, tras deducir la cual se obtiene el valor añadido neto a precios básicos (VANpb). Durante 2011, dichas amortizaciones se estimaron por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en 4.919,8 millones de euros.

Las explotaciones agrarias también perciben otras subvenciones, no ligadas a unos productos concretos, tales como las relativas al Desarrollo Rural (jóvenes agricultores, formación, jubilación anticipada, zonas desfavorecidas, medidas agroambientales, desarrollo de zonas rurales, etc.).

Si al VANpb se le añade esta cantidad (5.974,6 millones de euros) y se le restan las amortizaciones y otros impuestos (por importe de 277,4 millones de euros en el año 2011), se llega al valor añadido neto al coste de los factores, también denominado renta agraria (RA), que en el año 2011 alcanzó un valor de 22.181 millones de euros (a precios corrientes).

En relación con el año pasado, la renta agraria por UTA (unidad de trabajo agrario) no registró en 2011 ningún incremento y la renta agraria real (a precios constantes) se redujo un 5,9%.

Una forma de evaluar la importancia relativa de la rama agraria en el conjunto de la economía española consiste en comparar el valor añadido bruto de dicha rama a precios de mercado con el PIB a precios de mercado (PIBpm).

En España, la estimación del INE para 2011, del PIBpm es de 1.073.383 millones de euros, lo que daría una aportación aproximada del VAB agrario a precios de mercado de 25.944 millones de euros.

El sector agrario español representaba el 2,4% del PIB nacional en 2011, un porcentaje ligeramente superior al del año precedente.

Es de destacar que, a pesar de esta subida, se puede comprobar que año tras año la participación del sector agrario en la economía nacional va disminuyendo, independientemente de si el año agrícola es más o menos bueno.

EMPLEO

Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), el promedio de población activa del sector primario (agricultura, ga-

nadería, caza, silvicultura y pesca) en 2011 fue de 993.225 personas. De este total, el número de ocupados alcanzó los 760.150 (un 4% menos que en 2010). En los últimos 20 años, la pérdida de ocupados en el sector agrario casi llega al 50%.
En cuanto a los parados, la media de 2011 fue de 233.075 personas, frente a los 218.900 de 2010, es decir, 14.175 parados más en el sector agrario. La cifra de parados en 2011 fue menor, en términos absolutos, que la de 2010.
En cuanto al paro registrado, el sector agrícola cerró el año con 145.961 parados, un 15% más que en diciembre de 2010, según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS

CEREALES

Como consecuencia de que la superficie española dedicada al cultivo de cereales (incluidos los de siembras de primavera) en 2011 fue superior en un 22% a la del año precedente, las cosechas experimentaron un considerable incremento (11,1% más), al igual que sucedió en la campaña anterior.
Así, se obtuvieron 22,1 millones de toneladas de los distintos cereales, de los que 16,8 millones correspondieron a granos de siembra de otoño-invierno frente a 15,4 en el año anterior. Dentro de este grupo, al igual que en la campaña precedente, fue mejor la cosecha de trigo (6,9 millones de toneladas, un 19% más) y también fue mejor la de cebada (8,3 millones de toneladas, un 2% más).
Asimismo aumentaron significativamente las cosechas de avena (6%, hasta superar el millón de toneladas), centeno (34% más) y triticale (46% más).
Por su lado, las cosechas de cereales de siembras de primavera fueron superiores en 2011, con la excepción del arroz. En concreto se recogieron 4 millones de toneladas de maíz (24% más), 39.100 toneladas de sorgo (20% más) y 919.400 toneladas de arroz (1% menos).
En general, los precios medios de los cereales durante el año 2011 fueron un 5,8% superiores a los del año precedente.
Con respecto al comercio exterior, en el año 2011 (año natural, no campaña de comercialización) se incrementaron las importaciones de grano con respecto al año precedente, en contra de la tendencia de los años anteriores. En total se importaron 10,73 millones de toneladas, frente a los 10,4 millones del año anterior.

Por su lado, las exportaciones de estos cereales en todo el año 2011 ascendieron a 1.148.924 toneladas, un volumen menor al del año precedente, cuando se vendieron en el exterior 1.163.739 toneladas de grano.
En la UE-27, la producción total de cereales (excluyendo el arroz) alcanzó en 2011 los 284,7 millones de toneladas, un 2,5% más que en el año anterior, mientras que la superficie cultivada apenas varió, pasando de 56 millones de hectáreas a 56,2 millones. La mayor cosecha comunitaria fue de nuevo la de trigo blando, con 128,6 millones de toneladas recogidas, más de un millón más que en 2010.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS

MILES DE TONELADAS

PRODUCTO	PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	6.900
CEBADA	8.328
MAÍZ GRANO	4.150
ARROZ (CÁSCARA)	920
GARBANZOS	31
GUISANTES SECOS	240
GIRASOL	1.084
REMOLACHA AZUCARERA	3.633
SANDÍAS	740
MELONES	894
FRESAS/FRESONES	261
MANZANAS DE MESA	579
PERAS	522
ALBARICOQUES	89
MELOCOTONES	853
PLÁTANOS	349
UVAS DE MESA	290
NARANJAS	2.645
MANDARINAS	2.120
LIMONES	720
ALMENDRAS GRANO	36,6

PRODUCTO	PRODUCCIÓN 2011*
PATATAS	2.361
TOMATES NO CONSERVA	3.836
PIMIENTOS	970
ALCACHOFAS	186
COLIFLORES	150
AJOS SECOS	145
CEBOLLAS	1.357
JUDÍAS VERDES	146
PEPINOS	698
ACEITE DE OLIVA	1.607,1
ACEITUNAS ADEREZO	520,3
VINO Y MOSTO	38.583 (MILES HL)
CARNE DE VACUNO	604,5
CARNE DE OVINO	131,6
CARNE DE PORCINO	3.469,4
CARNE DE AVES	1.373
CARNE DE CONEJO	67
LECHE DE VACA (ENTREGADA A INDUSTRIA)	6.160 (MILLONES DE LITROS)
LECHE DE OVEJA**	369
LECHE DE CABRA**	316
HUEVOS	1.000 (MILLONES DE DOCENAS)

** Estimación. ** Disponibilidades recogidas en explotaciones agrarias.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

LEGUMINOSAS

En 2011, las superficies dedicadas al cultivo de leguminosas se incrementaron de manera general, al igual que un año antes. Las siembras de garbanzos totalizaron 35.300 hectáreas (un 18% más) y las de lentejas 36.600 hectáreas (un 24% más).

De vezas y yeros se sembraron en España 102.600 y 54.000 hectáreas, respectivamente, también muy por encima de la superficie cultivada en el año anterior.

En cuanto a las producciones, al igual que en el año anterior, en 2011 hubo mejores cosechas tanto en las leguminosas para consumo humano como animal, con la excepción de las lentejas y los guisantes secos.

Las leguminosas se han integrado en el Pago Único. Los agricultores cobran una ayuda histórica desacoplada, lo que no implica la necesidad de cultivar leguminosas grano para percibir la ayuda.

PATATAS

Al contrario de lo sucedido en el año 2010, la superficie dedicada al cultivo de patata aumentó en el año 2011. Entre las cuatro variedades de patata (extratemprana, temprana, media estación y tardía), la superficie cultivada ascendió a 78.700 hectáreas (un 2% más) y la producción se situó por encima de los 2,37 millones de toneladas, un 4% más.

El precio medio no obstante se situó en 21,27 euros/100 kilogramos, más de 4 euros/100 kilogramos por debajo del nivel alcanzado en el año 2010.

Respecto al comercio exterior, en 2011 se incrementaron ligeramente las exportaciones y disminuyeron las importaciones. En total compramos en el exterior 649.995 toneladas frente a las 778.529 del año anterior, y vendimos 241.537 toneladas, unas mil más que en 2010. La mayor parte de estas patatas procedía de los países de la Unión Europea.

REMOLACHA AZUCARERA

En la campaña 2011 se dedicaron a la producción de remolacha de recogida en los meses de verano 9.800 hectáreas y a las de recogida de invierno 35.200 hectáreas. En el primer caso, la superficie aumentó respecto a la del año anterior, y en el segundo se mantuvo.

La producción en la zona norte ascendió a 3.170.700 toneladas de raíz, un 5,5% más que en la campaña anterior, que se sumaron a las 614.000 toneladas de raíz producidas en la zona sur (un 35% más).

La producción de azúcar refinado se situó en 530.000 toneladas, frente a una cuota de 498.000 toneladas, y los precios medios percibidos por los agricultores resultaron ser inferiores a los de la campaña anterior: 3,12 euros/100 kilogramos, frente a 3,58 euros.

En los mercados internacionales, los precios del azúcar estuvieron más calmados que en campañas precedentes.

En la Unión Europea, la producción de azúcar blanco quedó en cerca de 18 millones de toneladas, por encima de la campaña 2010/2011, mientras que a nivel mundial también hubo un incremento de la producción.

OLEAGINOSAS

Por segundo año consecutivo, la superficie cultivada de oleaginosas aumentó un 1% hasta las 889.100 hectáreas. De esta cantidad, la mayor parte (858.000 hectáreas) correspondió a la producción de girasol.

En 2011 se obtuvieron 1,08 millones de toneladas de semillas de girasol, 61.900 toneladas de colza y 1.700 toneladas de soja, en todos los casos por encima del año precedente.

Los precios en origen del girasol alcanzaron como promedio en 2011 los 38 euros/100 kilogramos, por encima del año precedente.

En cuanto al comercio exterior, en 2011 España aumentó las exportaciones de semillas oleaginosas y también sus importaciones, por ello la balanza comercial siguió teniendo un tono negativo.

A nivel comunitario, la producción total de semillas oleaginosas quedó en 28,7 millones de toneladas, con un ligero incremento sobre la cosecha del año anterior. De este volumen, cerca de 19 millones correspondie-

ron a la cosecha de colza, 8,4 millones a girasol y 1,1 millones de toneladas a la de soja.
En 2011, la producción mundial de semillas oleaginosas se elevó a 358 millones de toneladas, un volumen notablemente inferior al de la campaña anterior.

FRUTAS Y HORTALIZAS

El valor de la producción española de frutas y hortalizas (patata incluida) ascendió en 2011 a 13.616 millones de euros a precios básicos, un 12% menos que en la campaña anterior, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en el año 2011 fue el de las hortalizas, aunque por poca diferencia con respecto a las frutas.
A grandes rasgos, la producción nacional de frutas experimentó en 2011 un notable incremento respecto al año anterior, mientras que la de hortalizas fue peor. Al igual que en el año 2010, la producción de hortalizas en 2011 registró en volumen un retroceso del 0,1% y alcanzó un valor a efectos de calcular la producción final agraria de 6.689 millones de euros a precios corrientes, un 18% menos que en el año anterior.
En la UE, como ya ocurriera en el año 2010, en 2011 la producción de hortalizas frescas aumentó en volumen, pero los precios bajaron un 10,1%. Todo el sector europeo se vio marcado por la crisis del E.coli.
Por su lado, el sector de las frutas registró en 2011 un incremento en la cantidad producida del 3,3%, tras el retroceso experimentado un año antes, y una caída de los precios del 4,6%. En casi todas las campañas la producción fue mejor que un año antes, pero los precios en algunos casos resultaron ruinosos.

VINO

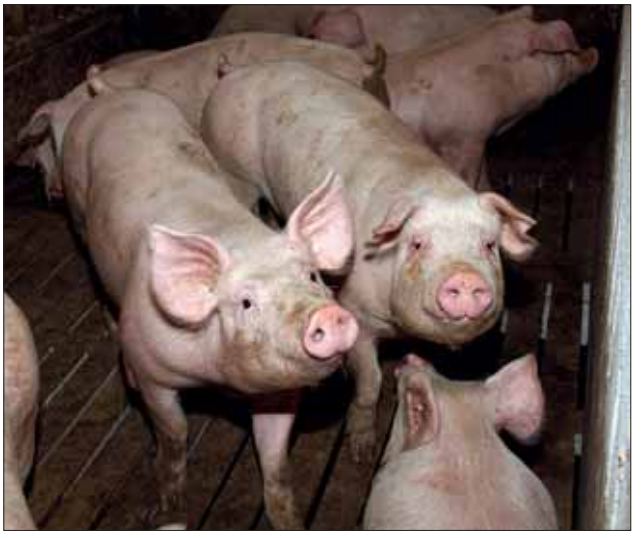
En 2011, el sector del vino y del mosto representó el 3,8% del valor de la producción vegetal final y el 2,3% de la producción de la rama agraria, porcentajes en ambos casos inferiores a los del año precedente, como ya ocurrió en 2010.
La producción final de vino y mosto quedó en 40,3 millones de hectolitros, un volumen ligeramente inferior al de la campaña pasada. Los precios en origen subieron con carácter general con respecto a la campaña anterior.
Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la producción mundial de vinos, exceptuando zumos y mostos, se situó entre 264,3 y 275,2 millones de hectolitros. Francia fue el primer país productor del mundo, seguido de Italia y de España.
En el comercio exterior, el balance fue claramente positivo, pues las exportaciones se dispararon un 18%. El aumento en volumen fue mayor que el crecimiento en valor.

ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva producido finalmente en la campaña 2011/2012 ha ascendido a 1.607.100 toneladas, lo que supone un récord de producción para España y un volumen superior en más de 200.000 toneladas al de la campaña anterior.
La aceituna molturada ha sido 7.620.695 toneladas (casi un millón de toneladas más que en la campaña anterior), con un rendimiento medio del 21,1% (0,63 puntos por encima del de la campaña pasada).
Durante la campaña de comercialización 2011/2012 (de noviembre de 2011 a mayo de 2012), las importaciones de aceite alcanzaron las 40.300 toneladas, casi 15.000 toneladas más que en el mismo período de la campaña anterior. Por su lado, las exportaciones se elevaron en este período a 560.100 toneladas, prácticamente 14.000 toneladas más que en la campaña 2010/2011.
La producción mundial de aceite de oliva ascendió a 3.098.000 toneladas en la campaña 2011/2012, lo que supuso un retroceso de 80.000 toneladas sobre la producción del año anterior.

PORCINO

En España, el porcino es el principal sector ganadero. En 2011, el sector del porcino aportó el 34,8% de la producción



final ganadera y el 12,9% de la producción final agraria, porcentaje este último superior al del año precedente, si bien con respecto al sector ganadero el porcino perdió peso porcentual.

Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en el año 2011 ascendió a 5.308,3 millones de euros, un 10,7% más que en el año anterior. A este respecto, la producción aumentó en cantidad un 3,4% y los precios un 7,1%, dos hechos que propiciaron un incremento del valor final en un 10,8%.

Al acabar 2011, el censo de porcino de producción cárnica rondaba los 25,6 millones de cabezas, un 1% menos que en la campaña anterior. También se redujo un 2% el número de explotaciones. La producción de carne ascendió a 3,4 millones de toneladas.

Las exportaciones totales (carne y animales vivos) ascendieron a 1,1 millones de toneladas, de las que en torno al 90% procedió de países de la Unión Europea. Por su parte, las importaciones de carne sumaron 88.000 toneladas.

VACUNO DE CARNE

El sector vacuno español es, dentro de las producciones ganaderas, el tercero en importancia económica en nuestro país, por detrás del sector porcino y del sector lácteo, representando en 2011 aproximadamente el 15,6% de la producción final ganadera y en torno al 5,8% de la producción final agraria. Además ocupa el quinto puesto en importancia productiva en el conjunto de la Unión Europea.

En los últimos cinco años, el censo de vacuno en España ha ido experimentando retrocesos. Los animales bovinos sacrificados se elevaron a 2.305.402 cabezas y la producción de carne se situó en 605.000 toneladas.

El consumo de este tipo de carne sigue la línea descendente de los últimos años. Según los últimos datos disponibles de 2011, el consumo alimentario en hogares de carne de vacuno fresca ha sido en torno a un 2,4% inferior al registrado en 2010, a pesar de que en diciembre de 2011 el consumo ha sido algo superior al del último mes de 2010.

En 2011 se exportaron 121.437 toneladas de carne y se importaron 107.840 toneladas. Aumentaron las exportaciones y disminuyeron las compras. A estas cifras hay que sumar las de los intercambios de animales vivos.

OVINO Y CAPRINO

El sector productor de ovino y caprino representaba en 2011 el 2,4% de la producción final agraria y el 6,4% de la producción final ganadera, porcentajes en ambos casos superiores a los del año precedente.

El valor total generado por el sector ascendió a 979,8 millones de euros a precios básicos, alcanzados a pesar de la subida de la producción en un 2,9% y de los precios (11,9% más que en 2010).

Continuando con la tendencia de años anteriores, el número de explotaciones de ovino totales volvió a caer en 2011 hasta 107.688 y el censo de animales también descendió, hasta 17 millones de cabezas.

La producción de carne de ovino se situó en 131.687 toneladas (unas 5.000 toneladas más), y la de caprino en 10.373 toneladas (también por encima de la producción del año anterior en más de 2.000 toneladas).

En cuanto al comercio exterior del sector ovino-caprino, el balance final en 2011 fue positivo, tanto en cantidades como en valor absoluto.

AVICULTURA Y CUNICULTURA

El sector de la carne de aves representó en 2011 el 5,7% de la producción final de la rama agraria y el 15,4% de la producción final de la rama ganadera. En ambos casos se produjo un incremento porcentual de casi un punto respecto a los porcentajes del año 2010.

La cantidad de carne producida en 2011 aumentó un 3,7%, al tiempo que los precios crecieron un 19%, al contrario que en el año precedente, cuando se produjo una bajada de cotizaciones en el sector.

Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2011 se elevó a 2.358 millones de euros a precios básicos, un 23,4% más que en 2010.

En España había en el año 2011 un total de 14.140 explotaciones.

Respecto al sector del conejo, el número total de animales sacrificados fue de 57,6 millones de cabezas (un 8,6% más), mientras que la producción de carne fue de 67.249 toneladas, superior en 4.000 toneladas a la del año precedente, en el que también se produjo un aumento de la producción.

Este aumento de la producción de carne de conejo está directamente relacionado con el incremento de la cabaña (un 7,7%), pues el número de explotaciones fue inferior por quinto año consecutivo. El balance comercial siguió teniendo un saldo positivo en 2011. Así, se importaron 428 toneladas (50 menos) y se exportaron 3.368 toneladas (700 menos).

HUEVOS

En el año 2011, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 980,6 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra superior en un 5,7% a la del año anterior.

También en 2011 el sector de los huevos supuso el 6,4% de la producción final animal y el 2,4% de la producción final de la rama agraria. Como en años anteriores, la cantidad producida este año se mantuvo estable y los precios experimentaron un crecimiento del 5,7% respecto al año anterior, en el que por otra parte los precios habían bajado considerablemente.

La media de gallinas estimadas al acabar el ejercicio 2011 rondaba los 46,6 millones de animales, cifra similar a la del año anterior. Por su parte, la producción se situó en 1.000 millones de docenas (819.000 toneladas), prácticamente la misma producción del año anterior.

Al igual que en los últimos años, la balanza comercial del sector de los huevos tuvo un saldo positivo en 2011, ya que las exportaciones fueron muy superiores a las importaciones.

LECHE

La producción de leche (vaca, oveja y cabra) supuso en 2011 el 17,3% del valor generado por todo el sector ganadero y el 6,4% del valor total del sector agrario, porcentaje este último superior al del año precedente.

El valor generado por este sector ascendió a 2.646,7 millones de euros a precios básicos, como consecuencia de un aumento del 1,4% en la cantidad producida y del 4,8% en los precios, después de los descensos del año anterior.

De la producción nacional de leche, el 75% corresponde a la producción de leche de vaca, el 13% a la producción de leche de oveja y el 12% a la producción de leche de cabra.

En la campaña 2011/2012, la producción de leche de vaca se situó en 6.160.626 toneladas ajustadas por materia grasa. La producción de leche de oveja en España se elevó a 368.700 toneladas, un volumen inferior al del año 2010 en un 8,5%. Esta caída se produjo por la reducción de la cabaña lechera en un porcentaje similar. Por su parte, la producción de leche de cabra superó en 2011 las 315.500 toneladas, un volumen también inferior al de 2010.

Comercio exterior agroalimentario español

Como viene siendo habitual, el comercio exterior del sector agroalimentario tuvo en el año 2011 un balance positivo, ya que las exportaciones superaron a las importaciones, a pesar de que tanto unas como otras se incrementaron con respecto al año anterior.

Principalmente, España vende al exterior sus cítricos, sus frutas dulces, sus hortalizas, sus vinos y sus aceites, pero también productos derivados de la pesca, elaborados cárnicos y muchas otras producciones agroalimentarias.

El mercado principal de las exportaciones españoles de productos agroalimentarios ha sido desde siempre Europa, pero desde la incorporación de España a la Unión Europea esa relación comercial se ha intensificado.

Con las sucesivas ampliaciones de la UE, las perspectivas para las exportaciones agroalimentarias españolas han mejorado.

EXPORTACIONES

Según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, en el año 2011 el valor de las exportaciones de alimentos ascendió a 32.037 millones de euros, lo que supuso un incremento del 7,8% respecto al año anterior.

Por capítulos, dentro de las exportaciones las frutas fueron el principal capítulo con 5.520 millones de euros y un crecimiento del 1,2% respecto al año anterior. Le siguieron las legumbres y hortalizas con un monto de 3.930 millones de euros (un -2,6% menos). Es de destacar a este respecto que la crisis provocada por la bacteria *E. coli* en el verano de 2011 hizo mucho daño a las exportaciones de hortalizas españolas.

Además de estos dos capítulos fueron importantes los de carnes (4.100 millones de euros y un crecimiento de casi el 15%), bebidas (3.100 millones de euros y un crecimiento del 13,5%), pescados (2.800 millones de euros, un 12,6% más), grasas y aceites (2.700 millones de euros, un 8,8% más) y preparados alimenticios (2.100 millones de euros, un 7,8% más).

Asimismo, a estas exportaciones del capítulo de alimentación habría que sumar 3.405,6 millones de euros correspondientes a las ventas de materias primas animales y vegetales, un monto superior en un 30% al del año pasado.

Las ventas exteriores de alimentos supusieron en el año 2011 el 14% del total, un porcentaje al que habría que sumar el 1,1% que representaron las exportaciones de animales y vegetales.

IMPORTACIONES

Por su parte, el valor de las importaciones ascendió a 28.926,8 millones de euros, un 8% más que en 2010, en el que las ventas al exterior crecieron en un porcentaje similar.

Del valor de las importaciones totales, 3.320 millones de euros procedieron de las ventas de frutas y legumbres, que experimentaron un aumento del 3,2% respecto al valor del año precedente. Este porcentaje fue mayor en 2010.

Asimismo, la importación de carnes alcanzó un valor de 1.755 millones de euros, un 4,16% más que en el año precedente; la de productos de la pesca totalizó 5.131 millones de euros, un 5,1% más, y las de bebidas se elevaron a 1.724,5 millones de euros, un 6,3% más.

Igualmente, en 2010 la importación de lácteos y huevos se elevó a 1.920 millones de euros (un 3,1% más), la de azúcar, café y cacao a 3.002 millones de euros (un 24,7% más), la de preparados alimenticios a 2.206 (un 0,46% menos que en 2010), la de grasas y aceites a 1.416,4 millones de euros (un 13,5% más) y la de semillas y frutas oleaginosas a 1.590,6 millones de

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

PRODUCTO	VALOR (MILLONES EUROS) 2010	VALOR (MILLONES EUROS) 2011	CANTIDAD (MILES TM) 2010	CANTIDAD (MILES TM) 2011
ANIMALES VIVOS VACUNO	85,74	89,9	2,7	3,8
ANIMALES VIVOS PORCINO	191,45	214,32	153,5	149,7
CARNE DE VACUNO	353,0	308,72	115,3	29,6
CARNE DE PORCINO	1.752,2	2.086,26	880,0	995,3
CARNE DE OVINO	106,87	123,86	27,2	28,6
CARNE DE AVES	169,58	193,35	126,5	142,7
TÚNIDOS CONGELADOS	177,44	246,0	165,0	199,0
MERLUZA CONGELADA	85,31	72,43	41,8	30,3
CAMARONES Y LANGOSTINOS	181,8	191,1	28,6	35,8
CALAMARES	145,09	162,2	76,0	50,5
PULPOS CONGELADOS	145,0	185,0	29,4	28,2
LECHE FRESCA	164,0	168,0	162,4	164,5
LECHE EN POLVO	57,11	87,9	30,4	40,1
QUESOS	211,9	217,87	46,5	46,7
YOGURES	65,8	70,5	59,0	66,6
HUEVOS	128,7	142,7	31,8	31,1
FLORES	25,3	27,81	17,5	17,9
PATATAS	73,9	70,47	239,0	241,6
TOMATES FRESCOS	818,9	842,7	740,0	959,0
CEBOLLAS	93,7	86,3	224,0	252,0
AJOS	161,9	140,6	65,1	14,8
COLES Y BRÓCOLIS	306,0	242,4	252,6	288,3
LECHUGAS	589,0	503,5	613,0	654,6
PEPINOS Y PEPINILLOS	372,8	391,7	449,6	539,3
PIMIENTOS	593,2	602,3	446,8	500,0
CALABACINES	247,0	181,2	243,0	269,6
ALMENDRA CÁSCARA Y GRANO	176,3	244,4	61,3	59,6
PLÁTANOS O BANANAS	41,9	50,31	58,0	50,3
NARANJAS	924,7	906,5	1.341,5	1.506,0
MANDARINAS	1.280,7	1.242,4	1.484,0	1.577,0
LIMONES	315,7	302,5	397,6	477,3
UVAS	195,8	228,3	126,7	138,4
SANDÍAS	214,0	184,6	492,0	408,6
MELONES	247,2	220,19	376,6	371,5
MANZANAS	55,4	78,3	111,5	130,0
PERAS	89,5	89,5	129,6	127,4

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (MILLONES EUROS)		CANTIDADES (MILES TM)	
PRODUCTO	2010	2011	2010	2011
AGUACATES	85,7	120,46	53,0	68,0
CIRUELAS	85,9	86,92	85,9	103,4
MELOCOTONES Y NECTARINAS	629,0	568,37	585,0	656,5
FRESAS	23,5	36,77	360,0	229,7
ARROZ	142,0	136,83	301,5	262,0
ACEITE DE OLIVA	1.860,4	1.837,4	846,0	841,0
CONSERVAS TÚNIDOS	303,7	366,43	74,4	81,3
AZÚCAR DE CAÑA O REMOLACHA	89,7	118,3	156,7	176,4
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA	302,8	341,8	113,0	120,6
CONSERVAS DE TOMATE	253,0	242,3	316,5	351,8
ACEITUNAS PREPARADAS	26,0	6,3	21,2	3,9
JUGO DE PIÑA	3,2	3,2	4,0	5,7
JUGO DE NARANJA	72,0	78,8	128,8	77,8
JUGO DE UVA	117,0	173,6	159,7	220,0
AGUARDIENTE DE VINO	152,8	208,2	64,5	83,2
CERVEZA	75,1	81,2	96,0	103,4
VINO Y MOSTO	1.882,0	2.219,8	1.827,0	2.441,4

FUENTE: Departamento de Aduanas.

euros (un 13,2% más). La importación española de cereal, que en 2010 tuvo un saldo negativo con respecto a 2009, experimentó en 2011 un crecimiento del 25%, hasta situarse en 2.528,9 millones de euros.

Además de esto, también se totalizaron 3.517,9 millones de euros en importaciones de animales y vegetales (materias primas), lo que supuso un incremento con respecto al año precedente del 16% (en el año 2010, las compras de este tipo de productos habían descendido significativamente).

Las importaciones españolas de alimentos representaron en 2011 el 10,4% del valor de las importaciones totales.

SALDO POSITIVO

La balanza comercial del sector tuvo en 2011 un saldo positivo. Concretamente, las exportaciones de alimentos (frutas, legumbres, pesca, bebidas, carnes y otros) superaron a las im-

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

PRODUCTO	VALOR (MILLONES EUROS) 2010	VALOR (MILLONES EUROS) 2011	CANTIDAD (MILES TM) 2010	CANTIDAD (MILES TM) 2011
ANIMALES VIVOS VACUNO	199,0	197,75	0,58	116,0
CARNE DE VACUNO	466,0	461,14	123,0	26,0
CARNE DE PORCINO	136,0	156,71	183,8	88,0
CARNE DE AVES	263,1	274,58	126,3	122,6
SALMONES FRESCOS	179,6	163,0	35,7	34,9
TÚNIDOS CONGELADOS	191,0	220,0	133,0	162,0
MERLUZA CONGELADA	74,0	67,28	29,6	25,9
BACALAO SECO O SALADO	94,0	95,3	21,7	20,8
GAMBAS	82,0	103,4	14,1	15,0
LANGOSTINOS Y CAMARONES	472,0	757,45	95,0	171,0
JIBIAS CONGELADAS	137,2	155,13	41,2	37,0
CALAMARES CONGELADOS	246,0	273,0	96,1	83,2
PULPOS CONGELADOS	166,7	242,2	36,1	35,9
LECHE FRESCA	252,0	214,0	600,0	502,4
LECHE EN POLVO	92,0	192,0	45,0	98,0
YOGURES	188,8	250,0	177,0	228,7
QUESOS Y REQUESÓN	846,9	884,0	247,0	266,5
PATATAS	187,0	186,8	778,5	650,0
TOMATES FRESCOS	56,0	43,41	164,0	142,8
ALMENDRAS CON Y SIN CÁSCARA	194,2	237,8	68,6	74,3
PLÁTANOS O BANANAS	91,4	109,66	184,6	212,2
MANZANAS	158,0	167,6	308,7	244,0
KIWIS	124,0	118,13	124,5	114,3
CAFÉ	553,0	766,19	283,1	271,4
TRIGO BLANDO	710,9	950,9	4.595,0	4.293,0
MAÍZ	729,5	1.131,6	3.955,0	4.779,0
HARINA DE HABAS DE SOJA	1.047,0	1.264,11	49,0	3.177,0
SEMILLAS DE GIRASOL	127,8	204,8	242,0	301,5

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (MILLONES DE EUROS)		CANTIDADES (MILES TM)	
PRODUCTO	2010	2011	2010	2011
AZÚCAR DE CAÑA O REMOLACHA	402,0	841,8	926,5	1.370,8
CACAO EN GRANO	234,5	202,1	92,0	86,5
CERVEZA	172,0	164,5	273,7	254,1
VINO	125,0	128,9	50,8	47,5
WHISKY	318,6	335,0	50,8	51,7
RON	283,0	250,5	50,4	46,6
GINEBRA	53,9	85,4	7,8	12,1
VODKA	40,0	43,9	9,9	10,4
ACEITE DE GIRASOL	190,0	213,8	258,0	219,1
CONSERVAS DE TÚNIDOS	299,5	313,87	93,8	89,3

FUENTE: Departamento de Aduanas.

portaciones en 3.110,6 millones de euros, un monto superior al del año precedente.

Sin embargo, la tasa de cobertura del sector se deterioró con respecto a 2010 al situarse en 110,75%, según los datos de Comercio.

Como en el año pasado, el saldo de la balanza comercial fue positivo en el sector de frutas y legumbres (7.104 millones de euros), en bebidas (1.338 millones de euros) y en carnes (2.274 millones de euros).

En sentido contrario, el saldo de la balanza comercial fue negativo en pescado (-2.295 millones de euros), cereales (-2.040 millones de euros), semillas oleaginosas, azúcares, café, té, especias y cacao, entre otros productos.

Al margen de esto, el saldo de la balanza comercial de las materias primas (animales y vegetales) tuvo un saldo negativo de 1.063 millones de euros.

INTERCAMBIOS COMUNITARIOS

Respecto al destino de las exportaciones agroalimentarias, la UE sigue siendo el principal receptor de las producciones agrarias españolas, si bien en los últimos años el porcentaje que representan las ventas a los 27 Estados miembros ha ido descendiendo a favor de los terceros países.

La balanza comercial con los países comunitarios tuvo en 2011

un saldo positivo de 8.134 millones de euros, debido a que las exportaciones superaron a las importaciones. El resultado de 2011 fue mejor que el de 2010, cuando el balance arrojó 7.625 millones de euros.

En el año 2011 más del 80% de las ventas al exterior se realizó a países de la UE, entre los que destacaron Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido.

De las exportaciones totales del sector agrario y pesquero, un monto de 24.585,3 millones de euros correspondió a las ventas a los países de la Unión Europea. Con respecto al año precedente, las ventas a la UE crecieron un 17,5%.

Respecto a las importaciones, en 2011 se alcanzó un monto de 16.451 millones de euros, un 4,3% más que en el año anterior. Al igual que en el año anterior, en 2011, los principales proveedores de productos agroalimentarios fueron los países de la UE, que nos vendieron más del 55% del total.

A este respecto, los principales proveedores europeos tanto en términos de volumen como de valor son Francia, Reino Unido, Portugal y Alemania.

Por productos, entre las ventas a la UE destacan las carnes, especialmente el porcino y el vacuno; los lácteos, con los quesos a la cabeza, y las frutas y hortalizas. En este último sector las ventas a la UE suponen más del 95% del total, y en casos como el del espárrago, todo lo que España vende fuera va al mercado comunitario.

Con respecto al vino, aproximadamente dos terceras partes de las exportaciones españolas tienen por destino la UE, con países como Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda, Bélgica, Suecia y Portugal como principales compradores. Fuera del mercado comunitario sobresalen las ventas de vino a Estados Unidos.

Otro de los productos que tiene cada vez más aceptación en los mercados internacionales es el aceite de oliva. El 65% de las exportaciones españolas se destina a la UE, con Italia como principal país comprador. También la UE es el segundo destino para las aceitunas de mesa.

En el sector cárnico-ganadero prima el comercio intracomunitario. Los animales vivos de la especie vacuna, especialmente los terneros cuyo cebo finaliza en España, provienen en su práctica totalidad de otros Estados miembros de la UE.

En el sector pesquero predomina el comercio con países terceros. No obstante, más del 80% de las compras de salmones procede de países como Dinamarca, Finlandia o Suecia.

También hay otros grupos de productos en los que el mercado comunitario es de vital importancia: las conservas de túnidos, los artículos de confitería y las conservas de tomate.

Con respecto al sector lácteo, otra de las grandes partidas del comercio exterior español, prácticamente la totalidad de la leche fresca, la leche en polvo y los yogures que entran en España proceden de la UE, principalmente de Francia.

También el porcentaje de quesos importados de la Unión Europea es muy alto, pero en este caso además de los franceses también se importan grandes partidas a los italianos, alemanes y holandeses.

En el sector hortofrutícola destacan las entradas de patata comunitaria, y en el sector de las bebidas alcohólicas, con la excepción del ron, la mayor parte de las entradas proceden también de países comunitarios.

COMERCIO CON PAÍSES TERCEROS

Continuando la tónica de años anteriores, la balanza comercial del sector agrario y pesquero respecto a los países terceros registró en 2011 un saldo negativo de 5.023 millones de euros,

un 7% más que en el año anterior cuando el saldo negativo fue de 4.685 millones de euros.

Las exportaciones de productos agrarios y pesqueros en el año 2011 alcanzaron un monto de 7.452 millones de euros, un 4,8% más que en el año anterior.

Por su lado, las importaciones en ese mismo año ascendieron a 12.457 millones de euros, un 13% más que en 2010.

Dentro del grupo de terceros países, los destinos más significativos de las exportaciones españolas de alimentos fueron en 2011 Estados Unidos, Rusia y Suiza. Asimismo destacaron los incrementos de las exportaciones a los países de Mercosur, principalmente a Brasil, así como también a India y a China.

Entre los productos agrícolas y pesqueros que vendemos a países terceros destacan la carne de pollo, los huevos y sus derivados y los frutos secos, que se compran especialmente a Estados Unidos (almendra) y a Turquía (avellana).

Por su lado, entre los que importamos están el cacao, el café, el maíz (que procede especialmente de Estados Unidos) y las oleaginosas y sus derivados. En este sentido, por su lado, la práctica totalidad del haba y de la torta de soja, dada la escasez de estos cultivos que hay en la UE, se importan de los EEUU, de Brasil y de Argentina, mientras que las importaciones de girasol provienen de países como Argentina.

En el sector oleícola, el 35% de las ventas españolas va a parar a países terceros, entre los que destaca Estados Unidos, que se está abriendo poco a poco a los aceites españoles. Igualmente, las aceitunas de mesa siguen ganando posiciones en el mercado de Estados Unidos. Actualmente, EEUU es el principal destino de las ventas de estos productos, pero los países del este de Europa y los países árabes también suponen ya un destino importante para las aceitunas.

En el sector pesquero predomina el comercio con países terceros. En los productos de origen pesquero (pescados, crustáceos, cefalópodos, acuicultura, etc.) también existen relevantes partidas que se obtienen fuera de las aguas territoriales comunitarias. España compra la mayor parte de los túnidos, la merluza, el bacalao y los crustáceos en países terceros, principalmente africanos, asiáticos y sudamericanos.

BALANZA COMERCIAL COMUNITARIA

Por segundo año consecutivo, la balanza comercial agrícola de la Unión Europa en el año 2011 tuvo un saldo positivo. Así, la diferencia entre el valor de las exportaciones y el de las im-

portaciones ascendió a 7.000 millones de euros, según las estimaciones de la Comisión Europea.

El valor de las exportaciones de productos agrarios comunitarios alcanzó en 2011 un monto de 105.000 millones de euros, un 16% más que en el año anterior. El grueso de este monto (un 64%) correspondió a productos elaborados y transformados.

Los mayores incrementos porcentuales sobre los datos del año precedente se registraron en el capítulo de vinos espirituosos y licores, así como también en el de preparados de cereal. El trigo, que representa en torno al 50% de las exportaciones de alimentos básicos de la UE, registró un incremento en sus ventas exteriores del 11%.

Por países, Estados Unidos fue un año más el principal destino de las exportaciones agrarias europeas con 14.600 millones (un 8% más que en 2010), pero las ventas a Rusia continuaron creciendo y se situaron ya en 10.500 millones de euros. Es de destacar que Suiza se mantuvo como tercer destino de las exportaciones comunitarias, con un crecimiento del 7% respecto al año anterior.

En cuanto a las importaciones comunitarias, en 2011 se produjo un incremento del 16% en conjunto y se alcanzó un valor de compra de 98.000 millones de euros.

La Unión Europea compró especialmente fruta, especias, café, té y tortas oleaginosas.

A Brasil, principal proveedor de la UE, le compraron productos agrarios por un valor de 14.000 millones de euros.

La industria alimentaria en 2011

La industria alimentaria española se presenta como un sector sólido, incluso ante una situación generalizada de recesión como la acontecida durante los últimos ejercicios. En este sentido, la industria de alimentos y bebidas ha tenido un comportamiento menos desfavorable que el conjunto de la economía y que el sector industrial español. El sector de alimentos y bebidas ha seguido la línea mantenida desde el inicio de la crisis y se ha afianzado como una actividad estratégica para la economía nacional.

Las ventas netas de productos de la industria alimentaria ascendieron a 83.773 millones de euros durante 2011 conforme a la información que aporta la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). En 2011 se registró un incremento en valor del 1,8% respecto al año anterior. Descontando la inflación, es decir en euros constantes, la producción del sector se redujo un -0,7% frente a la minoración del -2,5% experimentada en 2010. Conviene apuntar, en cuanto a la estacionalidad del índice de producción industrial en 2011, que se produjeron apreciables caídas en ene-

DATOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA

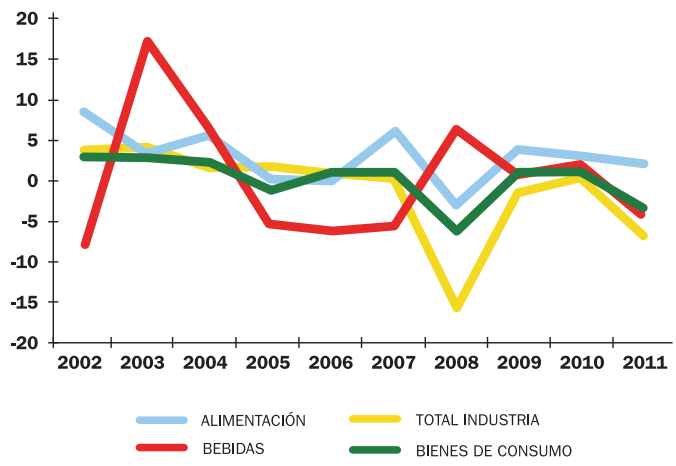
	VENTAS NETAS		PERSONAS OCUPADAS	
SECTOR	MILLONES DE EUROS	Δ S/AÑO ANTERIOR	NÚMERO	Δ S/AÑO ANTERIOR
INDUSTRIA CÁRNICA	17.535	3,1	102.000	-3,6
TRANSFORMACIÓN PESCADOS	3.785	4,5	23.000	-6,7
TRANSFORMACIÓN FRUTAS Y HORTALIZAS	6.625	7,6	39.000	-0,1
FABRICACIÓN DE GRASAS Y ACEITES	7.351	5,9	15.000	0,5
INDUSTRIA LÁCTEA	8.221	-3,2	32.000	-4,3
PRODUCTOS MOLINERÍA	2.564	-5,5	8.000	-5,2
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	7.414	3,9	99.000	-2,3
PAN, PASTELERÍA Y GALLETAS	6.822	9,0	25.000	-8,5
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CACAOS	4.008	2,1	28.000	-2,3
OTROS PRODUCTOS ALIMENTARIOS	4.359	4,3	16.000	-4,0
ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	8.876	0,9	42.000	-1,5
AGUAS MINERALES Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	4.756	-3,9	16.000	-4,5
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**82.315**	**2,7**	**445.000**	**-3,2**

FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

ro (-3,1% en alimentación y -27,5% en bebidas), febrero (-6,5% en alimentación), abril (-11,1% en alimentación y -10,1% en bebidas), agosto (-12,7% en bebidas), octubre (-3,6% en alimentación y -8% en bebidas) y diciembre (-9,3% en bebidas), mientras que los incrementos más notables se dieron en marzo (7,1% en alimentación y 23,9% en bebidas), mayo (11,2% en alimentación y 20,8% en bebidas) y noviembre (5,5% en alimentación y 12,7% en bebidas). En el conjunto del año 2011, los incrementos mencionados han sido siempre más favorables que los observados en el total del sector industrial español, mientras que en el caso de los descensos fueron superiores al conjunto del sector tan sólo en enero y octubre.

Los subsectores de industrias cárnicas (21,3%), elaboración de bebidas alcohólicas (10,8%) e industrias lácteas (10%) contribuyeron en un 42,1% a la producción

TASA DE VARIACIÓN MEDIA DEL ÍNDICE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
SECTOR ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS Y TOTAL INDUSTRIA (EN PORCENTAJE)



FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA

AÑO	PRODUCCIÓN BRUTA* (MILL. EUROS)	IPC	VARIACIÓN PRODUCCIÓN (%) EN TÉRMINOS FÍSICOS	EN VALORES CORRIENTES	EN EUROS CONSTANTES
2001	62.423	2,7	7,8	12,1	9,6
2003	67.242	2,6	1,4	4,2	1,7
2005	76.985	2,7	0,1	2,3	-0,4
2007	82.094	4,2	-5,6	4,3	0,1
2009	80.177	0,8	-5,5	-8,5	-9,3
2011	83.773	2,4	-1,5	1,8	-0,6

** Ventas netas de producción a precios de salida de fábrica.*
FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

VARIACIONES INTERANUALES DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS

PORCENTAJE

	2009	2010	2011
ÍNDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES	0,4	5,3	0,4
ÍNDICE DE PRECIOS DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN	-2,8	3,7	3,2
ÍNDICE DE PRECIOS DE LA FABRICACIÓN DE BEBIDAS	2,8	0,8	2,6
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)	0,8	3,0	2,4
IPC DE ALIMENTOS	-2,6	0,8	2,0
IPC DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	-2,4	-1,0	4,6
IPC DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,7	0,2	2,0
IPC DE ALIMENTOS NO ELABORADOS	-3,1	2,6	0,7
IPC DE ALIMENTOS ELABORADOS	-2,3	-0,3	2,7
IPC DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	-2,3	0,7	2,1

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE).

total del sector de alimentación y bebidas, ascendiendo su producción conjunta a 34.632 millones de euros. Respecto al año anterior han ganado peso relativo en el total de la producción sectorial los subsectores de pan, galletas, productos de panadería y pastelería; frutas y hortalizas transformadas; grasas y aceites, y cárnicas. Por el contrario han minorado su participación en la producción alimentaria los subsectores de industrias lácteas; aguas minerales y bebidas analcohólicas; molinería, almidones y productos amiláceos; bebidas alcohólicas, y azúcar, cacao y chocolate.

Durante el año 2011, el Índice de Precios al Consumo de Alimentación registró un incremento del 2%, 0,4 puntos porcentuales inferior al aumento observado en el Índice de Precios General. Por productos, legumbres, hortalizas y patatas (-4,7%); frutas (0,2%); agua mineral, refrescos y zumos (1,1%); espirituosos y licores (1,3%); vinos (1,5%), y aceites y grasas (1,7%) registraron variaciones porcentuales inferiores a la observada para la cesta de consumo agregada (+2,4%). Por otra parte, pan y cereales experimentaron un aumento similar al del Índice de Precios de Consumo General (+2,4%). Los precios de los siguientes productos registraron subidas superiores a la tasa de inflación española: café, cacao e infusiones (+13,5%); azúcar, chocolates y confituras (+6,4%); pescados, crustáceos y moluscos (+3,7%); cerveza (+3,0%); productos lácteos, quesos y huevos (+2,7%), y carnes (+2,6%).

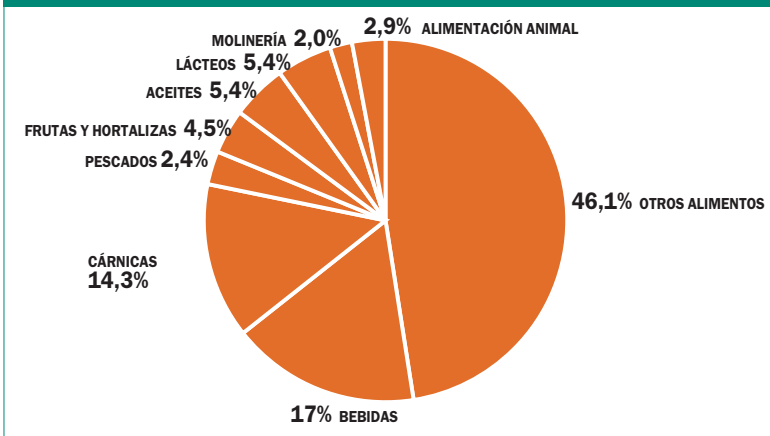
La industria alimentaria española contaba en 2011 con 29.334 empresas conforme a los datos de FIAB (con respecto al año anterior se ha producido una reducción del -3% que contrasta con la disminución del -1,2% registrada en el número de empresas activas en el total de la economía y, además, con la contracción del -4,5% en el conjunto de la industria). Durante el año 2011 todos los subsectores experimentaron un retroceso en el número de empresas; los más importantes se producen en la alimentación animal (-6,9% y 63 empresas menos); frutas y hortalizas transformadas (-6,2% y 88 empresas menos); cárnicas (-4,2% y 185 empresas menos), y molinería (-4,2% y 26 empresas menos). El subsector de las bebidas registró durante el último año una minoración de 121 empresas (-2,4%). Atendiendo a la dimensión empresarial, en la industria alimentaria únicamente el 3,7% de las empresas mantienen más de 50 trabajadores, mientras que el 80,3% no tiene asalaria-

dos o cuenta con menos de 10 (notable dualidad y atomización empresarial).

El número medio de personas ocupadas en la industria alimentaria durante 2011 ascendió a 446.300 (aumento del 0,4% respecto a 2010). El 19,5% del empleo industrial se concentraba en el sector alimentario y de bebidas y, además, suponía el 2,5% del empleo total de España. Respecto al ejercicio anterior, la participación del empleo en estas actividades aumenta sobre el total industrial y, además, en el sector de alimentación y bebidas se registra un incremento de la ocupación. Durante 2011, el número de desempleados en la industria de alimentación y bebidas disminuyó en todos los trimestres respecto a los datos registrados en 2010 (la única excepción se produce en el segundo trimestre); la tasa de paro para el año 2011 se sitúa en el 10,4%. La industria de la alimentación y bebidas contaba en 2011 con 384.000 afiliados a la Seguridad Social, lo que supone el 17,3% de los afiliados del sector industrial y el 2,2% del total de la economía española. Conforme a los últimos datos disponibles, el 22,9% del empleo del sector se concentraba en el subsector de la industria cárnica (102.188 ocupados), mientras que la fabricación de pan, galletas y pastelería constituye el segundo subsector en importancia relativa en términos de ocupación (99.223 ocupados que suponen un 22,3% del total de la ocupación).

El comercio exterior de alimentos y bebidas arroja un saldo positivo durante el último ejercicio dado que, con carácter general, las importaciones se elevaron a pesar de la debilidad de la demanda nacional, pero las exportaciones aumentaron en mayor medida por el fuerte avance de las economías emergentes y la consolidación en la recuperación de las economías desarrolladas. Las importaciones en bienes producidos por la industria de la alimentación y bebidas ascendieron en 2011 a 18.344 millones de euros, lo que supone un aumento del 9,1% respecto al año anterior. Por su parte, las exportaciones se cifraron en 19.421 millones de euros y experimentaron un ascenso del 12%.

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
SUBSECTORES. 2011



FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

En consecuencia, el superávit comercial del sector alimentación y bebidas se situó en 1.077 millones de euros durante 2011. La tasa de cobertura del sector (porcentaje de exportaciones sobre importaciones) registró durante el último ejercicio un ascenso notable respecto al año anterior (3,1 puntos), hasta situarse en el 105,9%.

Los esfuerzos de I+D+i de la industria alimentaria están siendo significativos durante los últimos años. No obstante, en relación con este aspecto, en el año 2011 se registró un notable estancamiento de la inversión extranjera en la industria de alimentación y bebidas hasta situarse en 733 millones de euros, lo que supone el 3,2% del total recibido por la economía española y el 17,5% dedicado al sector industrial. Respecto a la inversión bruta realizada por empresas españolas de alimentos y bebidas en el extranjero, durante el último año se registra una significativa disminución (se reduce a un quinto del volumen del año anterior) hasta situarse en 165 millones de euros.

Estructuras del comercio minorista

Durante los últimos años, la demanda de alimentos y bebidas ha venido vertebrándose en una doble dirección. Por una parte, los consumidores adquieren los alimentos y bebidas en los distintos establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en sus hogares. Por otra parte, los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas está integrándose en los gastos de los hogares: restauración comercial (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y restauración colectiva y social (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias…).

En el año 2011, el gasto alimentario realizado por los hogares se ha mantenido bastante estable experimentándose un ligero ascenso del 0,6% (en alimentación fresca se produce una minoración de -0,2%, mientras que en el resto de alimentación se eleva un 1,4%). La demanda extradoméstica de alimentación ha seguido la contracción de los últimos ejercicios y se advierte una reducción en ventas (-3,8%), en visitas (-2,9%) y en tique medio (-0,8%).

La revisión de los datos básicos que caracterizan la perspectiva actual del mercado alimentario debe atender, cuando menos, al análisis de la estructura del comercio minorista, a la evolución de las ventas, al estudio de la importancia creciente de la alimentación fuera del hogar y a la síntesis de las características del sector de la restauración.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA

Las actividades de distribución comercial cuentan, entre sus objetivos fundamentales, con la finalidad de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a la población.

Así se advierte la significativa participación de las actividades minoristas de alimentación en el conjunto de la estructura distributiva. Sobre el total de licencias concedidas, un 31,5% se asocia al comercio de alimentos y bebidas, mientras que, al mismo tiempo, cuando se analiza la superficie de venta, la participación alcanza el 19,9%; durante el ejercicio 2011 ha disminuido el porcentaje sobre el total de licencias en dos puntos porcentuales, mientras que se ha elevado la participación sobre el total de superficie de venta en medio punto.

Atendiendo al conjunto de la población, se estima que existen en Es-

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS POR RAMAS DE ACTIVIDAD

	LICENCIAS	SUPERFICIE (M^2)
ACTIVIDADES MINORISTAS DE ALIMENTACIÓN	247.839	19.278.739
ACTIVIDADES MINORISTAS DE NO ALIMENTACIÓN	473.046	61.469.583
VESTIDO Y CALZADO	105.555	8.527.275
HOGAR	120.802	22.326.498
RESTO	246.689	30.615.810
COMERCIO MIXTO Y OTRO	65.278	15.964.562
COMERCIO POR SECCIONES	2.923	11.513.566
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	18.917	—
OTROS	43.438	4.450.996
TOTAL ACTIVIDADES	**786.163**	**96.712.884**

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2012).

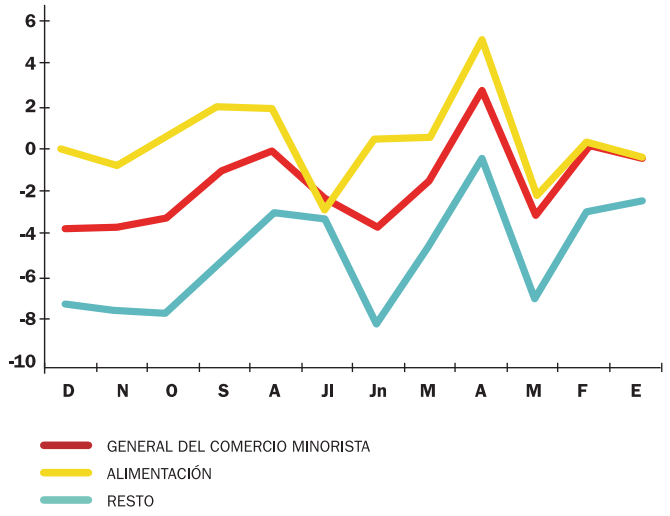
ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

		SUPERFICIE TOTAL		SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN*	
	NÚMERO	M^2	%	M^2	%
HIPERMERCADOS	476	1.797.275	14,9	898.638	9,9
Hipermercado pequeño	167	317.184	2,6	158.592	1,7
Hipermercado grande	309	1.480.091	12,3	740.046	8,1
SUPERMERCADOS	19.191	10.230.584	85,1	8.184.467	90,1
Hasta 399 m^2	9.687	1.907.488	15,9	1.525.990	16,8
De 400 m^2 a 999 m^2	6.272	3.966.345	33,0	3.173.076	34,9
Mas de 1.000 m^2	3.232	4.356.751	36,2	3.485.401	38,4
TOTAL	**19.667**	**12.027.859**	**100,0**	**9.083.105**	**100,0**

** Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida: hipermercados, 50%; supermercados, 80%.*

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2011).

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA
TASAS DE VARIACIÓN CON RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR



FUENTE: Elaboración propia con datos de INE (2011).

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TIPO DE DISTRIBUCIÓN

	VARIACIÓN ÍNDICE DE VENTAS 11/10	VARIACIÓN ÍNDICE DE OCUPACIÓN 11/10
EMPRESAS UNILOCALIZADAS	-7,1	-0,3
PEQUEÑAS CADENAS	-6,8	-3,4
GRANDES CADENAS	-2,5	0,7
GRANDES SUPERFICIES	-8,4	-3,2
ÍNDICE GENERAL	-6,1	-1,0

FUENTE: INE (2012).

paña 5,3 actividades comerciales y 408,5 m^2 dedicados al comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. En cuanto a las comunidades autónomas, destaca una dotación por encima de la media en los casos, por ejemplo, de Comunidad Valenciana (569 m^2/1.000 habitantes), Navarra (508 m^2/1.000 habitantes), Asturias (478 m^2/1.000 habitantes) o Cataluña (439 m^2/1.000 habitantes).

En el entorno de la Unión Europea, la estructura distributiva de productos alimentarios de España se caracteriza por contar con un número más reducido de compradores por establecimiento. Además, la densidad comercial española supera a la media de la Unión Europea, los establecimientos cuentan con un menor número de empleados y su productividad (medida como ventas por empleado) también resulta inferior. En cuanto a la repercusión de las marcas del distribuidor, las cuotas son inferiores en España a las existentes, por ejemplo, en Suiza, Alemania o Reino Unido. Por último, la concentración de las primeras marcas de distribución alimentaria en España adquiere niveles medios con respecto a otros países europeos.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MINORISTAS

El comercio al por menor, en términos constantes, registra en el conjunto del año 2011 un descenso interanual en sus ventas del -6,2%. Los productos de alimentación descienden un -2,4% y los no alimentarios bajan un -8,6% (concretamente un –6% en equipo personal, un –10,6% en equipo del hogar y un –7,8% en otros bienes).

La desagregación del índice general del sector minorista, según los distintos modos de distribución, muestra una disminución de las ventas en todas las fórmulas comerciales respecto al año 2010 (las grandes cadenas, con una tasa del -2,5%, presentan el menor descenso en su volumen de ventas). Las grandes superficies sufren el mayor descenso (-8,4%), seguidas por las empresas unilocalizadas (-7,1%).

En el conjunto del año 2011 todas las comunidades disminuyen sus ventas respecto al año anterior. Las que presentan los mayores descensos son Región de Murcia (-8,3%) y Aragón (-8,0%).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio

minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2011 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una situación distinta para el índice general que para el índice de alimentación. En el primer caso hay una tendencia claramente descendente, mientras que para los productos de alimentación se observa una cierta estabilidad.

El índice general ha estado disminuyendo durante el año 2011, contando con tasas positivas únicamente en los meses de febrero (0,1%) y abril (2,7%). Las minoraciones han sido especialmente relevantes en marzo (-3,3%), junio (-3,8%), octubre (-3,3%), noviembre (-3,7%) y diciembre (-3,8%).

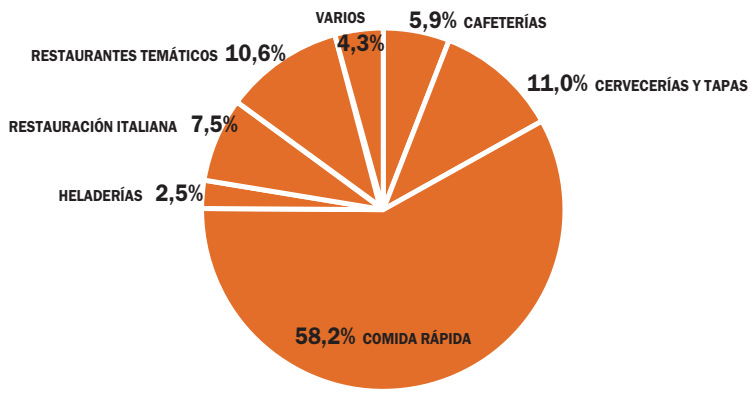
El índice de alimentación ha contado con una evolución desigual, alternando crecimientos con descensos. Los principales incrementos se han producido en los meses de abril (5,0%), agosto (1,8%) y septiembre (1,8%), mientras que las reducciones más importantes se asocian a marzo (-2,3%) y julio (-3,0%).

LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación había venido asistiendo a una transformación en la vertiente de la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tan-

LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA FACTURACIÓN



FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo Asociados (2012).

LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN 2011

	Nº ENSEÑAS	Nº ESTABLECIMIENTOS	FACTURACIÓN MILLONES EUROS	INVERSIÓN MILLONES EUROS	EMPLEO
CAFETERÍAS	21	719	210	94	4.787
CERVECERÍAS Y TAPAS	33	922	394	177	6.601
COMIDA RÁPIDA	31	2.653	2.082	775	24.552
HELADERÍAS	16	416	91	48	1.157
RESTAURANTES ITALIANOS	25	440	267	179	5.071
RESTAURANTES TEMÁTICOS	29	655	379	232	6.598
VARIOS HOSTELERÍA	15	2.121	155	60	2.703

FUENTE: Elaboración propia con datos de Tormo & Asociados (2012).

COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR SEGMENTOS

JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS	– Los jóvenes son un colectivo que está sufriendo la crisis económica en mayor medida, bien porque han perdido su empleo o porque no lo encuentran. – A este grupo les gusta, sobre todo, salir por las noches y, en general, prefieren gastar su dinero más en bebidas que en alimentos. – Con la crisis intentan seguir saliendo, pero gastan menos en cada salida por lo que han modificado sus hábitos de demanda. – Se ha incrementado el consumo de bebidas en la calle y parques (fenómeno del botellón), se organizan más fiestas en casa y se buscan alternativas a los establecimientos (por ejemplo, alquiler de locales entre un grupo de amigos). – Acuden a comer a los sitios más económicos (establecimientos de comida rápida o fast food), lo cual no representa un notable sacrificio porque, además, les resultan más atractivos que otros establecimientos de restauración. – Ahorran llevándose la comida de casa a los centros de estudio o de trabajo; en algunos casos se benefician de los precios de restaurantes colectivos (por ejemplo, en universidades).
JÓVENES DE 26 A 35 AÑOS	– Prefieren salir a cenar de forma tranquila con otras parejas. – Habitualmente buscan sitios informales y económicos (bares de tapas, buffet libre, etc.), pero también son los que se sienten más atraídos por los restaurantes étnicos, restaurantes de diseño…, así como por la comida más saludable. – La crisis económica también les afecta directamente, aunque tienden a ir a los mismos establecimientos disminuyendo la frecuencia de salidas. – También se reúnen en más ocasiones para cenar en casa, especialmente cuando tienen niños pequeños.
ADULTOS DE 36 A 45 AÑOS	– Las ocasiones para comer fuera de casa están adaptadas al gusto y a las necesidades de salir con niños (por ejemplo, restaurantes de comida rápida). – Salen más a comer que a cenar y prefieren los fines de semana fuera de la ciudad (por ejemplo, a entornos rurales). – Se sienten atraídos por la comida tradicional (cocina mediterránea) y el tapeo y suelen ir siempre a los mismos sitios por la familiaridad y el buen trato que reciben. – Excepcionalmente salen a cenar en pareja (o con otras parejas) y van a restaurantes tradicionales a la carta. – Los hombres suelen visitar los bares con amigos o con compañeros del trabajo. Por otra parte, las mujeres quedan también con amigas para comer y están más abiertas a la novedad (por ejemplo, restaurantes étnicos). – Con la crisis, y de forma generalizada, disminuye su frecuencia de salidas para consumir alimentos y bebidas fuera del hogar.
ADULTOS-SENIORS DE 46 A 65 AÑOS	– Es el colectivo al que menos le afecta la crisis económica. No obstante, muestran preocupación por el futuro y por la incertidumbre de los hijos, por lo que también son más precavidos en el gasto y tienden a ahorrar. – Se decantan claramente por la cocina tradicional. – Con la crisis, siguen yendo a los mismos sitios, aunque disminuyen un poco la frecuencia de salidas.

FUENTE: Elaboración propia con datos de FIAB y FEHRCAREM (2010).

CRITERIOS ACTUALES PARA ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACIÓN

PRECIO	Se buscan locales más económicos (por ejemplo, de comida rápida), se miran más las ofertas y promociones, se atiende a valores añadidos (por ejemplo, tapas gratis).
RELACIÓN CALIDAD, CANTIDAD Y PRECIO	Se constata que muchos establecimientos están reduciendo el tamaño de los platos y raciones por lo que se tiende a experimentar menos y, por tanto, acudir a los sitios conocidos. Asimismo se observa un aumento en la frecuencia de visita a los buffet libres en los que se come a un precio fijo sin restricciones en las cantidades.
SERVICIO	En el trabajo de campo realizado en el estudio se han recogido bastantes quejas en torno a la pérdida de calidad del servicio. Se valora la atención, la simpatía y la rapidez, así como la percepción de profesionalidad de los empleados de la hostelería.
AMBIENTACIÓN	Resulta variable en función de los gustos y necesidades personales. Por ejemplo, los más jóvenes valoran mucho la originalidad y la modernidad; los no fumadores que los locales estén bien adaptados; las personas con niños pequeños que existan zonas de entretenimiento infantil…

FUENTE: Elaboración propia con datos de FIAB y FEHRCAREM (2010).

DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 2011

RESTAURANTES

	SUPERIOR	MEDIA	INFERIOR	TOTAL
NÚMERO	1.867	31.169	38.782	71.818
PARTICIPACIÓN (%)	2,6	43,4	54,0	100,0

CAFETERÍAS

	3 TAZAS		2 TAZAS		1 TAZA		TOTAL	
	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
NÚMERO	418	64.952	1.823	116.042	14.900	716.164	17.141	897.158
PARTICIPACIÓN (%)	2,4	7,2	10,6	12,9	87,0	79,9	100,0	100,0

BARES

	NÚMERO	PARTICIPACIÓN (%)
DISCOTECAS Y BARES DE COPAS	22.028	13,4
CAFÉ-BAR	135.107	82,3
OTROS BARES	7.005	4,3
TOTAL	**164.140**	**100,0**

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEHR (2012) y AC Nielsen (2012).

to en su vertiente comercial como colectiva y social, se había convertido en una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas. No obstante, en el contexto económico actual, estos planteamientos deben ser revisados puesto que muchos individuos han modificado sus hábitos con respecto a la demanda de alimentación extradoméstica debido, entre otros aspectos, a la reducción de su renta disponible y al empeoramiento de las perspectivas en el mercado laboral.

En el año 2011, el sector de la restauración ha venido experimentando un descenso continuado en su actividad. Las cifras de NPD Group indican que a final de año, y con respecto a ese mismo periodo del año anterior, las ventas totales se han minorado en un -3,8%, las visitas en un -2,9% y el tique medio en un -0,8%. La comparación con otros países europeos colocan al sector español en una situación desfavorable puesto que, por ejemplo, las ventas aumentaron en ese periodo en Alemania (4,5%), Francia

mercaCHEF

Ahorra tiempo y dinero comprando en Mercachef

Sin moverte de tu negocio

Compra directamente al mayorista

Recibe tu pedido el día siguiente

Regístrate gratis en www.mercachef.com

Solicita más información en
atencionalcliente@mercachef.com
o en el teléfono 902 123 077

MERCASA

(1,9%) e Italia (0,6%), o el número de visitas también se elevó en Francia (1,3%) y Alemania (0,7%).

Para el ejercicio 2010, último dato disponible, hubo un gasto anual medio por habitante en el conjunto del sector de la restauración de 841 euros (descenso relativo del -6,8%), lo que supone que los ingresos anuales estimados por plaza de restaurante se cifran en 4.648 euros (el intervalo de variación oscila entre 13.810 euros en los restaurantes de categoría superior y 2.711 euros en los restaurantes de categoría inferior), según las estimaciones de la Federación Española de Hostelería (FEHR).

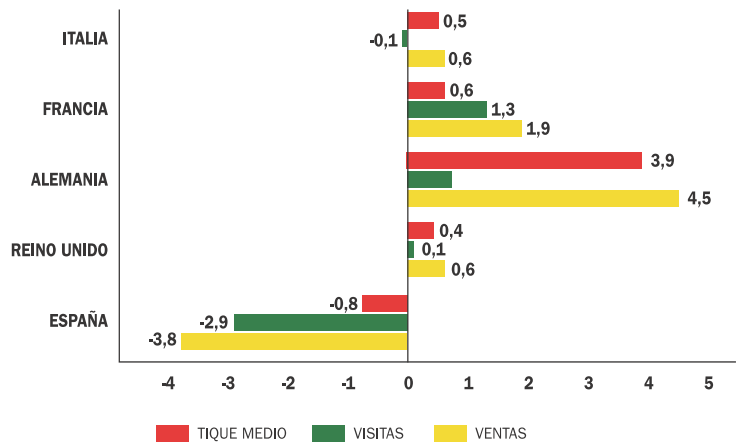
Un estudio sobre *Hábitos alimenticios fuera del hogar*, realizado en el marco del Observatorio de Consumo de la Distribución Alimentaria, apunta que un 31,5% de los entrevistados ha renunciado durante los últimos meses, a comer en restaurantes (este porcentaje se ha incrementado durante los últimos meses, puesto que en 2008 este colectivo suponía el 13,4% y en el año 2009 se cifraba en el 23,8%). Este trabajo también aborda el cambio de hábitos de consumo fuera del hogar y, por tanto, entre el 13% que declara haber modificado los mismos durante 2011, existe un 91,6% que ha disminuido la frecuencia de salidas, un 87,2% que también ha minorado el gasto y un 34% que ha cambiado el tipo de establecimientos frecuentados. Por sexo, los hombres han disminuido más significativamente la frecuencia de salidas y han cambiado de establecimiento; mientras, por edad, los mayores de 65 años disminuyen el número de salidas, los jóvenes (20-35 años) han variado de establecimiento y, al mismo tiempo, han reducido el gasto en restauración.

Entre las principales pautas observadas recientemente en el mercado de alimentación y bebidas fuera del hogar conviene destacar los siguientes elementos generales:

– Todos los segmentos buscan alternativas al consumo fuera del hogar o plantean formas de reducir el gasto en sus salidas (juntarse en casa con los amigos, pedir comida a domicilio…).

EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN PAÍSES EUROPEOS

2010



FUENTE: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD-CREST.

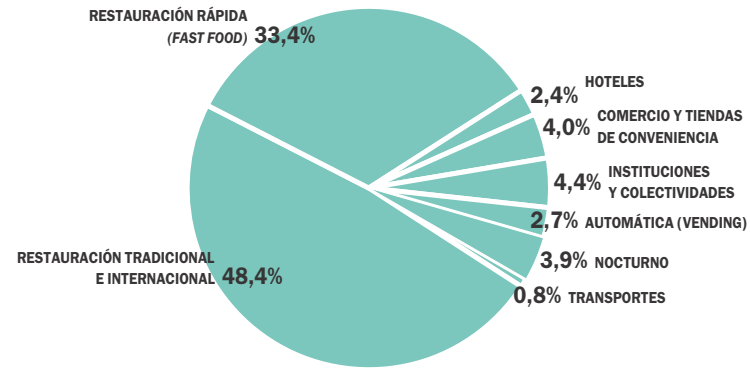
– Eliminación de algunos consumos a lo largo de la semana que antes eran más habituales (por ejemplo, la caña de media tarde o el aperitivo del fin de semana antes de comer).

– Hacer las salidas más cortas (puede citarse, por ejemplo, quedar a tomar café en vez de a comer o quedar directamente para tomar copas en vez de picar antes algo de comer).

– Se trata de gastar menos entre semana con el fin de poder hacerlo durante el fin de semana; no salir entre semana, llevarse la comida de casa al trabajo o centro de estudios son algunas de las opciones señaladas.

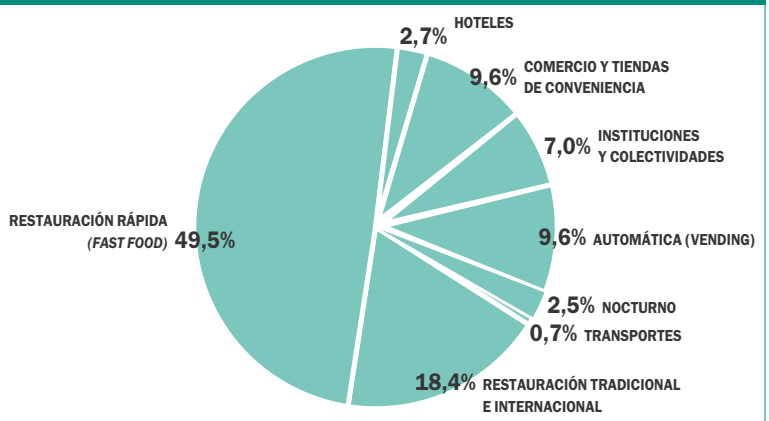
– Reducir el consumo que se realiza en los locales: pedir platos más econó-

PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN
PORCENTAJE SOBRE VENTAS, 2011



FUENTE: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST.

PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN
PORCENTAJE SOBRE VISITAS, 2011



FUENTE: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST.

micos, demandar agua del grifo en lugar de agua embotellada, sustituir el vino por la cerveza, no pedir postre…

– Cada vez resulta más frecuente recurrir a ofertas y promociones (en este sentido, muchos locales lo están publicitando y se consultan ofertas vigentes en páginas web o guías de ocio).

La producción del colectivo de restaurantes y puestos de comida se cifra en 23.805 millones de euros. Los restaurantes de categoría media consiguen una mayor representatividad, con un 62,5% del volumen global de la producción. De manera conjunta, la aportación de los restaurantes supone el 1,98% del total de la producción generada en España –en 1985 este ratio alcanzaba un valor de 1,5%–.

La producción del sector de cafeterías y cafés-bares supone, con datos de 2010, cerca de 54.437 millones de euros (variación anual negativa del -3,5%). De forma conjunta, cafeterías y cafés-bares alcanzan en torno al 3,5% de la producción nacional.

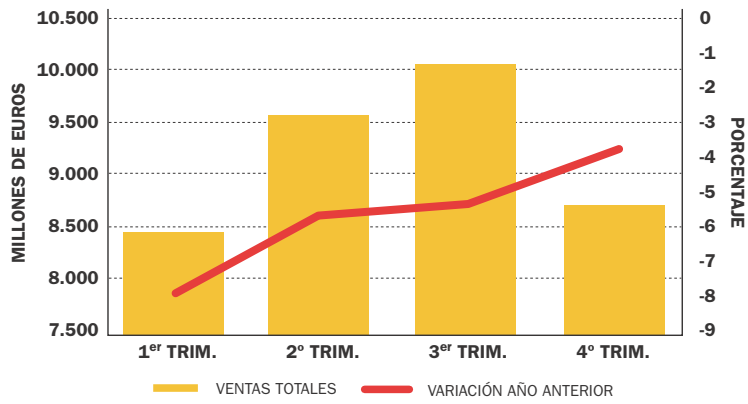
Las estadísticas disponibles sobre colectividades y comedores de empresa señalan que en 2010 la producción del sector alcanzó 9.967 millones de euros, con un descenso del -3,5% sobre el año anterior.

En los últimos años, las actividades de restauración han consolidado las fórmulas y técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas por los consumidores y, en consecuencia, ha sido precisa la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. La franquicia, por ejemplo, se ha desarrollado en restauración mediante la transmisión de conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos con el objetivo de prestar el servicio de alimentación y bebida conforme a un saber-hacer predeterminado; en 2011, el sector de la restauración representó el 16% de las redes de franquicia y el 19% de la facturación (3.578 millones de euros). En hostelería y restauración funcionan en torno a 170 redes de franqui-

ciadores que regentan cerca de 7.930 establecimientos franquiciados. Durante el año 2011, las franquicias de restauración han disminuido su facturación como consecuencia de la reducción generalizada del consumo. Dentro del sector de hostelería destacan las franquicias de cervecerías y tapas (922 establecimientos y 394 millones de euros de facturación) y de comida rápida (2.653 establecimientos y 2.082 millones de euros de facturación).

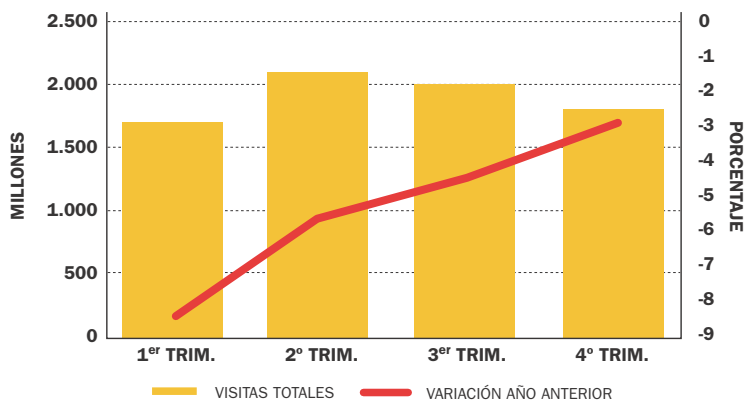
Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración. A este respecto se estima que el 90% de las hamburguesas y el 80% de las pizzas son servidas desde grandes cadenas que, por tanto, consiguen desarrollar una serie de ventajas frente a los empresarios independientes. Durante el año 2011 se contabilizaron 2.653 establecimientos de comida rápida en las 31 principales cadenas que, además, ofrecían empleo a 24.552 trabajadores. En los últimos años se ha registrado una concentración mediante la formación de grupos empresariales que gestionan un elevado número de locales especializados, por orden de importancia, en bocadillos y sándwiches, pizzas, hamburguesas, kebab y pollo. Esta circunstancia se refuerza con la consolidación en el mercado español de las principales cadenas de comida rápida a nivel internacional.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VENTAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN
2011



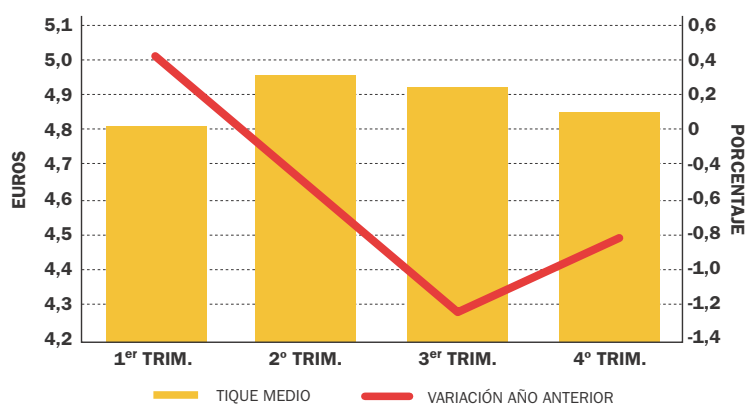
FUENTE: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VISITAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN
2011



FUENTE: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL TIQUE MEDIO EN EL SECTOR RESTAURACIÓN
2011



FUENTE: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST.

Consumo alimentario en 2011

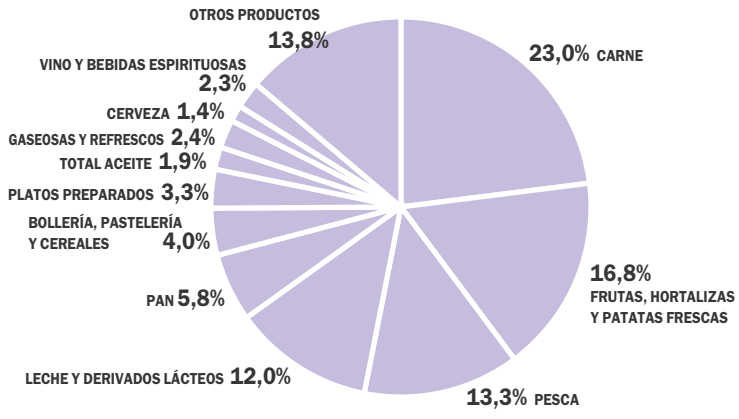
Conforme a la información aportada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), a través de los Paneles de Consumo Alimentario, el gasto en los hogares españoles en alimentación y bebidas ascendió en el año 2011 a 67.520 millones de euros.

Durante el último año se ha producido un incremento del gasto alimentario del 0,6% con respecto al año anterior.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 23% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 16,8%, los pescados un 13,3% y el gasto en pan alcanza el 5,8%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (12% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (4,0%), el aceite de oliva (1,9%) o los platos preparados (3,3%).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN

HOGARES. 2011



FUENTE: MAGRAMA (2012).

GASTO Y CONSUMO PER CÁPITA EN HOGARES

Durante el año 2011, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.471,6 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 122,6 euros.

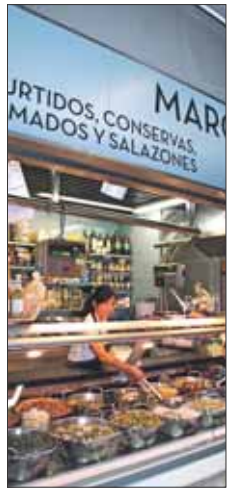
La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado 338,1 euros en los 52,7 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado asciende a 196,2 euros y supone un consumo de 26,7 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2011, en términos medios, cada individuo consumió 101,5 kilos de frutas frescas, 85,4 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,4 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN

HOGARES. 2010/2011

	CONSUMO	GASTO
INCREMENTO > 2%	OTRAS CARNES (7,6%)	CARNE DE POLLO FRESCA (4,9%)
2010/2011	CAFÉS E INFUSIONES (2,3%)	OTRAS CARNES (9,2%)
	TOMATES (7,9%)	PESCADO (3,1%)
	OTRAS HORTALIZAS FRESCAS (2,4%)	OTRAS LECHES (8,5%)
	ESPUMOSOS Y CAVAS (6,5%)	CHOCOLATES Y CACAOS (3,9%)
	CERVEZA (3,1%)	CAFÉ E INFUSIONES (23%)
		ARROZ (3,1%)
		PASTAS (2,2%)
		AZÚCAR (17,3%)
		ACEITE DE GIRASOL (18,4%)
		PATATAS CONGELADAS (4,9%)
		PLATOS PREPARADOS (2,3%)
		ESPUMOSOS Y CAVAS (6,7%)
		CERVEZA (3,1%)
DISMINUCIÓN > 2%	CARNE CERDO FRESCA (-3,8%)	CARNE CERDO FRESCA (-5,9%)
2010/2011	CARNE VACUNO FRESCA (-2,5%)	CARNE OVINO/CAPRINO FRESCA (-3,3%)
	CARNE OVINO/CAPRINO FRESCA (-6,4%)	LECHE LÍQUIDA (-3,7%)
	MARISCOS, MOLUSCOS, CRUSTÁCEOS (-4,3%)	ACEITE DE OLIVA (-2,7%)
	LECHE LÍQUIDA (-3,1%)	TOMATES (-6,6%)
	PAN (-2,1%)	CÍTRICOS (-9,7%)
	PASTAS (-2,5%)	FRUTOS SECOS (-3,7%)
	ACEITE DE GIRASOL (-4,3%)	VINO DE MESA (-3,8%)
	OTROS ACEITES (-7,5%)	BEBIDAS ESPIRITUOSAS (-4,0%)
	PATATAS FRESCAS (-3,7%)	ZUMO Y NÉCTAR (-5,1%)
	PATATAS PROCESADAS (-5,1%)	AGUA MINERAL (-3,1%)
	FRUTOS SECOS (-6,6%)	
	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS (-2,3%)	
	VINO DE MESA (-2,7%)	
	OTROS VINOS (-3,6%)	
	BEBIDAS ESPIRITUOSAS (-8,8%)	
	ZUMO Y NÉCTAR (-6,3%)	
	AGUA MINERAL (-2,8%)	



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2012).

40 años
poniendo sabor a tu mesa

merca Bilbao | *Contigo desde 1971*

CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO

	MILLONES KILOS O LITROS	CONSUMO KILOS O LITROS PER CÁPITA	% SOBRE TOTAL
HUEVOS (kilos)	376,9	8,2	1,2
CARNE	2.416,3	52,7	8,0
CARNE FRESCA	1.775,6	38,7	5,9
CARNE CONGELADA	80,2	1,7	0,3
CARNE TRANSFORMADA	560,4	12,2	1,9
PESCA	1.230,2	26,8	4,1
PESCADOS	694,7	15,1	2,3
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	343,5	7,5	1,1
CONSERVAS, PESCADO Y MOLUSCOS	191,9	4,2	0,6
LECHE LÍQUIDA	3.418,9	74,5	11,3
OTRAS LECHES	32,4	0,7	0,1
DERIVADOS LÁCTEOS	1.618,0	35,3	5,3
PAN	1.633,6	35,6	5,4
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	596,4	13,0	2,0
CHOCOLATES Y CACAOS	151,5	3,3	0,5
ARROZ	178,8	3,9	0,6
PASTAS	172,4	3,8	0,6
AZÚCAR	182,4	4,0	0,6
LEGUMBRES	145,0	3,2	0,5
ACEITE	610,0	13,3	2,0
ACEITE DE OLIVA	443,1	9,7	1,5
ACEITE DE GIRASOL	154,1	3,4	0,5
MARGARINA	33,9	0,7	0,1
ACEITUNAS	102,7	2,2	0,3
VINOS	406,6	8,9	1,3
ESPUMOSOS	27,9	0,6	0,1
CERVEZAS	785,4	17,1	2,6
SIDRA	15,1	0,3	0,0
WHISKY	10,1	0,2	0,0
GINEBRA	3,3	0,1	0,0
RON	3,9	0,1	0,0
ZUMO Y NÉCTAR	537,5	11,7	1,8
PATATAS	1.353,3	29,5	4,5
HORTALIZAS FRESCAS	2.884,4	62,9	9,5
FRUTAS FRESCAS	4.656,0	101,5	15,4
FRUTOS SECOS	121,9	2,7	0,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	615,4	13,4	2,0
PLATOS PREPARADOS	546,1	11,9	1,8
CAFÉS E INFUSIONES	78,5	1,7	0,3
SALSAS	102,0	2,2	0,3
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	2.362,6	51,5	7,8
REFRESCOS Y GASEOSAS	2.135,1	46,5	7,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**30.282,3**	**659,9**	**100,0**

FUENTE: MAGRAMA (2012).

HOGARES. 2011

MILLONES EUROS	GASTO EUROS PER CÁPITA	% SOBRE TOTAL
739,9	16,1	1,1
15.516,6	338,1	23,0
10.441,7	227,5	15,5
399,1	8,7	0,6
4.675,9	101,9	6,9
9.001,4	196,2	13,3
4.717,2	102,8	7,0
2.611,4	56,9	3,9
1.672,8	36,5	2,5
2.368,7	51,6	3,5
267,4	5,8	0,4
5.720,8	124,7	8,5
3.917,6	85,4	5,8
2.719,5	59,3	4,0
961,0	20,9	1,4
248,6	5,4	0,4
302,0	6,6	0,4
179,3	3,9	0,3
214,7	4,7	0,3
1.299,2	28,3	1,9
1.090,1	23,8	1,6
188,2	4,1	0,3
121,3	2,6	0,2
288,1	6,3	0,4
908,5	19,8	1,3
145,3	3,2	0,2
925,7	20,2	1,4
27,0	0,6	0,0
129,5	2,8	0,2
39,7	0,9	0,1
49,3	1,1	0,1
468,5	10,2	0,7
1.024,3	22,3	1,5
4.496,5	98,0	6,7
6.178,5	134,6	9,2
753,7	16,4	1,1
1.272,3	27,7	1,9
2.214,2	48,3	3,3
938,5	20,5	1,4
354,4	7,7	0,5
490,7	10,7	0,7
1.638,5	35,7	2,4
67.519,9	**1.471,4**	**100,0**

de gasto per cápita, el consumo referido supuso 134,6 euros, 113,2 euros y 27,7 euros, respectivamente.

El gasto y el consumo en leche y derivados lácteos también resulta notable en los hogares españoles. Por persona se cuantifica un consumo de 75,2 litros de leche y un gasto de 57,4 euros, mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras per cápita, un gasto de 124,7 euros y un consumo de 35,3 kilos.

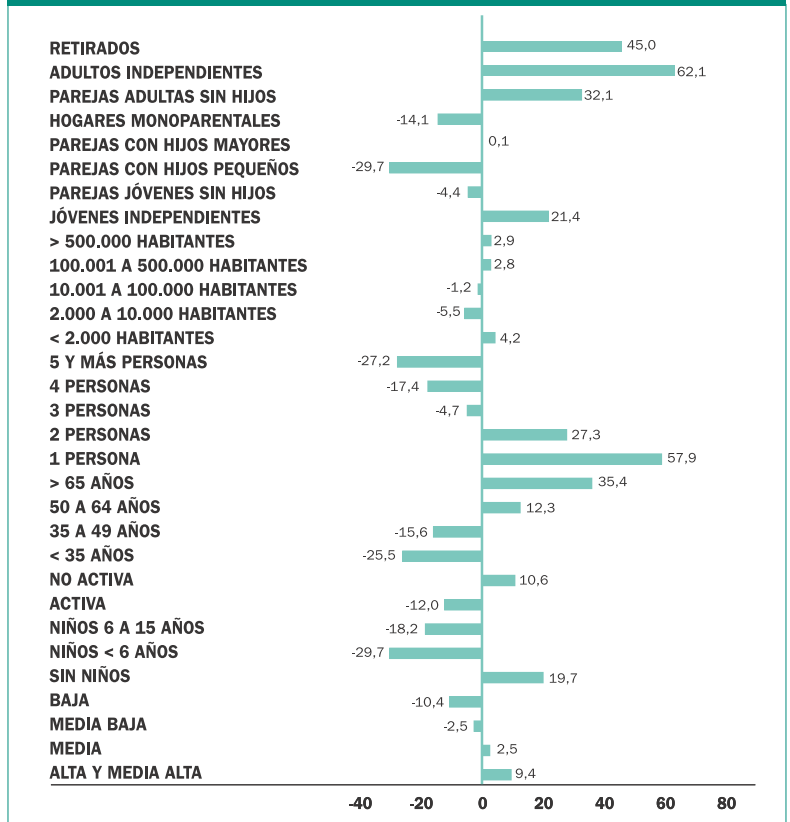
En términos medios, durante 2011, cada español consumió 35,6 kilos de pan, 13 kilos de bollería y pastelería y 11,9 kilos de platos preparados que, en términos de gasto per cápita, supusieron 85,4 euros, 59,3 euros y 48,3 euros, respectivamente.

El aceite de oliva, el vino y los huevos son alimentos arraigados en la cultura gastronómica española y, por tanto, con una presencia generalizada en la demanda de los hogares. Durante 2011, cada español consumió 9,7 litros de aceite de oliva y gastó 23,8 euros en este producto; el consumo per cápita de vino ascendió a 8,9 litros y supuso un gasto de 19,8 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 16,1 euros y se corresponde con los 8,2 kilos de huevos consumidos, en términos medios, por cada español.

La evolución del mercado alimentario español está condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando durante los últimos años: el número de hogares ha venido creciendo más rápido que la población, cada vez hay más hogares con adultos mayores de 50 años, las personas que viven solas van incrementando su representatividad o se advierten más hogares sin niños. Ante todas estas circunstancias, el consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables

CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTACIÓN

HOGARES. % DESVIACIÓN RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL. 2011



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).

que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas.

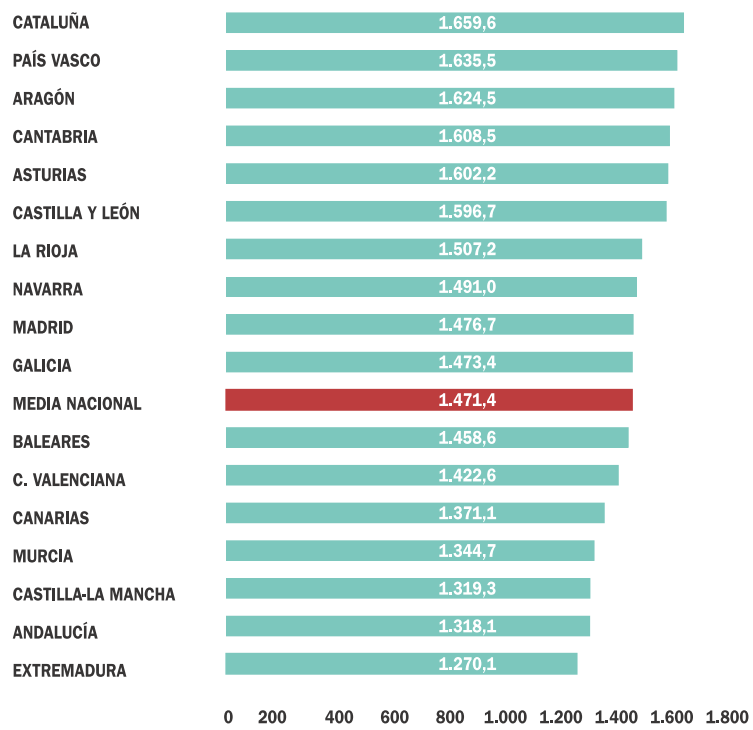
El gasto en alimentos y bebidas también ha sido dispar por comunidades autónomas durante el año 2011. Así pues, la media de 1.471,4 euros per cápita a nivel nacional se ve claramente excedida en Cataluña (1.659,6), País Vasco (1.635,5), Aragón (1.624,5) y Cantabria (1.608,5), mientras que sucede lo contrario en Extremadura (1.270,1), Andalucía (1.318,1) y Castilla-La Mancha (1.319,3).

Al mismo tiempo, el consumo per cápita de los principales grupos de alimentación también ofrece diferencias notables entre las distintas comunidades autónomas:

– En carne, el mayor consumo se localiza en Aragón (65,8 kilos) y el menor en Canarias (43,8 kilos).
– Para el pescado, en Cantabria se consumen 35,6 kilos, mientras que en Canarias se llega a 18,7 kilos.
– Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Cantabria (13,8 litros) y la Comunidad Valenciana (6,7 litros).

GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

HOGARES. EUROS. 2011



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).

CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

HOGARES. KILOS/LITROS. 2011

	CARNE	PESCA	ACEITE DE OLIVA	HORTALIZAS FRESCAS	FRUTAS FRESCAS	TOTAL VINO
CATALUÑA	55,3	27,3	9,9	75,8	111,4	11,5
ARAGÓN	65,8	29,5	10,4	90,0	115,9	8,3
BALEARES	49,3	20,2	10,4	65,9	95,2	11,3
C. VALENCIANA	55,8	24,3	6,7	66,4	94,2	7,8
MURCIA	47,5	23,8	7,6	61,2	84,5	6,8
ANDALUCÍA	47,0	24,8	9,2	58,4	90,6	7,4
MADRID	52,7	27,4	9,9	63,4	108,5	8,6
CASTILLA-LA MANCHA	53,5	27,6	7,3	52,2	90,9	7,8
EXTREMADURA	47,8	22,8	10,0	51,7	87,1	5,7
CASTILLA Y LEÓN	64,1	34,1	12,5	63,2	127,5	9,1
GALICIA	52,0	30,1	12,1	53,6	102,8	10,4
ASTURIAS	53,9	33,8	11,9	47,3	105,8	11,0
CANTABRIA	54,4	35,6	13,8	59,0	108,9	9,7
PAÍS VASCO	51,3	30,9	10,5	61,8	111,8	11,1
LA RIOJA	58,6	27,1	10,0	62,0	109,3	6,6
NAVARRA	51,5	27,1	8,7	52,5	105,7	9,1
CANARIAS	43,8	18,7	9,7	52,7	81,9	6,8
MEDIA ESPAÑA	**52,7**	**26,8**	**9,7**	**62,9**	**101,5**	**8,9**

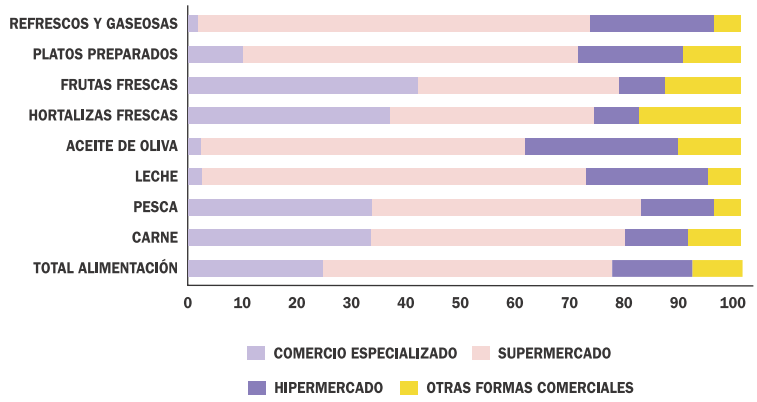
FUENTE: MAGRAMA (2012).

– Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (90 kilos), mientras que Galicia tiene los registros más reducidos (47,3 kilos).
– En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a Castilla y León (127,5 kilos), mientras que el menor está en Canarias (81,9 kilos).
– Extremadura es la comunidad que menos vino consume (5,7 litros), mientras que Cataluña alcanza los valores más elevados (11,5 litros).

COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido destaca la importancia relativa de los supermercados (52,4% de cuota de mercado en 2011) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (24% de cuota), que junto al resto de formatos tiene una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 14,5%.

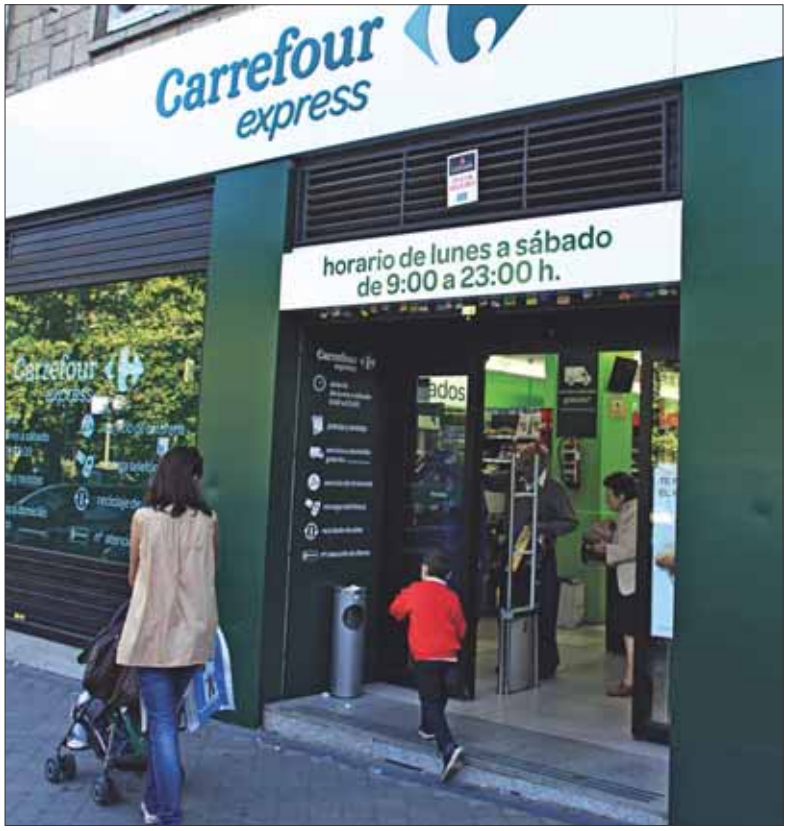
CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS 2011



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2012).

No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos por el comprador español (alcanza, por ejemplo, una cuota del 33% en la comercialización de carne o del 41,6% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de libreservicio se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 69,5% de las ventas de leche o el 58,7% de las ventas de aceite de oliva).

Con carácter general, los consumidores dedican un promedio de 3 horas a la semana para realizar la compra de alimentos y se rompe la tendencia de los últimos años de emplear menos tiempo en la realización de la compra. En este sentido, ante la crisis, los consumidores analizan con más detenimiento los productos que compran y los precios que pagan por estos



productos (por ejemplo, en 2008 el tiempo medio dedicado era de 2 horas y 45 minutos).

A la hora de elegir el establecimiento de compra se prioriza calidad (66,7%) por encima de precio (59,3%) y proximidad (40,4%), aunque estos últimos tienen un gran peso en la elección final. Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una fidelidad a las marcas (un 72,8% de los entrevistados en el Observatorio de Consumo y Distribución manifiesta comprar siempre las mismas). No obstante, el precio cobra una mayor importancia y, por tanto, muchas veces se adquieren productos más baratos aunque la marca no sea conocida (el precio ha ido aumentando su importancia puesto que, por ejemplo, en 2007 sólo era mencionado por un 34,1% de los compradores).

Los consumidores que declaran que les gusta comprar siempre en el mismo establecimiento han bajado al 82,6% en 2010, mientras que, por el contrario, aquellos que suelen cambiar con frecuencia de establecimiento han subido al 21,8%.

El 41,6% de los consumidores realiza las compras de alimentación indistintamente entre días laborables y/o fines de semana, el 36,3% entre semana (de lunes a viernes a mediodía) y el 22,1% restante el viernes tarde y el fin de semana. Internet, como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 8,5% de los consumidores (este porcentaje se eleva al 15,1% entre los jóvenes menores de 35 años y disminuye al 5% para los mayores de 50 años).

Durante el año 2011 sigue aumentando el consumo de marcas de distribuidor (el 92% de los consumidores entrevistados las adquiere en algún producto). El precio es la variable más valorada en los productos con marca de distribuidor (7 sobre 10), aunque la calidad y el etiquetado también se consideran significativos (6,8 y 6,5 sobre 10, respectivamente). En el caso de las marcas líderes estas valoraciones se invierten: calidad (7,7 sobre 10) y etiquetado (7,5 sobre 10) se evalúan por encima del precio (5,6 sobre 10).

Finalmente, en cuanto a la forma de pago de las compras de alimentación, un 63,3% de los consumidores las hace en efectivo y un 30,8% con tarjeta de crédito o débito (el resto utiliza tarjeta del propio establecimiento).

GASTO Y CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DEL HOGAR

Durante los últimos años se viene experimentando un descenso del consumo extradoméstico de alimentos en España. En este sentido, a pesar de la heterogeneidad de la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar, durante el año 2011 los establecimientos de restauración han sufrido una reducción generalizada con respecto al ejercicio anterior en ventas (-3,8%), visitas (-2,9%) y tique medio (-0,8%).

En el año 2011, los datos de NPD Group contabilizan para los servicios de restauración en el mercado español unas ventas totales de 36.882 millones de euros gastados en las 7.619 millones de visitas que han realizado los consumidores (el tique medio rondaría los 4,9 euros).

En el caso concreto de las bebidas se atiende durante el año 2011 a una minoración del consumo extradoméstico del -7,9% en bebidas no alcohólicas, del -2,8% en bebidas alcohólicas de baja graduación y del -7,5% en bebidas alcohólicas de alta graduación (en ventas, los valores descienden un -6,1%, -0,7% y -6,6%, respectivamente).

Alimentación en España 2012

Producción
Industria
Distribución
Consumo

Información por sectores

Cereales

Los cereales siguen siendo un alimento básico de la humanidad, si bien su peso en la dieta se ha ido reduciendo en función de las modas y los cambios de tendencia, especialmente en los países desarrollados.
En los países subdesarrollados todavía hay pueblos para los que los cereales son su único alimento durante la mayor parte del año y hay otros que loS consumen con mucha frecuencia por el aporte de hidratos de carbono que proporcionan.
El trigo, el mijo, el arroz y el maíz son los cuatro cereales más consumidos en el mundo. Aunque hoy en día su cultivo está totalmente extendido por el planeta, su origen es muy diferente. Es bien sabido que el maíz nació en América y que fueron los primeros pobladores de este continente los que comenzaron a cultivarlo. Por su parte, el trigo es el cereal del oeste asiático, mientras que el arroz procede del sudeste de este continente y el mijo es el cereal más representativo de África.
Aunque estos cuatro son los cereales principales, a nivel mundial también tienen importancia otros como el centeno, la avena y la cebada.
Desde sus orígenes, el principal destino de los cereales fue la alimentación humana, pero actualmente también se produce mucho cereal para alimentar a los animales y abastecer a la industria química. De ellos se obtienen harinas panificables, sémolas, maltas, granos para cocer o para inflar, así como numerosos productos alimenticios derivados de los anteriores.
En los cereales predominan los hidratos de carbono en forma de almidones, los cuales lentamente van dando polisacáridos para terminar escindiéndose en di y monosacáridos.
Estos monosacáridos –convenientemente fermentados– proporcionan bebidas alcohólicas, tales como whisky (de cebada o de maíz), cerveza (de cebada y a veces de trigo o centeno), sake (arroz) y diversos aguardientes (de centeno, maíz y cebada).
También se derivan de los cereales productos como vitaminas, edulcorantes, féculas, aceites vegetales (obtenidos a partir de los gérmenes o embriones de las semillas de los cereales, principalmente de trigo y maíz).
En los últimos años se están obteniendo, mediante diversas técnicas biológicas (selección, hibridación, ingeniería genética), numerosas variedades e híbridos de cereales con mayor contenido proteico, en los que –además– se encuentran más equilibrados los aminoácidos esenciales.
Muchos genetistas creen que de esta forma podrán contribuir a paliar el hambre en el mundo, siempre que ésta no dependa de factores políticos o económicos.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEREALES (MILLONES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
TRIGO	6,7	4,8	5,8	6,9
CEBADA	11,2	7,4	8,2	8,3
MAÍZ	3,6	3,4	3,2	4,1
ARROZ (CÁSCARA)	0,6	0,9	0,9	0,9
AVENA	1,1	0,9	1,1	1,1
CENTENO	0,3	0,2	0,2	0,4
OTROS CEREALES	0,2	0,1	0,1	0,1
TOTAL	**23,7**	**17,7**	**19,5**	**21,8**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CEREALES

Dado que los cereales son productos totalmente indispensables para el hombre, resulta lógico que sean objeto de un seguimiento especial por parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU), que debe velar por la seguridad cuantitativa del abastecimiento alimentario mundial.
La FAO, organismo de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, publicó que la producción mundial de cereal (incluido el arroz) ascendió en 2011 a 2.323 millones de toneladas, un 3,5% más que en la campaña anterior, en la que hubo una caída de la cosecha.
Los países en desarrollo produjeron 1.328 millones de toneladas (un 1,8% más que en la campaña anterior) y los países de-

PRODUCCIONES DE TRIGO EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILLONES DE TONELADAS)

	2008	2009	2010	2011*
MUNDO	677,0	690,0	660,3	695,0
EE UU	68,0	60,3	60,1	54,41
UE	148,0	139,2	137,2	137,3
ESPAÑA	**6,7**	**4,8**	**5,8**	**6,9**

** Estimación.* *FUENTES: FAO y MAGRAMA.*

sarrollados los 995 millones restantes, un 5,8% más. Hay que tener en cuenta que la campaña precedente fue muy mala para la producción cerealista de estos últimos países.
Según los pronósticos de la FAO, los intercambios internacionales de cereales ascendieron a 286,8 millones de toneladas en 2011, cerca de un 2,4% más que el volumen máximo alcanzado en 2010, año en el que, por otra parte, se produjo una caída importante del comercio.
El consumo mundial per cápita de cereales en 2011 fue 153,4 kilogramos al año, un volumen ligeramente superior en un 0,2% al del año anterior en el que el consumo había caído notablemente.
Las existencias finales al final de la campaña se elevaban a 511,3 millones de toneladas, un 2% más que en la campaña anterior. De este volumen, 364,4 millones de toneladas estaban en poder de los países en desarrollo, según datos de la FAO, y el resto en países desarrollados.
Por tipos de cereal, la producción mundial de trigo en 2011 registró un crecimiento espectacular y alcanzó un nivel récord. Concretamente, según la FAO se produjeron 695 millones de toneladas, un 6,5% más y aproximadamente 10 millones de toneladas más que en el anterior récord histórico, que se produjo en 2009.
También la producción de cereales secundarios alcanzó cifras históricas. En concreto se produjeron en el mundo 1.147 millones de toneladas, un 1,9% más que en la campaña anterior, debido a la recuperación de las producciones europeas.
Finalmente, la producción mundial de arroz fue de 480,4 millones de toneladas, un 3% más que en 2010, que se produjo como consecuencia de una mejora de los rendimientos por hectárea.

PRODUCCIÓN EUROPEA

En los 27 países miembros de la Unión Europea, la producción total de cereales (excluyendo el arroz) alcanzó en 2011 los 284,7 millones de toneladas, un 2,5% más que en la campaña anterior, según datos de la Comisión Europea.
Sin embargo, la superficie cultivada se redujo, pasando de 58 millones de hectáreas a 56,2 millones de hectáreas.
De todos los granos, la mayor cosecha en la UE durante 2011 fue la de trigo blando, con 128,6 millones de toneladas (más de un millón por encima de la cosecha del año pasado), seguida del maíz con 67,7 millones de toneladas (10 millones más que en 2010), la cebada con 51,3 millones (dos millones menos), el trigo duro con 8,1 millones, el centeno con 6,7 millones y la avena con 7,7 millones de toneladas, que se situaron en niveles similares a los de la campaña anterior.
Los cereales han pasado a ser, después de la leche y las hortalizas, el tercer producto agrario más importante económicamente en la Unión Europea.
En términos de cantidad y superficie, el trigo es, con mucho, el cereal más popular que se produce en la UE, pues representa casi el 50% del total. Del 50% restante, alrededor de un tercio es cebada y otro tercio es maíz.
Casi dos tercios de los cereales de la UE se utilizan para la alimentación animal, y alrededor de un tercio para el consumo humano. Sólo el 3% de la producción se utiliza para los biocombustibles.
El apoyo de la UE a los cultivos herbáceos, que solía ser siempre a través de un complejo sistema de medidas de mercado, se ha simplificado en los últimos años. Los agricultores no reciben subsidios de acuerdo a qué y cuánto producen, pues los pagos están completamente disociados. El sistema de pago directo que les permite cambiar de cultivos o tipos de producción en respuesta a la evolución del mercado.
Desde 2008, los diferentes regímenes de cultivos herbáceos se han integrado en la Organización Común de Mercado (OCM) y la política de la UE se limita a dos áreas principales: la intervención y las medidas comerciales.
La compra de cereales y de arroz para el almacenamiento público, conocida como "intervención", se introdujo para proteger a los agricultores de los bajos precios del mercado. Hoy en día se utiliza sólo en casos de verdadera necesidad, proporcionando una auténtica red de seguridad para los agricultores.
Alrededor del 15% de la cosecha de trigo de la UE se exporta

al año, mientras que grandes cantidades de semillas oleaginosas, alimentos para animales y arroz son importadas. Un régimen de importación controla la entrada de cereales y de arroz en la UE. Las importaciones están sujetas a la expedición de una licencia de importación normalizada y, en general, al pago de un arancel. Para algunos las tarifas de los cereales son variables, las tarifas de otros son fijas. Además –de acuerdo con los compromisos de la UE en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC)– una serie de fijos contingentes arancelarios de importación están en su lugar con un derecho inferior o nulo. Las exportaciones de cereales y de arroz a países fuera de la UE están en su mayoría sujetas a la expedición de un certificado de exportación. Estas exportaciones no han sido subvencionadas desde el año 2006.
Tras la adhesión de los nuevos Estados miembros, los cereales suponen en torno al 10% del valor de la producción final agraria y el 14% de la producción final vegetal, ambas macromagnitudes medidas a precios básicos (incluyen subvenciones).

PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

En España, los cereales (incluyendo el arroz) supusieron en 2011 el 10,5% del valor de toda la producción de la rama agraria a precios básicos. Respecto a la producción vegetal, los cereales supusieron el 17,7%, un porcentaje superior al del año anterior.
En cantidad, la producción de cereales creció un 11,1% respecto al año precedente, al tiempo que los precios aumentaron también un 5,8% y el valor generado también creció un 17,6%, hasta situarse en 4.306,6 millones de euros a precios básicos, según los datos de la renta agraria que publica el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) ascendió en 2011 a 21,9 millones de toneladas, 2,2 millones de toneladas más que en la campaña anterior.
Asimismo, la superficie cultivada se situó en torno a los 6 millones de hectáreas, una cifra similar a la de 2010. La cebada, con 2,7 millones de hectáreas, es el cereal que más superficie ocupó en 2011, seguido del trigo con 1,99 millones de hectáreas.

Trigo

Entre blando y duro, la producción de trigo en la Unión Europea en 2011 fue de 136,7 millones de toneladas, una producción inferior a la del año anterior. La mayor producción resultó ser la de trigo blando, con 128,6 millones de toneladas, según los datos de la Comisión Europea.
Entre ambos trigos –duro y blando– llegan a suponer el 48% de todos los cereales producidos. Con respecto al año pasado, las cosechas tanto de uno como de otro fueron inferiores.
El primer país europeo productor de trigo es Francia, con 36,4 millones de toneladas en el año 2011, seguido de Alemania con 21,3 millones de toneladas.
Al igual que en 2010, la producción de trigo tuvo en 2011 un balance positivo en España. La producción total de trigo se situó en torno a los 6,9 millones de toneladas (un millón de toneladas por encima de la producción de 2010), de los que 5,9 millones correspondieron a la cosecha de trigo blando y el resto a la de duro. El trigo supuso en 2011 el 32% de todos los cereales, un porcentaje superior al del año anterior.
Es de destacar que el trigo duro proporciona menos rendimientos por hectárea que el blando, porque es más rústico y tiene utilizaciones específicas.
En España se utilizan anualmente para elaborar las sémolas que necesita su industria para consumo interno (pastas principalmente) unas 450.000 toneladas de trigo duro y se dedican a la alimentación animal unas 400.000 toneladas/año, básicamente trigos duros de inferior calidad.
Tanto las exportaciones de trigos duros como de sémolas (que tie-

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE TRIGOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(MILES DE TONELADAS)

CC AA	TRIGO BLANDO 2010	TRIGO BLANDO 2011*	TRIGO DURO 2010	TRIGO DURO 2011*	TRIGO TOTAL 2010	TRIGO TOTAL 2011*
ANDALUCÍA	217,8	313,1	565,1	687,0	782,9	1.000,1
ARAGÓN	342,1	457,7	334,7	220,2	676,8	677,9
ASTURIAS	0,1	0,1	—	—	0,1	0,1
BALEARES	14,3	13,3	—	—	14,3	13,3
CANARIAS	0,2	0,2	—	—	0,2	0,2
CANTABRIA	1,4	1,4	0,3	0,3	1,7	1,7
CASTILLA-LA MANCHA	539,9	821,1	8,8	6,3	548,7	827,4
CASTILLA Y LEÓN	2.452,2	2.983,8	7,5	5,2	2.459,7	2.989,0
CATALUÑA	372,8	392,8	0,7	0,7	373,6	393,5
COMUNIDAD VALENCIANA	9,4	9,4	0,4	0,3	9,8	9,7
EXTREMADURA	146,0	181,0	27,3	17,8	173,3	198,8
GALICIA	75,2	33,8	—	—	75,2	33,8
LA RIOJA	160,0	167,0	0,2	0,3	160,2	167,3
MADRID	44,9	69,7	1,1	0,3	45,1	70,0
MURCIA	12,8	15,5	1,1	0,4	13,9	15,9
NAVARRA	337,9	340,7	6,2	5,0	344,1	345,7
PAÍS VASCO	154,9	155,8	—	—	154,9	156,0
ESPAÑA	**4.881,9**	**5.956,3**	**952,5**	**943,9**	**5.834,4**	**6.900,2**

** Estimación.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

nen mayor valor añadido) se dirigen a otros países comunitarios (Francia e Italia) y a terceros países del norte de África.
Por otro lado, en España se utilizan también algo más de 3 millones de toneladas al año de trigo blando en la industria harinera y, teóricamente, la cosecha nacional debería servir para abastecer esa demanda. No obstante, para elaborar algunas variedades de pan se necesitan trigos de más fuerza que la que proporcionan algunas variedades españolas, y por ello se recurre a la importación.
En 2011 se importaron 4,3 millones de toneladas de trigo, un volumen muy inferior al del año anterior cuando se superaron los 4,6 millones de toneladas, y se exportaron 569.597 toneladas en el mismo período, un volumen superior al del año anterior.
España tiene conquistados unos mercados exteriores para sus sémolas que hay que conservar, aunque sea a base de importaciones de materia prima.
En la Unión Europea, las compras de trigo en el año 2011 ascendieron a 4,5 millones de toneladas, frente a unas exportaciones de 22,2 millones de toneladas.
Francia es el país que más trigo exporta (el 67% del total), seguida de Alemania (16%) y de Rumanía (6%), mientras que los destinos de esas exportaciones son principalmente países del norte de África como Argelia, Egipto y Marruecos.
La demanda de trigo blando es generada tanto por la industria panadera como por las de galletería, dulcería y bollería.
Los trigos de mucha fuerza ("hard") dan origen a masas panaderas esponjosas, fuertes y tenaces; los trigos de poca fuerza o débiles ("soft") dan masas pesadas, blandas y extensibles, por lo que se utilizan en galletería, dulcería y bollería, así como para fabricar panes de mucha miga. Esta diferencia de comportamiento es debida a que los trigos de fuerza tienen más gluten que los débiles.

Cebada

Por volumen de producción y superficie cultivada, la cebada es el cereal más importante de España. En el año 2011, la producción total de cebada se situó en 8,3 millones de toneladas, un volumen superior al del año precedente.

Actualmente, un 25% de las cebadas españolas se corresponde con las variedades caballares (6 carreras) y un 75% con las variedades denominadas cerveceras (2 carreras). En el año 2011, la producción de cebada de 6 carreras aumentó más que la de 2 carreras.

La cebada es el cereal que más comercio genera. En 2011 se importaron 982.887 toneladas, muy por encima del volumen del año precedente, y se exportaron 114.047 toneladas, un volumen inferior al de 2010.

Existen dos tipos de cebada según la duración de su ciclo biológico: las ordinarias, que se siembran en otoño y se recolectan a principios de verano, y las tremesinas, que se siembran a finales del invierno o principios de primavera y se recogen a finales de primavera o principios del verano.

La producción de cebada comunitaria supuso en la campaña 2011 el 21% de la producción cerealista total, sin contar el arroz, y la superficie dedicada a este cultivo (12 millones de hectáreas), el 22%.

La mayor parte (79%) de la cosecha comunitaria de cebada se dedicó a la elaboración de piensos, el 17% fue para a la fabricación de malta para cerveza y whisky. Al consumo humano directo se destinó solamente el 4%. Por su parte, la casi totalidad de las cebadas de seis carreras se destina en España a piensos, al igual que el 80% de las de dos carreras.

La producción mundial de cebada en 2011 fue de 134 millones de toneladas. El consumo mundial se situó en 136 millones. Por su parte, la producción de la UE-27 se situó en torno a 51,3 millones de toneladas, frente a los más de 53 millones de la campaña precedente. De la cantidad total, más del 50% correspondió a la producción de cebada de dos carreras *(spring barley)*.

En el año 2011, los países de la UE exportaron 7,64 millones de toneladas de cebada y malta. De este volumen un 27% fue exportaciones de Francia, un 25% de Alemania y un 16% de Bélgica. El destino principal de este grano fue Arabia Saudí (un 28% del total).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEBADAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	CEBADA 6 CARRERAS 2010	CEBADA 6 CARRERAS 2011*	CEBADA 2 CARRERAS 2010	CEBADA 2 CARRERAS 2011*	CEBADA TOTAL 2010	CEBADA TOTAL 2011*
ANDALUCÍA	86,0	132,7	103,6	129,8	189,6	262,5
ARAGÓN	127,5	148,2	1.267,5	1.022,0	1.395,1	1.170,3
BALEARES	39,0	32,8	26,0	21,8	65,0	54,6
CANARIAS	0,1	0,1	—	—	0,1	0,1
CANTABRIA	0,4	0,1	0,2	—	0,6	0,6
CASTILLA-LA MANCHA	385,4	505,5	1.561,4	1.903,3	1.946,7	2.408,8
CASTILLA Y LEÓN	273,7	269,9	2.749,8	2.868,9	3.023,6	3.138,8
CATALUÑA	75,6	42,2	650,5	474,6	726,1	516,9
COM. VALENCIANA	8,6	9,8	24,7	31,2	33,3	41,0
EXTREMADURA	4,8	3,2	135,0	100,2	139,8	103,4
GALICIA	—	—	0,9	0,6	0,9	0,6
LA RIOJA	—	—	68,0	55,0	68,0	55,0
MADRID	1,2	1,3	87,9	129,4	95,4	130,7
MURCIA	38,0	31,1	3,3	4,2	35,0	35,4
NAVARRA	—	—	362,8	326,6	362,8	326,6
PAÍS VASCO	—	—	78,5	82,8	78,5	82,8
ESPAÑA	**1.040,3**	**1.177,4**	**7.116,0**	**7.150,7**	**8.156,3**	**8.328,2**

* Estimación.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

PRODUCCIONES DE CEBADA EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILLONES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	158,0	152,0	147,1
EE UU	4,8	4,9	4,8
UE	62,3	53,0	51,3
ESPAÑA	**7,4**	**8,2**	**8,3**

* Estimación.

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

Maíz

Desde el punto de vista de la superficie y de la producción, el maíz es a nivel mundial el cereal más importante.

El maíz era y es un cereal muy utilizado en el continente americano. Una vez triturado y mezclado con agua, el maíz sirve para la elaboración de tortas, que calentadas sobre una superficie a elevada temperatura constituyen un alimento tradicional en toda América.

Sin embargo, aunque el maíz sigue utilizándose mucho para la alimentación humana, el uso principal que hoy tiene este cereal es para alimentar animales. Aproximadamente, el maíz supone el 60% de todos los cereales que se destinan a la alimentación del ganado, porcentaje que se eleva al 70% en los EEUU, y baja al 26% en la UE-27.

Al continente europeo, el maíz llegó con los conquistadores españoles, pero su cultivo no se ha desarrollado hasta que se han conseguido líneas puras e híbridos perfectamente adaptados a la climatología y a la fotoperiodicidad del Viejo Continente.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MAÍZ-GRANO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	232,5	341,0
ARAGÓN	610,5	792,0
ASTURIAS	0,7	1,0
BALEARES	2,8	1,6
CANARIAS	1,6	1,7
CANTABRIA	4,1	4,2
CASTILLA-LA MANCHA	355,1	461,2
CASTILLA Y LEÓN	945,8	1.099,0
CATALUÑA	357,8	369,2
COMUNIDAD VALENCIANA	6,6	4,7
EXTREMADURA	412,0	661,0
GALICIA	128,1	126,0
LA RIOJA	3,8	5,8
MADRID	80,0	75,5
MURCIA	1,1	1,2
NAVARRA	118,1	147,5
PAÍS VASCO	1,5	1,6
ESPAÑA	**3.262,0**	**4.094,2**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

El maíz fue el primer cereal que rompió la tradición alimentaria europea. Europa también descubrió que el maíz reemplazaba perfectamente al trigo en las formulaciones de piensos americanas y empezó a utilizarlo masivamente. En la UE-27, los porcentajes de trigo empleado para alimentación humana y animal son en torno al 40% y 60%, respectivamente. En España, esos porcentajes son del 43% y el 57%.

En 2011, la producción mundial de maíz ascendió a 872 millones de toneladas, un volumen muy superior al del año pasado.

Por su lado, el consumo mundial se situó en torno a 68 kilos por persona al año, un volumen similar al de 2010.

En la Unión Europea, por tercera campaña consecutiva la producción de maíz experimentó un nuevo incremento y se situó por encima de 67,7 millones de toneladas (en la campaña anterior se habían alcanzado los 58 millones).

La cosecha comunitaria de maíz supuso en 2011 el 23,7% de toda la producción comunitaria de cereal, excluido el arroz, y más del 35% de la cosecha de maíz se destinó a la elaboración de piensos.

A nivel europeo, el principal país productor de maíz en 2011 siguió siendo Francia con el 24%, seguido de Rumanía con el 15% e Italia con el 14%.

En el pasado año, la Unión Europea importó 7,53 millones de toneladas, de los que aproximadamente un 53% entró al mercado español y un 17% al de Portugal.

Los países que más maíz vendieron a la Unión Europea fueron Brasil (32% de las compras totales) y Ucrania.

La producción española en 2011 alcanzó los 4,1 millones de toneladas, frente a los 3,2 millones de la campaña anterior, con lo que la cosecha española representó el 4,7% de la comunitaria, un porcentaje inferior al de la campaña anterior.

España fue el país de la Unión Europea que más maíz importó en el pasado año. En total entraron en nuestro país más de 3,5 millones de toneladas de grano.

Aproximadamente el 15% del maíz disponible en España se destina a la industria de transformación y el 3% a la alimentación humana directa, mientras que en la UE el porcentaje para usos industriales es inferior y se destina más a la alimentación humana.

Con el fin de abastecer las necesidades del mercado nacional se importan anualmente unos 7 millones de toneladas y tam-

bién se exporta una pequeña cantidad, por debajo de 1 tonelada, de maíz de gran calidad.

En torno al 25% del maíz que nuestro país compra en el exterior procede de otros Estados miembros de la UE y el 75% restante de terceros países, principalmente Argentina, Brasil y Estados Unidos.

Los usos del maíz son muy variados. En España la industria utiliza anualmente en torno a más de un millón de toneladas de maíces nacionales, comunitarios e importados de terceros países. Uno de los principales productos obtenidos mediante hidrólisis controlada del maíz es la isoglucosa, un edulcorante natural muy utilizado por la industria de bebidas refrescantes en sustitución del azúcar.

La producción de isoglucosa está limitada en España a unas 80.000 toneladas, obteniéndose diversos subproductos que se destinan a la alimentación animal.

La elaboración de preparados para desayunos, maicenas y palomitas de maíz absorbe la cuarta parte del maíz utilizado por la industria. Algunas variedades de maíz se utilizan, desgranadas o no, para la elaboración de conservas de granos de maíz inmaduros utilizados en ensaladas.

También en las zonas maiceras tradicionales del norte de España (Galicia, Asturias, Castilla y León) se elaboran tortas, empanadas y pan de borona con sémolas de maíz que tienen características diferenciales con respecto a los productos elaborados con harinas de trigo o de centeno.

Asimismo, la industria cervecera utiliza "grist" de maíz para regularizar la fermentación de las cubas, al tiempo que también incrementan el contenido en glucosa y otros hidratos de carbono que se hidrolizan a partir de la malta de cebada durante la fermentación alcohólica de la cerveza. A partir del maíz se obtiene una modalidad de whisky (el bourbon) elaborado exclusivamente con este cereal; también en la elaboración del whisky de cebada se utiliza "grist" de maíz.

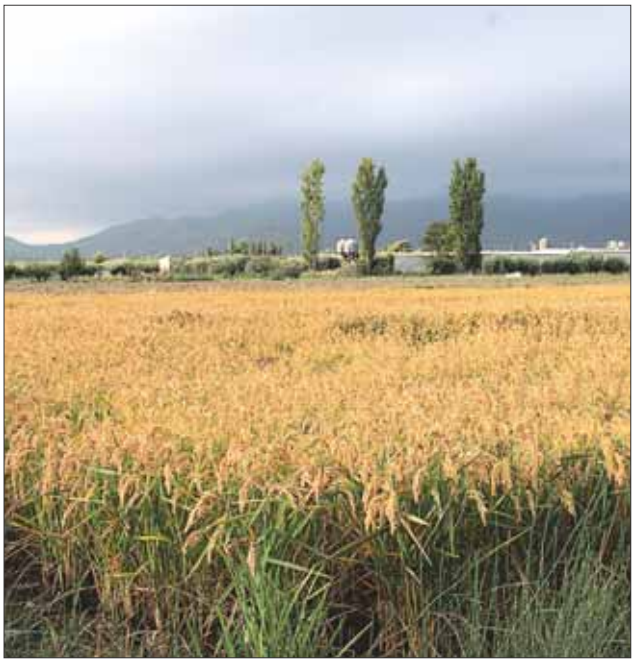
PRODUCCIONES DE MAÍZ EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILLONES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	823,0	819,0	872,0
EE UU	108,0	100,0	110,0
UE	56,3	57,7	67,7
ESPAÑA	**3,5**	**3,3**	**4,1**

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

Arroz



De todos los cereales que se producen en el mundo, es el arroz el que más se utiliza en alimentación humana sin apenas transformación.

Prácticamente la mitad de los 7.000 millones de personas que habitan en el mundo tiene el arroz como base de su dieta y otro importante número de la población del planeta consume este cereal con frecuencia.

La mayor parte de la población que tiene el arroz como base de su dieta vive en Asia, continente en el que se concentra el 90% de los 170 millones de hectáreas que se plantan (y también se siembran) de arroz en el mundo.

Se denomina arroz cáscara (arroz *paddy* en inglés) al cereal más recolectado.

A nivel mundial, la producción de arroz registró en la campaña 2011 un incremento del 3% gracias a los buenos rendimientos alcanzados en algunos de los principales países productores. En total, la producción ascendió a 480,4 millones de toneladas.

China, con cerca de 190 millones de toneladas de arroz cáscara, es el primer país productor del mundo seguida de India, Indonesia, Bangla Desh, Vietnam, Tailandia, Filipinas, Brasil, Japón y Estados Unidos, cuya producción se sitúa en torno a los 8,5 millones de toneladas, de los que aproximadamente el 50% se destina a la exportación.

En la Unión Europea, la superficie dedicada al cultivo del arroz en 2011 fue de 478.265 hectáreas, de las que un 52% estaban en Italia y un 25% en España. Como en el año anterior, la superficie cultivada se incrementó en cerca de un 2%, según datos de la Comisión.

La producción se situó en algo más de 3 millones de toneladas de arroz cáscara, un volumen inferior al de la producción del año anterior, que se transformaron en 1,77 millones de toneladas de arroz blanco (1.841.000 toneladas en la campaña 2010/2011).

De los 27 países de la UE, sólo en ocho se produce arroz y los principales productores son Italia (con 1,47 millones de toneladas en 2011), España (879.000 toneladas) y, a mayor distancia, Grecia, Portugal y Francia.

Por tipos de arroz cultivados, el japónica, con una producción comunitaria de 1.953.910 toneladas, representa el 64,3% de la producción total y el tipo indica el 35,7% restante.

Alrededor de dos tercios del arroz que se consume por los ciudadanos europeos se cultiva en la Unión Europea. Para abastecer la demanda, la UE importa arroz de diferentes variedades, principalmente de grano largo de arroz indica, como el basmati de la India y Pakistán. Una pequeña cantidad de arroz europeo –sobre todo japónica– se exporta.

Aunque globalmente la producción de arroz en la Unión Euro-

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ARROZ CÁSCARA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	353,8	361,2
ARAGÓN	77,4	78,5
BALEARES	0,2	0,2
CASTILLA-LA MANCHA	0,9	1,1
CATALUÑA	142,6	121,3
COMUNIDAD VALENCIANA	116,1	123,5
EXTREMADURA	218,5	215,0
MURCIA	1,7	1,9
NAVARRA	15,4	17,1
ESPAÑA	**926,4**	**919,9**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE ARROZ CÁSCARA EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILLONES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	685	466	480,4
EE UU	7	10	8,5
UE	2,6	3,2	3,2
ESPAÑA	**0,9**	**0,9**	**0,9**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, USDA y MAGRAMA.*

pea ha permanecido estable en las últimas campañas, las importaciones han adquirido importancia en términos relativos. Las cantidades transformadas por la industria del arroz de la UE se han mantenido estables en los últimos años.
El actual nivel de producción de arroz en la UE no es suficiente para hacer frente a la creciente demanda, lo que explica que la UE sea uno de los principales importadores de arroz a nivel mundial.
En el año 2011, la UE importó 972.000 toneladas de arroz, un volumen inferior al de la campaña anterior, y se exportaron 170.000 toneladas, también por debajo de las ventas exteriores de 2010.
El cultivo del arroz tiene una importancia crucial para la calidad del agua, la lucha contra la salinidad del suelo y la preservación de la biodiversidad, así como para el equilibrio ambiental en determinadas regiones, que son a menudo zonas naturales protegidas.
Con su sistema de regadío, el cultivo del arroz es benéfico para la gestión de las tierras y los recursos hídricos, lo cual redunda igualmente en beneficio de otras actividades económicas, pero el sector tiene como problema principal los elevados costes de producción.

PRODUCCIÓN DE ARROZ EN ESPAÑA

En la campaña 2011, la superficie dedicada al cultivo del arroz en España se situó en 122.200 hectáreas (prácticamente la misma de la campaña anterior) y la producción en 919.900 toneladas de arroz cáscara, si bien estimaciones de los propios agricultores dan una cifra inferior.
El cultivo del arroz en España se concentra en Andalucía, Extremadura, Valencia, Cataluña y Aragón, si bien se cultivan también pequeñas áreas en Navarra, Murcia, Castilla-La-Mancha, La Rioja e Islas Baleares.
De todo el arroz cultivado en 2011 en España el de tipo japónica, más conocido como arroz redondo, representó el 55,6 %, mientras que el tipo indica (arroz largo) supuso el 44,4%. Es de destacar que en los últimos años el primero ha ido perdiendo peso a favor del segundo.
Por otro lado, los precios percibidos por los agricultores se situaron en 27,61 euros/100 kg, muy por encima de los del año anterior.
En cuanto al comercio exterior, en 2011 el saldo de la balanza comercial fue positivo. El valor de las exportaciones ascendió a 136,8 millones de euros, frente al valor de las importaciones que alcanzaron 69 millones de euros. En volumen, las importaciones de arroz ascendieron a 130.925 toneladas, de las que 91.816 toneladas correspondieron a arroz descascarillado y 32.162 toneladas a arroz blanqueado. Brasil, Tailandia y Argentina fueron nuestros principales proveedores.
Por su lado, las exportaciones se elevaron a 262.000 toneladas, de las cuales el grueso fue a parar a los países comunitarios, con Bélgica a la cabeza.
La producción española de arroz no se ha podido aumentar sensiblemente hasta ahora debido a las fuertes penalizaciones que establece la Organización Común de Mercado (OCM) para los sobrepasamientos de superficies regionales y a las ventajas concedidas por la UE a los Países Menos Avanzados (PMA).
La superficie base para el pago de la ayuda en toda la UE es de 400.699 ha, correspondiendo a España el 26%. El año 2012 será el último en el que el sector recibirá la ayuda específica al cultivo del arroz.
A partir de esta fecha, esta ayuda se desacoplará integrándose en el régimen de pago único a través de las medidas del segundo pilar incluidas en los Programas de Desarrollo Rural, como son las medidas agroambientales.

Arroces y preparados

Además del arroz indica (grano largo) y japónica (grano redondo, pero de más calidad), existen en el mundo otras variedades como la javánica (que también se considera una subvariedad de indica), la basmati (muy extendida en India) y la jazmín (tailandesa).
En la región de los Grandes Lagos existe un arroz silvestre que alcanza precios elevadísimos en Estados Unidos y Canadá.
Por otro lado, en el mercado existen arroces chinos de colores que van del rojo al negro. Los arroces basmati indios y paquistaníes alcanzan buenos precios, ya que tienen bajos rendimientos y son también caros debido a la relativa escasez de superficies aptas para el cultivo.
El arroz puede comercializarse como arroz cáscara (*paddy* en la terminología comercial inglesa), que es el que aún conserva las glumas que protegen el grano, y como arroz cargo (despojado de la cáscara).
El arroz cargo, que experimenta una merma en peso del 19-20% respecto al paddy, se pule o blanquea para darle mejor aspecto y facilitar su cocción.
Lo que el arroz gana en presentación lo pierde en elementos nutritivos, sobre todo vitaminas. En este sentido, los molinos arroceros eliminan perispermo y embrión, capas que contienen aceites y proteínas.
Existe una presentación, cada vez más generalizada, denominada arroz "parboiled", que es un arroz con una cocción previa (glumas incluidas) que gelatiniza el almidón al tiempo que se registra una emigración de parte de las vitaminas desde la cáscara hacia el interior del grano. Posteriormente se separan las glumas y eventualmente se pule si se quiere obtener arroces elaborados.
El arroz sancochado no se "pega" y contiene mayor cantidad de vitaminas que el ordinario.
Por su lado, el arroz precocinado (instantáneo) sigue una evolución similar parecida, pero la operación se realiza con arroz integral o con arroz ya pulido, al que se le aumenta la humedad hasta el 60% (desde su habitual 12-13%), después se seca y ello hace que posteriormente cueza en pocos minutos, ahorrando tiempo al ama de casa.
El arroz integral o el elaborado contienen alrededor de un 7% de proteínas, aportando la mayor parte de los aminoácidos esenciales para el hombre. Esto hace que en los países orientales subsistan a base de una alimentación casi exclusivamente basada en el arroz hervido.
En los países occidentales, el arroz interviene en la elaboración de platos característicos, incluidos postres y dulces, y también se usa como guarnición. Asimismo, el arroz puede utilizarse para elaborar sémolas, arroces tostados e inflados para aperitivos.
Los subproductos de la molinería del arroz (morret, verdet, partidos) se aprovechan generalmente para la alimentación animal.

Centeno y avena

Aunque trigo, cebada y maíz son los principales cereales producidos en España y en la Unión Europea, hay también otros cereales con cosechas importantes. La producción española de centeno alcanzó en 2011 las 366.700 toneladas, un 34% más que en 2010, año en el que se había reducido sensiblemente la cosecha.
La cosecha nacional de avena ascendió a 1.078.700 toneladas, un 6% más, y la de triticale a 205.600 toneladas, prácticamente un 45% más que la cosecha del año anterior.
Cerca de un tercio de la producción nacional de centeno se utiliza en España para la elaboración de pan oscuro, propio de las zonas cerealistas pobres, con mucha fibra, yendo el resto a piensos. Asimismo, el grueso de la producción de avena se destina a consumo humano.
Por su parte, en la Unión Europea la cosecha de centeno se saldó con una producción de 6,7 millones de toneladas, mucho menos que en la campaña anterior, la de avena con 7,7 millones de toneladas (superior en más de 400.000 toneladas) y la de triticale con 9,9 millones de toneladas, frente a los más de 10,4 millones del año anterior.

Harinas

La producción de harina de trigo blando en España ronda los 2,95 millones de toneladas, de los que alrededor del 97% se destina al mercado interior y el resto se exporta. Un 75% de la harina obtenida se destina a la industria panificadora, mientras otro 25% abastece a las industrias de pastelería, bollería, galletas, alimentos infantiles, platos precocinados, etc. Además, en nuestro país se producen unas 360.000 toneladas de sémola a partir de 560.000 toneladas de trigo duro. El 89% de esta producción se destina a la producción de pastas alimenticias. Los semoleros españoles exportaron a otros países de la Unión Europea unas 26.000 toneladas de producto transformado, mientras que otras 17.000 toneladas se dirigieron hacia terceros países.

Se encuentran en actividad 140 fábricas de harina y 8 industrias semoleras. Hay que recordar que en el año 2000 había en nuestro país 250 fábricas de harina, lo que indica el proceso de concentración que ha afectado al sector. En la mayor parte de las ocasiones se trata de pequeñas y medianas empresas ubicadas en el medio rural cerca de las principales zonas cerealísticas. La plantilla conjunta de todas estas empresas llega hasta los 3.000 trabajadores, mientras que la facturación del sector supera los 1.000 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HARINAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
HARINERA VILAFRANQUINA, S.A. *	241,00
MAICERÍAS ESPAÑOLAS, S.A. *	211,13
COMERCIAL GALLO, S.A. *	190,00
HARINERA LA META, S.A.	80,00
ANTONIO CANO E HIJOS, S.A. *	68,20
ALTO EBRO, S.C. *	65,00
HARIVASA 2000, S.A.	55,00
GURIA, S.A.	48,00
HARINERAS VILLAMAYOR, S.A.	41,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

Castilla y León ocupa la primera posición en relación con el número de fábricas de harina (26), seguida por Castilla-La Mancha (25), Andalucía (21), Cataluña (16), Aragón (14) y la Comunidad Valenciana (11). Por su parte, las empresas semoleras están radicadas en Aragón (4), Andalucía (2) y Cataluña (2).

El comercio exterior de harinas y sémolas es favorable para nuestro país, aunque en los últimos tiempos se detecta una cierta tendencia a la baja de las exportaciones. Durante el último ejercicio computado se exportaron más de 55.130 toneladas de harina frente a unas importaciones de 20.130 toneladas. De todas maneras, hay que tener en cuenta que la producción de trigo es incapaz de abastecer las demandas del mercado interno, por lo que se importa alrededor de la mitad del trigo que se consume en nuestro país. Por lo que hace referencia a la sémola, las exportaciones llegaron hasta las 43.340 toneladas, mientras que las importaciones se quedaron en algo menos de 4.900 toneladas.

Campesina
Yodada

Recupera tu equilibrio

con la cantidad diaria de yodo que necesita tu organismo.

**Un consumo diario de 155 g de Campesina Yodada contribuye de forma significativa a cubrir las necesidades diarias de yodo que tiene nuestro organismo.*

El primer pan con sal yodada

Universidad de Navarra

El Estudio "Valoración de la incorporación de la SAL YODADA en el pan" ha sido realizado por ICAUN (Instituto de Ciencias de la Alimentación de la Universidad de Navarra) en colaboración con Berlys Alimentación S.A.u.

902 32 55 32
www.berlys.es

Berlys

Pan

El mercado español de pan durante 2011 se situó en 1,63 millones de toneladas, por un valor cercano a 3.920 millones de euros. Estas cifras suponen un descenso interanual del 2,4% en volumen y una ligera subida en valor del 0,1%. Los panes frescos y congelados se acercan a 1,38 millones de toneladas y 3.232 millones de euros, mientras que las restantes 245.560 toneladas y 685,2 millones de euros corresponden a los panes industriales. Esta partida ha registrado incrementos interanuales del 7% en volumen y del 8% en valor. Dentro del pan fresco o congelado, casi el 70% se vende envasado y el resto a granel. El pan fresco normal constituye el 92,5% de ese mercado, mientras que el pan fresco integral supone otro 7,5%. En el caso de los panes industriales, el 71,6% de la oferta está compuesto por panes frescos y el restante 28,4% por panes secos. Algunas partidas que han adquirido una importancia creciente son las de los panes industriales integrales, sin corteza o enriquecidos. La barra o pistola constituye el formato más demandado por los españoles, con alrededor del 75% de todos los consumos. A mucha distancia aparecen las baguettes, con un cuota en torno al 10% de todo el mercado, las chapatas (7%) y el pan payés (4%).

La irrupción de las masas congeladas ha sido el principal factor renovador de un sector que había experimentado pocos cambios durante los últimos ejercicios. En la actualidad, las

masas congeladas continúan sustituyendo a las masas frescas en los mercados. Durante el último año, el ritmo de crecimiento de las masas congeladas fue del 7,5%, aunque su precio se redujo. El mercado español de masas congeladas (no sólo destinadas a la elaboración de pan) ronda las 654.050 toneladas y los 939 millones de euros, mientras que el de pan precocido se sitúa en unas 545.000 toneladas y en 632,7 millones de euros. Por último, el mercado de masas congeladas de pan de venta directa al consumidor en la distribución moderna se acerca a las 32.600 toneladas, por un valor de 43,3 millones de euros. Esas cifras suponen un crecimiento interanual del 4,7% en volumen y un significativo descenso del 11,8% en valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de panadería está configurado por unas 170.000 empresas, de las que 15.000 se dedican a la fabricación y las restantes 155.000 a la comercialización. Estas cifras suponen alrededor de la tercera parte de todas las empresas alimentarias de nuestro país. La atomización constituye el rasgo más característico de este sector, ya que el 90% está compuesto por pequeñas empresas de menos de 10 trabajadores. La media de personal es de menos de 8 personas por empresa de fabricación y de 1,3 para las de comercialización. Unas 90.000 personas trabajan directamente en la fabricación del pan y alrededor de 200.000 en su comercialización. Se trata del sector alimentario que más recursos humanos emplea, en torno al 27% del total. Alrededor del 7,7% de los ingresos de las industrias alimentarias españolas proviene del sector de panadería.

La situación de las empresas del sector de las masas congeladas tiene muy poco que ver con el panorama descrito. Se trata de grandes grupos empresariales, con elevados niveles de concentración y una significativa presencia de capitales internacionales. El principal fabricante y distribuidor de masas congeladas registra una producción de 205.000 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 155.400 toneladas y el tercero ronda las 109.000 toneladas. Entre las 17.000 y las 63.000 toneladas aparecen otros seis grupos. Se trata de un sector muy dinámico que está realizando significativas inversiones para ampliar sus capacidades productivas. Las marcas de distribución han adquirido una gran importancia en este mercado y representan ya el 21% de todas las ventas en volumen de panadería en la distribución moderna y el 26% en valor.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PANADERÍA FRESCA Y SECA

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
GRUPO PANRICO *	530,00
PEPSICO FOODS, A.I.E. *	420,00
GRUPO SIRO *	410,19
GRUPO BIMBO (SARA LEE BAKERY GROUP) *	316,67
PANADERÍAS NAVARRAS, S.A. (GRUPO PANASA)	210,00
GREFUSA, S.L. *	85,00
DULCESA, S.L. *	85,00
JUAN Y JUAN, S.A. *	80,00
BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L. *	57,00
PIMAD, S.A.	43,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.
FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
GRUPO PANRICO *	530,00
GRUPO SIRO *	410,19
EUROPASTRY, S.A. *	370,00
BERLYS ALIMENTACIÓN, S.A.	156,00
PANAMAR PANADEROS, S.L.	100,30
VANDEMOORTELE IBÉRICA, S.A. *	86,00
FORNS VALENCIANS, S.A. (FORVASA)	67,40
CSM IBERIA, S.A. *	65,00
GRUPO GOURMET OKIN	41,00
INGAPAN, S.L. *	40,01

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.
FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN PAN DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL PAN	**1.633,6**	**35,6**	**3.917,6**	**85,4**
PAN FRESCO Y CONGELADO	1.379,1	30,1	3.232,4	70,4
PAN FRESCO INTEGRAL	103,4	2,3	276,5	6,0
PAN FRESCO NORMAL	1.275,7	27,8	2.955,9	64,4
PAN FRESCO SIN SAL	14,7	0,3	35,2	0,8
PAN INDUSTRIAL	254,6	5,5	685,2	14,9
PAN INDUSTRIAL FRESCO	182,4	4,0	422,7	9,2
INDUSTRIAL INTEGRAL	25,6	0,6	49,9	1,1
INDUSTRIAL NORMAL	129,2	2,8	266,2	5,8
INDUSTRIAL SIN CORTEZA	27,6	0,6	106,6	2,3
INDUSTRIAL ENRIQUECIDO	48,0	1,0	109,1	2,4
PAN INDUSTRIAL SECO	72,2	1,6	262,5	5,7

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 1.633,6 millones de kilos de pan y gastaron 3.917,6 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 35,6 kilos de consumo y 85,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (30,1 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 27,8 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 82,4% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (64,4 euros).

Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 5,5 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 17,6% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9,2 euros).

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de pan durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase media cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta 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 seis 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 son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *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 grandes centros de población (más 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, los hogares monoparentales, las parejas jóvenes sin hijos y los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Asturias y Castilla y León cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Baleares, Madrid y, sobre todo, Canarias.*

Viennoiserie Caprice

VIENNOISERIE
CAPRICE
Pur Beurre

Bollería al más puro estilo francés. 100% mantequilla.

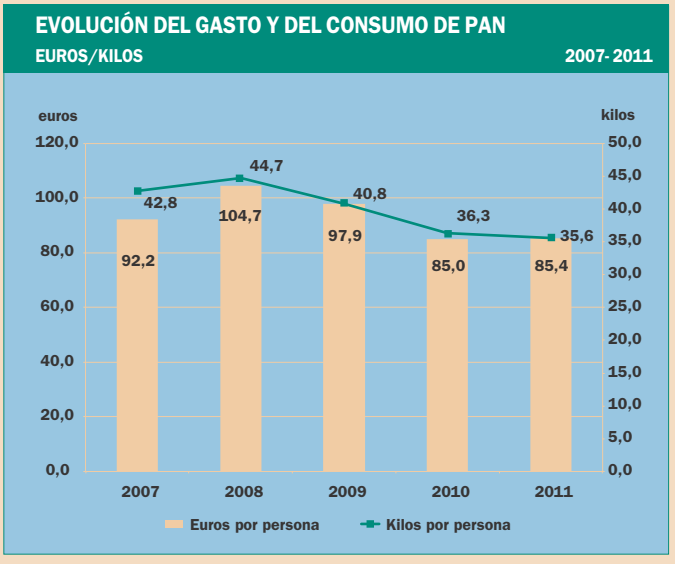
Exquisiteces de sabor incomparable y excelente hojaldrado.
Para disfrutar con los 5 sentidos.

www.fripan.com
/productosfripan

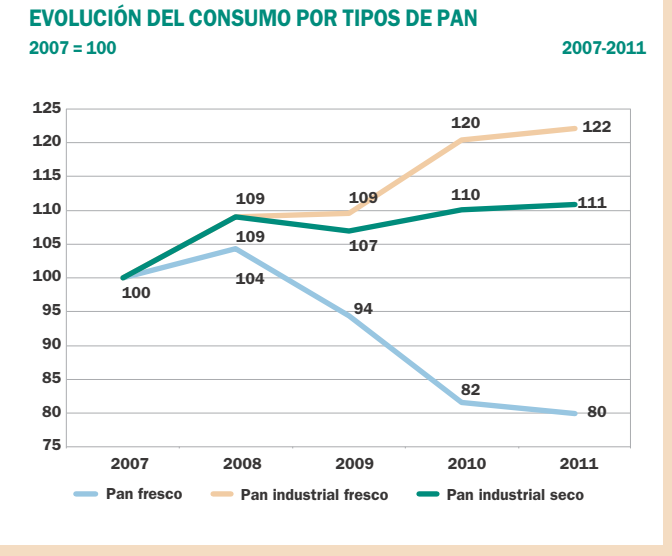
fripan®
La vida tiene miga

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de pan ha caído 7,2 kilos por persona y el gasto ha descendido 6,8 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2008 (44,7 kilos y 104,7 euros por consumidor).

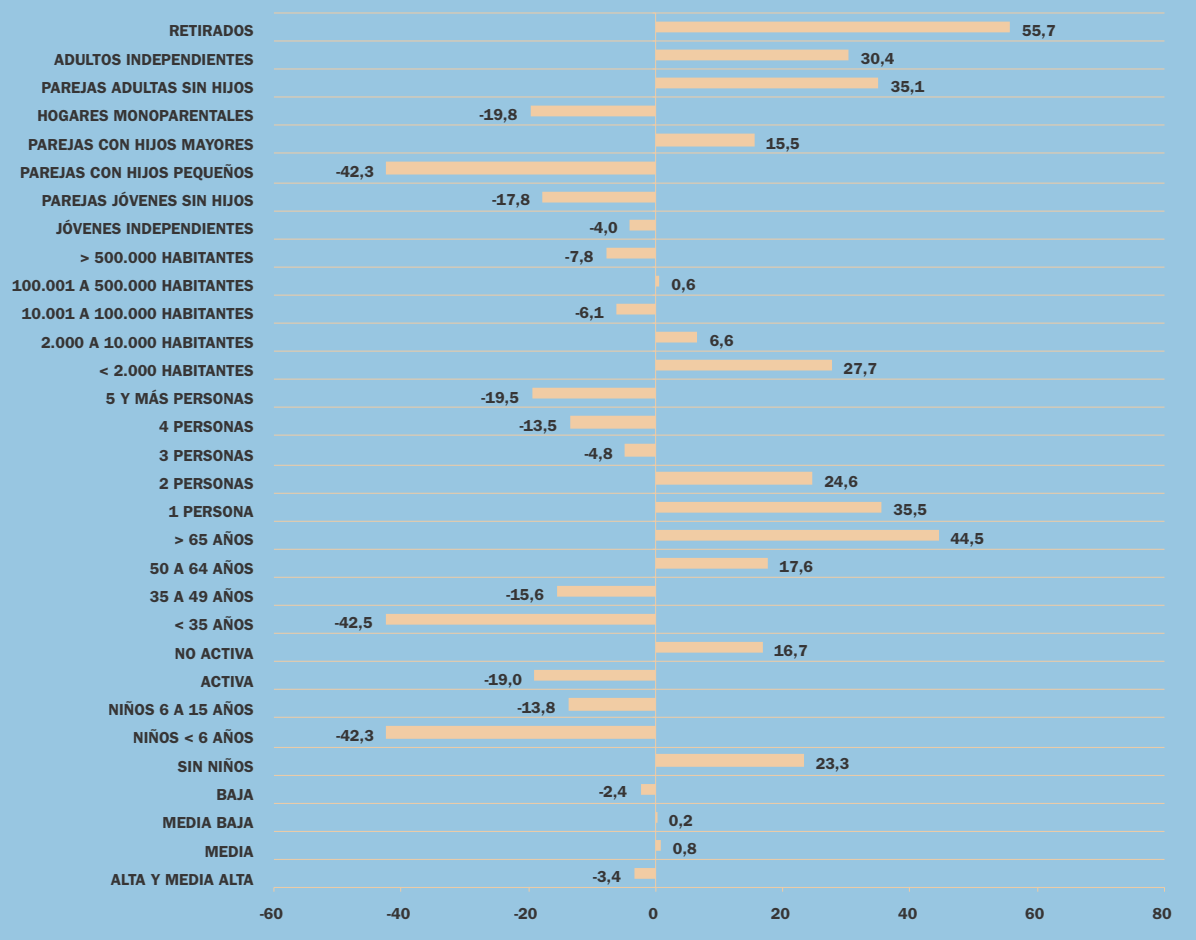


En la familia del pan, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de pan industrial fresco y pan industrial seco aumenta y, por el contrario, en pan fresco se produce un descenso.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PAN EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



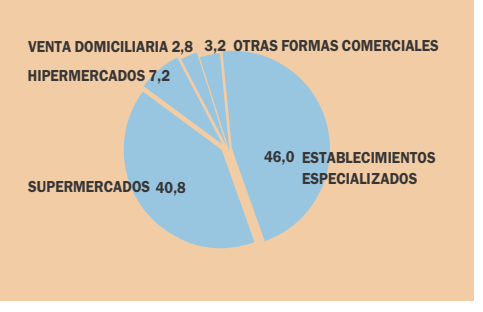
** Media nacional = 35,6 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los establecimientos especializados o comercio tradicional (46% de cuota de mercado). El supermercado alcanza en este producto una cuota del 40,8% y el hipermercado llega al 7,2%. La venta a domicilio de pan supone un 2,8% sobre el total y el resto de canales concentra un 3,2% de la cuota de venta global.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



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

ANDALUCÍA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- PAN DE ALFACAR *

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA

- PAN DE CAÑADA Y PINTERA

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ESCANDA DE ASTURIAS *

CANARIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- GOFIO CANARIO *

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL ✪

CASTILLA Y LEÓN

MARCAS DE GARANTÍA

- HARINA TRADICIONAL ZAMORANA
- PAN DE VALLADOLID

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PA DE PAGÈS CATALÀ ****

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAN DE CEA ✪
- TARTA DE SANTIAGO *

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 las cualidades finales del producto.

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

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.

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

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.

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.

Recorre nuestros caminos

Adéntrate en nuestros paisajes y pueblos. Descubre nuestras gentes y costumbres

DIPUTACIÓN DE ALBACETE

Galletas

La producción de galletas en nuestro país superó las 454.540 toneladas, con un importante incremento interanual del 8,7%, por un valor por encima de los 865 millones de euros, un 2,1% más que en el ejercicio precedente. El mercado interno creció un 4,9%, hasta las 313.000 toneladas, aunque su crecimiento en valor fue de un mucho más reducido 0,1%, con cerca de 616,6 millones de euros. Atendiendo a la segmentación del mercado de las galletas puede indicarse que el 96,2% de todas las ventas en volumen y el 93% en valor corresponden a las galletas dulces, mientras que el 3,1% y el 4,2% son los porcentajes respectivos de las galletas saladas. Los restantes 0,7% en volumen y 2,8% en valor corresponden a las cuotas de las galletas dietéticas. Dentro de las galletas dulces las más demandadas son las de desayuno diario (39,% del total en volumen y 21,1% en valor), seguidas por las de desayuno salud (19% y 17,6%), las especialidades de merienda (18,4% y 25,4%), las de desayuno infantil (8,9% y 9,9%), las especialidades para adultos (6,3% y 11,8%), los surtidos de especialidades (4,7% y 7,3%) y las especialidades salud, con porcentajes del 3,5% en volumen y del 6,9% en valor. Un segmento que ha registrado importantes crecimientos es el de las denominadas galletas "saludables", debido a su baja composición en grasas saturadas, azúcar o sin gluten. En los dos últimos años la demanda de este tipo de galletas ha crecido un 9,4%, mientras que su valor se ha incrementado en un 10,8%.

Entre las galletas de consumo diario, las más populares son las marías, seguidas a bastante distancia por las tostadas, las de relieve, los bizcochos y las rellenas. Las especialidades más demandadas son las cubiertas de chocolate, seguidas por las sándwich y los barquillos rellenos. En el caso de los surtidos, más del 80% del mercado está copado por los normales, mientras que algo menos del 20% corresponde a los de mantequilla. Las galletas marías en el libreservicio acaparan un 34,7% de todas las ventas en volumen, aunque su cuota en valor se rebaja hasta el 19,7%. Por el contrario, las bañadas y cubiertas registran una cuota del 10% en volumen, pero en valor llegan hasta el 20,8%. Entre unas y otras se sitúan las especialidades, ya que en volumen ocupan el segundo lugar, con un porcentaje del 12,2%, mientras que en valor aparecen por detrás de las bañadas y cubiertas y de las marías, con el 16,5%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de galletas se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que aparecen algunas filiales de importantes compañías multinacionales. El principal grupo fabricante y comercializador de galletas registra una producción de 110.000 toneladas y

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE GALLETAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
KRAFT FOODS *	600,00
GRUPO SIRO *	410,19
NUTREXPA, S.L. *	377,00
GALLETAS GULLÓN, S.A.	174,40
GALLETAS ARTIACH, S.A. (DIVISIÓN GALLETAS)	80,00
DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A. *	57,60
SANCHIS MIRA, S.A. *	45,60
INDUSTRIAS RODRÍGUEZ, S.A. (GRUPO) *	45,20
ARLUY (GRUPO)	39,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

unas ventas de 174 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta las 90.000 toneladas y el tercero alcanza las 85.000 toneladas.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en el sector y acaparan el 48,2% de todas las ventas en volumen y el 32,6% en valor (48,7% y 30,5% en el caso de las galletas de desayuno). La primera oferta con marca de fabricante presenta unas cuotas del 16,9% en volumen y del 25,3% en valor, la segunda se queda en el 13,2% y el 11,9%, respectivamente, y la tercera se queda en el 8,1% y el 10,1%.

La innovación constante y, por lo tanto, las inversiones en I+D aparecen como una estrategia de crecimiento para todos los grupos del sector, en un contexto de fuerte competencia por arañar cuotas de mercado. Durante el pasado ejercicio, el grupo líder en volumen y el que ocupa la cuarta posición del sector han comenzado a levantar nuevas plantas de producción para la elaboración de nuevas referencias. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones aparecen como una de las principales vías de expansión para las empresas fabricantes y comercializadoras de galletas de nuestro país. Durante el último ejercicio computado, las ventas en el exterior crecieron en un importante 18,2% en volumen, superando las 141.500 toneladas, por un valor cercano a los 248,5 millones de euros, un 7,6% más que en el año anterior. Un 31,1% de toda la producción española de galletas se vende en el exterior. Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, hacia donde se dirige un 80% de todo ese comercio exterior. Portugal, Francia, Italia y Alemania ocupan los primeros lugares, aunque también son clientes importantes para las galletas españolas otros países como Estados Unidos, México, China y Rusia. Las importaciones, por su parte, crecieron en un 6,8% hasta las 61.800 toneladas. Una empresa multinacional con sede en Suiza es el principal operador dentro de este mercado. Los surtidos, las especialidades y las galletas recubiertas con chocolate parecen ser sus principales referencias. También han irrumpido con fuerza en el mercado español algunos fabricantes colombianos de galletas. Estas novedades no han impedido que los tradicionales proveedores, como Francia y Alemania, mantengan sus posiciones. ○

Pastelería industrial

Resulta muy complicado ofrecer unas cifras contrastadas sobre el sector de pastelería industrial. Según el comité sectorial de panificación y pastelería de la asociación Produlce, el mercado de estos productos alcanza las 456.670 toneladas, con un incremento interanual del 13,6%, por un valor de 1.383,3 millones de euros (+11,5%). La segmentación del mercado en valor indica que la bollería y magdalenas representan el 37% del total, mientras que el pan de molde supone otro 39%. La pastelería y snacks dulces tienen un porcentaje conjunto del 11%, mientras el restante 13% corresponde a otros productos. En la distribución moderna, y para un mercado de más de 174.537 toneladas y 785 millones de euros, la principal partida es la de las magdalenas, con el 28,2% del total en volumen y el 17% en valor. A continuación aparecen los croissants (11,9% y 9,2%, respectivamente), la bollería frita (7,6% y 15%), los brioches (7,5% y 6,8%), los bizcochos (5,9% en volumen y valor), los sobaos (5,1% y 3,8%), la bollería rellena (3,1% y 5,5%), las rosquillas y pastas (3,4% y 3,6%), las napolitanas (3,4% y 3,2%), la pastelería infantil (2,4% y 6%) y las palmeras (2,1% y 2,5%). Durante el último año se han registrado incrementos en las demandas de algunas de las referencias más clásicas, como las magdalenas (+4,6%) y los croissants (+6,3%), mientras que continúa la pérdida de importancia de la bollería frita (-12,6%) y de las napolitanas (-19,5%). Tampoco parecen haber tenido un buen comportamiento los bizcochos (-1,9%), los sobaos (-3,5%) y los brioches (-3,9%). El aumento del precio de las materias primas y la dificultad de transferir ese incremento al producto final están generando un escenario complejo para los principales operadores del sector, quienes ven reducirse sus márgenes de beneficio de año en año. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la penetración de capitales internacionales aparecen como los dos rasgos más destacados que definen al sector de las empresas y fabricantes de estos productos en nuestro país. La primera empresa fabricante registra una producción de 115.000 toneladas, con unas ventas de 245 millones de euros, aunque incluye otras líneas de negocio. El segundo llega hasta las 54.200 toneladas, mientras que el tercero ronda las 47.000 toneladas. Otros tres grupos alcanzan producciones entre las 22.000 y las 30.000 toneladas anuales. Las marcas de distribución han adquirido una gran presencia en estos mercados y representan el 62,8% de todas las ventas de bollería dulce en volumen y el 46,5% en valor. La primera oferta con marca propia, por su parte, se queda en el 8,5% y el 18% respectivamente, mientras que la segunda alcanza unas cuotas del 6,1% y del 5,5% y la tercera ronda el 3,5% y el 4,4%. Esos porcentajes son todavía más favorables en las marcas blancas en algunos productos muy consolidados. Así, entre las magdalenas, las marcas de distribución controlan el 82,6% de todas las ventas en volumen y el 75,5% en valor. En el caso de los croissants esos porcentajes son del 90,6% y del 83,2%, respectivamente.

Por último, entre los panes de leche y brioches, las marcas blancas llegan hasta el 73,5% del total en volumen y el 59,5% en valor. Muy diferente resulta el reparto de bollería frita por marcas, ya que en este caso es una oferta de fabricante con marca propia la que ocupa el primer lugar, con el 60,9% del total en volumen y el 69,2% en valor, mientras que las marcas de distribución quedan bastante lejos, con cuotas respectivas del 23% y del 14,6%. Este segmento se encuentra en graves dificultades por la disminución de las ventas y la empresa líder ha presentado expedientes de regulación de empleo que afectan a 765 trabajadores. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTELERÍA Y BOLLERÍA

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
GRUPO PANRICO *	530,00
GRUPO SIRO *	410,19
NUTREXPA, S.L. *	377,00
GRUPO BIMBO (SARA LEE BAKERY GROUP) *	316,67
DULCESA, S.L. *	85,00
JUAN Y JUAN, S.A. *	80,00
BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L. *	57,00
CODAN, S.A.	25,00
EL PEQUEÑO MOLINO, S.A *	19,00
EL QUITERIANO, S.A.	16,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones son vistas por muchos de los principales operadores del sector como una alternativa frente a las dificultades del mercado interior. Así, el líder sectorial ha puesto en marcha una importante estrategia de internacionalización y comercializa tanto con marca propia como con marca de distribución en Portugal, Francia, Reino Unido e Italia e intenta penetrar en Alemania y otros países centroeuropeos. Su meta es conseguir que en 2014 las exportaciones constituyan el 14% de su volumen total de negocio. Durante el último ejercicio computado las exportaciones alcanzaron las 82.650 toneladas, por un valor cercano a los 159,7 millones de euros. Estas cifras suponen incrementos interanuales del 14% en volumen y del 2,7% en valor. A mediados de la década pasada, las exportaciones españolas de bollería dulce apenas llegaban a las 53.900 toneladas, lo que indica el crecimiento experimentado durante este periodo. Otros países europeos son los principales mercados de destino de este comercio exterior. Los primeros lugares son ocupados por Portugal, Francia, Reino Unido e Italia.

En el caso de las importaciones, éstas llegaron hasta las 106.700 toneladas, con un fuerte incremento interanual del 28,1% que le permitió recuperar sus niveles del año 2008. El valor de esas importaciones se situó en 214,8 millones de euros, un 4,1% más que en el ejercicio precedente. Los principales proveedores de pastelería industrial para el mercado español son Alemania, con el 47,5% del total, Francia (20,7%), Portugal (12,8%), Italia (8%) y Reino Unido (2,8%). ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	**596,4**	**13,0**	**2.719,5**	**59,3**
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	254,3	5,5	1.316,5	28,7
BOLLERÍA Y P.ENVASADA	195,7	4,3	921,5	20,1
BOLLERÍA Y P. A GRANEL	58,7	1,3	395,1	8,6
GALLETAS	229,2	5,0	762,1	16,6
GALLETAS ENVASADAS	227,5	5,0	750,7	16,4
GALLETAS SALADAS	7,7	0,2	32,5	0,7
GALLETAS DULCES	219,8	4,8	718,2	15,7
GALLETAS GRANEL	1,7	0,0	11,4	0,2
CEREALES	76,1	1,7	332,7	7,3
CON FIBRA	14,7	0,3	73,3	1,6

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 596,4 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales y gastaron 2.719,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 13 kilos de consumo y 59,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (5,5 kilos por persona y año), seguida de las galletas (5 kilos per cápita) y de los cereales (1,7 kilos per cápita). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 48,4%, con un total de 28,7 euros por persona; las galletas el 28%, con un total de 16,6 euros por persona, y los cereales, con un porcentaje del 12,3% y 7,3 euros por persona.

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

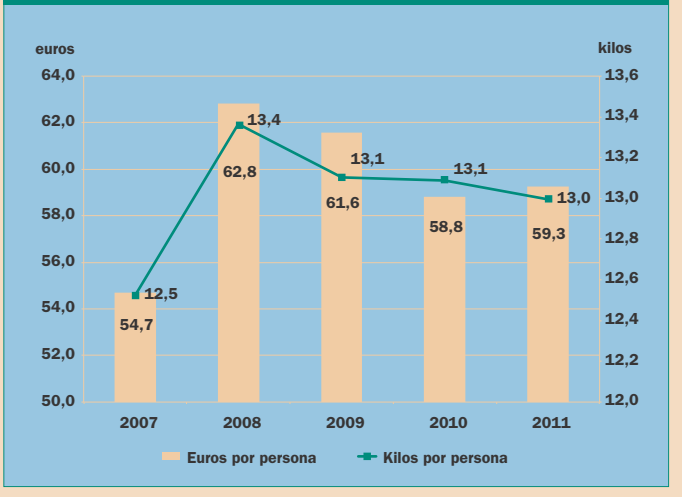
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis 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 son más reducidos en los hogares formados por cinco o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas jóvenes sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, La Rioja y País Vasco cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Murcia y Andalucía.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales ha aumentado 0,5 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 4,6 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2008 (62,8 kilos y 13,4 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

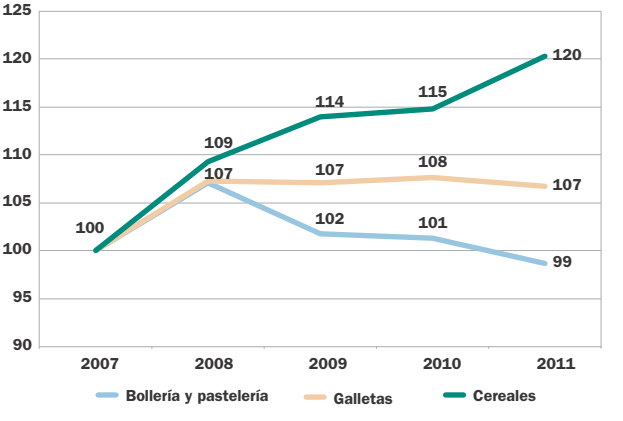
EUROS/KILOS 2007- 2011



En la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de cereales y galletas aumenta y, por el contrario, en bollería y pastelería se produce un descenso.

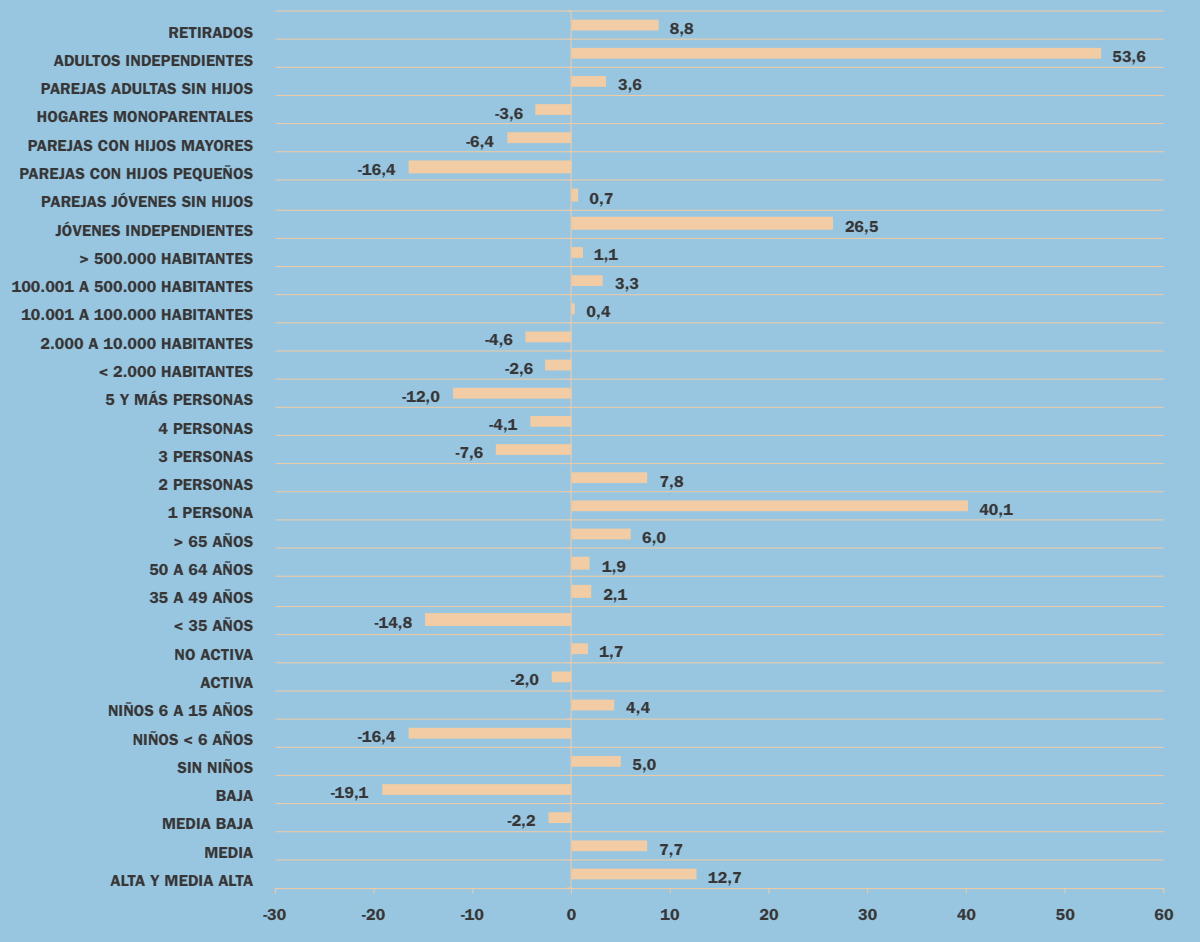
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

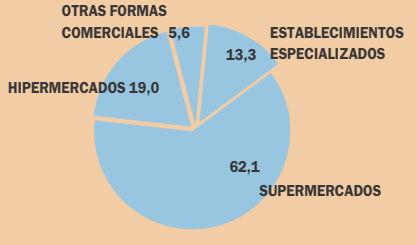
PORCENTAJE 2011



** Media nacional = 13,0 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bollería, pastelería, galletas y cereales a los supermercados (62,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 19%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 13,3%. Las otras formas comerciales acaparan el 5,6% restante.

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

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- ALMENDRADOS
- ALMOJABANAS
- CARQUIÑOLES
- COC DE FRAGA
- FLORENTINA
- FRUTAS DE ARAGÓN
- GUIRLACHE
- MANTECADOS DEL MAESTRAZGO
- PASTEL RUSO
- PIEDRECICAS DEL CALVARIO
- TORTA DE BALSA
- TORTAS DE ALMA
- TORTAS DE MANTECA FLORENTINA
- TRENZA DE ALMUDÉVAR

BALEARES

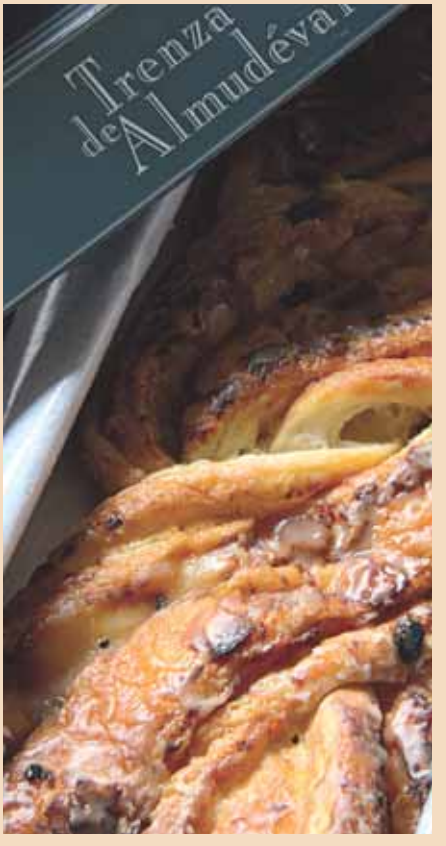
INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ENSAIMADA DE MALLORCA ✪

CANTABRIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- SOBAO PASIEGO ✪



CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- MANTECADAS DE ASTORGA ✪

MARCAS DE GARANTÍA

- HORNAZO DE SALAMANCA

CATALUÑA

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA «Q»

- BOMBONES DE CHOCOLATE
- GALETES (GALLETAS)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA 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 azucarada, 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 9 obradores que comercializan una producción de 1.129.987 kilos.

Cereales para desayuno

Aunque los cereales para desayuno no comenzaron a popularizarse en nuestro país hasta la década de los 80 del siglo pasado, en la actualidad constituyen una oferta sólidamente asentada y con constantes ritmos de crecimiento. Las perspectivas de este mercado continúan siendo positivas, ya que todavía nos encontramos lejos de los niveles de consumo de otros países de nuestro entorno. Durante el pasado ejercicio las ventas en volumen crecieron en torno a un 2% y superaron las 71.000 toneladas, con unos ingresos que se acercan a los 330 millones de euros. Hay que recordar que a principios de la década pasada, el consumo de cereales para desayuno apenas superaba las 35.000 toneladas, lo que indica el importante incremento de las demandas.

Los cereales para adultos acaparan el 51,2% de este mercado, seguidos por los cereales infantiles (39,3%) y los cereales familiares (9,5%). Dentro de los cereales para adultos, los dietéticos son los que registran unos comportamientos más dinámicos y suponen ya el 28% de todas las ventas en volumen y más del 35% en valor. En el caso de los cereales infantiles, la principal partida es la de los cereales chocolateados, aunque en este caso se producen descensos en sus ventas de año en año. Después de estas dos grandes partidas aparecen el muesli, los cereales con fibra, los corn flakes, las almohadillas, los cereales con miel, los cereales azucarados, los pack para niños, los cereales salud y el arroz inflado. Unas ofertas que presentan unos ritmos de crecimiento muy importantes son las de los snacks a base de cereales. En la actualidad se considera que alrededor de un 15% de los hogares españoles consume barritas de cereales de manera habitual.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
HERO ESPAÑA, S.A.*	213,82
SEDA SOLUBLES (GRUPO) *	190,00
KELLOGG ESPAÑA, S.L.	150,00
CEREAL PARTNERS ESPAÑA, A.E.I.E.	51,20
EL PEQUEÑO MOLINO, S.A. *	19,00
WEETABIX IBÉRICA, S.L.	3,10
ESGIR, S.L. *	1,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.
FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración en el sector empresarial de cereales para desayuno en nuestro país ha alcanzado uno de sus grados más elevados. Dos filiales de grandes compañías multinacionales y las marcas de distribución se reparten en su práctica totalidad este mercado. Las marcas blancas suponen el 53% de todas las ventas en volumen y el 38% en valor, mientras que la primera oferta marquista registra unos porcentajes del 31% y el 41%, respectivamente. El segundo operador con marca propia alcanza unas cuotas del 13% en volumen y del 17% en valor, lo que hace que el resto de fabricantes deban repartirse unos reducidos porcentajes del 3% en volumen y del 4% en valor. Mayor diversidad de actores se encuentra en el segmento de las barritas de cereales, aunque también las marcas de distribución y los grandes grupos internacionales tienden a repartirse la mayor parte de las ventas. En el caso de las barritas de muesli, las marcas blancas tienen una primacía absoluta, ya que acaparan el 84% de ese mercado en volumen, mientras que la primera oferta con marca propia llega hasta el 15%. Dentro de las barritas dietéticas, las marcas blancas suponen el 45% de ese mercado y la primera oferta marquista llega hasta el 33%.

COMERCIO EXTERIOR

Aunque no se disponen de estimaciones precisas sobre el comercio exterior de cereales para desayuno, todas las informaciones tienden a indicar la mayor importancia de las exportaciones sobre las importaciones dentro de este sector. Hay que tener en cuenta que se trata de mercados dominados por grupos multinacionales que establecen estrategias de producción y comercialización que involucran a todo el continente, por lo que establecen plantas de producción que, normalmente, abastecen a varios mercados y efectúan movimientos entre sus distintas factorías sin que queden reflejadas en las estadísticas de comercio exterior. Así, por ejemplo, el líder sectorial destina alrededor del 70% de la producción de su planta radicada en Cataluña a abastecer a otros 19 países europeos. En cualquier caso se considera que se exportan desde nuestro país alrededor de 38.000 toneladas de cereales para desayuno (950 millones de raciones) por año, con un valor que supera los 53 millones de euros. Los principales mercados destino son Reino Unido, Francia y Alemania. Las importaciones parecen ser mucho menos importantes, ya que la capacidad instalada en nuestro país es suficiente para cubrir las demandas del mercado interior.

CONSUMO

Aunque el consumo de cereales para desayuno en España no ha hecho sino crecer en los últimos 30 años, todavía se encuentra por debajo de la media europea. Así, en nuestro país se consumen 2,2 kilos de cereales para desayuno por persona y año, mientras que en Europa esa media se sitúa en 2,7 kilos. Irlanda, Suecia y Finlandia registran los mayores consumos, por encima de los 7 kilos por persona. En Estados Unidos, el consumo medio por persona y año se encuentra en los 4,5 kilos. También es importante el consumo de barritas de cereal, con una compra media por hogar de 1,1 kilos por año.

Por áreas geográficas, el sur peninsular y la Comunidad de Madrid aparecen como las zonas donde se registran los mayores consumos de cereales para desayuno. En general, esos consumos aumentan en familias con niños entre 6 y 15 años y padres entre 35 y 49 años, con ingresos medios-altos o altos. Los hipermercados controlan algo más del 36% de todas las ventas de cereales para desayuno.

Pastas alimenticias

El incremento del precio de las materias primas ha provocado un aumento de los precios de las pastas alimenticias en torno a un 2,3% durante el último ejercicio, lo que ha tenido como consecuencia una reducción de las ventas en volumen cercana al 2%. Las pastas secas redujeron sus ventas en volumen en un 1,9%, con un aumento en valor del 2,2%, mientras que las variedades frescas crecieron un 2,1% en volumen, acercándose a las 10.000 toneladas, mientras que su crecimiento en valor fue del 2,8%. La pasta seca clásica, que constituye la partida clave dentro de este mercado, ya que supone más del 70% de todas las ventas, redujo sus demandas en un 4%, aunque su valor aumentó en un 1%. También redujeron sus ventas la pasta rellena (-4,5%) y la pasta vegetal (-6,2%). Las mismas tendencias se registraron en las pastas infantiles (-30%) y las pastas de guarnición (-45%), aunque sus volúmenes de venta no han sido nunca muy importantes. Un comportamiento radicalmente distinto tuvieron las pastas integrales (+10%) y las pastas sin gluten. Dentro de la pasta seca, la principal partida es la formada por los macarrones y las figuras, seguida por la de espaguetis y tallarines y la de pasta para sopa.

Las ventas totales de pasta en España llegaron a las 181.000 toneladas, por un valor de 315,3 millones de euros.

Por su parte, la producción mundial de pastas se sitúa en torno a los 11 millones de toneladas. El principal país productor de pasta es Italia, con el 29% del total. En segundo lugar aparecen los Estados Unidos, con una cuota del 11%, mientras que Brasil se acerca al 10%.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.230,00
GALLINA BLANCA, S.A.U. (GRUPO) *	654,00
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
GRUPO SIRO *	410,19
COMERCIAL GALLO, S.A. *	190,00
PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.	32,00
OROMÁS, S.A.	30,00
RANA HISPANIA, S.A. *	22,00
BARILLA ESPAÑA, S.L.	10,00
ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.A. *	8,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de pastas alimenticias en nuestro país presenta un acusado nivel de concentración, ya que se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos que son filiales de grandes compañías multinacionales o empresas especialistas de capital español y fuerte tradición en este mercado. También es destacable la gran importancia alcanzada por las marcas de distribución.

La empresa líder en el sector alcanza un nivel de producción cercano a las 188.100 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 62.000 toneladas, la tercera se queda en 31.000 toneladas y la cuarta ronda las 25.000 toneladas. Después de éstas se registra una considerable distancia con el resto de los fabricantes, ya que el quinto operador registra una producción de 6.500 toneladas.

Dentro de la distribución moderna, las marcas blancas acaparan el 66,3% de todas las ventas de pasta seca en volumen y el 50,4% en valor. La principal oferta marquista registra unos porcentajes del 25,9% y del 33,6%, respectivamente, mientras que la segunda se queda en unos mucho más reducidos 2,2% en volumen y 3,7% en valor. Durante el pasado año, y a pesar de la difícil coyuntura económica, algunos de los principales fabricantes del sector han realizado importantes inversiones para incrementar su capacidad productiva. Así, el grupo principal invirtió alrededor de 40 millones de euros en sus centros de producción en Cataluña y Andalucía, mientras que el cuarto operador ha puesto en marcha una nueva planta en Andalucía que le ha supuesto un desembolso de 47 millones de euros.

desde 1926

ROMERO

PROFESIONAL

PASTA / MASSA

CALIDAD SUPERIOR
QUALIDADE SUPERIOR

Pasta de Calidad

PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.
Avda. Madrid, 43
50.360 DAROCA.
ZARAGOZA (España)

La pasta fresca

La producción de pastas frescas en nuestro país llegó a las 9.860 toneladas, por un valor de 62,8 millones de euros. Esas cifras suponen unos incrementos interanuales del 2,1% en volumen y del 2,8% en valor. Las pastas frescas rellenas constituyen la principal categoría dentro de este grupo, con cerca de 6.630 toneladas y casi 50 millones de euros, seguidas por las pastas lisas (2.180 toneladas y 10,2 millones de euros), los gnocchi (980 toneladas y 3,3 millones de euros) y los lotes mixtos (71 toneladas y 360.000 euros). Dentro de las pastas rellenas, las más vendidas son las de queso, con el 27% del total en volumen y el 25% en valor, seguidas por las de carne (17,5% y 14,5%). Entre las pastas frescas lisas, los tallarines son los más demandados (53% del total en volumen y 58% en valor). Los gnocchi lisos acaparan el 86,5% de todas las ventas en volumen y el 78,6% en valor.

Las marcas de distribución representan el 54,7% de todas las ventas en volumen y el 41,4% en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante alcanza unos porcentajes del 17,9% y del 24,2%, respectivamente. Hay que destacar, no obstante, que el líder sectorial ha registrado una pérdida de su cuota en valor del 4,3%. El segundo fabricante con marca propia llega al 13,9% y el 20,2% y el tercero ronda el 13% y el 13,7%. De esta manera queda repartido el mercado de la pasta fresca en nuestro país, ya que el resto de fabricantes se reparten unos porcentajes muy reducidos del 0,5% en volumen y valor.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior español de pastas alimenticias tiende a mostrar un equilibrio entre exportaciones e importaciones, ya que las primeras han crecido significativamente durante los últimos años y se acercan ya de manera muy clara a las segundas. En cualquier caso, según datos del ICEX, en 2011 las exportaciones de harinas y pastas alimenticias obtuvieron un valor de 551,1 millones de euros frente a unas importaciones de 610 millones de euros, con un nivel de cobertura del 90,3%.

Las importaciones de pastas alimenticias tienden a concentrarse en las partidas de mayor valor añadido, como las pastas rellenas, las pastas frescas y las pastas ecológicas, mientras que dentro de las exportaciones destacan las de las pastas secas tradicionales. Italia es el principal proveedor de pastas para el mercado español, con alrededor del 60% del total importado. Durante los últimos años han aparecido nuevos países fabricantes de pastas alimenticias que han vuelto mucho más competitivos los mercados exteriores. Es el caso, por ejemplo, de Argentina, Turquía o Argelia. También han crecido de manera muy importante las exportaciones realizadas por Rusia y Ucrania. Las exportaciones españolas se dirigen preferentemente hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Portugal, Francia y Alemania. También algunos fabricantes españoles han establecido plantas de producción en algunos países de la cuenca mediterránea y en Europa del Este para reforzar su presencia en esos mercados.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 172,4 millones de kilos de pasta y gastaron 302 millones de euros de este producto. En términos per cápita se llegó a 3,8 kilos de consumo y 6,6 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) **Y GASTO** (MILLONES DE EUROS/EUROS) **EN PASTAS DE LOS HOGARES** 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL PASTAS	**172,4**	**3,8**	**302,0**	**6,6**
PASTAS ALIMENTICIAS	169,5	3,7	283,9	6,2
PASTA SECA	160,3	3,5	226,3	4,9
PASTA FRESCA	9,2	0,2	57,6	1,3
PASTAS GRANEL	1,3	0,0	2,8	0,1
PASTAS ENVASADAS	168,2	3,7	281,1	6,1
PASTAS PARA RELLENAR	2,9	0,1	18,1	0,4

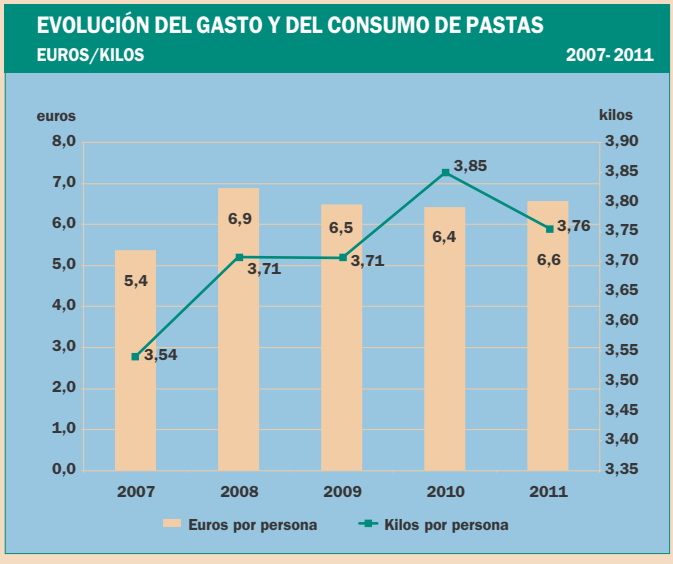
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de pastas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

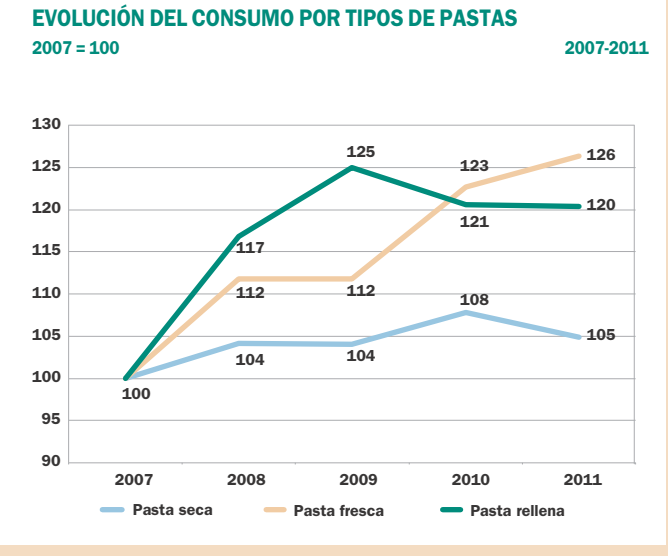
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de pastas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pastas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pastas 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 pastas, mientras que los índices son más reducidos en los hogares formados por 5 o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pastas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, retirados y hogares monoparentales, mientras que las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y las parejas adultas sin hijos presentan los consumos más bajos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Navarra y La Rioja.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de pastas ha aumentado 0,22 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,2 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (3,85 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (6,9 euros por consumidor).

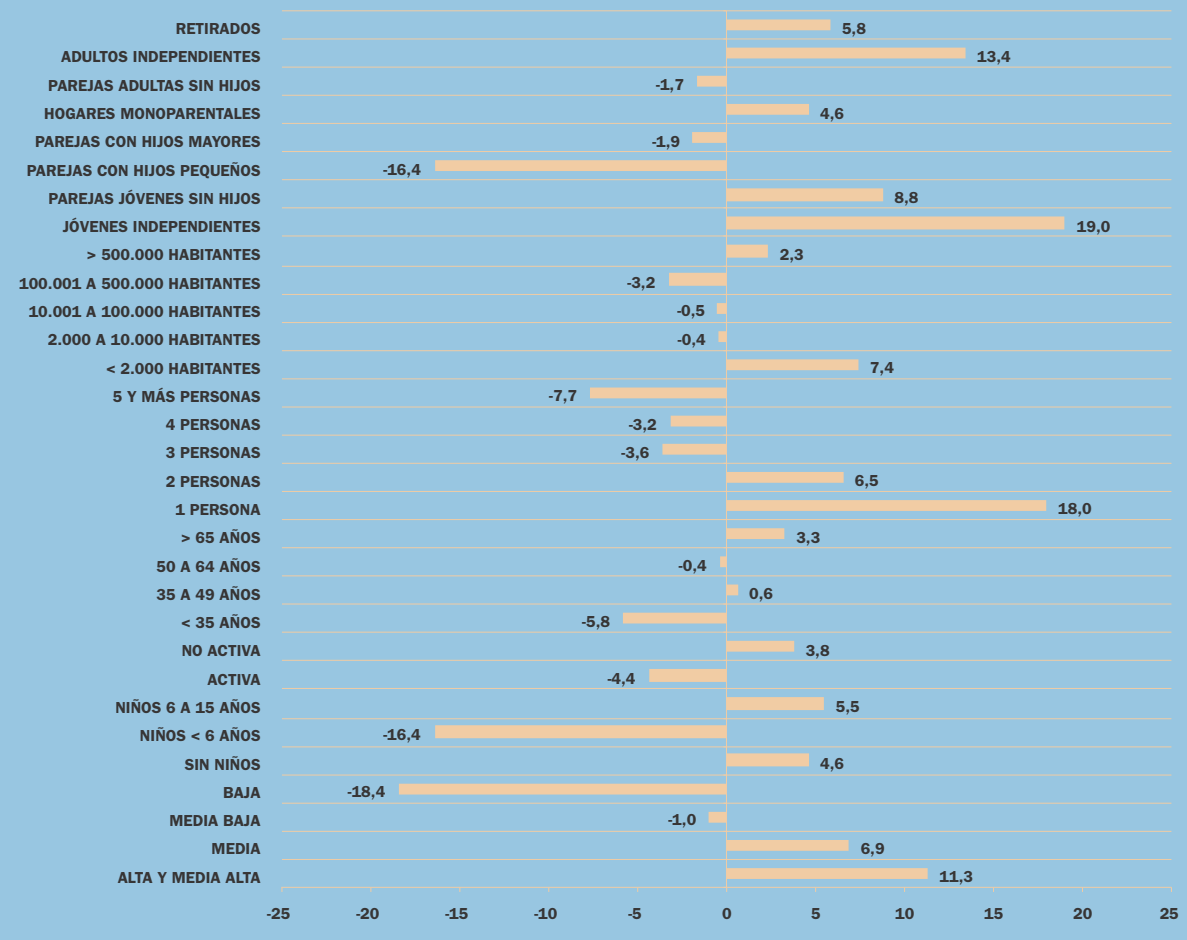


En la familia de pastas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido el mismo para cada tipo de producto, pues, respecto a la demanda de 2007, el consumo de pasta fresca, rellena y seca ha aumentado.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PASTAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



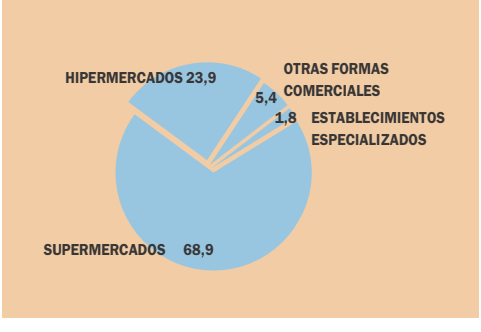
** Media nacional = 3,8 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pastas a los supermercados (68,9% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 23,9% y los establecimientos especializados llegan al 1,8%. Las otras formas comerciales concentran el 5,4% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Arroz

La producción de arroz en España durante 2011 llegó hasta las 907.750 toneladas, un 2% más que en el ejercicio precedente, aunque la superficie sembrada se redujo levemente, quedando en 122.000 hectáreas. Durante el año pasado la productividad pasó de 7,3 toneladas/ hectárea a 7,44 toneladas/hectárea. Por tercer año consecutivo nuestro país excede la siembra base establecida por la UE, por lo que no recibió subvenciones. La mayor superficie de siembra y la mayor producción de arroz se registran en Andalucía, con 39.290 hectáreas y 361.460 toneladas. A continuación aparecen Extremadura (29.189 hectáreas y 216.000 toneladas), Comunidad Valenciana (15.600 hectáreas y 117.000 toneladas), Cataluña (20.700 hectáreas y 115.000 toneladas) y Aragón (76.000 toneladas). Cierran la relación de las comunidades autónomas productoras de arroz Navarra, con algo menos de 2.600 hectáreas y 17.960 toneladas, Murcia y Albacete (670 hectáreas y 3.680 toneladas) y Baleares (180 hectáreas y 640 toneladas). La producción de arroz en nuestro país se reparte a partes prácticamente iguales entre las variedades indica (largo) y japónica (redondo). Dentro de la distribución moderna, el arroz clásico redondo representa el 57,6% de todas las ventas en volumen y el 54,9% en valor. A continuación aparecen el arroz largo (29,5% y 22,2%, respectivamente), el arroz vaporizado (7,5% y 9%), el arroz bomba (2,2% y 7,2%), los arroces especiales aromatizados (1,6% y 4%), los arroces integrales (1% y 1,6%) y otras variedades de arroz, entre las que destacan por su importancia los arroces de cocción rápida (0,6% y 1,1%).

La producción mundial de arroz se situó ligeramente por debajo de los 720 millones de toneladas de arroz cáscara, con un incremento interanual del 3%. La producción arrocera de Asia es de 653 millones de toneladas, teniendo como principales países productores a China, India, Indonesia, Vietnam y Pakistán. Los precios internacionales del arroz se han reducido en torno a un 7% durante la pasada campaña.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas arroceras en nuestro país se caracteriza por unos elevadísimos niveles de concentración. La adquisición por parte del líder sectorial del tercer operador, en una operación que se ha cerrado en septiembre de 2011, ha creado un macrogrupo que reúne en torno al 25% del mercado total en valor y más del 50% del segmento marquista. Las autoridades de competencia han aceptado esta fusión obligando al nuevo gigante empresarial a desprenderse de algunas de sus marcas.

Las marcas de distribución son también muy importantes en el mercado español del arroz, ya que acaparan el 66,5% de todas las ventas en volumen y el 54,3% en valor. Como ejemplo puede indicarse que la segunda empresa del sector destina el 80% de su producción a las marcas blancas y que la cuarta se dedica en exclusividad a este tipo de enseñas. Por su parte, el líder sectorial presenta unos porcentajes del 28,9% en volumen y del 39,7% en valor con sus ofertas con marca propia. Esto deja a la segunda oferta marquista con unos porcentajes muy reducidos del 1,3% en volumen y del 1,6% en valor.

Atendiendo a los volúmenes comercializados, el grupo líder llega hasta las 409.000 toneladas durante la campaña 2010/2011, mientras que el segundo se queda en 128.000 toneladas. Por debajo de éstos hay otros tres operadores con cifras de producción entre las 68.000 y las 51.000 toneladas.

Las grandes empresas arroceras se ven inmersas en fuertes procesos de modernización y diversificación de sus ofertas, incorporando productos de mayor valor añadido para combatir los efectos de la crisis y la reducción de las demandas. Así, las ayudas culinarias aparecen como las grandes apuestas del sector.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ARROZ

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
DEOLEO, S.A. GRUPO *	1.278,76
EBRO FOODS, S.A. (DIVISIÓN ARROZ)	811,34
MAICERÍAS ESPAÑOLAS, S.A. *	211,13
ALIMENTOS NATURALES, S.A. *	49,19
MARS ESPAÑA INC. Y CIA. FOOD, S.R.C. *	45,00
ARROCERÍAS PONS, S.A.	38,00
COOP. CÁMARA ARROSSERA DEL MONTSIÀ I SECCIÓ DE CRÈDIT, S.C.C.L.	30,88
ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE, S.C.C.L.	28,65
LEGUMBRES LUENGO, S.A. *	28,01
ARROCES Y CEREALES, S.A. (ARCESA)	28,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

COMERCIO EXTERIOR

España es tradicionalmente un país que registra excedentes en su producción de arroz, por lo que el recurso de las exportaciones resulta clave para la supervivencia del sector. Durante el pasado ejercicio, las exportaciones llegaron hasta las 276.000 toneladas, con una ligera reducción interanual del 0,98%, mientras que las importaciones llegaron hasta las 151.300 toneladas. Los principales mercados de destino del arroz español son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Bélgica (76.600 toneladas), Reino Unido (45.000 toneladas) y Alemania (39.000 toneladas), aunque también destacan otros países del área mediterránea, como Siria (9.000 toneladas), Israel (6.700 toneladas) y Turquía (3.3000 toneladas). El principal grupo arrocero español aparece como el primer comercializador mundial de arroz.

Los principales proveedores de arroz para el mercado español son Brasil, con 37.630 toneladas, Argentina (27.250 toneladas) y Tailandia (18.400 toneladas). Durante 2011 se normalizaron las importaciones después que en el ejercicio precedente se registrara un descenso muy acusado debido a las bajos rendimientos de algunos productores asiáticos, como Tailandia y Vietnam.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 178,8 millones de kilos de arroz y gastaron 248,6 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 3,9 kilos de consumo y 5,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al arroz normal (2 kilos por persona y año), seguido del arroz largo (0,8 kilos per cápita). En términos de gasto, el arroz normal concentra el 37% del gasto, con un total de 2 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados de arroz, con un porcentaje del 18,5% y un total de 1 euro por persona al año.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN ARROZ DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL ARROZ	**178,8**	**3,9**	**248,6**	**5,4**
LARGO	38,9	0,8	32,4	0,7
NORMAL	91,9	2,0	93,8	2,0
VAPORIZADO	16,1	0,4	21,4	0,5
PLATO PREP. CONSERVA ARROZ	1,1	0,0	7,3	0,2
PLATO PREP. CONGELADO ARROZ	16,1	0,3	45,6	1,0
RESTO DE PLATOS PREP. CON ARROZ	2,0	0,0	15,8	0,3
OTROS TIPOS ARROZ	12,6	0,3	32,3	0,7

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de arroz durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

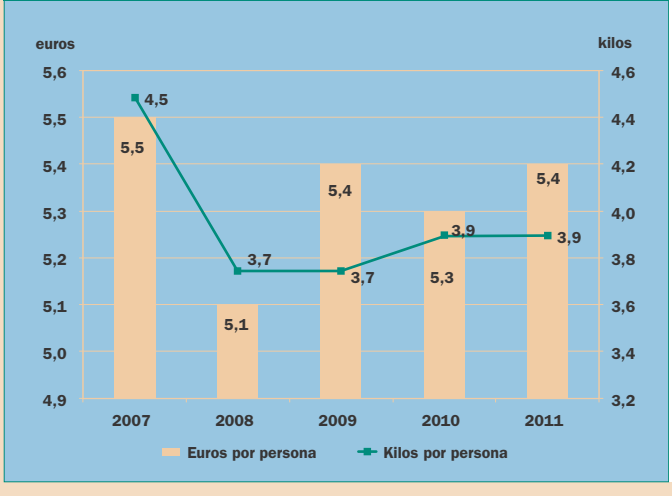
- *Los hogares de clase baja y media baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media y alta y media alta tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de arroz, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de arroz es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de arroz es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de arroz, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de arroz, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 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, jóvenes independientes y hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Navarra y La Rioja.*

Evolución del consumo

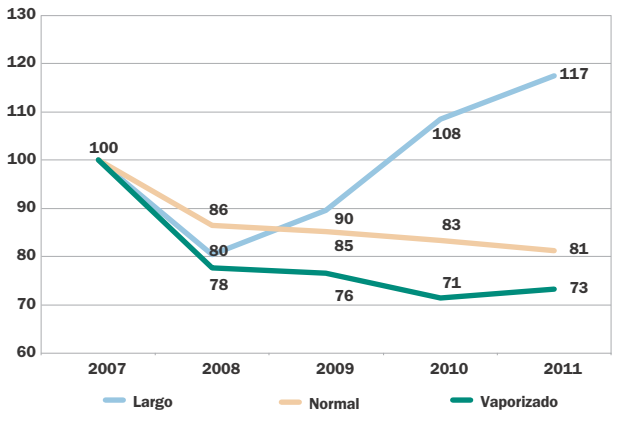
Durante los últimos cinco años, el consumo y gasto de arroz han descendido 600 gramos y 10 céntimos de euro por persona, respectivamente. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2007 (4,5 kilos y 5,5 euros por consumidor).

En la familia de arroz, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de arroz largo aumenta y, por el contrario, en arroz normal y vaporizado se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE ARROZ
EUROS/KILOS 2007-2011

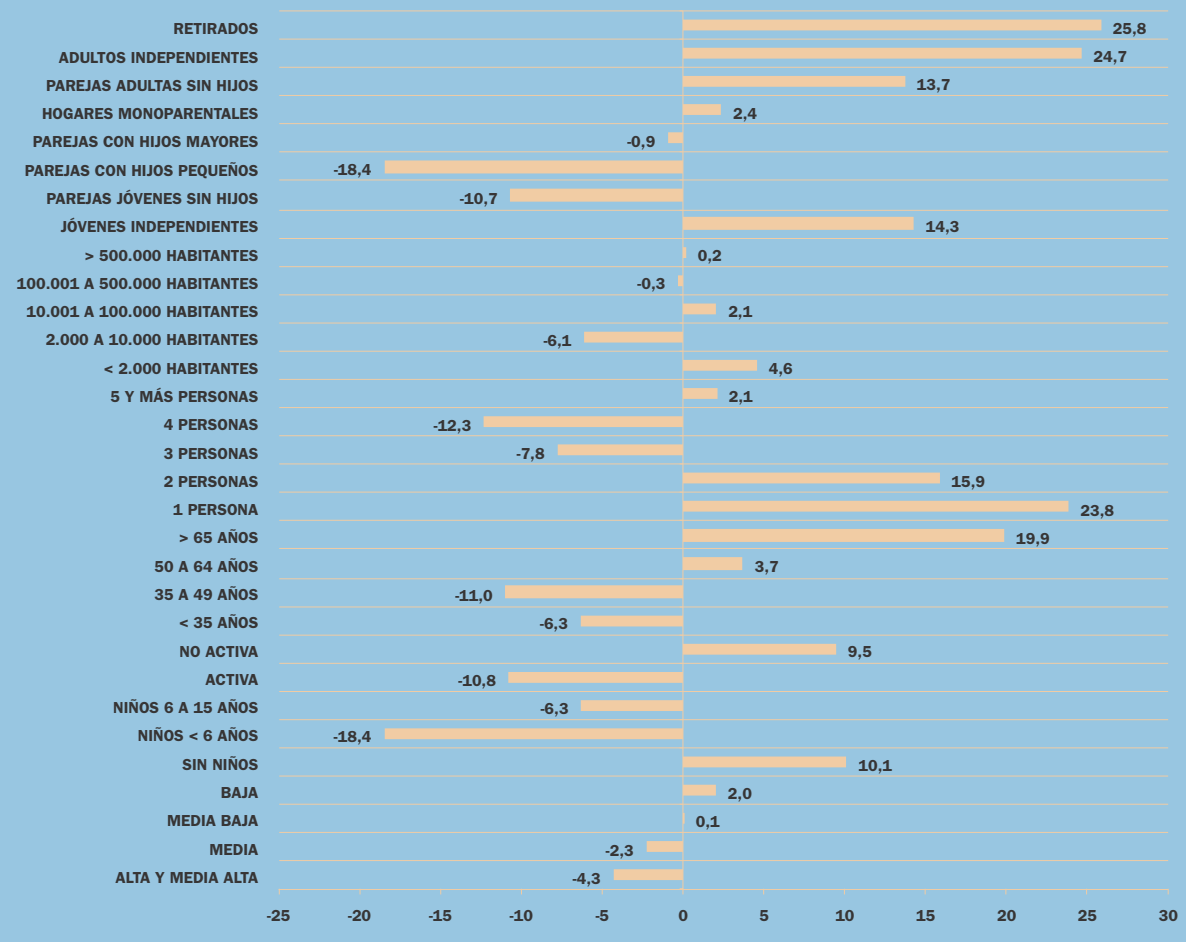


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ARROZ
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ARROZ EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



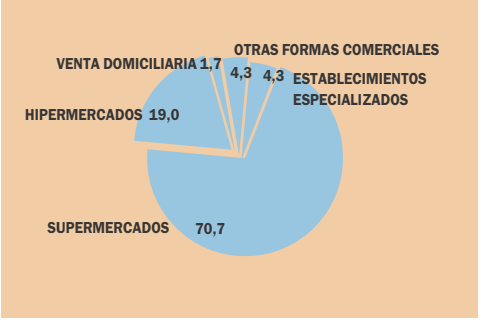
** Media nacional = 3,9 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de arroz a los supermercados (70,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 19%, los establecimientos especializados llegan al 4,3%, y la venta a domicilio se sitúa en el 1,7%. Las otras formas comerciales concentran un 4,3% de la cuota de venta global.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ARROZ

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ARROZ

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CALASPARRA **/✪

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE ✪
(ARROZ DEL DELTA DEL EBRO)

COMUNIDAD VALENCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ARROZ DE VALENCIA ✪

EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

ARROZ

MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CALASPARRA **/✪

*** Denominación compartida con otras CC AA* ✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Arròs del Delta de l'Ebre ✪

(Arroz del Delta del Ebro)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida Arròs del Delta de l'Ebre ampara una zona de producción constituida por los municipios de Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Amposta, San Carles de la Rápita, L'Aldea, Camarles y L'Ampolla, todos ellos situados en la llanura deltaica del Delta del Ebro.

CARACTERÍSTICAS: El arroz se produce en pequeñas explotaciones próximas al Ebro. Las variedades son Bahía, Tebre, Fonsa, Bomba y Montsianell. La única categoría comercial autorizada es la Extra, que se presenta en cajas de cartón o bolsas de plástico, con un peso neto de 0,50, 1,2 y 5 kilos. La humedad del grano debe ser inferior al 15%.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita en el Consejo es de unas 11.600 hectáreas. Actualmente existen 2 empresas comercializadoras que producen más de 22 millones de kilos de arroz blanco protegido.

Arroz de Valencia ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El Arroz de Valencia con DOP se cultiva principalmente en el Parque Natural de La Albufera, completando su producción en los humedales de Pego y Oliva. Este cultivo en áreas protegidas ofrece un producto único y natural, con garantía de calidad.

CARACTERÍSTICAS: El arroz amparado bajo este sello de calidad ofrece la garantía de que procede de un cultivo respetuoso con el medio ambiente y a partir de una semilla certificada. Las variedades de Arroz de Valencia con DOP, Senia, Bahía y Bomba, son las que mejor adaptadas están a la zona de cultivo. Al ser las más tradicionales, ofrecen los mejores atributos para el desarrollo de la gastronomía autóctona. Gracias a su excelente capacidad de absorción, se convierten en perfectos conductores del sabor garantizando el éxito de la cocina valenciana. Los restauradores de más prestigio en la zona utilizan auténtico Arroz de Valencia, siendo fieles a una tradición que se inició con el cultivo del cereal hace ya más de 1.200 años.

DATOS BÁSICOS: La zona de cultivo alcanza cerca de 12.000 hectáreas. Un total de 13 industrias elaboran Arroz de Valencia con DOP, llegando a comercializar más de 4,5 millones de kilos al año.

Calasparra ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito territorial incluye los municipios de Calasparra y Moratalla, en Murcia, y Hellín, en Albacete. La superficie inscrita en el Consejo Regulador asciende a poco más de 1.000 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: El área de producción está delimitada por los ríos Segura y Mundo, en una zona de altitud que oscila entre los 350 y los 500 metros. Los terrenos se someten a una alternancia de cultivos para no agotar la riqueza del suelo. Cada año se siembra menos del 70% de las hectáreas inscritas. El arroz que se obtiene es blanco e integral.

DATOS BÁSICOS: El registro del Consejo Regulador de la Denominación de Origen tiene inscritos a unos 300 agricultores y 2 industrias. La producción de arroz cáscara es de 3,6 millones de kilos, de los que cerca del 95% corresponde a arroz blanco y el resto a arroz integral. Las categorías que se comercializan son Extra, Primera e Integral, y alcanzan 1,3 millones de kilos con DOP.

Legumbres

Junto a los cereales y algunas frutas y raíces tropicales, las leguminosas han sido la base de la alimentación humana durante milenios.

La familia de las leguminosas está formada por más de 19.000 especies, que se aprovechan tanto para la alimentación humana como animal. Hay veces en que la frontera entre leguminosas para alimentación humana y leguminosas para alimentación animal no está clara.

De entre todas las especies de leguminosas existentes, unas 150 son las legumbres.

Algunas leguminosas se consumen en verde (leguminosas de verdeo) aprovechándose no sólo el grano tierno, sino la parte tierna de la vaina (habas, bisaltos, judías verdes).

Por su lado, otras leguminosas se secan, se desprenden de la vaina (desgranan) y se guardan al abrigo de la humedad, como alimento de reserva hasta que se consumen una vez rehidratadas (las legumbres).

Debido a que los granos de las leguminosas son ricos en proteínas (a igualdad de pesos aportan más proteína que la carne o el pescado) y contienen prácticamente todos los aminoácidos esenciales, se utilizan tanto para la alimentación humana como para la animal.

En la alimentación humana se emplean como legumbres los garbanzos, las lentejas, las judías (alubias), los guisantes y las habas, así como algunas legumbres locales, propias de cada país.

LA IMPORTANCIA DE LA SOJA

La leguminosa más utilizada en el mundo es la soja, tanto para alimentación humana (países orientales principalmente) como de manera más generalizada en la alimentación animal.

La soja no es exactamente una legumbre, aunque tenga una importancia enorme en las alimentaciones humana y animal. Es una leguminosa que procede de China, que fue aclimatada en Estados Unidos y desde allí su cultivo se ha extendido por países como Brasil, Argentina y la Unión Europea.

En los países orientales se consumen los tallos de soja germinados; asimismo, mediante molturación y maceración en agua, del haba de soja se obtiene un líquido blanco denominado "leche de soja", similar a la leche de vaca.

En cuanto a las leguminosas "pienso" (habas, haboncillos, vezas, yeros, guisantes, almortas y altramuces), aunque su uso es principalmente la alimentación animal, también se utilizan a veces para la alimentación humana. Así, por ejemplo, las almortas o los altramuces son dos leguminosas muy consumidas por el hombre.

Por el contrario, las legumbres de inferior calidad (como ocurre con los garbanzos muy duros) pasan a la alimentación animal.

Las legumbres son capaces de proporcionar proteínas de forma más concentrada que otros vegetales. El hombre y los animales realizan una labor de concentración de proteínas a lo

largo de toda su vida tomándolas de vegetales (los herbívoros) o de otros animales (los carnívoros).
El hombre precisa una cantidad mínima diaria de aminoácidos esenciales que puede ser aportada bien por la carne, bien por los vegetales. Pero la ingesta de carne, sobre todo la ingesta excesiva, puede dar origen a enfermedades metabólicas porque las proteínas pueden acabar formando un exceso de ácido úrico y sus derivados.

PROTEÍNAS VEGETALES

Los expertos en nutrición recomiendan equilibrar, en la medida de lo posible, las proteínas animales con las vegetales.
Las leguminosas pueden aportar –directa o indirectamente– todos los aminoácidos esenciales para el hombre, aunque suelen tener bajas cantidades de algunos aminoácidos azufrados (metionina y cisteína), pero ello no constituye un obstáculo insuperable.
La riqueza en aminoácidos de las leguminosas en general, y de las legumbres en particular, proviene de su capacidad para llegar a una simbiosis con diversas bacterias radiculares que son capaces de absorber el nitrógeno inerte del aire y transformarlo en nitrógeno orgánico (que es el que existe en los aminoácidos).
Estas bacterias se nutren a lo largo de sus vidas de los hidratos de carbono que llevan los jugos (savia) de algunas plantas como las leguminosas. A cambio, cuando mueren, ceden al terreno el nitrógeno orgánico previamente sintetizado.
Gracias a este mecanismo, las leguminosas necesitan pocos abonos nitrogenados y dejan enriquecido el terreno para cultivos posteriores.
Curiosamente, la alfalfa y el trébol son dos leguminosas (no legumbres) que extraen mayores cantidades de nitrógeno por hectárea que cualquier otro cultivo, incluyendo las legumbres.
Si las legumbres resultan convenientes para el hombre, ¿a qué obedece la disminución del consumo observada en los países occidentales?
En primer lugar está el proceso de hidratación previa y la cocción posterior, que exigen tiempo y que además no todo el mundo realiza correctamente. Precisamente el defecto de la flatulencia, del que se les acusa, obedece a impaciencias a la hora de realizar la hidratación previa y la cocción.
En segundo lugar porque muchos consumidores optan por proteínas animales, que, aunque son más caras, son más fáciles de preparar y de digerir. La posibilidad de que algunas proteínas

animales (o fragmentos de ellas) atraviesen la "barrera de la especie" y transmitan enfermedades "priónicas" ha dado un cierto auge al consumo de proteínas vegetales, donde la degradación correcta hasta aminoácidos y la síntesis de proteínas propias a partir de ellos parece estar asegurada.
El consumo de legumbres como fuentes de proteínas y bajo contenido graso se traduce, además, en menores producciones de ácido úrico y de colesterol.
Las alubias o judías (fríjoles en Sudamérica) son muy populares en España y se diversifican en numerosas especies y variedades.

LA ALUBIA, LÍDER MUNDIAL

A nivel mundial, la especie más cultivada es la denominada *Phaseolus vulgaris,* conocida comúnmente como judía, cuyas variedades reciben múltiples nombres dependiendo de las formas, características y colores que presentan o su origen.
En España se pueden encontrar variedades como la blanca de

riñón, la blanca redonda, la plancheta, troncón, ganchet, pinet, pinta, canela, canellini, negrita, morada, del Barco, de La Bañeza, etc.

Las judías pochas son las que han sido recogidas sin secar. El judión de La Granja (que recibe su nombre por ser una producción de La Granja de San Ildefonso, en Segovia) es otra especie *(P. multiflora)* al igual que la carilla *(Vigna sinensis)* y la judía de Lima *(Phaseolus lunatus)*.

Las judías españolas, aunque dada su multiplicidad varietal se comercializan en cantidades relativamente pequeñas, han alcanzado fama no sólo en sus localidades de origen, sino en toda España y en otros países europeos y americanos.

Sin embargo, no son las judías sino los garbanzos las legumbres más consumidas en España. Todas las variedades de garbanzos que se cultivan en nuestro país pertenecen a la especie *Cicer arietinum*.

Las principales son: blanco lechoso, castellano, venoso andaluz, chato madrileño, pedrosillano y de Fuentesaúco (Zamora).

Por su lado, las lentejas son también muy apreciadas en nuestro país, ya que en general presentan menos problemas de meteorismo que alubias y garbanzos. Todas las lentejas que se consumen en nuestro país pertenecen a la especie *Lens esculenta*.

Las principales variedades de lentejas producidas en España son: rubia castellana, rubia de La Armuña (Zamora), pardina y verdina. La calidad de las lentejas está basada en que realicen su cocción sin abrirse, en la falta de parásitos y en la ausencia de pequeñas piedras.

En 2011, la superficie sembrada de garbanzos fue de 35.300 hectáreas y la de lentejas de 36.600 hectáreas. Entre ambas totalizaron 71.900 hectáreas, con un aumento de unas 10.000 hectáreas respecto al año anterior, en el que también hubo un aumento importante de las siembras.

También se sembraron 6.700 hectáreas de judías, una superficie inferior a la del año 2010 y la producción de esta legumbre ascendió a12.300 toneladas (un 2% más).

Por su lado, la cosecha de lentejas se situó en 18.300 toneladas, un 9% menos que en la campaña anterior, y la de garbanzos en 30.700 toneladas, un 2% más que en la campaña 2010.

Sin embargo, a pesar de estos incrementos la producción nacional de estas tres especies resulta insuficiente para atender la demanda interior, por lo que hay que recurrir a importaciones. Así nos llegan garbanzos mexicanos; alubias canadienses, norteamericanas y argentinas, y lentejas marroquíes, turcas, canadienses y norteamericanas.

Asimismo, de vezas y yeros se sembraron en España 102.900 y 54.000 hectáreas, respectivamente, cifras muy similares a

las del año precedente, que propiciaron unas cosechas superiores a las del año 2010: 102.000 toneladas y 48.600 toneladas.

Respecto a Europa, el cultivo de leguminosas tiene una gran tradición debido a las rotaciones con los cereales. Respecto a las legumbres, la tradición de su consumo se mantiene todavía muy viva en los países de la cuenca mediterránea.

Desde la UE no se ha promovido en los últimos años el cultivo de leguminosas de consumo humano y de leguminosas pienso, cuyas superficies se encuentran reglamentariamente limitadas. Las leguminosas se han integrado en el pago único a efectos del cobro de ayudas comunitarias.

PRODUCCIÓN DE PROTEAGINOSAS

La superficie cultivada en España de proteaginosas (guisantes, habas, haboncillos y altramuces) en 2011 fue de 269.600 hectáreas, casi un 15% más que en 2010, año en el que también crecieron las siembras después de muchos años de continuados descensos.

Más de la mitad de esta superficie se cultivó en Castilla y León, el 20% en Castilla-La Mancha, el 15% en Andalucía, el 7% en Extremadura y el 5% en Aragón, entre las principales comunidades autónomas.

El mayor aumento de la superficie se ha producido sobre todo en altramuz, con un aumento del 30%. Sin embargo, los guisantes secos ocupan –con mucha diferencia– la mayor superficie dedicada a leguminosas grano en España y también son la principal producción.

En la campaña 2011, la producción española de proteaginosas fue de 288.000 toneladas, cerca de un 1% menos que en la campaña anterior, en la que por otro lado se produjo un importante incremento de la cosecha.

De la producción total, 240.700 toneladas fueron guisantes secos, una producción que en el pasado 2010 registró un aumento del 60% respecto al año anterior y que un año después cayó un 5%.

Todas estas leguminosas se rehidratan y recuperan su tersura.

El consumo de proteaginosas en España durante 2011 se estima en 360.000 toneladas, superior a la del año anterior (350.000 toneladas).

El mayor consumo se centra en el guisante tanto de producción nacional como importado. Casi el 100% de los guisantes secos que se comercializan en España se destina a la alimentación animal, pero buena parte de las almortas y los yeros que se producen en España se utilizan también, en pequeñas cantidades, para la preparación de tortas, gachas y hasta panes.

En el sur del país, especialmente en Andalucía y en Extremadura, el altramuz se utiliza en Andalucía y Extremadura como aperitivo, eliminando la lupotoxina, una sustancia que le da su amargor característico.

El saldo en este sector en cuanto comercio exterior es claramente deficitario desde hace muchos años.

PRODUCCIONES DE ALUBIAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	18.400	23.230	23.567
UE	127	138	140
ESPAÑA	**12,5**	**12,1**	**12,2**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ALUBIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	0,1	0,1
ASTURIAS	0,7	1,0
CASTILLA-LA MANCHA	0,3	0,3
CASTILLA Y LEÓN	6,7	6,2
COMUNIDAD VALENCIANA	0,1	0,1
GALICIA	2,6	2,6
PAÍS VASCO	0,6	0,8
OTRAS CC AA	1,0	1,1
TOTAL ESPAÑA	**12,1**	**12,2**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMBRES PARA CONSUMO HUMANO (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
ALUBIAS	10,4	12,5	12,1	12,2
LENTEJAS	12,8	12,2	22,5	18,3
GARBANZOS	22,3	20,9	30,0	30,7
GUISANTES SECOS	144,0	154,7	252,7	240,3

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE LENTEJAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	3.543	4.585	3.726
UE	29,0	40,0	32,5
ESPAÑA	**12,6**	**22,5**	**18,3**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE GARBANZOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	8.779	10.918	11.372
UE	43,9	43,2	44,4
ESPAÑA	**21,6**	**30,0**	**30,7**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE GARBANZOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	12,8	14,8
CASTILLA-LA MANCHA	3,8	4,6
CASTILLA Y LEÓN	5,1	6,4
EXTREMADURA	2,6	3,6
OTRAS CC AA	3,7	1,3
TOTAL ESPAÑA	**30,0**	**30,7**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE GUISANTES SECOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	9.828	10.209	9.684
UE	1.166	2.022	1.918
ESPAÑA	**161,0**	**252,7**	**240,7**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El ligero incremento de los precios de las legumbres secas y cocidas durante el pasado ejercicio ha provocado un cierto dinamismo en un mercado que venía caracterizado por su madurez. En términos generales, el mercado de legumbres viene presentando pérdidas de las ventas en volumen, mientras que se han incrementado los precios y aparecen nuevas presentaciones de mayor valor añadido. Las marcas de distribución acaparan las mayores cuotas de ventas, ya que suponen el 70,9% en volumen y el 59,2% en valor en el caso de las legumbres secas, mientras que entre las legumbres cocidas sus porcentajes son respectivamente del 76,6% y del 68,3%. La primera oferta marquista dentro de las legumbres secas supone el 10,8% de todas las ventas en volumen y el 15,2% en valor, mientras que la segunda apenas llega al 1,4% y el 2,5%. Por lo que hace referencia a las legumbres cocidas, la marca más importante representa el 7,3% de todas las ventas en volumen y el 9% en valor y la segunda se queda en el 5,5% y el 5,7%. Entre las legumbres secas, la primera empresa envasadora y comercializadora registra una producción de 34.100 toneladas (97% envasado), mientras que la segunda llega hasta las 30.000 toneladas y la tercera ronda las 22.400 toneladas. Dentro de los fabricantes de legumbres cocidas el primer operador se sitúa en 30.700 toneladas, el segundo se acerca a las 19.470 toneladas y el tercero alcanza las 8.750 toneladas.

El mercado de legumbres cocidas está dominado por una docena de empresas, y en el último ejercicio se han registrado algunos movimientos que tienden a la concentración, ya que ha salido una importante marca multinacional, situada en el segmento más alto de precios, y un fabricante ha dejado de operar. Sus posiciones han sido ocupadas por los líderes sectoriales, ganando cuota de esa manera.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LENTEJAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
CASTILLA-LA MANCHA	16,7	10,4
CASTILLA Y LEÓN	4,8	7,1
OTRAS CC AA	1,0	0,8
TOTAL ESPAÑA	**22,5**	**18,3**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

COMERCIO EXTERIOR

A pesar del incremento de la producción nacional de legumbres experimentado durante el pasado año, las importaciones constituyen un recurso básico para abastecer al mercado interno. Las cifras básicas del sector registran un consumo aparente de 231.000 toneladas, con una producción de 64.000 toneladas. Esto provoca que las importaciones lleguen hasta las 176.000 toneladas, mientras que las exportaciones apenas suponen unas 9.000 toneladas. Durante el año pasado las importaciones crecieron en un 19%. Las alubias constituyen la principal partida importada, con el 34,9% en volumen y el 36,2% en valor. A continuación aparecen las lentejas (34,4% y 31,3%) y los garbanzos (30,7% y 32,5%). En el caso de las alubias, nuestros principales proveedores son Argentina (41.180 toneladas), China (4.600 toneladas) y Canadá (3.820 toneladas). Estados Unidos ocupa el primer lugar en las partidas importadas de lentejas (28.700 toneladas), seguido por Canadá (27.500 toneladas). Por último, los garbanzos vienen mayoritariamente de México (33.500 toneladas) y Estados Unidos (11.210 toneladas). Los precios de los garbanzos importados crecieron en un 22,2%, mientras que en el caso de las alubias se llegó al 15,6% y en las lentejas al 6,3%.

Las exportaciones han tenido también un buen comportamiento durante el pasado ejercicio, creciendo en valor un 6,5% en los garbanzos, un 11% en las lentejas y un 50% en las alubias. Uno de los líderes sectoriales ha instalado recientemente plantas de producción en Argelia, Marruecos y Portugal.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LEGUMBRES

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
HERMANOS AYALA SOUSA, S.L. *	201,50
CONSERVAS EL CIDACOS, S.A. *	159,00
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA, S.A.U. *	95,28
CONSERVAS TERRAMAR, S.A. (GRUPO) *	66,00
ALIMENTOS NATURALES, S.A. *	49,19
SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES, S.A. *	44,60
LEGUMBRES LUENGO, S.A. *	28,01
FERRER SEGARRA, S.A. *	18,70
LOZANO, S.A. *	18,00
TABOADA GRUPO ALIMENTARIO, S.L. *	16,90

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE GUISANTES SECOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	9,8	9,1
ARAGÓN	23,1	40,8
CASTILLA-LA MANCHA	82,8	62,5
CASTILLA Y LEÓN	95,1	83,4
EXTREMADURA	17,3	28,7
OTRAS CC AA	35,1	16,2
TOTAL ESPAÑA	**247,2**	**240,7**

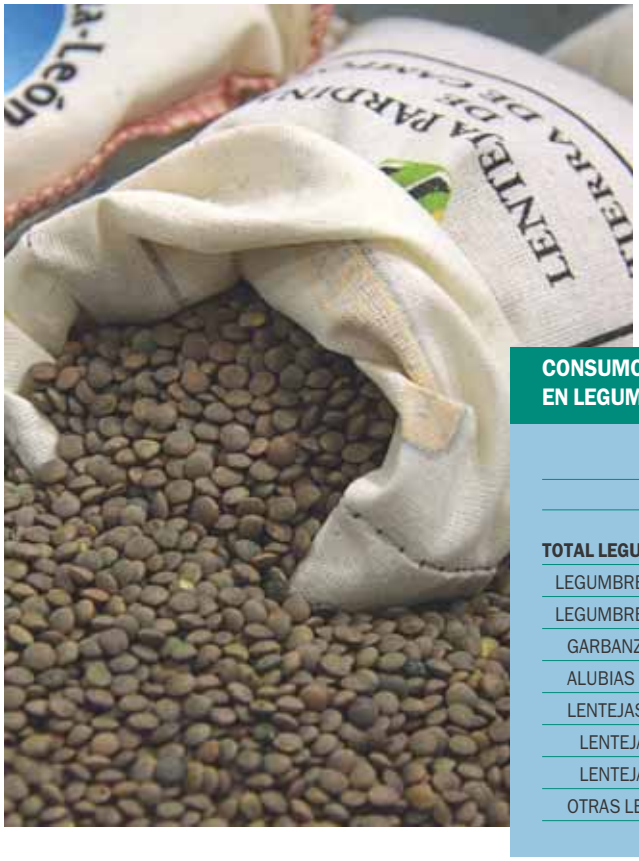
** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMBRES (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
ALUBIAS	66	11,3	53	45
LENTEJAS	60	47,6	47	63
GARBANZOS	63	46,0	46	39
GUISANTES SECOS	2,1	2,1	2,5	1,5

FUENTE: Departamento de Aduanas.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO



Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 145 millones de kilos de legumbres y gastaron 214,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 3,2 kilos de consumo y 4,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los garbanzos (1,2 kilos por persona y año), mientras que las alubias alcanzan 1 kilo por persona y las lentejas 0,9 kilos. En términos de gasto, los garbanzos concentran el 36,2% del gasto, con un total de 1,7 euros por persona; las alubias el 34%, con un total de 1,6 euros, y las lentejas el 29,8% y un total de 1,4 euros.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN LEGUMBRES DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL LEGUMBRES	**145,0**	**3,2**	**214,7**	**4,7**
LEGUMBRES SECAS	78,9	1,7	139,5	3,0
LEGUMBRES COCIDAS	66,1	1,4	75,1	1,6
GARBANZOS	55,2	1,2	76,1	1,7
ALUBIAS	45,1	1,0	72,3	1,6
LENTEJAS	43,2	0,9	62,1	1,4
LENTEJAS SECAS	34,4	0,7	50,6	1,1
LENTEJAS COCIDAS	8,8	0,2	11,4	0,2
OTRAS LEGUMBRES	1,5	0,0	4,3	0,1

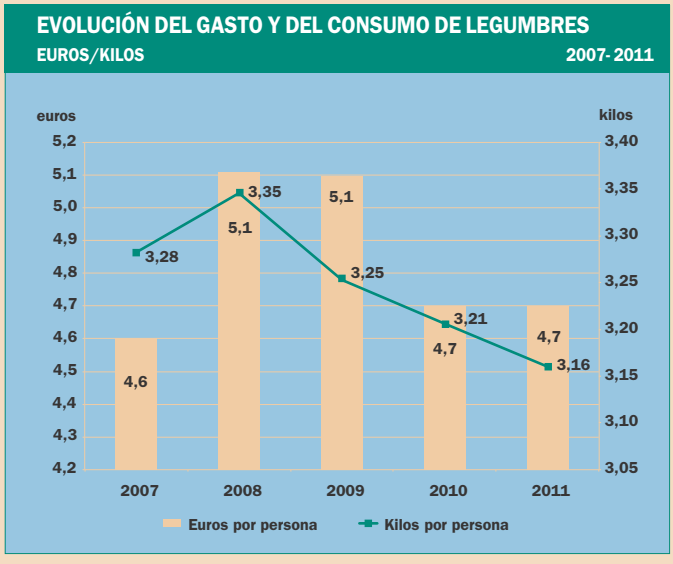
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de legumbres durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

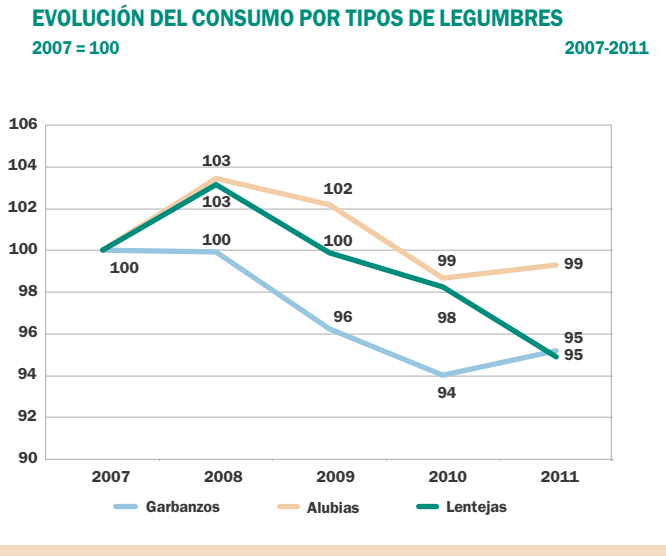
- *Los hogares de clase media baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de legumbres, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de legumbres es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de legumbres 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 legumbres, mientras que los índices son más reducidos en los hogares formados por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de legumbres, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 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, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y entre los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Asturias y Cataluña cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Madrid, Andalucía y, sobre todo, Galicia.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de legumbres ha caído 120 gramos por persona y el gasto ha aumentado 30 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2008 (3,35 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2008 y 2009 (5,1 euros por consumidor).

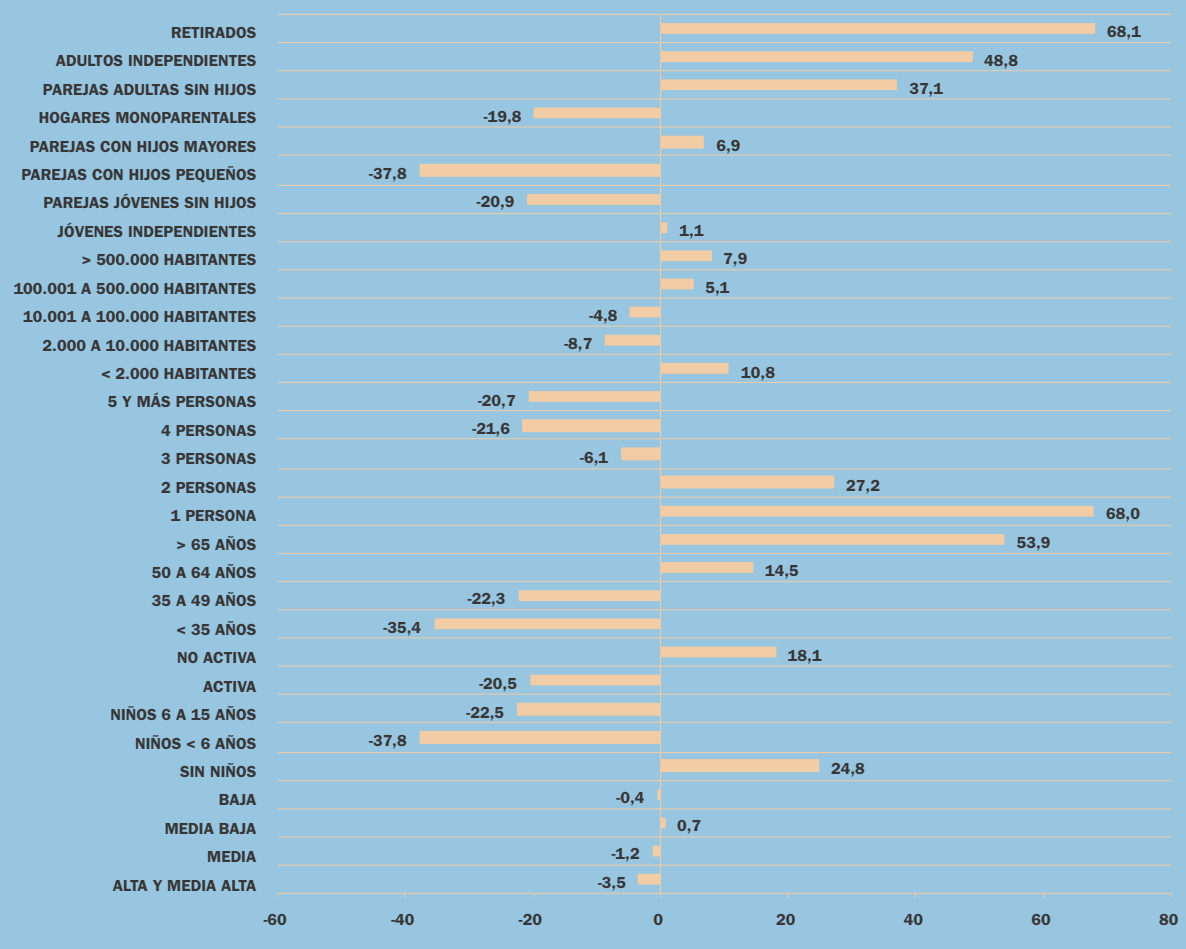


En la familia de legumbres, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido similar en cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de garbanzos, alubias y lentejas ha descendido.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE LEGUMBRES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



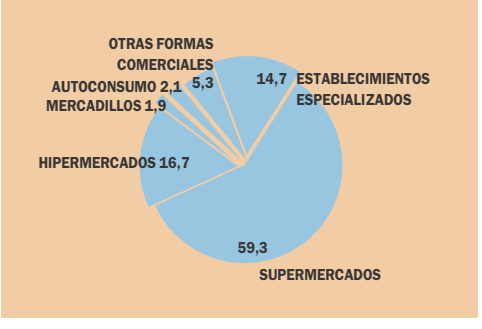
** Media nacional = 3,2 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de legumbres a los supermercados (59,3% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 16,7% y los establecimientos especializados llegan al 14,7%. El autoconsumo supone el 2,1% y los mercadillos el 1,9%, mientras que las otras formas comerciales alcanzan el 5,3% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LEGUMBRES

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- GARBANZO DE ESCACENA *

ASTURIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- FABA ASTURIANA ✪

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- GARBANZO DE FUENTESAÚCO ✪
- JUDÍAS DE EL BARCO DE ÁVILA ✪
- LENTEJA DE LA ARMUÑA ✪
- ALUBIA DE LA BAÑEZA-LEÓN ✪
- LENTEJA PARDINA DE TIERRA DE CAMPOS ✪

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MONGETA DEL GANXET (JUDÍA DEL GANXET) ✪
- FESOLS DE SANTA PAU *

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- FABA DE LOURENZÁ ✪

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- LEGUMBRES SECAS: GARBANZOS Y LENTEJAS DE MADRID

PAÍS VASCO

EUSKO LABEL (LÁBEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- ARABAKO BABARRUN PINTOA (ALUBIA PINTA ALAVESA)
- GERNIKAKO INDABA (ALUBIA DE GERNIKA)
- TOLOSAKO BABARRUNA (ALUBIA DE TOLOSA)

** Denominación en tramitación* ✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Alubia de La Bañeza-León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción agrícola de las alubias protegidas por la IGP Alubia de La Bañeza-León está constituida por las comarcas agrarias de Astorga, El Páramo, Esla-Campos, La Bañeza, La Cabrera y Tierras de León en la provincia de León, y Benavente y Los Valles en la provincia de Zamora.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado lo constituyen las variedades locales Canela, Plancheta, Riñón Menudo y Pinta, de alubia o judía. Se comercializan envasadas en origen como legumbre seca o como plato precocinado.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 78 hectáreas de cultivo, 100 agricultores y 9 empresas envasadoras. Las previsiones de futuro son que en un plazo de cinco años se podría alcanzar una superficie de 1.000 hectáreas y una producción media de 300.000 kilos de alubias protegidas con la IGP.

Faba Asturiana ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de las judías secas amparadas está constituida por los terrenos ubicados en el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias. La producción se centra en fincas de labor de unos 3.000 metros cuadrados de superficie media y de hasta 80.000 metros cuadrados de superficie máxima, localizadas en las riberas de los ríos o zonas llanas donde es posible la utilización de maquinaria de cultivo. La zona de elaboración y envasado coincide con la de producción.

CARACTERÍSTICAS: La IGP ampara aquellas judías secas, separadas de la vaina, de la variedad tradicional Granja Asturiana. El grano es oblongo, largo y aplanado. Las judías secas amparadas deberán pertenecer a las categorías comerciales Extra y Primera. Los granos deben estar enteros, sanos y con un contenido en humedad máximo del 15%.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 175 productores y la superficie de cultivo inscrita supera las 100 hectáreas. La producción media anual es de unos 160.000 kilos, de los que 145.000 pertenecen a las categorías Extra y Primera. Las 23 empresas inscritas, 21 de ellas con actividad, comercializan 70.000 kilos al año con IGP.

Garbanzo de Fuentesaúco ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los garbanzos amparados está constituida por 22 municipios de la provincia de Zamora, con la población de Fuentesaúco como el principal núcleo productor.

CARACTERÍSTICAS: La IGP ampara el garbanzo de la variedad Fuentesaúco, de pico curvo y pronunciado, color crema o apagado mezcla de amarillo, blanco y marrón, piel de rugosidad intermedia y sin manchas. El ecotipo de este garbanzo tiene un patrimonio genético de primer orden, ya que durante generaciones de agricultores se ha ido seleccionando la variedad de mayor finura. Las referencias históricas de este producto se remontan al siglo XVI.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 74 productores y la superficie de cultivo registrada es de 660 hectáreas. La producción media anual es de 500.000 kilos. Las 7 empresas envasadoras comercializan garbanzos con IGP.

Judías de El Barco de Ávila

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La producción protegida está ubicada en el conjunto de municipios que conforman la comarca de El Barco de Ávila, al suroeste de la provincia de Ávila, más un municipio colindante de la provincia de Salamanca.

CARACTERÍSTICAS: Las judías se cultivan en las terrazas de los valles, en lugares protegidos del frío de la meseta y sobre suelos ligeros. Las industrias envasadoras se encuentran en la misma zona de producción y comercializan judías secas de las categorías Extra y Primera. Se acogen a esta IGP las variedades Blanca Redonda, Blanca Riñón, Morada Larga, Morada Redonda, Arrocina, Planchada y Judión de El Barco.

DATOS BÁSICOS: Hay 70 productores inscritos con una superficie de 70 hectáreas y una producción media anual de 100.000 kilos. Están registradas 4 industrias envasadoras.

Lenteja de La Armuña

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca 34 municipios, con una superficie total de 75.982 hectáreas, ubicados al norte de la provincia de Salamanca y pertenecientes en su mayoría a la comarca natural de La Armuña. La zona de elaboración y envasado coincide con la de producción.

CARACTERÍSTICAS: El clima de la zona es continental, con escasas precipitaciones, inviernos largos y fríos y veranos secos y calurosos. Los suelos, pobres en materia orgánica, son los adecuados para el desarrollo de la variedad Rubia de La Armuña, una lenteja de color verde claro, a veces jaspeado, cuyo calibre está entre 5 y 7 milímetros de diámetro.

DATOS BÁSICOS: La superficie de cultivo de Lenteja de La Armuña inscrita en el Consejo Regulador supera las 1.580 hectáreas. La producción media anual es de 1.200.000 kilos. El número de productores inscritos asciende a 190 y el de industrias a 8.

Lenteja Pardina de Tierra de Campos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación ampara la producción de esta legumbre en la comarca de Tierra de Campos, que ocupa el sur de la provincia de León, norte de Valladolid, este de Zamora y oeste de Palencia, en Castilla y León.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado es la Pardina, la variedad principal de Castilla y León. El nombre pardina se asocia a su característico color pardo marrón. Su tamaño es pequeño, de entre 3,5 y 4,5 milímetros de diámetro, con un peso medio de 0,038 gramos por unidad. El color del cotiledón es amarillo, tiene poca harinosidad, poca granulosidad y gran mantecosidad, lo que la hace ser muy fina al paladar.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador lleva la trazabilidad de 3.000 hectáreas; 9 empresas comercializan esta legumbre amparada por el sello de calidad y envasada con la contraetiqueta del Consejo Regulador.

Mongeta del Ganxet
(Judía del Ganxet)

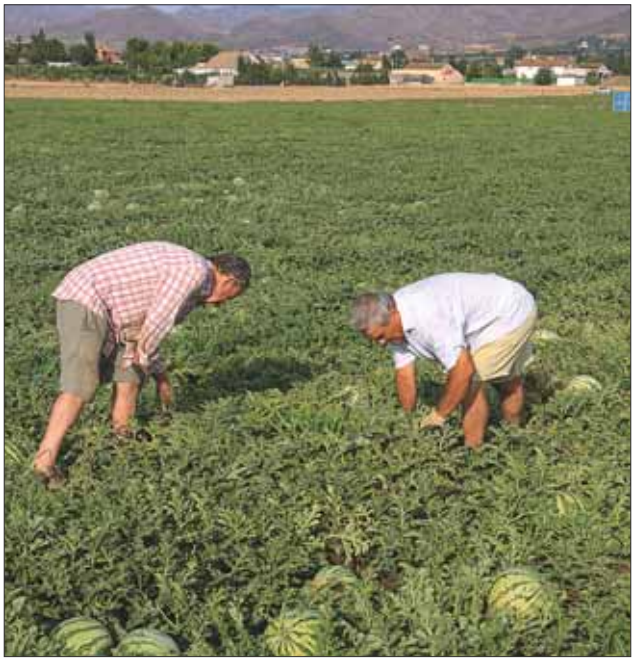
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Todos los municipios de las comarcas del Vallès Occidental y el Vallès Oriental, nueve de la comarca del Maresme y cuatro de la comarca de La Selva.

CARACTERÍSTICAS: Con esta DOP se protege la judía (*Phaseolus vulgaris L.)* del tipo variedad "Ganxet", comercializada como legumbre seca, cocinada y en conserva. Presenta un grano blanco, ligeramente brillante, aplanado y fuertemente arriñonada, con un peso medio de 50 g por cada 100 semillas. Presenta una humedad inferior al 15% y un contenido de proteína en semilla y de ácidos urónicos en la piel superiores a otras judías similares.

DATOS BÁSICOS: Actualmente la superficie cultivada de judía grano susceptible de acogerse a la DOP es de 119 hectáreas; la superficie real es superior debido a la existencia de pequeñas explotaciones familiares de autoconsumo. En el registro del Consejo Regulador están inscritos 4 almacenes y plantas de acondicionamiento y envasado que comercializan 4.000 kilos de judía protegida por la denominación de origen.

Frutas y hortalizas



Las frutas y hortalizas son producciones que desde tiempos inmemoriales han formado parte de la dieta humana. Generalmente las frutas son ovarios transformados, pero las hortalizas se obtienen de órganos muy diversos de las plantas. En los países de la cuenca mediterránea, estas producciones han sido utilizadas por sus pobladores como el principal alimento y hoy son parte esencial de la llamada "dieta mediterránea".

Pero las frutas y hortalizas no son exclusivas de las regiones templadas. También en las zonas continentales frías se obtienen producciones aprovechando los meses de más calor.

Hoy disponemos en los mercados de cualquier tipo de fruta u hortaliza fresca en todas las épocas del año, si bien la mayor parte de la oferta son productos de temporada.

Para cada fruta o para cada hortaliza se han desarrollado –con mayor o menor éxito– variedades precoces, de media estación y tardías, lo que ha ampliado mucho la oferta y las campañas de comercialización.

Actualmente, el consumo de frutas y hortalizas está aumentando, porque estas producciones se han revelado como alimentos saludables y muy adaptados a la vida moderna, en la que al disminuir el esfuerzo físico se necesitan menos calorías diarias.

El mercado se ha ampliado también porque la moderna tecnología (conservación frigorífica, congelación, apertización, etcétera) permite prolongar la vida de estos productos.

En el caso de frutas obtenidas a partir de árboles, algunas especies vegetales han desarrollado mecanismos de defensa que obturan durante el invierno los conductos de la savia y así el árbol entra en parada invernal, donde resulta bastante insensible al frío. Al llegar la primavera se disuelve la sustancia (calosa) que obstaculiza la circulación de la savia y el árbol reanuda su actividad.

El problema para estos cultivos es la aparición de heladas tardías que afectan a la floración y merman las cosechas.

Las hortalizas en climas fríos aprovechan para desarrollarse en el buen tiempo y los horticultores utilizan variedades de crecimiento rápido, aunque a veces aparecen los fríos otoñales sin que hayan llegado a buen fin las cosechas.

La solución de utilizar invernaderos calefactados aumenta mucho los costes de producción, por lo que tienen que ser variedades muy selectas capaces de competir con las obtenidas en pleno aire o con las obtenidas en invernaderos de plástico, no calefactados, existentes en regiones más templadas.

DEBILIDADES Y FORTALEZAS

España es el segundo mayor productor hortofrutícola europeo, por detrás de Italia. El fuerte principal del sector hortofrutícola español es un alto grado de especialización y su capacidad para adaptarse a la demanda en formatos y variedades. Además, existe una relación de equilibrio entre los atributos de calidad y de precio. Por el contrario, la principal debilidad del sector es la crisis de precios por la que atraviesan muchos productos, especialmente las hortalizas y los cítricos.

PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

El valor de la producción española de frutas y hortalizas (patata incluida) ascendió en 2011 a 13.616 millones de euros a precios básicos, un 12% menos que en la campaña anterior, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Además de todas las frutas y hortalizas, en estos datos están incluidas también las aportaciones de las aceitunas de mesa.

Este sector en conjunto representaba en 2011 el 33% de la producción final agraria del país y también el 55% de la producción vegetal, un porcentaje inferior al del año pasado.

De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en el año 2011 fue el de las hortalizas, aunque por poca diferencia con respecto a las frutas.
A grandes rasgos, la producción nacional de frutas y patata experimentó en 2011 un notable incremento respecto al año anterior, mientras que la de hortalizas fue peor que un año antes.
En España, la producción total ronda los 30 millones de toneladas y el cultivo principal en volumen de producción y en superficie cultivada es el tomate.
La producción hortofrutícola está presente, en mayor o menor medida, en todas las comunidades autónomas, destacando Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y la Región de Murcia.

FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UE

La producción hortofrutícola está muy extendida en la Unión Europea, aunque son los países de la cuenca mediterránea la locomotora de este sector. A nivel general, el año 2011 fue un "annus horribilis" para este sector debido a la aparición en mayo de la crisis sanitaria provocada por la bacteria *E. coli* que provocó un vuelco en el comercio y una caída de las cotizaciones.
De todas las producciones, las que más sufrieron fueron las hortalizas, especialmente los tomates, el pepino, el calabacín y los pimientos.
En 2011, la evolución de las cosechas comunitarias también fue positiva, incluso para las hortalizas.
En cantidad, la producción de frutas experimentó un incremento del 3,3% respecto a 2010 (prácticamente el mismo porcentaje en el que había descendido un año antes) y la de hortalizas creció, al tiempo que los precios de estos productos bajaron un 10,1%, después de que en el año precedente hubieran subido en un 9%.
El valor final de las cosechas de frutas y hortalizas en los países de la UE supera en valor los 60.000 millones de euros y los países en los que se concentra la producción son Grecia, Italia, Francia, España y Portugal, resultan desdeñables las producciones obtenidas en los países continentales.
Con relación a la aportación del sector a la producción final agraria europea, en total, el sector hortofrutícola aporta más del 25% del total, un porcentaje sin embargo muy inferior al que representa en países productores como España.
Dentro de las frutas, las principales producciones a nivel europeo son la manzana (10 millones de toneladas), la pera (3 millones de toneladas) y la naranja (7 millones de toneladas). En el pasado 2011, la producción de melocotón aumentó un 3,6% y la de nectarina en torno al 10% como consecuencia de la mayor aportación de la cosecha española. Sin embargo, el aumento de la oferta hizo bajar los precios de estas frutas (un 20% para el melocotón).

Igualmente, la producción de manzanas se estimó en 10,2 millones de toneladas, un 5% más, y los precios medios bajaron también, con grandes diferencias entre los Estados miembros.
En la UE, la producción de peras creció un 12%, hasta 2,5 millones. La de 2011 fue una de las mejores cosechas de los últimos años, pero los precios descendieron un 35%, como consecuencia de estos mejores resultados.
En cuanto a los cítricos, para 2011/2012 la estimación apunta a una producción de 10 millones de toneladas, un 5% menos en comparación con el año pasado. Paras las naranjas se espera una disminución del 2% y para los limones del 3%.
En cuanto a las producciones hortícolas, sin incluir las patatas –que por sí solas suponen casi 55 millones de toneladas– el volumen supera anualmente los 60 millones de toneladas, abarcando gran diversidad de hortalizas.
Más del 20% de la producción total de hortalizas en la Unión Europea corresponde a la cosecha de tomates y también son importantes a nivel comunitario las producciones de cebolla y zanahoria (en ambos casos por debajo del 10%).

EUROMERCA S.A.

El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature

GRUPO EUROMERCA
Import - Export
www.grupoeuromerca.com
euromerca@grupoeuromerca.com

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
NAVE E -14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

EUROPLUS, S.L.
NAVE E - 14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

E.U
EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E - 17
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C -42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

GRUPO EUROMERCA
Import - Export
www.grupoeuromerca.com

EUROMERCA S.A.

El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
Plataforma baja, Nave-10
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 867 601

EUROMERCA, S.A.
NAVE E-14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 867 601

E.U. EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E-17
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 858 794

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C - 42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 855 100

En la última década se ha producido una reducción de la cosecha de tomates, al tiempo que se ha mantenido la producción de cebolla y zanahoria. En el pasado año, las producciones fueron buenas.
Como en el caso de las frutas, en hortalizas también Italia y España ocupan las primeras posiciones en producción.

COMERCIO EXTERIOR

Gran parte de la producción española de frutas y hortalizas se destina a los mercados exteriores, un destino que gana cuota de mercado de año en año.
En términos de cuota de mercado en el ámbito comunitario, a donde se dirigen más del 90% de las ventas exteriores, las hortalizas españolas han mantenido su posición competitiva durante los últimos años, mientras que, por el contrario, las frutas han registrado una leve pérdida de participación.
En 2011 el valor de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas ascendió a 11.626 millones de euros, de los que casi el 60% correspondió a la aportación de las frutas. Con relación al año 2010, en valor las exportaciones de frutas y hortalizas se incrementaron un 1,5%.
En volumen, la exportación de frutas y hortalizas ascendió a 11,2 millones de toneladas, observándose un aumento con relación al año anterior, en el que descendieron las ventas.
Por sectores, las frutas totalizaron 6,4 millones de toneladas, con un incremento del 3%, y las hortalizas 4,7 millones de toneladas, un 6% más.
Con respecto a las importaciones, en 2011 el valor de las compras ascendió a 3.321 millones de euros, un 2% más que en 2010. Asimismo, el volumen importado se elevó a 3 millones toneladas, frente a los 2,47 millones de toneladas del año anterior.
Del volumen total importado por España, aproximadamente el 70% eran hortalizas y el resto frutas.
El comercio exterior de frutas y hortalizas en España alcanzó un superávit de 8.300 millones de euros, un dato muy superior al del año precedente, en el que también se produjo un notable incremento. Este superávit pone en evidencia la gran capacidad de este subsector agrícola para mantener la actividad y el empleo en un entorno de fuerte recesión económica y su carácter estratégico para la agricultura y la exportación españolas.

COMERCIO COMUNITARIO

En cuanto a la UE, las importaciones comunitarias de frutas frescas se redujeron en un 2,7% hasta alcanzar los 11,3 millones de toneladas en 2011.
Como es habitual, dentro de las frutas, los plátanos y las frutas tropicales representaron en 2011 más de la mitad de los volúmenes importados y experimentaron un crecimiento con relación a 2010.
Por su lado, las importaciones comunitarias de frutos secos aumentaron un 3,7% respecto a 2010, principalmente con el objetivo de complementar la producción comunitaria de temporada.
Entre las frutas, en 2011 disminuyeron las entradas de cítricos un 15%. Estas frutas representan el 16% de las entradas totales de fruta, mientras que las frutas de pepita (cuyas importaciones disminuyeron un 2,6%) suponen el 7,7% del total.
También se redujeron en 2011 las compras comunitarias de uva de mesa (5,6%), al tiempo que aumentaron un 7% las entradas de fruta de hueso.
En cuanto a las hortalizas, en 2011 la UE compró cerca de 2 millones de toneladas de hortaliza fresca (sin incluir patata), que supusieron un incremento del 1,1% respecto a las cifras de 2010.
Por productos se importaron especialmente tomates (a pesar de que en 2011 se redujo el volumen), cebollas, pimientos, za-

nahorias y ajos. También se compraron patatas, pero su volumen fue un 15% inferior al de 2010.
Respecto a las exportaciones comunitarias, entre frutas frescas y frutos secos se vendieron fuera 3,4 millones de toneladas, un 5,6% por encima del nivel de 2010.
Por productos, las exportaciones de manzanas frescas disminuyeron un 3,7%, mientras que las de pera, siguiendo la tendencia de los últimos años, aumentaron en un 13,4% en comparación con 2010. El principal destino de estas ventas fue Rusia.
Asimismo, al contrario de lo que sucedió en 2010, el año 2011 fue bueno para las exportaciones de cítricos (aumentaron un 16,8% en conjunto gracias a la buena marcha de la naranja).
También las exportaciones de melocotones y nectarinas aumentaron un 13% siguiendo la tendencia del año anterior, al tiempo que las cerezas recuperaron sus mercados de exportación con un crecimiento del 51% respecto al año 2010.
Finalmente, la exportación comunitaria de hortalizas aumentó un 4,5% en volumen y llegó a 1,8 millones de toneladas, excluida la patata. Los principales productos exportados en volumen fueron las cebollas, los tomates, y las coles. Sorprendentemente, a pesar de la crisis del *E. coli* las ventas de pepino al exterior se incrementaron un 28,6% en el año 2011.

CONSUMO EN FRESCO

El consumo en fresco es el principal destino de la producción española de frutas y hortalizas. Según estimaciones, aproximadamente un 75% de las frutas y un 77% de las hortalizas se destinan al consumo en fresco.
Hay veces en las que para proteger el mercado contra las caídas de precios se aconseja retirar parte de las cosechas para su transformación. La cantidad transformada de cada especie depende de la magnitud de la correspondiente cosecha, de la estacionalidad de los precios y de las ayudas comunitarias para realizar dichas transformaciones.
Como la capacidad de absorción por parte de los consumidores de los productos en fresco resulta limitada, la magnitud de la cosecha determina en cierta medida los precios y la industria aprovecha esta circunstancia para efectuar sus compras, generalmente cuando se produce la maduración del grueso de la cosecha, que suele coincidir con los precios más bajos de la campaña.
La industrialización permite aprovechar más y mejor las producciones hortofrutícolas. Antes de que se inventasen técnicas

de conservación, muchos alimentos perecederos se pudrían o terminaban utilizándose como piensos para el ganado.
La corta vida de frutas y hortalizas obligaba al consumidor humano a seguir un ciclo natural descompensado: muchas frutas y hortalizas en verano y otoño, escaso consumo en invierno y primavera. A veces algunas frutas, como manzanas y peras, se conservaban en cuevas y graneros, pero perdiendo cualidades organolépticas.
La situación cambió con la técnica descubierta por el francés Appert. Mediante la esterilización de los productos al baño María y cierre hermético en caliente conseguía prolongar la vida de las frutas y hortalizas así tratadas. Esta técnica difiere poco de la que se utiliza actualmente en muchas zonas rurales para hacer conservas de tomate, mermeladas de frutas, etc., lo que ocurre es que se ha desarrollado y perfeccionado a escala industrial.
En esencia, de esta forma se consigue eliminar los microorganismos presentes en frutas y hortalizas o que, estando en el aire, pudieran infectar las conservas tras la cocción. Los productos así tratados se podían conservar varios meses, permitiendo enlazar con la campaña siguiente. Hoy día las técnicas de envasado al vacío o en atmósfera de nitrógeno permiten conservar estos productos hasta varios años.
Otra técnica que se ha desarrollado mucho en los últimos años es la congelación profunda. El frío paraliza la actividad metabólica de los seres vivos y cuando se congelan sus jugos, la ac-

tividad cesa por completo. Esta congelación puede deteriorar irreversiblemente la estructura celular de los vegetales.

Por ello, no todas las especies son susceptibles de congelación, a menos que industrialmente no importe la textura del producto descongelado, como ocurre en las frutas congeladas que se incorporan a batidos y yogures.

Las hortalizas, en cambio, sí son más fáciles de congelar, sobre todo cuando se van a hervir posteriormente antes de consumirlas.

Tradicionalmente se ha venido usando la desecación para conservar algunas frutas. Incluso frutas con un elevado contenido acuoso, como son las uvas.

Esta técnica, denominada pasificación, consiste en eliminar buena parte de la humedad mediante el calor del sol o, más modernamente, mediante la deshidratación. Así se pasifican los melocotones y albaricoques para elaborar los orejones, las ciruelas para obtener ciruelas pasas, las uvas, los higos, los dátiles, etc. A medida que las frutas se van desecando, aumenta la concentración de sus jugos y con ella la presión osmótica de los mismos, lo que dificulta el ataque de microorganismos. Los frutos pasificados recuperan parte de su tersura al tenerlos en remojo durante un cierto tiempo. También se pasifican o desecan los pimientos, las setas y otras hortalizas.

Los zumos de fruta pueden conservarse en frío o bien, para facilitar dicha conservación y abaratar los gastos de transporte, mediante una deshidratación. Esta deshidratación suele realizarse a temperaturas moderadas para evitar la caramelización de los azúcares de las frutas y las pérdidas de vitaminas termolábiles. Los procedimientos más utilizados suelen ser la atomización y la liofilización.

Algunas frutas y cortezas de frutas se conservan relativamente bien envolviéndolas en chocolate (guindas, uvas, frutas de Aragón) o en azúcar (frutas y cortezas escarchadas).

Gracias a esta cubierta protectora, que genera una fuerte presión osmótica, los microorganismos no pueden desarrollarse.

Las conservas de hortalizas se presentan en recipientes herméticos de hojalata, cristal, plásticos rígidos o flexibles. Las hortalizas que contienen están sumergidas en un líquido de gobierno constituido por una salmuera o por ácidos orgánicos (generalmente ácido acético, bien natural, procedente del vinagre, bien –como ocurre en algunas conservas tipo alemán– con ácido acético de síntesis).

En las conservas de frutas el líquido de gobierno suele ser un almíbar que refuerza la dulzura del producto. Una variante de estas conservas son las mermeladas y jaleas, que contienen mayor proporción de azúcar, de las que son prototipos en España la mermelada de naranja amarga y la "carne" de membrillo.

Aunque los zumos más habituales son los de frutas (naranja, pomelo, limón, piña, manzana, uvas, melocotón...), también se extraen zumos de las hortalizas (zanahorias, puerros, apios, alcachofas, etc.).

A veces las frutas se trituran para que junto al zumo, más o menos abundante, vaya la fibra incorporada y se aproveche todo el producto. Una última variante son los batidos de fruta, elaborados generalmente con leche.

Las variantes de industrialización y sobre todo las posibilidades de mezcla con otros productos naturales (leche, yogur, aceite, miel, azúcar, melazas...) son enormes y cada día surgen nuevos productos industriales.

Frutas

La producción española de frutas es muy variada gracias a la diversidad de climas y zonas productoras.
El sector de las frutas registró en 2011 un incremento en la cantidad producida del 3,3%, tras el retroceso experimentado un año antes y una caída de los precios del 4,6%.
En valores corrientes, el valor de las frutas ascendió a 6.442,4 millones de euros a precios básicos (frente a los 6.500 millones del año anterior) y el sector representó el 15,6% de la producción final agraria y el 26,4% de la producción vegetal.
Las frutas dulces son aquellas en las que predominan los azúcares y pueden obtenerse bien de cultivos leñosos o bien de cultivos herbáceos de ciclo anual, que son las llamadas frutas-hortalizas.
Dentro de los cultivos leñosos se distinguen dos grupos principales: frutas de hueso y frutas de pepita.
Las frutas de hueso tienen una única semilla envuelta por la capa más interna del fruto –el endocarpo– que constituye una especie de almendra que la protege.
Por su lado, las frutas de pepita poseen una o varias semillas envueltas en una capa coriácea y distribuidas por el interior del fruto. Estas semillas están, en principio, menos protegidas que las semillas tipo almendra.

FRUTAS-HORTALIZAS

Las frutas-hortalizas se obtienen a partir de especies herbáceas y también de algunas especies arbustivas que surgen en el bosque, en los muros y en los caminos. Entre estas últimas destacan las moras de zarza, los arándanos, las frambuesas y, en general, las denominadas frutas del bosque.
Las frutas-hortalizas cultivadas suelen ser de ciclo anual y hay que plantarlas todos los años. Las frutas del bosque rebrotan cada año. Las frutas-hortalizas suelen ser de tipo pepita y carnosas. El tomate, al carecer generalmente del dulzor de las frutas, es clasificado entre las hortalizas.
Las frutas-hortalizas son más versátiles, temporalmente, que las frutas obtenidas a partir de cultivos leñosos, ya que se puede –en cierta medida– programar sus producciones en función de las incidencias climáticas que hayan afectado a las frutas ordinarias durante la primavera.
Estas frutas son de crecimiento más rápido y sus períodos de recolección son amplios ya que, por ejemplo, las primeras sandías y melones están en el mercado en abril y los últimos melones pueden comercializarse hacia finales de año.
La fresa, cultivo que puede durar varias campañas sobre el terreno, constituye una fruta muy temprana que empieza a madurar en los meses de invierno.
Los melones y sandías, junto con las fresas, vienen a suponer aproximadamente un tercio de las frutas dulces, si bien a efectos estadísticos la Administración las incluye entre las hortalizas.
En 2011, las cosechas de melón y sandía en España fueron inferiores a las del año precedente, mientras que la de fresa y fresón se situó en 261.000 toneladas, un volumen ligeramente inferior al de 2010.

FRUTA DE PEPITA

Sin contar las frutas-hortalizas, las frutas de pepita suponen aproximadamente el 30% de la producción española de fruta dulce.
Las frutas de pepita son muy sensibles a los cambios climáticos y por eso las cosechas varían mucho de un año a otro. Sin embargo, estas frutas se almacenan bien en cámaras frigoríficas y su conservación casi perfecta se consigue en cámaras de atmósfera controlada, donde se puede programar el momento de la maduración y su salida al mercado.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS DULCES (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
SANDÍAS	722	817	790	740
MELONES	1.021	1.002	945,5	894
FRESAS-FRESONES	267	266	274,6	261
MANZANAS DE MESA	688	541,6	524	579
PERAS	557	461,6	451	522
ALBARICOQUES	104	99	77,9	89
CEREZAS-GUINDAS	63	93,7	91,9	100
MELOCOTONES	834	790	792	853
CIRUELAS	198,9	226,6	197,6	230,7
PLÁTANOS	371	359	420,8	349,3
UVAS DE MESA	278	243,6	238,8	289,8

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

Un mundo de Mini Vegetales... te espera en

lapalma
Granada La Palma SCA

Granada La Palma SCA
info@granadalapalma.com - www.lapalmacoop.com
Tlf.: 0034 - 958 62 39 03

laparcela®

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE SANDÍAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	498,5	448,4	421,0
BALEARES	10,5	12,0	12,7
CASTILLA-LA MANCHA	97,0	103,3	96,5
CATALUÑA	6,8	6,7	5,9
COMUNIDAD VALENCIANA	92,6	81,6	63,4
EXTREMADURA	19,0	16,3	19,0
MURCIA	85,0	105,0	100,0
OTRAS CC AA	7,6	16,7	16,5
TOTAL ESPAÑA	**817,0**	**790,0**	**740,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE SANDÍAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2008	2009	2010	2011*
MUNDO	97.434	99.194	89.009	83.376
UE	2.489	2.618	2.625	2.459
ESPAÑA	**722**	**817**	**790**	**740**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE FRESAS Y FRESONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	254,0	267,8	254,0
CATALUÑA	3,2	2,4	1,8
OTRAS CC AA	8,0	4,4	5,2
TOTAL ESPAÑA	**265,2**	**274,6**	**261,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE FRESAS Y FRESONES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	4.068	4.367	4.135
UE	1.103	1.093	1.035
ESPAÑA	**265**	**274,6**	**261**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

Tanto en España como en el mundo, las dos principales producciones de frutas de pepita a nivel mundial son las peras y las manzanas, pero en nuestro país cada vez van ganando terreno otras producciones, como la uva de mesa, el níspero o el membrillo.

En España, la uva de mesa, o uva para consumo en fresco, tiene una técnica de cultivo distinta de la uva para vinificación. Las variedades específicas para mesa (aledo, italia, rosetti, ohanes, napoleón, seedless, cardinal, etc.) suelen cultivarse en vides armadas en parra o tutoradas por un emparrado, a fin de evitar el contacto con el suelo.

En algunas variedades, principalmente en las apirenas (sin semillas), se suelen proteger con bolsas los racimos, tanto para evitar cualquier posible fecundación no deseada como para proteger al fruto e impedir cualquier contacto con ramas o con el suelo.

Los nísperos son técnicamente frutas de pepita, aunque presentan una o varias semillas con un aspecto similar a las almendras de los frutos de hueso. Son frutas tempranas de primavera.

En la campaña 2011, la producción nacional de pera se situó en 522.000 toneladas (13% más que en 2010), la de manzana de mesa en 579.000 toneladas (9,6% menos) y la de manzana de sidra en 121.400 toneladas, un 13% más que en la campaña precedente. Asimismo, la cosecha de uva de mesa también se incrementó casi un 8%, hasta situarse en 290.000 toneladas, y la de nísperos rondó las 13.000 toneladas.

Además de estas producciones mayoritarias, en España también hay otras producciones de pepita como el membrillo, al que se dedican unas 1.500 hectáreas y cuya producción se destina a la industria principalmente.

FRUTAS DE HUESO

Estas producciones representan en torno al 30% de la cosecha nacional de frutas dulces y, como en el caso de las de pepita, su productividad varía mucho dependiendo de la climatología. La variabilidad afecta especialmente a los albaricoques y me-

locotones tempranos, que compiten para ser las primeras frutas de temporada, así como también a las cerezas.
A pesar de las heladas se busca la precocidad y resulta habitual encontrarse en los catálogos nuevas variedades, cada vez más tempranas. En definitiva, se busca la precocidad y se juega con el riesgo de heladas para conseguir mejores precios.
Los melocotones y nectarinas han diversificado sus períodos productivos, escalonando variedades, desde abril a noviembre. Los albaricoques, en cambio, tienen un período comercial más corto, desde abril hasta mediados del verano. Las cerezas también se escalonan desde abril a octubre. Son frutas que obtienen buenas cotizaciones si no se demeritan por las lluvias, que estropean su piel.
La campaña 2011 tuvo para la fruta de hueso resultados positivos en cuanto a producción. Al contrario que en la campaña anterior, las cosechas de cereza, ciruela, albaricoque, melocotón y nectarina resultaron muy superiores.
En concreto, la producción de albaricoque se acercó a las 88.800 toneladas, la de cereza y guinda a 100.200 toneladas, la de melocotón a 853.000 toneladas, la de ciruela a 230.700 toneladas y la de nectarina a 546.100 toneladas.

FRUTAS CARNOSAS Y OTRAS

Con el resto de la fruta dulce se puede formar un conjunto heterogéneo que podría denominarse de "frutas carnosas" y que representa en torno al 10% de la producción final.
Aunque en el pasado muchas de estas frutas se recogían a partir de árboles diseminados, el grueso de las producciones proviene ya de plantaciones regulares. En España, las principales producciones son los aguacates, las chirimoyas, los higos y brevas y los dátiles.
Los aguacates son frutas tropicales de carne algo untuosa debido a la abundante presencia de lípidos. En los últimos años, el incremento de la demanda ha llevado a los productores de cítricos a plantearse su producción como alternativa. En 2011, la producción de aguacates ascendió a 79.500 toneladas, un 9% más que en la campaña anterior.
Por su lado, la producción de chirimoyas, que hoy por hoy se concentra en las costas de Málaga y Granada, también va en aumento.
Las granadas presentan la peculiaridad de que sus pepitas se hacen carnosas y contienen mucho zumo, constituyendo la parte comestible del fruto. Son frutas tardías de otoño.
Igualmente, los kiwis son frutas australianas, muy dulces y con vitamina C, que se han adaptado muy bien al norte del país, especialmente a tierras gallegas y asturianas.
En el año 2011, la producción total en España ascendió a 31.200 toneladas, un 3% más que en la campaña anterior.
Finalmente, higos y brevas son dos frutos de la higuera que están muy extendidos por toda la geografía nacional. Las segundas son frutas tempranas formadas en yemas de la higuera del año anterior, más jugosas que los higos (formados en las yemas del año en curso) y suelen alcanzar mejores precios que éstos en los mercados. En el pasado 2011, la producción nacional de higos se situó en 28.900 toneladas, prácticamente la misma cantidad que un año antes.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MELONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	219,1	222,9
BALEARES	5,4	4,5
CASTILLA-LA MANCHA	376,3	339,7
CATALUÑA	9,7	6,6
COMUNIDAD VALENCIANA	34,0	34,2
EXTREMADURA	62,0	61,5
MADRID	7,6	2,3
MURCIA	225,0	215,0
OTRAS CC AA	6,4	7,3
TOTAL ESPAÑA	**945,5**	**894,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PERAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	8,8	9,5
ARAGÓN	61,9	69,5
CATALUÑA	221,4	264,5
COMUNIDAD VALENCIANA	7,4	6,1
EXTREMADURA	19,2	26,5
LA RIOJA	50,5	56,6
MURCIA	39,6	39,6
OTRAS CC AA	42,2	49,7
TOTAL ESPAÑA	**451,0**	**522,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE MELONES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	28.500	25.502	24.120
UE	2.208	1.860	1.759
ESPAÑA	**1.002**	**945,5**	**894**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE PERAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	20.999	22.645	26.202
UE	2.535	2.483	2.873
ESPAÑA	**434**	**451**	**522**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE UVA DE MESA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	6.771	6.756	8.197
UE	2.528	2.442	2.963
ESPAÑA	**278**	**238,8**	**289,8**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE UVA DE MESA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	28,3	35,4	33,2
COMUNIDAD VALENCIANA	91,6	81,0	105,8
MURCIA	155,0	116,0	146,0
OTRAS CC AA	3,0	6,4	5,8
TOTAL ESPAÑA	**277,9**	**238,8**	**289,8**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE MANZANAS DE MESA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	69.604	69.561	–
UE	12.290	10.293	–
ESPAÑA	**501**	**524**	**579**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MANZANAS DE MESA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	8,5	9,0
ARAGÓN	63,2	84,8
ASTURIAS	2,0	4,0
CASTILLA-LA MANCHA	4,9	5,5
CASTILLA Y LEÓN	16,6	21,7
CATALUÑA	319,0	325,0
COMUNIDAD VALENCIANA	8,9	9,0
GALICIA	62,7	81,2
MURCIA	5,0	5,0
PAÍS VASCO	3,7	4,0
OTRAS CC AA	29,5	29,8
TOTAL ESPAÑA	**524,0**	**579,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE CEREZAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	1.876	2.103	2.417
UE	503	545	592
ESPAÑA	**93**	**91,9**	**100**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE ALBARICOQUES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	3.474	3.442	3.932
UE	557	625	714
ESPAÑA	**96**	**77,9**	**89**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ALBARICOQUES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ARAGÓN	8,5	7,2	10,3
COMUNIDAD VALENCIANA	9,5	6,7	6,5
MURCIA	62,0	51,4	59,6
OTRAS CC AA	15,2	12,6	12,6
TOTAL ESPAÑA	**95,2**	**77,9**	**89,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEREZAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	6,2	6,4	6,0
ARAGÓN	19,9	28,0	25,7
CATALUÑA	12,2	9,0	8,6
EXTREMADURA	37,2	28,2	35,8
OTRAS CC AA	17,5	20,3	23,9
TOTAL ESPAÑA	**93,0**	**91,9**	**100,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MELOCOTONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	61,0	79,2	77,0
ARAGÓN	176,4	232,1	238,0
CATALUÑA	194,3	198,6	230,0
COMUNIDAD VALENCIANA	21,2	13,8	17,0
EXTREMADURA	57,1	47,6	64,0
LA RIOJA	18,7	16,5	14,0
MURCIA	219,0	162,0	172,0
NAVARRA	20,0	17,8	19,0
OTRAS CC AA	16,3	24,4	22,0
TOTAL ESPAÑA	**784,0**	**792,0**	**853,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE MELOCOTONES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA

(MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	18.001	20.274	21.835
UE	3.941	3.845	4.141
ESPAÑA	**1.156**	**792**	**853**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE CIRUELAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA

(MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	10.342	10.998	12.842
UE	1.331	1.652	1.929
ESPAÑA	**222**	**197,6**	**230,7**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CIRUELAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	40,1	35,9	44,7
CATALUÑA	7,1	4,5	5,3
COMUNIDAD VALENCIANA	11,9	11,0	9,6
EXTREMADURA	109,3	88,2	117,3
MURCIA	38	28,0	25,6
OTRAS CC AA	16,2	30,0	28,2
TOTAL ESPAÑA	**222,6**	**197,6**	**230,7**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE PLÁTANOS Y BANANAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA

(MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	34.000	36.562	36.090
UE	600	620	612
ESPAÑA	**352**	**420,8**	**349,3**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

Plátanos

Los auténticos plátanos son unas frutas grandes, harinosas, con poco contenido en azúcares que se suelen comer fritos, cocidos o asados, edulcorados con melazas, azúcar o miel para hacerlos más agradables al paladar. Estos plátanos pertenecen al género *Musa paradisíaca,* de donde probablemente han derivado otras plantas del género Musa. Suponen el 30% de la producción mundial de plátanos y bananas.

Sin embargo, dentro de este grupo de frutas la especie más extendida es la *Musa sapientium (Musa cavendishi),* que supone el 70% restante de la producción.

Sus frutos, más pequeños y más dulces, son las llamadas bananas que, una vez alcanzado el climaterio (maduración), resultan perfectamente comestibles de forma directa, hasta el punto de que se trata de la fruta que más se vende en el mundo y que es objeto de mayores transacciones internacionales.

En España se optó en su día por el cultivo de plantas de la especie *Musa cavendishi,* variedad enana. Sin embargo, desde el primer momento en vez de banana se le dio el nombre de plátano canario.

Esta variedad se caracteriza por su bajo porte, que hace que las plataneras enanas sean muy adecuadas para resistir los vientos marinos que azotan los troncos. De todas formas es frecuente que las hojas de la platanera próxima al mar aparezcan desgarradas, como con flecos.

La estacionalidad del plátano ha sido inteligentemente modificada por sus cultivadores. La máxima producción (la mayor "marca") coincidía antes con el verano, que era la época en que salía al mercado el grueso de la producción frutal de la península. Se ha conseguido adelantar ese máximo al principio de la primavera, en que sólo quedan en el mercado las frutas de cámara y las fresas. No obstante, a veces se registran hundimientos de precios en las épocas más inesperadas (por ejemplo, en invierno) dependiendo de las ofertas de otras frutas.

Los plátanos se recogen en verde, señalándose sobre el "árbol" los racimos que podrán recolectarse durante la siguiente semana (la "marca", que depende de la elasticidad del mercado de destino; es decir, de las posibilidades de colocación).

La desverdización se realiza acelerando el proceso de maduración de los plátanos, ya que se trata de frutas climatéricas en que dicha maduración se puede inducir por diversas sustancias orgánicas volátiles (etileno, epóxido de etileno, acetileno, etc.).

Este proceso puede tener lugar en cámaras situadas en el archipiélago, en los barcos bananeros o en los almacenes peninsulares.

La maduración es un proceso que se "autoacelera" por el etileno desprendido por las frutas contiguas, hasta el punto en que antaño, cuando no se controlaba la atmósfera del cargamento, algunas partidas de plátanos llegaban hipermaduras (e inservibles) a los mercados.

Tras el retroceso que se produjo ya en la campaña precedente, la producción de plátano en la campaña 2011 descendió un 13%, hasta colocarse en 349.000 toneladas.

El grueso de la producción se comercializó en el mercado nacional, si bien al internacional se destina cada año un mayor volumen. En 2011 se exportaron 50.300 toneladas de plátanos, unas 8.000 toneladas menos que un año antes, por un valor de 50,3 millones de euros.

En la Unión Europea, la producción total de plátanos y bananas en 2011 rondó las 612.000 toneladas, un 7% menos que en el año 2010. Además de España, que aporta el 60% de la producción, también hay cosechas en Francia (Martinica), Portugal, Grecia y Chipre.

En 2011, los precios de esta fruta fueron más altos. La media de precios en la UE fue más baja que en España.

Cítricos

Los cítricos son los abanderados de la exportación española de frutas y, dentro de ellos, la naranja sigue siendo la reina, si bien la mandarina va ganando terreno, especialmente en los mercados exteriores.

España es el primer país del mundo exportador de cítricos para su consumo en fresco y la mano de obra directa necesaria para la producción, recolección y confección de la fruta supera las 280.000 personas, de las que 100.000 trabajan en las actividades de las explotaciones citrícolas, 120.000 en la recolección de naranjas y grupo mandarinas y 60.000 en los almacenes en la confección y en la comercialización de la fruta.

En España hay cerca de 300.000 hectáreas dedicadas al cultivo de los cítricos.

Las zonas de producción citrícola se concentran en el litoral este y suroeste de la península, especialmente en la Comunidad Valenciana (60%), Andalucía (25%), Región de Murcia (10%) y Cataluña (3%).

En cuanto a las actividades relativas a la confección y comercialización de los cítricos para su comercio en fresco, éstas se concentran mayoritariamente en la Comunidad Valenciana, donde se concentra el 76% de la comercialización de los cítricos.

En España, el año 2011 se saldó con una caída importante de los precios pagados a los agricultores, a pesar de la buena calidad de la fruta y de la buena marcha de las exportaciones.

Los precios medios en origen para la naranja fueron un 17% inferiores en relación al mismo periodo de la campaña 2010/2011 y un 35% inferiores si se compara con la campaña 2009/2010.

En el caso de las mandarinas, la reducción fue del 26% y 35%, respectivamente.

Para el limón, el balance del año también fue malo. Los precios en origen descendieron un 25% en relación a la campaña 2010/2011 y un 50% si comparamos con el mismo periodo de la campaña 2009/2010.

La producción nacional en la campaña 2011/2012 ascendió a 5,53 millones de toneladas, una cifra muy inferior a la de la campaña anterior.

De este volumen, correspondieron a mandarinas algo más de 2,12 millones de toneladas, a naranjas dulces 2,64 millones de toneladas, a limones 720.000 toneladas y a pomelos 47.800 toneladas.

En relación a la campaña precedente, los mayores aumentos se han registrado en la producción de limones y los mayores descensos en naranjas y mandarinas.

Por otro lado, las importaciones de cítricos en la campaña 2011 se elevaron a 272.000 toneladas, mientras que las exportaciones sumaron 3,6 millones de toneladas, con un incremento superior a las 330.000 toneladas. La balanza comercial volvió a tener un saldo positivo.

ESTRUCTURA VARIETAL

En España, la estructura varietal de los cítricos está cambiando año tras año. Ya casi no quedan, por ejemplo, naranjas sanguinas y también han desaparecido otras variedades muy prometedoras, al tiempo que han surgido otras nuevas con mucha fuerza, como es el caso de la naranja lane late.

Las mandarinas clásicas, aunque tienen un sabor y un aroma superiores a las nuevas variedades en satsumas y clementinas, tienen el inconveniente de tener pipas, lo cual comercialmente resta mérito a estas frutas.

La gran versatilidad de estas frutas permite escalonar las fechas de recolección. Cada vez se buscan más en España variedades muy tempranas y muy tardías, para no coincidir con los envíos de Marruecos e Israel.

El auge de las mandarinas obedece, en parte, a que no tenemos tanta competencia como en naranjas y que las mandarinas se venden bien, porque tienen pesos pequeños y se amoldan bien a la economía familiar.

síguenos en @Bouquet_es

http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo

Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.

Los frutos del esfuerzo tienen más **sabor**: el sabor de las cosas bien hechas.

En **Anecoop** conocemos el esfuerzo, el que nos ha llevado a ser el primer **productor** hortofrutícola español y sinónimo de calidad, innovación y seguridad en los cerca de 60 países en los que estamos presentes.

Esfuerzo que nos permite ofrecerle una amplia gama de productos con un extenso calendario que abarca los doce meses del año.

Esfuerzo que nos lleva a investigar nuevas líneas de productos adaptados a las demandas de los consumidores y a establecer exhaustivos controles de calidad.

Cultivamos futuro trabajando día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.

Anecoop: los frutos del esfuerzo.

Anecoop

www.anecoop.com www.bouquet.es

La producción de limones también ha experimentado un importante auge en España. España ha tomado el relevo de las exportaciones italianas de limones, al igual que Israel lo ha tomado en las de pomelo.

La posición geográfica española nos permite anticiparnos a otros países mediterráneos. Ahora bien, el problema surge cuando por el deseo de anticiparse se recogen y exportan cítricos que no han alcanzado la madurez adecuada. Cuando la fruta cítrica puede comercializarse, la acidez ha dado paso a los azúcares.

Este proceso no tiene lugar una vez que dicha fruta cítrica ha sido separada del árbol, porque los cítricos no son climatéricos y la maduración no sigue progresando en la fruta cortada. Por todo ello, es fundamental conocer el índice de madurez, que es la relación entre los azúcares y la acidez del fruto.

Un exceso de madurez (índice 13 o superior) pone en peligro la conservación posterior de la fruta. El color dorado de naranjas y mandarinas es también una señal de madurez, pero de todas formas hay variedades que pueden estar internamente maduras aun conservando su color verde.

LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS CÍTRICOS

La producción de naranjas y mandarinas se destina mayoritariamente al mercado en fresco y para su acondicionamiento y comercialización de los cítricos genera, a su vez, una importante actividad económica indirecta difícil de cuantificar.

De la producción total, cerca de 1,6 millones de toneladas de naranjas y grupo mandarinas no se destinan al mercado en fresco, y de ellos cerca de 1,2 millones de toneladas se destinan a la industria de zumos.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS CÍTRICAS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12*
NARANJAS	3.411	2.773	2.992	2.645
MANDARINAS	2.228	2.004	2.161	2.120
LIMONES	689	565	636,3	720,5

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

En España hay variedades de naranjas que dan poco rendimiento en zumo (las navel, del 30 al 35%) por lo que se buscan las blancas selectas y comunes que sí dan buenos rendimientos (alrededor del 40-42%). Lo mismo ocurre con las mandarinas clementinas (40% de zumo) y con los limones comunes (25% de zumo), frente a otras mandarinas (33%) y limones selectos (verdelli y primofiori, 20%).

En total, en España hay unas 25 empresas transformadoras de zumos de cítricos que dan trabajo a más de 500 empleados. El valor del zumo de naranja y mandarinas exportado se sitúa en torno a 80 millones de euros.

También anualmente en torno a 50.000 toneladas de mandarinas, en su mayoría satsumas, se destinan a la industria de gajos en conserva y generan en torno a 40 millones de euros.

Prácticamente el 95% de la producción de gajos en conserva se destina a la exportación porque en España el consumo es minoritario.

Una pequeña parte de la producción de naranjas se destina, junto con los destríos, a elaborar mermeladas, jaleas y confituras.

Otra pequeña parte se destina a obtener cortezas para confitería. La mejor mermelada (que es la que dio nombre en Inglaterra al producto) es la que se obtiene a partir de las cortezas de naranjas amargas ("Sevilla oranges").

Buena parte de la cosecha de estas naranjas se recolecta a partir de árboles diseminados por calles, parques y jardines, existiendo una corta producción en plantaciones regulares.

Con todo se suelen obtener anualmente unas 15.000 toneladas de estas producciones, la mayor parte de ellas en Andalucía, que se siguen exportando mayoritariamente al Reino Unido porque es un país que demanda mucha mermelada de naranja. El resto de la producción pasa a la industria nacional, que cada vez obtiene mejores productos.

PRODUCCIONES DE NARANJAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	67.696	69.416	61.368
UE	6.919	6.521	5.765
ESPAÑA	**2.773**	**2.992**	**2.645**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE NARANJAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	1.127,0	1.065,0
BALEARES	6,7	9,1
CANARIAS	15,8	12,4
CATALUÑA	51,1	35,3
COMUNIDAD VALENCIANA	1.603,0	1.372,0
MURCIA	167,2	148,8
OTRAS CC AA	21,2	11,4
TOTAL ESPAÑA	**2.992,0**	**2.645,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MANDARINAS (HÍBRIDOS) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	108	124,0
CATALUÑA	7,7	8,8
COMUNIDAD VALENCIANA	396	394,8
MURCIA	20	24,2
OTRAS CC AA	1	1,0
TOTAL ESPAÑA	**532,7**	**552,8**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LIMONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	129,0	115,6
COMUNIDAD VALENCIANA	177,0	217,6
MURCIA	323,0	382,0
OTRAS CC AA	7,3	5,3
TOTAL ESPAÑA	**636,3**	**720,5**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE LIMONES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	13.439	14.245	16.123
UE	1.169	1.206	1.365
ESPAÑA	**620**	**636,3**	**720,5**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE POMELOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	14,8	13,1
C.VALENCIANA	5,2	6,2
MURCIA	28,5	28,6
TOTAL ESPAÑA	**48,5**	**47,8**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE MANDARINAS, CLEMENTINAS Y SATSUMAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	19.000	19.200	18.845
UE	2.170	2.260	2.218
ESPAÑA	**2.004**	**2.161**	**2.120**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

Frutos secos

Los frutos secos se caracterizan por su bajo contenido en ácidos grasos saturados y el predominio de los insaturados. No contienen colesterol, pero sí contienen vitamina E, ácido fólico, magnesio y esteroles vegetales. Su contenido en productos amiláceos es bajo (excepto en castañas y bellotas, frutos que además no se corresponden con el tipo "almendra" de los principales frutos secos). Vienen siendo aprovechados los frutos secos por el hombre y por los animales como alimentos de reserva.

El almendro, el avellano y el nogal son las tres variedades de frutales de fruto seco que más superficie ocupan en España. En los últimos años, mientras el cultivo de los dos primeros se ha ido reduciendo progresivamente en la última década, más en el caso del avellano que en el del almendro, el cultivo del nogal está en auge y actualmente ocupa más de 6.300 hectáreas.

Además de estas producciones, otro fruto seco que está ganando terreno en los campos españoles es el pistacho.

En la campaña 2011, la producción nacional de almendra resultó peor que la del año anterior. Se produjeron 216.000 toneladas, 15.000 menos que en la campaña anterior.

En sentido contrario, como ya ocurrió en 2010, la cosecha de avellanas fue especialmente buena. Se produjeron unas 16.300 toneladas, un 9% más que en la campaña anterior.

Por su lado, la producción de nueces ascendió a 12.200 toneladas, unas 200 toneladas menos que en la anterior campaña.

En el mundo, además de los citados frutos secos, tienen importancia el anacardo brasileño, la pecana (nuez americana), la macadamia (australiana y neozelandesa) y el cacahuete o maní (brasileño), etc.

La producción española de almendras resulta muy variable debido a la incidencia de las heladas, que afectan a la floración y al posterior cuajado del fruto.

Este problema no sólo es de España, sino de los principales países productores, lo que determina grandes oscilaciones de precios de las almendras en los mercados internacionales.

El avellano también es muy sensible a las heladas y sus precios internacionales son también muy variables.

Almendras, avellanas y los demás frutos secos se suelen recolectar en el hemisferio norte desde finales de verano hasta mediados de otoño. El momento de la cosecha viene determinado en las almendras y otros frutos secos cuando el fruto se abre y deja ver la almendra existente en su interior, que es la capa más interna del fruto.

Dentro de esa cáscara dura está la almendra grano, que es la verdadera semilla. Las almendras y avellanas pueden comercializarse en cáscara o en grano, pero cada vez va siendo más infrecuente su venta al público en cáscara, puesto que casi toda la cosecha se descascara para reducir peso inútil. Tan sólo las nueces, cuyo descascaramiento suele implicar la rotura de la semilla, se siguen vendiendo tal cual.

El rendimiento en grano de la almendra es bajo, del 30% en las variedades de cáscara dura hasta el 40% en las de cáscara blanda o mollares.

El principal productor mundial de almendras es Estados Unidos (California y Florida), que precisamente se ha especializado en las variedades mollares. El desarrollo del almendro en Estados Unidos ha sido espectacular y se ha basado en la mecanización y en la utilización de variedades de elevados rendimientos en plantaciones regulares. Además han conseguido importantes reducciones arancelarias de uno de los principales consumidores mundiales de almendra como es la UE. Incluso España, donde las importaciones de almendras eran raras, utiliza almendra californiana para la elaboración de turrones, mazapanes y bollería.

Las variedades más cultivadas en España son las de cáscara dura (planeta, largueta, marcona, comuna, etc.), aunque hay también almendras mollares.

Por su lado, las avellanas son un fruto de la cuenca del Mediterráneo. Desde Grecia pasaron a Turquía por el este y a Italia y España por el oeste. Turquía es actualmente el principal productor mundial (67%) e Italia es el principal productor comunitario y segundo a nivel mundial.

Las avellanas proporcionan mayores rendimientos (45%) en grano que las almendras.

En España existen diversas variedades de avellanas (negretas, cordobesas, asturianas, etc.). El mercado exterior de la avellana española ha ido perdiendo importancia porque la oferta de avellanas turcas, coordinada por la única cooperativa estatal, la Fiskobirlik, controla el mercado mundial, programando sus exportaciones y su industrialización (elaboración de un aceite parecido al de oliva). También han conseguido ventajas arancelarias de la UE y Turquía tiene solicitada su adhesión a la Comunidad Europea.

La producción comercial de avellanas se ha ido reduciendo prácticamente a la provincia de Tarragona, debido a que el cultivo es poco rentable.

CASTAÑAS Y OTROS FRUTOS

Otro fruto seco tradicional es la castaña, cuya producción mundial se aproxima a 1,5 millones de toneladas. En la Unión Europea, las castañas alcanzan las 113.000 toneladas, siendo los principales productores Italia con 52.000 y Portugal con 25.000. En España, la producción en el año 2011 se elevó a 7.860 toneladas, un 2% menos que en el año anterior.

Las cosechas de castaña se centran principalmente en Andalucía y en Galicia, y se destinan básicamente a la alimentación animal, pero los frutos más sanos se destinan a la alimentación humana bien para consumo directo, bien como castañas totalmente desecadas (castañas "pilongas").

También se consume parte de la producción como mermelada de castañas y los famosos "marrón glacés", que son los frutos cocidos, pelados, embebidos en agua azucarada y glaseados con azúcar.

Piñones, bellotas, pistachos y cacahuetes son frutos secos de consumo frecuente en España. Los piñones se recolectan en los pinos piñoneros, pero los altos costes de dicha recolección sitúan al fruto tostado y pelado a precios prohibitivos, al tiempo que aumentan las importaciones.

Los pistachos son frutos secos que se abren fácilmente, contienen unas semillas de sabor parecido al de los piñones y se utilizan como snacks; la mayor parte de los pistachos se importa de otros países mediterráneos y de Oriente Próximo.

El cultivo está tomando cierto auge en España, aunque los precios relativamente bajos de los pistachos de importación hacen difícil un cultivo rentable. Esta falta de rentabilidad también ha hecho desaparecer prácticamente el cultivo del cacahuete en Valencia, porque la competencia de los países tropicales es muy intensa.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES FRUTOS SECOS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
ALMENDRA (GRANO)	30	48	39	36,6
CASTAÑA	57,5	61	79,9	78,6

* Estimación. FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CASTAÑAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
GALICIA	60,3	61,0
OTRAS CC AA	19,6	17,6
TOTAL ESPAÑA	**79,9**	**78,6**

* Estimación. FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

PRODUCCIONES DE ALMENDRAS (GRANO) EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	630	425	405
UE	113	59	55
ESPAÑA	**48**	**39**	**36,6**

* Estimación. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

PRODUCCIONES DE CASTAÑAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	13.303	1.959	1.920
UE	104	101	99
ESPAÑA	**63,5**	**79,9**	**78,6**

* Estimación. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ALMENDRAS (GRANO) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	6,7	6,0
ARAGÓN	9,7	6,8
BALEARES	1,9	1,0
CATALUÑA	3,9	4,0
COMUNIDAD VALENCIANA	7,3	7,4
MURCIA	4,7	5,6
OTRAS CC AA	5,6	5,8
TOTAL ESPAÑA	**39,8**	**36,6**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

España importa también anacardos, nueces de Brasil, macadamias y, en general, otras especies que contribuyen a diversificar la oferta de frutos secos en el mercado interior y satisfacer las exigencias de la demanda.
Finalmente, otro cultivo de fruto seco es la bellota que, aunque se emplea mayoritariamente en la alimentación del ganado porcino de la raza ibérica, también se utiliza en fresco o cocida para la alimentación humana debido a que su sabor es muy dulce.

COMERCIO FRUTOS SECOS

La balanza comercial del sector de frutos secos suele tener un saldo negativo y 2011 no fue una excepción.
Las exportaciones totales de frutos secos en el año 2011 ascendieron a 80.953 toneladas (un 1,3% más), mientras que las importaciones se elevaron a 143.209 toneladas (un 6% más).
Los productos más comercializados fueron almendras y avellanas. Concretamente se exportaron 59.600 toneladas de almendras cáscara, frente a las casi 61.300 del año pasado. Por su lado, las importaciones de estos frutos secos se elevaron a 74.300 toneladas (6.000 toneladas más) y el primer país de procedencia de estos frutos fue Estados Unidos.
Para las avellanas las cifras fueron significativamente inferiores. Así, se exportaron unas 2.900 toneladas, 700 más que en el año anterior, y se importaron 5.200 toneladas, entre frutos con y sin cáscara, un volumen netamente inferior al del año 2010. En este caso, el país que más avellana nos vendió fue Turquía.
Además de las almendras, importamos anualmente cantidades significativas de nueces (24.900 toneladas en 2011, un volumen superior al de 2010), pistachos (cerca de 7.700 toneladas, unas 3.000 menos que un año antes) y cacahuetes. Asimismo, entre las exportaciones de frutos secos destacan las partidas de castaña fresca que en el año 2011 se elevaron a casi 7.000 toneladas, frente a unas importaciones de 2.000 toneladas.
Las industrias turroneras, las de mazapanes, la pastelera y la de bollería absorben cerca de unas 45.000 toneladas de almendras, de las cuales el 70% son de importación, aunque las mejores calidades de turrón y mazapán siguen utilizando almendras nacionales, básicamente de la variedad marcona.
Para la fabricación de snacks y diversos aperitivos se utilizan frutos secos. Así se venden almendras (con piel, sin piel, fritas, tostadas, saladas...), avellanas tostadas y peladas, pistachos (con cáscara y pelados), anacardos, cacahuetes, macadamias...
También se preparan cócteles de diversos frutos secos y hay un pequeño consumo, cada vez menor, de almendras y otros frutos recubiertos de azúcar (peladillas, garrapiñadas, etcétera).

PROPIEDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Las frutas y las hortalizas son muy beneficiosas para la salud. Tienen la propiedad de saciar el apetito y al mismo tiempo proporcionan diversos principios nutritivos naturales, idóneos para mejorar la salud.
Una característica común de frutas y hortalizas es su alto contenido en agua y en sales minerales, productos que las raíces de las plantas absorben selectivamente del suelo y llevan, por medio de la savia, hasta sus distintos órganos y tejidos.
Tanto las frutas como las hortalizas contienen un elevado porcentaje de hidratos de carbono, sintetizados por las hojas, parcialmente transformados en fibra que es lo que sostiene erectos árboles y plantas herbáceas.
Asimismo suelen contener, como resultado del metabolismo vegetal, vitaminas entre las que predominan las hidrosolubles, y tanto en frutas como en hortalizas, predomina el potasio frente al sodio, lo cual equilibra los cationes en el ser humano.
Generalmente no tienen, o tienen pocas, grasas y proteínas, salvo en las semillas, donde suelen concentrarse ambas sustancias para garantizar el desarrollo de las plantas que de ellas nazcan.

Hortalizas

Las hortalizas son las plantas comestibles más importantes del mundo después de los cereales. A lo largo de la historia su cultivo se ha visto muy diversificado bajo la tutela del ser humano, que siempre ha tratado de aprovechar las mutaciones espontáneas y de exacerbar las características útiles y aprovechables que se han presentado en hojas, frutos, inflorescencias, raíces y bulbos, etc.

Las primeras hortalizas de las que se tiene noticia son el ajo y la cebolla, que se cultivaban en Asia. Por su parte, con el descubrimiento de América en el siglo XV llegaron a Europa algunas de las hortalizas que hoy están en los primeros puestos de la producción mundial de alimentos.

Las hortalizas son probablemente el grupo de alimentos más variado que hay en el mundo. Así, hortalizas son las verduras o plantas de hoja que se consumen crudas o cocinadas, las legumbres verdes como el guisante, los tubérculos como la patata o la zanahoria y producciones de fruto y flor como el pimiento o el calabacín. También se considera hortaliza la fresa, aunque su consumo se asocie más al de las frutas.

Entre los productores de hortalizas resulta una costumbre muy arraigada conservar la simiente que ha sido obtenida en el año a partir de ejemplares selectos, por ejemplo calabazas gigantes, cebollas dulces, etc., lo que constituye una forma de guiar la selección varietal. Asimismo se emplean la hibridación (para la producción de tomates tempranos, por ejemplo) y la modificación genética.

En el mercado hay actualmente una pluralidad de orígenes de la mercancía (local, nacional, importación, etc.), con una pluralidad de presentaciones (frescas, congeladas, deshidratadas, en conserva, etc.), lo que permite un amplio abanico de precios, adaptable a las rentas de todos los consumidores. Estas diversificaciones de la oferta se irán –probablemente– ampliando en el futuro.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES HORTALIZAS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
PATATAS	2.145	2.196	2.284	2.369
TOMATES FRESCO	4.050	4.767	4.384	3.836
LECHUGAS	889	857	830	870
PIMIENTOS	918	934	920	970
ALCACHOFAS	203	192	168	168
COLIFLORES	433	425	168	150
AJOS	137	154	132,7	145
CEBOLLAS	1.063	1.262	1.099,8	1.357
JUDÍAS VERDES	187,7	191,5	155,2	146,0
ZANAHORIAS	–	–	413	380
PEPINOS	–	656	697	648
CALABACINES	–	363	373	391,5

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

ESPAÑA, LÍDER EN PRODUCCIÓN

Aunque en la última década la superficie dedicada al cultivo de hortalizas ha descendido, la producción de hortalizas ha seguido creciendo y España se ha convertido en una potencia mundial en este tipo de producciones.

Al igual que en el año 2010, la producción de hortalizas en 2011 registró en volumen un retroceso del 0,1% y alcanzó un valor a efectos de calcular la producción final agraria de 6.689 millones de euros a precios corrientes, un 18% menos que en el año anterior.

Con relación a la producción vegetal final de España, las hortalizas representaron en 2011 el 27%, un porcentaje muy inferior al del año precedente. Por su lado, con respecto a la producción agraria total, este subsector representó el 16,2%.

En el retroceso del valor de las hortalizas en el pasado año también influyó la caída de los precios en un 18%.
En España se cultivaron en 2011 unas 491.000 hectáreas de hortalizas, de las que unas 30.000 hectáreas son tierras de secano y el resto lo son de regadío. Asimismo, en torno al 70% de la superficie es cultivo al aire libre y el resto son invernaderos.
La producción nacional de hortalizas en el año 2011 superó los 14,6 millones de toneladas, entre producciones de tallo y hoja (lechuga, col, etc.), de fruto (melón, sandía, fresa, etc.), de flor (alcachofa y coliflor), de bulbo y raíz (ajo, cebolla, etc.), leguminosas (judías, guisantes…) y otras hortalizas como las setas y champiñones, que no se pueden clasificar pero que tienen una gran importancia económica en determinadas regiones.
En general, las cosechas fueron peores que las del año anterior, excepto en espárrago, repollo, pimiento (tanto fresco como en conserva), coliflor, ajo y cebolla.
Algunas cosechas emblemáticas, como el tomate de industria, registraron una caída de producción de alrededor de un 20%. La pasada fue la primera campaña con la ayuda desacoplada, pero el precio percibido no fue suficiente para cubrir los costes de producción.
Por superficie cultivada, las hortalizas que más ocupan son el tomate (que se produce tanto para consumo en fresco como para usos industriales), la lechuga, la cebolla y el ajo, cuya campaña 2011 transcurrió en medio de la incertidumbre debido a que los precios de esta producción dependen de la evolución del ajo importado de China.
No obstante, para todo el sector el año 2011 estuvo marcado por la crisis del *E.coli* que afectó a la cosecha de pepinos y por la ratificación del acuerdo de libre comercio entre la UE y Marruecos. En cuanto al comercio exterior de hortalizas, incluida la patata, las exportaciones totales ascendieron por encima de los 4,27 millones de toneladas, un volumen superior en 544.874 toneladas al del año anterior. Sí fue muy evidente la caída de ventas de pepino en los meses de verano, que pasaron de más de 12.500 en 2010 a menos de la mitad en 2011.
En cuanto a las importaciones, en total compramos 1,11 millones de toneladas frente a 1,26 en el año anterior, con lo que el saldo positivo de nuestra balanza comercial se incrementó.

OFERTA ADECUADA A LA DEMANDA

Gracias al escalonamiento de cosechas es posible disponer en España de una gran variedad de hortalizas durante prácticamente todo el año. Así ocurre con los pimientos, los pepinos, las cebollas y los tomates.
En un mismo terreno se pueden cultivar numerosas hortalizas, a veces asociadas, a veces siguiendo una rotación o secuencia estacional. Ello permite a los agricultores planificar la oferta y adaptarse con cierta facilidad para campañas sucesivas a la demanda.
De todos modos, esta demanda es relativamente estable y generalmente suele adaptarse a la oferta de temporada, que es la que le proporciona hortalizas a mejor precio.
La globalización ha permitido también el intercambio de hortalizas entre unos y otros países. Así, por ejemplo, en España comienza a haber una cierta demanda, incipiente, de hortalizas típicas de países sudamericanos, como resultado de la demanda de la población inmigrante.

Además de las hortalizas obtenidas en huertas locales, generalmente de temporada, en España la producción hortícola para el mercado interior y exportación se ha concentrado en las zonas donde mejor clima existe (en el litoral mediterráneo, desde Girona hasta Murcia, en la costa de Andalucía y en Canarias).

La producción de estas zonas va destinada a mercados exteriores y nacionales, que se abastecen en gran medida desde las 23 unidades alimentarias de la Red de Mercas.

Con respecto a los tomates para fresco, en España se escalonan las producciones levantinas, canarias y locales con el resultado de que existe una oferta permanente de tomates.

Los champiñones disminuyen algo su producción veraniega, las patatas y cebollas se conservan bien desde el otoño hasta la siguiente primavera, que es cuando aparecen las patatas tempranas, y las cebollas babosas y lirias, etc.

A la oferta de hortalizas de temporada hay que añadir la oferta de hortalizas congeladas, cada día más utilizadas por los consumidores. Para esta congelación, al igual que para la industria conservera, se suelen aprovechar las épocas excedentarias con bajos precios, lo cual no es un síntoma de mala calidad ya que las hortalizas cuando obtienen precios bajos suele ser cuando llega el grueso de la cosecha, el cual, a su vez, suele coincidir en el mejor momento del producto.

Tanto en la industria conservera como en la de congelación pueden prepararse mezclas de hortalizas que a veces resulta difícil ver reunidas en los mercados a precios razonables, ya que no siempre coinciden en el tiempo. De esta forma, en dichas mezclas pueden verse juntos en un mismo paquete de congelados guisantes, habas, coliflores, brócolis, champiñones, zanahorias, etc., cuyas épocas de recolección son bien diferentes.

La conservación a baja temperatura permite –al igual que ocurre con las conservas– mezclar productos que, a veces, fueron obtenidos en diversas campañas.

La congelación permite, a condición de no interrumpir las bajas temperaturas, realizar dichas mezclas sin detrimento de la calidad. Los productos congelados recuperan la textura primitiva al volver a la temperatura ambiente, pero generalmente no necesitan pasar por esta fase ya que se pueden hervir directamente, como si vinieran de la huerta. Las hortalizas congeladas están teniendo cada día más éxito debido a que sus precios son muy competitivos con los de las hortalizas frescas, sobre todo a principios y finales de sus respectivas temporadas.

INDUSTRIA Y TRANSFORMACIÓN

La técnica conservera más utilizada, antes de que se desarrollasen las técnicas de frío profundo, era la "apertización", término que procede del apellido de un cocinero francés que consiguió desarrollar en el siglo XIX un sistema para conservar frutas y hortalizas en botes de cristal.

La congelación profunda surge cuando las técnicas frigoríficas permitieron manejar productos en túneles de congelación. La mercancía lavada y preparada, de forma prácticamente definitiva para el consumo, entra en túneles por donde se mueve mediante una cinta continua y pasa desde temperatura ambiente hasta menos de 20º bajo cero.

Los congelados, una vez envasados, han de mantenerse siempre dentro de la "cadena del frío" hasta que los adquiere el consumidor final.

La atomización y la liofilización, al eliminar la humedad de los productos hortícolas, les permiten una larga vida, a condición de que queden suficientemente protegidos por el envoltorio, que debe ser hermético. Ambas técnicas alteran la estructura y textura de los productos, además de ser caras (más cara la liofilización que la atomización), por lo cual solamente se aplican a un corto número de productos: tomate atomizado en polvo, cebolla liofilizada, etc. En otros países estos productos se han extendido más que en España, dependiendo de la disponibilidad de hortalizas frescas y de conservas vegetales.

La agilidad de ventas en los grandes almacenes hace rentable la preparación en bandejas con hortalizas recubiertas de plástico transpirable, lavadas y pesadas, lo que ahorra trabajo al consumidor y facilita la expedición de la mercancía con menos

personal pesando, cortando y envolviendo dichas hortalizas. Esta técnica del retractilado, generalmente en polietileno, mejora la presentación del producto y le proporciona mayor valor añadido.

El grado de industrialización que alcanzan las distintas hortalizas depende de la finalidad a la que se les destina. Ello obedece a que unas especies se adaptan mejor a la industrialización que otras y a que dentro de cada especie existen algunas variedades más idóneas para la industrialización que se cultivan exclusivamente con esta finalidad, como algunas variedades de tomate y de pimiento.

Entre las hortalizas que más industrializadas están se encuentran las endivias, los guisantes verdes, los pepinillos, el champiñón, el cardo, las espinacas, el tomate, la alcachofa, la calabaza, la guindilla, el espárrago, la borraja, las habas verdes, las judías verdes, la coliflor, las acelgas y la zanahoria.

HORTALIZAS EN LA UE

Como ya ocurriera en el año 2010, en 2011 la producción de hortalizas frescas aumentó en volumen, pero los precios bajaron un 10,1%.

El año estuvo muy marcado por la crisis del *E.coli* que provocó, entre otras cosas, que los consumidores rechazaran algunas producciones europeas y que la producción de hortalizas en la UE rondara los 60 millones de toneladas anuales. A nivel comunitario, el principal cultivo es el tomate con unos 18 millones de toneladas al año, seguido de coles, cebollas, zanahorias y lechugas.

Los países con mayor producción de la UE son España, Italia y Francia, y el tráfico intracomunitario de hortalizas asciende anualmente a unos 7 millones de toneladas.

Por otro lado, la UE importa anualmente cerca de 1,5 millones de toneladas de hortalizas, que proceden principalmente de países africanos, con Marruecos a la cabeza, y del Próximo Oriente.

Asimismo, desde la UE se exporta también a terceros países cerca de un millón de toneladas anuales. Buena parte de las exportaciones europeas de hortalizas son tomates.

Aproximadamente el 65% de los cultivos hortícolas de la UE se obtiene a partir de huertos (la mayor parte son huertos familiares y jardines), recolectándose el 35% restante en explotaciones a pleno campo y en invernaderos.

PATATAS

Desde que llegaron del continente americano y los españoles las pusieron de moda, las patatas son una producción agrícola de consumo masivo.

En el año 2011, la producción de patata en España aportó cer-

ca del 1,2% de la producción final agraria y el 2% de la producción vegetal. En ambos casos, los porcentajes de este año son similares a los del año pasado.

Al igual que en el año anterior, este cultivo registró en 2011 un aumento del 3,1% en la cantidad producida, pero los precios bajaron un 17% y el valor generado por el sector cayó un 14% respecto al año anterior y se situó en 504,8 millones de euros a precios corrientes.

Por su parte, en 2011 la superficie total dedicada al cultivo de patata ascendió a 78.700 hectáreas, un 2% más que el año anterior, y la producción total se situó en 2.369.000 toneladas, unas 100.000 toneladas más que en la campaña anterior.

Por variedades, en 2011 fueron superiores todas las producciones excepto la de patata de media estación, que se redujo un 11% cuando en la campaña anterior se había producido un notable incremento.

Los agricultores percibieron por sus cosechas unos precios medios inferiores a los del año anterior (se situaron en 21,27 euros/100 kilos).

Como ya es conocido, la patata es un sector sin OCM específica y para su reestructuración tan sólo cuenta con unas ayudas estatales para fomentar la creación de Agrupaciones de Productores de Patata (APA).

En la Unión Europea la aportación del sector de la patata es mayor que en España. En 2011 la patata registró en la UE un incremento de la producción en volumen del 4,2% y un aumento de los precios, al igual que en el año precedente.

Junto con España, otros países con gran producción de patata en 2011 fueron Alemania, Holanda, Gran Bretaña, Francia y Bélgica.

La producción comunitaria de patata es la segunda mayor del mundo, por detrás de China. Representa aproximadamente el 19% del total.

El sector de la patata comunitaria tiene también una ventaja competitiva en los mercados internacionales, especialmente en los subsectores de las patatas de siembra y los productos transformados.

La producción de patata para el consumo humano no está cubierta por la Organización Común de Mercado Único (OCM), a excepción de las normas generales sobre ayudas estatales.

Desde el año 2008, todas las zonas productoras de patata en la UE pueden ser potencialmente elegibles para recibir pagos directos.

Por otra parte, los operadores de patata se pueden beneficiar de medidas de promoción y fomento de la calidad de los regímenes.

COMERCIO EXTERIOR DE PATATA

España fue en 2011 un país netamente importador de patata, a pesar del retroceso experimentado en las compras.

En total se importaron 650.000 toneladas de patata (unas 128.000 menos que en el año precedente) por un importe de 186,8 millones de euros, cifra inferior también a la de 2010.

Del total importado por España, en torno al 95% procedió de la Unión Europea, especialmente de Francia.

En cuanto a las exportaciones españolas de patata, en 2011 se situaron en 241.600 toneladas (algo más de 2.000 toneladas por encima), por un valor de 70,5 millones de euros (3 millones menos) y Portugal como principal destino.

Aunque el secano frena algo los rendimientos españoles, los rendimientos del regadío no son muy altos debido al bajo índice de utilización de patata selecta de siembra y a la existencia de virus que se transmiten de un año a otro al utilizar como simiente patatas de producción propia, especialmente las denominadas "marraneras" (pequeñas patatas que debieran echarse a los cerdos).

La escasa utilización de patata certificada para siembra obedece a que sus precios resultan excesivamente caros dada la imprevisible evolución de precios de la patata que en su día se recolecte.

PRODUCCIONES DE TOMATES FRESCO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	129.650	145.752	127.530
UE	16.188	16.901	14.788
ESPAÑA	**4.767**	**4.384**	**3.836**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE TOMATES FRESCO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	1.498,0	1.537,0
ARAGÓN	71,5	52,6
BALEARES	10,9	13,1
CANARIAS	142,5	124,2
CASTILLA-LA MANCHA	132,9	101,8
CATALUÑA	56,7	50,5
COMUNIDAD VALENCIANA	74,0	63,3
EXTREMADURA	1.726,0	1.331,0
GALICIA	70,4	85,6
LA RIOJA	11,5	14,8
MURCIA	388,0	341,7
NAVARRA	176,3	148,9
OTRAS CC AA	25,3	28,5
TOTAL ESPAÑA	**4.384,0**	**3.836,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE LECHUGAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	23.532	23.622	24.755
UE	3.348	3.023	3.168
ESPAÑA	**857**	**830**	**870**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE PATATAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	314.140	324.182	338.470
UE	61.583	56.841	59.346
ESPAÑA	**2.196**	**2.284**	**2.369**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PATATAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	313,2	339,0
ARAGÓN	9,6	9,9
ASTURIAS	39,0	28,0
BALEARES	54,3	39,4
CANARIAS	79,2	75,5
CANTABRIA	9,2	10,0
CASTILLA-LA MANCHA	98,1	100,0
CASTILLA Y LEÓN	870,0	1.027,0
CATALUÑA	34,0	34,4
COMUNIDAD VALENCIANA	39,1	43,8
EXTREMADURA	46,0	37,5
GALICIA	467,0	390,7
LA RIOJA	86,0	95,5
MADRID	2,3	3,4
MURCIA	57,0	58,0
NAVARRA	14,0	16,0
PAÍS VASCO	60,0	61,0
TOTAL ESPAÑA	**2.284,0**	**2.369,0**

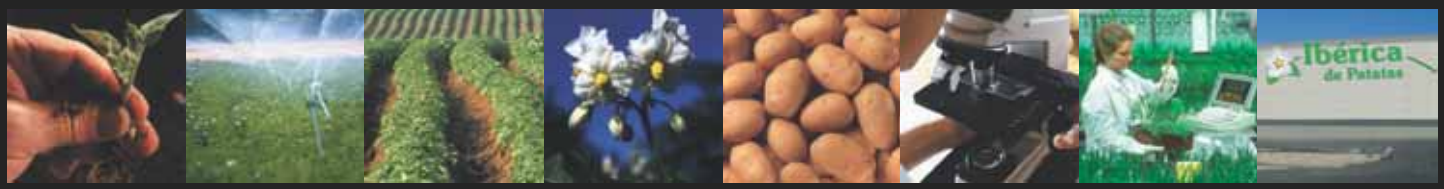
** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

Ibérica de Patatas

Certificado ISO 9001 por BVQi ESPMDD0021234

Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



IBÉRICA DE PATATAS, S.L. Mercamadrid, plataforma baja, nave B4 28053 Madrid Tel. 91 785 43 12 Fax: 91 785 46 14 email: ibericapatatas@grupoiberica.com

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHUGAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	279,0	292,0
CATALUÑA	29,3	24,2
CASTILLA Y LEÓN	27,9	25,4
COMUNIDAD VALENCIANA	63,5	49,9
GALICIA	20,0	19,0
MURCIA	309,0	333,0
OTRAS CC AA	101,3	126,5
TOTAL ESPAÑA	**830,0**	**870,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE COLIFLORES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	18.027	18.175	16.213
UE	2.270	2.270	2.026
ESPAÑA	**425**	**168**	**150**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE COLIFLORES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

	2010	2011*
ANDALUCÍA	41,2	34,0
CATALUÑA	17,3	16,0
COMUNIDAD VALENCIANA	26,0	24,4
LA RIOJA	12,0	10,0
MURCIA	21,8	23,7
NAVARRA	19,6	19,4
OTRAS CC AA	30,1	22,5
TOTAL ESPAÑA	**168,0**	**150,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE ALCACHOFAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	1.387	1.441	1.531
UE	767	715	760
ESPAÑA	**192**	**168**	**168**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ALCACHOFAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	31,8	33,6
CATALUÑA	15,9	13,3
COMUNIDAD VALENCIANA	33,0	35,9
LA RIOJA	4,0	3,1
MURCIA	73,0	68,0
NAVARRA	8,8	9,2
OTRAS CC AA	1,3	4,9
TOTAL ESPAÑA	**168,4**	**168,1**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE PIMIENTOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	27.878	27.553	29.048
UE	2.458	2.230	2.351
ESPAÑA	**934**	**920**	**970**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE AJOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	16.417	17.674	19.218
UE	300	286	311
ESPAÑA	**154**	**132,7**	**145**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PIMIENTOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	556,5	576,9
ARAGÓN	1,0	5,6
BALEARES	2,3	2,2
CASTILLA-LA MANCHA	47,3	47,5
CATALUÑA	8,8	6,9
COMUNIDAD VALENCIANA	46,1	42,0
EXTREMADURA	16,8	16,5
GALICIA	35,5	64,0
LA RIOJA	4,0	3,8
MURCIA	162,0	162,5
NAVARRA	14,5	19,9
OTRAS CC AA	25,2	22,8
TOTAL ESPAÑA	**920,0**	**970,6**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE AJOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	38,6	47,4
CASTILLA-LA MANCHA	61,3	69,4
CASTILLA Y LEÓN	12,1	15,1
OTRAS CC AA	20,7	13,1
TOTAL ESPAÑA	**132,7**	**145,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE JUDÍAS VERDES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	18.708	17.664	16.635
UE	883	790	744
ESPAÑA	**191,5**	**155,2**	**146,0**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE JUDÍAS VERDES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	52,8	55,2
CATALUÑA	9,0	8,0
COMUNIDAD VALENCIANA	5,6	5,6
GALICIA	40,0	34,4
LA RIOJA	16,5	15,0
OTRAS CC AA	31,3	27,8
TOTAL ESPAÑA	**155,2**	**146,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE CEBOLLAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	66.830	74.251	91.593
UE	5.427	5.506	6.792
ESPAÑA	**1.262**	**1.100**	**1.357**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEBOLLAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	157,8	183,3
ARAGÓN	27,4	21,4
BALEARES	9,1	10,7
CANARIAS	9,4	9,5
CASTILLA-LA MANCHA	660,7	886,7
CASTILLA Y LEÓN	81,4	98,2
CATALUÑA	33,2	26,9
COMUNIDAD VALENCIANA	30,3	33,5
EXTREMADURA	8,2	5,6
GALICIA	26,6	25,2
LA RIOJA	3,7	3,5
MADRID	1,0	0,4
MURCIA	30,5	29,9
NAVARRA	16,2	17,2
OTRAS CC AA	4,5	4,6
TOTAL ESPAÑA	**1.100,0**	**1.356,6**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE ZANAHORIAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	33.296	33.659	30.200
UE	5.426	5.166	4.635
ESPAÑA	**–**	**413**	**380**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE CALABACINES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	22.518	22.413	23.489
UE	1.424	1.458	1.528
ESPAÑA	**363**	**373**	**391,5**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CALABACINES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	298,0	316,9	333,7
BALEARES	2,2	2,2	2,4
CASTILLA-LA MANCHA	3,8	4,4	4,1
CASTILLA Y LEÓN	1,0	1,0	1,0
CATALUÑA	7,7	7,5	7,8
COMUNIDAD VALENCIANA	5,4	5,1	5,0
EXTREMADURA	4,8	3,3	3,8
GALICIA	9,1	4,8	4,5
OTRAS CC AA	31,0	27,6	29,2
TOTAL ESPAÑA	**363,0**	**373,0**	**391,5**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ZANAHORIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	159,0	138,7
GALICIA	3,2	2,6
CASTILLA-LA MANCHA	20,0	20,0
CASTILLA Y LEÓN	142,0	159,0
COMUNIDAD VALENCIANA	12,7	11,3
LA RIOJA	8,0	9,5
OTRAS CC AA	68,1	38,9
TOTAL ESPAÑA	**413**	**380**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente..*

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011
PATATAS	274,0	270,3	239,3	241,5
TOMATES	954,0	869,5	739,9	959,0
CEBOLLAS	266,0	264,0	224,1	252,0
AJOS	49,0	62,7	65,2	60,3
COLES	303,9	305,2	314,5	353,0
LECHUGAS	554,0	569,7	568,6	611,7
PEPINOS	454,0	439,6	449,4	537,0
ESPÁRRAGOS	13,6	13,4	12,0	13,2
BERENJENAS	101,0	105,8	110,6	121,3
PIMIENTOS	437,0	461,5	434,7	484,8
CALABACINES	225,0	242,3	243,2	269,6
PLÁTANOS	41,7	32,4	56,9	49,8
JUDÍAS	29,5	16,3	17,2	14,4
ALCACHOFAS	13,9	15,3	10,6	12,2
GUISANTES	1,2	3,9	2,3	3,1
AGUACATES	58,0	50,3	53,1	68,0
NARANJAS	1.322,0	1.436,8	1.341,6	1.506,0
MANDARINAS	1.496,0	1.491,9	1.483,9	1.577,0
LIMONES	329,0	481,9	397,6	477,0
UVAS	137,0	118,7	126,8	138,0
SANDÍAS	315,0	375,4	491,8	408,6
MELONES	349,0	363,6	376,6	371,5
MANZANAS	100,6	78,5	93,3	117,2
PERAS	142,5	97,5	122,1	120,4
MELOCOTONES	246,7	234,6	234,1	263,5
CIRUELAS	93,7	88,2	85,8	102,8
FRESAS	216,8	228,3	228,4	229,8
POMELOS	34,5	40,8	47,1	53,7
ALBARICOQUES	36,5	40,8	29,2	31,4
KIWIS	11,0	11,8	11,4	11,7

FUENTE: Departamento de Aduanas y FEPEX.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011
PATATAS	767,0	708,3	778,5	649,9
TOMATES	191,1	191,9	163,9	142,9
PLÁTANOS	187,0	186,9	159,1	189,9
NARANJAS	173,0	116,3	137,7	114,0
MANZANAS	214,0	191,7	210,1	192,9
PERAS	56,0	38,7	50,1	41,6
KIWIS	135,5	139,6	124,5	114,2
MELONES	67,2	64,9	65,2	71,2
UVAS	42,8	46,1	42,7	42,5
CIRUELAS	8,2	8,3	6,3	5,9
PIÑAS	125,7	113,2	117,8	134,9

FUENTE: Departamento de Aduanas y FEPEX.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La magnitud y la diversidad del sector hortofrutícola español dificultan el establecimiento de unos rasgos comunes que sean útiles para definir su compleja realidad. El cultivo de frutas y hortalizas supone el 38% de la producción final agraria y el 62% de la producción vegetal. Las ayudas comunitarias, por su parte, apenas suponen el 3% del valor del sector. Desde el punto de vista laboral, el sector hortofrutícola genera 210.000 unidades de trabajo agrario cada año y crea más de 100.000 puestos de trabajo indirectos, en labores como manipulación, envasado y transporte. En términos generales puede afirmarse que alrededor del 40% de todos los empleos del sector agrario español se encuentra relacionado con la producción y comercialización de frutas y hortalizas.

El sector tiene una clara vocación exportadora, ya que cerca de la mitad de sus producciones se vende fuera de nuestras fronteras. España aparece como el primer exportador hortofrutícola de la Unión Europea. El sector ocupa el primer puesto dentro de las exportaciones agrarias y el quinto en el total de las exportaciones. En la base productiva aparece un gran número de pequeños y medianos agricultores y empresarios, aunque los procesos de concentración son perceptibles en todos los niveles de la estructura. Existen unas 620 organizaciones de productores, aunque las 100 más importantes controlan alrededor de una tercera parte del volumen de negocio. La producción platanera se encuentra ya completamente organizada, mientras que la de cítricos y fruta aparece en una situación intermedia y la de hortalizas apenas está iniciando su organización. El principal grupo hortofrutícola en el mercado español registró unas ventas de 554 millones de euros, con una plantilla de casi 1.330 trabajadores. El segundo se quedó en 485 millones de euros y apenas 200 trabajadores y el tercero alcanzó los 483 millones de euros, empleando a 120 personas. Con facturaciones entre 217 millones y 471 millones de euros aparecen otras cinco empresas. Con cifras de negocio que se sitúan entre 100 millones y 193 millones de euros se encuentran otros 25 operadores. En el mercado interno la comercialización de frutas y hortalizas se encuentra muy atomizada. Existen seis grandes centrales de compras, con una facturación conjunta de más de 1.200 millones de euros, pero también unos 10.000 operadores entre centrales de manipulado, subastas y comercializadoras que funcionan como intermediarios. La red de Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias comercializó más de 4,8 millones de toneladas de frutas, hortalizas y patatas, por un valor de 4.598,3 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
GRUPO AN *	554,00
ANECOOP, S. COOP. *	485,15
SDAD. DE COMPRAS MODERNAS, S.A. (SOCOMO) *	483,00
AMC GRUPO ALIMENTACIÓN FRESCO Y ZUMOS, S.A. *	471,67
ARC EUROBANAN, S.L. *	340,00
EDEKA FRUCHTKONTOR ESPAÑA, S.L. *	337,00
SANLUCAR FRUIT, S.L.	233,00
COOP. ACOREX, S.C.L. *	217,08
COOP. AGRARIA Y GANADERA SAN ISIDRO, S.C.A. (CASI)	193,70
ALHÓNDIGA LA UNIÓN, S.A. (GRUPO)	190,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS EN LA RED DE MERCAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCALGECIRAS	3.861	4,1
MERCALICANTE	78.238	90,0
MERCASTURIAS	73.920	68,0
MERCABADAJOZ	10.692	10,3
MERCABARNA	1.242.865	969,4
MERCABILBAO	212.157	197,3
MERCACÓRDOBA	62.364	44,9
MERCAGALICIA	46.898	48,3
MERCAGRANADA	131.000	94,3
MERCAIRUÑA	32.230	31,9
MERCAJEREZ	47.341	32,2
MERCALASPALMAS	187.725	172,7
MERCALEÓN	18.968	19,2
MERCAMADRID*	1.313.415	1.221,5
MERCAMÁLAGA	175.833	163,5
MERCAMURCIA	75.033	66,0
MERCAPALMA	158.832	154,1
MERCASALAMANCA	55.888	44,2
MERCASANTANDER	33.080	31,8
MERCASEVILLA	239.392	208,3
MERCATENERIFE	104.015	109,2
MERCAVALENCIA	255.052	204,0
MERCAZARAGOZA	116.530	104,9
TOTAL RED	**4.675.329**	**4.090,0**

Datos de 2011. *FUENTE: Mercasa.*

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA

En el escalón de distribución mayorista de frutas y hortalizas frescas, España cuenta con la estructura de la Red de Mercas: Mercalgeciras, Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza. Estas 23 Unidades Alimentarias que configuran la Red de Mercas cuentan con Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, cuya superficie global es de unos 575.000 metros cuadrados.

En la Red de Mercas están ubicadas unas 1.200 empresas de distribución mayorista de frutas y hortalizas, que en 2011 comercializaron más de 4,7 millones de toneladas de frutas y hortalizas, incluyendo las ventas dentro de los mercados mayoristas y las realizadas en las Zonas de Actividades Complementarias de las Mercas, cuya importancia es cada vez mayor.

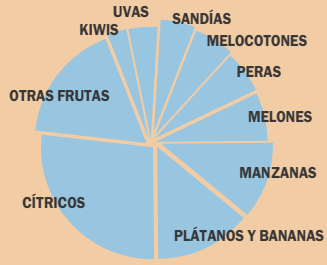
El valor global de la comercialización de frutas, hortalizas y patatas en la Red de Mercas es de 4.100 millones de euros.

A través de las Mercas se comercializa en torno al 50% del consumo nacional en frutas y hortalizas frescas.

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS FRESCAS EN LA RED DE MERCAS

PORCENTAJE **2011**

CÍTRICOS	27
PLÁTANOS Y BANANAS	14
MANZANAS	11
MELONES	7
PERAS	6
MELOCOTONES	6
SANDÍAS	5
UVAS	4
KIWIS	3
OTRAS FRUTAS	17

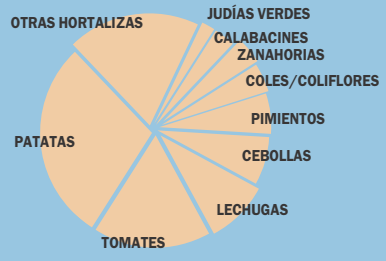


FUENTE: Mercasa.

COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y PATATAS EN LA RED DE MERCAS

PORCENTAJE **2011**

PATATAS	29
TOMATES	17
LECHUGAS	9
CEBOLLAS	7
PIMIENTOS	6
COLES/COLIFLORES	4
ZANAHORIAS	4
CALABACINES	3
JUDÍAS VERDES	2
OTRAS HORTALIZAS	19



FUENTE: Mercasa.

"La internacionalización de los Cítricos Valencianos es uno de los mayores logros de nuestro sector"

Declaraciones de Juan Bautista Juan, director de IGP Cítricos Valencianos

La labor realizada por la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos en materia de promoción e internacionalización empresarial, son los ejes conductores de la entrevista mantenida con el Director Gerente de esta entidad, Juan Bautista Juan.

A su juicio, ¿Cuál es el nivel de internacionalización empresarial de la citricultura valenciana?

La citricultura en la Comunidad Valenciana tiene un alto grado de penetración internacional, y de hecho, uno de nuestros principales logros ha sido haber internacionalizado nuestros cítricos en todos los rincones del mundo. En este sentido, además de la Unión Europea nuestros esfuerzos se han extendido a otros mercados como es el caso de Asia, Estados Unidos y los Países del Este.

Para la IGP Cítricos Valencianos la labor de internacionalización es fundamental y prioritaria, y por ello, anualmente mantenemos un intenso convenio de colaboración en esta materia con el IVEX (Instituto Valenciano de Exportaciones).

Han participado recientemente en la feria Fruit Attraction 2012, ¿Qué balance puede hacer sobre la misma?

La feria ha sido muy enriquecedora para nuestra entidad, pues ha habido mucha actividad y muchísimos visitantes, además en esta edición ha tenido un alto nivel de empresas internacionales tanto de la Unión Europea como de países terceros.

En nuestra opinión, Fruit Attraction 2012 es una magnífica plataforma para abanderar la magnífica calidad que tienen nuestros cítricos y un punto de encuentro importantísimo para consolidar relaciones comerciales con los principales compradores hortofrutícolas internacionales.

¿Cómo vislumbran la campaña citrícola de esta temporada?

La campaña citrícola de esta temporada se presenta muy óptima en cuanto a calidad, y además se da la circunstancia de que el sector está regulando mucho más la oferta, lo que unido al gran dinamismo que caracteriza a los operadores del sector, auguran una campaña con mejores sensaciones que las anteriores.

Además, a todo ello hay que añadir sin duda la gran consolidación que tenemos de los canales de distribución internacionales, donde nuestros cítricos están muy bien posicionados después de muchas décadas de intenso trabajo en las nuestro sector se ha situado desde el punto de vista comercial en una posición de liderazgo.

¿La promoción de los cítricos es mucho más que un capricho?

Sí, por supuesto. La promoción de los cítricos es prioritaria para nuestro sector, y no es ningún capricho, ya que gracias a la misma hemos conseguido ofrecer a los consumidores internacionales una imagen de marca de alta calidad que caracteriza a nuestra fruta y que es conocida en todo el mundo.

Desde nuestra opinión, entendemos que hay que continuar apostando por este capítulo que es más necesario en tiempos de crisis y que sirve también para respaldar el magnífico trabajo que realizan los productores citrícolas valencianos.

Hace unas semanas ha participado IGP Cítricos Valencianos en una ponencia de un seminario de marcas de calidad internacionales en Turquía, ¿Qué opinión le merece este evento?

Nuestra participación ha sido muy constructiva y, desde el punto de vista de IGP, entendemos que ha servido para conocer mejor la importantísima labor que realizamos las marcas de calidad en el ámbito agroalimentario, y en nuestro caso, nos ha permitido mostrar a nivel internacional el trabajo tanto en certificación de producto como en calidad, promoción y marketing que estamos realizando.

¿Hacia dónde se encamina el futuro de la citricultura valenciana?

Dependerá de varios factores, debemos superar unos retos todavía pendientes como es la ordenación eficaz de la oferta, y conseguir un mayor equilibrio entre oferta y demanda, que permita generar un mayor valor añadido en las rentas de los productores. ■

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN HORTALIZAS FRESCAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	**2.884,4**	**62,9**	**4.496,5**	**98,0**
TOMATES	700,0	15,3	902,7	19,7
CEBOLLAS	340,9	7,4	347,5	7,6
AJOS	41,6	0,9	179,7	3,9
COLES	87,4	1,9	90,1	2,0
PEPINOS	115,3	2,5	140,4	3,1
JUDÍAS VERDES	111,1	2,4	301,9	6,6
PIMIENTOS	228,3	5,0	372,2	8,1
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	59,9	1,3	205,6	4,5
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	217,9	4,7	411,1	9,0
ESPÁRRAGOS	35,7	0,8	62,8	1,4
VERDURAS DE HOJA	69,9	1,5	123,8	2,7
BERENJENAS	82,2	1,8	111,3	2,4
ZANAHORIAS	158,3	3,4	144,1	3,1
CALABACINES	179,7	3,9	228,1	5,0
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	456,4	9,9	875,3	19,1
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	152,9	3,3	381,0	8,3
VERDURAS Y HORTALIZAS ECOLÓGICAS	339,7	7,4	527,8	11,5

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 2.884,4 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 4.496,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 62,9 kilos de consumo y 98 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los tomates (15,3 kilos por persona y año), lo que representa un 24,3% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,4 kilos per cápita y 11,8% del consumo total) y de los pimientos (5 kilos per cápita y 7,9% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 4,7 kilos por persona al año (7,5% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 20,1%, con un total de 19,7 euros por persona, seguidos de las lechugas, escarolas y endivias, con el 9,2% y un total de 9 euros por persona. A continuación se encuentran el pimiento (8,3% y 8,1 euros por persona) y las cebollas (7,7% y 7,6 euros por persona.)

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas durante el año 2011 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 hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de hortalizas frescas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas 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 hortalizas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, jóvenes independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Extremadura y Asturias.*

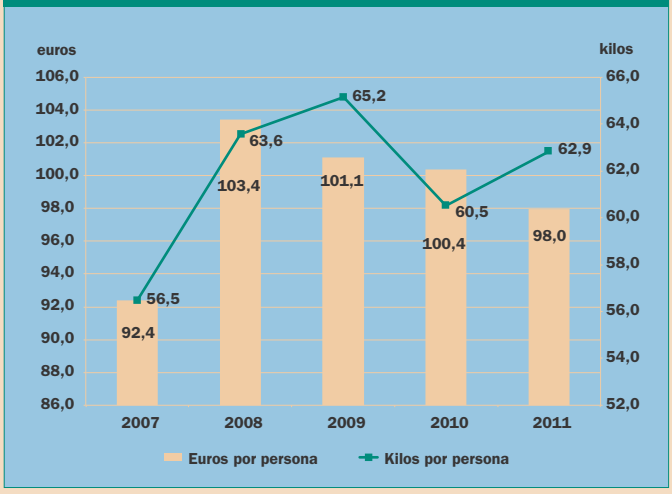
Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas ha aumentado 6,4 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 5,6 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (65,2 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (103,4 euros por consumidor).

En la familia de hortalizas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de tomates y cebollas aumenta y, por el contrario, en hortalizas ecológicas, hortalizas de IV gama, lechugas, escarolas y endivias se produce un descenso.

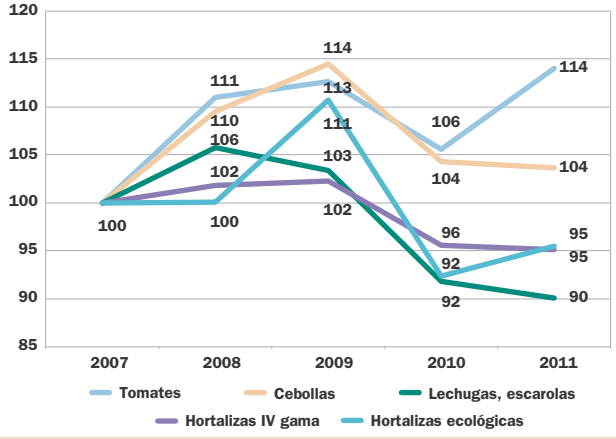
EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

EUROS/KILOS 2007- 2011



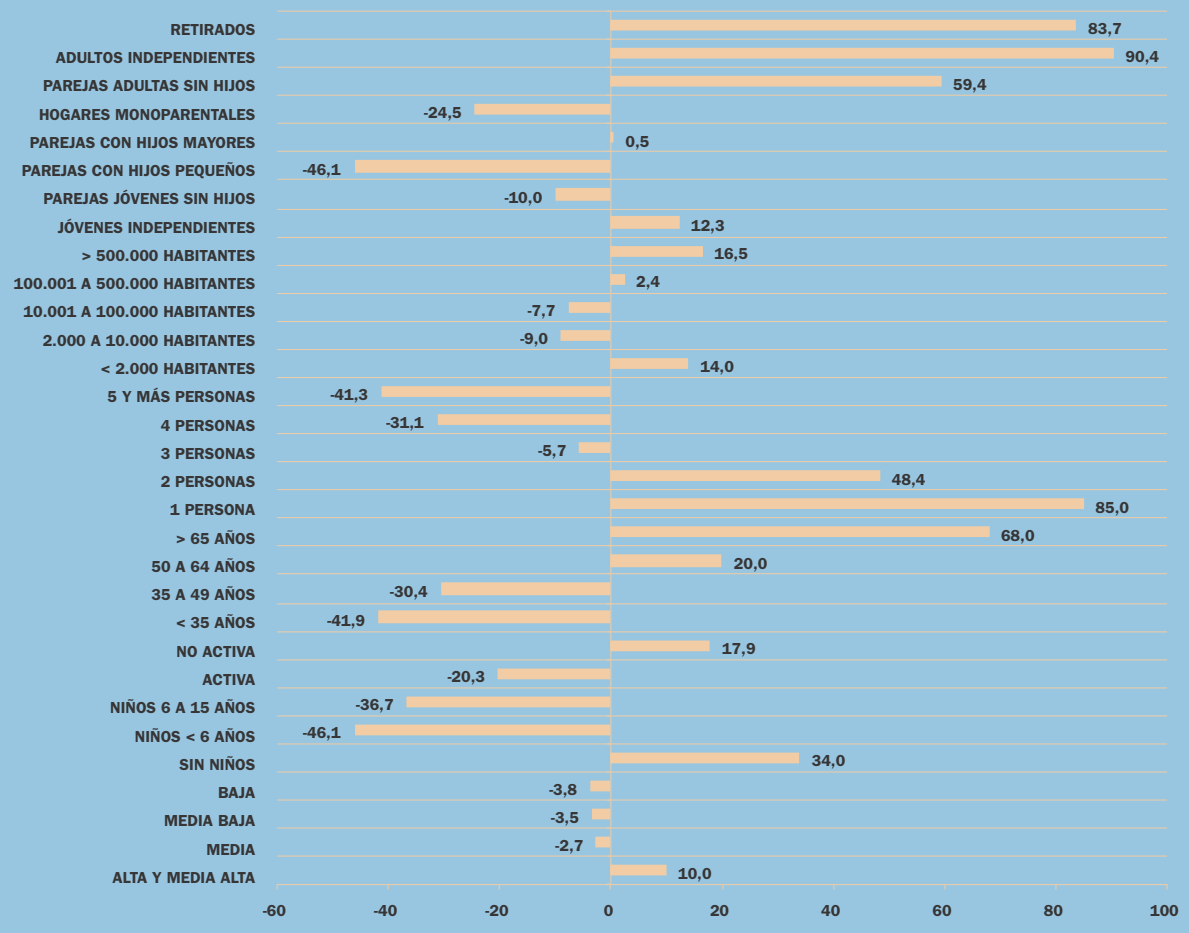
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HORTALIZAS FRESCAS

2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

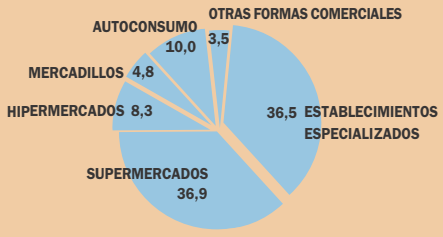
PORCENTAJE 2011



** Media nacional = 62,9 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los supermercados (36,9% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 36,5%, mientras que el autoconsumo concentra el 10%. El hipermercado, por su parte, supone el 8,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 4,8%. Las otras formas comerciales representan el 3,5% restante. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PATATAS

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN PATATAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL PATATAS	**1.353,3**	**29,5**	**1.024,3**	**22,4**
PATATAS FRESCAS	1.254,3	22,5	696,5	15,2
PATATAS CONGELADAS	43,9	1,0	53,0	1,2
PATATAS PROCESADAS	55,1	1,2	274,8	6,0

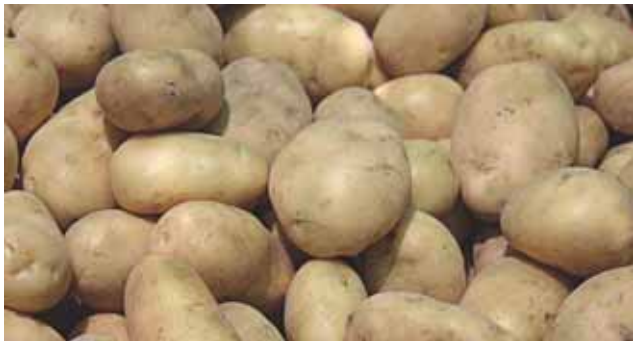
Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 1.353,3 millones de kilos de patatas y gastaron 1.024,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 29,5 kilos de consumo y 22,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (22,5 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,2 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (1 kilo per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 67,6%, con un total de 15,2 euros por persona; las patatas procesadas el 27%, con un total de 6 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 5,4% y 1,2 euros por persona.

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de patatas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

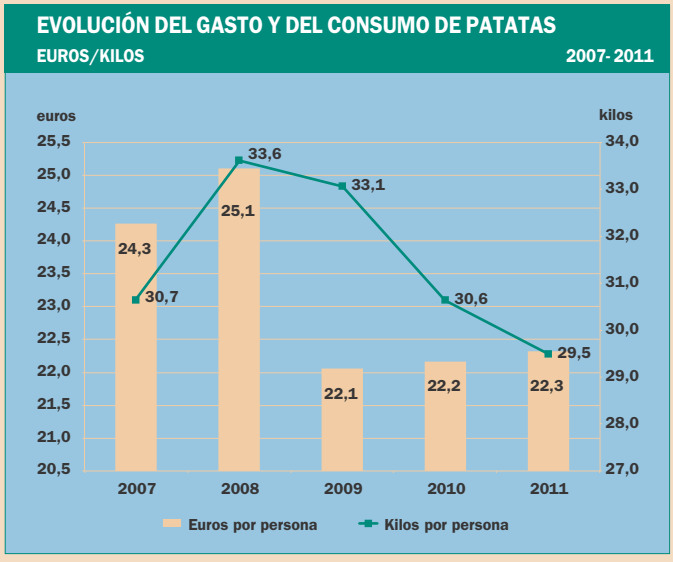
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de patatas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de patatas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de patatas 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 patatas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de patatas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.*



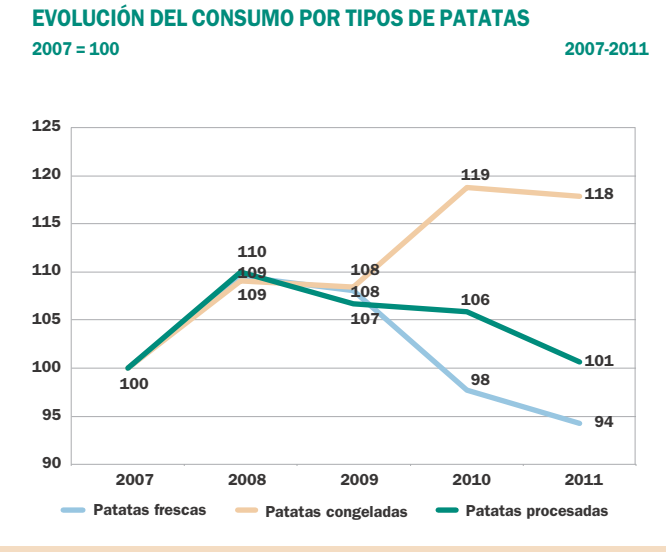
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales, las parejas jóvenes sin hijos y los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Asturias y Aragón cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Extremadura y, sobre todo, La Rioja.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de patatas ha caído 1,2 kilos por persona y el gasto ha descendido 2 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2008 (33,6 kilos y 25,1 euros por consumidor).



En la familia de patatas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de patatas congeladas y procesadas aumenta y, por el contrario, en patatas frescas se produce un descenso.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PATATAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011

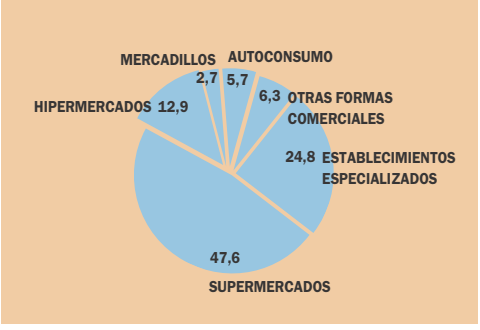
** Media nacional = 29,5 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de patatas a los supermercados (47,6% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 24,8%, mientras que el hipermercado concentra el 12,9%. El autoconsumo representa un 5,7%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 2,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 6,3% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PATATAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN FRUTAS FRESCAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL FRUTAS FRESCAS	**4.656,0**	**101,5**	**6.178,5**	**134,6**
NARANJAS	915,8	20,0	837,3	18,2
MANDARINAS	306,7	6,7	380,7	8,3
LIMONES	103,9	2,3	133,3	2,9
PLÁTANOS	505,9	11,0	773,7	16,9
MANZANAS	547,8	11,9	683,9	14,9
PERAS	320,8	7,0	418,0	9,1
MELOCOTONES	201,7	4,4	298,0	6,5
ALBARICOQUES	37,0	0,8	71,0	1,5
FRESAS Y FRESONES	115,1	2,5	293,4	6,4
MELÓN	400,5	8,7	360,0	7,8
SANDÍA	348,7	7,6	273,1	6,0
CIRUELAS	79,8	1,7	124,9	2,7
CEREZAS	72,2	1,6	204,2	4,5
UVAS	110,1	2,4	214,3	4,7
KIWI	142,0	3,1	332,3	7,2
AGUACATE	33,5	0,7	86,4	1,9
PIÑA	87,1	1,9	126,3	2,8
OTRAS FRUTAS FRESCAS	327,6	7,1	567,8	12,4
FRUTAS IV GAMA	127,6	2,8	201,5	4,4
FRUTAS ECOLÓGICAS	370,9	8,1	511,5	11,1

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 4.656 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 6.178,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 101,5 kilos de consumo y 134,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (26,7 kilos por persona y año), lo que representa un 26,3% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (16,3 kilos per cápita y 16,1% del consumo total) y de las manzanas (11,9 kilos per cápita y 11,7% de consumo). Por su parte, los plátanos tienen un consumo menor, alcanzando los 11 kilos por persona al año (10,8% del consumo total de frutas frescas).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 19,7%, con un total de 26,5 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,6% y un total de 16,9 euros por persona. A continuación se encuentran las manzanas (11,1% del gasto total en frutas frescas –14,9 euros por persona–) y los melones y sandías (10,3% y 13,8 euros por persona al año).

Diferencias en la demanda

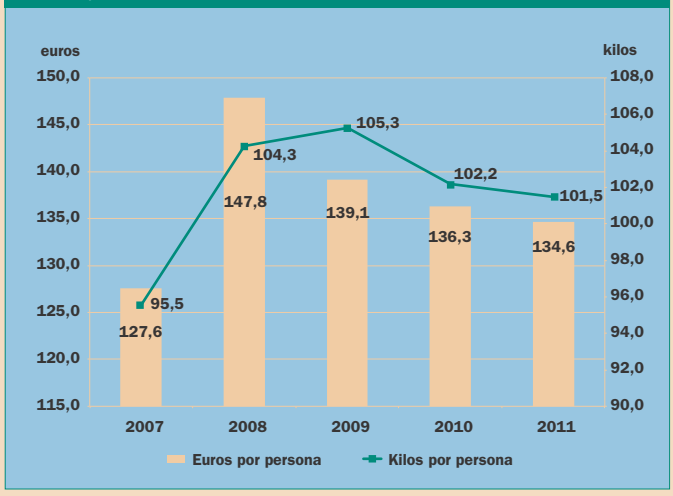
En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, en los hogares monoparentales, entre las parejas jóvenes sin hijos y en el caso de las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Aragón y País Vasco cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Murcia y Canarias.*

Evolución del consumo

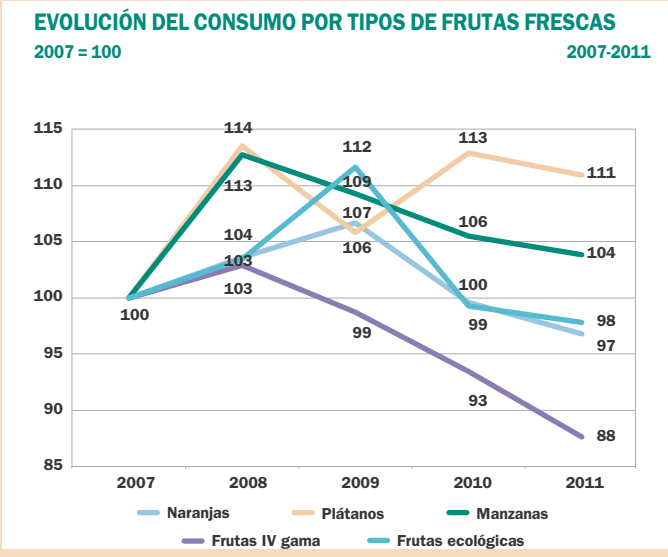
Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha aumentado 6 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 7 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (105,3 kiios), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (147,8 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS
EUROS/KILOS 2007- 2011



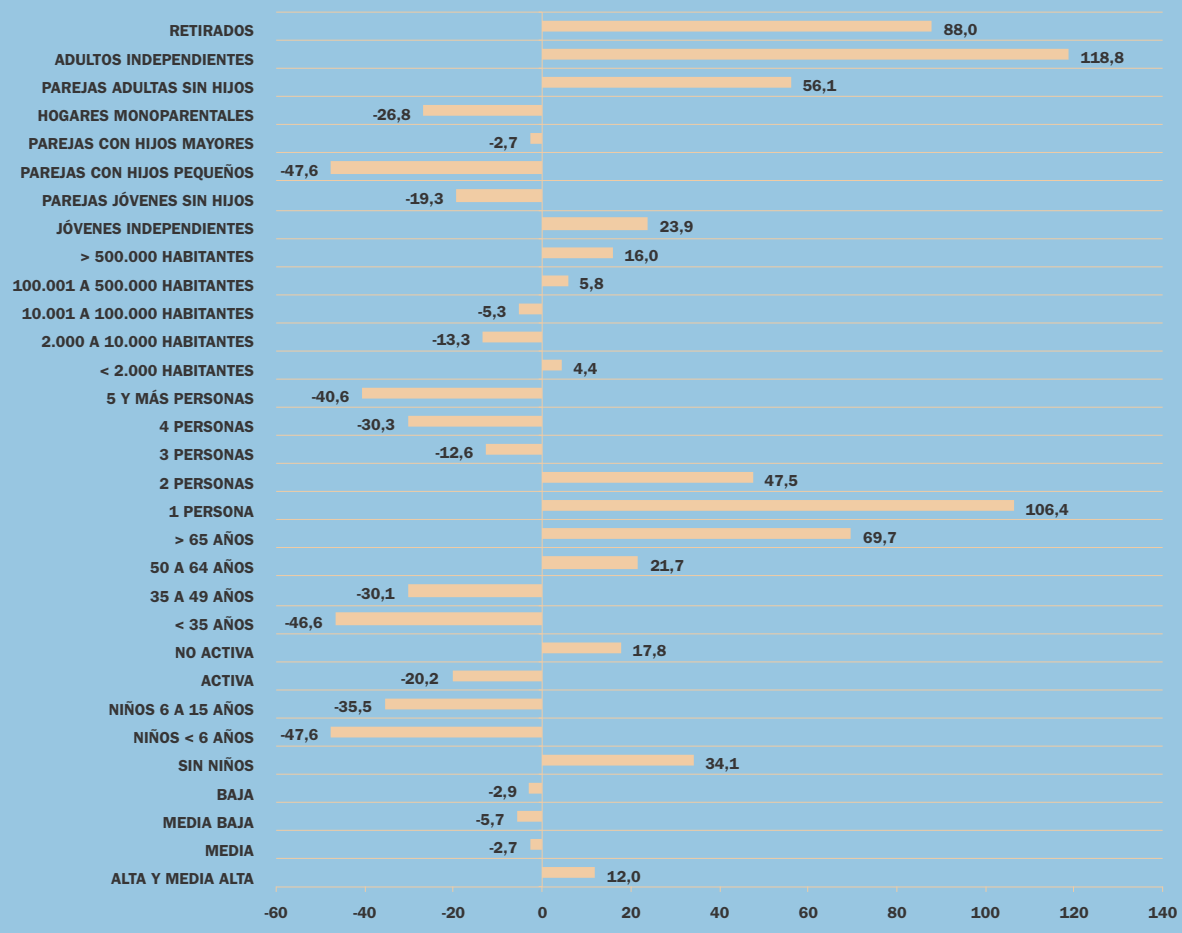
En la familia de frutas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de plátanos y manzanas aumenta y, por el contrario, en frutas ecológicas, naranjas y frutas de IV gama se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS FRESCAS
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

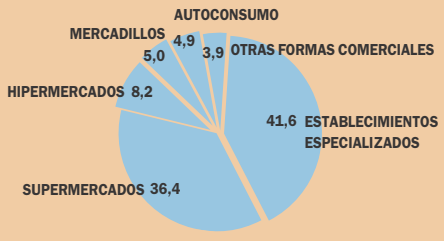
PORCENTAJE 2011



** Media nacional = 101,5 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los establecimientos especializados (41,6% de cuota de mercado). Los supermercados alcanzan en estos productos una cuota del 36,4%, mientras que el hipermercado concentra el 8,2%. Los mercadillos, por su parte, suponen el 5%, mientras que el autoconsumo acapara el 4,9%. Las otras formas comerciales representan el 3,9% restante.

Productos vegetales congelados

La producción de vegetales congelados en España se redujo durante el último ejercicio computado en un 16%, quedando en poco más de 408.000 toneladas. Esa importante disminución de la producción, provocada fundamentalmente por la escasez de materia prima debido a la reducción de la superficie sembrada de hortalizas y a los efectos de la sequía en Europa, ha ido acompañada de un incremento de los precios que ha devuelto el valor perdido durante los años anteriores. Las principales producciones son las de guisantes, con 69.170 toneladas y una reducción interanual del 25,7%; de brócoli, con 60.360 toneladas (-36,7%); de judías verdes, con 54.020 toneladas (-10,8%); de pimientos, con 36.840 toneladas (-11,3%); de zanahoria, con 29.110 toneladas (+35,8%); de espinacas, con 27.050 toneladas (-13,7%); de patatas, con 22.840 toneladas (+13,5%); de cebollas, con 18.330 toneladas (-4%); de calabacines, con 11.540 toneladas (-5,4%); de berenjenas, con 10.120 toneladas (+37,2%); de coliflores, con 8.210 toneladas (-13,3%); de maíz, con 5.410 toneladas (-58,5%), y de alcachofas, con 4.880 toneladas (-19,8%). La partida de vegetales congelados variados se quedó en 47.560 toneladas, lo que supuso también una disminución interanual del 4,7%. Además, hay que tener en cuenta que existe un mercado de patatas prefritas congeladas que supera las 200.000 toneladas. En la distribución organizada las principales ofertas de vegetales congelados son las de judías verdes (23,5% en volumen y 17,6% en valor), guisantes (19,2% y 17,1%), ensaladillas (13,3% y 8%), menestras (12% y 12,1%) y espinacas (10,4% y 9,5%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La recuperación de precios del mercado de vegetales congelados durante el último año ha reactivado el sector empresarial. El principal grupo comercializador llega hasta las 192.000 toneladas, mientras que el segundo ronda las 100.000 toneladas y otras empresas registran cifras en torno a las 70.000 toneladas anuales. Durante el pasado ejercicio se llevó a cabo la creación de una nueva empresa formada por los dos líderes marquistas a los que se une una de las principales multinacionales del sector europeo de vegetales congelados. Esa nueva compañía aparece con un porcentaje en vegetales congelados básicos del 24% del total, mientras que en platos preparados acapara otro 14%.

En la distribución organizada, las marcas blancas tienen un predominio claro, ya que representan el 86,4% de todas las ventas en volumen y el 73,3% en valor. En el segmento de las patatas prefritas, los porcentajes son algo más reducidos, aunque muy significativos, ya que suponen el 47,3% en volumen y el 40,4% en valor. La concentración empresarial, la penetración de capitales internacionales en algunos de los grupos líderes del sector y la diversificación de las líneas de producción hacia otros sectores afines, fundamentalmente en platos preparados, constituyen los principales rasgos de este sector empresarial. ○

COMERCIO EXTERIOR

Tradicionalmente, las exportaciones españolas de vegetales congelados han sido muy superiores a las importaciones, ya que la producción de las empresas españolas no puede ser absorbida por la demanda interna. En el último ejercicio el saldo comercial positivo se ha reducido, ya que las dificultades para abastecerse de materia prima han provocado un notable incremento de las importaciones.

Se exportaron algo más de 406.000 toneladas de vegetales congelados, por un valor que rondó los 344,5 millones de euros. Esas cifras suponen unos incrementos interanuales del 13,3% en volumen y de apenas el 0,3% en valor. La mayor parte de estas exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea. Por su parte, las importaciones llegaron hasta 353.800 toneladas, un 32,7% más que en el año precedente, por un valor que rondó los 218,9 millones de euros, lo que significó un aumento del 18,6% con respecto a los datos del ejercicio precedente. Aparte se registraron unas importaciones de patatas prefritas de 127.160 toneladas, con una reducción del 3,1%, debido fundamentalmente a la menor demanda de los establecimientos de restauración y hostelería. El principal importador de patatas prefritas llega hasta las 64.450 toneladas, mientras que el segundo se sitúa en las 42.000 toneladas. ○

Conservas vegetales

La producción de conservas vegetales en España se sitúa ligeramente por debajo de las 500.000 toneladas, mientras que las conservas vegetales superan ligeramente las 160.000 toneladas. Dentro de la distribución organizada, la principal oferta dentro del primer grupo es la de las conservas de tomate, ya que representan el 33,2% de todas las ventas en volumen, aunque en valor su porcentaje se reduce al 15,4%. A continuación se sitúan los espárragos (12,3% y 25%), el maíz (11,9% y 11,1%), los champiñones (8,1% y 9,2%), los pimientos (6,6% y 10,7%), las judías verdes (6,5% y 4%), los guisantes (5,1% y 4,6%), las alcachofas (4,1% y 7,2%), la zanahoria rallada (1,5% y 1,2%) y los palmitos (0,6% y 1,5%). El resto de las conservas vegetales representa las cuotas restantes del 10,1% en volumen y valor. En el grupo de las conservas de frutas, la piña en almíbar constituye la principal referencia, ya que acapara el 53,3% de todo el mercado en volumen y el 57,8% en valor. La segunda oferta es la formada por el melocotón, con porcentajes del 38% y el 29,1%, respectivamente. El resto de las conservas de frutas reúne unas cuotas del 8,7% y del 13,1%.

Durante el pasado ejercicio tres productos de mucho peso en el sector, como son las conservas de tomate, espárragos y alcachofas, registraron unos comportamientos muy negativos, con descensos interanuales de sus demandas del 5%, 8,4% y 6,6%, respectivamente. Otras ofertas también presentan cifras negativas, aunque menos acusadas. Así, el maíz disminuyó sus ventas en un 0,9%, el pimiento en un 1,9%, el champiñón en un 0,6% y los guisantes en un 0,3%. La única conserva vegetal que ha registrado incrementos en sus ventas ha sido el palmito, con un crecimiento del 5,4%. Por lo que hace referencia a las conservas de frutas, la situación es también preocupante. Las conservas de piña disminuyeron sus ventas en un 10%, mientras que las de melocotón lo hacían en un más moderado 0,7%.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de conservas vegetales se encuentra afectado por la madurez del mercado, con demandas a la baja y una fuerte guerra de precios. La hegemonía de las marcas de distribución y la pérdida de márgenes han provocado el cierre de algunos grupos y una acusada concentración empresarial. Los principales operadores apuestan por diversificar sus ofertas, incursionando en sectores afines, como el de los platos preparados, y por la promoción de las ventas en el exterior. La penetración de capitales internacionales constituye también un rasgo característico de este sector, ya que algunos de los líderes sectoriales son filiales de grandes compañías multinacionales. El mercado del tomate triturado se encuentra dominado por las marcas blancas, con porcentajes abrumadores del 81,6% en volumen y del 78,3% en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante presenta unos porcentajes del 3,8% y el 4,1%. En el caso de las conservas de espárragos, las marcas de distribución acaparan el 53,2% de todas las ventas en volumen y el 54,2% en valor, y la primera oferta marquista llega al 15,1% y el 18,8%. El principal fabricante español registra una producción de 150.000 toneladas y unas ventas de 175 millones de euros, mientras que el segundo llega a las 130.000 toneladas (130 millones de euros) y el tercero se queda en 116.100 toneladas (148 millones de euros).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
HERO ESPAÑA, S.A. *	213,82
GRUPO ÁNGEL CAMACHO, S.L. *	167,00
CONSERVAS EL CIDACOS, S.A. *	159,00
HEINZ IBÉRICA, S.A. *	134,00
COOP. ALIMENTOS DEL MEDITERRÁNEO *	128,00
JUVER ALIMENTACIÓN, S.L. *	120,90
CARNES Y CONSERVAS ESPAÑOLAS, S.A. (CARCESA) *	120,00
GRUPO RIBEREBRO *	107,00
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA, S.A.U. *	95,28
COMPRE Y COMPARE, S.A. *	82,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Muchas empresas españolas fabricantes de conservas vegetales han mantenido sus niveles de producción gracias a sus estrategias de exportación, ya que la capacidad productiva instalada es muy superior a las demandas del mercado interno. Durante los últimos años, el comercio exterior ha presentado grandes dificultades. Por una parte, es preciso enfrentarse a la entrada en el mercado español de productos foráneos con precios mucho más bajos, provenientes de América del Sur o China. El diferencial cambiario euro/dólar ha hecho que el mercado estadounidense se haya ido orientando de manera paulatina hacia productos elaborados en países del sur del continente, en particular en Perú, cuyo acuerdo de libre comercio con Estados Unidos ha cerrado en la práctica buena parte de las exportaciones españolas de conservas hacia ese destino. Muchas empresas españolas han reaccionado ante este escenario suscribiendo acuerdos con terceros para garantizarse suministros de calidad a bajo precio o bien han instalado plantas de producción en los países productores.

Las exportaciones de conservas de tomate rondan las 310.000 toneladas, por un valor de 260 millones de euros. También se exportaron unas 155.000 toneladas de otras conservas de hortalizas, por un valor de 180 millones de euros. Por último, las exportaciones de conservas de frutas llegaron a las 170.000 toneladas, que alcanzaron un valor de 172 millones de euros. Nuestro país aparece como el sexto exportador de conservas vegetales dentro de la Unión Europea. Las importaciones superaron las 122.500 toneladas de conservas de hortalizas y 81.500 toneladas de conservas de frutas. Hay productos donde las importaciones son fundamentales. Es el caso del espárrago, donde se importan alrededor de 33.000 toneladas, provenientes fundamentalmente de China (55,9% del total) y Perú (39,7%).

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

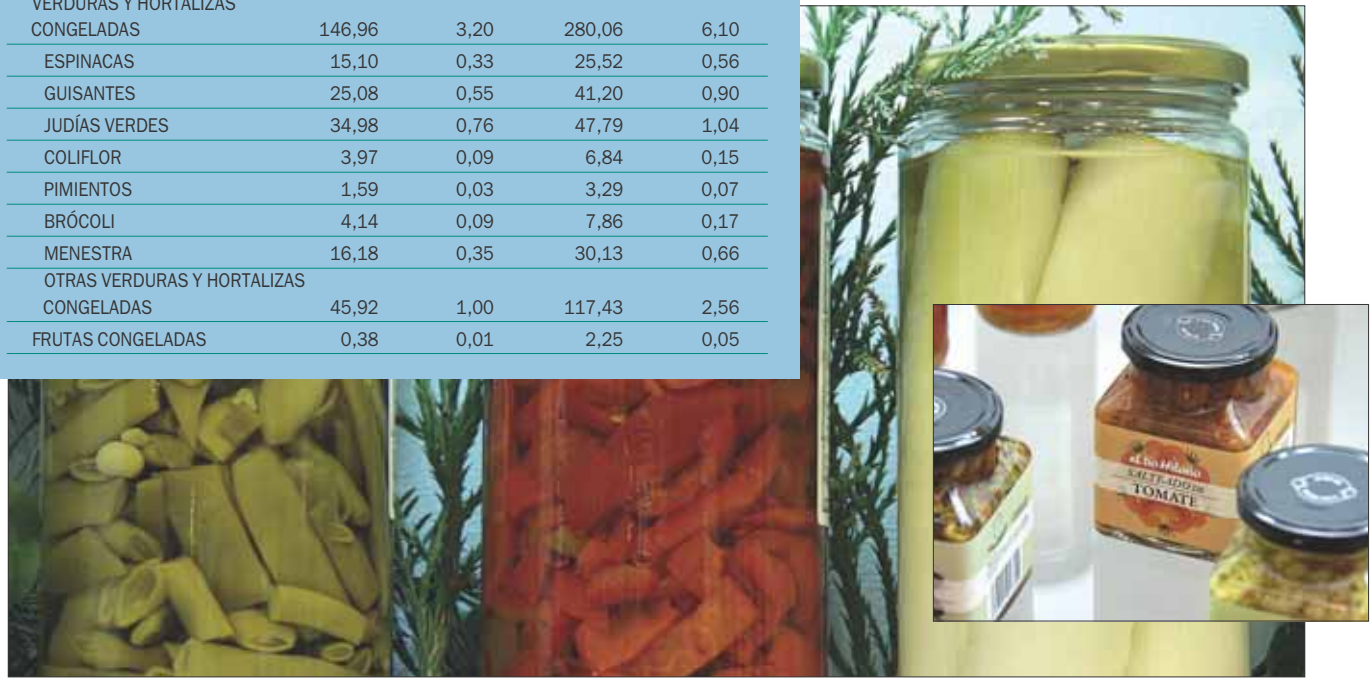
CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	**615,43**	**13,41**	**1.272,28**	**27,72**
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	468,09	10,20	989,97	21,57
GUISANTES	9,70	0,21	21,29	0,46
JUDÍAS VERDES	11,93	0,26	16,66	0,36
PIMIENTOS	14,98	0,33	58,99	1,29
ESPÁRRAGOS	29,53	0,64	137,81	3,00
ALCACHOFAS	9,13	0,20	38,11	0,83
CHAMPIÑONES Y SETAS	20,90	0,46	58,80	1,28
MAÍZ DULCE	19,50	0,42	55,86	1,22
MENESTRA	4,52	0,10	8,28	0,18
TOMATES	237,46	5,17	296,72	6,47
TOMATE FRITO	162,84	3,55	219,09	4,77
TOMATE NATURAL	74,62	1,63	77,63	1,69
TOMATE NATURAL ENTERO	11,46	0,25	12,34	0,27
TOMATE NATURAL TRITURADO	63,16	1,38	65,29	1,42
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	20,26	0,44	54,19	1,18
FRUTA EN CONSERVA	90,18	1,97	243,26	5,30
MERMELADAS, CONFITURAS	30,47	0,66	104,05	2,27
FRUTA ALMÍBAR	50,73	1,11	106,70	2,33
FRUTA ESCARCHADA	1,02	0,02	6,55	0,14
RESTO FRUTA CONSERVA	7,96	0,17	25,97	0,57
FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	147,34	3,21	282,31	6,15
VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	146,96	3,20	280,06	6,10
ESPINACAS	15,10	0,33	25,52	0,56
GUISANTES	25,08	0,55	41,20	0,90
JUDÍAS VERDES	34,98	0,76	47,79	1,04
COLIFLOR	3,97	0,09	6,84	0,15
PIMIENTOS	1,59	0,03	3,29	0,07
BRÓCOLI	4,14	0,09	7,86	0,17
MENESTRA	16,18	0,35	30,13	0,66
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	45,92	1,00	117,43	2,56
FRUTAS CONGELADAS	0,38	0,01	2,25	0,05

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron cerca de 615,4 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron en torno a 1.272,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 13,4 kilos de consumo y 27,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las frutas y hortalizas en conserva (10,2 kilos por persona y año), mientras que las frutas y hortalizas congeladas representan un consumo de 3,21 kilos per cápita. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva destaca el tomate, con un consumo per cápita de 5,17 kilos al año.

En términos de gasto, las frutas y hortalizas en conserva concentran el 77,8% del gasto, con un total de 21,57 euros por persona, mientras que las frutas y hortalizas congeladas alcanzan un porcentaje del 22,2% y un total de 6,15 euros por persona al año. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva destaca el tomate, que representa un 23,3% del total de los productos hortofrutícolas transformados (6,47 euros per cápita).



Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros en el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Madrid, Cantabria y Castilla-La Mancha cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Galicia y Navarra.*

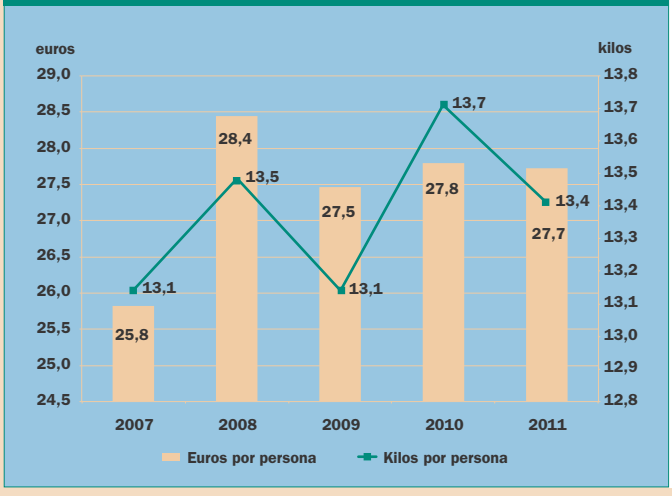
Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 1,9 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (13,7 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (28,4 euros por consumidor).

En la familia de frutas y hortalizas transformadas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de frutas y hortalizas en conserva aumenta, en hortalizas congeladas se mantiene y, por el contrario, en frutas en conserva se produce un descenso.

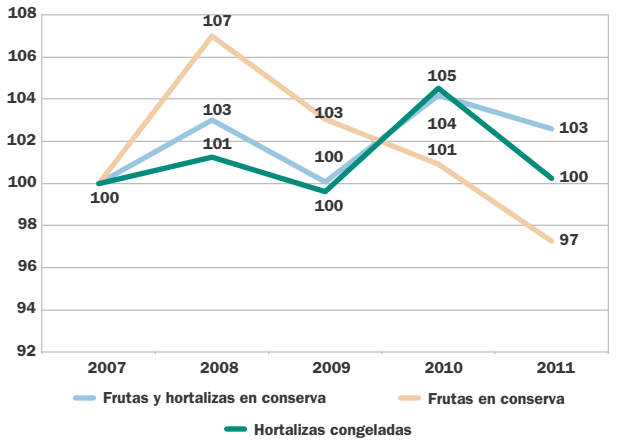
EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

EUROS/KILOS 2007-2011



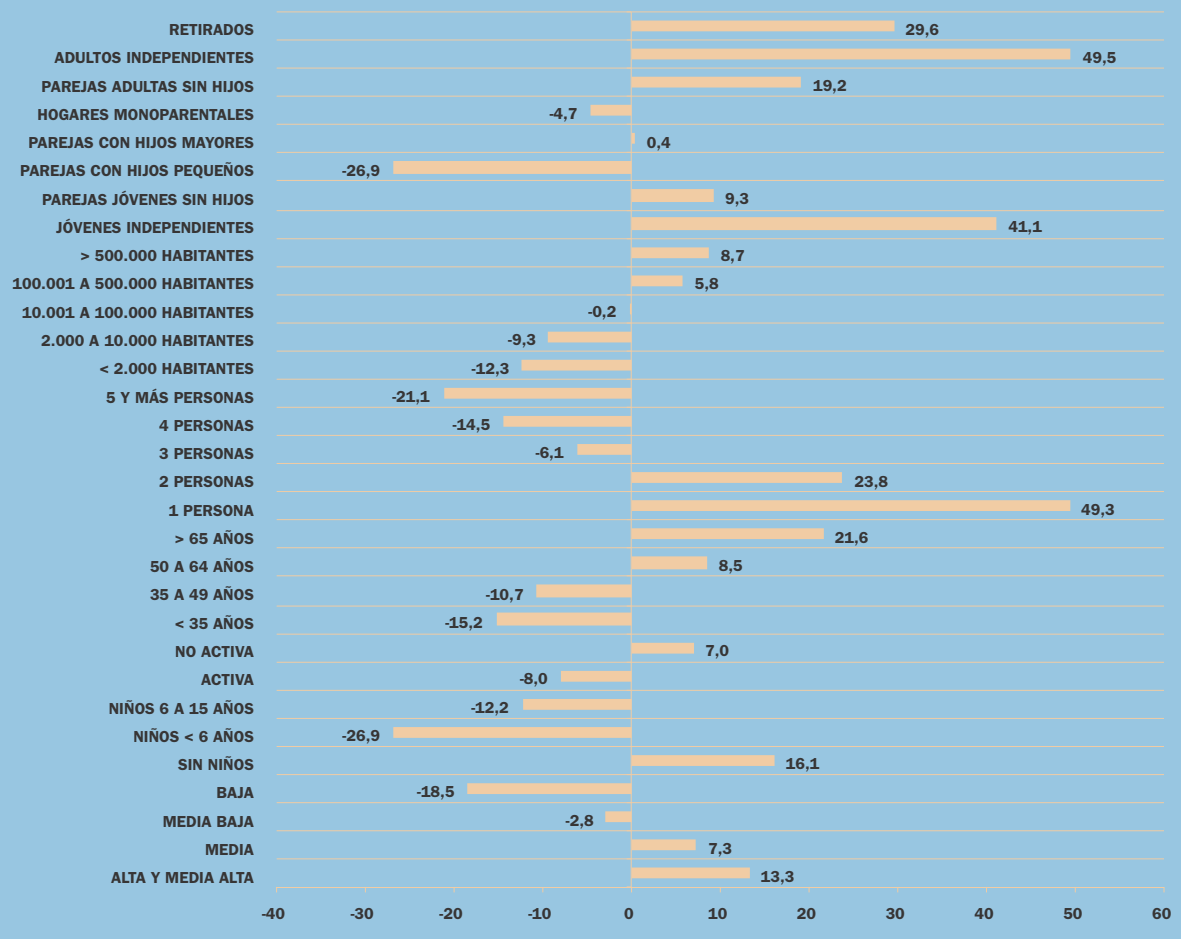
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



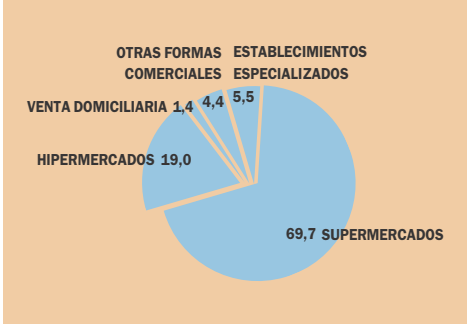
** Media nacional = 13,4 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas y hortalizas transformadas a los supermercados (69,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 19% y los establecimientos especializados llegan al 5,5%. La venta a domicilio supone el 1,4% de la venta total, mientras que las otras formas comerciales concentran el 4,4% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Zumos

El sector español de zumos y néctares comercializa en torno a unos 1.100 millones de litros anuales, con una cifra de negocio que ronda los 700 millones de euros, un 1,1% más que en el ejercicio anterior. El mercado europeo de zumos y néctares se sitúa en unos 11.275 millones de litros y nuestro país aparece como el cuarto consumidor dentro de la Unión Europea, por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido.

Dentro del mercado español, los zumos representan el 65% de todas las demandas, mientras que el restante 35% corresponde a los néctares. Entre los primeros, los zumos ambiente representan el 93% de todas las ventas frente a un exiguo 7% de los zumos refrigerados. El 90,2% de los zumos consumidos en nuestro país proviene de concentrados. Las bebidas con base de fruta han registrado unos comportamientos negativos durante 2011, perdiendo el 1,3% de sus ventas en la distribución moderna en volumen y el 2,7% en valor, mientras que crecieron las ventas de las bebidas con base de leche, con porcentajes del 12,7% en volumen y del 11,1% en valor. Atendiendo a los sabores, los más demandados son los zumos y néctares de naranja (26% del total), seguidos por los de piña (24,6%) y melocotón (23,4%). A mucha distancia aparecen los de uva (8%), las mezclas (6,8%) y los de manzana (3,5%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de empresas elaboradoras de zumos y néctares está compuesto por unas 50 empresas, de las que 20 pertenecen a la asociación sectorial ASOZUMOS, representando un porcentaje conjunto de más del 80% de la producción nacional total. Las empresas del sector generan unos 4.000 puestos de trabajo, además de un empleo indirecto que se cifra en unas 10.000 personas. Las marcas blancas han adquirido una gran importancia en este mercado y representan el 55,3% de todas las ventas de zumos y el 59% de las de néctares.

La penetración de capitales internacionales en este sector es muy importante y buena parte de los líderes sectoriales son filiales de algunas de las más grandes compañías multinacionales alimentarias. También es común que se trate de operadores que presentan diferentes líneas de negocio más o menos vinculadas (refrescos, agua envasada, productos lácteos, vino, frutas, etc.). La primera empresa dentro del sector de zumos y mostos registra una producción de unos 550 millones de litros, mientras que la segunda llega hasta los 180 millones de litros y la tercera ronda los 80 millones de litros. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DE LOS SECTORES DE ZUMOS Y MOSTOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
COCA-COLA ESPAÑA *	3.000,00
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A. (JGC) *	650,00
AMC GRUPO ALIMENTACIÓN FRESCO Y ZUMOS, S.A.*	471,67
PEPSICO BEBIDAS IBERIA *	400,00
SCHWEPPES, S.A. *	345,00
REFRESCO IBERIA, S.L. *	234,00
HERO ESPAÑA, S.A. *	213,82
GRUPO LECHE PASCUAL, S.A. (DIVISIÓN BEBIDAS) *	170,00
JUVER ALIMENTACIÓN, S.L. *	120,90
DESARROLLOS ALIMENTARIOS FRESCOS, S.A. (DAFSA) *	118,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2011, las empresas españolas del sector realizaron exportaciones de zumos y néctares de 747.610 toneladas, por un valor que rondó los 612,3 millones de euros. Estas cifras indican importantes incrementos interanuales del 10% en volumen y del 27% en valor. El jugo de uva es el zumo más exportado, con 220.000 toneladas, un 31% más que en 2010. A continuación se sitúan las exportaciones de zumo de naranja, con 203.000 toneladas, aunque con una disminución interanual del 2%. El principal cliente de las exportaciones españolas de zumos y néctares es Francia (201 millones de euros), seguida por el Reino Unido (85 millones de euros), Alemania (51 millones de euros), Portugal (38 millones de euros) e Italia (37 millones de euros). Las exportaciones hacia otros países también han registrado buenos comportamientos. Así, por ejemplo, las exportaciones dirigidas hacia China crecieron un 15%.

Las importaciones resultan menos importantes. Durante el último ejercicio computado se importaron unos 84 millones de litros de zumos de naranja, 46 millones de litros de zumos de piña y 23 millones de litros de zumos de manzana. Los principales proveedores de estos zumos son Alemania y Francia.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 537,5 millones de litros de zumo y gastaron 468,5 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 11,7 litros de consumo y 10,2 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN ZUMO DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	**537,5**	**11,7**	**468,5**	**10,2**
ZUMO FRUTA REFRIGERADO Y EXPRIMIDO	54,5	1,2	65,9	1,4
ZUMO CONCENTRADO	227,5	5,0	171,6	3,7
CONCENTRADO NARANJA Y MEZCLA	54,2	1,2	37,7	0,8
CONCENTRADO MELOCOTÓN Y MEZCLA	58,7	1,3	43,1	0,9
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	58,3	1,3	42,5	0,9
OTROS CONCENTRADOS	56,3	1,2	48,4	1,1
NÉCTARES	209,7	4,6	183,8	4,0
NÉCTAR LIGHT O SIN AZÚCAR	136,2	3,0	106,0	2,3
ZUMOS DE HORTALIZAS	2,9	0,1	3,0	0,1
RESTO ZUMO Y NÉCTAR	42,9	0,9	44,3	1,0
ZUMOS ENRIQUECIDOS	198,7	4,3	161,3	3,5
ENRIQUECIDO CON CALCIO	0,1	0,0	0,2	0,0
ENRIQUECIDO CON VITAMINAS	188,3	4,1	148,2	3,2
ENRIQUECIDO CON CALCIO Y VITAMINAS	1,5	0,0	1,1	0,0
OTROS ZUMOS ENRIQUECIDOS	8,8	0,2	11,7	0,3

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de zumo durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

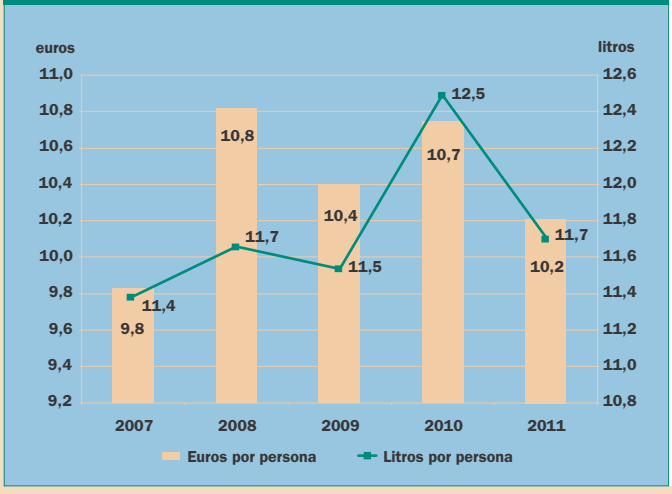
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de zumo, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de zumo es mayor.*
- *En los hogares donde compra una persona de menos de 35 años, el consumo de zumo es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de zumo, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 10.001 y 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de zumo, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas adultas sin hijos, retirados y parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Cataluña y Baleares cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Cantabria y, sobre todo, Asturias.*

Evolución del consumo

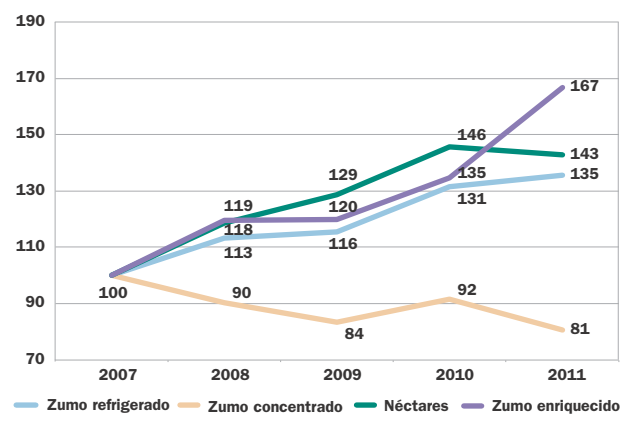
Durante los últimos cinco años, el consumo de zumos ha aumentado 0,3 litros por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 0,4 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (12,5 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (10,8 euros por consumidor).

En la familia de zumos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de zumos enriquecidos, néctares y zumos refrigerados aumenta y, por el contrario, en zumos concentrados se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE ZUMO
EUROS/LITROS 2007-2011

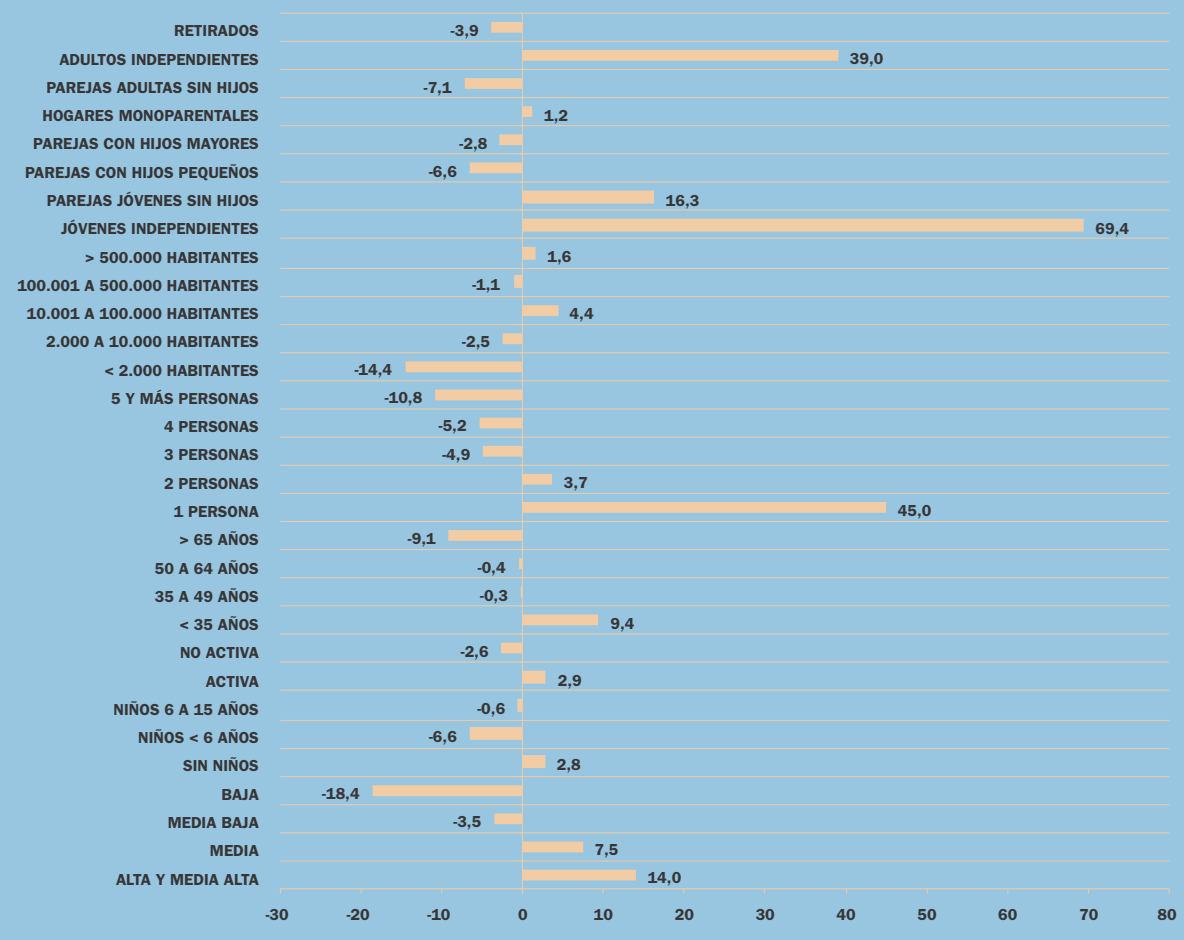


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ZUMO
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ZUMO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



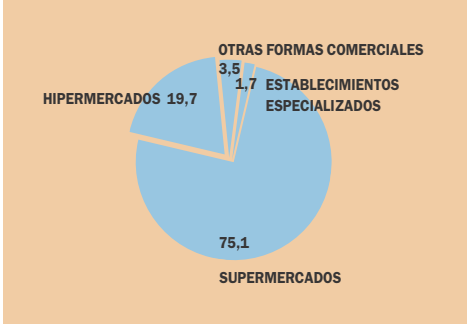
** Media nacional = 11,7 litros por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de zumo a los supermercados (75,1% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 19,7%. Los establecimientos especializados representan el 1,7%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 3,5%.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ZUMO POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Patatas fritas, frutos secos y snacks

Las ventas totales del sector de productos de aperitivo rondan las 280.000 toneladas anuales, con una facturación de 1.840 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,2% con respecto a los datos del ejercicio precedente. De esa cantidad, el 36,9% corresponde a los frutos secos, seguidos por los snacks (32,6%) y las patatas fritas (30,5%). El crecimiento de las demandas en valor ha sido importante en los snacks (+3,4%), mientras que aumentó en menor medida en las patatas fritas (+1,8%) y en los frutos secos (+1,5%). Dentro de los frutos secos, los pistachos aparecen como la oferta más importante en valor (19% del total), seguida por las nueces (15%), las pipas (14%), las almendras (13%) y los cacahuetes (12%). En el caso de los snacks destacan los elaborados con maíz (35,5% en volumen y 30,5% en valor). A continuación aparecen los gusanitos (25,6% y 25,3%) y los surtidos (18,7% y 18,1%). Cierran esta relación con porcentajes relativamente similares los snacks infantiles (9,6% y 12,2%) y las cortezas (9,5% y 12,8%) y, por último, las palomitas (1,1% en volumen y valor). Entre las patatas chips, las normales-tradicionales constituyen la presentación más demandada (29,6% en volumen y 29,3% en valor), seguidas por las artesanas o caseras (25,1% y 22%), las patatas de sabores (20,7% y 23,5%) y las patatas onduladas (12,4% y 9,6%). Menos importancia tienen las patatas con valor añadido (7,5% en volumen, aunque en valor su cuota se incrementa hasta el 10,2%) y las ligeras o sin sal (4,6% y 5,4%). En el caso de las patatas snacks la principal referencia es la formada por las patatas tubo (89,5% en volumen y 89,2% en valor), seguidas a mucha distancia por las patatas paja. Durante el último año, el sector lanzó más de 400 nuevos productos, lo que indica la importante diversificación de la oferta, tanto en aromas y sabores como en tamaños y formas de envasado. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de frutos secos, snacks y patatas fritas está constituido por unas 500 empresas, muchas de ellas de muy pequeñas dimensiones y con una incidencia local y/o regional. A pesar de ese gran número de operadores se detectan importantes procesos de concentración, así como la penetración de capitales internacionales, ya que buena parte de los líderes sectoriales son filiales de importantes compañías multinacionales. Las 20 empresas agrupadas en la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) controlan el 70% de todas las ventas, mientras que la cuota de mercado de los cinco grupos principales llega hasta el 40,4%. Se calcula que los empleos directos e indirectos generados por todas estas empresas rondan las 20.000 personas. En el caso de las empleadas asociadas a la AFAP, la plantilla conjunta llega a los 10.000 trabajadores, de los cuales 4.000 ocupan puestos de producción. El grupo líder del sector registró unas ventas de 420 millones de euros, con una plantilla superior a los 1.800 trabajadores. El segundo superó los 410 millones de euros, mientras que el tercero se quedó en 317 millones de euros, el cuarto rondó los 253 millones de euros y el quinto alcanzó una facturación de 205 millones de euros. Entre 50 y 122 millones de euros anuales aparecen otras seis empresas. En el conjunto del sector las marcas blancas representan ya el 60,7% del total en volumen y el 51,4% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTOS SECOS Y SNACKS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
PEPSICO FOODS, A.I.E. *	420,00
GRUPO SIRO *	410,19
GRUPO BIMBO (SARA LEE BAKERY GROUP) *	316,67
BORGES, S.A.	253,00
IMPORTACO, S.A. (GRUPO)	205,00
FRIT RAVICH, S.L.	122,51
GREFUSA, S.L. *	85,00
ALMENDRAS LLOPIS, S.A.	68,00
EMICELA, S.A. *	57,00
PROLESA PROMOTORA DE LEVANTE, S.A.	55,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Aunque no se dispone de cifras muy fiables sobre el comercio exterior de frutos secos, snacks y patatas fritas, todas las estimaciones indican que las exportaciones todavía constituyen un porcentaje poco significativo de la producción nacional. Los grandes grupos multinacionales efectúan movimientos entre sus diferentes plantas de producción que no suelen aparecer reflejados en las estadísticas de comercio exterior. En cualquier caso, durante los últimos años los principales operadores del sector están intentando dinamizar sus estrategias de exportación, destacando el potencial de algunos países asiáticos (China e India especialmente) y del norte de África. De todas formas se considera que en la actualidad más del 60% de esas exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea. Dentro de los frutos secos resultan muy importantes las exportaciones de almendras y avellanas, ya que en torno al 55% de toda la producción española se comercializa fuera de nuestras fronteras. Por lo que hace referencia a las importaciones, existen algunos productos que no se producen en nuestro país o cuyas producciones son insuficientes para abastecer la demanda interna. En el primer caso aparecen los pistachos, los anacardos y las nueces de macadamia, mientras que en el segundo pueden citarse a las pipas y las nueces.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 121,9 millones de kilos de frutos secos y gastaron 753,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 2,7 kilos de consumo y 16,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las nueces (0,6 kilos por persona y año), seguido de las almendras (0,3 kilos per cápita), de los cacahuetes (0,3 kilos per cápita), de las avellanas (0,1 kilos per cápita) y de los pistachos (0,1 kilos per cápita).

En términos de gasto, las nueces concentran el 20,7% del gasto, con un total de 3,4 euros por persona, seguidos por las almendras, con un porcentaje del 14,6% y un total de 2,4 euros por persona al año. A continuación se encuentran los pistachos, con el 6,1% y 1 euro por persona; los cacahuetes, con el 5,5% y un total de 0,9 euros por persona al año, y, finalmente, las avellanas, con el 4,3% del total y 0,7 euros por persona al año.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN FRUTOS SECOS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL FRUTOS SECOS	**121,9**	**2,7**	**753,7**	**16,4**
ALMENDRA	12,1	0,3	111,3	2,4
ALMENDRA CON CÁSCARA	6,2	0,1	49,0	1,1
ALMENDRA SIN CÁSCARA	5,9	0,1	62,2	1,4
CACAHUETE	12,1	0,3	42,8	0,9
CACAHUETE CON CÁSCARA	5,2	0,1	14,7	0,3
CACAHUETE SIN CÁSCARA	6,9	0,2	28,1	0,6
NUEZ	25,8	0,6	155,1	3,4
NUEZ CON CÁSCARA	21,6	0,5	101,8	2,2
NUEZ SIN CÁSCARA	4,2	0,1	53,3	1,2
AVELLANA	4,2	0,1	31,0	0,7
PISTACHO	4,8	0,1	45,4	1,0
SURTIDO	7,1	0,2	45,0	1,0
OTROS FRUTOS SECOS	55,8	1,2	323,2	7,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de frutos secos durante el año 2011 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 frutos secos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutos secos es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutos secos 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 frutos secos, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutos secos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y entre las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Comunidad Valenciana, Extremadura y Cataluña cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Baleares y Navarra.*

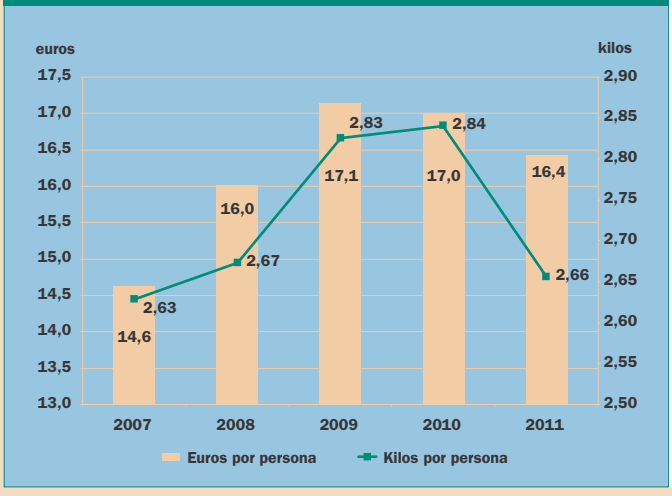
Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutos secos ha aumentado 0,03 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 1,8 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (2,84 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (17,1 euros por consumidor).

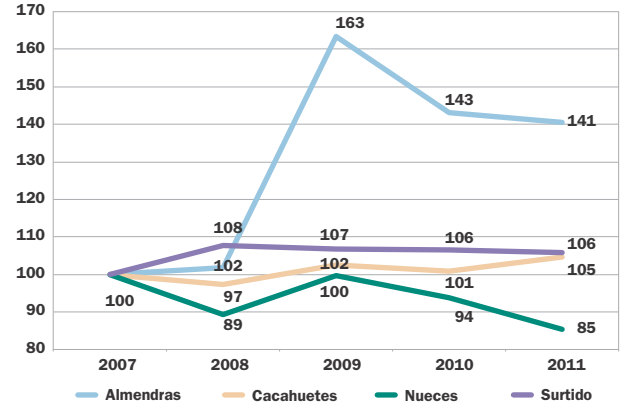
En la familia de frutos secos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto.

Respecto a la demanda de 2007, el consumo de almendras, surtidos y cacahuetes aumenta y, por el contrario, en nueces se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE FRUTOS SECOS
EUROS/KILOS 2007-2011

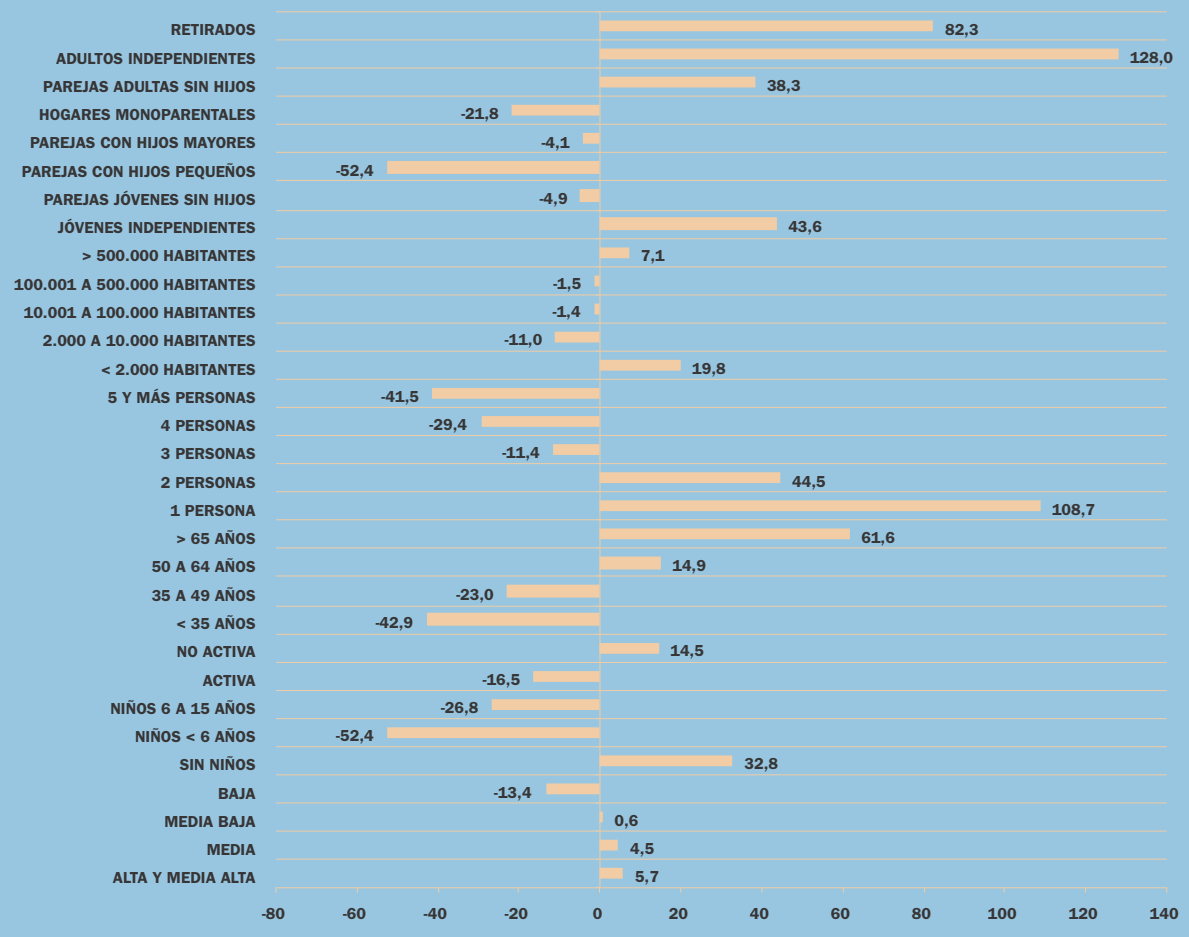


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTOS SECOS
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTOS SECOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



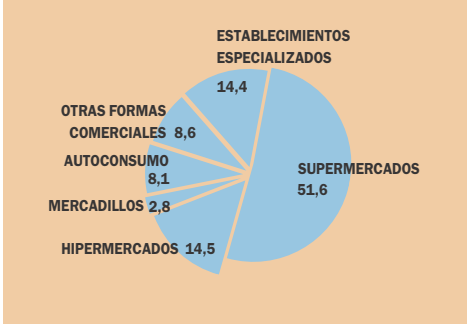
** Media nacional = 2,7 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (51,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 14,5% y los establecimientos especializados llegan al 14,4%. El autoconsumo representa el 8,1%, mientras que los mercadillos suponen el 2,8%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 8,6%.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



plaform®

resistente... *por naturaleza*

Escoja la caja

que asegura su negocio

La caja Plaform le ofrece la máxima seguridad y resistencia para superar los retos logísticos de un largo viaje.

EUROPEAN TRAYS ★★★ FEFCO STANDARDS ★★★

C.F

Common Footprint Stackability Standards

plaform®

Sistema integral de embalaje en cartón ondulado para frutas y hortalizas

C/ Orense, 66, 1ºD - 28020 Madrid · España - T: (+34) 915 711 702 - F: (+34) 915 722 403
www.afco.es | afco@afco.es

uvasdoce

productores importadores exportadores

uvasdoce

Cuidamos la frescura,
te cuidamos a ti

Uva fresca todo el año

Síguenos en:

facebook.com/Uvasdoce

@Uvasdoce

www.uvasdoce.com

Ctra. Monforte - Agost, km 6,9
03670 Monforte del Cid
(Alicate - España)
T. (+34) 965 620 125
F. (+34) 965 620 623
info@uvasdoce.com

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTAS

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA ✪

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MELOCOTÓN DE CALANDA ✪

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- FRUTA DE PROTECCIÓN INTEGRADA
- MELOCOTÓN TARDÍO DE CALANDA

BALEARES

MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

- CITRICS SES MARJADES

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MANZANA REINETA DEL BIERZO ✪

MARCAS DE CALIDAD

- CEREZA DE LA SIERRA DE FRANCIA
- CEREZA DE LAS CADERECHAS
- MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS
- PERA CONFERENCIA DEL BIERZO

CANARIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PLÁTANO CE CANARIAS ****

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CEREZA DEL JERTE

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- FRUTAS DE HUESO
- FRUTAS DE PEPITA
- CEREZA

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PERA DE LLEIDA ✪

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- POMA DE GIRONA ✪ (MANZANA DE GIRONA)
- CLEMENTINES DE LES TERRES DE L'EBRE ✪ (CLEMENTINAS DE LAS TIERRAS DEL EBRO)

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- CÍTRICOS
- FRUTAS DE PEPITA
- FRUTAS DE HUESO
- PRODUCTOS DE LA VIÑA

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- KAKI DE LA RIBERA DEL XÚQUER ✪
- NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÁ ✪
- UVA DE MESA EMBOLSADA DE VINALOPÓ ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE ✪
- CÍTRICOS VALENCIANOS ✪

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- CEREZA

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CASTAÑA DE GALICIA

LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PERAS DE RINCÓN DE SOTO ✪

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS
- CONSERVAS VEGETALES. PRODUCTOS DESHIDRATADOS Y CONGELADOS

MARCAS COLECTIVAS

- CIRUELA CLAUDIA DE NALDA Y QUEL
- FRUTAS DE LAS TIERRAS ALTAS DEL RÍO LINARES

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- MELONES DE VILLACONEJOS

MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PERA DE JUMILLA ✪

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ALMENDRO
- CÍTRICOS
- FRUTALES DE HUESO
- MELÓN Y SANDÍA
- PERAL
- VID

PAÍS VASCO

MARCA DE GARANTÍA

- EUSKAL BASERRI (PROD. HORTOFRUTÍCOLAS DEL PAÍS VASCO)

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

Cerezas de la Montaña de Alicante ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Indicación Geográfica Protegida Cerezas de la Montaña de Alicante está constituida por 31 términos municipales del norte de Alicante y otros 2 más del sur de la provincia de Valencia. La orografía de la zona es muy accidentada.

CARACTERÍSTICAS: El clima mediterráneo, las condiciones del suelo y las técnicas de cultivo imprimen a las producciones un carácter diferencial. Las cerezas protegidas pertenecen a las variedades Burlat, Tilagua, Planera, Nadal y Picota; como polinizadoras se utilizan las Stark Hardy Geant, Bing y Van. Las cerezas presentan un color brillante, son de gran tamaño y calidad, y tienen un apreciado carácter de producción de primor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 1.200 cultivadores y la producción media anual es de 1,9 millones de kilos de cerezas, en 2.000 hectáreas protegidas. Están inscritas 20 empresas cooperativas de acondicionamiento, envasado y almacenaje, que comercializan una media anual de 1,7 millones de kilos de IGP, de los que el 33% se destina a la exportación.

Cereza del Jerte

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción está en el norte de la provincia de Cáceres, y está constituida por 26 municipios de los Valles de Jerte, La Vera y Ambroz. La superficie total de la zona de producción es de 9.647 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades principales corresponden a cerezas sin pedúnculo, genéricamente conocidas como picotas; a este grupo pertenecen las Ambrunés, Pico Negro, Pico Colorado y Pico Limón Negro. La denominación también protege a una variedad de cereza con rabo, cuyo nombre es Navalinda. Se clasifican en Primera, Extra y Superextra, con diámetros que van de 21 a 28 milímetros.

DATOS BÁSICOS: La superficie amparada es de 9.647 hectáreas. Los productores inscritos en el Consejo Regulador son 3.668 y hay 5 almacenes. La producción anual es de unos 9 millones de kilos.

Cítricos Valencianos ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Las explotaciones agrícolas de las que proceden nuestros cítricos se sitúan a lo largo de todo el litoral de la Comunidad Valenciana, desde Castellón a Alicante, una zona privilegiada para la producción de la naranja, la mandarina y el limón.

CARACTERÍSTICAS: La ideal climatología valenciana, con alternancia de temperaturas, templada durante la noche (que hace que consiga el idóneo índice de acidez y extraordinario color) y cálida durante el día (que hace que los cítricos obtengan un adecuado azúcar), propicia que los frutos tengan unas cualidades extraordinarias. Las variedades de cítricos autorizadas por la IGP son un total de 47, entre las 27 variedades de mandarinas, 17 variedades de naranjas y 3 de limones, el "Fino" y el "Verna". Todas deben alcanzar unos parámetros de calidad establecidos que afectan tanto a su aspecto externo (defectos, presentación, etc.) como a su calidad interna (un porcentaje de zumo e índice de madurez adecuados).

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene inscritas 44 industrias envasadoras y 6.709 productores, con 12.382 hectáreas en un total de 17.125 parcelas. La comercialización obtenida en esta campaña amparada por el Consejo Regulador fue de 14,56 millones de kilos.

Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Denominación de Origen Protegida está constituida por 10 municipios de la provincia de Granada.

CARACTERÍSTICAS: El clima suave y templado y las condiciones especiales del cultivo dotan a este producto de una singularidad extraordinaria. Es muy apreciado por ser un cultivo extratemprano. Las variedades autorizadas son la Fino de Jete y Campas, comercializándose en las categorías Extra y Primera; el porcentaje de peso de la semilla respecto al total no deberá superar el 10%.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita es de 600 hectáreas, en las que se producen una media anual de 8 millones de kilos. En el Consejo Regulador figuran 5 empresas que comercializan algo más de 5 millones de kilos de chirimoyas con Denominación de Origen Protegida, de los que tan sólo un 10% se destina a la exportación.

*Clementines de les Terres de l'Ebre**

(Clementinas de las Tierras del Ebro)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona protegida abarca varios municipios de las comarcas del Baix Ebre y Montsiá, en la provincia de Tarragona. Las condiciones edafoclimáticas específicas de esta zona confieren a estos cítricos un sabor y aroma diferenciados.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades protegidas son la Clementina Fina, Clementina Hernandina y Clementina Clemenules. Las clementinas producidas en la zona tienen una gran calidad debido al equilibrio y a los buenos niveles de azúcares y ácidos con un índice de madurez superior a 10 y un porcentaje de zumo de más del 40%. La fecha de maduración de los frutos va del 5 de noviembre al 10 de enero.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 1.833 hectáreas y 9 cooperativas que producen anualmente entre 45 y 50 millones de kilos de fruta.

*Kaki de la Ribera del Xúquer**

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida está integrada por 44 términos municipales de la comarca valenciana de la Ribera del Xúquer. El clima templado y el tipo de terrenos son los idóneos para el cultivo del kaki.

CARACTERÍSTICAS: La variedad adscrita a la DOP es la denominada Rojo Brillante. Se caracteriza por ofrecer un fruto de forma oblonga y color rojo-anaranjado al concluir la maduración. El tamaño final del fruto es bastante variable en función de la cantidad de unidades por árbol. El arranque del fruto, siempre manual, comienza a primeros de octubre y finaliza en los últimos días de noviembre.

DATOS BÁSICOS: El número de agricultores inscritos asciende a 1.100, el de hectáreas a 1.040 y existen 21 empresas de comercialización. La producción media alcanza los 40 millones de kilos, de los que la DOP ampara algo más de 16 millones de kilos anuales. Del total amparado, algo más del 65% se destina a la exportación.

*Melocotón de Calanda**

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona tradicional de cultivo engloba 45 municipios ubicados en la parte suroriental de la depresión del Ebro, entre las provincias aragonesas de Zaragoza y Teruel.

CARACTERÍSTICAS: Los melocotones amparados por la DOP Melocotón de Calanda son de la variedad autóctona del Bajo Aragón "Amarillo tardío de Calanda" y sus clones seleccionados Jesca, Calante y Evaisa, producidos con la técnica del embolsado. El producto presenta una coloración externa amarillo paja con ligeros puntos o estrías rojas, con la carne adherida al hueso y un calibre mínimo de 73 milímetros.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 1.309 hectáreas de cultivo, 800 agricultores y 31 empresas, con una producción media anual de 35 millones de kilos de melocotón, de los que cerca de 2,6 millones se comercializan con DOP. Su presencia en los mercados se prolonga hasta el final de campaña.

Manzana Reineta del Bierzo ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se localiza en la comarca del Bierzo, al noroeste de León. Las manzanas reinetas producidas en esta zona poseen una gran dureza y un equilibrio entre acidez y dulzor muy característico.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de manzanas protegidas por la Denominación son la Reineta Blanca y la Reineta Gris. Las manzanas tienen un olor y aroma característicos de intensidad media, mezcla de olores y aromas nasales a ácido, hierba, manzana madura y vainilla.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritas 197 hectáreas, en las que se producen 5,5 millones de kilos. Se comercializan con la DOP, por 5 empresas de la provincia de León, una media de 3,7 millones de kilos al año.

Pera de Jumilla ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los terrenos correspondientes al término municipal de Jumilla, ubicados en la provincia de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: De pulpa blanca y jugosa, de sabor muy dulce y azucarado y ligeramente perfumadas. Es de color amarillo sobre fondo verde, con chapa rojiza en la cara soleada. Se comercializan en categoría Extra con diámetro superior a 58 milímetros y categoría Primera con un diámetro mayor a 52 milímetros.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida están inscritos 99 productores y la superficie de cultivo registrada es de 315 hectáreas. La producción media anual es de 5,3 millones de kilos, que son comercializados por 8 empresas envasadoras.

Nísperos de Callosa d'En Sarrià ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica amparada por la Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'En Sarrià está constituida por 18 términos municipales de las comarcas de la Marina Baja y Valle del Algar-Guadalest, situadas en el nordeste de la provincia de Alicante.

CARACTERÍSTICAS: Los nísperos se cultivan en suelos formados por tierras de aluvión, calizas de origen marino y sedimentos en fase de transición. Existen tres variedades principales: Algar y familia, Golden y Magdall. Sólo se comercializan con la etiqueta de DOP las categorías Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: La producción media anual es de unos 13 millones de kilos que se cultivan en 1.600 hectáreas. En el Consejo Regulador figuran inscritas 2 empresas y 1.400 productores. Se comercializan 10 millones de kilos al año, de los que el 75% se destina al exterior.

Peras de Rincón de Soto ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de pera protegida abarca una extensión de 600 hectáreas de 27 municipios de la Rioja Baja y Rioja Media situados en el valle del Ebro.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades protegidas son la Blanquilla y Conferencia. De carne suave y jugosa, aportan numerosas vitaminas y fundamentalmente calcio. Las peras con DOP son sometidas a numerosos controles realizados desde la producción hasta el envasado, para garantizar al consumidor que la fruta reúne todos los parámetros de calidad establecidos en su reglamento.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 600 hectáreas y 7 empresas de comercialización. La media de producción anual es de 10 millones de kilos, de los que 5,5 millones de kilos se comercializan con DOP.

Pera de Lleida

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de las peras de Lleida comprende toda la comarca del Pla d'Urgell y algunos municipios de las comarcas de Les Garrigues, La Noguera, El Segria y l'Urgell. Las particularidades del entorno natural de la zona repercuten en las singulares características de estas peras.

CARACTERÍSTICAS: La DOP protege el fruto de la especie *Pyrus communis L.,* procedente de las variedades Limonera, Blanquilla y Conference, de las categorías Extra y Primera, destinado a consumo en fresco. Presentan un gusto característico debido a su alto nivel de azúcares, jugosidad y flavor y aromas. En el caso de la variedad Conference otro aspecto diferencial es el tipo de russeting, menos uniforme y más rústico, y su forma más redondeada. Todos estos aspectos diferenciales dotan a las peras de Lleida de unas cualidades organolépticas claramente diferenciables y apreciadas por el consumidor que garantizan su mayor satisfacción.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 1.650 hectáreas, 761 productores y 10 empresas envasadoras. Su producción se estima en casi 30 millones de kilos, de los cuales 21 millones se comercializan bajo el distintivo de la Denominación de Origen Protegida.

Poma de Girona

(Manzana de Girona)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La mayor parte se obtiene en las fértiles llanuras colindantes a las vegas de los ríos Ter, Fluviá y Muga, en las comarcas del Alt y Baix Empordà, pero también existe producción en las comarcas del Gironés, La Selva y el Pla de l'Estany.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de manzana protegidas por esta IGP son las del grupo Granny Smith, Golden, Red Delicious y Gala. Las manzanas se presentan en dos categorías comerciales: Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritos aproximadamente 1.660 hectáreas, 89 productores y 3 cooperativas, que producen anualmente 45 millones de kilos de Manzana de Girona.

Plátano de Canarias

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción es el archipiélago de las islas Canarias y está constituida por terrenos agrarios por debajo de 500 m sobre el nivel del mar. El archipiélago de las Canarias está formado por siete islas principales: El Hierro, La Gomera, La Palma, Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote. El proceso de maduración y envasado de los plátanos amparados por la IGP Plátano de Canarias se podrá realizar fuera de la zona geográfica de producción.

CARACTERÍSTICAS: De forma oblonga, con una marcada curvatura, estrechándose en su parte de unión con el raquis. El calibrado es obligatorio por la longitud del fruto y el grosor, siendo 14 cm y 27 mm, respectivamente. Mientras que las tonalidades de la pulpa van del blanco marfil al amarillo pasando por el crema, su piel varía desde el verde en el momento de la recolección al amarillo en el momento del consumo. Sin embargo es la presencia de motitas en la piel de los plátanos de Canarias lo que se ha convertido en una señal de identidad y una de las formas en la que los consumidores reconocen el producto. Estas motitas se deben a la gran actividad de las enzimas polifenoloxidasa y peroxidasa que catalizan reacciones de oxidación relacionadas con el pardeamiento de la piel. Esta característica se manifiesta en el proceso de maduración con la aparición de motitas pardas en la piel, o con mayor susceptibilidad a las rozaduras, en ningún caso esto es indicativo de problemas de calidad en la pulpa. El sabor del plátano canario es dulce por su alto contenido en azúcares.

DATOS BÁSICOS: En el año 2011 se comercializaron 350 millones de kilogramos de plátanos canarios, destinando el 99% al mercado español. Sin embargo, al ser muy reciente la aprobación de esta IGP (cuenta con la Protección Nacional Transitoria), todavía no se están comercializando bajo la Indicación Geográfica Protegida. Sin embargo, aspira a amparar en un futuro a toda la producción de plátanos de las islas Canarias.

Uvas de Espuña

PROTECCIÓN NACIONAL

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de uvas amparadas por la DOP Uvas de Espuña se extiende por una superficie de cultivo de 453 hectáreas en los términos municipales de Alhama de Murcia, Totana y Aledo en la Región de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: La uva de Espuña es el fruto de la especie *Vitis vinífera*, procedente de la variedad Dominga, que se caracteriza por ser una uva blanca con semilla y de estación tardía. El racimo es grande, de medio kilo a tres kilos, llegando incluso a cinco kilos en algunos casos. Los frutos son gruesos, pesando de 6 a 8 gramos y con dos tonos de color: uno amarillo verdoso y otro amarillo rojizo. La pulpa es de consistencia media, crujiente, de sabor fresco y medianamente azucarado y muestra diferentes grados de acidez dependiendo del tiempo de maduración.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 280 agricultores y 5 empresas comercializadoras que producen una media anual de 15 millones de kilos de uvas con DOP.

Uva de Mesa Embolsada Vinalopó

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca la parte centro-occidental de la provincia de Alicante, e integra las poblaciones de Agost, Aspe, Hondón de los Frailes, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Novelda y La Romana.

CARACTERÍSTICAS: Existen dos variedades: Ideal, que se recolecta de septiembre a noviembre, y Aledo, más tardía, que se recolecta de noviembre a enero. Su carácter peculiar responde a la técnica del embolsado en el campo, antes de que la uva empiece a madurar durante los meses de junio y julio. Este sistema es único en el mundo. A partir de ese momento la maduración es más lenta y se consigue un sabor más completo, así como el color y el tamaño más uniformes. Cada año se colocan 160 millones de bolsas entre junio y julio.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita en el Consejo Regulador es de 2.320 hectáreas y el número de instalaciones registradas es de 40. La producción media anual se sitúa en 49,8 millones de kilos, de los que se exportan 4,85 millones de kilos.

PLÁTANO DE CANARIAS,
EL PREFERIDO POR TODOS

Llevamos toda una vida juntos, y es porque todos hemos puesto de nuestra parte.
Nuestra relación está basada en el esfuerzo. Fruto de ello, hemos logrado ser el preferido por los consumidores.

Gracias a todos por el esfuerzo empleado, porque en la vida todo lo que merece la pena, cuesta conseguirlo.

www.platanodecanarias.net

ASPROCAN
ASOCIACION DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE PLATANOS DE CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HORTALIZAS

ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TÁJAR ✪
- TOMATE DE LA CAÑADA ****

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CEBOLLA FUENTES DE EBRO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- BORRAJA

CANARIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAPAS ANTIGUAS DE CANARIAS ****

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- PATATA
- TOMATE
- PUERRO

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS ✪
- BERENJENA DE ALMAGRO ✪
- MELÓN DE LA MANCHA ✪

MARCA DE CALIDAD

- CEBOLLA DE LA MANCHA

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ✪
- PIMIENTO DE FRESNO-BENAVENTE ✪

MARCA DE CALIDAD

- LECHUGA DE MEDINA
- SETAS DE CASTILLA Y LEÓN
- CASTAÑA DEL BIERZO

CATALUÑA

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CALÇOT DE VALLS ✪
- CARXOFA DEL PRAT * (ALCACHOFA DEL PRAT)
- PATATES DE PRADES ✪ (PATATAS DE PRADES)

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- PRODUCTOS HORTÍCOLAS

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CHUFA DE VALENCIA ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ALCACHOFA DE BENICARLÓ ✪

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- PIMIENTO SOL DEL PILAR
- TOMATA DE PEINAR

EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- TOMATE PARA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL

GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PEMENTO DE HERBÓN ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- GRELOS DE GALICIA ✪
- PATACA DE GALICIA (PATATA DE GALICIA) ✪
- PEMENTO DA ARNOIA ✪
- PEMENTO DE OÍMBRA ✪
- PEMENTO DO COUTO ✪

LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- COLIFLOR DE CALAHORRA ✪
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪
- PIMIENTO RIOJANO ✪

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- CHAMPIÑÓN DE LA RIOJA ✪
- SETA DE LA RIOJA ✪

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- AJO BLANCO DE CHINCHÓN
- ESPÁRRAGOS DE ARANJUEZ
- HORTALIZAS DE MADRID
- MELONES DE VILLACONEJOS

MURCIA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- APIO
- BRÓCOLI, COLIFLOR Y COLES
- ESCAROLA
- LECHUGA
- MELÓN Y SANDÍA
- PIMIENTO DE INVERNADERO
- PIMIENTO PARA PIMENTÓN
- TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO

NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ALCACHOFA DE TUDELA ✪
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪

PAÍS VASCO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- GERNIKAKO PIPERRA (PIMIENTO DE GERNIKA) ✪

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- ARABAKO PATATA (PATATA DE ÁLAVA)
- IBARRAKO PIPARRAK (GUINDILLAS DE IBARRA)
- EUSKAL TOMATEA (TOMATE DEL PAÍS VASCO)
- EUSKAL LETXUGA (LECHUGA DEL PAÍS VASCO)

MARCA DE GARANTÍA

- EUSKAL BASERRI (PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DEL PAÍS VASCO)

** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida con otras CC AA*
***** Protección Nacional Transitoria*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Ajo Morado de Las Pedroñeras

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, manipulación y envasado se localiza en 6.000 hectáreas de 227 localidades pertenecientes a las comarcas de La Mancha, Mancha Alta, Mancha Baja, Manchuela y Centro, todas ellas de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, en Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado protege los bulbos de la especie *Allium sativum L.* del ecotipo autóctono "Morado de Las Pedroñeras". El bulbo o cabeza del Ajo Morado de Las Pedroñeras tiene forma esférica o redonda y tamaño medio. Los dientes son de tamaño pequeño / medio, con forma de cruasán y carne de color blanco-amarillento. Presenta un fuerte olor y un gusto picante y estimulante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 2.000 hectáreas y 15 empresas comercializadoras.

Alcachofa de Benicarló *

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida Alcachofa de Benicarló ampara la producción de alcachofas en la comarca norte de la provincia de Castellón, conocida como el Baix Maestrat; en los términos municipales de Benicarló, Cálig, Peñíscola y Vinarós.

CARACTERÍSTICAS: Los terrenos de cultivo, con pendientes medias inferiores al 5%, están prácticamente a nivel del mar, aunque en las zonas periféricas del interior hay una cierta elevación. Ello da lugar a un microclima especial que hace que la variedad cultivada, la Blanca de Tudela en sus categorías Extra y Primera, adquiera una gran calidad.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritos unos 83 agricultores, 8 empresas comercializadoras en fresco y 7 industrias elaboradoras. La superficie protegida asciende a 361 hectáreas y la producción media anual ronda los 1,3 millones de kilos, de los cuales se comercializan bajo el marchamo de la denominación 370.000 kilos en fresco y 310.000 en conserva.

Alcachofa de Tudela *

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de cultivo se extiende por 33 localidades de la Ribera de Navarra que constituyen el área de producción establecida, dentro de la Comunidad Foral.

CARACTERÍSTICAS: La alcachofa de Tudela es conocida como la flor de la huerta de Navarra y únicamente se cultiva la variedad Blanca de Tudela, que se distingue por ser más redondeada y por tener un orificio circular en la parte superior. Las producciones se destinan tanto al mercado en fresco como a conservas, comercializándose en fresco con o sin tallo y en conserva enteras o en mitades. La alcachofa de Tudela es un producto natural que contiene sales de calcio y de potasio, minerales como hierro y fósforo, vitaminas y cinarina.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 362 hectáreas de cultivo, 83 agricultores, 8 comercializadores y 6 industrias elaboradoras. La producción media anual es de 1,6 millones de kilos, de los que se certifican 465.000 en fresco y 342.000 en conserva.

Berenjena de Almagro *

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida ampara una zona de producción y elaboración localizada en Ciudad Real, en los términos municipales de Aldea del Rey, Almagro, Bolaños, Calzada de Calatrava, Granátula de Calatrava y Valenzuela de Calatrava.

CARACTERÍSTICAS: La berenjena de Almagro es la de mejor calidad entre las variedades de la especie *Solanum melongena*, y se cultiva con métodos tradicionales. En el proceso de elaboración se cuece, fermenta, aliña y envasa con todas las garantías. Las presentaciones comerciales amparadas son: aliñadas, embuchadas con pimiento natural, embuchadas con pasta de pimiento y troceadas.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita en el Consejo Regulador es de 47 hectáreas, todas sembradas, y 35 agricultores. La producción de berenjena en conserva protegida es de 2,5 millones de kilos anuales. Las 5 empresas inscritas comercializan 1,8 millones de kilos al año con la Indicación Geográfica Protegida.

Calçot de Valls ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida Calçot de Valls ampara una zona de producción constituida por terrenos de los términos municipales de las comarcas de l'Alt Camp, Baix Camp, Tarragonés y el Baix Penedès, todas ellas en la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: Los calçots protegidos pertenecen a la variedad de cebolla blanca Grande Tardía de Lleida. El proceso consta de siembra de semillas, trasplante de plantel y de la cebolla, trabajos de cultivo específicos y recolección. Para su venta el calçot ha de alcanzar una altura de pierna blanca de 15 a 25 centímetros y un diámetro, medido a 5 centímetros de la raíz, de entre 1,7 y 2,5 centímetros.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 49 plantaciones y 3 empresas comercializadoras, con una producción de 5 millones de unidades de Calçot de Valls al año.La comercialización se realiza en manojos de 25 o 50 unidades atadas con hilo azul y una etiqueta numerada que permite identificar al productor.

Cebolla Fuentes de Ebro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La DO se extiende entre los ríos Ginel y Ebro, ubicada en los términos municipales de Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pinta de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro, que forman una unidad homogénea en todas sus características. Con una superficie total de 150 hectáreas, la zona de elaboración, almacenamiento y envasado coincide con la zona de producción.

CARACTERÍSTICAS: Tiene el cuello grueso, con un aspecto externo blanco-paja, aunque en el caso de la cebolla temprana el color será blanco verdoso, el color interno será blanco. Sus aspectos organolépticos son variados: de sabor suave y escaso picor, con capas interiores muy tiernas y suculentas. Su consumo más habitual es en fresco, desde los meses de julio hasta diciembre.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador hay inscritos 20 productores especializados en este cultivo y 4 empresas comercializadoras. Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado. Se estima una producción de entre 40.000 y 50.000 kilos por cada hectárea cultivada.

Chufa de Valencia ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la producción de chufa de 340 hectáreas de 16 términos municipales de la comarca valenciana de l'Horta Nord.

CARACTERÍSTICAS: La chufa de Valencia se cultiva en terrenos franco-arenosos y clima templado. Aunque se puede consumir en fresco, su destino más habitual es la elaboración de horchata. Este refresco posee apreciadas propiedades nutritivas y saludables. Además, también la Generalitat valenciana tiene una Denominación de Calidad para la Horchata de Chufa de Valencia.

DATOS BÁSICOS: La producción de chufa seca asciende a unos 350.000 kilos, de la que está amparada más del 90%. La producción de horchata amparada se sitúa entre 30 y 35 millones de litros anuales. En el Consejo figuran inscritos 500 productores y 21 envasadores y comercializadores de Chufa de Valencia y 50 elaboradores de Horchata de Chufa de Valencia.

Coliflor de Calahorra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una extensión de 2.200 hectáreas en los términos municipales de Aguilar del Río, Alhama, Alcanadre, Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Arnedo, Autol, Calahorra, Cervera de Río Alhama, Pradejón, Quel y Rincón de Soto.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades elegidas, el clima y el suelo son tres factores fundamentales que se conjugan en La Rioja para conseguir un producto de máxima calidad. La coliflor protegida tiene un índice de compacidad superior al 0,5, de color blanco a blanco cremoso en función de la variedad, con ausencia de granilosidad y de hojas verdes turgentes y bien formadas. Su diámetro mínimo es de 11 cm.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador ampara la coliflor de categorías Extra y Primera, en estado fresco o transformado. En el registro están inscritos 72 productores y 170 hectáreas de cultivo. La producción alcanza una media anual de 4 millones de kilos, de los que 6 industrias comercializan una media anual de 6.000 kilos con IGP.

Espárrago de Huétor Tájar *

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración se ubica en la zona occidental de la Vega de Granada y cuyos términos municipales son: Huétor Tájar, Illora, Loja, Moraleda de Zafayona, Villanueva de Mesía y Salar.

CARACTERÍSTICAS: Los espárragos proceden de las variedades de Huétor Tájar tetraploides, muy similares a los espárragos trigueros silvestres. El porte del turión es delgado, el color verde-morado, el sabor es amarguidulce y presenta un intenso aroma. Se comercializan tanto en fresco como en conserva.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registradas 105 hectáreas de plantaciones de cultivo, y una empresa de Huétor Tájar comercializadora del producto en fresco y en conserva. El volumen de producto elaborado al amparo de la IGP ascendió en el último año a 250.000 kilos.

Espárrago de Navarra *

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Indicación Geográfica Protegida comprende una amplia zona de producción: 188 municipios del valle medio del río Ebro, en su mayor parte del sur de Navarra, junto a zonas colindantes de La Rioja y Aragón.

CARACTERÍSTICAS: El espárrago de Navarra es de coloración blanca, suave textura y fibrosidad escasa o nula. La IGP comercializa exclusivamente espárrago blanco, en distintas presentaciones y formatos, y bajo dos formas de elaboración: en fresco (pelado o no) y en conserva.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita asciende a 1.123 hectáreas repartidas entre Navarra, Aragón y La Rioja. En los registros del Consejo Regulador están inscritos más de 371 agricultores y 42 empresas. La producción certificada asciende a unos 2,7 millones de kilos, de los que 2,5 se certifican en conserva y el resto en fresco.

Grelos de Galicia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, transformación y envasado se extiende a todos los municipios de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado por la IGP Grelos de Galicia se define como la parte vegetativa de la especie *Brassica rapa. L., var. rapa* de las variedades cultivadas autóctonas y de las comerciales "Grelos de Santiago" y "Globo blanco de Lugo" destinados al consumo humano. De color verde intenso, más acentuado a medida que la planta se aproxima al momento de floración. Sabor ligeramente ácido, combinado con cierto amargor. Se comercializan en fresco, en los tradicionales manojos de pesos aproximados de 0,5 kg o 1 kg, congelados o en conserva (elaborados al natural).

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 218 productores, 7 operadores comercializadores en fresco y 4 industrias de procesado. En el año 2011 se alcanzaron 235.686 kilos de producto fresco y 68.590 kilos en conserva amparado por la IGP.

Melón de La Mancha

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los melones amparados por la IGP está constituida por 13 municipios de la comarca La Mancha, todos ellos de la provincia de Ciudad Real, con una superficie protegida de unas 300 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: La IGP ampara el melón de la variedad Piel de Sapo, que se distingue por sus características de frescura, sabor y dulzor, muy apreciadas por el consumidor. El melón de La Mancha es diferente al de otras comunidades por las condiciones agroecológicas y edafoclimáticas en las que se cultiva, junto a su grado de azúcar (13° brix) y su peso (entre 1,8 y 4 kg) que le confieren una calidad sin comparación.

DATOS BÁSICOS: En la Asociación para la Promoción del Melón de La Mancha están inscritas 9 empresas (4 cooperativas y 5 empresas privadas), y más de 1.500 productores, con una producción total de aproximadamente 120 millones de kilos, de los que cerca del 3% se comercializa con IGP.

Pataca de Galicia ✪

(Patata de Galicia)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida por la IGP Pataca de Galicia abarca una extensión de 610 hectáreas de las comarcas gallegas de Bergantiños, Terra Chá-A Mariña, Lemos y A Limia, con un total de 30 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, de carne blanca y piel amarilla clara, lisa y fina. Los rendimientos máximos admitidos son de 22.000 kilos/hectárea en secano y 35.000 kilos/hectárea en regadío. La presentación se realiza en envases de 3, 4, 5, 10 y 15 kilos y, excepcionalmente, de 25 kilos para restauración. El calibre mínimo es de 35 milímetros y el máximo de 80.

DATOS BÁSICOS: Hay inscritos 732 productores y 13 empresas de comercialización, y la producción anual llega a los 20 millones de kilos, de los que 6,32 millones están amparados por la IGP.

Patates de Prades ✪

(Patatas de Prades)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida abarca una extensión de 125 hectáreas de los municipios de Prades, Capafonts, La Febró i Arbolí, todos ellos de la comarca del Baix Camp en la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, con carne de color blanquecino, textura consistente, sabor dulce y olor ligeramente acastañado. Estas patatas, que presentan un calibre comprendido entre 40 y 80 milímetros, se recolectan pasados quince días de la muerte natural de la planta, momento a partir del cual se ha completado la formación de la piel.

DATOS BÁSICOS: En la actualidad existen 24 plantaciones inscritas destinadas al cultivo de patatas de Prades, que producen anualmente algo más de 100.000 kilos de patatas comercializadas bajo la IGP.

Pemento de Arnoia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado incluye el término municipal de A Arnoia y la parroquia de Meréns, en la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos pertenecientes al ecotipo de la especie *Capsicum annuun,* L, cultivado tradicionalmente en la zona de producción, destinándose al consumo humano tanto en fresco como en conserva. Este pimiento es un ecotipo local cultivado desde tiempos inmemoriales por los agricultores de esta área geográfica perteneciente a la comarca de O Ribeiro.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento de Herbón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los siguientes municipios: Padrón, Dodro, Rois y Pontecesures, de A Coruña, y Pontecesures y Valga, de Pontevedra. El nombre de la denominación, Herbón, es el topónimo de la parroquia del ayuntamiento de Padrón.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos de la familia de las solanáceas, especie *Capsicum annuun,* L, variedad comercial Padrón, y ecotipos locales de este pimiento, siempre que procedan de parcelas inscritas en el correspondiente registro gestionado por el órgano de control.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento de Oímbra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por la totalidad de la comarca orensana de Verín.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos pertenecientes al ecotipo de la especie *Capsicum annuun, L*, cultivado tradicionalmente en la zona de producción. La especificidad del pimiento de Oímbra proviene de una conjunción de muchos factores, entre los que están el material vegetal, la tierra y el microclima de los valles productores. El pimiento de Oímbra encuentra en estos valles condiciones edafológicas y climáticas idóneas, adaptándose muy bien su cultivo a las pequeñas explotaciones existentes.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento do Couto

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por la totalidad de la comarca coruñesa de Ferrol. El nombre de la denominación, O Couto, es un nombre geográfico que se corresponde con el lugar donde se ubica el monasterio conocido popularmente por ese mismo nombre, al que se vincula el inicio de la selección y cultivo de estos pimientos.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos de la familia de las solanáceas, especie *Capsicum annuun, L,* ecotipo local conocido por ese mismo nombre. El pimiento de O Couto es un ecotipo local cultivado desde tiempos inmemoriales por los agricultores de la comarca de Ferrol.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pimiento Asado del Bierzo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de cultivo se localiza en 17 municipios de la comarca del Bierzo, al noroeste de la provincia de León. Las cotas de cultivo oscilan entre los 400 y los 700 metros. El clima es mediterráneo.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos son de forma triangular alargada, ápice en punta roma, con 3 lóbulos como máximo y una carne de espesor medio. La recolección se realiza manualmente y de forma escalonada en varias pasadas. Una vez asado se realiza el proceso de descorazonado, pelado y eliminación de semillas, de forma manual y artesana, sin que en ningún momento los frutos sean sumergidos en agua o soluciones químicas.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 17 hectáreas de cultivo, 27 agricultores y 9 empresas elaboradoras. La producción media anual es de 108.000 kilos, de los que más de 90.000 se comercializan con IGP.

Pimiento de Fresno-Benavente

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción agrícola se sitúa al noroeste de Castilla y León, ocupando 33 municipios del sureste de la provincia de León, 55 municipios del norte de Zamora y un municipio de Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: Es el fruto de la planta de pimiento *Capsicum annuum, L.*, del ecotipo o variedad local "de Fresno", fruto de una selección del pimiento tipo "morro de vaca" o "morrón" para su consumo en fresco. Es un pimiento grande, entre otras características su peso unitario es superior a 300 gramos, forma rectangular más alto que ancho, anchura mínima 10 centímetros, espesor de la carne superior a 8 mm y presenta 3, 4 o 5 lóbulos. Los niveles de potasio son menores de 3 g/100 g. Es muy jugoso y de piel poco dura. Su sabor es de dulzor medio, poco amargo y no picante. Tras la masticación e ingestión quedan pocos restos de piel en el interior de la boca.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta IGP, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado.

Pimiento de Gernika

(Gernikako Piperra)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción está situada principalmente en las comarcas del Txoriherri, Mungia y Busturia, en la provincia de Vizcaya.

CARACTERÍSTICAS: El pimiento de Gernika pertenece a la variedad local "Pimiento de Bizkaia", resultado de la adaptación a las condiciones climáticas de la zona que ha experimentado la especie originaria de América. Su color es verde intenso y su forma alargada y puntiaguda. Presenta un pedúnculo largo y su tamaño oscila entre los 6 y los 9 centímetros. Al paladar su carne resulta fina y suave, y no pica. En el mercado aparece envasado en bandejas de plástico de 12 unidades.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta DOP, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.

Pimiento Riojano *

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de pimiento protegido abarca una extensión de 25 hectáreas en los municipios de la comarca de Nájera y en la localidad de Alfaro, en la Comunidad Autónoma de La Rioja. La IGP ampara tanto la producción en fresco como la destinada a conserva.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la del pimiento Najerano, de fruto grueso y largo, de 16-18 centímetros de longitud, 8 milímetros de grosor y 200-300 gramos de peso. De color rojo intenso, con forma cónica y acabada en pico, de superficie rugosa, carne fina y no pican. Su sabroso y peculiar sabor es consecuencia del clima de la zona, el suelo, la calidad de las aguas de riego y unos métodos de elaboración artesanal que se remontan al siglo XIX.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 17 productores y 4 conserveras que producen una media anual de 500.000 kilos de pimiento riojano, de los que se comercializan 70.000 kilos con IGP.

Pimiento del Piquillo de Lodosa *

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Pimiento del Piquillo de Lodosa ampara los terrenos de producción ubicados en los municipios de Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Sartaguda; todos ellos en el suroeste de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: La variedad del Pimiento del Piquillo de Lodosa se caracteriza por su forma plana-triangular en dos caras, punta incisiva ligeramente curva, color rojo y fruto poco pesado y pequeño. La textura es turgente y suave al paladar. El proceso utilizado para las conservas es completamente artesanal. La comercialización con DO se reserva para las categorías Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritas 136 hectáreas –casi la mitad en el municipio de Mendavia–, 86 agricultores y 13 empresas elaboradoras. La comercialización con Denominación de Origen asciende a 1,6 millones de kilos anuales.

Tomate de La Cañada-Níjar

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El tomate "La Cañada-Níjar" es cultivado en los términos municipales de Almería, Níjar, Viator, Pechina, Huercal y los parques naturales de Cabo de Gata y Sierra Nevada, en la provincia de Almería.

CARACTERÍSTICAS: El tomate "La Cañada-Níjar" cuenta con excelentes propiedades naturales, como el alto contenido en azúcares y ácidos orgánicos, resultado de su cultivo en suelos salinos y de las excelentes condiciones climáticas a las que se expone durante su cultivo. La influencia de este ecosistema se refleja además en las características organolépticas y en el alto contenido en licopeno, responsable del color rojo intenso que alcanzan los tomates.

DATOS BÁSICOS: El tomate cultivado en la comarca almeriense es el primero en conseguir el distintivo Indicación Geográfica Protegida en España. Produce alrededor de 70.000 toneladas de tomate en sus cuatro variedades: redondo liso, asurcado, oblongo o alargado y cereza, y cuenta con un total de 6 empresas comercializadoras.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTOS SECOS

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PASAS DE MÁLAGA ****

BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ALMENDRA DE MALLORCA *

DENOMINACIONES DE CALIDAD

MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

- ALMENDRA MALLORQUINA

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- AVELLANA DE REUS ✪

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- FRUTOS SECOS

LA RIOJA

MARCAS COLECTIVAS

- NUEZ DE PEDROSO

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

Avellana de Reus ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito amparado por la Denominación de Origen Protegida comprende las comarcas de Tarragona de Baix Camp, Alt Camp, Tarragonès, Priorat, Conca de Barberà y Terra Alta. En esta provincia se concentra el 80% de la producción de avellanas de España.

CARACTERÍSTICAS: Las avellanas de Reus pertenecen a las variedades Negreta, Pautet, Gironella, Morella y Culplana. De todas ellas la variedad más cultivada es la Negreta. Los frutos secos se presentan en tres tipos: avellanas con cáscara, con un diámetro de 16 a 18 milímetros, y avellanas en grano y tostadas, con un calibre mínimo de 11 milímetros en ambos casos. Las avellanas amparadas por la Denominación de Origen Protegida pertenecen a la categoría Extra.

DATOS BÁSICOS: En el área amparada por la Denominación de Origen Protegida se incluyen 8.000 hectáreas de cultivo repartidas en 15.120 parcelas. La producción es de 7,5 millones de kilos, de los cuales 114.000 se comercializan amparados por la DOP.

Pasas de Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida se encuentra próxima a las 1.800 hectáreas de viñedo, repartidas entre 32 municipios de la comarca de La Axarquía y 3 de la comarca de Manilva, todos ellos en la provincia de Málaga.

CARACTERÍSTICAS: Las pasas de Málaga son un producto de carácter y elaboración tradicional. Prácticamente el 100% de la producción corresponde a uva Moscatel, que es la variedad que mejor se adapta al proceso de pasificación. Por cada 3 kilos de uvas se obtiene uno de pasas. El producto final se clasifica, en función del número de granos por cada 100 gramos, en las categorías Extra, con 65 granos, y Primera, con 90 granos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 1.393 agricultores y 10 empresas envasadoras. La producción media anual es de 1,8 millones de kilos, de los que 550.000 kilos se comercializan con Denominación de Origen Protegida Pasas de Málaga.

Leche y productos lácteos

La leche es un alimento muy completo que, además de contener proteínas, lípidos y azúcares en distintas proporciones dependiendo del tipo de leche, contiene también minerales, especialmente calcio y potasio, y vitaminas liposolubles (A, E y D) e hidrosolubles (vitaminas B y C).
Las especies domésticas cuyas hembras producen más leche son las vacas y las búfalas, y después de éstas las ovejas y las cabras.
En Europa, el grueso de la producción láctea procede de la vaca debido a que la media productiva es del orden de 6.400 litros anuales por animal, lo que supone 17,5 litros de leche al día, aunque algunos ejemplares de razas selectas alcanzan medias diarias superiores a los 21,5 litros.
En España se produce principalmente leche de vaca, pero las leches de cabra y de oveja han ido ganando terreno en los últimos años y también se ha introducido recientemente la producción de leche de búfala, tan extendida en los países asiáticos o en algunos europeos, como es el caso de Italia.
Desde el punto de vista social y económico, la producción de leche sigue teniendo una gran importancia en España, si bien el sector ha ido perdiendo peso con el paso del tiempo.
En el año 2011, la producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 17,3% del valor generado por todo el sector ganadero y el 6,4% del valor total del sector agrario, porcentaje este último superior al del año precedente.
El valor generado por este sector ascendió a 2.646,7 millones de euros a precios básicos, como consecuencia de un aumento del 1,4% en la cantidad producida y del 4,8% en los precios, después de los descensos del año anterior.
De la producción nacional de leche, el 75% corresponde a la producción de leche de vaca, el 14% a la producción de leche de oveja y el 12% a la producción de leche de cabra.

LECHE DE VACA

La producción de leche de vaca está limitada por unas cuotas nacionales de producción. España tiene una cuota de producción de 6,36 millones de toneladas de leche, pero el sistema de cuotas está previsto que desaparezca en el año 2015.
España es el séptimo país productor de leche de la Unión Europea, tras Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia y Polonia.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE
(MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2007	2008	2009	2010/11	2011/12*
VACUNO	6.362	5.913	5.858	6.017	6.160
OVINO**	409	420	489	565	368,7
CAPRINO**	469	480	514	506	315,5

** Estimación. ** Disponibilidades recogidas en explotaciones agrarias.*
FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Al finalizar el año 2011, España contaba con un censo de vacuno lechero de 798.000 vacas en ordeño, un 5,6% menos que al acabar el año 2010, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
En 2011, la producción de leche de vaca recogida en explotaciones agrarias (sin incluir el equivalente del queso) se elevó a 5,85 millones de toneladas, mientras que en la campaña 2011/2012 las entregas superaron los 6,16 millones de toneladas ajustadas a materia grasa, por lo que no se superó la cuota asignada.
Lo que diferencia a España de otros países dentro de la UE es nuestro importante déficit de cuota en relación con el consumo. Así, nuestro consumo anual de leche se sitúa en 9,5 millones de toneladas de leche y ello obliga a importar grandes cantidades todos los años.
Sin embargo, pese a este desfase entre oferta y demanda, el mercado de la leche arrastra desde hace años una situación crítica. Los precios que se pagan al ganadero llegan a situarse por debajo de los costes de producción y además hay explotaciones con problemas en la recogida de la leche.

La evolución de la cabaña lechera española está resultando un tanto traumática, porque las dudas respecto a la continuidad del sistema de cuotas, la disminución del número de explotaciones y el hecho de que se haya establecido un mercado secundario para estas cuotas en toda la UE, tampoco contribuyen a clarificar la situación.

PRODUCCIÓN EUROPEA Y MUNDIAL

La producción de leche supone en la Unión Europea en torno al 13% de la producción agraria y más del 30% de la producción ganadera, porcentajes en ambos casos muy superiores a los españoles.

La producción de leche (todas las cabañas) en el año 2011 en la Unión Europea registró un incremento en volumen de un 1,1%, un porcentaje similar al del año anterior. Mientras, los precios experimentaron un crecimiento del 9,1%, continuando con la tendencia del año precedente.

Por su parte, en la UE el número de vacas de ordeño superó los 22,9 millones de cabezas, un 0,8% menos que en el año anterior, cuando también se produjo una caída del censo. Alemania con 4,19 millones de cabezas y Francia con 3,67 millones de cabezas se mantuvieron un año más como líderes de producción en la Unión Europea, a pesar de que los franceses vieron cómo se reducía su censo.

La producción europea se situó en 151,4 millones de litros de leche, si bien las entregas de leche a las industrias se elevaron a 138,6 millones de litros. La producción comunitaria se ha incrementado gracias a una mejora de los rendimientos. En 2011 el rendimiento medio por vaca lechera aumentó casi un 2%, hasta 6.431 kilogramos al año.

Además de la producción de leche, en 2011 la UE produjo también 42,3 millones de toneladas de mantequilla (un 2% más que en 2010) y 8,9 millones de toneladas de quesos de todo tipo (un 0,2% más que en el año anterior).

La UE lidera la exportación mundial de queso con cerca de 682.000 toneladas comercializadas a países terceros en el año 2011, casi un 1% más que en 2010.

Además de leche fresca, quesos y mantequilla también se produce leche evaporada o condensada (unas 900.000 toneladas), leches desnatadas y leche en polvo. En este sentido, la industria láctea europea transforma cada año millones de litros de leche cruda en una amplia gama de productos, tanto para el consumo como para su aplicación en la producción de muchos alimentos, piensos y productos farmacéuticos.

PRODUCCIONES DE LECHE DE VACA Y PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA

(MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	AÑO	MUNDO	UE	ESPAÑA
LECHE DE VACA FRESCA	2009	578.450	149.427	5.858
	2010	583.402	147.262	6.017
	2011*	599.795	151.400	6.160
QUESOS DE TODO TIPO	2009	19.066	8.598	118,5
	2010	20.050	8.745	212
	2011*	20.570	8.976	306,8
MANTEQUILLA	2009	9.605	2.021	37,2
	2010	9.968	1.992	41
	2011*	11.000	2.200	42,3
LECHE EVAPORADA Y CONDENSADA	2009	4.620	1.434	58
	2010	4.765	1.515	58
	2011*	2.965	915	35,1
LECHE DESNATADA	2009	3.278	1.074	13,4
	2010	3.288	1.123	14
	2011*	3.068	1.048	9
OTRAS LECHES EN POLVO	2009	2.915	707	14
	2010	2.916	736	2
	2011*	2.930	740	2,1

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

LECHE DE OVEJA Y DE CABRA

En general, las cabras proporcionan mejores rendimientos por hembra lechera que las ovejas.

Durante el año 2011, la producción española de leche de oveja recogida en explotaciones agrarias (sin incluir el equivalente del queso) se elevó a 368.700 toneladas, un volumen inferior al del año 2010 en un 8,5%. Esta caída se produjo por la reducción de la cabaña lechera en un porcentaje similar.

Así, el número de ovejas de ordeño censadas al acabar el año ascendía a 2,47 millones de cabezas. Casi todas las regiones tienen producción de leche, pero son Castilla y León, con el 59%; Castilla-La Mancha, con el 25%, y Extremadura, con el 10%, las que lideran el ranking de producción.

La producción de leche de cabra recogida en explotaciones agrarias (sin incluir el equivalente del queso) superó en 2011

las 315.500 toneladas y es Andalucía la región con una mayor producción (cerca del 50%). También hay producciones de leche importantes en Canarias (16% de la producción total), Castilla-La Mancha (11%) y Murcia (8%).
La producción de 2011 fue inferior a la del año anterior y la cabaña también se redujo. Así, el número de cabras de ordeño que había en 2011 rondaba los 1,18 millones de cabezas, cifra inferior a la de 2010 en más de 200.000 animales.
España produce aproximadamente el 22% de la leche de cabra de la UE y el 17% de la leche de oveja.
Prácticamente el 10% de la leche de oveja se destina a la elaboración de quesos artesanales en las propias explotaciones y el 90% restante pasa a la industria. Asimismo, también la leche de cabra se destina en un pequeño porcentaje a la elaboración de quesos artesanales, si bien más del 80% de la leche va a parar a las queserías.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE VACA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	VENTA A INDUSTRIAS 2010/11	VENTA A INDUSTRIAS 2011/12*
ANDALUCÍA	447,0	461,2
ARAGÓN	103,0	113,8
ASTURIAS	537,6	538,9
BALEARES	63,7	61,2
CANARIAS	–	–
CANTABRIA	430,7	426,6
CASTILLA-LA MANCHA	199,1	207,9
CASTILLA Y LEÓN	796,0	803,0
CATALUÑA	609,6	630,5
COMUNIDAD VALENCIANA	48,3	51,6
EXTREMADURA	28,5	29,4
GALICIA	2.261,0	2.334,0
LA RIOJA	14,3	14,9
MADRID	60,8	59,3
MURCIA	40,3	45,4
NAVARRA	193,5	206,0
PAÍS VASCO	182,6	174,8
TOTAL ESPAÑA	**6.017,0**	**6.160,0**

**Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

RÉCORD MUNDIAL DE PRODUCCIÓN

Comparado con 2010, en 2011 la producción de leche creció el 3,2%, equivalente a 22,6 millones de toneladas (cifras anualizadas para leche de vaca y de búfala corregidas a un 4% de grasa y 3,3% de proteína). Este crecimiento anual ha sido superior al presentado en el año 2010 (16,3 millones de toneladas) e igualmente superior al último récord de crecimiento que se presentó para el periodo 2005/2006.
Con el fin de poner esta cifra de 22,6 millones de toneladas en perspectiva, cabe destacar que este crecimiento supera la producción anual de leche de Nueva Zelanda.
Los principales factores determinantes de este crecimiento han sido los precios favorables de la leche y las condiciones climatológicas a nivel global.
Otro factor que también ha influido es el aumento del contenido graso de la leche en la producción de Estados Unidos y en países del norte y del este de África.
A nivel mundial, la producción de leche de vaca se elevó en 2011 a 600 millones de toneladas, lo que supuso un incremento del 1,7% respecto al año anterior.

BALANZA COMERCIAL

España es claramente deficitaria en leche, ya que la cuota láctea otorgada por la Unión Europea resulta insuficiente para abastecer las demandas internas. Apenas el 45% del consumo

puede ser cubierto con la producción de la cabaña ganadera española.

Esta situación provoca que las importaciones resulten imprescindibles. En la campaña 2010, las importaciones de leche y productos lácteos alcanzaron un valor de 1.705 millones de euros frente a los 1.633 millones del año 2010. Asimismo, el valor de las exportaciones de este grupo fue de 720,6 millones de euros frente a los 757 del año anterior. Con todo, la balanza comercial arrojó un saldo negativo de 984 millones de euros, muy superior al del año 2010.

En volumen, tanto las exportaciones como las importaciones de leche y productos lácteos en 2011 fueron inferiores a las de 2010. Así, se importaron en total 1.237.458 toneladas de estos productos, un 2% menos.

De este volumen, 502.400 toneladas correspondieron a las compras de leche fresca (un 21% menos), a las que habría que sumar las 98.000 toneladas de leche en polvo, las 228.700 toneladas de yogures y las 266.500 toneladas de quesos.

Por su parte, en el ejercicio 2011 las exportaciones de este tipo de productos se elevaron a 580.248 toneladas, frente a las 730.580 toneladas que se vendieron al exterior en 2010.

De las exportaciones totales, 164.500 toneladas correspondieron a las ventas de leche fresca, 46.700 toneladas a quesos y 66.600 toneladas a yogures.

Además de estos productos, también es de destacar el comercio de mantequilla y grasas de leche para untar, entre otras producciones.

El grueso de las importaciones de lácteos procede de otros países europeos, entre los que destacan Francia y Portugal, mientas que los mercados de destino prioritarios de las exportaciones españolas son otros países de la Unión Europea, encabezados por Francia y Portugal.

NATAS, QUESOS Y YOGURES

Debido a que la leche es un alimento que se deteriora rápidamente, sobre todo en los países de climas templados y cálidos, desde tiempos inmemoriales el hombre ha buscado fórmulas para su mejor aprovechamiento y conservación. Las más antiguas son la transformación de la leche en quesos, yogures o cuajadas, pero actualmente existen muchas técnicas industriales que se basan en la aplicación de procedimientos químicos o físicos para retrasar el inicio de la actividad de los microorganismos en la leche líquida.

En el pasado 2011, la producción de nata de consumo directo se elevó a 137.800 toneladas, unas 1.000 toneladas menos que un año antes, mientras que la de leche concentrada ascendió a 35.100 toneladas (también por debajo de la cuota de 2010) y la de leche en polvo desnatada a 9.000 toneladas y la de yogures o leches acidificadas a 798.900 toneladas, con un aumento importante respecto al año precedente.

Asimismo, en 2011 España produjo 42,3 millones de toneladas de mantequilla y 306.800 toneladas de quesos de todo tipo, de los cuales 127.900 toneladas fueron quesos puros de leche de vaca, sin mezclas.

La mantequilla se obtiene batiendo la nata y eliminando parte del agua que todavía contiene esa emulsión. Este producto lácteo tiene un contenido graso del orden del 80%, pero suele quedarle entre el 15 y el 18% de agua.

En muchos países la mantequilla se utiliza para freír y cocinar, en lugar de aceites vegetales.

PRODUCCIONES DE LECHE DE OVEJA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	9.130	10.047	9.361
UE	2.944	3.162	2.917
ESPAÑA	**489**	**565**	**368,7**

** Estimación. ** Leche disponible recogida en explotaciones agrarias.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE OVEJA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE LITROS)

CC AA	2009	2010*
CASTILLA-LA MANCHA	128.669	130.648
CASTILLA Y LEÓN	317.951	386.135
EXTREMADURA	6.113	5.977
MADRID	9.955	9.012
NAVARRA	8.204	8.820
PAÍS VASCO	8.100	8.551
OTRAS CC AA	10.831	16.806
TOTAL ESPAÑA	**489.823**	**565.949**

** Estimación.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

A partir de la leche se obtienen, también, otros productos tales como helados, postres lácteos, batidos de leche, flanes, natillas, leches preparadas y enriquecidas, etc.
La industria de la bollería y la pastelería utilizan leche, suero, nata y mantequilla para la elaboración de galletas dulces, bollos, chocolates y numerosos productos derivados de la leche.

CONSUMO DIRECTO

En España se destinan al consumo humano directo en torno a 3,5 millones de toneladas de leche, de los cuales 1,4 son leche entera, 1,1 semidesnatada y 1 desnatada.
La leche higienizada para consumo directo supone el 61% de las entregas del ganadero a las industrias.
Las técnicas de eliminación de microorganismos tienen una implantación muy distinta. La pasteurización supone solamente el 2% del total de la leche elaborada, lo que contrasta con la aceptación que esta leche (que se considera leche fresca del día) tiene en otros países comunitarios como Italia o Reino Unido.
La esterilización clásica supone el 8%, aunque presenta el inconveniente de proporcionar cierto regusto a quemado.
Finalmente, la upperización (tiempo más corto que en esterilización, alcanzando temperaturas elevadas) supone el 90% restante. Estos valores se desplazan a favor de la leche upperizada, aunque cada modalidad de leche tiene su clientela. La leche upperizada, también denominada UHT *(ultra high temperature)*, envasada en cartón se ha impuesto en el mercado español debido a sus facilidades de conservación (dura más de tres meses).
Mientras la leche de vaca se destina mayoritariamente al consumo en fresco, las de cabra y oveja van a parar principalmente a las fábricas de queso y derivados lácteos.
Finalmente, es de destacar que para elaborar un kilo de queso de vaca se necesitan entre 9 y10 litros de leche, mientras que bastan 8-9 kilos de leche de cabra y solamente 5-6 de leche de oveja.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011
Exportaciones				
LECHE FRESCA	228,0	161,5	162,4	164,5
LECHE EN POLVO	10,3	33,0	30,4	40,1
YOGUR	81,0	55,9	59,0	66,6
QUESOS	42,0	38,1	46,5	46,7
Importaciones				
LECHE FRESCA	843,6	756,0	600,0	502,4
LECHE EN POLVO	63,0	48,0	45,0	98,0
YOGUR	186,6	175,0	177,0	228,7
QUESOS	216,8	236,0	240,0	266,5

FUENTE: Departamento de Aduanas.

PRODUCCIONES DE LECHE DE CABRA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	15.200	16.690	10.430
UE	1.920	1.987	1.242
ESPAÑA	**514,7**	**506,6**	**315,5**

** Estimación leche disponible recogida en explotaciones agrarias.*
FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE CABRA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010*
ANDALUCÍA	223,6	218,1
ARAGÓN	1,4	1,2
CANARIAS	89,1	85,6
CASTILLA-LA MANCHA	61,0	72,9
CASTILLA Y LEÓN	28,3	36,4
CATALUÑA	7,4	7,1
COMUNIDAD VALENCIANA	11,4	12,6
EXTREMADURA	26,4	24,3
MADRID	4,3	4,3
MURCIA	23,0	39,8
OTRAS CC AA	3,7	4,3
TOTAL ESPAÑA	**514,7**	**506,6**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el sector lácteo español la base productiva se encuentra atomizada con alrededor de 24.000 explotaciones ganaderas orientadas hacia la producción de leche. Entre éstas hay muchas de pequeñas dimensiones, ya que el 32% de las explotaciones apenas produce el 5% de toda la producción de leche. Buena parte de esas explotaciones tiene muy escasas posibilidades de supervivencia en un mercado europeo sin cuotas y con una fuerte competencia internacional. En Galicia, Castilla y León, Asturias, Cantabria y Cataluña se concentra el 80% de toda la producción de leche. Las explotaciones más pequeñas son las gallegas, mientras que las mayores están radicadas en Albacete, Valencia o Murcia.

Aunque el sector lácteo está compuesto por algo menos de 1.500 industrias, tan sólo unas 200 empresas y/o cooperativas industrializadoras tienen una actividad destacada como elaboradores y/o comercializadores de leche líquida envasada. En 2010 se produjo la adquisición de dos de los principales grupos del sector por una importante compañía láctea francesa, con lo que se ha creado un líder con presencia dominante en todas las categorías de producto. Dentro de los productos frescos únicamente 6 empresas presentan cifras de producción por encima de las 250.000 toneladas. En el caso de la leche fresca ese número se restringe todavía más, quedando sólo 5 operadores, mientras que entre los fabricantes de quesos aparecen 7 empresas con producciones de más de 10.000 toneladas. El grupo líder registró unas ventas de 1.200 millones de euros y genera 820 puestos de trabajo. El segundo operador llega hasta los 1.100 millones de euros y 1.600 trabajadores, mientras que el tercero se acerca a los 800 millones de euros, con 2.400 empleados. Entre los principales grupos del sector aparecen algunas filiales de compañías multinacionales junto a algunos grandes especialistas de capital esencialmente español. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LÁCTEOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A. *	1.200,00
DANONE, S.A. *	1.100,00
GRUPO LECHE PASCUAL, S.A. *	797,00
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A. (CAPSA) *	737,50
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
KRAFT FOODS *	600,00
GRUPO TGT *	540,00
INDUST. LÁCTEAS ASTURIANAS, S.A. (ILAS) (GRUPO) *	484,00
PULEVA FOOD, S.L. *	450,00
LACTIBER CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.L.	390,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de leche y productos lácteos es claramente negativo para nuestro país, ya que la producción interna es insuficiente para abastecer las demandas del mercado nacional, por lo que es preciso recurrir a las importaciones. En términos generales, las importaciones durante 2011 de leche y productos lácteos llegaron hasta superar 1,1 millones de toneladas, por un valor cercano a los 1.630 millones de euros. Estas cifras suponen un descenso interanual en volumen del 3,3%, pero un aumento en valor del 3%. Por su parte, las exportaciones se situaron en algo más de 375.780 toneladas, un 3,6% menos que en el ejercicio precedente, por un valor de 681,6 millones de euros, lo que representó un descenso del 6,6% con respecto a los datos de 2010. Este comercio exterior tiene como origen y destino privilegiado otros países de la Unión Europea, ya que ellos constituyen los proveedores del 99,8% en volumen y del 99,5% en valor de todas las importaciones y son los receptores del 92% de las exportaciones en volumen y del 85% en valor. En el caso de las importaciones, éstas llegan preferentemente de Francia (48,2% del total), Portugal (23,6%), Alemania (13,2%) y Holanda (4%). Por lo que hace referencia a las exportaciones, los principales mercados de destino son Portugal (53,4%), Francia (28%), Italia (4,7%) y Reino Unido (2,7%). En el caso de las importaciones, las principales partidas en valor están constituidas por los quesos, los yogures, la leche en polvo desnatada a granel y la leche de vaca a granel. En el caso de las exportaciones, los primeros lugares están ocupados por los diferentes tipos de quesos, la nata a granel, los yogures, otras leches fermentadas y la mantequilla. ○

Leche líquida

La producción de leche de vaca recogida en las explotaciones ganaderas de nuestro país llegó hasta 5,87 millones de toneladas, mientras que la leche de consumo superó los 3,5 millones de toneladas. De esta cantidad, 1,45 millones de toneladas (41,2% del total) eran de leche entera, algo menos de 1,35 toneladas se comercializaron como leche semidesnatada (38,3%) y las restantes 720.000 toneladas (20,5%) lo hicieron como leche desnatada. Las leches uperisadas aparecen como las más comunes en todos los casos, ya que significan el 83% de todas las leches enteras, el 89% de las leches semidesnatadas y el 91,9% de las leches desnatadas. En otro orden de cosas hay que señalar que la producción de leche de oveja llegó hasta las 378.000 toneladas y que la de la leche de cabra se acercó a las 338.000 toneladas. También hay una pequeña producción de leche de búfala de alrededor de 1.000 toneladas. En estos tres casos, el destino de estas leches tiende a ser la elaboración de quesos.

Las demandas del mercado interno se han contraído por primera vez después de muchos años en un ligero 0,9% y se mantienen en torno a los 4.000 millones de litros anuales. Son las nuevas presentaciones, como las leches digestivas o sin lactosa, las que se muestran más dinámicas, mientras que las ofertas tradicionales señalan claros síntomas de madurez o,

incluso, pierden porcentaje en volumen y en valor. Las leches clásicas suponen el 76,5% de todas las ventas en volumen y el 67,1% en valor. En segundo lugar aparecen las leches con calcio, con porcentajes respectivos del 13,1% y del 16,1%. A bastante distancia aparecen las leches cardiosaludables (3,7% en volumen y 5,9% en valor), las leches de energía y crecimiento (1,6% y 2,6%), las leches digestivas (1,6% y 2,6%), las leches infantiles (1,4% y 2,7%) y las leches de corta vida (1,3% y 1,7%). Todas las otras presentaciones alcanzan las cuotas restantes del 0,8% en volumen y del 1,3% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

La producción española de leche no es suficiente para abastecer al mercado interior, lo que hace que las importaciones constituyan un elemento clave para mantener los niveles de actividad del sector. Además algunos países vecinos, fundamentalmente Francia, tienen unos excedentes crónicos de producción de leche, lo que genera una fuerte presión exportadora que encuentra en nuestro país una de sus principales válvulas de escape.

Durante 2011 se importaron 285.420 toneladas de leche de vaca a granel, cuyo valor se acercó a los 100 millones de euros, a los que hay que añadir cerca de 100.100 toneladas de leche de vaca en pequeños envases, por un valor ligeramente superior a los 52 millones de euros. En ambos casos se trató de importaciones provenientes de manera absoluta de otros países de la Unión Europea. Francia aparece como el principal cliente en ambas partidas, con porcentajes del 66,2% en el caso de la leche a granel y del 39,9% en el de la leche en pequeños envases, seguida por Portugal (33,3% y 30,4%). También resultan significativas las importaciones provenientes de Alemania en el caso de la leche en pequeños envases (28,3%). Puede indicarse, en otro orden de cosas, que se importaron 8.200 toneladas de leche de oveja y otras leches en pequeños envases y apenas 540 toneladas a granel. Las exportaciones llegaron hasta algo menos de 59.500 toneladas de leche en pequeños envases y casi 50.000 toneladas de leche a granel. En el primero de los casos se registró un incremento interanual del 14,9%, mientras que en el segundo hubo una reducción del 26,2%. Los principales mercados de destino de la leche en pequeños envases exportada desde nuestro país fueron Portugal (79,6% del total), Holanda (7,1%) y Andorra (6,2%), mientras que en el caso de la leche a granel Portugal ocupó también el primer lugar (61,9%), seguido por Francia (30,5%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los movimientos de concentración dentro de los principales grupos productores y comercializadores de leche líquida aparecen como una reacción frente a la situación que se generará en un futuro inmediato con la eliminación del sistema de cuotas y el consecuente incremento de la presión exterior. La creación de un líder destacado en el sector, tras la fusión de dos de las principales compañías dentro de un gran grupo francés, que cuenta ya con 10 plantas en toda España, ha ido acompañada de una fuerte crisis de otro de los principales operadores y de algunos movimientos para adquirir las instalaciones que presentan mayores perspectivas de sostenibilidad. La empresa más importante del sector registra una producción de 750 millones de litros, mientras que la segunda se queda en 700 millones de litros, la tercera ronda los 530 millones de litros y la cuarta alcanza los 415 millones de litros. Por detrás de estos grandes grupos aparecen otros seis operadores con cifras de producción entre los 100 millones y los 350 millones de litros. Las marcas de distribución tienden a acaparar cada vez cuotas mayores de mercado y representan ya el 53,9% de todas las ventas en volumen de la leche clásica y el 44,4% en valor.

La primera oferta con marca propia alcanza, por su parte, unas cuotas del 17% en volumen y del 21,9% en valor, mientras que la segunda se queda en el 6,8% y el 9,3% y la tercera ronda el 4,3% y el 5,1%, respectivamente. Sobre el total de las bebidas de leche, las marcas blancas suponen el 51,1% del mercado en volumen y el 40,1% en valor. La oferta más importante con marca de fabricante se queda en el 14,3% y el 18%, la segunda supone el 12,5% en volumen y el 16,2% en valor y la tercera supone el 8,5% y el 11,3%. Únicamente en el caso de las leches cardiosaludables una enseña de fabricante ocupa el primer lugar, con una cuota del 63,1% frente al 18% de la marca blanca.

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE LECHE DE LARGA DURACIÓN Y PASTEURIZADA

EMPRESA	PRODUCCIÓN MILLONES DE LITROS
GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.	750
CORP. ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A.	700
GRUPO LECHE PASCUAL	530
LECHE CELTA, S.A.	415
IPARLAT, S.A.	350
COOP. GAN. VALLE PEDROCHES (COVAP)	210
LEITE RÍO, S.L.	180
KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA. S.A.	173
COOP. FEIRACO	109
LACTIBER LEÓN, S.L.	100

– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE LECHE

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 3.418,9 millones de litros de leche y gastaron 2.368,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 74,5 litros de consumo y 51,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (31,2 litros por persona y año), seguido de la leche entera (22,3 litros per cápita) y de la leche desnatada (19,9 litros per cápita). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 41,1%, con un total de 21,2 euros por persona; la leche entera el 29,6%, con un total de 15,3 euros por persona, y la leche desnatada un porcentaje del 27,9%, y 14,4 euros por persona.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN LECHE DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL LECHE LÍQUIDA	**3.418,9**	**74,5**	**2.368,7**	**51,6**
LECHE PASTEURIZADA	96,3	2,1	79,6	1,7
LECHE ESTERILIZADA	3.278,2	71,4	2.254,0	49,1
LECHE CRUDA	44,3	1,0	35,1	0,8
LECHE ENVASADA	3.374,6	73,5	2.333,6	50,9
LECHE BOTELLA VIDRIO	0,1	0,0	0,1	0,0
LECHE BOTELLA PLÁSTICO	264,4	5,8	224,0	4,9
LECHE CARTÓN	3.104,5	67,7	2.104,0	45,8
LECHE BOLSA	5,6	0,1	5,5	0,1
LECHE ENTERA	1.025,6	22,3	703,5	15,3
LECHE DESNATADA	915,1	19,9	659,4	14,4
LECHE SEMIDESNATADA	1.433,9	31,2	970,7	21,2
LECHE ENRIQUECIDA	646,8	14,1	597,4	13,0
CON CALCIO	148,4	3,2	144,3	3,1
CON VITAMINAS	297,5	6,5	265,3	5,8
CON OTROS ADITIVOS	200,9	4,4	187,8	4,1
BÍFIDUS+FIBRA	8,0	0,2	9,3	0,2
JALEA REAL	1,0	0,0	1,2	0,0
TONALIN	1,1	0,0	1,7	0,0
RESTO OTROS ADITIVOS	190,8	4,2	175,5	3,8
TOTAL OTRAS LECHES	**32,4**	**0,7**	**267,4**	**5,8**
LECHE CONDENSADA	15,6	0,3	46,7	1,0
LECHE EN POLVO	15,0	0,3	214,6	4,7
LECHE EVAPORADA	1,8	0,1	6,1	0,1

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de leche durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

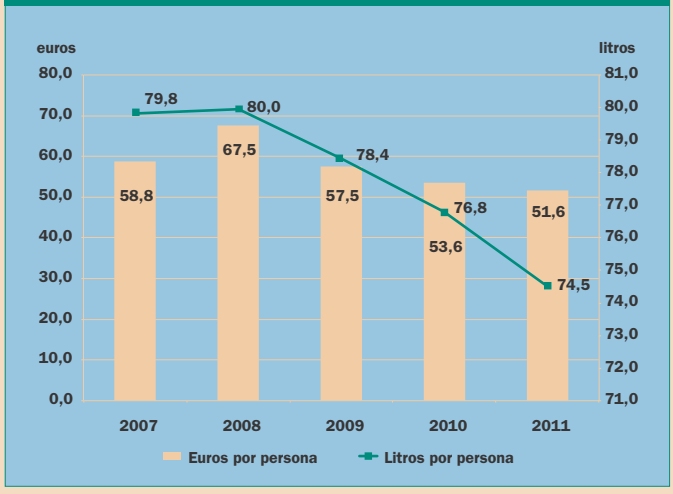
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de leche es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche 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 leche, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 10.001 y 100.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y entre las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Extremadura y Asturias cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Cataluña y, sobre todo, Canarias.*

Evolución del consumo

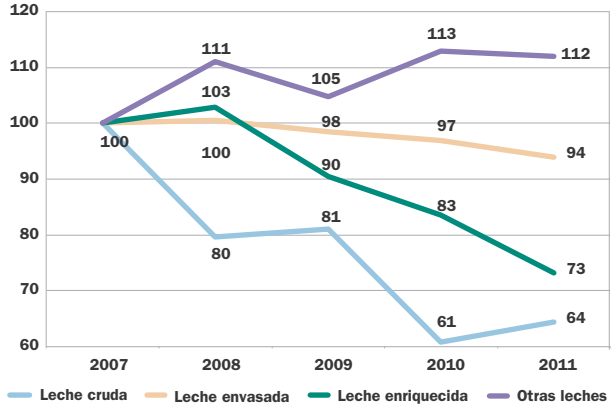
Durante los últimos cinco años, el consumo de leche ha caído 5,3 litros por persona y el gasto ha descendido 7,2 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2008 (80 litros y 67,5 euros por consumidor).

En la familia de leches, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de otro tipo de leches aumenta y, por el contrario, en leche envasada, leche enriquecida y leche cruda se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE LECHE LÍQUIDA
EUROS/LITROS 2007- 2011

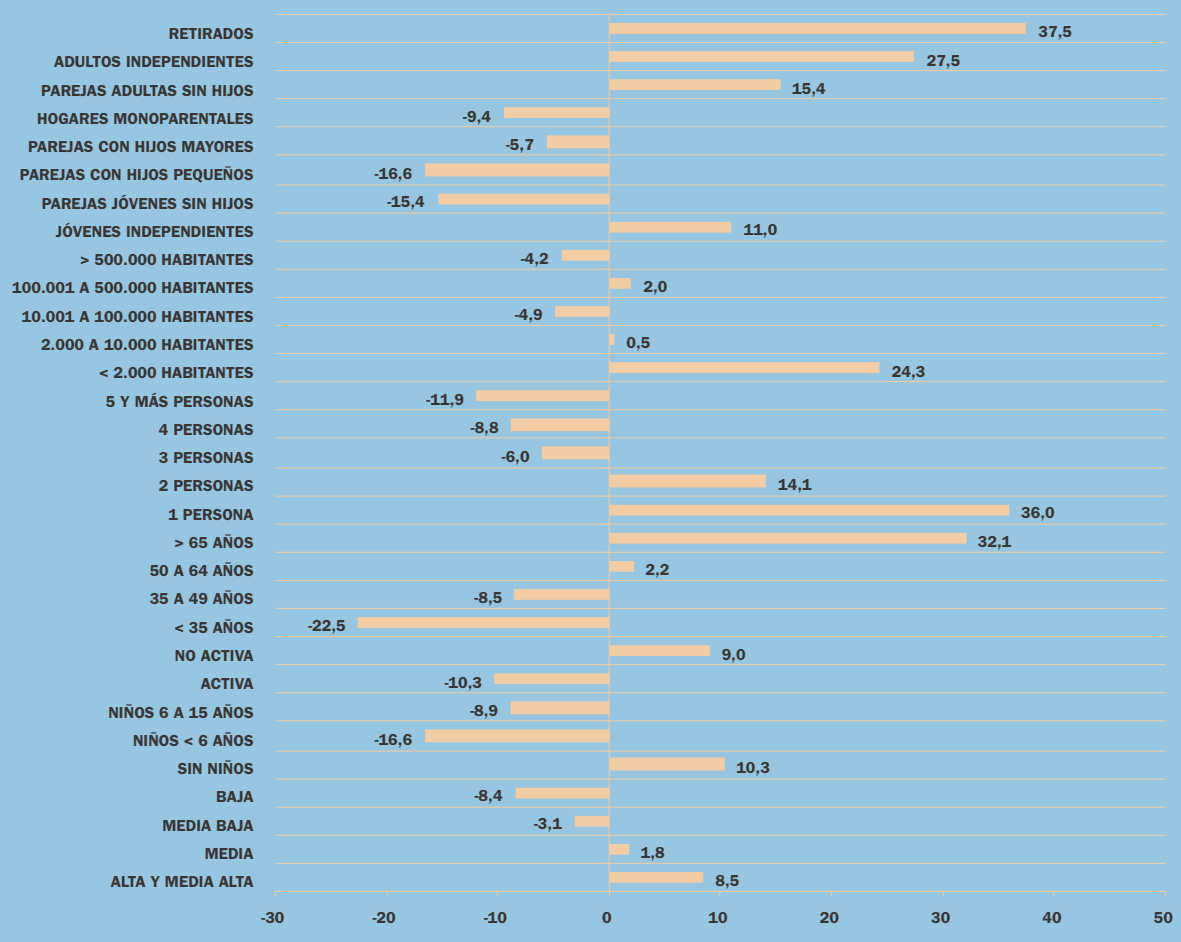


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LECHE
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE LECHE LÍQUIDA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

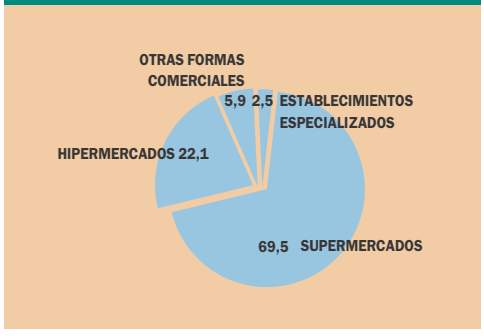
PORCENTAJE 2011



** Media nacional = 74,5 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE LÍQUIDA POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de leche a los supermercados (69,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 22,1%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 2,5%. Las otras formas comerciales acaparan el 5,9% restante.

Productos lácteos

El mercado de productos lácteos ha experimentado un ligero repunte en valor durante el último año, rondando los 2.330 millones de euros, con un volumen de alrededor de 940.000 toneladas. Los yogures representan el 83,2% de ese mercado en volumen y el 82% en valor, mientras que los postres lácteos frescos alcanzan unas cuotas del 16,6% y el 17,7%. Por último, los postres lácteos termizados representan los restantes 0,2% en volumen y 0,3% en valor.

Dentro de los yogures, los grupos más importantes son los bífidus y los yogures OLF, ya que los primeros representan el 20,3% del total en volumen y el 23% en valor, mientras que los segundos presentan unas cuotas del 15,6% y del 25,8%, respectivamente. Dentro de los OLF (otras leches fermentadas), los más demandados son los L. Casei (75% del total) y los destinados a reducir el colesterol (24%). A continuación aparecen los yogures desnatados (14,6% en volumen y 12,1% en valor), los de sabores (14,4% y 8,5%), los naturales (11,8% y 7,1%), los yogures líquidos (6,7% y 4,3%), los étnicos (6,5% y 6,8%), los de frutas (3% y 2,1%), los yogures 100% vegetal (1,6% y 2,1%), los enriquecidos (1,2% y 1,8%), los biocompartimentados (1,1% y 1,8%), los cremosos (0,9% y 1,1%), los de salud ósea (0,9% y 1,1%), los infantiles (0,7% y 1,7%) y las mousses (0,3% y 0,6%).

Por lo que hace referencia a los postres lácteos frescos, las natillas aparecen como la oferta más consolidada, ya que representan el 38,5% en volumen y el 35,3% en valor. En segundo lugar se sitúan los flanes, con porcentajes respectivos del 30,3% y del 27%. Por detrás se encuentran las copas (10,3% y 9,4%), las cuajadas (6,5% y 7,4%), el arroz con leche (5,8% y 6,3%), los gelificados (3,6% y 4,5%), las mousses (2,1% y 3,3%) y las cremas (0,8% y 1,5%). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 2,1% en volumen y 5,3% en valor.

Por último, dentro de los postres lácteos termizados, las presentaciones destinadas al público infantil son las más importantes con cuotas del 52,7% del total en volumen y del 64,8% en valor, seguidos por las natillas (23,6% y 10,9%), los postres de soja (4,6% y 8,6%), los arroces con leche (4,2% y 3,1%) y los flanes (3,8% y 3,2%). Las demás ofertas alcanzan unos porcentajes conjuntos del 11,1% en volumen y del 9,4% en valor.

PRINCIPALES EMPRESAS DE BATIDOS Y HORCHATAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A. *	1.200,00
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A. (CAPSA) *	737,50
PULEVA FOOD, S.L. *	450,00
NUTREXPA, S.L. *	377,00
LECHE CELTA, S.L. *	225,00
CACAOLAT, S.A.	90,00
COSTA CONCENTRADOS LEVANTINOS, S.A.	5,00
LA CHUFERA, S.A.	3,20
HORCHATA PANACH, S.L.	1,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de postres lácteos se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que destacan algunas filiales de enormes compañías multinacionales. En términos generales, las ventas se reparten entre un gran fabricante con marca propia y las marcas de distribución, dejando un margen muy estrecho al resto de empresas con oferta propia. Así, dentro del grupo de los yogures las marcas blancas acaparan el 51,6% de todas las ventas en volumen y el 33,5% en valor, mientras que la primera enseña de fabricante alcanza unas cuotas del 43,6% y del 59,7%, respectivamente. Esto deja a la segunda oferta con marca propia en unos porcentajes reducidos del 1,3% en volumen y del 2,5% en valor. En el caso de los postres lácteos frescos, las marcas de distribución controlan el 56,6% del mercado en volumen y el 43,1% en valor. La gran oferta marquista acapara el 21,9% en volumen y el 27,6% en valor, mientras que la segunda se queda en el 11,2% y el 12% y la tercera ronda el 3,9% y el 6,5%.

El primer grupo del sector registra una producción de 415.000 toneladas en yogures y de 50.000 en postres lácteos. Dentro del segmento de los postres lácteos existe otro grupo que presenta una producción mayor, con 55.000 toneladas, especializado en las marcas de distribución, mientras que el tercero se sitúa en 45.000 toneladas y el cuarto ronda las 27.000 toneladas. Por lo que hace referencia a los fabricantes de yogures, el segundo operador, el especialista en marca blanca que ocupa la primera posición dentro de los postres, llega hasta las 220.000 toneladas, el tercero supera las 80.000 toneladas, el cuarto llega hasta las 70.000 toneladas y el quinto baja ya hasta las 20.000 toneladas anuales.

Durante los últimos años, las marcas de distribución fueron arañando cuotas de ventas a la oferta marquista hegemónica, en torno a unos 10 puntos, pero en 2011 esa tendencia se ha estabilizado. Las grandes acciones de promoción, la innovación y la contención del precio parecen haber tenido efectos sobre los consumidores. En otro orden de cosas hay que indicar que algunos de los principales operadores del sector parecen encontrarse en serias dificultades para continuar con sus actividades, agudizando así los niveles de concentración del sector. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DE YOGURES

EMPRESA	VENTAS TONELADAS
DANONE, S.A.	415.000
SENOBLE IBÉRICA, S.A.	220.000
LACTALIS NESTLÉ PROD. LÁCTEOS REFRIG. IBERIA	80.000
KAIKU CORP. ALIMENTARIA	70.000
CORP. ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A.	20.000
FRIESLANDCAMPINA IBERIA, S.L.	18.000
CLESA, S.A.	15.000
JOSÉ SÁNCHEZ PEÑATE, S.A.	5.000
LECHE PASCUAL, S.A.	4.500
TRIBALLAT ESPAÑA, S.L.	3.000

– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

PRINCIPALES EMPRESAS DE POSTRES LÁCTEOS FRESCOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
SENOBLE IBÉRICA, S.A.	55.000
DANONE, S.A.	50.000
POSTRES Y DULCES REINA, S.L.	45.000
LACTALIS NESTLÉ PROD. REFRIG. IBERIA	27.000
GRUPO DHUL, S.A.	15.000
CLESA, S.A.	6.000
MONTERO ALIMENTACIÓN, S.L.	5.500
KAIKU CORP. ALIMENTARIA	5.000
LÁCTEOS GOSHUA, S.L.	4.100
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A.	2.000

– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones de yogures para el mercado español llegaron durante el último ejercicio computado hasta las 228.780 toneladas, a las que hay que añadir otras 23.820 toneladas de leches fermentadas. Estas cantidades suponen un incremento interanual del 28,9% en el primer caso, pero una reducción del 23% en el segundo. Las importaciones provenientes de la Unión Europea representan la práctica totalidad en ambos casos. Por países, los principales proveedores de yogures para los consumidores españoles son Francia (47,6% del total), Alemania (26,5%), Austria (14,5%), Portugal (5,6%) y Eslovaquia (4,9%). En el caso de las leches fermentadas, los primeros lugares están ocupados por Francia (57,9% del total), Alemania (37%), Eslovaquia (2,8%) y Portugal (0,7%). Hay que indicar que el tercer operador español de postres lácteos acaba de poner en marcha una planta de producción en Portugal que genera en torno al 5% del total del volumen de negocio de la empresa.

Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas se acercan a las 66.610 toneladas de yogures y las 37.120 toneladas de leches fermentadas. Si las primeras se dirigen de forma casi exclusiva a otros países de la Unión Europea (98,8% del total), en el caso de las leches fermentadas, un 25,6% se vende fuera de las fronteras de la Unión Europea. Así, el principal mercado de destino de los yogures elaborados en nuestro país es Portugal, con el 87,1% del total, seguido a muchísima distancia por Francia (10,2%), Italia (1,2%) y Andorra (1,1%). En el caso de las leches fermentadas, Portugal absorbe la mayoría de ese comercio exterior, con el 54,8% del total. A continuación aparecen Angola (9,7%), Reino Unido (8,5%), Italia (7,9%) y Francia (7,3%). ○

Helados

El mercado de helados en España no muestra grandes signos de dinamismo y se encuentra estabilizado en torno a los 300 millones de litros anuales. Hay que recordar que en 2005 el consumo de helados en nuestro país rondó los 360 millones de litros, lo que supone una significativa reducción de alrededor del 16%. Este descenso de las demandas ha provocado una fuerte competencia entre los principales operadores del sector, con rebajas de precios, disminución de márgenes y una importancia creciente de las marcas blancas en la distribución organizada. El valor del mercado de helados se situó en unos 930 millones de euros, con una reducción interanual del 3,6%, mientras que la producción llegó hasta los 859 millones de euros.

Los helados individuales forman la partida más consumida en nuestro país, con el 52% de todas las ventas en volumen y el 57,5% en valor. En segundo lugar aparecen las tarrinas familiares (25% y 19%), seguidas por los helados para dividir, con cuotas en torno al 23% en volumen y valor. Entre los helados individuales, los conos y sándwich representan el 49,8% del total en volumen y el 49% en valor. A continuación se sitúan los helados con palo (44,1% y 39,1%). Dentro de las tarrinas familiares, las más populares son las de helado/sorbete, con cuotas del 96,2% en volumen y del 97,3% en valor, mientras que a mucha distancia aparecen las tarrinas de nata (3,8% y 2,7%). Por último, en los helados a dividir, la categoría más importante en volumen es la barra de helado, ya que supone el 44,7% de todas las ventas, aunque en valor su porcentaje es de un más reducido 12,9%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de operadores que son filiales de grandes compañías multinacionales han constituido los dos rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de helados. La importancia alcanzada por las marcas blancas durante los últimos tiempos ha permitido que aparezcan algunos nuevos operadores que diversifican los perfiles del sector. En cualquier caso, el dominio de los grandes grupos continúa siendo evidente, ya que las cinco primeras empresas controlan el 66% de todas las ventas y ese porcentaje se incrementa hasta el 80,5% si se contabiliza a los diez fabricantes más importantes. El principal grupo de helados en nuestro país es una importante compañía multinacional con una plantilla total de 1.200 trabajadores y unas ventas de 651 millones de euros. Iguales características tiene el segundo operador, con 1.000 empleados y una facturación de 230 millones de euros. El tercero, por su parte, genera 1.300 puestos de trabajo y unas ventas de 173 millones de euros. En la distribución organizada, las marcas blancas se han convertido en las referencias clave, ya que acaparan más del 83% de todas las ventas en volumen. Los principales operadores del sector llevan años intentando promover la desestacionalización de los consumos, a la vez que apuestan por la innovación como una manera de arañar cuotas de ventas, situando ofertas de mayor valor añadido. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HELADOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
UNIVELER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
HELADOS Y POSTRES, S.A.	230,00
GRUPO KALISE MENORQUINA, S.A. *	173,00
AIADHESA, S.A.	73,40
GRUPO FARGA *	72,00
ICE CREAM FACTORY CO MARKER, S.A.	52,00
HELADOS ESTIU, S.A. *	36,21
CLESA, S.L. (DIVISIÓN HELADOS)	32,00
CASTY, S.A.	20,20
INDUSTRIAS JIJONENCAS, S.A. *	16,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

No existen muchas informaciones disponibles sobre el comercio exterior de helados en nuestro país. En cualquier caso, todas las estimaciones parecen indicar que éste resulta negativo para España, ya que las importaciones superan claramente a las exportaciones.

Durante el último ejercicio computado, las importaciones alcanzaron un valor de 168 millones de euros, registrando un incremento interanual del 7%.

La importancia creciente de las marcas blancas en el mercado de los helados parece estar provocando un incremento de las importaciones, vinculadas a las ofertas de algunas grandes cadenas alimentarias. Los principales proveedores de helados para el mercado español son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Alemania, Bélgica, Italia y Reino Unido.

Las exportaciones, por su parte, se redujeron en un 8,5% y apenas alcanzaron los 97 millones de euros. Una estrategia seguida por algunas de las empresas heladeras más importantes de nuestro país para ampliar su presencia internacional ha sido establecer plantas de producción en otros países. Es el caso, por ejemplo, de mercados tan importantes como Estados Unidos, México o Marruecos, donde operan algunos fabricantes españoles de helados. ○

Quesos

El mercado de quesos en nuestro país mostró durante 2011 un claro estancamiento, al igual que en el ejercicio anterior. Tan solo unas sensibles disminuciones de precio parecen animar las demandas. También las presentaciones más saludables y los quesos frescos muestran un mayor dinamismo. En el caso de estos últimos, el incremento interanual de sus ventas ha sido de un importante 15,6% en volumen y del 12,6% en valor. En el otro extremo aparecen los quesos regionales y manchegos, con una reducción significativa de sus ventas. La producción española de quesos se acerca a las 302.000 toneladas, de las que 124.100 toneladas son de queso de vaca, algo menos de 45.000 toneladas de queso de oveja y 16.200 toneladas de queso de cabra. Los quesos de mezcla de leches suponen las restantes 117.000 toneladas. Atendiendo a sus diferentes categorías, los más comunes son los quesos frescos (111.100 toneladas), seguidos por los quesos de pasta semidura (76.300 toneladas), los de pasta dura (43.700 toneladas), los de pasta blanda (35.000 toneladas), los de pasta semiblanda (30.300 toneladas) y los de pasta extradura (5.400 toneladas). Además hay una producción de 33.800 toneladas de queso fundido. En el mercado español, la principal oferta está compuesta por los quesos frescos, ya que éstos representan el 28,2% de todas las ventas en volumen y el 22,1% en valor. Dentro de éstos, los quesos tipo Burgos suponen el 90,5% del total en volumen. A continuación aparecen los quesos manchegos y regionales (23,6% y 29,6%, respectivamente), los quesos fundidos (19,3% y 13,6%), los quesos rallados (12,2% y 13,6%), las especialidades de importación (9,6% y 11,7%), los quesos de pasta blanda (3,6% en volumen y valor), los emmental y gruyere (1,9% y 2%), los quesos de pasta veteada (1,2% y 2%) y los surtidos de quesos, con porcentajes del 0,3% en volumen y del 0,6% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Hasta no hace mucho tiempo, el sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de quesos en España presentaba un notable grado de atomización, con muchos operadores de carácter semiartesanal, volúmenes de producción muy limitados y una incidencia regional o local. Esa realidad ha cambiado de manera importante y aparecen ya algunas empresas de dimensiones significativas, con estrategias basadas en el comercio internacional. Incluso han irrumpido con fuerza algunas compañías multinacionales y, también, algunas empresas francesas e italianas. Por último, las marcas de distribución han adquirido rápidamente una preeminencia muy clara en la distribución organizada. El principal grupo fabricante e importador de quesos de nuestro país registra un volumen de negocios de 110.000 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 47.000 toneladas y el tercero ronda las 36.400 toneladas. Otras dos empresas presentan cifras en torno a las 25.000 toneladas. Entre las 10.000 y las 22.000 toneladas aparecen otros nueve operadores. En la actualidad las marcas de distribución suponen ya el 36% de todas las ventas de quesos en volumen y el 27% en valor. Esos porcentajes son todavía más importantes en el caso del queso fresco, la oferta más dinámica del mercado, con cuotas del 58,4% y del 42,3%, respectivamente. Dentro de los quesos manchegos y regionales esos porcentajes llegan hasta el 68,7% en volumen y el 33% en valor. A pesar del escaso dinamismo de las demandas, las principales empresas del sector quesero continúan con sus planes de inversión para adaptar sus instalaciones a las nuevas necesidades del mercado. Están previstas unas inversiones de más de 150 millones de euros, básicamente para aumentar las capacidades de producción. ○

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES E IMPORTADORAS DE QUESOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
GRUPO TGT	110.000
GRUPO LACTALIS	47.000
QUESERÍAS ENTREPINARES	36.421
LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO, S.A.	25.000
MANTEQUERÍAS ARIAS	25.000
GRUPO FRIESLAND CAMPINA	22.000
ARLA FOODS, S.A.	20.000
KRAFT FOODS IBERIA	20.000
QUESERÍA LAFUENTE	19.500
HOCHLAND ESPAÑOLA	19.300

– Datos de 2011. *FUENTE: Alimarket.*

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de quesos es claramente desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones son mucho más importantes que las exportaciones. Durante el último ejercicio computado se importaron cerca de 246.840 toneladas de quesos y requesones, con un incremento interanual del 4,5%. El valor de todas las partidas importadas llegó hasta unos 847 millones de euros, un 11,6% más que en el año anterior. Los quesos frescos fueron los que presentan un mayor volumen de negocio, con 50.640 toneladas y 139,1 millones de euros. A bastante distancia aparecen los quesos fundidos (28.670 toneladas y 83,6 millones de euros), los quesos rallados (15.110 toneladas y 58 millones de euros) y los quesos azules (9.750 toneladas y 48,9 millones de euros). Dentro de los quesos frescos, nuestro principal proveedor es Francia, con el 50,6% del total. Este país ocupa también el primer puesto en el caso de los quesos rallados (37,7%), mientras que Alemania lo hace entre los quesos fundidos (34,8%). Holanda, por su parte, encabeza el listado de proveedores de otros quesos (28,1%), seguida por Alemania (25,5%).

Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas se quedaron en algo más de 46.480 toneladas (+21,4%), por un valor cercano a los 212 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 15,6%. Los principales mercados de destino del queso fresco español son Italia (67,7% del total) y Portugal (24,4%). Este país ocupa el primer lugar en las exportaciones de queso rallado (36,5%), queso fundido (80,1%) y otros quesos, con el 34,3% del total. Dentro de esta última partida son también importantes las exportaciones hacia Francia (20%), Estados Unidos (15,1%), Alemania (4,9%) e Italia (4,6%). ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE DERIVADOS LÁCTEOS

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 1.618 millones de kilos de derivados lácteos y gastaron 5.720,8 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 35,3 kilos de consumo y 124,7 euros de gasto. El consumo más notable se asocia al yogur (10 kilos por persona), seguido del queso, con 8 kilos per cápita al año, y de los helados y tartas, que suponen un consumo de 2,9 kilos por persona al año. En términos de gasto, el queso concentra el 45,2% y resulta significativa la participación del queso semicurado (14,6 euros) y del fresco (12,2 euros). Por su parte, el yogur supone el 15,4% del gasto total en este tipo de productos, con 19,2 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 8,3%, con 10,4 euros per cápita anuales.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) **Y GASTO** (MILLONES DE EUROS/EUROS) **EN DERIVADOS LÁCTEOS DE LOS HOGARES** 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	**1.618,0**	**35,3**	**5.720,8**	**124,7**
BATIDOS DE LECHE	103,3	2,3	133,9	2,9
BATIDOS DE YOGUR	41,9	0,9	65,1	1,4
LECHES FERMENTADAS	739,2	16,1	1.804,6	39,3
YOGUR	457,5	10,0	879,8	19,2
YOGUR NATURAL	89,7	2,0	134,6	2,9
YOGUR SABORES	106,9	2,3	162,2	3,5
YOGUR FRUTAS	28,5	0,6	66,6	1,5
YOGUR DESNATADO	142,4	3,1	258,1	5,6
YOGUR ENRIQUECIDO	6,9	0,1	24,9	0,5
OTROS	83,1	1,8	233,3	5,1
YOGUR CON BÍFIDUS	161,9	3,5	445,2	9,7
OTRAS LECHES FERMENTADAS	119,8	2,6	479,6	10,5
MANTEQUILLA	12,2	0,3	71,4	1,6
MANTEQUILLA LIGHT	1,0	0,0	6,3	0,1
MANTEQUILLA NORMAL	11,2	0,2	65,1	1,4
QUESO	368,1	8,0	2.587,4	56,4
QUESO FRESCO	116,7	2,5	557,9	12,2
FRESCO LIGHT	40,1	0,9	157,7	3,4
FRESCO SIN SAL	1,7	0,0	9,6	0,2
FRESCO BIO	0,1	0,0	0,5	0,0
FRESCO BAJO SAL	5,1	0,1	34,8	0,8
FRESCO CALCIO	8,4	0,2	30,6	0,7
QUESO FUNDIDO	42,2	0,9	231,7	5,0
QUESO TIERNO	22,7	0,5	181,6	4,0
QUESO SEMICURADO	77,8	1,7	668,7	14,6
QUESO CURADO	16,3	0,4	160,3	3,5
QUESO OVEJA	17,3	0,4	180,1	3,9
QUESO DE BOLA	6,4	0,1	57,5	1,3
QUESO EMMENTAL Y GRUYERE	4,3	0,1	32,6	0,7
QUESO TIPO AZUL	3,2	0,1	33,5	0,7
OTROS TIPOS QUESO	48,5	1,1	357,9	7,8
HELADOS Y TARTAS	132,4	2,9	477,7	10,4
HELADOS	109,9	2,4	398,7	8,7
TARTAS	22,4	0,5	79,0	1,7
NATA	41,5	0,9	123,4	2,7
NATILLAS	40,0	0,9	98,9	2,2
FLANES PREPARADOS	43,3	0,9	105,1	2,3
CUAJADAS	9,5	0,2	26,7	0,6
CREMA DE CHOCOLATE	14,8	0,3	35,1	0,8
CREMA CATALANA	1,0	0,0	5,0	0,1
POSTRES CON NATA	15,8	0,3	37,6	0,8
OTROS DERIVADOS LÁCTEOS	55,1	1,2	149,1	3,2

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de derivados lácteos durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

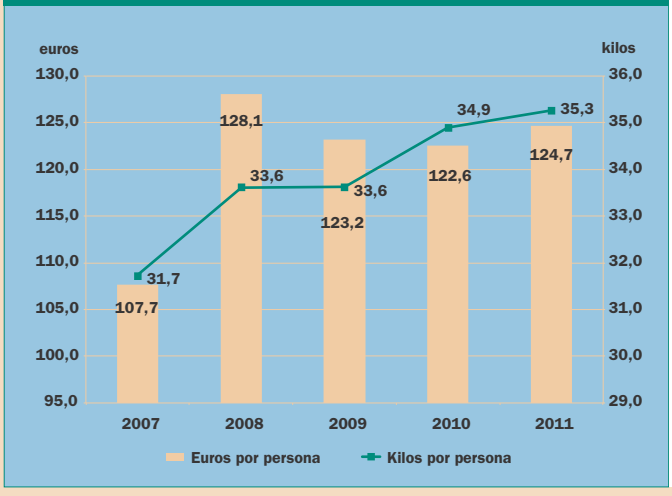
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de derivados lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de derivados lácteos es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de derivados lácteos 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 derivados lácteos, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de derivados lácteos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados 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 en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Canarias y Baleares cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Aragón, Navarra y, sobre todo, Castilla-La Mancha.*

Evolución del consumo

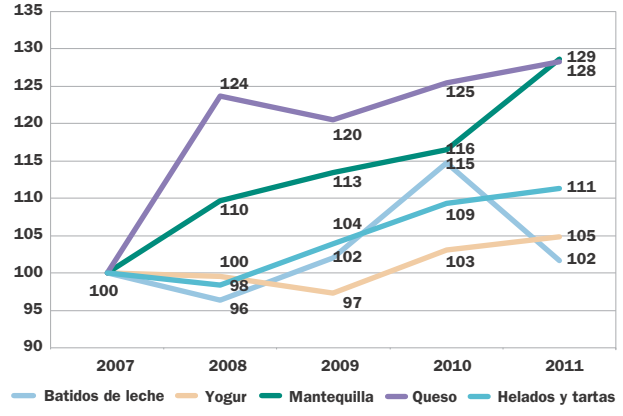
Durante los últimos cinco años, el consumo de derivados lácteos ha aumentado 3,6 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 17 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (35,3 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (128,1 euros por consumidor).

En la familia de derivados lácteos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido el mismo para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2007, el consumo de queso, mantequilla, helados y tartas, yogur y batidos de leche ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE DERIVADOS LÁCTEOS
EUROS/KILOS 2007-2011

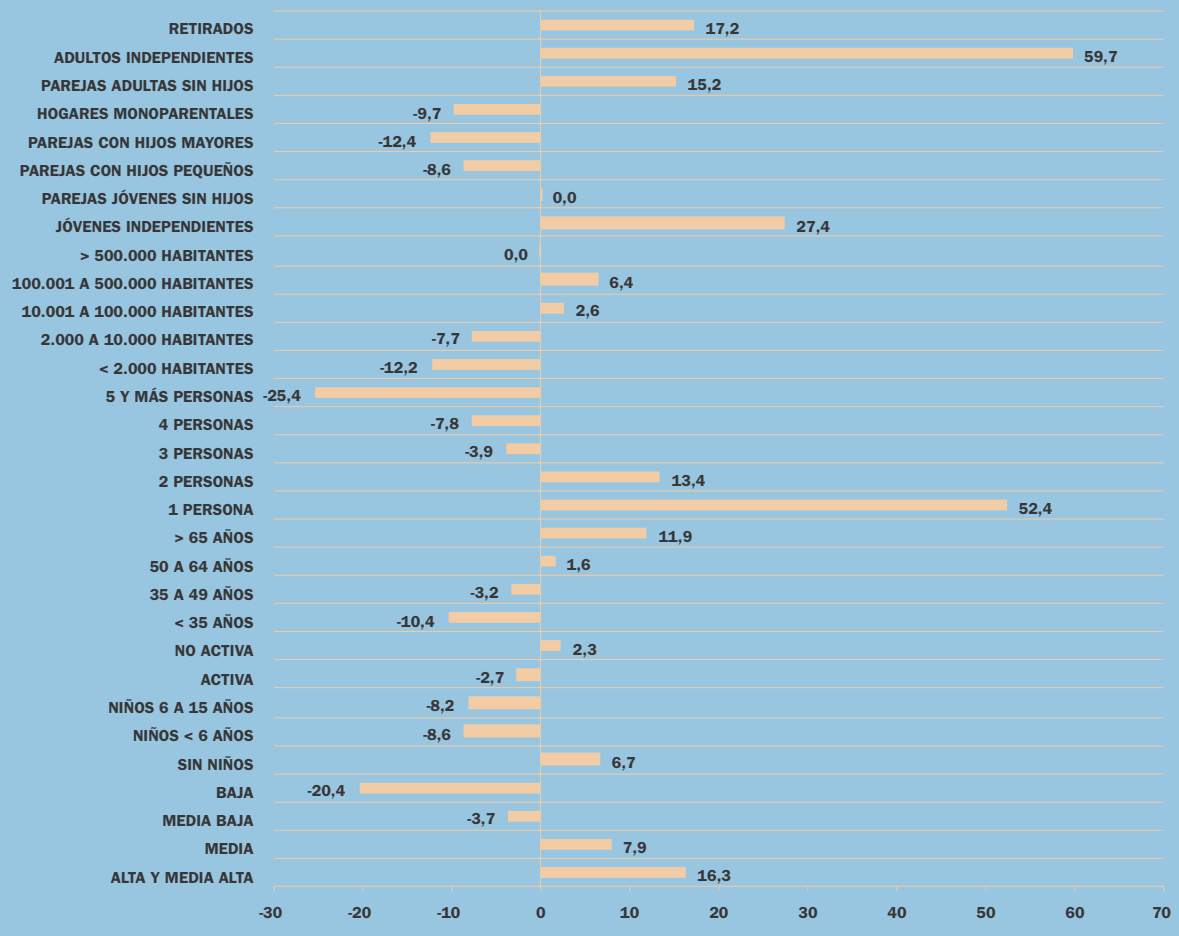


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE DERIVADOS LÁCTEOS
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE DERIVADOS LÁCTEOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



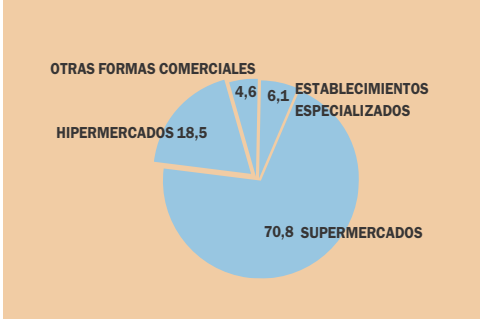
** Media nacional = 35,3 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de derivados a los supermercados (70,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 18,5% y los establecimientos especializados llegan al 6,1%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,6%.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS LÁCTEOS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Nuevo Actimel con Zumo de Naranja.

Lo mejor de Actimel.
Lo mejor del zumo de naranja.

Todos los beneficios de Actimel, que ha demostrado que ayuda a tu sistema inmunitario.

El principal beneficio de la naranja, **con un 50% de la Cantidad Diaria Recomendada de Vitamina C**, que también ayuda a tu sistema inmunitario.

50%* VITAMINA C

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

ANDALUCÍA

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- LECHE CERTIFICADA DE GRANJA

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- LECHE PASTEURIZADA

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MANTEQUILLA DE SORIA ✪

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MANTEGA DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA ✪ (MANTEQUILLA DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- LECHE PASTEURIZADA DE MADRID

PAÍS VASCO

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- EUSKAL ESNEA (LECHE DEL PAÍS VASCO)

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- LECHE CERTIFICADA DE GRANJA

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Leche Certificada de Granja

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de Leche Certificada de Granja se extiende a todo el territorio nacional. El producto deberá obtenerse en explotaciones de ganado vacuno pertenecientes a razas puras e inscritas en el libro genealógico correspondiente y con el título de "Ganadería diplomada" o de sanidad comprobada.

CARACTERÍSTICAS: El proceso de elaboración se limita como máximo a un proceso de pasteurización y a un envasado, haciendo pasar la leche en circuito cerrado y de forma continua, realizándose en la propia explotación estas operaciones y elaborándose únicamente la leche producida en la misma. Dependiendo de los procesos a que sea sometida se obtendrá leche certificada pasteurizada o leche certificada de granja cruda.

Mantequilla de Soria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Mantequilla de Soria ampara la producción elaborada con leche de vaca de las razas Frisona y Pardo-Alpina, o del cruce de ambas, recogida en 169 municipios de esta provincia.

CARACTERÍSTICAS: El producto obtenido tiene un color blanco, suave al paladar y un sabor muy dulce; esponjosa, parecida a una crema, por lo que puede moldearse y aparecer en el envase con la forma característica de la manga pastelera. Se elaboran tres tipos de mantequilla: natural, dulce y salada. La mantequilla natural se presenta en bloques de 1,4 a 14 kilos de peso para uso industrial; la dulce en envases transparentes con adornos en la parte superior, y la salada en rollos y latas de 250 a 500 gramos.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran 4 ganaderías inscritas con 270 vacas, 1 industria láctea y 5 industrias pasteleras. La producción de leche alcanza los 3,4 millones de litros y se comercializan 85.000 kilos de mantequilla con DOP.

Mantega de L'Alt Urgell i La Cerdanya ✪

(Mantequilla de L'Alt Urgell y La Cerdanya)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida ampara la producción de leche y elaboración de mantequilla en la comarca de L'Alt Urgell y La Cerdanya, al norte de la provincia de Lleida.

CARACTERÍSTICAS: En la elaboración de la mantequilla pueden utilizarse materias primas como la nata de leche pasteurizada y fermentos lácticos, pero no se admite ningún tipo de colorante. El proceso incluye la pasteurización y desgasificado de la nata, que a continuación se somete a enfriamiento para, posteriormente, iniciar la fase de maduración. La mantequilla se comercializa en bloques o formatos de cualquier medida, con un peso igual o superior a 15 gramos netos, envuelta con papel metalizado y sulfurizado.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas casi 6.000 cabezas reproductoras y 131 explotaciones ganaderas que producen más de 8 millones de litros de leche destinados a la elaboración de mantequilla protegida. Se comercializan 400.000 kilos de Mantequilla de L'Alt Urgell y La Cerdanya.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE QUESOS

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- QUESOS SIERRAS DE CÁDIZ Y RONDA *

ARAGÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- QUESO DE TERUEL *

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- QUESO FRESCO
- QUESO CURADO

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- AFUEGA'L PITU ✪
- CABRALES ✪
- GAMONEDO (GAMONEU) ✪
- QUESO CASÍN ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- QUESO LOS BEYOS **/✪

BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MAHÓN-MENORCA ✪

CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- QUESO FLOR DE GUÍA Y QUESO DE GUÍA
- QUESO MAJORERO ✪
- QUESO PALMERO ✪

CANTABRIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PICÓN BEJES-TRESVISO ✪
- QUESO-NATA DE CANTABRIA ✪
- QUESUCOS DE LIÉBANA ✪

MARCAS "CALIDAD CONTROLADA"

- QUESO DE OVEJA CURADO

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUESO MANCHEGO ✪

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUESO ZAMORANO ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- QUESO DE VALDEÓN ✪
- QUESO LOS BEYOS **/ ✪

DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCAS DE GARANTÍA

- QUESO CASTELLANO
- QUESOS DE ARRIBES DE SALAMANCA

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- FORMATGE DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA ✪ (QUESO DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- FORMATGE (QUESO)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV"

- QUESO BLANQUET
- QUESO DE CASSOLETA
- QUESO DE SERVILLETA
- QUESO DE LA NUCÍA
- QUESO TRONCHÓN

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUESO DE LA SERENA ✪
- QUESO IBORES ✪
- TORTA DEL CASAR ✪

GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUEIXO TETILLA (QUESO TETILLA) ✪
- CEBREIRO ✪
- SAN SIMÓN DA COSTA ✪
- ARZÚA-ULLOA ✪

LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN CALIFICADAS

- QUESO CAMERANO ✪

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- QUESOS

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- QUESO DE CABRA DE MADRID
- QUESO PURO DE OVEJA DE MADRID

MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUESO DE MURCIA ✪
- QUESO DE MURCIA AL VINO ✪

MARCAS DE GARANTÍA

- QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA

NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- IDIAZÁBAL **/✪
- RONCAL ✪

PAÍS VASCO

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- IDIAZÁBAL **/✪

** Denominación en tramitación ** Denominación compartida con otras CC.AA.*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Afuega'l Pitu ®

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Los municipios que integran esta denominación de origen son: Morcín, Riosa, Santo Adriano, Grado, Salas, Pravia, Tineo, Belmonte, Cudillero, Candamo, Las Regueras, Muros del Nalón y Soto del Barco, todos en Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Es un queso graso que puede ser fresco o madurado, elaborado con leche entera pasteurizada de vacas sanas de la raza Frisona y Asturiana de los Valles. De pasta blanda, de color blanco o bien anaranjado rojizo si se le añade pimentón. Los quesos que tengan un periodo de maduración de 60 días no será requisito la pasteurización de la leche. De forma troncónica o de calabacín con un peso entre 200 y 600 gramos, tiene corteza natural y consistencia variable. Se elaboran cuatro variedades, según la forma y si se adiciona o no pimentón: Atroncau Blancu, Atroncau Roxu, Trapu Blancu y Trapo Roxu.

DATOS BÁSICOS: Se producen más de un millón de litros de leche con destino a la elaboración de quesos con DOP. El Consejo Regulador tiene registradas 11 queserías que comercializan más de 150.000 kilos de queso con DOP, que se distribuyen preferentemente en el mercado nacional.

Arzúa-Ulloa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El territorio de producción y elaboración del tradicional queso gallego amparado por la DOP comprende 15 municipios de la provincia de A Coruña y otros 9 de la de Lugo.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con leche de vaca cruda, entera o pasteurizada de las razas Rubia Gallega, Frisona y Pardo Alpina. El tiempo mínimo de maduración es de 6 días y se producen tres variedades: Queso Arzúa-Ulloa, Queso Arzúa-Ulloa de Granja y Queso Arzúa-Ulloa Curado. De fina corteza lenticular, de color amarillo, sabor suave, ligeramente salado y con un punto ácido muy característico.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 600 productores, 9.500 cabezas, 400 explotaciones que producen 20 millones de litros de leche, y 18 queserías que elaboran y comercializan una media anual de unos 2,4 millones de kilos de las tres variedades de quesos con DOP, que se consumen en su práctica totalidad en el mercado regional de Galicia.

Cabrales ®

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de queso comprende 18 términos municipales de la comarca de Cabrales y 3 municipios de Peñamellera Alta, en el Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con leche cruda de vaca o con mezcla de leche de oveja y cabra. El proceso de maduración oscila entre 3 y 6 meses y se efectúa en cuevas naturales de la comarca de Cabrales. De forma cilíndrica, su peso es de 1 a 2,5 kilos, de corteza blanda, untuosa, de color amarronado anaranjado, despide un fuerte olor muy característico. Mantecoso al paladar, ligeramente picante y con un intenso retrogusto de excelente calidad.

DATOS BÁSICOS: Están censadas más de 3.500 cabezas de ganado en 66 explotaciones ganaderas que producen 5 millones de litros de leche al año. Las 38 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 500.000 kilos de queso, que se destinan en su totalidad al mercado nacional, excepto un pequeño porcentaje que se exporta a la UE y países de América.

Cebreiro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción del Queixo do Cebreiro se localiza en 13 concejos al sudeste de la provincia de Lugo.

CARACTERÍSTICAS: El queso se elabora con leche pasteurizada de vaca de las razas Rubia Gallega, Pardo Alpina, Frisona o sus cruces, aunque también se puede utilizar leche de cabra en una proporción que no supere el 40% del total. El período de maduración oscila entre 48 horas para el fresco y 2 meses para el curado y su peso va de 0,3 kilos a 2 kilos. El queso se presenta en forma de seta o gorro de cocinero y de corteza fina o inexistente. La pasta es granulosa, blanda, untuosa y fundente en el paladar, con sabor levemente ácido.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 6 productores y 4 empresas queseras que comercializan una media anual de 30.000 kilos de queso con Denominación de Origen Protegida.

Formatge de L'Alt Urgell i La Cerdanya ✪
(Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida ampara la producción de leche y la elaboración del queso en las comarcas de l'Alt Urgell y la Cerdanya de las provincias de Lleida y Girona.

CARACTERÍSTICAS: Se utiliza exclusivamente leche fresca de vaca. El proceso de maduración se prolonga durante un mínimo de 45 días en cavas. Los quesos son de forma cilíndrica, de 2,5 kilos de peso, de pasta prensada, no cocida, de color crema o marfil, de textura tierna y cremosa, de aroma dulce y penetrante, gusto suave, agradable y muy característico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 6.200 cabezas reproductoras y 131 explotaciones ganaderas que producen más de 2 millones de litros de leche destinada a la elaboración de queso protegido. Se comercializan aproximadamente 240.000 kilos de queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya.

Gamoneu (Gamonedo)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica está situada en el Parque Nacional de Picos de Europa y los municipios que la integran son Cangas de Onís y Onís en el Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Es un queso graso, ahumado, madurado, de corteza natural, elaborado artesanalmente con mezcla de leche de oveja, vaca y cabra. Este queso es de forma cilíndrica y su peso oscila entre 0,5 y 7 kilos, la consistencia de la pasta es dura o semidura. Su color en el interior es blanco o blanco amarillento y, como consecuencia de la maduración en cuevas naturales, adquiere un color azulado-verdoso en su exterior, y según la cepa de moho de las cuevas llega a adquirir un color rojizo. Su sabor presenta un predominio suave de humo y ligeramente picante. En boca evoluciona a mantecoso y con regusto persistente a avellanas. Las variedades autorizadas son las tradicionales "Gamoneu" o "Gamonedo" del Puerto y "Gamoneu" o "Gamonedo" del Valle.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 22 explotaciones ganaderas que producen más de 1.093.406 litros de leche con destino a la elaboración de producto. Están registradas 21 queserías que comercializan 90.109 kilos de queso con DOP.

Idiazábal

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción del queso con Denominación de Origen Protegida Idiazábal se extiende por todo el País Vasco y Navarra (excepto la zona del valle del Roncal).

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de las razas Latxa y Carranzana. El período de maduración mínimo es de 2 meses. Se producen quesos ahumados y sin ahumar y el peso puede oscilar entre 1 y 3 kilos. De sabor intenso, amplio, limpio y consistente, resulta un queso natural, maduro y equilibrado.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 506 explotaciones, que producen una media anual de 8,4 millones de litros de leche. Las 117 queserías registradas producen una media anual de más de 1,3 millones de kilos de queso. Declarado "Producto Patrimonio Culinario Europeo".

Mahón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de queso comprende todo el territorio de la isla de Menorca, en Baleares.

CARACTERÍSTICAS: Los quesos se elaboran con leche entera de vaca; tienen forma cuadrada y un peso entre 1 y 4 kilos. Se fabrican tres variedades: Tierno, de 21 a 60 días de maduración, resulta suave, blando y elástico, de aromas lácticos y ligero sabor acídulo; Semicurado, de 2 a 5 meses de maduración, anaranjado o pardo si es artesano y reminiscencias a mantequilla y avellanas, y Curado, con más de 5 meses de maduración, sabor y aroma intensos, persistencia bucal larga, recuerdos a madera envejecida, cuero curtido o cava de maduración y suave aparición picante; se le considera el "parmesano" español.

DATOS BÁSICOS: 7.528 vacas y 148 explotaciones ganaderas producen 40 millones de litros de leche al año, mientras 34 queserías comercializan más de 2,2 millones de kilos de queso, que se venden en el mercado nacional, salvo un 8% que se destina a la exportación.

Picón Bejes-Tresviso

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona protegida ampara varios términos municipales de la comarca de Liébana, con Bejes, Tresviso y Turieno como principales núcleos queseros, localizados al sudoeste de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con mezcla de leche de vaca (Tudanca, Pardo-Alpina y Frisona), oveja (Lacha) y cabra (Pirenaica y cabra de los Picos de Europa). El período de maduración en cuevas naturales es al menos de 2 meses. De forma cilíndrica, corteza blanda, delgada y untuosa de color gris con zonas amarillas. La pasta es compacta, con ojos de color blanco y zonas con vetas de color azul-verdoso. El sabor es levemente picante, más acusado cuando está elaborado con leche de oveja o cabra, o en mezcla.

DATOS BÁSICOS: Hay censadas 686 cabezas de ganado y 17 explotaciones ganaderas que producen 379.789 litros de leche al año; 5 queserías comercializan anualmente algo más de 35.942 kilos de queso destinados al mercado nacional.

Queso Camerano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de leche apta para la elaboración de los quesos amparados por la Denominación está constituida por todos los municipios de las comarcas de La Rioja Alta y Sierra de Los Cameros. La zona de elaboración, maduración y conservación pertenece a La Rioja Media y Baja.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche de cabra de las razas Serrana, Murciano-Granadina, Malagueña, Alpina y sus cruces. De forma cilíndrica, su peso oscila entre 200 y 1.200 gramos y se producen cuatro variedades: frescos, tiernos, semicurados y curados.

DATOS BÁSICOS: En La Rioja existen 270 explotaciones de ganado caprino con unos 10.000 animales, de los que 4.646 son para la producción de leche, que se sitúa en torno a los 800.000 litros anuales. De ellos, 250.000 se destinan a la elaboración del Queso Camerano, lo que se traduce en unos 25.000 kilos de queso al año. En la actualidad hay 1 quesería que elabora este producto.

Queso Casín

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona que delimita esta DOP comprende los concejos de Caso, Sobrescobio y Piloña en el Principado de Asturias. El Queso Casín es uno de los más antiguos de España.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora a partir de leche de vaca o con mezcla de ésta con leche de oveja y cabra, utilizando una peculiar técnica de amasado de la cuajada: se amasa varias veces y siempre una sola vez por semana, coincidiendo la última con luna menguante. De aroma potente y punzante, su sabor es fuerte, persistente, picante y ligeramente amargo al final de la boca. Su forma es cilíndrica-discoidal irregular, con un peso de 250 a 1.000 gramos, tiene color amarillo cremoso oscuro, casi pardo con unas tonalidades blanquecinas y se presenta con las caras grabadas con distintos motivos ornamentales.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta IGP, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado.

Queso Los Beyos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración se encuentra ubicada en la vertiente atlántica de la cordillera Cantábrica, en su sector centro-oriental, coincidiendo con la cuenca alta del río Sella, que discurre, en este tramo, a través del desfiladero de Los Beyos, del que toma su nombre el queso.

CARACTERÍSTICAS: Se trata de un queso madurado, de coagulación predominante láctica, de pequeño tamaño, cilíndrico, de diámetro ligeramente superior a la altura, con un peso entre 250 y 500 gramos; de corteza fina y rugosa; de pasta semidura a dura, cerrada y desmenuzable al corte; de textura firme y friable, poco o nada elástica; con aroma y sabor característicos, agradables y equilibrados, que recuerdan a la leche de la que procede.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador es el encargado de garantizar, tanto en el proceso como en el producto, a través de su estructura de control, el cumplimiento de los requisitos establecidos para poder ser amparados por la IGP Los Beyos. Al ser muy reciente la aprobación de esta IGP, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado.

Queso-Nata de Cantabria ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción de este queso, conocido como queso de nata, se extiende por todo el territorio de Cantabria, a excepción de las cuencas hidrográficas de los ríos Urdón y Cervera y los municipios de Tresviso y Bejes.

CARACTERÍSTICAS: En su elaboración se utiliza exclusivamente leche entera de vaca de la raza Frisona. El período mínimo de maduración es de 7 días a partir de la fecha de finalización del proceso de salado. El peso oscila entre 400 gramos y 2,8 kilos, con un color levemente amarillo y de corteza lisa, blanda y natural; resulta un queso graso, de pasta compacta, semicocida, con textura mantecosa y sabor suave, olor aromático y fresco.

DATOS BÁSICOS: Las 4.487 cabezas de ganado vacuno censadas en 77 explotaciones ganaderas producen 1.498.558 litros de leche al año. Las 5 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 150.102 kilos de queso, que se destinan en su totalidad al mercado nacional.

Queixo Tetilla ✪ *(Queso Tetilla)*

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de queso comprende las cuatro provincias de la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con leche entera de vaca de las razas Frisona, Pardo Alpina y Rubia Gallega. El tiempo mínimo de maduración es de 7 días después del proceso de salado. De aroma suave, su sabor es láctico, mantecoso, ligeramente ácido y graso al paladar.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas cerca de 78.000 vacas y 2.263 explotaciones ganaderas que producen unos 17,5 millones de litros de leche. Las 37 queserías registradas producen una media anual de 1,9 millones de kilos de queso, que se comercializan en un 98% en el mercado nacional y el 2% restante se destina a la exportación.

Queso de Flor de Guía y Queso de Guía

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Se produce en el noroeste de Gran Canaria, en los municipios de Santa María de Guía, Gáldar y Moya.

CARACTERÍSTICAS: Es un queso elaborado con leche de oveja o mezcla de ésta con leche de vaca canaria y sus cruces o cabra de cualquiera de las razas canarias. Para su fabricación, totalmente artesanal, se utiliza cuajo vegetal, obtenido de la flor de cardo azul, de ahí su nombre. Su corteza, de color amarillo-blanquecino, resulta ligera, y el interior es compacto, aunque con pequeñas galerías de origen fermentativo. De graso a extragraso, su forma cilíndrica es bastante aplanada, con los bordes redondeados y las caras con estrías. Su tamaño es medio y el peso supera los 2 kilos. En el paladar resulta mantecoso y fundente, con un sabor característico, suave aunque bastante desarrollado y en el que se mezclan componentes tanto dulzones como amargos.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta DOP, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.

Queso de La Serena ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción de queso abarca 21 municipios de la comarca de La Serena, en la provincia extremeña de Badajoz.

CARACTERÍSTICAS: Para la elaboración del queso se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de raza Merina. El período de maduración mínimo es de 2 meses y el peso oscila entre 700 gramos y 2 kilos. Su cremosidad depende del grado de maduración, denominándose "Tortas" a los que presentan una pasta blanda, fluida y mantecosa, persistente al paladar. Cuando es añejo presenta una pasta y corteza duras y un ligero aunque exquisito sabor picante.

DATOS BÁSICOS: 126.000 ovejas y 115 explotaciones ganaderas producen más de 1,1 millones de litros de leche al año. Las 13 queserías registradas producen una media anual de más de 200.000 kilos de queso; el 60% se comercializa en el mercado regional, el 35% en el nacional y el 5% restante se destina a la exportación.

Queso de Valdeón ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración se localiza en 8 municipios del Valle de Valdeón, situado al noroeste de la provincia de León.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche pasteurizada de vaca de la variedad Parda Alpina y leche de cabra de las variedades Alpina y del País. El proceso de maduración oscila entre 45 y 60 días y se puede realizar de forma artesanal en cuevas naturales o por procedimientos industriales. El producto resultante es un queso graso con una corteza apenas definida, de forma cilíndrica y un peso aproximado de 2,4 kilos. También se comercializa en tarrinas de 500 y 200 g para untar y en cuñas de 100 a 200 g. Su sabor es intenso, láctico, definido y picante.

DATOS BÁSICOS: La producción actual es de unos 300.000 kilos anuales, de los que el 40% se comercializa en el mercado nacional y el resto se destina a la exportación.

Queso de Murcia ✪
Queso de Murcia al Vino ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El Consejo Regulador ampara dos Denominaciones de Origen Protegidas: Queso de Murcia y Queso de Murcia al Vino. La zona de elaboración y producción abarca toda la Región de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: Se utiliza exclusivamente leche fresca de cabra de la raza Murciana. El Queso de Murcia al Vino tiene un tiempo mínimo de curación de 45 días. Es un queso semiduro, de textura cremosa y elástica, suave, agradablemente ácido y poco salado. El Queso de Murcia puede ser fresco, de color blanco con marcas de pleita, o curado, con cuatro meses de maduración como mínimo, resultando un queso semiduro, de pasta firme, con aroma y sabor agradable.

DATOS BÁSICOS: La cabaña suma 62.862 cabezas, que producen unos 24 millones de litros de leche al año. En 2011 hubo 177 explotaciones caprinas de raza Murciana y 6 queserías inscritas los registros del Consejo Regulador. La producción total de queso DOP alcanzó la cifra récord de 392.657 kilos, destinados en un 71 % a la exportación y el resto al mercado nacional.

Queso Ibores ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción abarca las comarcas naturales de Ibores, Trujillo, La Jara y Villuercas, situadas en el sureste de Cáceres (Extremadura).

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche cruda de cabra Serrana, Verata, Retinta y sus cruces. Al término de su proceso de maduración, el queso presenta un color amarillo céreo a ocre oscuro, siendo tradicional la presentación pimentonada, así como untados en aceite. Se trata de un queso graso, de irresistible sabor, mantecoso al paladar, moderadamente picante, suavemente caprino en el retrogusto y con aromas a leche cruda.

DATOS BÁSICOS: 18.007 cabras censadas en 56 explotaciones ganaderas extensivas y familiares producen leche de calidad, que elaboran las 8 queserías inscritas productoras de Queso Ibores. Durante la última campaña se comercializaron en torno a 140.000 kilos de Queso Ibores.

Consejo Regulador DD OO PP

"Queso de Murcia"

y "Queso de Murcia al Vino"

Plaza de la Alcoholera, 3.

Ed. Sociocultural Roque Baños, 2ª planta.

30520 Jumilla - Murcia

Tel.: 968 783 804

E-mail: quesosdemurcia@quesosdemurcia.com

Síguenos en:

facebook

twitter

Twitter @QUESOMURCIA_DOP

Queserías inscritas:

CENTRAL QUESERA MONTESINOS, S.L. / Tel.: 968 781 261 ● QUESERÍAS FÉLIX CANO / Tel.: 968 413 702
PALANCARES ALIMENTACIÓN, S.L. / Tel.: 968 653 133 ● QUESERÍAS VILLAVIEJA, S.L. / Tel.: 968 721 231
ALIMER S. COOP. / Tel.: 968 476 418 ● COAGACART S.C.L. / Tel.: 968 166 236

Queso Majorero ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción de queso se extiende por todo el territorio de la isla de Fuerteventura, en la comunidad autónoma de Canarias.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche de cabra de la raza Majorera. De forma cilíndrica, su peso oscila entre 1 y 6 kilos y se fabrican tiernos, semicurados, curados, con pimentón y con gofio. El queso es de color blanco en los tiernos y ceroso en los curados, de textura cremosa y sabor acídulo y algo picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están censadas más de 38.770 cabras y103 explotaciones ganaderas, que producen 2.067.470 litros de leche al año. Las 24 queserías inscritas producen y comercializan una media anual de 297.183 kilos de Queso Majorero, que se consumen en un gran porcentaje en el mercado insular canario y el resto en el mercado peninsular y extranjero.

Queso Manchego ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción se extiende por 399 municipios de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, en Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración de forma artesanal o industrial se utiliza exclusivamente leche cruda o pasteurizada de oveja Manchega. La maduración mínima es de 30 días para quesos con peso igual o inferior a 1,5 k y de 60 días para el resto de formatos. La maduración máxima es de 2 años. Su peso oscila entre 0,4 y 4 k. Puede ser semicurado o curado y también en aceite. De pasta firme y compacta, de color amarillento o pardo oscuro, el sabor es fuerte, sabroso, de buen bouquet y retrogusto. Está considerado como uno de los mejores quesos de oveja del mundo.

DATOS BÁSICOS: 917 ganaderías y más de 569.084 ovejas producen más de 57 millones de litros de leche al año; 69 queserías artesanales e industriales elaboran y comercializan anualmente cerca de 10,9 millones de kilos de queso, de los que un 50% se destina a los mercados de exportación.

Queso Palmero ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción y elaboración se localiza en todos los municipios de la isla de San Miguel de la Palma, en la provincia de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con leche de cabras de la raza Palmera, alimentadas aprovechando los recursos forrajeros de la zona de producción. Los quesos pueden ser ahumados con el humo de cáscaras de almendras, tunera seca y pino canario o madurados untados con aceite, gofio y harina. El producto resultante es de forma cilíndrica, un peso entre 0,75 y 15 kilos, de corteza blanca-amarillenta o parda, de pasta brillante o marfil, de textura firme y mantecosa, sabor ligeramente ácido.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 2.616 cabezas de ganado y 17 explotaciones ganaderas que producen algo más de 1 millón de litros de leche al año, de los que cerca de 238.000 están destinados a la elaboración de queso protegido. Las 17 queserías artesanales inscritas comercializan una media anual de 34.000 kilos de queso con DOP, que se destinan todos al mercado nacional.

Quesos Sierras de Cádiz y Ronda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción y elaboración se localiza en 27 municipios de la provincia de Málaga y 13 de la provincia de Cádiz.

CARACTERÍSTICAS: El queso se elabora con leche de cabra procedente de la raza Payoya, especie caprina considerada de protección especial y que solamente se da en la región andaluza de la Sierra de Grazalema, donde pasta en pequeños rebaños aprovechando de forma ecológica los pastos naturales de la sierra. El queso se elabora de forma tradicional e incorpora el calcio de manera natural, resultando un producto con unas características propias por el tipo de alimentación de esta raza caprina.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 60.000 ejemplares y 700 explotaciones ganaderas que producen una media anual de 24 millones de litros de leche. 8 industrias queseras elaboran y comercializan queso con Denominación de Origen Protegida.

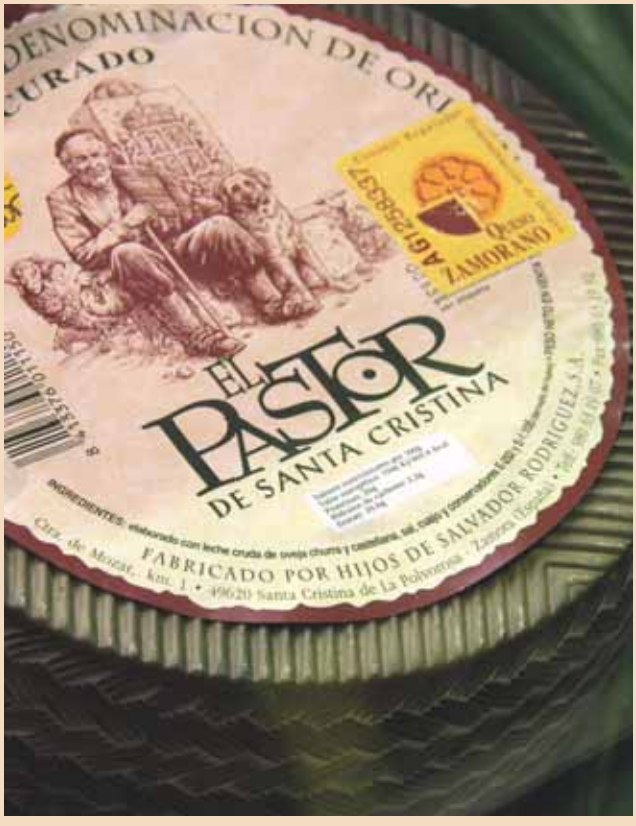
Queso Zamorano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción abarca toda la provincia de Zamora, en la comunidad autónoma de Castilla y León.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración de forma artesanal o industrial se utiliza exclusivamente leche de oveja de la razas Churra y Castellana. El proceso de maduración nunca es inferior a 100 días y el peso puede alcanzar hasta 4 kilos. Puede ser curado o viejo, de pasta firme, compacta, de color variable desde el blanco hasta el amarillo marfil, con un sabor y aroma característicos, bien desarrollados, intensos y persistentes al paladar.

DATOS BÁSICOS: Están censadas 77 explotaciones ganaderas, con 39.696 ovejas, que producen 1,3 millones de litros de leche al año, y 10 queserías artesanales e industriales que comercializan una media anual de 229.546 kilos de queso, de los que el 85% se destina al mercado nacional y el resto a la exportación.



Quesucos de Liébana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de queso comprende 8 términos municipales de la comarca de Liébana, al oeste de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: Se elaboran con mezcla de leche de vaca (Tudanca, Pardo Alpina y Frisona), oveja (Lacha) y cabra (Pirenaica y cabra de los Picos de Europa). El período de maduración es de 2 meses cuando se utiliza leche cruda e inferior cuando es con leche pasteurizada. El peso oscila entre los 400 y los 600 gramos y pueden elaborarse ahumados, resultando de color amarronado, con un ligero sabor y olor a humo. Sin ahumar son quesos de pasto firme y compacto y de color ligeramente amarillento.

DATOS BÁSICOS: Las 1.585 cabezas de ganado censadas (vacuno, ovino y caprino) en el Consejo Regulador y 24 explotaciones ganaderas producen 448.277 litros de leche al año. Las 6 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 53.441 kilos de queso, que se destinan en su totalidad al mercado nacional.

San Simón da Costa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción y elaboración se localiza en 4 parroquias del municipio de Villalba y en 2 parroquias del municipio de Murás, al noroeste de la provincia de Lugo, en Galicia.

CARACTERÍSTICAS: El queso se elabora con leche de vaca procedente de las razas Rubia Gallega, Pardo Alpina, Frisona y sus cruces. El proceso de maduración es de 60 días y después se procede al ahumado con madera de abedul. El queso presenta una forma entre peonza y bala, su corteza es de color amarillo-ocre y algo grasienta. La pasta es de textura fina, grasa, semidura, de color entre blanco y amarillo, y suave al corte. Se comercializa en formato ordinario de 0,8 a 1,5 kilos y en formato bufón de 400 gramos a 800 gramos.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registradas 2.753 cabezas de ganado, 75 explotaciones ganaderas y 7 empresas queseras, que comercializan una media anual de 270.000 kilos de queso con DOP, destinados principalmente al mercado nacional.

Roncal

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción de queso con Denominación de Origen Protegida se localiza en los 7 municipios que conforman el Valle del Roncal, en la Comunidad Foral de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de las razas Latxa y Rasa. El período de maduración mínimo es de 4 meses. El queso es de formato cilíndrico, bien cortezado, compacto y de corte frágil. De color blanco marfil, tirando a amarillo pálido, posee un sabor recio, pronunciado, ligeramente picante, muy definido y mantecoso al paladar.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están censadas 53.463 ovejas en 220 explotaciones ganaderas, que producen 3 millones de litros de leche al año. Las 4 queserías registradas elaboran y comercializan una media anual de 486.597 kilos de queso, que se venden en más del 90% en el mercado nacional y el resto se destina a la exportación.

Torta del Casar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA Y CARACTERÍSTICAS: Los quesos Denominación de Origen Protegida (DOP) Torta del Casar se elaboran en 36 municipios de la provincia de Cáceres, a base de leche cruda de oveja, cuajo vegetal natural procedente de la flor del cardo *Cynara cardunculus* y sal. De pasta untable de color blanco a marfil, textura blanda y fundente al paladar, presenta un aroma intenso y sabor desarrollado, apenas salado y ligeramente amargo, característica esta debida al uso del cuajo vegetal.

IDENTIFICACIÓN: La Torta del Casar resulta muy apreciada y, por supuesto, muy imitada. Es por ello que es fundamental destacar que los quesos certificados por la Denominación de Origen Protegida (DOP) Torta del Casar vienen rodeados por una exclusiva etiqueta de control rojo y oro, y numeradas individualmente, lo que constituye el elemento común que hace que se diferencie de cualquier otro queso de características parecidas

DATOS BÁSICOS: Actualmente el Consejo Regulador tiene inscritas 27 ganaderías con 21.400 ovejas que han producido en 2011 un total de 3.181.733 litros. Por su parte, las 10 industrias queseras certificadas produjeron 361.441 kilos que se están comercializando bajo 16 marcas distintas en tres formatos de aproximadamente 350 g, 500 g y 1.000 g, con un fuerte incremento de las ventas de los dos primeros. El principal mercado es nacional (95%), siendo las principales áreas comerciales Extremadura y Madrid, mientras que en el exterior es la Unión Europea el mercado principal.

Carnes

A efecto de calcular la renta agraria, las carnes y el ganado alcanzaron en 2011 un valor de 11.365 millones de euros, equivalentes al 74,6% del valor de la producción animal en ese mismo año y al 27,6% de la producción total de la rama agraria.

Tras los malos resultados registrados por el sector cárnico en el año anterior, el sector de las carnes experimentó en 2011 un incremento tanto de la producción (3,6%) como de los precios (9,7%), con lo que el balance final fue positivo: su valor a efectos de calcular la renta agraria creció un 13,7%.

Por su parte, en la Unión Europea la producción animal (incluida la leche y otras producciones) experimentó en 2011 un aumento en volumen del 1,1% y un incremento de los precios del 6,7%. En ambos casos los porcentajes son superiores a los del año 2010.

El valor de la producción cárnica europea aumentó un 7,8% como consecuencia de ese incremento de la producción y de la mejoría de los precios.

Las producciones del sector cárnico en la UE representan en torno al 60% del valor de la producción animal y a cerca del 20% de la producción de la rama agraria.

En España, este subsector supuso en 2011 el 27,6% de la producción final agraria y el 74,5% de la producción final ganadera.

Analizando la estructura de la producción cárnica española en 2011 se observa que la de porcino supone el 34,8% del total, la carne de vacuno el 15,6% la de aves el 15,4%, las de ovino y caprino el 6,4%, la carne de conejo el 0,6% y la de equino el 0,3%.

Respecto al año anterior se observa en 2011 una mejora generalizada en todos los sectores cárnicos, tanto en cantidad producida como en precios. Hay que tener en cuenta a este respecto que en 2010 los resultados fueron muy negativos.

En la UE, la distribución por especies muestra que el primer lugar está ocupado por la carne de porcino (55%), seguida por aves (28%), vacuno (19%), ovino (3%), conejos (1,5%) y caprino (0,5%).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES CARNES (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
VACUNO	658,3	575,3	590,0	605,0
OVINO	237,0	121,0	131,0	131,6
CAPRINO	13,0	8,6	9,0	10,3
PORCINO	3.484,4	3.322,0	3.390,0	3.469,0
AVES	1.375,0	1.092,0	1.341,0	1.373,0
CONEJOS	68,7	59,0	63,0	67,0
OTRAS CARNES	6,0	6,0	6,0	6,0
TOTAL	**5.842,4**	**5.183,9**	**5.530,0**	**5.661,9**

** Estimación.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Carne de porcino

EFECTIVOS DE LA CABAÑA ESPAÑOLA DE PORCINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE CABEZAS)

CC AA	EFECTIVOS TOTALES	TOTAL CERDAS REPRODUCTORAS
ANDALUCÍA	1.824	168
ARAGÓN	10.852	429
CASTILLA-LA MANCHA	3.151	293
CASTILLA Y LEÓN	3.110	480
CATALUÑA	6.194	169
COMUNIDAD VALENCIANA	1.236	78,5
EXTREMADURA	1.255	168
GALICIA	1.082	94,6
MURCIA	1.576	190,7
OTRAS CC AA	1.025	337
TOTAL ESPAÑA	**31.305**	**2.408**

Datos de 2011. *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

En España, el porcino es el principal sector ganadero. En 2011, el sector del porcino aportó el 34,8% de la producción final ganadera y el 12,9% de la producción final agraria, porcentaje este último superior al del año precedente, si bien con respecto al sector ganadero el porcino perdió peso porcentual.

Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en el año 2011 ascendió a 5.308,3 millones de euros, un 10,7% más que en el año anterior. A este respecto, la producción aumentó en cantidad un 3,4% y los precios un 7,1%, dos hechos que propiciaron un incremento del valor final en un 10,8%.

El número de explotaciones porcinas en España al acabar el año 2011 ascendía a 93.007, un 2% menos que en el año precedente; de las cuales 74.865 eran granjas intensivas, 13.867 eran extensivas y el resto mixtas.

Al acabar 2011 el censo de porcino de producción cárnica rondaba los 25,6 millones de cabezas, un 1% menos que en la campaña anterior, de los que 13 millones eran lechones y 10,2 millones eran cerdos de cebo.

En número de explotaciones, en 2011 destacaron Galicia (32%), Castilla y León (15%) y Extremadura (15,5%), mientras que por número de cabezas en las granjas sobresalieron Cataluña (con el 26% del total), Aragón (con el 21,7%) y Castilla y León (13%).

Actualmente, tanto en España como en el resto de la UE predominan las explotaciones de ciclo cerrado, donde se obtienen los lechones que se engordan en otras naves de la misma explotación. Este tipo de explotaciones surgieron para aislarlas del resto en épocas de graves epizootias.

Por su parte, el número de animales sacrificados en 2011 ascendió a 42,06 millones de cabezas (2,9% más que en 2010), con una producción de 3.479.400 toneladas de carne (3% más).

PRODUCCIONES DE CARNES DE PORCINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	100.293	102.902	101.00,0
UE	22.041	21.876	22.513
ESPAÑA	**3.322**	**3.390**	**3.479**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, USDA y MAGRAMA.*

La producción de carne se concentra en Cataluña (40,4%), Castilla y León (14,6%) y Andalucía (8,8%), y los precios medios de los cerdos de clase E quedaron en 123,24 euros/100 kilogramos.

Respecto al comercio exterior, la exportación total de carne de porcino se elevó a 995.300 toneladas, frente a las 880.000 del año anterior. La mayor parte de las ventas se realizó a países de la UE. Además de la carne, también se exportaron animales vivos por un volumen de 149.700 toneladas, unas 3.000 toneladas menos que un año antes.

En cuanto a las importaciones, en total entraron en el mercado español 88.000 toneladas de carne (8.000 más que en 2010) y 15.600 toneladas de animales vivos (algo más que un año antes). Como en el caso de las exportaciones, la mayor partida procedió de los países comunitarios.

El consumo per cápita se situó en 48,2 kilos por habitante al año (algo más que en 2010) y el nivel de autoabastecimiento se situó en el 152,9%.

Por su parte, en la Unión Europea, en 2011 el censo total de porcino registró un descenso del 1,5% y se situó en 148,5 millones de cabezas. Ya en el año precedente había descendido mucho el censo.

El número de animales sacrificados en 2011 fue de 254,5 millones, un 16,5% más que en 2010. Alemania, con el 23%, fue el país que más animales llevó al matadero, por delante de España, que representó el 16,2% del total de porcinos sacrificados ese año.

En cuanto a la producción de carne, en total ascendió a 22,515 millones de toneladas, un 15% más que en 2010. La Unión Europea es la segunda productora de carne de porcino a nivel mundial, por detrás de China.

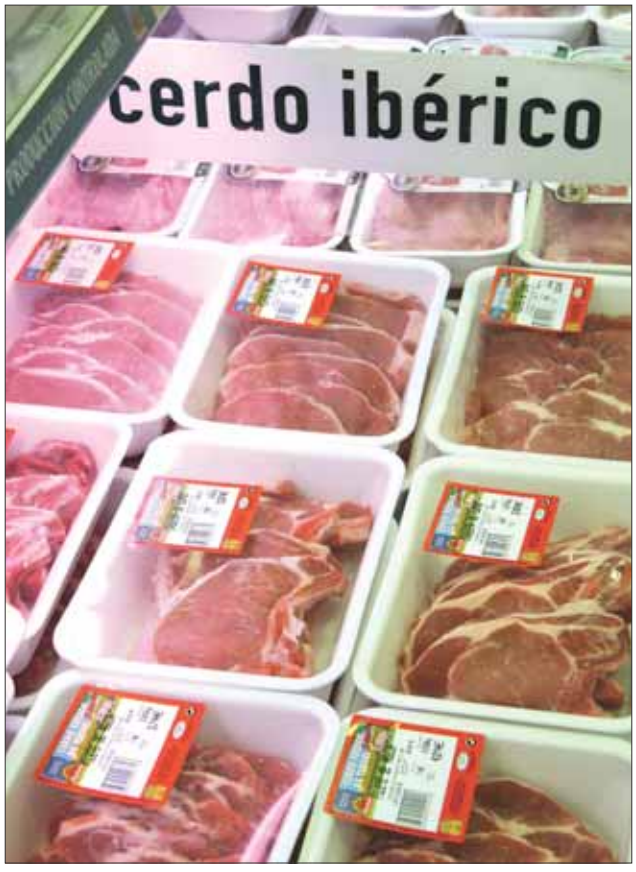
Respecto al comercio exterior, las importaciones comunitarias en el sector de la carne de porcino ascendieron a 3,7 millones de toneladas (un 14,8% menos), mientras que las exportaciones se situaron en 3,2 millones de toneladas (un 16% más). Alemania lideró tanto las compras como las ventas.

Respecto a los precios de mercado, el lechón en la UE terminó el año a 38,04 euros por unidad, un 5,16% más barato que en 2010, mientras que la canal de porcino de clase E lo hizo a 153,19 euros/100 kilogramos, un 9,23% más.

Por su lado, en España el lechón cotizó a 32,47 euros (-9,65%) y la canal a 159,85 euros por 100 kilos (+9,67%).

Tanto en la UE como en España los precios siguieron la misma tendencia del año precedente: bajadas para el lechón y subidas para las canales.

Finalmente, la producción mundial de carne de porcino se elevó a 101,1 millones de toneladas, un volumen inferior en un 2%, de los que un 42% correspondió a China, un 22% a la Unión Europea y un 10% a Estados Unidos.



En el pasado 2011 las importaciones mundiales de carne de porcino se elevaron a 6,22 millones de toneladas frente a los 5,8 millones del año pasado, al tiempo que las exportaciones sumaron 7,7 millones de toneladas, frente a 6,9 millones de toneladas de 2010.

Rusia fue el país que más carne de porcino importó en 2011 (el 15% del total), mientras que la Unión Europea lideró las exportaciones mundiales con el 41% del total.

Además del porcino de capa blanca, en España hay también una importante producción de cerdo ibérico. En 2011, el censo de animales rondaba los 2,6 millones de cabezas, cifra similar a la del año anterior. Castilla y León se colocó como la primera región en número de animales al registrar un incremento en sus censos, seguida de Extremadura y de Andalucía.

El 60% de los cerdos ibéricos españoles se cría de forma extensiva en rastrojeras y montaneras y el 40% de forma semiextensiva, pudiendo estos últimos ser alimentados con bellotas, eventualmente, y con piensos compuestos de forma más regular.

CERTICAR se da por bueno

CERTICAR, primera empresa española **certificadora de producto** especializada en el **sector agroalimentario y acreditada** por la Entidad Nacional de Acreditación, (ENAC) conforme a los criterios establecidos en la Norma UNE-EN 45.011, **cumple 13 años** avalando con su **Marca de Conformidad**, la **calidad diferenciada** de los productos agrarios y alimenticios que certifica.

Haciendo **visible** este **valor diferencial** en el **etiquetado** de los alimentos, contribuimos a **asegurar la confianza** de los consumidores en las **Marcas Certificadas** de los productos que adquieren.

MARCAS AGROALIMENTARIAS CERTIFICADAS

IBÉRICO

AGUSTIN LUIS GOMEZ E HIJOS S.A.
ALCAMPO S.A.
ALMACENES GARIMORI S.L.
AMADOR MARTIN E HIJA S.L.
AROMAIBERICA SERRANA S.L.
CARNICAS ANDRES GOMEZ S.L.
CARNICAS CAMBA DOS S.L.
CARNICAS ROBERTO SANCHEZ GLEZ S.L.
CASA DEL ARMIÑO S.A.
CESAR NIETO S.L.
DISCARGUI S.L.
DISTRIBUCIONES Y EXCLUSIVAS JAMBO S.L.
E.A. RAVIDA S.L.
EMBUT. Y JAMONES SIERRA DE BEJAR SL
EMBUTIDOS PLACIDO SANCHEZ SL
EMBUTIDOS ROBLES S.L.
EMBUTIDOS SILVESTRE MORATO S.L.
EMBUTIDOS Y JAMONES ALTASIERRA S.L.
EMBUTIDOS Y JAMONES HERVAS
EXPL.AGRIC.GAN,LAS HAZAS SL
FABRICA DE CARNICAS LA ENCINA S.L.
FINCAS MONTE BECO S.L
FRIG.CARNICO PEDRO RODRIGUEZ S.L.
GONZALO PEDRO SANCHEZ BERNAL
HERMANOS GONZALEZ VILLARON S.L.
HERMANOS RODRIGUEZ BARBANCHO S.L.
HICARSA S.L.U
HIJOS DE LUIS RAMOS S.L.
IBERFRES GUIJUELO S.L.
IBERICOS BECAR CB
IBERLOPEZ SL
IGNACIO CARRASCO, S.A.
IGNACIO MAZA RODRIGUEZ
IND. CARNICAS BRIHUEGA S.L.
INDUST. CARNICAS PEREZ MALMIERCA SL
INDUST.FRIGORIFICAS DEL LOURO SA
INDUSTRIAS CARNICAS PEÑAFRIA SL
JAM. Y EMB. JOSEFA HOYOS S.L.
JAMONDUL, S.L.
JAMONES PARRA LOPEZ S.L.
JAMONES Y EMBUTIDOS MAERA S.L.
JAVIER GARCIA MATEOS
JOSE ANTONIO GARCIA S.L.
JOSE LUIS GARCIA RODRIGUEZ
JUAN FRANCISCO GIL E HIJOS C.B.
JUAN JOSE LEDESMA S.A.
JUAN MANUEL HERNANDEZ S.A.
JUANSI S.A.
JULIAN BECERRO E HIJOS, S.L.
JULIO CASQUERO S.A.
LISARDO CASTRO MARTIN, S.L.
Mª ANGELES PICADO JUANES
MANUEL ANGEL RODRIGUEZ S.L.
MANUEL GUILLEN S.A.
MARDESA SALAMANCA S.L.
MELQUIADES RODRIGUEZ S.A.
MIRATONDA S.L.
NICO JAMONES, S.L.
OPCIPORC S.L.
PROD.IB. CALDERON Y RAMOS
PRODUCT. CARNICOS SANCHEZ MARCOS SL
PRODUCTOS CARNICOS BRISA S.L.
PRODUCTOS IBERICOS SIERRA ALTA S.L.
QUEJUSA S.L.
RUBIO CANITO S.L.
S.C.A. AGRICOLA GANADERA SAN MIGUEL
SEBASTIAN RAMOS E HIJOS S.L.
SISTEM LONCH S.L.
SOC.COOP.AND.VALLE DE LOS PEDROCHES
SOC.COOP.CHACINERA ALBERCANA
YUSTE Y NAVARRO S.L.

JAMÓN SERRANO ETG

AROMAIBERICA SERRANA S.L.
FRIMANCHA INDUSTRIAS CARNICAS S.A.
INDUSTRIAS CARNICAS PEÑAFRIA
INDUSTRIAS FRIGORIFICAS DEL LOURO SA
JAMONDUL, S.L.
JAMONES FELIPE JEREZ
NICO JAMONE S.L.
SISTEM LONCH S.L.

LECHE

ALIMENTOS LÁCTEOS S.A.
ASOC. GAND. VACUN RIBEIRAS DO MIÑO
ASOC. GAN. DEFENSA SAN. ADESGA
ASOC. PROD. LEITE GRUPO ALVARE
COOPERATIVA LECHERA LAR
GRUPO LECHE PASCUAL S.A.U.
LÁCTEOS FLOR DE BURGOS
LACTIBER LEON S.L.
LECHE FRIXIA S.A.U.
LECHE GAZA, S.L.
MANDIA S.C.G.
MOPAN S.C.G.
NESTLÉ ESPAÑA S.A.
S.A.T. Nº1003 SAN XULIAN XUGA
SERV. GAND. CENTRAIS GALICIA SCS
SOC. COOP. AND. VALLE DE LOS PEDROCHES
SOC. COOP. LIM. BAJO DUERO COBADU
VAQUERS DOSONA S.C.C.L.

SEDE CENTRAL:
C/Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta. 28020 Madrid
Tfno: 91 571 11 05 / Fax: 91 571 11 67
e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

DELEGACIONES COMERCIALES:
Aragón
Cataluña
Castilla y León
Navarra

Carne de vacuno

EFECTIVOS DE LA CABAÑA ESPAÑOLA DE VACUNO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE CABEZAS)

CC AA	EFECTIVOS TOTALES	VACAS LECHERAS	VACAS NO ORDEÑO
ANDALUCÍA	605,0	62,6	274,8
ARAGÓN	284,0	12,8	44,5
ASTURIAS	401,0	77,2	131,9
BALEARES	26,7	12,4	2,9
CANARIAS	19,9	6,5	1,5
CANTABRIA	275,7	39,3	20,6
CASTILLA-LA MANCHA	360,2	30,0	109,7
CASTILLA Y LEÓN	1.266,0	97,0	506,6
CATALUÑA	555,8	66,9	59,6
COMUNIDAD VALENCIANA	54,0	3,9	13,6
EXTREMADURA	803,0	3,9	411,0
GALICIA	949,8	371,0	200,0
LA RIOJA	36,7	1,8	16,9
MADRID	106,6	7,4	47,8
MURCIA	67,9	6,6	0,5
NAVARRA	111,4	21,4	29,3
PAÍS VASCO	150,0	23,9	48,4
TOTAL ESPAÑA	**6.075,0**	**845,0**	**1.920,0**

Datos de 2010. FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El sector de vacuno español representaba en 2011 el 15,7% de la producción final ganadera y el 5,8% de la producción final agraria, porcentajes ambos superiores a los del año 2010.

A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España se incrementó un 2,3% y el precio de la misma un 6,6%, por lo que el valor obtenido por estas producciones se elevó a 2.378,7 millones de euros expresados en valores corrientes (un 9% más).

El sector vacuno español es, dentro de las producciones ganaderas, el tercero en importancia económica en nuestro país, por detrás del sector porcino y del sector lácteo. Además ocupa el quinto puesto en importancia productiva en el conjunto de la Unión Europea.

A lo largo del año 2011, España mantuvo el quinto lugar en el conjunto de la Unión Europea en cuanto a censo (con 5.923.000 cabezas) y producción, por detrás de países con una larga tradición en este sector como Francia o Alemania,

PRODUCCIONES DE CARNES DE VACUNO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	62.363	57.117	56.888
UE	8.004	8.048	8.030
ESPAÑA	**575**	**590**	**605**

** Estimación. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

que ocupan las primeras posiciones seguidas de Italia y Reino Unido.

Por comunidades autónomas, el primer lugar en número de efectivos lo ocupa Castilla y León (20,9%), seguida de Galicia (15,9%), Extremadura (12,4%), Cataluña (10%) y Andalucía (9,2%).

A fecha 1 de enero de 2012, el censo vacuno en España ascendía a 5.903.240 animales, de los que eran hembras nodrizas (hembras de más de 24 meses) 2.029.434 animales, lo que supone un ligero descenso respecto al año anterior.

En 2011, en España la producción de carne de vacuno se mantuvo muy estable respecto al año anterior. Así, el número de animales sacrificados ese año alcanzó los 2.305.402 cabezas, lo que supone un aumento del 0,14% respecto al año anterior. Este aumento se traduce igualmente en un incremento del número de toneladas producidas, que asciende a 641.000, un 1% superior a las registradas en 2010.

El consumo de este tipo de carne sigue la línea descendente de los últimos años. En 2011, el consumo alimentario en hogares de carne de vacuno fresca fue en torno a un 2,4% inferior al registrado en 2010, a pesar de que en diciembre de 2011 el consumo fue algo superior al del último mes de 2010.

Los últimos datos apuntan a que el consumo en España se sitúa por debajo de la barrera de los 15 kilos por habitante y año, inferior al de otros países vecinos. A esta situación de descenso de consumo contribuye en buena medida la crisis económica antes comentada y la percepción que el consumidor tiene en general de este tipo de carne, más cara que otras fuentes de proteína que resultan más asequibles.

En relación al comercio exterior, casi el 20,1% se comercializa fuera de nuestras fronteras (contabilizando carne y animales en equivalente canal), sin embargo hay que hacer notar una cierta desaceleración en nuestras exportaciones en los últimos años, que ha ido también en paralelo al aumento de nuestras importaciones.

En el año 2011, el total de las exportaciones españolas de carne de vacuno ascendió a 121.437 toneladas (carne fresca, congelada y productos a base de este tipo de carne), de las que un 91% fue a la UE: fundamentalmente Portugal (42,87%), seguido de Italia (17,6%) y Francia (16,68%).

Por su parte, las importaciones de la UE y de países terceros alcanzaron 107.844 toneladas, lo que supone un descenso del 12,9% respecto al año 2010. El 85,8% de lo que importamos proviene de la UE, que supone un descenso en comparación con el año anterior.

Al igual que ocurre en el caso de las carnes, los intercambios

intracomunitarios son los movimientos comerciales más significativos en el caso del comercio de animales vivos.

Según los últimos datos, en el año 2011 se importaron 918.181 cabezas de vacuno, una cifra superior a la registrada el año anterior, procedentes en su totalidad de países de la UE. Las exportaciones son más reducidas, registrándose 99.247 animales enviados a otros países de la UE, que supone un descenso importante respecto al año 2010.

El año pasado se produjo asimismo un ligero descenso en las exportaciones de animales a terceros países, que ascendió a 23.693.

El conjunto del año 2011 se ha caracterizado por cotizaciones claramente superiores a las registradas en el ejercicio 2010 en todas las categorías y durante todas sus semanas. Esta brecha diferencial se ha acentuado más a partir del período estival.

No obstante, los altos precios registrados se deben fundamentalmente a un descenso en la oferta y por tanto no sirven para aliviar la principal preocupación del sector, que es la caída continua de la demanda y del consumo.

En el caso de los terneros frisones, 2011 ha cerrado con un precio media anual de 113,48 euros/cabeza, un 0,46% inferior al registrado en 2010.

El precio medio de los terneros cruzados de menos de cuatro meses ha sido de 297,94 €/cabeza, un 2,17% menor que el alcanzado en el ejercicio precedente.

Carne de ovino y caprino

El sector productor de ovino y caprino representaba en 2011 el 2,4% de la producción final agraria y el 6,4% de la producción final ganadera, porcentajes en ambos casos superiores a los del año precedente.

El valor total generado por el sector ascendió a 979,8 millones de euros a precios básicos, alcanzados a pesar de la subida de la producción en un 2,9% y de los precios (11,9% más que en 2010).

Continuando con la tendencia de años anteriores, el número de explotaciones de ovino (cebo, leche, etc.) en España volvió a caer en 2011. Al comenzar el año había 107.688, frente a las 123.000 que había en 2007.

Con respecto a los censos, el de ganado ovino ascendía en 2011 a algo más de 17 millones de cabezas, entre animales de carne y de leche. Comparado con el año anterior, el censo de 2011 reflejó una caída del 8,35%.

PRODUCCIONES DE CARNES DE OVINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	8.250	8.532	8.607
UE	935	899,7	906,8
ESPAÑA	**121**	**131**	**131,6**

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

PRODUCCIONES DE CARNES DE CAPRINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	4.918	5.168	5.883
UE	72	94	107
ESPAÑA	**8,6**	**9**	**10,3**

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

EFECTIVOS DE LA CABAÑA ESPAÑOLA DE OVINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE CABEZAS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	2.656	2.671
ARAGÓN	1.969	2.052
ASTURIAS	52,7	56,9
BALEARES	342,5	341,5
CANARIAS	72,5	80
CANTABRIA	78	74
CASTILLA-LA MANCHA	3.089	2.936
CASTILLA Y LEÓN	3.658	3.574
CATALUÑA	596	639
COMUNIDAD VALENCIANA	356,6	365
EXTREMADURA	3.673	3.809
GALICIA	249	234
LA RIOJA	128	127
MADRID	98	92
MURCIA	637	528
NAVARRA	588	647
PAÍS VASCO	314	324
TOTAL ESPAÑA	**18.557,3**	**18.550,4**

**Estimación.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

ANVISA

Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos

Para la Industria Alimentaria

CALIDAD FIABILIDAD TECNOLOGÍA VERSATILIDAD

Alta Especialización al Servicio del Sector Cárnico

Investigación Desarrollo e Innovación a su Alcance

AENOR
Empresa Registrada
ER-0552/1997

ANVISA
Antonio Villoria S.A.
Ana María del Valle s/n
ARGANDA DEL REY (MADRID)
Tel: 91 8 71 63 14 Fax: 91 8 71 65 14
e-mail:anvisa@anvisa.com web:www.anvisa.com

IQNet

En los últimos años se está produciendo una concentración de rebaños de ovino. El rebaño medio español de ovino se estima en unas 380 cabezas y el de caprino en unas 160, pero resulta difícil precisar este último extremo pues muchas veces las cabras de las explotaciones van incorporadas al rebaño principal de ovejas.
La producción de carne de ovino se situó en 131.687 toneladas (unas 5.000 toneladas más) y la de caprino en 10.373 toneladas (también por encima de la producción del año anterior en más de 2.000 toneladas).
De la producción total de carne de ovino, más del 90% procedía de corderos lechales, que son los más demandados en el mercado interno. Es de destacar que tanto en ovino como en caprino se sacrificaron menos animales, pero su peso en canal fue mayor, de ahí el aumento de la producción de carne.
En cuanto al comercio exterior del sector ovino-caprino, el balance final en 2011 fue positivo, tanto en cantidades como en valor absoluto. España importó 13.122 toneladas de carnes (casi 1.000 toneladas menos) y exportó 28.629 toneladas (1.000 más). Asimismo se compraron en el exterior 5.244 toneladas de animales vivos y se vendieron 11.494 toneladas, según datos de Comercio.
La evolución en valor de las exportaciones en este año superó al del conjunto de las importaciones. El grueso de las ventas de ovino fue a parar a Italia, Francia y Portugal.
A nivel comunitario, los sectores ovino y caprino representan aproximadamente el 4% de la producción final agraria. En el año 2011 se incrementó un 2,3% el volumen de producción y también subieron un 6,4% los precios respecto al año precedente.
La cabaña ovina en la Unión Europea se situaba en torno a 85 millones de cabezas, tras registrar por tercer año consecutivo una caída. Asimismo, la cabaña de caprino en la UE se situaba en tono a 12 millones de cabezas.
Del censo total corresponde a España aproximadamente el 19%.
En la Unión Europea, la producción neta de carne de ovino se situó en torno a 860.000 toneladas en 2011. También se importaron 221.000 toneladas y se exportaron 16.000.
Finalmente, el consumo total de estas carnes en la UE se elevó a 1,1 millones de toneladas y el consumo per cápita ascendió a 2,1 kilos al año.

EFECTIVOS DE LA CABAÑA ESPAÑOLA DE CAPRINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE CABEZAS)

CC AA	EFECTIVOS TOTALES	CABRAS ORDEÑO
ANDALUCÍA	961,0	553,0
ARAGÓN	63,9	2,2
ASTURIAS	29,8	3,4
CANARIAS	321,6	208,0
CASTILLA-LA MANCHA	415,0	136,0
CASTILLA Y LEÓN	145,8	72,0
CATALUÑA	74,6	16,5
COMUNIDAD VALENCIANA	75,6	33,0
EXTREMADURA	275,6	117,0
GALICIA	43,9	0,7
MURCIA	169,9	78,0
OTRAS CC AA	116,3	188,2
TOTAL ESPAÑA	**2.693,0**	**1.408,0**

Datos de 2011. *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

Carne de aves

El sector de la carne de aves representó en 2011 el 5,7% de la producción final de la rama agraria y el 15,4% de la producción final de la rama ganadera. En ambos casos se produjo un incremento porcentual de casi un punto respecto a los porcentajes del año 2010.

La cantidad de carne producida en 2011 aumentó un 3,7%, al tiempo que los precios crecieron un 19%, al contrario que en el año precedente cuando se produjo una bajada de cotizaciones en el sector.

Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2011 se elevó a 2.358 millones de euros a precios básicos, un 23,4% más que en 2010.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estima en 1,3 millones de toneladas, de las que el grueso corresponde a los pollos o "broilers".

En España había en el año 2011 un total de 14.140 explotaciones, de las que 8.826 (el 62%) eran granjas de pollos. El resto de las granjas estaba destinado a la cría de pavos, perdices, palomas, codornices, patos, pintadas, ocas, entre otros. Estos datos dan una idea clara de la importancia que la producción de carne de pollo tiene en el sector avícola español.

Por regiones, el mayor número de granjas de pollos destinadas a la producción de carne se encontraba en Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana.

El censo medio de reproductoras de carne (madres de los broilers) en 2011 se estimó en 4,36 millones de aves, tras experimentar un ligero incremento sobre el año anterior. Por el contrario, la producción de carne de broilers alcanzó 1,16 millones de toneladas, un 2% más que en 2010.

La estructura de la producción de broilers en España está condicionada por la existencia de varias integradoras importantes y otras muchas de menor tamaño que operan con unas 5.000 explotaciones avícolas, "criadoras" de pollos, las cuales se encargan del cebado de los broilers por cuenta de las empresas integradoras que les suministran pollitos, piensos y les recogen los broilers con tamaño y peso estandarizados.

Aparte de las integradoras existen explotaciones que operan por su cuenta y entregan su mercancía en los denominados "mataderos libres".

El precio medio del pollo se situó en 115,31 euros/100 kg, con un descenso importante con relación al año 2010.

Con respecto al comercio exterior, en 2011 se importaron 202.719 toneladas, 7.000 más que en el año anterior, entre ventas a países terceros (las menos) y ventas intracomunitarias.

Por su parte se exportaron 166.667 toneladas, con un incremento de

cerca del 16% respecto a un año antes cuando las ventas exteriores crecieron casi un 27%. De este volumen, 105.012 toneladas fueron a los países de la Unión Europea. Tanto las exportaciones intracomunitarias como las extracomunitarias han aumentado en los últimos años.

En la Unión Europea, el censo medio de reproductoras de carne en 2011 se cifró en 39,83 millones de aves, un 1% más que en el año anterior. En el pasado año Francia, con el 17,6% de la cabaña, fue el país con mayor número de aves, seguido de Polonia (13%) y Holanda (10%).

La producción de carne de pollo comunitaria en 2011 se estima en 9,45 millones de toneladas, según datos facilitados por la Comisión Europea, que constata un incremento de la producción del 2% respecto al año anterior.

España aportó el 12% de la producción total, pero los principales productores fueron Francia, Polonia, Alemania, Italia y Holanda.

En la Unión Europea, el sector avícola representa aproximadamente el 6% de la producción final agraria comunitaria. En 2011 se produjo un incremento del vo-

PRODUCCIONES DE CARNES DE AVES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	79.372	80.335	80.420
UE	8.854	9.132	9.420
ESPAÑA	**1.092**	**1.341**	**1.386**

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT, USDA y MAGRAMA.

lumen producido (un 1,9% más), mientras que los precios crecieron un 8,7%.

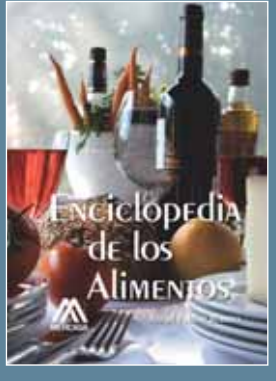
El precio medio de la carne de pollo se situó por encima del precio medio en España.

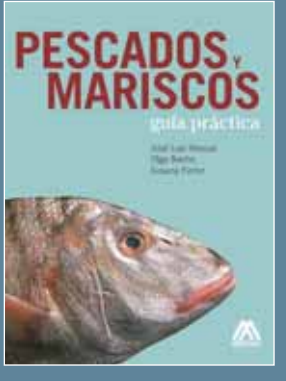
En cuanto al comercio exterior, las importaciones comunitarias de carne de ave en 2011 fueron del orden de 801.870 toneladas, un volumen superior al del año pasado. El principal país tercero suministrador de carne de aves a la UE sigue siendo Brasil, con un 65% de las importaciones totales, seguido de Tailandia con el 25%. Holanda fue el país europeo que más compró en 2011, con casi el 50% de las importaciones totales. Por su parte, las exportaciones superaron los 1,325 millones de toneladas, volumen superior en un 11% al del año anterior, año en el que por otro lado también aumentaron las ventas exteriores. El principal país exportador fue Francia, con el 33% de los envíos totales, y en cuanto a los países terceros destinatarios hay que destacar fundamentalmente a Hong Kong, que con el 14% de las exportaciones ha desplazado a destinos tradicionales de la producción europea de carne de pollo como Rusia o Arabia Saudí.

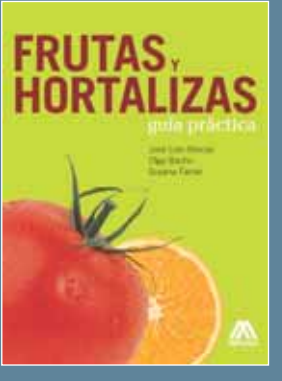
La producción mundial de carnes de aves comprende numerosas especies, aunque indudablemente la más ampliamente difundida es la del *Gallus gallus,* que abarca a los pollos y las gallinas explotados comercialmente.

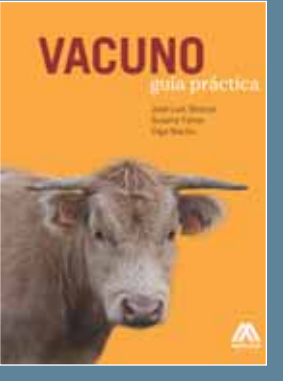
Las aves que son objeto de explotación en los países desarrollados se caracterizan porque tienen unos excelentes índices de transformación respecto al pienso, lo que permite ofrecer al mercado una carne barata.

La producción mundial de carne de pollo se elevó a 80,991 millones toneladas, de las que el 20,7% era de Estados Unidos y el 16% de China (la Unión Europea aportó el 11,7% de la producción total). Las exportaciones mundiales de carne de pollo ascendieron a 9,17 millones de toneladas y las importaciones mundiales a 8 millones. Brasil fue el primer país exportador a nivel mundial de carne de pollo (36% del total), seguido de Estados Unidos.



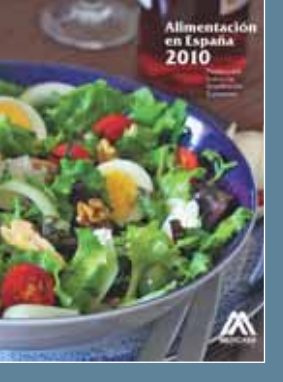






Publicaciones y estudios

Mercasa
al servicio de la cadena alimentaria



MERCASA
www.mercasa.es

Carne de conejo

España es uno de los principales productores mundiales de carne de conejo, y el tercero en la Unión Europea, tras Italia y Francia. El sector productor de carne de conejo en España lleva muchos años en crisis por los bajos precios a los que se paga la carne.

La producción de carne de conejo representó en 2011 el 0,6% de la producción final agraria española, así como también el 1,6% de la producción animal total, unos porcentajes ligeramente superiores a los del año anterior.

Los precios en ese sector ganadero crecieron un 6,8% y la cantidad producida aumentó en un 8,1%, por lo que el valor generado por este subsector cárnico ascendió a 227,9 millones de euros expresados a precios básicos.

Con respecto al año precedente, los valores de 2011 fueron superiores, aunque la diferencia no fue muy grande.

El número total de animales sacrificados en España durante 2011 fue de 57,6 millones de cabezas, un 8,6% más que en el año anterior, mientras que la producción de carne fue de 67.249 toneladas, superior en unas 4.000 toneladas a la del año precedente, en el que también se produjo un aumento de la producción.

Este aumento de la producción de carne de conejo está directamente relacionado con el incremento de la cabaña (un 7,7%), pues el número de explotaciones fue inferior por quinto año consecutivo.

Así, en 2011 se produjo una nueva reducción en el número de granjas y al finalizar el año había 3.642 explotaciones, un 30% menos que en 2007.

La mayor parte de las explotaciones se localizan en Cataluña (38%), Aragón, Galicia, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Castilla y León. Desde Galicia se suministra a Andalucía y Madrid; desde Aragón a Cataluña y Comunidad Valenciana.

En los últimos años se han reducido las explotaciones en Cataluña, Canarias o Castilla-La Mancha, al tiempo que han aumentado en Andalucía y Extremadura.

El consumo per cápita en el año 2011 se incrementó ligeramente (desde 1,3 kilogramos a 1,4 kilogramos) y el nivel de abastecimiento se situó en el 104,6%.

El balance comercial siguió teniendo un saldo positivo en 2011. Así se importaron 428 toneladas (50 menos) y se exportaron 3.368 toneladas (700 menos). Se importan conejos, especialmente de Francia, y asimismo se exportan también a este país vecino donde las producciones son, a veces, insuficientes para atender el consumo propio.

Por otro lado, la producción mundial de carne de conejo supera los 1,5 millones de toneladas y en la UE, la producción en el año 2011 se situó en 327.700 toneladas, un volumen inferior en unas 2.000 toneladas al del año anterior.

Italia es el país europeo con mayor producción de carne de conejo y el año 2011 produjo 130.000 toneladas. Le siguieron Francia con 88.000 toneladas y España.

PRODUCCIONES DE CARNES DE CONEJO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	1.842	1.669	1.600
UE	332,2	329,5	327,7
ESPAÑA	**61,2**	**63**	**67**

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

Otras carnes

CARNE DE EQUINO

Además de las producciones mayoritarias, en España hay también ciertas producciones ganaderas que todavía tienen cierta aceptación entre los consumidores.

Este es el caso, por ejemplo, de la carne de equino, que en el año 2011 alcanzó un valor de 112 millones de euros expresados a precios corrientes, lo que representó el 0,3% de la producción final agraria y el 0,8% de la producción animal total, unos porcentajes superiores a los del año 2010.

En este año, el volumen de carne producido por el sector se incrementó un 55,6% respecto de 2011 y el precio lo hizo en un 9,8%.

Al acabar el año había en España casi 150.000 explotaciones equinas (caballos y mulos), cifra superior a la del año anterior, de las que casi la mitad estaba en Andalucía.

El censo de animales también volvió a crecer en 2011, superando los 660.000 cabezas, de las cuales un 33% se encontraba en Andalucía, un 10% en Castilla y León y un 7% en Extremadura.

La producción de carne de equino se ha disparado en los últimos años. En el año 2011 se sacrificaron 48.821 animales (un 36% más) y la producción de carne se situó en 10.915 toneladas (casi 4.000 toneladas más que en el año anterior).

Cataluña y la Comunidad Valenciana destacan claramente sobre las demás en la producción de este tipo de carne. Gran parte de los cebaderos y mataderos especializados se encuentran en estas comunidades, que sacrifican ganado procedente de todo el país y especialmente de las regiones productoras de potros del norte de España.

En cuanto al comercio exterior, en 2011 se importaron 625,38 toneladas de carne y despojos y se exportaron 4.032 toneladas. Las ventas al exterior se dispararon y también aumentaron las importaciones. Italia fue el principal destino de las exportaciones españolas.

PRODUCCIONES MINORITARIAS

Además de las cabañas principales, en España hay también cabañas minoritarias destinadas a la producción de carne. Así, dentro de la producción avícola española hay numerosas explotaciones dedicadas a la cría de pavos, patos, perdices, codornices, palomas, pintadas, etc. La producción de este tipo de carnes es minoritaria, pero cumple su función de abastecimiento de la demanda. De todas estas producciones es la de pavos la que más aporta al conjunto, con cerca de 129.000 toneladas de carne al año. El número de explotaciones en 2011 aumentó hasta 1.027 (unas 100 más que en 2010).

Además de contar con la producción nacional, para abastecer el consumo se importan unas 125.000 unidades vivas de la Unión Europea, de las cuales la mitad entra en el período prenavideño. Asimismo se importan 35.000 toneladas de carnes de pavo ya faenadas.

Por su lado, la producción comunitaria de carne de pavo en el año 2011 ascendió a 1,88 millones de toneladas, unas 35.000 menos que en el año precedente. El principal país productor es Alemania (un 423.000 toneladas), seguido de Francia, Italia, Polonia, Reino Unido y Hungría.

Al margen de las aves, también hay cierta producción de carnes "exóticas", entre las que destacan las de cocodrilo, canguro o antílope.

Otra carne que tiene ya una clientela estable, si bien reducida, es la carne de avestruz, de la que ya existe producción en España (unas 1.000 toneladas). Los elevados precios de esta última carne han impedido la esperada expansión del correspondiente mercado en nuestro país.

La producción de caracoles está ganando peso de año en año. En 2011 había más de 100 explotaciones dedicadas a este tipo de producción de forma profesional. Las comunidades con mayor número de explotaciones son Cataluña (40%), Galicia (15%) y Aragón (14%).

En 2011, España importó en torno a 10.000 toneladas de caracoles. El proveedor casi exclusivo fue Marruecos, con el 98% del total, seguido a mucha distancia por Chile, con el 1,2%. Por su parte, las exportaciones son testimoniales.

En España el consumo medio apenas superaría los 400 gramos, aunque con grandes diferencias entre las distintas comunidades autónomas, situándose Cataluña a la cabeza con más de 600 gramos y el 30% del consumo total, seguida de la Comunidad de Madrid y Andalucía.

Productos de casquería y derivados de la carne

La producción española de productos de casquería se acercó durante el último ejercicio hasta las 135.100 toneladas, de las que 64.460 toneladas correspondieron a bovino, 35.210 toneladas a ovino, 32.670 toneladas a porcino y 2.750 toneladas a caprino. El mercado español de productos de casquería y derivados de la carne, por su parte, rondó las 74.460 toneladas, de las que 41.640 toneladas son de menudencias elaboradas, 16.650 toneladas corresponden a menudencias de cerdo, 10.210 toneladas a menudencias de ternera y 3.710 toneladas a menudencias de cordero. Los productos más consumidos en nuestro país son los callos, los hígados, el corazón, la lengua, los riñones y el rabo. Todas las estimaciones sobre el sector indican su actual dinamismo, que contrasta con una época muy negativa en la que los consumos disminuyeron de manera muy acusada, a causa fundamentalmente de la crisis de las "vacas locas". Los precios atractivos de estas ofertas, la importancia de los colectivos inmigrantes (muy acostumbrados al consumo de productos de casquería) y algunas campañas publicitarias han conseguido revertir la situación. Por comunidades autónomas, los mayores consumos se registran en Cataluña (26% del total), seguida por el País Vasco (17%) y Madrid (13%).

En España existen unas 400 empresas dedicadas a la venta de productos de casquería, además de unos 15.000 puntos de venta. En total, el sector genera unos 25.000 puestos de trabajo.

Las exportaciones españolas de productos de casquería alcanzaron un valor de 152 millones de euros, mientras que las importaciones se quedaron en unos mucho más escasos 12 millones de euros.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las industrias cárnicas constituyen el cuarto sector industrial de España, por detrás tan sólo de ámbitos tan importantes como el automovilístico, el petróleo y combustibles y la producción de energía eléctrica, y en el mismo nivel del sector químico. Forman el sector cárnico unas 3.000 empresas, con una facturación global por encima de los 19.000 millones de euros, lo que supone el 20% de todo el sector alimentario de nuestro país, alrededor del 2% del PIB total español y el 14% del PIB de la rama industrial.

En las industrias cárnicas españolas trabajan unas 86.000 personas, lo que supone en torno al 23% de la ocupación total de la industria alimentaria nacional. En términos generales, el sector cárnico se caracteriza por la existencia de numerosas pequeñas y medianas empresas, aunque en la cúpula de su estructura se detectan importantes movimientos de concentración y, también, una creciente penetración de capitales internacionales. Las instalaciones cárnicas de vacuno, porcino y ovino están formadas por 703 mataderos, 2.370 salas de despiece y 4.505 industrias de elaboración, con un número promedio de 11 trabajadores por empresa. La evolución del sector queda claramente puesta de manifiesto si se tiene en cuenta que a mediados del pasado siglo se encontraban en actividad únicamente 9 mataderos frigoríficos y 615 fábricas de embutidos. Castilla y León ocupa el primer lugar en relación con el número de mataderos, mientras que Cataluña se encuentra a la cabeza en los casos de salas de despiece y almacenes de despiece. Por lo que hace referencia a las industrias cárnicas, de nuevo en Cataluña es donde se registra una mayor concentración, con el 20% del total, seguida por Andalucía (14,5%), Castilla y León (14,2%), Comunidad Valenciana (10%), Castilla-La Mancha (6%), Madrid (5,6%), Galicia (4,7%), Extremadura (4,2%), Aragón (3,4%) y País Vasco (3,3%).

El principal grupo cárnico de nuestro país registra unas ventas de más de 1.830 millones de euros, con una plantilla que ronda los 8.040 trabajadores. El segundo llega hasta los 1.150 millones de euros y los 3.180 empleados, mientras que el tercero se queda en 662 millones de euros y 3.450 trabajadores, y el cuarto ronda los 610 millones de euros y 1.280 trabajadores. Entre los 325 millones y los 473 millones de euros hay otros tres operadores y entre los 208 millones y los 282 millones de euros aparecen otras cuatro empresas. Entre los 100 millones y los 198 millones de euros se registran otros 17 grupos. En el otro extremo aparece un gran número de empresas de carácter semiartesanal, con cifras de producción muy reducidas y una incidencia regional o local. El número de esas empresas tiende a disminuir de año en año, mientras se agudizan los procesos de concentración.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CÁRNICOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A. (GRUPO) *	1.830,39
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A. (CAG) *	1.150,00
ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A. *	662,00
CASA TARRADELLAS, S.A. *	610,00
MARTÍNEZ LORIENTE, S.A. *	472,87
I. CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, S.A. (INCARLOPSA) *	390,00
JORGE, S.L. (GRUPO SAMPER) *	325,00
COOP. GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES (COVAP) *	282,40
CARNIQUES DE JUIA, S.A.	224,72
FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA, S.A.	215,99

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AVICULTURA Y CUNICULTURA

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A. (CAG) *	1.150,00
COOP. ORENSANAS, S.C.G. (COREN) *	950,00
GRUPO SADA P.A., S.A. *	567,40
UVE, S.A. (GRUPO) *	191,45
GRUPO PADESA	160,00
PROCAVI, S.L.	100,50
ARAGONESA DE PIENSOS, S.A. (ARPISA) *	90,00
AN AVÍCOLA MELIDA, S.A.	88,00
JUAN JOSÉ SOLA RICCA, S.A. *	67,85
COOPERATIVA AVÍCOLA Y GANADERA DE BURGOS *	64,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

El sector cárnico español tiene una clara vocación exportadora, ya que su capacidad productiva excede ampliamente a las demandas del mercado interior. Se considera que la tasa de cobertura es del 229% y que las exportaciones se sitúan alrededor de los 2.900 millones de euros anuales. Durante el último ejercicio computado se vendieron fuera de nuestras fronteras 1,24 millones de toneladas de productos cárnicos frescos y cerca de 100.000 toneladas de elaborados cárnicos. Las exportaciones de carne representan alrededor del 30% de la producción cárnica española, mientras que en el caso de los elaborados sólo suponen el 7%, aunque ese porcentaje está creciendo de manera significativa. Dentro de las carnes, las de porcino suponen el 71% de todas las exportaciones en volumen, seguidas por los despojos (19,1%), las carnes de vacuno (8,4%) y las de ovino (1,5%). Durante los últimos años han tendido a caer las exportaciones de vacuno, mientras que las de porcino han ido adquiriendo una importancia todavía mayor. Los principales mercados de destino de las exportaciones cárnicas españolas son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Portugal, Francia y Alemania.

Las importaciones de carne están creciendo de forma importante y suponen unos 996,1 millones de euros, con un incremento interanual del 10,4%. El vacuno ocupa el primer lugar, con el 56,9% del total en valor. A continuación aparecen las carnes avícolas (23,4%), porcinas (13,6%) y ovinas (6,1%). Los principales países de origen de la carne de vacuno importada son Alemania (16,1% del total), Polonia (15,9%) y Holanda. En el caso de la carne avícola, los principales proveedores son Brasil (28,8%) y Francia (27,7%).

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA. MATADEROS Y MERCADOS DE CARNES EN LA RED DE MERCAS

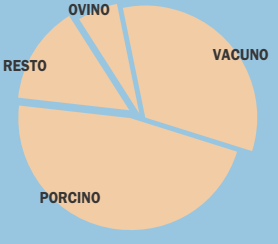
Durante los últimos años está cobrando una importancia creciente la actividad en la Red de Mercas de los mataderos, con los que cuentan Mercabarna, Mercamurcia, Mercavalencia y Mercazaragoza, los Mercados de Carnes ubicados en Mercamadrid y Mercalaspalmas y las industrias cárnicas en las Zonas de Actividades Complementarias de Mercacórdoba, Mercajerez, Mercamálaga, Mercaleón, Mercapalma y Mercasevilla.

El valor de la comercialización de carnes en las Mercas ascendió en 2011 a unos 1.175 millones de euros y el volumen comercializado se aproximó a unas 393.000 toneladas.

COMERCIALIZACIÓN DE CARNES EN LA RED DE MERCAS

PORCENTAJE **2011**

PORCINO	47
VACUNO	33
OVINO	6
RESTO	14



FUENTE: Mercasa.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL CARNE	**2.416,2**	**52,7**	**15.516,6**	**338,1**
CARNE CERTIFICADA	240,0	5,2	2.348,7	51,2
CARNE FRESCA	1.775,6	38,7	10.441,7	227,5
CARNE VACUNO	301,8	6,6	2.724,6	59,4
CARNE POLLO	667,7	14,6	2.681,1	58,4
CARNE CONEJO	61,9	1,3	335,7	7,3
CARNE OVINO / CAPRINO	95,9	2,1	997,3	21,7
CARNE CERDO	493,5	10,8	2.860,7	62,3
CARNE DESPOJOS	35,2	0,8	143,2	3,1
OTRAS CARNES FRESCAS	119,6	2,6	699,0	15,2
CARNE CONGELADA	80,2	1,7	399,1	8,7
CARNE TRANSFORMADA	560,4	12,2	4.675,9	101,9

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 2.416,3 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 15.516,6 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 52,7 kilos de consumo y 338,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (38,7 kilos por persona), y de manera concreta al pollo (14,6 kilos per cápita) y al cerdo (10,8 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 67,3% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (62,3 euros per cápita) y de vacuno (59,4 euros). La carne transformada (12,2 kilos y 101,9 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2011, mientras que la demanda de carne certificada (5,2 kilos y 51,2 euros de gasto por persona) y de carne congelada (1,7 kilos y 8,7 euros de gasto) tienen una repercusión menor. ○

Diferencias en la demanda

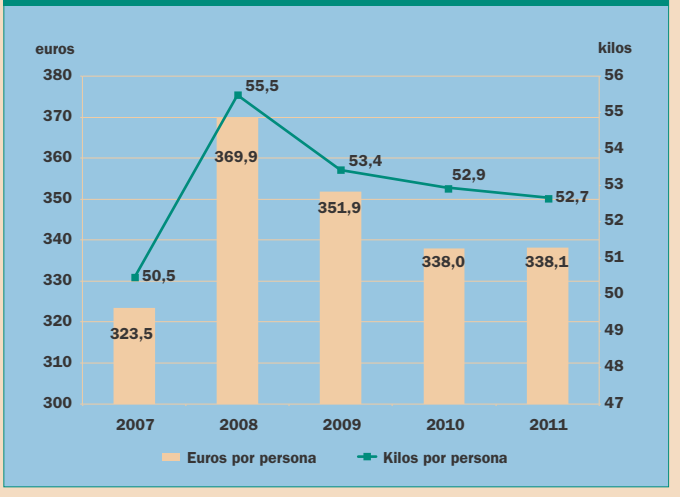
En términos per cápita, el consumo de carne durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

- *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 carne y productos cárnicos, que son más reducidos en aquellos en los que viven niños menores de 6 años.*
- *Si la persona encargada de hacer las compras no trabaja, el consumo de carne es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne 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.*
- *Cuanto más reducido en número de miembros es el hogar, mayor es el consumo de carne.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los que viven en municipios con censos de entre 10.001 y 100.000 habitantes consumen menos carne y productos cárnicos.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales, las parejas jóvenes sin hijos y los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Castilla y León y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Región de Murcia, Andalucía y Canarias.*

Evolución del consumo

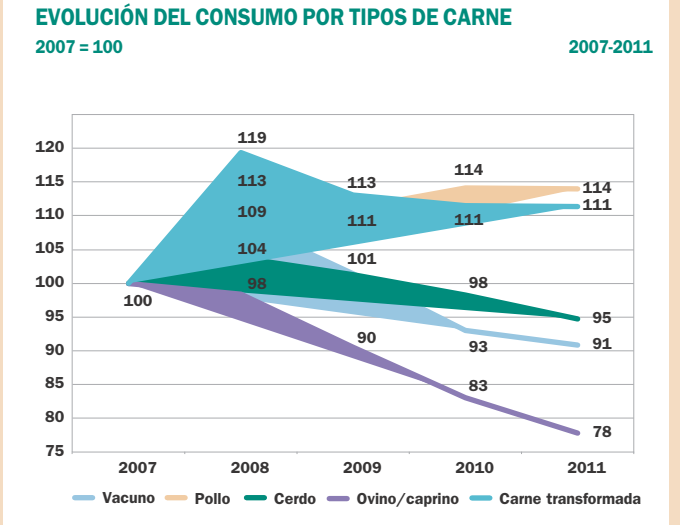
Durante los últimos cinco años, el consumo de carne ha aumentado 2,2 kilos por persona y el gasto se ha elevado 14,6 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado se han producido en el año 2008 (55,5 kilos y 369,9 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE CARNE
EUROS/KILOS 2007- 2011



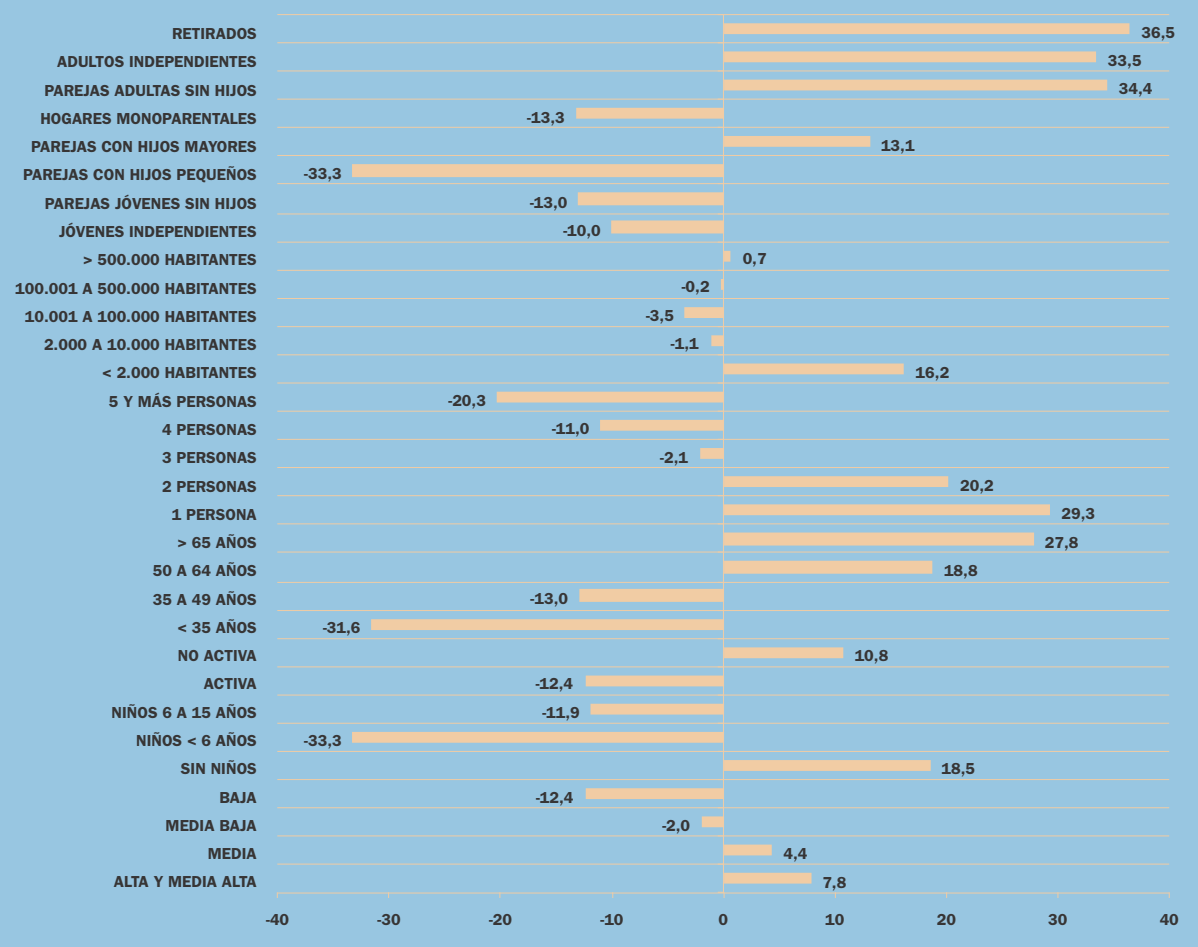
En la familia de carne y productos cárnicos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de pollo y carne transformada aumenta y, por el contrario, en cerdo, vacuno y ovino/caprino se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CARNE
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CARNE EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



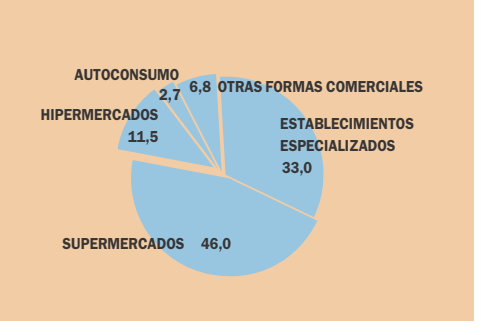
** Media nacional = 52,7 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto a lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne y productos cárnicos a los supermercados (46% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados o comercio tradicional alcanzan en estos productos una cuota del 33% y el hipermercado llega al 11,5%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos supone el 2,7% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentra el 6,8% de la cuota de venta global.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



BEHER
Bernardo Hernández
IBÉRICOS • GUIJUELO
Los mejores ibéricos con las mejores presentaciones
Los Jamones y Embutidos BEHER proceden de Cerdos Ibéricos Puros criados en libertad en nuestras propias granjas con todas las garantías de la normativa de bienestar animal y medioambiental.
Tras un tradicional y lento proceso , de más de tres años de curación en el caso del Jamón Ibérico de Bellota Etiqueta Oro, nuestros clientes pueden elegir entre una amplia variedad de formatos para degustar los ibéricos de máxima calidad: desde piezas enteras para los más profesionales hasta las cómodas raciones de jamón cortado a cuchillo.
IBÉRICOS DE BELLOTA
JAMÓN IBERICO BEHER ÚNICO
ÚNICO
ORO
Cerdo Ibérico Puro
Criado en libertad
PRODUCTOS IBERICOS BERNARDO HERNANDEZ - BEHER · C/ Oriente, 11. 37770. Guijuelo. Salamanca.
DESCUBRALO EN www.beher.com · beher@beher.com / Tfno: 923 580 000 · FAX: 923 580 000

Elaborados cárnicos

Los elaborados cárnicos constituyen un heterogéneo conjunto de ofertas con comportamientos y dinámicas muy diferentes, lo que dificulta proporcionar cifras y tendencias globales. La producción de elaborados cárnicos llegó hasta 1.270.500 toneladas, con un incremento interanual del 1,6%. Atendiendo a su volumen, la principal partida es la de embutidos cocidos, con 393.000 toneladas. A continuación aparecen los jamones y paletas curados (251.000 toneladas), otros embutidos curados (188.000 toneladas), adobados y frescos (182.500 toneladas), jamones y paletas cocidos (174.000 toneladas) y platos preparados (82.000 toneladas). Durante el último ejercicio computado destacan los incrementos en la producción de jamones y paletas curados (+2,4%) y embutidos cocidos (+2,1%), mientras que disminuyó la oferta de jamones y paletas cocidos (-0,6%). El valor total de estas producciones supera los 6.000 millones de euros. España es el cuarto país europeo productor de elaborados cárnicos, por detrás de Alemania, Francia e Italia.

El segmento de curados absorbe el 50,3% del valor total del mercado, seguido por los elaborados cocidos (35,5%). Los elaborados cárnicos suponen el 42% del total de la producción española de carne de porcino. Dentro de la distribución organizada, los fiambres y jamones cocidos acaparan un 39,4% de todas las ventas en volumen y un 35% en valor. A continuación se sitúan las salchichas (19,1% y 9,7%), los fuet, salchichón y salami (12,3% y 13,3%), el chorizo (8,3% y 8,9%), el jamón curado (8,1% y 17,1%), el bacón y panceta (5,4% y 5,6%), los surtidos (3,3% y 3,9%), las sobrasadas y cremas para untar (1,6% y 1,4%), el lomo embuchado (1,4% y 3,1%) y los patés y foie gras (1% y 1,4%). Entre los embutidos cocidos se han incrementado de manera considerable las ofertas de ave, que suponen ya el 30% de toda la oferta en volumen y el 36,3% en valor.

ELPOZO
Soluciones para tu alimentación
ELPOZO
bien Star
LEGADO
Ibérico
Selección
ELPOZO
al natural
porque todos nuestros productos están hechos para ti

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las industrias dedicadas a la producción de elaborados cárnicos en España son unas 4.505, con una plantilla conjunta de 68.000 trabajadores. En términos generales, el sector se caracteriza por una elevada atomización, ya que el número medio de trabajadores por empresa es de 15, mientras que la cuota de los 10 primeros operadores supone el 29% del total. En cualquier caso, entre los principales grupos del sector se registran fuertes movimientos de concentración. De hecho, la empresa líder en nuestro país lleva tiempo desarrollando una estrategia de crecimiento que le convertirá en breve en el primer productor de productos cárnicos de Europa y en el quinto del mundo. Este grupo controla el 37,4% de todas las ventas de salchichas, el 24,1% de las de jamón cocido y el 22,8% de las de fiambres.

Las marcas blancas han adquirido también una gran importancia en la distribución moderna y acaparan el 25% de las ventas de salchichas, el 37,2% de las de jamón cocido y el 26,5% de las de fiambres. La segunda oferta con marca propia presenta, por su parte, unos porcentajes más reducidos del 8,4%, 13,2% y 15,1%, respectivamente. En el caso de los elaborados cárnicos loncheados, un segmento en rápido crecimiento, el dominio de las marcas blancas es todavía más acusado, ya que suponen el 65,3% de todas las ventas en volumen y el 55,9% en valor, frente a unas cuotas del 9,5% y del 12,1% del primer fabricante y del 6,8% y 5,6% del segundo. Las principales ofertas marquistas han tendido a rebajar sus precios para enfrentarse a la hegemonía de las marcas de distribución, mientras que éstas apuestan por los productos de mayor valor añadido, como las saludables o las de tipo "gourmet". ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de elaborados cárnicos resulta claramente positivo para nuestro país. Así se exportaron durante el pasado ejercicio más de 87.190 toneladas de elaborados cárnicos, lo que supuso un incremento interanual del 11,7%. El valor de esas exportaciones llegó hasta los 405,5 millones de euros, un importante 31,6% más que en 2010. Se ha registrado un incremento muy importante de las exportaciones de embutidos curados (+70%) y, en menor medida, de jamón curado (+7%). Por el contrario, las exportaciones de jamones y fiambres cocidos mantuvieron unas cifras similares a las del ejercicio precedente. La apuesta por el exterior parece estar claramente asumida por las empresas del sector, ya que en 2011 han sido casi 1.600 empresas españolas relacionadas con las producciones cárnicas las que han exportado, un 3% más que en el año anterior, con más de 202.370 operaciones (+8,1%). Los principales mercados de destino de los elaborados cárnicos españoles son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia y Portugal. En un segundo nivel aparecen Alemania, Reino Unido e Italia. Fuera de la Unión Europea son también importantes las exportaciones hacia Rusia, China, Japón, Hong Kong y Corea del Sur. La adquisición por parte del líder sectorial español de una de las principales empresas productoras de elaborados cárnicos en Francia ha disparado las cifras de ventas en ese país y se presentan todavía importantes perspectivas de crecimiento.

Las importaciones rondan las 40.000 toneladas anuales, algo menos de la mitad que las exportaciones, y se mantienen relativamente estabilizadas. Los jamones cocidos y los fiambres son las partidas más comunes en ese comercio, muy vinculadas a algunas grandes cadenas de distribución alimentaria y con ofertas generalmente situadas en los segmentos de precios más bajos. Alemania aparece como la principal proveedora de elaborados cárnicos para el mercado español, seguida por Francia, Dinamarca, Holanda, Italia, Bélgica y Reino Unido. ○

joyas
de bellota
dompal...

dompal

... para muchos el mejor jamón del mundo

dompal

JOYAS DE BELLOTA

dompal

Domingo del Palacio, S.A.
c/ Reyes Católicos, 10
Pol. Ind. de Alcobendas
28108 Alcobendas - Madrid
Tel.: 91 662 09 94
Fax: 91 662 09 07
email: domingodelpalacio@dompal.es
www. dompal.es
Fábricas en el Repilado (Jabugo)
y San Vicente del Raspeig

Jamón curado

La producción de jamones y paletas curados experimentó un incremento interanual del 2,4%, llegando hasta las 251.000 toneladas, según Confecarne. Por su parte, la Fundación Jamón Serrano Español registró un crecimiento del 8,7% de su volumen comercializado en 2011, lo que supone alrededor de 2,5 millones de piezas. Estos crecimientos se registraron tanto en las presentaciones de loncheados y porciones (+7,1%) como en los jamones en piezas (+12,4%). Dentro de los elaborados cárnicos, el jamón curado representa el 19,5% de todo el mercado en volumen y el 34,5% en valor. Los jamones curados blancos suponen el 79,8% de todas las ventas en volumen y el 65,3% en valor, mientras que los porcentajes restantes del 20,2% en volumen y del 34,7% en valor corresponden a los jamones de cerdo ibérico. En el libreservicio y dentro del segmento de los jamones ibéricos, las piezas acaparan el 76,9% de todas las ventas en volumen y el 65,8% en valor. A continuación aparecen los centros (13,2% y 18,8%) y los loncheados (9,9% y 15,4%).

A pesar de las variadas cifras que señalan las diferentes fuentes, todas las estimaciones coinciden al señalar que el pasado ejercicio ha sido claramente positivo para los productores españoles de jamón curado, superando de esa manera unos años muy difíciles, en los que el sector se enfrentó a la reducción de los márgenes comerciales, la caída de precios y una cierta disminución de las demandas internas. El buen comportamiento del mercado interno ha ido acompañado de la fortaleza de las exportaciones, que se constituyen en un factor clave para la buena marcha del sector. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector está experimentando unos grandes cambios. Tradicionalmente se trataba de un sector formado por muchos y pequeños operadores con incidencia local y/o regional, pero en los últimos tiempos se han registrado fuertes procesos de modernización y concentración. Las marcas de distribución han adquirido una gran importancia y han provocado, en parte, estas tendencias. Hay que tener en cuenta que, dentro del segmento de los jamones y paletas ibéricos, las marcas blancas acaparan el 6,1% de todas las ventas en volumen y el 7,8% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unos porcentajes respectivos del 4,9% y el 5,8%. En el caso de los loncheados las marcas blancas suponen unos más importantes 25% en volumen y 19,8% en valor, mientras que la primera marca de fabricante apenas llega al 2,3% y el 3,8%. El primer fabricante de jamones registra una producción de más de 21.000 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 20.500 toneladas. Por su parte, el más importante de los secaderos de jamón, que trabajan a maquila para otros fabricantes, opera con 530.000 piezas anuales y el segundo ronda las 500.000 piezas. La Fundación Jamón Serrano Español agrupa a 130 empresas elaboradoras. ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior constituye un elemento clave para mantener los niveles de producción de todo el sector de elaborados cárnicos de nuestro país y, muy especialmente, del de los jamones y paletas curados. Durante 2011 las exportaciones españolas de jamones crecieron un 9% en valor y un 11,6% en volumen, llegando hasta 231,3 millones de euros y cerca de 27.400 toneladas. El 76,4% de las exportaciones en volumen y el 81,2% en valor están compuestos por piezas deshuesadas, mientras que los restantes 23,6% y 18,8% son las cuotas de las piezas enteras. Estas ventas constituyen el 6% de todas las exportaciones de productos cárnicos en valor y el 1,6% en volumen.

Francia aparece como el principal mercado de destino de las exportaciones españolas de jamones curados, con el 28,7% del total, seguida a corta distancia por Alemania, con el 27,4%. A continuación se sitúan Portugal (8,3%), Italia (4,6%), Bélgica (4,1%), Holanda (2,8%), México (2,6%), Estados Unidos y Noruega, con el 1,3% en cada caso, Dinamarca (1,2%), Japón, Argentina y Reino Unido, con porcentajes respectivos del 1,1%, y Australia y Suecia, con el 1% en cada caso.

Las importaciones tienen mucha menos importancia y apenas llegan a las 1.400 toneladas de jamón de Parma, provenientes en su totalidad de Italia. Desde ese país se exportan alrededor de 2,2 millones de piezas, dirigidas de forma mayoritaria hacia Estados Unidos, Francia, Alemania y Reino Unido. ○

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CARNES

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CORDERO SEGUREÑO **

ARAGÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CARNE DE CERDO DE TERUEL *
- CARNE DE VACUNO MONTAÑAS DE ARAGÓN *
- TERNASCO DE ARAGÓN ✪

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- POLLOS
- CARNE DE VACUNO
- TERNASCO AHUMADO

ASTURIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- TERNERA ASTURIANA ✪

BALEARES

MARCAS DE GARANTÍA

- ANYELL D'E
- FET NOSTRO
- CARNE DE CERDO (PMS)
- CARNE DE CORDERO (MMS)

CANTABRIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CARNE DE CANTABRIA ✪

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CARNE DE ÁVILA**/✪
- CORDERO SEGUREÑO **
- CORDERO MANCHEGO ✪

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ✪
- LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ✪

DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCA DE GARANTÍA

- CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
- COCHINILLO DE SEGOVIA
- LECHAZO DE LA MESETA CASTELLANOLEONESA
- TERNERA CHARRA
- TERNERA DE ALISTE

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- POLLASTRE Y CAPÓ DEL PRAT ✪ (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)
- VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- CAPÓN
- CERDO
- CONEJO
- CORDERO
- POLLO
- TERNERA

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD

- CARNE DE CORDERO GUIRRO

EXTREMADURA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- TERNERA DE EXTREMADURA ✪
- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CORDERO DE EXTREMADURA

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- TERNERA GALLEGA ✪

LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CARNE DE ÁVILA **/✪

MARCAS COLECTIVAS

- CHAMARITO
- GRANJA LAS LLANAS
- LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA. VALLES DE LEZA, JUBERA, CIDACOS Y ALHAMA
- SIETE VALLES
- TERNOJA
- CORDERO Y CABRITO RIOJANOS

MADRID

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA ✪

** Denominación en tramitación*

*** Denominación compartida con otras CC AA*

✪ Inscrita en el Registro de la UE

NAVARRA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CORDERO DE NAVARRA ✪
- TERNERA DE NAVARRA ✪

PAÍS VASCO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ✪
- EUSKAL BASERRICO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO)

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- EUSKAL ESNE BILDOTSA (CORDERO LECHAL DEL PAÍS VASCO)
- EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ✪
- EUSKAL BASERRICO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO)

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Carne de Cantabria ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción, crianza y engorde del ganado destinado a la producción de carne apta para ser protegida por la IGP comprende el territorio de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: El ganado vacuno de las razas agrupadas en el tronco cántabro bóvido castaño cóncavo (Tudanca, Monchina y Asturiana), Pardo Alpina, integrada por absorción, y la Limusina, adaptada al medio, así como sus cruces, es apto para suministrar carne protegida. Los animales deben estar mamando de sus madres un mínimo de tres meses, en la fase de desarrollo por destete deberán consumir al menos el 50% de sus necesidades alimenticias en forma de forrajes producidos en Cantabria. Se establecen cuatro tipos de animales aptos para ser sacrificados: Ternera, Añojo, Novilla y Buey.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se han inscrito 318 explotaciones ganaderas, 8.957 cabezas de ganado, de las que se sacrifican 1.204, también están inscritos 4 cebaderos, 5 mataderos y 6 salas de despiece. La comercialización de carne con IGP alcanza los 310.257 kilos de media al año.

Carne de Ávila ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende por algunas provincias de Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, La Rioja, Madrid y Valencia. La zona de elaboración se concentra en Castilla y León y Madrid, con una fuerte expansión hacia zonas del País Vasco, el Mediterráneo y la costa andaluza.

CARACTERÍSTICAS: Se amparan las carnes de terneras, añojos y novillos de la raza Avileña Negra Ibérica. Los animales de esta raza, por su constitución, tienen gran adaptabilidad al clima y una enorme facilidad para caminar, cualidad indispensable para los desplazamientos trashumantes por accidentadas orografías y para la búsqueda de su alimentación en régimen extensivo en sierras y dehesas.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 537 ganaderías, con 21.100 reproductoras, 176 explotaciones de cebo y 26 industrias cárnicas. Anualmente se sacrifican unos 4.662 animales y se comercializan 1,3 millones de kilos de carne.

Carne de la Sierra de Guadarrama ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la producción de carne de añojo y ternera procedente de vacas de la Sierra de Guadarrama (Madrid), repartida en las siguientes zonas de producción: Lozoya, Somosierra, Guadarrama, Colmenar Viejo/Campiña, San Martín de Valdeiglesias o Suroccidental.

CARACTERÍSTICAS: Se protegen las carnes de añojo de razas Avileña, Limusín, Charolés y sus cruces con la estirpe autóctona Serrana. Los terneros deben ser destetados con un mínimo de 5 meses, destinados al sacrificio con un máximo de 16 meses y con un peso en canal de 175 a 375 kilos para las hembras y de 225 a 375 para los machos. El período mínimo de acabado en cebo intensivo es de 3 meses.

DATOS BÁSICOS: Hay inscritas 245 explotaciones ganaderas con 6.000 animales, 5 mataderos y 8 salas de despiece. Son 150 los establecimientos autorizados a comercializar 1,6 millones de kilos de este tipo de carne anualmente.

Carne de Morucha de Salamanca ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción del vacuno cuya carne protege la Indicación incluye a toda la provincia de Salamanca. La raza autóctona Morucha se explota en régimen extensivo.

CARACTERÍSTICAS: El hábitat natural del ganado son los encinares de Salamanca; se alimenta principalmente de pastos y no se estabula en ningún momento del año. Los terneros permanecen en el campo, con la madre, hasta los 7 o 9 meses. Después se procede al destete y engorde a base de cereales y otros productos de la propia explotación. La carne –de terneras, añojos y novillos– es totalmente natural.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas actualmente 144 ganaderías con 14.000 cabezas de ganado, 148 cebaderos, 4 mataderos y 8 industrias cárnicas. La comercialización anual de carne protegida asciende a unos 390.000 kilos.

Cordero de Extremadura

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y sacrificio coincide con la Comunidad Autónoma de Extremadura, región vinculada a la ganadería ovina y concretamente a la raza Merina.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos destinados a certificación tienen un sistema de cría, manejo y alimentación tradicional de la zona y típico del ecosistema de la dehesa extremeña, todo ello controlado y trazado por su Consejo Regulador (trazabilidad). Los corderos se alimentan a base de leche materna en régimen extensivo hasta llegar a un peso aproximado de 15 kilos, posteriormente son alimentados con concentrados autorizados hasta que alcanzan el peso óptimo, siempre siendo su edad de sacrificio menor de 100 días. Los pesos de las canales van de 9 a 16 kilos. La carne se caracteriza por tener un color rosado y un moderado nivel de infiltración de grasa. La grasa es de color blanco y consistencia firme y le proporciona a la carne una textura, terneza y jugosidad características muy agradables al paladar.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritas 767 explotaciones de producción, con un total de censo inscrito de más de 547.237 ovejas reproductoras. Existen 5 centros de acabado, 5 mataderos y 7 empresas de comercialización, que certifican una media anual de 1.468.564 kilos de carne de cordero con IGP de un total aproximado de 117.577 corderos sacrificados.

Carne de Vacuno del País Vasco ✪

(Euskal Okela)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción así como la de elaboración comprende todo el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma Vasca. Las razas autorizadas para la producción de Carne de Vacuno del País Vasco o Euskal Okela son: Pirenaica, Pardo Alpina, Limusín, Blonda y sus cruces.

CARACTERÍSTICAS: Los animales son criados de modo tradicional, incidiendo en las condiciones que afectan a su salud y bienestar, y cuidando de un modo especial la alimentación que reciben. La alimentación se basa en los recursos forrajeros naturales (hierba fresca, hierba seca, heno y paja) y, en su caso, en los piensos complementarios autorizados. Las canales autorizadas por la Indicación son los de ternera, carne de animales de edades comprendidas entre los 8 y 20 meses y peso mínimo de 210 kilos para los machos y 160 kilos para las hembras; el vacuno mayor, carne de animales de edades comprendidas entre 21 y 84 meses y peso mínimo de 275 kilos. Y el buey, carne de animales machos castrados de edades comprendidas entre los 21 y 59 meses y peso mínimo de 275 kilos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 1.439 ganaderías y se sacrifican al año más de 13.500 cabezas de ganado. Las 11 industrias registradas comercializan cada año 4,2 millones de kilos de carne con IGP.

Cordero de Navarra

(Nafarroako Arkumea)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida acoge a los corderos procedentes de las razas Navarra y Lacha en pureza, comercializados como carne fresca. La zona de producción abarca toda la superficie de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos amparados por la IGP procederán de ovejas que realizan su ciclo productivo en régimen extensivo o semiextensivo. Se distinguen dos categorías: el cordero Lechal y el Ternasco. En el sacrificio las canales alcanzan un peso de 9 a 12 kilos. El color de la carne es rosa pálido y la carne es tierna, con inicio de infiltración grasa a nivel intramuscular, gran jugosidad, textura suave y sabor característico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 237 explotaciones ganaderas. Se sacrifican 49.270 cabezas de ganado y se comercializan 397.621 kilos de carne con IGP.

Cordero Manchego
Lechal Manchego

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la producción de carne de cordero en la región natural de La Mancha, en 400 municipios, con una superficie de unos 34.000 km^2 repartidos entre Ciudad Real, Cuenca, Toledo y Albacete.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos proceden exclusivamente de la raza Manchega y pueden ser machos sin castrar o hembras, con un peso entre 10 y 14 kilos en canal para el Cordero Manchego y entre 4,5 a 7 kilos para el Lechal Manchego. La edad de sacrificio está fijada entre 60 y 90 días para el Cordero Manchego y en sus primeros 35 días al destete para el Lechal Manchego.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 352 explotaciones ganaderas, con un total de 272.411 ovejas, 9 cebaderos de finalización y 13 industrias, de las que 7 son mataderos y salas de despiece y 6 son entradores/comercializadores y salas de despiece.

Lechazo de Castilla y León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de ovino cuyas canales se consideran aptas comprende 2 comarcas de Ávila, 8 de Burgos, 6 de León, 4 de Palencia, 6 de Salamanca, 3 de Segovia, 5 de Soria, 4 de Valladolid y 5 de Zamora.

CARACTERÍSTICAS: El tipo de ganado procede exclusivamente de las razas Churra, Castellana y Ojalada y sus cruces. La IGP ampara a los corderos machos y hembras. El peso vivo al sacrificio en el matadero puede oscilar entre los 9 y los 12 kilos, la edad máxima de sacrificio está fijada en 35 días y la alimentación de los lechazos ha de ser en su totalidad con leche materna. El peso canal puede oscilar entre los 4,5 y los 8 kilos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 422 ganaderías, 20 mataderos y 52 operadores comerciales. La comercialización anual de carne protegida por la Indicación Geográfica Protegida asciende a unos 726.000 kilos.

Pollastre i Capó del Prat

(Pollo y Capón del Prat)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La reglamentación se aplica a las carnes de los pollos y capones de la raza Prat sacrificados, eviscerados y envasados y que hayan sido producidos por explotaciones ubicadas en los términos municipales de Castelldefels, Cornellà de Llobregat, Gavá, Sant Boi de Llobregat, San Climent de Llobregat, Viladecans y Santa Coloma de Cervelló, siendo su principal punto de producción históricamente El Prat de Llobregat.

CARACTERÍSTICAS: Los pollos se distinguen por tener un plumaje rubio oscuro, las patas azules y la piel nacarada. Los huevos para incubar pesan como mínimo 55 gramos. Los pollos y los capones se sacrifican a una edad de 81 y 122 dias, respectivamente. La fecha límite para su venta, después del sacrificio, es de 7 días.

DATOS BÁSICOS: Bajo la IGP se sacrifican al año 6.000 animales, que representan más de 12.000 kilos de carne protegida. Se comercializa en su totalidad en el mercado nacional.

Ternera Asturiana®

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, crianza y engorde del ganado amparado por la IGP abarca todo el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Los animales utilizados para la producción de la carne protegida por esta IGP serán de las razas Asturiana de los Valles, Asturiana de la Montaña y sus cruces entre sí; serán igualmente admitidos cruzamientos entre machos puros de esas dos razas con hembras procedentes genéticamente de las razas autóctonas asturianas. El amamantamiento de los terneros es obligatorio en los cinco primeros meses, el resto del período alimentario es a base de pastos y concentrados aprobados por el Consejo Regulador. La edad máxima de sacrificio es de un año para los animales de la categoría comercial Ternera y de 18 meses para el Añojo.

DATOS BÁSICOS: En el CR figuran inscritas 5.587 explotaciones, 70.726 vacas madre, 10 mataderos, 21 salas de despiece y 226 carnicerías autorizadas. La comercialización media anual supera los 5,3 millones de kilos.

Ternasco de Aragón®

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La producción, sacrificio y faenado del Ternasco de Aragón se distribuye a lo largo de toda la comunidad autónoma. El clima es mediterráneo con matices continentales en la depresión central y húmedo en los Pirineos y la cordillera Ibérica.

CARACTERÍSTICAS: El ganado procede de las razas Rasa Aragonesa, Ojinegra de Teruel y Roya Bilbilitana. El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida controla las distintas fases de la producción. Al final del proceso el peso en canal de las piezas oscila entre 8 y 12,5 kilos. La carne es de color rosado, jugosa, grasa blanca, consistente y firme.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene inscritas 1.045 explotaciones. El número de ovejas asciende a 571.232 y el número de corderos sacrificados anualmente en los cuatro mataderos autorizados es de 202.960, que totalizan 2.032.560 kilos de carne comercializados con el marchamo Ternasco de Aragón.

Ternera de Extremadura®

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y transformación de la IGP se localiza en las 22 comarcas agrarias de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

CARACTERÍSTICAS: El ganado procede de las razas autóctonas Retinta, Avileña Negra Ibérica, Morucha, Blanca Cacereña, Berrendas en Negro y Colorado y sus cruces, criadas en régimen extensivo de producción. La alimentación se basa en pastos de la dehesa u otros pastos naturales. Los terneros permanecen lactando junto a sus madres un mínimo de cinco meses. Las carnes de ternera son de color rosa brillante, con grasa de color blanco. La carne de añojo es de un color entre rojo claro y rojo púrpura, con grasa blanca también, y la carne de novillo es de color rojo cereza, con grasa de color crema.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritas 460 ganaderías con un censo de 36.000 vacas madres, 295 cebaderos y 13 industrias, que producen una media de 2 millones de kilos de carne al año.

Ternera Gallega®

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Ternera Gallega ampara y protege la carne fresca de ganado vacuno procedente de los animales nacidos, criados y sacrificados en Galicia de las razas Rubia Gallega, Morenas Gallegas y sus cruces, e inscritos en los registros de la Indicación Geográfica Protegida.

CARACTERÍSTICAS: Las categorías principales de carne comercializada son Ternera Gallega Suprema y Ternera Gallega (animales sacrificados con menos de 10 meses). La alimentación se basa en el aprovechamiento de los pastos, forrajes y concentrados autorizados, exclusivamente realizados con productos vegetales. En la categoría Suprema, su alimentación principal es la lactancia materna. La carne se caracteriza por un color de rosa claro a rojo suave, con grasa de color blanco nacarado, músculo de grano fino y de consistencia firme. Su textura es suave, de un intenso y agradable sabor, con una extraordinaria terneza y jugosidad.

DATOS BÁSICOS: Están registrados más de 7.508 ganaderos y se identifican más de 114.000 terneros. Hay inscritas 77 industrias cárnicas (mataderos y salas de despiece). En 2011 se certificaron 80.000 canales, comercializándose más de 17 millones de kilos de carne.

Ternera de Navarra®

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida ampara la producción de carne fresca de ganado vacuno procedente de vacas nodrizas nacidas, cebadas y sacrificadas en la Comunidad Foral de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: El ganado autorizado procede de las razas Pirenaica, Blonde, Parda Alpina, Charolais y sus cruces. Los terneros protegidos por la Indicación Geográfica Protegida deberán ser amamantados con leche materna durante un período mínimo de cuatro meses. Los terneros de cebo reciben una alimentación a base de materias primas naturales, quedando prohibidos los productos de efecto hormonal o sustancias no autorizadas.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritas 594 explotaciones y 18.698 cabezas de ganado, así como 5 mataderos y 5 salas de despiece que sacrifican una media anual de 8.154 terneros. Las 194 carnicerías autorizadas venden anualmente más de 1,8 millones de kilos de carne con IGP.

Vedella dels Pirineus Catalans

(Ternera de los Pirineos Catalanes)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la carne de vacuno procedente de las razas Bruna de los Pirineos, Charolais, Limousine y sus cruces, adaptadas a la zona geográfica que comprende todas las comarcas pirenaicas y prepirenaicas: Ripollès, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Berguedá, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussá, Pallars Sobirá, Ripollés, Osona y Vall d'Aran.

CARACTERÍSTICAS: Los animales deben ser criados en explotaciones de régimen extensivo. Su alimentación de base es la leche materna hasta los 4 meses y forrajes y pastos. El sacrificio se realiza en los mataderos autorizados, con pesos mínimos de 160 kilos tanto para machos como para hembras. El período de maduración es de 7 días desde el sacrificio hasta su venta al consumidor.

DATOS BÁSICOS: Las 87 ganaderías con 2.500 cabezas de ganado (hembras) inscritas en el Consejo Regulador comercializan anualmente 200.000 kilos de carne de ternera bajo la Indicación Geográfica Protegida.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE JAMONES

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- GUIJUELO **
- JAMÓN DE HUELVA **/✪
- LOS PEDROCHES ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- JAMÓN DE TREVÉLEZ ✪

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GRANTIZADAS

- JAMÓN SERRANO **

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- JAMÓN DE TERUEL ✪

CASTILLA - LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- GUIJUELO **/✪

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO ✪

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- GUIJUELO **/✪

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO ✪

CATALUÑA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO ✪

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- JAMÓN CURADO

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- DEHESA DE EXTREMADURA ✪
- GUIJUELO **/✪
- JAMÓN DE HUELVA **/✪

LA RIOJA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO ✪

MURCIA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO ✪

*** Denominación compartida con otras CC AA* ✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Dehesa de Extremadura ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca las dehesas arboladas a base de encinas y alcornoques situadas en las provincias de Badajoz y Cáceres, mientras que la elaboración y maduración de jamones y paletas está delimitada por las comarcas de sierras del sudoeste de Badajoz, Ibor-Villuercas, Cáceres-Gredos Sur, Sierra de Montánchez y Sierra de San Pedro.

CARACTERÍSTICAS: Los jamones y paletas proceden únicamente de cerdos de raza Ibérica pura o cruzados con Duroc-Jersey con al menos el 75% de sangre ibérica. El proceso de secado y maduración se prolonga entre 18 y 36 meses. Según la procedencia de la alimentación del ganado, los jamones y paletas se clasifican como Bellota, Recebo y Cebo de Campo.

DATOS BÁSICOS: Están registradas 1.927 explotaciones de cerdos de cebo y 103 empresas elaboradoras. La producción anual es de 85.000 jamones y 85.000 paletas certificadas con la DOP. La calidad de nuestro producto está avalada por un control estricto por parte de los servicios técnicos veterinarios, desde que el cerdo nace hasta el etiquetado final del jamón o paleta y su posterior salida al mercado.

Compromiso y Autenticidad

ConsorcioSerrano

Más de 20 años comprometidos con la **Calidad** y la **Promoción Internacional** del auténtico Jamón Serrano Español.

Una exigente norma de calidad, un control y un riguroso proceso de selección pieza a pieza unidos a una intensa actividad promocional en mercados internacionales, han sido las claves para que el sello de calidad Consorcio Serrano sea el referente internacional del auténtico Jamón Serrano Español en más de 60 países.

ARGAL · Campofrío · Casademont · Coren · ElPozo · Far Jamón Serrano, s.a. · GOIKOA · La Hoguera · Martínez Somalo · NICO · NOEL · Sánchez Alcaraz · Serrano · VILLAR

Guijuelo®

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de paletas y jamones curados abarca 77 municipios del sudeste de Salamanca, con Guijuelo como principal centro productor. Como zona de producción de ganado porcino registrado se incluyen diversas comarcas de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía.

CARACTERÍSTICAS: El ganado es mayoritariamente de la raza Porcina Ibérica, aunque se admiten cruces con Duroc-Jersey. Los cerdos se alimentan de bellotas dentro de las dehesas. Los jamones y paletas se someten a un proceso de curación en secaderos naturales y en bodegas durante un período mínimo de 2 años. Según la alimentación del cerdo, los jamones se clasifican como Ibérico de Bellota o Ibérico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 2.542 explotaciones de cerdos de cebo, más de 25.656 cerdas reproductoras y 76 empresas elaboradoras. Anualmente se comercializan 250.000 jamones y 200.000 paletas.

Jamón de Huelva®

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de paletas y jamones curados está constituida por 31 términos municipales de la Sierra de Huelva, con Aracena, Cortegana, Cumbres Mayores y Jabugo como núcleos principales. La zona de producción de porcino comprende las dehesas arboladas de encinas, alcornoques y quejigos de Huelva, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Málaga, Cáceres y Badajoz.

CARACTERÍSTICAS: Los cerdos son de raza Ibérica. El secado y sudado de los jamones ha de durar un mínimo de 6 meses en secaderos naturales, y la maduración se prolonga hasta 18 meses para jamones y 12 para paletas. Según la alimentación del cerdo, los jamones se clasifican en Ibérico de Bellota, Ibérico de Recebo o Ibérico de Pienso.

DATOS BÁSICOS: Están registradas más de 500 explotaciones de cerdos de cebo, más de 3.600 cerdas reproductoras, 15 mataderos y 35 empresas elaboradoras. La comercialización actual es de unos 75.000 jamones y paletas con DOP.

Jamón de Teruel®

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Todas las comarcas de la provincia de Teruel están amparadas para la producción de cerdos y la elaboración de jamones con Denominación de Origen Jamón de Teruel, siendo la más antigua DO de jamón de España.

CARACTERÍSTICAS: El porcino autorizado es el procedente de los cruces de las razas Landrace y Large White en madres, y Duroc en padres. El proceso de curación de los jamones se realiza en alturas superiores a los 800 metros y toda la fase de elaboración no es inferior a los 14 meses. Los jamones, de 8 a 9 kilos de peso, ofrecen un aspecto brillante y color rojo al corte, con grasa parcialmente infiltrada en la masa muscular. Los jamones van marcados con la clásica estrella de 8 puntas y la marca "Teruel" en la corteza.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 256 explotaciones de cerdos, 35.428 cerdas reproductoras y 53 empresas elaboradoras. La producción media anual alcanza un volumen de 450.065 jamones.

Jamón de Trevélez®

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de los cerdos protegidos por la Denominación Específica Jamón de Trevélez abarca el área geográfica de toda Andalucía. Las actividades de elaboración y maduración de jamones y paletas se limitan a nueve municipios de la comarca de la Alpujarra Alta, en la provincia de Granada.

CARACTERÍSTICAS: Los jamones se obtienen únicamente de cerdos de las razas Landrace, Large White y Duroc-Jersey o sus cruces. El jamón se elabora con pernil de cerdo blanco de macho castrado y hembra de la máxima calidad, sal (sin conservantes ni aditivos) y curado de forma natural y bajo métodos tradicionales. El proceso de secado y curado se prolonga por un período que va desde los 14 meses, período a partir del cual el jamón desarrolla todos los aromas y el sabor, hasta los 24 meses de curación.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 8 empresas elaboradoras y comercializadoras que producen una media anual de 112.000 jamones con DE Jamón de Trevélez.

Los Pedroches

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción para la cría y engorde de los cerdos protegidos por la Denominación de Origen Protegida Los Pedroches comprende las dehesas arboladas de 32 municipios de la comarca de Los Pedroches, al norte de la provincia de Córdoba.

CARACTERÍSTICAS: Los jamones y paletas proceden únicamente de cerdos de raza Ibérica pura, o cruzados con Duroc, Duroc-Jersey y Largue-Black, pero siempre con al menos un 75% de sangre ibérica.

Los productos se distinguen según se haya realizado la alimentación del cerdo en montanera o recebo. Los jamones y paletas de cerdos criados en montanera llevan un precinto de color negro y la inscripción "Bellota de Los Pedroches"; los engordados mediante recebo tienen un precinto rojo y la etiqueta "Los Pedroches".

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 151 explotaciones ganaderas que suman unos 7.400 cerdos y 520 reproductoras. Hay 15 industrias adscritas a la Denominación de Origen Protegida que comercializan una media de 17.000 jamones y paletas con DOP.

Jamón Serrano®

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración del jamón serrano se extiende a todo el territorio nacional. El producto deberá obtenerse de cerdos sanos que hayan sido sacrificados cumpliendo todos los requisitos higiénico-sanitarios exigidos por la legislación vigente.

CARACTERÍSTICAS: El proceso de elaboración que incluye las fases de salazón, lavado, reposo, secado y maduración no podrá ser en ningún caso inferior a siete meses desde la introducción de la pieza en sal. El jamón serrano presenta una grasa brillante, untuosa, de coloración entre blanca y amarillenta, aromática y de grato sabor. De color rosa a rojo púrpura, sabor delicado y poco salado, aroma agradable, textura homogénea, poco fibrosa y sin pastosidad. El jamón se presenta comercialmente en corte en V con pata o sin pata, corte redondo con pata y sin pata y deshuesado con piel, corte en V o sin piel y desgrasado.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador del jamón serrano español están inscritas 120 empresas de comercialización. Anualmente se comercializan 3 millones de piezas con la etiqueta garantizada en sus tres gamas de curación: Gran Reserva (más de 15 meses), Reserva (mínimo 12 meses) y los Loncheados (mínimo 10 meses).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- CECINA
- CHORIZO
- CONSERVA DE CERDO EN ACEITE
- LOMO EMBUCHADO
- LONGANIZA DE ARAGÓN
- MORCILLA DE ARAGÓN
- PALETA CURADA

ASTURIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CHOSCO DE TINEO ✪

BALEARES

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- SOBRASSADA DE MALLORCA ✪

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- EMBUTIDOS CRUDOS CURADOS DERIVADOS DE ESPECIES CINEGÉTICAS

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- BOTILLO DEL BIERZO ✪
- CECINA DE LEÓN ✪
- CHORIZO DE CANTIMPALOS

MARCAS DE GARANTÍA

- CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA
- CHORIZO ZAMORANO
- IBÉRICOS DE SALAMANCA
- FARINATO DE CIUDAD RODRIGO

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- LLONGANISSA DE VIC (SALCHICHÓN DE VIC) ✪

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- EMBUTIDO DE REQUENA *
  - Longaniza
  - Morcilla
  - Salchichón
  - Sobrasada

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- BOTIFARRA DE CEBA
- EMBUTIDO OREADO AL PIMENTÓN
- LONGANIZA AL AJO
- LONGANIZA DE PASCUA
- LONGANIZA MAGRA
- LONGANIZA SECA
- MORCILLA DE CEBOLLA Y PIÑONES
- MORCILLETA DE CARNE
- MORCILLA DE PAN

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- LACÓN GALLEGO ✪

LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CHORIZO RIOJANO ✪

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- PRODUCTOS CÁRNICOS ELABORADOS

** Denominación en tramitación* ✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Botillo del Bierzo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración comprende los 37 términos municipales que conforman la comarca de El Bierzo, entre los que se encuentran Ponferrada, Cacabelos y Villafranca del Bierzo, y 2 municipios de la comarca de Laciana, todos en la provincia de León.

CARACTERÍSTICAS: La forma exterior es ovalada, de color rojo plomizo. Se embute en tripa de cerdo natural, con un peso que oscila entre 500 y 1.600 gramos. El Botillo del Bierzo es un producto cárnico embutido, elaborado principalmente con costilla y rabo, con su parte de magro correspondiente, pudiendo llevar además lengua, carrillera, paleta y espinazo procedentes del despiece del cerdo, troceados, adobados y embutidos en el ciego del cerdo que posteriormente se ahuma y seca para su comercialización y consumo tras ser cocinado, donde predomina el olor a magro cocido, salazón y especias naturales.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida figuran inscritas 8 empresas que elaboran y comercializan 268.933 kilos de Botillo del Bierzo.

Cecina de León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito geográfico protegido por la IGP incluye todos los municipios de la provincia de León. La altitud media es superior a 700 metros, con un clima continental extremo que es excepcional para la elaboración artesanal de la cecina.

CARACTERÍSTICAS: La cecina procede del despiece de los cuartos traseros del ganado vacuno mayor, preferentemente de razas autóctonas de Castilla y León. La materia prima se sala y, tras el lavado y asentamiento de las piezas, se ahuma con leña de roble o encina, todo ello hasta completar un proceso que debe durar un mínimo de 7 meses a partir de la fecha de salado. Las piezas tienen un peso que oscila entre los 3 y los 5 kilos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 21 empresas que producen al año unas 125.000 piezas de tapa, contra, babilla y cadera, y comercializan algo más de 93.000 piezas con IGP.

Chosco de Tineo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de este embutido se extiende a los municipios de Tineo, Allende, Belmonte de Miranda, Cangas de Narcea, Salas, Somiedo, Valdés y Villalón en el occidente y suroccidente del Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Chosco de Tineo es un embutido crudo-curado y ahumado en ciego de cerdo. Los ingredientes que se emplean en su elaboración son: 80% como mínimo de cabecera de lomo y 15% como mínimo de lengua, sal, pimentón y ajo. La tripa que se utiliza como cobertura del chosco es el ciego del cerdo, de ahí su forma redondeada e irregular. Su color característico es el rojizo, más o menos intenso según la carne utilizada y la concentración de pimentón. Su sabor es agridulce con un suave toque ahumado. Los choscos pueden comercializarse en piezas enteras, crudos o cocidos, y también en trozos o loncheados.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la puesta en marcha de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de industrias elaboradoras y cantidad de producto comercializado, aunque en la actualidad hay 8 industrias cárnicas, que elaboran Chosco de Tineo y venden su producción en Asturias, que podrían recibir autorización para comercializar el producto con la IGP.

Chorizo de Cantimpalos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de este embutido comprende 64 municipios de la provincia de Segovia, que se extienden por un territorio geográfico que abarca desde la Sierra de Guadarrama a Carbonero y de Riaza a Villacastín con una superficie de 2.268 kilómetros, con el municipio de Cantimpalos como núcleo principal de producción.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Chorizo de Cantimpalos es un embutido elaborado con carne de cerdo alimentado básicamente con cebada y cuya área de producción se sitúa a unos 1.000 metros de altitud, lo que constituye un medio excepcional para la curación natural del chorizo, proporcionándole su aroma y sabor característicos. Su composición comprende un 70% de magro de cerdo, un 26% de tocino, 2% de sal, 2% de pimentón, ajo y orégano. Este chorizo, que se consume crudo, frito o cocido, se presenta en tres formatos: sarta o herradura, de calibre fino y con un peso de 400 gramos; achorizado, en ristra de cinco piezas atadas de unos 700 gramos, y cular, embutido en tripa natural y de 1,2 kilos de peso medio.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 6 granjas, 4 salas de despiece, 4 mataderos y 19 empresas cárnicas, que comercializan 1,5 millones de kilos de chorizos al año con IGP.

Chorizo Riojano

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración del chorizo riojano se centra en toda la comunidad autónoma de La Rioja.

CARACTERÍSTICAS: De forma sarta o herradura, con un diámetro de 30-40 milímetros y un peso mínimo de 200 gramos, es uno de los alimentos más típicos de La Rioja, este chorizo es de consistencia firme y compacta, presenta un aroma equilibrado e intenso en el que domina el pimentón y las notas de ajo, con una textura agradable al paladar y un sabor intenso, persistente y picante en ocasiones. Las técnicas tradicionales de elaboración se plasman ahora en una industria cárnica que conjuga estos conocimientos heredados generación tras generación con las más modernas tecnologías.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta IGP, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.

Embutido de Requena

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de embutidos se localiza en el municipio valenciano de Requena.

CARACTERÍSTICAS: Los embutidos se elaboran a partir de carne de cerdo y los productos protegidos son: salchichón, chorizo, perro, longaniza, morcilla, güeña y sobrasada. La elaboración tradicional de productos de la matanza destaca con personalidad en el Embutido de Requena.

Las artes empleadas en el acondicionamiento de las carnes y demás productos derivados del cerdo, el especiado y maduración de las pastas, así como el embutido y curado de las piezas, junto a las condiciones ambientales influyentes en los procesos de secado, oreado y afinado de los productos, son determinantes de su peculiar calidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 11 empresas que elaboran y comercializan Embutido de Requena con Indicación Geográfica Protegida.

Lacón Gallego ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida ampara la producción y elaboración de Lacón Gallego en toda la Comunidad Autónoma de Galicia, siempre y cuando se cumpla la normativa prescrita.

CARACTERÍSTICAS: El ganado apto para producir lacones es de las razas Celta, Large White, Landrace, Duroc y sus cruces. La alimentación puede ser tradicional (cereales, bellotas, castañas y tubérculos) o con piensos controlados. Los machos son castrados antes de su entrada al cebadero. Los cerdos para sacrificio tendrán, como mínimo, 6 meses de edad y 90 kilos de peso vivo.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritas 175 explotaciones, 8 mataderos, 14 salas de despiece y 18 industrias cárnicas. Los cerdos sacrificados superan los 5.304. Anualmente se comercializan cerca de 6.718 piezas amparadas por la Indicación Geográfica Protegida, cuyo peso se aproxima a los 23.513 kilos.

Llonganissa de Vic ✪

(Salchichón de Vic)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los cerdos aptos para la elaboración de este embutido incluye toda la comarca de Osona, mientras que la zona de elaboración reconocida se extiende a toda la Plana de Vic, en Barcelona.

CARACTERÍSTICAS: El ganado para la producción de carnes destinadas a la elaboración de Llonganissa de Vic procede de las razas Landrace, Duroc, Large White o del cruce entre ellas. Los cerdos deben ser castrados antes del comienzo de su engorde y sacrificados con 8 meses de vida como mínimo, con pesos medios que oscilen entre 115 y 130 kilos. La Llonganissa de Vic se elabora utilizando como base la carne de cerdo. Posteriormente se embute en tripa natural y madura durante un plazo mínimo de 45 días.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 8 empresas elaboradoras, que comercializan anualmente más de 150.000 piezas de Salchichón de Vic, cuyo peso aproximado es de 80.000 kilos. Más del 90% se destina al mercado interior.

Sobrassada de Mallorca ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción y elaboración de la IGP comprende todas las comarcas de la isla de Mallorca, en el archipiélago balear.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utilizan carnes picadas (magro y tocino) de cerdo blanco o negro que se aderezan con pimentón, sal y especias. Atendiendo a la raza del cerdo, se distinguen dos tipos de sobrasada: Sobrassada de Mallorca, que se comercializa en piezas o en tarrinas, y Sobrassada de Mallorca de Cerdo Negro, elaborada a partir de una raza autóctona mallorquina, que se comercializa en piezas de 500 gramos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se hallan registradas 21 industrias elaboradoras de Sobrassada de Mallorca y 14 de Sobrassada de Mallorca de Cerdo Negro. La producción de Sobrassada de Mallorca protegida es de 2,3 millones de kilos anuales, mientras que la de Sobrassada de Mallorca de Cerdo Negro asciende a más de 140.645 kilos.

Huevos

El sector de la producción de huevos tiene en España mucha importancia económica y social. En el año 2011, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 980,6 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra superior en un 5,7% a la del año anterior.

También en 2011 el sector de los huevos supuso el 6,4% de la producción final animal y el 2,4% de la producción final de la rama agraria. Como en años anteriores, la cantidad producida este año se mantuvo estable y los precios experimentaron un crecimiento del 5,7% respecto al año anterior, en el que por otra parte los precios habían bajado considerablemente.

La media de gallinas estimadas al acabar el ejercicio 2011 rondaba los 51 millones de animales, cifra similar a la del año anterior, según estimaciones.

Las comunidades con un mayor censo de gallinas ponedoras en el año 2011 fueron Castilla-La Mancha (25% del total), Castilla y León (18%), Cataluña (18%) y la Comunidad Valenciana (9%).

Por su parte, la producción nacional de huevos al acabar el año se situó en 1.000 millones de docenas (819.000 toneladas), prácticamente la misma producción del año anterior.

Al igual que en los últimos años, la balanza comercial del sector de los huevos tuvo un saldo positivo en 2011, ya que las exportaciones fueron muy superiores a las importaciones, si bien tanto unas como otras aumentaron. Así, se importaron en total 31.000 toneladas de huevos (con y sin cáscara), frente a las poco más de 24.000 toneladas del año anterior, y se vendieron en el exterior 142,7 millones de toneladas frente a 128,7 millones de 2010

La mayor parte de los intercambios comerciales en el sector de los huevos se producen con los países de la Unión Europea, pues España lidera junto a Francia el ranking de estas pro-

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE HUEVOS
(MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
HUEVOS DE GALLINA	870	890	816	819
OTROS HUEVOS	4	4	4	4
TOTAL	**874**	**894**	**820**	**823**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

ducciones con aproximadamente el 12% del total. En 2011 también se produjo una caída significativa de los precios de los huevos, en contra de lo sucedido en años anteriores. Concretamente, el precio de los huevos de los gramajes L o M se situó en 87,9 euros/100 kilogramos, un precio muy por debajo de los niveles medios de la Unión Europea.

EVOLUCIÓN DEL PARQUE DE GALLINAS PONEDORAS Y DE LA PUESTA MEDIA POR GALLINA EN ESPAÑA

AÑO	NÚMERO DE GALLINAS EN PUESTA (MILES DE UNIDADES)	HUEVOS PUESTOS AL AÑO POR GALLINA (UNIDADES)
2008	46.822	261
2009	46.353	258
2010	51.108	260
2011*	51.000	259

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2008	2009	2010	2011*
MUNDO	58.961	60.678	63.572	63.800
UE	6.893	6.713	6.730	6.754
ESPAÑA	**874**	**894**	**820**	**823**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

En los mercados nacionales, la evolución de los precios suele presentar un perfil en forma de "U" a lo largo del año: suben durante el otoño-invierno y retroceden durante la primavera-verano, que es cuando teóricamente las gallinas selectas incrementan sus puestas.

No obstante, la estacionalidad de las producciones se ha reducido considerablemente en los últimos años, programando los desechos del parque de ponedoras selectas y utilizando luz artificial durante los días cortos del año. Por eso, la variabilidad de los precios parece depender más de la demanda que de las producciones.

PRODUCCIÓN EN LA UE

En la UE, el valor de la producción de huevos supone en torno al 2% de la producción final agraria. Al igual que en 2010, la producción comunitaria de huevos aumentó en 2011 en volumen (0,9%), pero los precios descendieron (-5,3%) y el valor final generado por este sector también.

Además de España, destacan por el volumen de su parque de ponedoras Francia (13% del total), Italia, Alemania, Holanda, Reino Unido y Polonia.

La producción de huevos de consumo en la UE fue en 2011 inferior a 8.500 millones de docenas, ligeramente por debajo de la del año anterior.

Con respecto al comercio exterior, el saldo de la balanza comercial fue muy positivo, ya que se incrementaron las exportaciones y se redujeron las importaciones, como ya sucediera en 2010.

Así, las importaciones comunitarias de huevos desde países terceros en el año 2011 fueron del orden de 19.000 toneladas, un 39% menos que en 2010. Dentro de la UE figuran como principales países importadores Dinamarca, Austria y Alemania.

Por su lado, las exportaciones alcanzaron las 216.447 toneladas, un 19% más, y entre los países que contribuyeron a este saldo claramente exportador destacaron Holanda, Italia, Francia y Alemania. Asimismo, por destinos Japón copó en el año 2011 un 30% de las ventas exteriores de huevos de la UE.

En cuanto a los precios, al igual que en España, también en 2011 se redujeron las cotizaciones.

El sector de huevos, inició el proceso de adaptación de las granjas a los requisitos exigidos por la normativa comunitaria para el año 2012, lo que supuso una gran inversión en modernización de las instalaciones.

PRODUCCIONES DE HUEVOS EN LOS DIVERSOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE

(MILES DE TONELADAS)

PAÍS	2009	2010*
ALEMANIA	691	665
AUSTRIA	91	93
BÉLGICA-LUXEMBURGO	164	164
CHIPRE	8	9
DINAMARCA	79	76
ESLOVAQUIA	73	74
ESLOVENIA	23	22
ESPAÑA	**894**	**820**
ESTONIA	10	11
FINLANDIA	60	61
FRANCIA	950	947
GRECIA	127	100
HOLANDA	681	631
HUNGRÍA	24	152
IRLANDA	45	45
ITALIA	739	737
LETONIA	42	45
LITUANIA	59	43
MALTA	7	5
POLONIA	556	618
PORTUGAL	127	131
REINO UNIDO	701	619
REPÚBLICA CHECA	128	122
SUECIA	104	103
OTROS	200	437
TOTALES	**6.713**	**6.730**

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

OTRAS AVES DE PUESTA

Si bien la mayor parte de los huevos que se producen en España procede de gallinas ponedoras, también hay una parte de la producción nacional que procede de otro tipo de aves de puesta.

Dentro del total, las gallinas selectas suponen el 90% de las aves de puesta, mientras que a las gallinas camperas corresponde el 9% y el 1% restante se lo reparten entre pavas, patas, ocas y avestruces.

Las ponedoras selectas suelen explotarse en granjas industriales mediante regímenes intensivos, que a veces no requieren superficie agraria o requieren muy poca.

Las gallinas camperas tienen menos limitaciones de espacio y su alimentación no es tan intensiva como las de las baterías industriales, aunque complementan la comida que encuentran en el campo con granos y eventualmente con otros piensos que les suministra el avicultor.

En los últimos años las gallinas camperas, cuya producción individual viene a ser el 62% de una gallina en régimen intensivo, están obteniendo bastante aceptación entre los consumidores de alimentos biológicos.

Por regiones, la producción intensiva de huevos se concentra en Castilla-La Mancha (35%), Castilla y León (18%), Cataluña (9%) y Galicia (6%), mientras que la producción de huevos de gallinas camperas está fuertemente asentada en Galicia (42%), Castilla y León (10%), Andalucía (8%), Cataluña (7%) y Extremadura (6%).

Asimismo, los huevos de pavas predominan en Andalucía (50%) y en Galicia (15%) y los de pata se producen en Galicia (38%), Cantabria (34%) y Extremadura (11%).

Dentro del sector de los huevos de ave también habría que englobar una pequeña producción de huevos de avestruz.

Una gallina de raza selecta pone al cabo del año más de cuatro veces su propio peso en huevos, por lo que puede ser considerada como una máquina para producir proteínas, lípidos e hidratos de carbono.

Estos huevos contienen los principios nutritivos citados, así como vitaminas y sales minerales, por lo que resultan alimentos muy equilibrados.

Se ha especulado mucho respecto a la posibilidad de que los huevos aumenten el colesterol, pero tomados en cantidades razonables no tienen por qué originar exceso de colesterol en sangre, sobre todo si se tiene en cuenta que la ingesta promedio en España es del orden de 5 huevos semanales por persona.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas que componen el sector del huevo en nuestro país se han visto sometidas durante el pasado año a un importante proceso de adaptación a la directiva europea que establece las normas mínimas de alojamiento de las ponedoras, lo que les ha obligado a afrontar importantes inversiones en un periodo especialmente difícil. En España se encuentran en actividad algo menos de 1.300 granjas de producción, a las que hay que añadir 18 granjas de selección, 73 granjas de multiplicación y 364 granjas de cría. En conjunto, el sector genera unos 12.000 puestos de trabajo. El 66% de las granjas de producción mantiene sistemas en jaula, un 16,6% se orienta a la producción en suelo, el 11,5% es de gallinas camperas y el restante 3,9% constituye el porcentaje de la producción ecológica. Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma con mayor producción de huevos, con el 36% del total, seguida de lejos por Castilla y León (14%), Cataluña (9%), Comunidad Valenciana (8%) y Andalucía y Canarias, con cuotas respectivas del 6%.

Aparte de las granjas de ponedoras se encuentran en actividad alrededor de 800 centros de envasado y embalaje de huevos, la mayoría de ellos vinculados a algunas granjas de ponedoras o pertenecientes a integraciones avícolas. La concentración entre las empresas productoras y comercializadoras de huevos tiende a aumentar de año en año. El principal grupo registra unas ventas de 1.150 millones de euros, con una plantilla de casi 3.180 trabajadores, mientras que el segundo llega hasta los 950 millones de euros y genera 3.500 puestos de trabajo. El tercero, por su parte, se queda en 104,5 millones de euros. Entre los 30 millones y los 67,5 millones de euros aparecen otras siete empresas, mientras que entre 20 y 25 millones de euros se sitúan otras diez. La importancia de las marcas blancas en la distribución organizada es cada vez más importante y supone ya el 76,2% de todas las ventas en volumen y el 71,4% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HUEVOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A. (CAG) *	1.150,00
COOPERATIVAS ORENSANAS, S.C.G. (COREN) *	950,00
HUEVOS GUILLÉN, S.L.	104,45
DAGU, S.A.	67,50
COOPERATIVA AVÍCOLA Y GANADERA DE BURGOS *	64,00
CAMAR AGROALIMENTARIA, S.L. (GRUPO)	54,33
HIBRAMER, S.A. *	40,00
CAMAR AGROALIMENTARIA, S.L.	37,64
HUEVOS PITAS, S.A.	33,60
INDUOVO, S.L.	30,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de España en el sector de los huevos resulta muy favorable para nuestro país, ya que las exportaciones se acercan a las 142.930 toneladas, equivalente huevo cáscara, frente a unas importaciones que apenas suponen 31.250 toneladas. Entre las exportaciones son las dirigidas hacia otros países de la Unión Europea las que resultan más importantes, con más de 135.730 toneladas. Dentro de éstas, el principal mercado de destino es Francia, con el 42,1% del total, seguido por Alemania (22%), Italia (9%), Portugal (8,9%), Reino Unido (8,5%), Holanda (2%), República Checa (1,6%) y Dinamarca (1,5%). Los huevos para el consumo constituyen el 82,6% de ese comercio exterior. A bastante distancia aparecen los huevos enteros sin cáscara (9%), los huevos para incubar (4,7%), las yemas de huevos (2,3%) y las ovoalbúminas (1,5%). Dentro de las exportaciones a países terceros, los clientes más importantes fueron Libia (33,5%), Andorra (11%), Rusia (10,5%), Israel (10,1%) y Filipinas (9,3%).

Las importaciones han registrado un crecimiento interanual del 11,1%, aunque todavía se encuentran muy lejos de las exportaciones. Nuestros principales proveedores son otros países de la Unión Europea, con cerca de 30.730 toneladas, lo que supone un 98,3% del total. Ocupan los primeros lugares en ese comercio exterior Reino Unido (32,3% del total), Portugal (28,6%) y Francia (26,3%), seguidos a mucha distancia por Alemania (6%), Holanda (3,5%) y Brasil (1,3%). ○

OVOPRODUCTOS

En España se encuentran en actividad unas 60 empresas registradas como fabricantes de ovoproductos. La producción anual estimada es de 110.000 toneladas de ovoproductos líquidos y unas 5.500 toneladas de huevo cocido, huevo en polvo y otros, lo que representa alrededor del 15% de la producción total española de huevos. La principal empresa del sector supera las 35.000 toneladas anuales, mientras que otros dos operadores registran volúmenes de producción en torno a las 25.000 toneladas. Una parte significativa de estas empresas tiene una gran participación de capitales internacionales. Los ovoproductos son "productos obtenidos a partir del huevo, de sus diferentes componentes o sus mezclas, una vez quitadas la cáscara y las membranas y que están destinados al consumo humano; podrán estar parcialmente completados por otros productos alimenticios o aditivos; podrán hallarse en estado líquido, concentrado, desecado, cristalizado, congelado, ultracongelado o coagulado". Más del 50% de las empresas del sector alimentario utiliza huevos o sus derivados en sus procesos productivos, bien como ingrediente básico o como condimento complementario.

La Directiva 1999/74, sobre bienestar de las gallinas ponedoras ha tenido como consecuencia una reducción de la producción de huevos en toda la Unión Europea y una escasez de huevos en el mercado que está afectando a los fabricantes de ovoproductos. Las exportaciones españolas hacia otros países de la Unión Europea llegan a 11.900 toneladas de huevos sin cáscara, casi 3.000 toneladas de yemas y 1.950 toneladas de otros ovoproductos. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron un total de 6.010,7 millones de unidades de huevos y gastaron 739,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 131 unidades de consumo y 16,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los huevos de gallina (unas 128 unidades por persona y año), de los que cerca de 15 unidades fueron ecológicas, mientras que el consumo de huevos de otras aves fue de tan sólo 3 unidades por persona al año. En términos de gasto, los huevos de gallina concentran el 98,7% del gasto, con un total de 15,9 euros por persona, y dentro de ellos los huevos de gallina ecológicos alcanzan 2,5 euros. Por su parte, los huevos de otras aves presentan un pequeño porcentaje del 1,3% y un total de 30 céntimos de euros por persona al año.

CONSUMO (MILLONES DE UNIDADES/UNIDADES) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN HUEVOS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL HUEVOS	**6.010,7**	**131,0**	**739,9**	**16,1**
HUEVOS GALLINA	5.866,4	127,8	727,9	15,9
HUEVOS GALLINA ECOLÓGICOS	664,7	14,5	116,3	2,5
HUEVOS OTRAS AVES	144,3	3,1	12,0	0,3

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de huevos durante el año 2011 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 huevos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de huevos es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de huevos 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 huevos, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*

- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de huevos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 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 tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Castilla y León y Navarra cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Galicia y Canarias.*

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HUEVOS

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

HUEVOS

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

HUEVOS DE MADRID

PAÍS VASCO

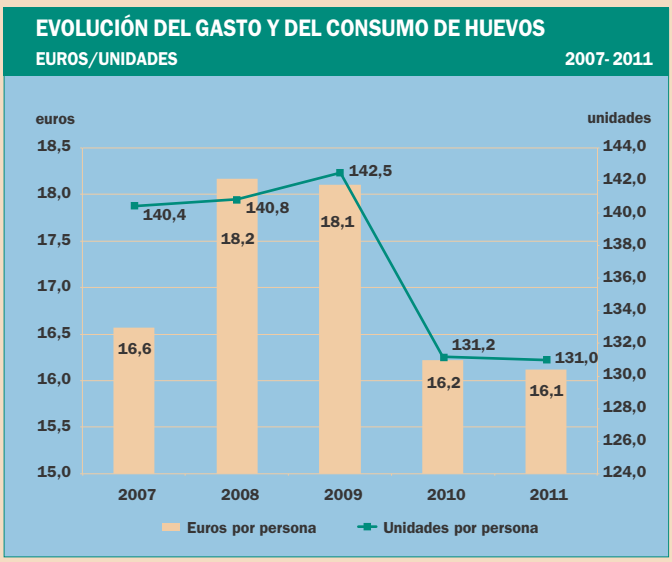
EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

EUSKAL BASERRIKO ARRAUTZA

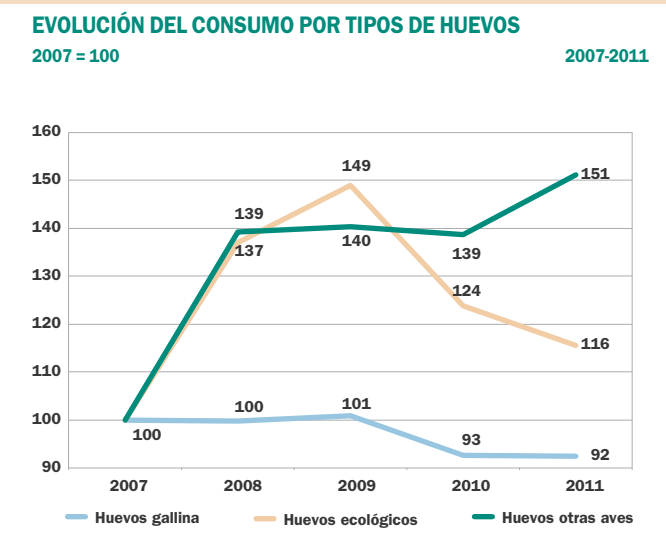
(HUEVO DE CASERÍO VASCO)

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de huevos ha descendido en 9 unidades por persona y el gasto ha caído 50 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (142,5 unidades), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (18,2 euros por consumidor).

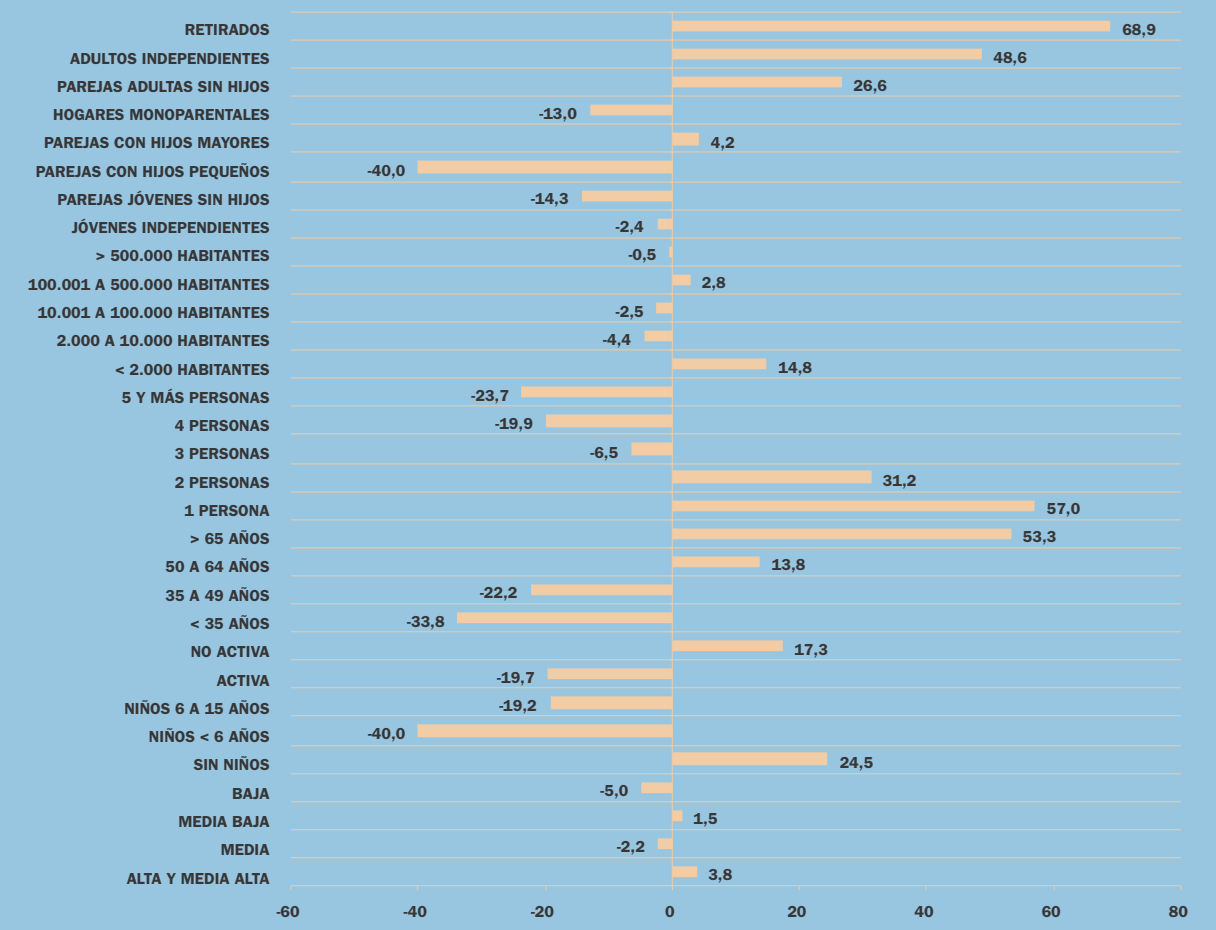


En la familia de huevos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de huevos de gallina ecológicos y huevos de otras aves aumenta y, por el contrario, en huevos de gallina se produce un descenso.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE HUEVOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



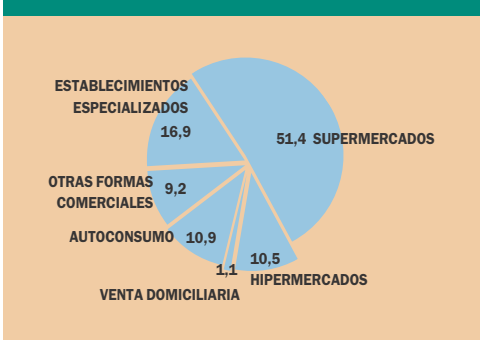
** Media nacional = 131 huevos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de huevos a los supermercados (51,4% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 16,9%, el autoconsumo representa el 10,9% y el hipermercado el 10,5%. La venta a domicilio supone el 1,1% y las otras formas comerciales concentran un 9,2% de la cuota de venta global.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Productos de la pesca y la acuicultura

Las capturas de la flota pesquera española llegaron en el último ejercicio computado hasta cerca de 768.700 toneladas, por un valor superior a los 1.822,2 millones de euros. Estas cifras indican un incremento interanual del 5,6% en volumen, mientras que en valor se registró un descenso del 2,2%. Los pescados frescos representan el 72,1% de todas las capturas en volumen y el 78,5% en valor, mientras que los restantes 27,9% en volumen y 21,5% en valor corresponden a los pescados congelados. Dentro de los pescados frescos la principal partida es la compuesta por los peces (497.540 toneladas y 1.104,6 millones de euros), seguidos por los moluscos (47.730 toneladas y 199,5 millones de euros) y los crustáceos (8.700 toneladas y 125,2 millones de euros). Otros productos pesqueros representan las restantes 680 toneladas y 2,1 millones de euros. En el caso de los pescados congelados, los peces aparecen también como la oferta más importante (204.650 toneladas y 352 millones de euros). Por detrás aparecen los moluscos (8.140 toneladas y 28,4 millones de euros) y los crustáceos (1.120 toneladas y 10,4 millones de euros).

Los ingresos generados por la actividad pesquera llegan hasta los 1.795,1 millones de euros. En las aguas nacionales se obtiene el 43,4% de esos ingresos, mientras que el restante 56,6% corresponde a las aguas internacionales. Los consumos intermedios alcanzan los 961,6 millones de euros, el 53,1% de los ingresos totales. El valor añadido bruto a precios básicos se sitúa en 833,5 millones de euros. La renta de la pesca se estima en 727,6 millones de euros. El valor de las producciones acuícolas a precios básicos llega a cerca de 494,2 millones de euros, de los que el 85,5% corresponde a la acuicultura marina y el 14,5% a la continental. Los consumos intermedios llegan a 337,9 millones de euros y el valor añadido bruto a 156,3 millones de euros. La renta generada por la acuicultura supera los 117,6 millones de euros.

A nivel mundial, las producciones pesqueras llegan hasta 145,1 millones de toneladas, de las que 90 millones de toneladas corresponden a los capturas de las diferentes flotas pesqueras, mientras que los restantes 55,1 millones de toneladas constituyen las producciones acuícolas. Las producciones pesqueras marinas llegan hasta los 100 millones de toneladas frente a los 45,1 millones de toneladas de las producciones pesqueras continentales. China es, con gran diferencia, el mayor productor de productos pesqueros, con 47,5 millones de toneladas. A mucha distancia se sitúan India, Perú, Indonesia, Estados Unidos, Japón, Chile, Rusia, Filipinas y Myanmar. Nuestro país aparece como el decimosexto productor pesquero mundial. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La flota pesquera española está compuesta por algo menos de 10.850 buques, lo que ha supuesto un descenso interanual del 2,4%. En 2007 había en nuestro país más de 13.000 barcos pesqueros. El arqueo total de esta flota es de 414.230 toneladas, mientras que su potencia llega hasta 933.660 caballos. La eslora promedio de los barcos pesqueros españoles es de 10,9 metros y su antigüedad media llega a los 28 años. En los caladeros nacionales faena el 95,8% del total de buques pesqueros. Únicamente un 2,4% trabaja en caladeros internacionales y un 1,7% en caladeros de la Unión Europea. Apenas un 0,1% de toda la flota pesquera no tiene asociado caladero. Por tipos, el 76,6% está compuesto por embarcaciones de artes menores. A continuación aparecen los arrastreros (11,3%), cerqueros (6,4%), palangreros (4,2%), embarcaciones con rascos, volantas y otros enmalles (1,4%) y sin tipo asignado (0,1%).

La flota pesquera europea está compuesta por 83.380 embarcaciones, con un arqueo total de 1,76 millones de toneladas, una eslora promedio de 9,1 metros y una potencia global de 6,56 millones de caballos. Un 47% de la flota pesquera española está registrada en Galicia, seguida a mucha distancia por Andalucía (15,9%), Cataluña (9,3%), Canarias (8,8%), Comunidad Valenciana (6,1%), Baleares (3,8%), Asturias (2,9%), País Vasco (2,4%), Murcia (2%), Cantabria (1,5%) y Ceuta (0,3%).

En la actividad pesquera se encuentran ocupadas unas 42.600 personas, de las que el 83,5% son hombres, mientras que el restante 16,5% está compuesto por mujeres. Además hay algo menos de 23.000 personas que trabajan en las industrias de elaboración y conservación de pescados.

Hay unas 400 empresas mayoristas dedicadas a la comercialización de productos pesqueros que trabajan en los mercados centrales, a las que hay que añadir otras 145 que están situadas en las Zonas de Actividades Complementarias. Aparte se encuentran en actividad 2.750 empresas mayoristas que trabajan con productos pesqueros frescos o congelados. La Red de Mercas controla el 45% de la oferta global de pescados y mariscos en nuestro país. Las empresas dedicadas a la transformación de pescado son unas 770, de las que más de la mitad se encuentra en Galicia.

COMERCIO EXTERIOR

Las demandas del mercado interno no pueden ser cubiertas por las capturas de la flota pesquera española ni por las producciones acuícolas, por lo que las importaciones constituyen un recurso imprescindible para mantener la actividad del sector. La tasa de cobertura de las producciones nacionales apenas supone el 50,3%. Así, durante el último ejercicio computado las importaciones llegaron hasta 1.640.000 toneladas, por un valor superior a 4.922,3 millones de euros, mientras que las exportaciones se quedaron en 1.028.100 toneladas y 2.473,8 millones de euros. Estas cifras establecen un saldo comercial negativo para nuestro país de 2.448,5 millones de euros. Durante el último año las importaciones crecieron un 3,5% en volumen y un 14,7% en valor, mientras que el volumen de las exportaciones se redujo en un 2,1%, aunque su valor se incrementó en un 10,1%. Hay que tener presente que en el conjunto de la Unión Europea las importaciones suponen más del 62% de todo el pescado que se consume y en el caso del pescado blanco ese porcentaje se incrementa hasta el 90%.

En el caso español, las importaciones provenientes de países no europeos son las más importantes, ya que suponen el 70,7% del total en volumen y el 68,7% en valor, lo que deja para el comercio intracomunitario de productos pesqueros unos porcentajes del 29,3% en volumen y del 31,3% en valor. Nuestro país aparece, según la FAO, como el tercer importador mundial de productos pesqueros, por detrás de Japón y Estados Unidos. A continuación se sitúan Francia, Italia, China, Alemania, Reino Unido y Dinamarca.

En el caso de las exportaciones, los destinos preferentes son otros países de la Unión Europea, ya que hacia ellos se dirige el 59,6% de todas las ventas en volumen y el 75,4% en valor. Hacia terceros países se envía un 40,4% de las exportaciones en volumen y el 24,6% en valor. España aparece como el noveno exportador mundial de productos pesqueros, superado por China, Noruega, Tailandia, Dinamarca, Vietnam, Estados Unidos, Chile y Canadá. En 2008, 197 países declararon exportaciones de pescado y productos pesqueros. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA

La distribución mayorista en España está estructurada de forma mayoritaria a través de las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas, que cuenta con Mercados Mayoristas de Pescado en Mercalgeciras, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasevilla, Mercavalencia y Mercazaragoza.

En 2011, las ventas totales de productos pesqueros, frescos y congelados en la Red de Mercas ascendieron a unas 700.000 toneladas. A través de las Mercas se comercializa en torno al 45% del consumo nacional de pescados y mariscos. El valor de los productos pesqueros comercializados en la Red de Mercas en 2010 se acercó a 4.250 millones de euros.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA

Los productos de la pesca consumidos en los hogares se adquieren de forma mayoritaria en los supermercados (41,3%), seguidos por las tiendas tradicionales (39,4%) y los hipermercados (15,1%). La venta a domicilio, por su parte, representa tan sólo el 0,8% del total, mientras que las otras formas comerciales suman el 3,4% restante.

Respecto a la restauración y la hostelería, el 54,4% de las compras se realizan a distribuidores, el 20,9% a los mayoristas y el 15,2% a las tiendas tradicionales. A continuación se sitúan los supermercados (2,9%), seguidos por los hipermercados (1,5%).

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS Y CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCALGECIRAS	3.216	17,1
MERCALICANTE	1.275	7,8
MERCASTURIAS	2.381	14,5
MERCABADAJOZ	1.063	5,0
MERCABARNA	167.785	1.018,5
MERCABILBAO	29.994	168,3
MERCACÓRDOBA	6.874	24,2
MERCAGALICIA	180	1,1
MERCAGRANADA	10.909	49,1
MERCAIRUÑA	3.608	24,0
MERCAJEREZ	287	1,2
MERCALASPALMAS	3.739	21,0
MERCALEÓN	1.311	8,4
MERCAMADRID	170.785	1.180,1
MERCAMÁLAGA	44.111	279,7
MERCAMURCIA	10.734	78,9
MERCAPALMA (M. PEIX)	6.384	38,8
MERCASALAMANCA	2.489	13,1
MERCASEVILLA	21.734	83,5
MERCAVALENCIA	177.308	1.033,7
MERCAZARAGOZA	24.128	164,1
TOTAL RED	**690.295**	**4.232,0**

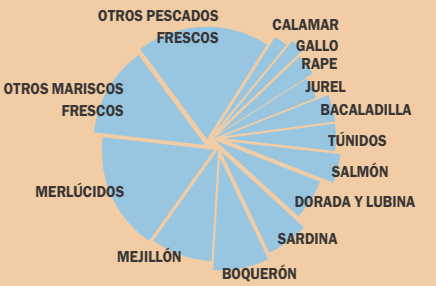
Datos de 2011. *FUENTE: Mercasa.*

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO FRESCOS EN LA RED DE MERCAS

PORCENTAJE **2011**

MERLÚCIDOS	17
MEJILLÓN	9
BOQUERÓN	8
SARDINA	6
DORADA Y LUBINA	6
SALMÓN	4
TÚNIDOS	4
BACALADILLA	4
JUREL	3
RAPE	3
GALLO	2
CALAMAR	2
OTROS PESCADOS FRESCOS	19
OTROS MARISCOS FRESCOS	13

FUENTE: Mercasa.

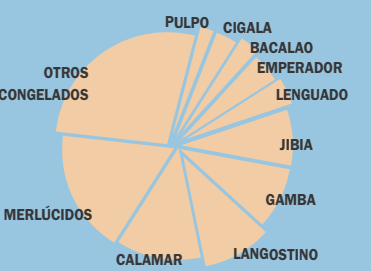


COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS

PORCENTAJE **2011**

MERLÚCIDOS	18
CALAMAR	12
LANGOSTINO	10
GAMBA	9
JIBIA	8
LENGUADO	4
EMPERADOR	4
BACALO	3
CIGALA	3
PULPO	2
OTROS CONGELADOS	27

FUENTE: Mercasa.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 1.230,2 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 9.001,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 26,8 kilos de consumo y 196,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (11,9 kilos por persona y año), lo que representa un 44,4% del consumo total de productos de la pesca, seguido del marisco y molusco frescos (4,2 kilos per cápita y 15,7% del consumo total) y de las conservas de pescado y molusco (4,2 kilos per cápita y 15,7% de consumo). Por su parte, los pescados congelados representan consumos menores, alcanzando los 3,3 kilos por persona al año (12,3% del consumo total de productos de la pesca), mientras que los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos suponen 3,2 kilos per cápita y el 11,9% del consumo total.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 41,8%, con un total de 82 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 18,6% y un total de 36,5 euros por persona. A continuación se encuentran el marisco y molusco frescos, que alcanzan el 15% del gasto total en productos de la pesca (29,4 euros por persona), y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 14% y 27,5 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 10,6% y 20,8 euros por persona y año. ○

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN PESCA DE LOS HOGARES

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL PESCA	**1.230,2**	**26,8**	**9.001,4**	**196,2**
PESCADOS	694,7	15,1	4.717,2	102,8
PESCADOS FRESCOS	544,5	11,9	3.761,4	82,0
PESCADOS CONGELADOS	150,3	3,3	955,8	20,8
MERLUZA Y PESCADILLA	187,5	4,1	1.221,2	26,6
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCAS	141,1	3,1	930,2	20,3
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADAS	46,4	1,0	291,0	6,3
SARDINA Y BOQUERÓN	80,7	1,8	368,7	8,0
BOQUERONES FRESCOS	47,6	1,0	234,2	5,1
SARDINAS FRESCAS	30,8	0,7	124,9	2,7
ATÚN Y BONITO	26,9	0,6	233,7	5,1
TRUCHA FRESCA	13,5	0,3	70,8	1,5
LENGUADO	40,4	0,9	375,4	8,2
LENGUADO FRESCO	33,7	0,7	320,2	7,0
LENGUADO CONGELADO	6,7	0,1	55,2	1,2
BACALAO	39,2	0,9	295,5	6,4
BACALAO FRESCO	22,1	0,5	159,6	3,5
BACALAO CONGELADO	17,1	0,4	135,9	3,0
CABALLA FRESCA	18,2	0,4	67,9	1,5
SALMÓN	39,7	0,9	348,3	7,6
SALMÓN FRESCO	35,9	0,8	309,7	6,7
SALMÓN CONGELADO	3,8	0,1	38,6	0,8
LUBINA	19,2	0,4	152,4	3,3
DORADA	27,2	0,6	196,5	4,3
RODABALLO	3,5	0,1	33,5	0,7
RAPE	21,3	0,5	212,4	4,6
OTROS PESCADOS	177,3	3,9	1.140,7	24,9
OTROS PESCADOS FRESCOS	101,0	2,2	705,7	15,4
OTROS PESCADOS CONGELADOS	76,3	1,7	435,0	9,5
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	343,5	7,5	2.611,4	56,9
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	121,2	2,6	1.003,2	21,9
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	192,7	4,2	1.351,2	29,4
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	29,6	0,6	257,0	5,6

2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL PESCA	**1.230,2**	**26,8**	**9.001,4**	**196,2**
ALMEJAS Y BERBERECHOS	29,4	0,6	242,1	5,3
ALMEJAS CONGELADAS	5,7	0,1	33,6	0,7
BERBERECHOS CONGELADOS	0,0	0,0	0,2	0,0
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	23,7	0,5	208,3	4,5
MEJILLÓN	56,9	1,2	151,4	3,3
MEJILLÓN CONGELADO	3,0	0,1	17,4	0,4
MEJILLÓN FRESCO	53,9	1,2	134,1	2,9
CALAMARES Y PULPO	67,0	1,5	475,4	10,4
CALAMARES CONGELADOS	17,3	0,4	105,6	2,3
PULPO CONGELADO	5,4	0,1	44,6	1,0
CALAMAR Y PULPO FRESCOS	44,3	1,0	325,2	7,1
GAMBAS Y LANGOSTINOS	106,0	2,3	983,8	21,4
GAMBAS Y LANGOSTINOS CONGELADOS	67,2	1,5	597,1	13,0
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	18,2	0,4	155,3	3,4
GAMBAS Y LANGOSTINOS FRESCOS	20,6	0,4	231,4	5,0
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	84,2	1,8	758,7	16,5
OTROS MARISCOS CONGELADOS	22,5	0,5	204,8	4,5
OTROS MARISCOS COCIDOS	11,5	0,2	101,7	2,2
OTROS MARISCOS FRESCOS	50,2	1,1	452,3	9,9
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	191,9	4,2	1.672,8	36,5
SARDINAS	12,1	0,3	88,7	1,9
ATÚN	103,0	2,2	683,3	14,9
CHICHARRO Y CABALLA	6,3	0,1	48,5	1,1
MEJILLONES	13,1	0,3	102,7	2,2
BERBERECHOS	3,2	0,1	66,3	1,4
ALMEJAS	1,9	0,0	19,6	0,4
CALAMARES	3,8	0,1	22,8	0,5
PULPO	1,2	0,0	9,1	0,2
ANCHOAS	4,4	0,1	80,6	1,8
SALMÓN AHUMADO	5,8	0,1	115,1	2,5
TRUCHA AHUMADA	0,3	0,0	4,7	0,1
OTROS AHUMADOS	1,7	0,0	23,4	0,5
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	35,0	0,8	408,1	8,9

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de productos de la pesca durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

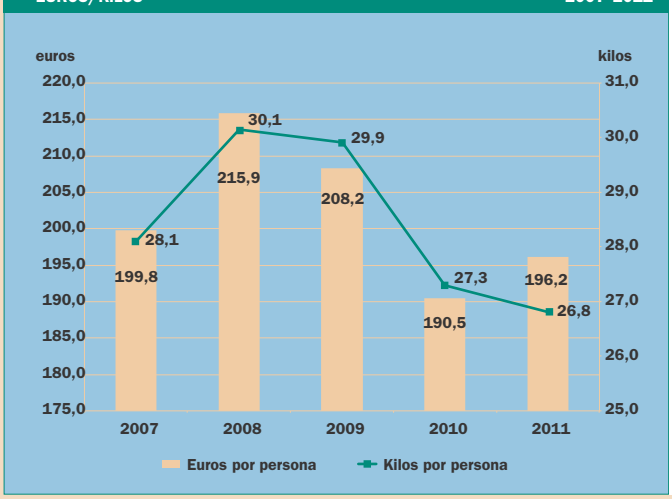
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca 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 productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 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 tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, hogares monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Castilla y León y Asturias cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Baleares y, sobre todo, Canarias.*

Evolución del consumo

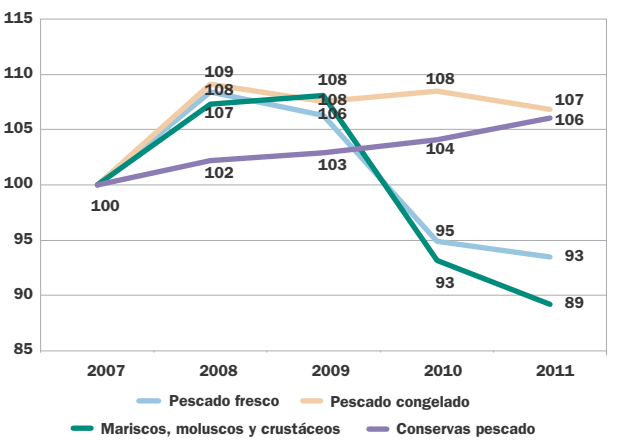
Durante los últimos cinco años, el consumo de productos de la pesca ha caído 1,3 kilos por persona y el gasto ha descendido 3,6 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2008 (30,1 kilos y 215,9 euros por consumidor).

En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a 2007, el consumo de pescado congelado y de conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en pescado fresco y mariscos, moluscos y crustáceos se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE PESCA
EUROS/KILOS 2007- 2011



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PESCA
2007 = 100 2007-2011



Pulpo Cocido
Selección

NUCHAR
EXQUISITA EXPRESIÓN

Selección
Productos del mar

¡Siempre fresco!

Envase protección extra, apto para microondas.

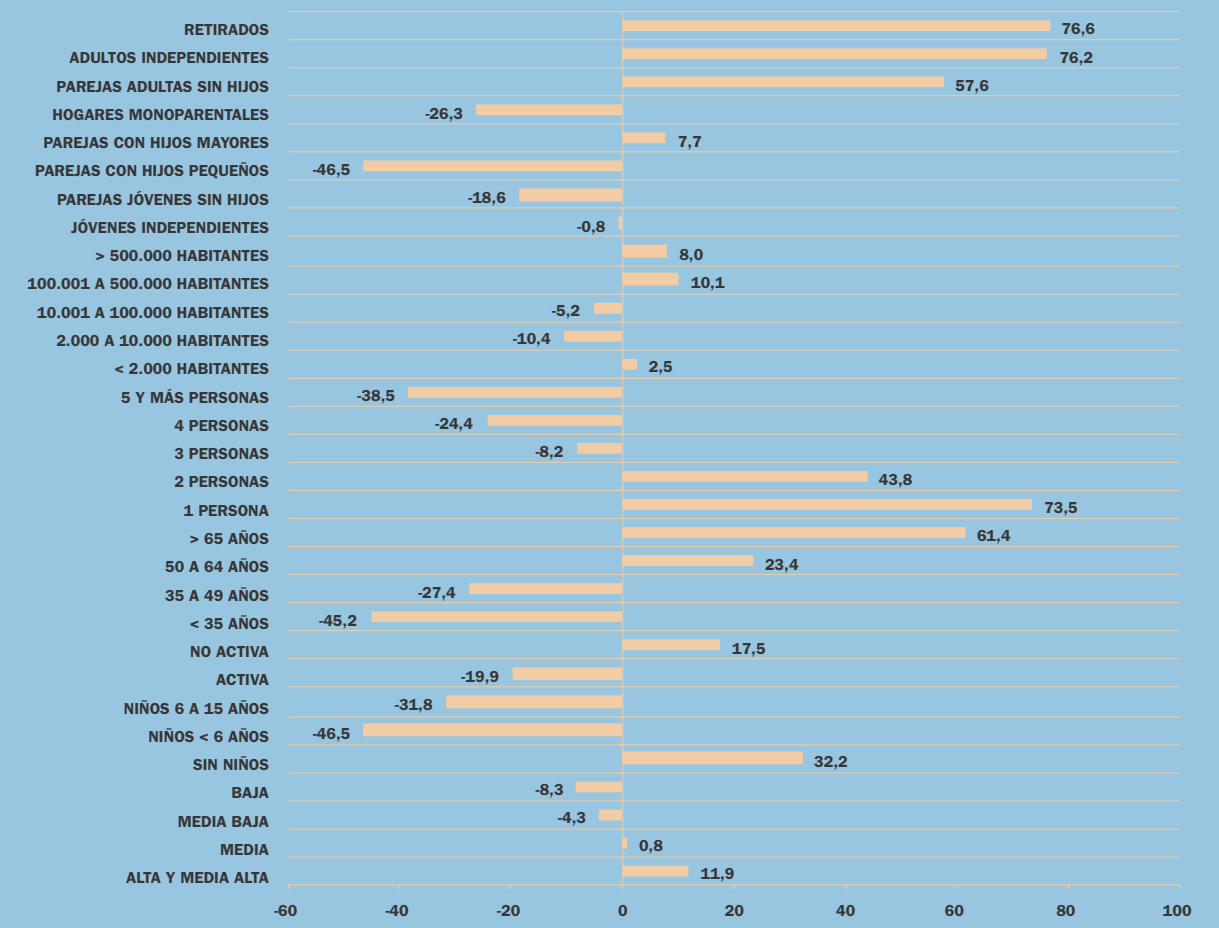
Pulpo Cocido Selección, listo para cocinar gracias a su nuevo envase **ultra resistente.**

FONCASAL SL

FONCASAL, S.L. • Tel. 941263713 • e-mail: info@foncasal.com • www.foncasal.com

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PESCA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



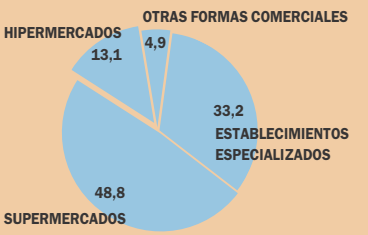
** Media nacional = 26,8 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (48,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 33,2%, mientras que el hipermercado concentra el 13,1%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,9% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Pescado y marisco frescos

Las capturas de la flota pesquera española destinadas a su consumo fresco superaron las 554.650 toneladas, por un valor de más de 1.431,4 millones de euros. Estas cantidades suponen incrementos interanuales del 4,4% en volumen y del 5,6% en valor. La principal partida en volumen y valor es la formada por los peces, con 497.540 toneladas y 1.104,6 millones de euros. A continuación se sitúan los moluscos, con más de 47.730 toneladas y 199,5 millones de euros, seguidos por los crustáceos, con 8.700 toneladas y 125,2 millones de euros. Existe una pequeña partida adicional formada por otros productos del mar que apenas supone 680 toneladas y 2,1 millones de euros.

Dentro de los peces, y atendiendo a su valor, la partida más importante es la de bacalaos, merluzas y eglefinos (191,9 millones de euros y 76.800 toneladas). A continuación aparecen los peces marinos no identificados (179,7 millones de euros y 75.520 toneladas), los peces costeros diversos (172,5 millones de euros y 40.640 toneladas), los atunes, bonitos y agujas (168,9 millones de euros y 75.060 toneladas), peces demersales diversos (126,3 millones de euros y 36.860 toneladas), los arenques, sardinas y anchoas (100,2 millones de euros y 72.290 toneladas), peces pelágicos diversos (73 millones de euros y 81.260 toneladas), las platijas, halibuts y lenguados (66 millones de euros y 17.220 toneladas) y los tiburones, rayas y quimeras (24,8 millones de euros y 75.520 toneladas).

Entre los moluscos, las capturas más significativas son las de calamares, jibias y pulpos (111,9 millones de euros y 34.030 toneladas), seguidas por las almejas, berberechos y arcas (82,6 millones de euros y 12.400 toneladas), las orejas de mar, bígaros y estrombos (3 millones de euros y 440 toneladas), las vieiras (1,3 millones de euros y 550 toneladas) y los mejillones (541.000 euros y 220 toneladas).

Por último, en crustáceos la partida más valiosa es la formada por las gambas y camarones (74,4 millones de euros y 3.810 toneladas). Por detrás se sitúan los bogavantes y langostas (25,1 millones de euros y 1.270 toneladas), crustáceos marinos diversos (17,2 millones de euros y 1.670 toneladas) y los cangrejos y centollas (8,3 millones de euros y 1.920 toneladas).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La flota pesquera que faena en los diferentes caladeros nacionales está compuesta por 10.404 embarcaciones, 95,8% del total. La antigüedad media de todos esos barcos es de 29 años. El mayor número de buques trabaja en la zona del Cantábrico y noroeste, con 5.464 barcos. A continuación aparece el caladero mediterráneo, con 3.120 barcos, seguido por el caladero canario (903 barcos) y la zona del golfo de Cádiz (823 barcos). Por tipos de pesca destacan los de artes menores, con 8.307 embarcaciones y una reducción interanual del 1,3%. A continuación aparecen los arrastreros, con 1.003 barcos (-6,5%), los cerqueros, con 666 barcos (-3,3%), los palangreros, con 338 barcos (-4,5%), y los de redes de enmalle, con 90 barcos y sin variación con respecto a las cifras del año anterior.

En España se encuentran activas unas 180 lonjas. En ellas se vende en torno al 70% de todo el pescado fresco desembarcado por la flota pesquera. La primera empresa dedicada a la producción y comercialización de productos pesqueros frescos supera las 50.000 toneladas anuales, mientras que la segunda llega hasta las 33.000 y la tercera ronda las 22.000. Dentro de los mariscos frescos, el principal operador registra un volumen comercializado por encima de las 30.000 toneladas. La Red de Mercas comercializa 268.970 toneladas de pescados frescos y más de 88.240 toneladas de mariscos frescos.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PESCADOS REFRIGERADOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
CALADERO, S.L. (GRUPO) *	580,00
UBAGO GROUP MARE, S.L. *	106,94
ISIDRO DE LA CAL – FRESCO, S.L. *	64,00
PESCAFRESCA, S.A.	55,63
CULMAREX, S.A.	35,00
GRUPO ASTORGANA *	35,00
STOLT SEA FARM, S.A.	34,51
COPESCO & SEFRISA, S.A. *	32,20
VENSY ESPAÑA, S.A.	30,00
ANGULAS AGUINAGA BURGOS, S.L. *	30,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.
FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial de pescados frescos y refrigerados resulta especialmente negativa para nuestro país. Así durante el último ejercicio computado se importaron más de 233.020 toneladas de pescados frescos y congelados, por un valor que superó los 811,2 millones de euros. Estas cifras suponen incrementos interanuales del 3,6% en volumen y del 4,5% en valor. Los principales proveedores de pescados frescos para el mercado español son otros países de la Unión Europea, con 168.620 toneladas y 551 millones de euros. Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas llegaron hasta las 91.950 toneladas, un 17% menos que en el año anterior, cuyo valor rondó los 341,3 millones de euros (+7%). Esas ventas en el exterior se dirigen de forma mayoritaria a otros países de la UE, ya que hacia ellos se dirige el 92,9% de todas las exportaciones en volumen y el 87,9% en valor. Todas estas cifras indican un saldo comercial negativo de más de 470 millones de euros y una tasa de cobertura de apenas el 42,1%.

En el caso de los filetes y carnes de pescado, las importaciones suponen 197.160 toneladas y 553,7 millones de euros, mientras que las exportaciones se quedan en 42.740 toneladas y 201,8 millones de euros. De esa manera, el saldo comercial en esta partida resultó negativo para nuestro país en 351,9 millones de euros, con una tasa de cobertura muy reducida del 36,4%. Tampoco son nada positivos los resultados en los casos de los crustáceos y moluscos (frescos y congelados). Entre los primeros el saldo es negativo en 880 millones de euros y en los segundos llega hasta los 587,3 millones de euros.

Acuicultura

Se entiende por acuicultura la "cría o cultivo de organismos acuáticos con técnicas encaminadas a aumentar, por encima de las capacidades naturales del medio, la producción de los organismos en cuestión. Los organismos acuáticos serán a lo largo de toda la fase de cría, y hasta el momento de la recogida, propiedad de una persona física o jurídica". Las producciones acuícolas han crecido de manera exponencial durante los últimos años. La contribución de la acuicultura a las producciones pesqueras supone ya el 40% del total, aunque en el caso del pescado destinado al consumo humano ese porcentaje aumenta hasta el 46%.

En China, la acuicultura cubre el 80,2% de todas las demandas. La producción acuícola mundial ronda los 70 millones de toneladas. Los principales países productores acuícolas en el mundo son China, India, Vietnam, Indonesia, Tailandia, Bangladesh, Noruega, Chile, Filipinas y Japón. Por grupos de especies, los peces de agua dulce suponen el 54,7% de la producción mundial, seguidos por los moluscos (24,9%), los crustáceos (9,5%), los peces diádromos (6,3%), los peces marinos (3,4%) y los animales acuáticos (1,2%). En España las producciones acuícolas alcanzaron un valor de 494,2 millones de euros, de los que el 85,5% corresponde a la acuicultura marina y el restante 14,5% a la acuicultura continental. Los consumos intermedios se acercan a 337,9 millones de euros, lo que arroja un valor añadido bruto a precios básicos de 156,3 millones de euros. La renta generada por la acuicultura, por su parte, se queda en más de 117,6 millones de euros.

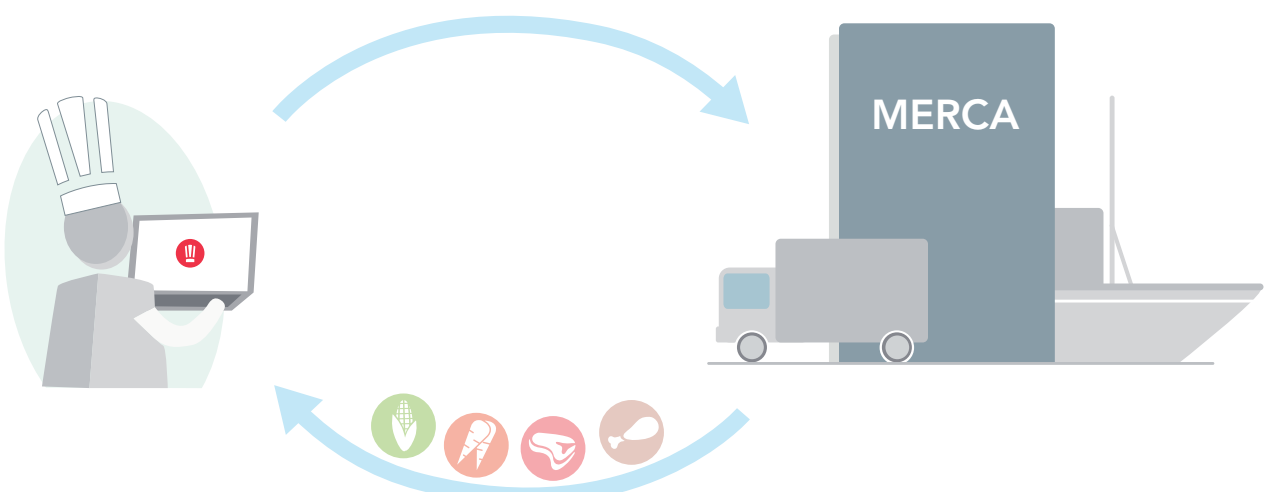
Atendiendo a su volumen, las producciones acuícolas en nuestro país llegan hasta alrededor de las 280.000 toneladas, de las que el 91,7% proviene de la acuicultura marina, el 7,1% de la zona continental y el 1,3% restante de la zona intermareal salobre. Por grupos de especies, el 75,3% de las producciones acuícolas españolas son de moluscos, el 24,7% de peces, el 0,1% de crustáceos y el 0,002% de plantas acuáticas. Dentro de los moluscos, el mejillón representa el 98,2% de toda la producción, seguido a mucha distancia por el ostión japonés (0,6%) y las ostras (0,5%). Entre los peces, las especies más importantes son las doradas (35% del total), la trucha arco iris (27,9%), la lubina (19,1%), el rodaballo (10,8%), el atún rojo (3,6%) y la corvina (2%). Por último, dentro de los crustáceos el 64% de la producción es de camarones y el 35,8% de langostinos japoneses.

mercaCHEF

El Merca Virtual para el Profesional

¿Quieres vender? Únete al club Mercachef y empieza a vender online.

Regístrate gratis en www.mercachef.com



Solicita más información en
atencionalcliente@mercachef.com
o en el teléfono 902 123 077

MERCASA

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los establecimientos de producción acuícola en España se acercan a los 5.200, de los que algo menos de 3.870 forman parte de la acuicultura marina, en torno a 1.120 se inscriben en la acuicultura en zonas intermareales salobres, mientras que algo más de 180 son de acuicultura continental. Atendiendo a los tipos de producción, el 71,3% corresponde a explotaciones de cultivo vertical, el 22,6% a explotaciones de cultivo horizontal, el 3,6% se encuentra en tierra firme, el 1,3% se sitúa en enclaves naturales y el restante 1,2% es el porcentaje de las explotaciones de cultivo en jaulas.

Un 78,1% de todas las producciones acuícolas en volumen se obtiene en Galicia, seguida a mucha distancia por la Comunidad Valenciana (4,3%), Cataluña (3,7%), Andalucía (3,4%), Canarias (3,2%), Castilla y León (2,1%), Aragón (0,5%) y Asturias (0,4%). La acuicultura marina exige unas fuertes inversiones y un constante nivel de innovación, lo que promueve la hegemonía de grandes grupos empresariales. La acuicultura en nuestro país ha sido impulsada por importantes empresas españolas especialistas en pesca, o por filiales de enormes compañías multinacionales. También existen algunos especialistas de tamaño más reducido que han encontrado en alguna especie particular o en algún nicho de la cadena productiva su oportunidad de negocio. La producción del mejillón rompe esta tendencia hacia la concentración y la hegemonía de grandes operadores. En Galicia hay más de 3.570 bateas dedicadas en su mayoría al mejillón, además de 1.340 parques de cultivo de moluscos, fundamentalmente de almeja, 22 granjas marinas y 17 criaderos de peces planos y moluscos. El número total de trabajadores en las empresas acuícolas es de 27.900 personas, de las que el 43,5% no son asalariados. ○

Productos congelados

Las capturas de la flota pesquera española que se destinan a productos congelados llegaron durante el último ejercicio computado hasta 213.900 toneladas, por un valor ligeramente por encima de los 390,7 millones de euros. Estas cantidades indican un crecimiento interanual en volumen del 8,8%, pero una importante reducción en valor del 23,2%. El grupo más importante es el de los peces, con 204.650 toneladas y 351,9 millones de euros, seguidos por los moluscos (8.140 toneladas y 28,3 millones de euros) y los crustáceos (1.120 toneladas y 10,4 millones de euros). Dentro de los peces, las principales especies destinadas a congelado son los atunes, bonitos y agujas (52.000 toneladas y 121,1 millones de euros) y los bacalaos, merluzas y eglefinos (51.100 toneladas y 114,4 millones de euros). Con cifras de producción similares, pero con un valor mucho menor, aparecen los tiburones, rayas y quimeras (55.180 toneladas y 31 millones de euros). Entre los crustáceos la partida fundamental es la de calamares, jibias y pulpos, con 8.120 toneladas y 28,3 millones de euros. A mucha distancia aparecen las vieiras, con apenas 10 toneladas, por un valor de 2 millones de euros. Por último, en el caso de los crustáceos las ofertas más importantes son las de gambas y camarones (970 toneladas y 9,7 millones de euros), cangrejos y centollas (125 toneladas y 99.000 euros) y bogavantes y langostas (8 toneladas y 149.000 euros). El grupo de crustáceos marinos diversos llega hasta las 17 toneladas, pero su valor crece hasta 427.000 euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las demandas de productos pesqueros congelados han registrado durante los últimos años una sensible reducción, lo que ha provocado una gran competencia entre los principales operadores del sector para arañar cuotas de mercado. Aunque esa tendencia se ha mitigado durante el último ejercicio, la situación del sector no resulta fácil y los grandes fabricantes apuestan por una mayor concentración, creando grandes compañías que incursionan en sectores afines (platos preparados, conservas, etc.). Las marcas de distribución, por su parte, continúan ganando peso en el mercado y, junto a la principal enseña con marca propia, controlan más de dos tercios de todas las ventas. Las marcas blancas representan el 55,7% de todas las ventas en volumen de pescados y mariscos sin preparar y el 48,8% en valor. En el caso de los pescados y mariscos preparados esos porcentajes llegan hasta el 61,1% en volumen y el 55% en valor.

La principal empresa productora y comercializadora de productos congelados del mar en España registra unas ventas alrededor de las 270.000 toneladas, mientras que la segunda ronda las 68.000 toneladas, la tercera se queda en 60.000 toneladas y la cuarta alcanza las 41.000 toneladas. Los dos siguientes operadores presentan cifras de producción similares, en torno a las 35.000 toneladas. Entre 30.000 y 20.000 toneladas anuales aparecen otros 14 grupos, mientras que otros 24 fabricantes se sitúan entre las 19.000 y las 10.000 toneladas anuales.

Los operadores más importantes del sector tienden a controlar toda la cadena productiva, disponiendo de barcos que realizan las capturas, transformando el pescado, comercializándolo en el mercado nacional y realizando importantes movimientos de comercio exterior. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONGELADOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
PESCANOVA, S.A. (GRUPO) *	1.560,00
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.230,00
EUROPASTRY, S.A. *	370,00
DISTRIB. MARISCOS RODRÍGUEZ, S.A. (DIMAROSA)	222,71
FREIREMAR, S.A. (GRUPO) *	220,00
PESCAPUERTA, S.A.	197,40
GRUPO AMASÚA, S.A. *	195,00
ULTRACONGELADOS VIRTO, S.A.	193,00
RICARDO FUENTES E HIJOS, S.A. (GRUPO) *	165,00
BUENA PESCA 97, S.A.	157,46

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de pescado congelado es prácticamente el único dentro de los productos de la pesca y la acuicultura que presenta unos saldos muy positivos para nuestro país. Así, durante el último ejercicio computado se exportaron más de 550.350 toneladas, por un valor que se acercó a 619,6 millones de euros. Estas cifras indican unos crecimientos interanuales del 0,3% en volumen y del 7,6% en valor. Por su parte, las importaciones se quedaron en algo más de 337.440 toneladas, con un descenso del 0,8% en relación a los datos del año anterior, por un valor de casi 582,4 millones de euros (+3,1%). El saldo comercial resulta positivo para nuestro país en 37,2 millones de euros, frente a los 10,7 millones de euros del ejercicio precedente, con una tasa de cobertura del 106,4%. Las exportaciones de pescados congelados se realizan mayoritariamente hacia países no pertenecientes a la Unión Europea, con porcentajes del 71,9% en volumen y del 56,7% en valor. Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas provienen también de manera preferente de países terceros, ya que acaparan unas cuotas del 66,8% en volumen y del 70,3% en valor.

Estas buenas cifras generales no deben hacer olvidar que en al-

gunos segmentos las importaciones resultan muy superiores a las exportaciones. Es lo que ocurre con el comercio exterior del marisco congelado, donde se registran unas importaciones de casi 184.550 toneladas, por un valor de 976,1 millones de euros, frente a unas exportaciones de apenas 31.700 toneladas y 206,9 millones de euros. Los principales proveedores de marisco para el mercado español son Argentina, Ecuador, China, Reino Unido, Tailandia y Nicaragua, mientras que los clientes más importantes de las exportaciones de nuestro país son Italia, Portugal, Francia, Grecia, Reino Unido y Alemania.

Conservas de pescado

La producción española de conservas y semiconservas de pescados y mariscos durante 2011 llegó a las 359.450 toneladas, con un ligero incremento interanual del 0,1%. Su valor llegó hasta cerca de 1.404,5 millones de euros, lo que supone un aumento del 6,1% en relación a los datos del año anterior. La producción de conservas de pescado se concentra en Galicia, con un porcentaje del 86% del total nacional. Las conservas de atún/atún claro son las más importantes, con 229.360 toneladas y un valor cercano a los 680,1 millones de euros. Además hay que añadir a estas cantidades las conservas de atún blanco (13.410 toneladas y 111,3 millones de euros) y las de atún con vegetales (2.660 toneladas y 15,2 millones de euros). A continuación aparecen las conservas de sardinas y sardinillas, con 28.190 toneladas y 89,7 millones de euros, las conservas de caballa (15.440 toneladas y 63,3 millones de euros), de mejillones (14.330 toneladas y 103,9 millones de euros), de berberechos (5.240 toneladas y 92,4 millones de euros), de calamares y chipirones (4.890 toneladas y 21,6 millones de euros), de almejas (2.130 toneladas y 21,8 millones de euros), de pulpo (1.530 toneladas y 11,5 millones de euros) y de navajas (890 toneladas y 14,3 millones de euros). Las demás conservas, entre las que destacan las de zamburiñas, huevas, surimi, jurel, bacalao, algas, etc., representan otras 27.990 toneladas y casi 89 millones de euros. Aparte de todas éstas hay que mencionar las semiconservas de anchoa, que superaron durante 2011 las 13.400 toneladas (+1,2%), por un valor por encima de 93,5 millones de euros (+2,9%).

Atendiendo a sus precios medios, las conservas más caras son las de berberechos (17,1 euros/ kilo), seguidas por las de navajas (15,5 euros/ kilo), almejas (9,3 euros/ kilo), atún blanco (8,3 euros/ kilo), pulpo (7,5 euros/kilo), mejillones (7,3 euros/kilo) y anchoas (7 euros/kilo). En el extremo opuesto se sitúan las conservas de atún y atún claro (3 euros/ kilo), sardinas y sardinillas (3,2 euros/kilo), demás conservas (3,2 euros/kilo), caballa (4,1 euros/kilo) y calamares y chipirones (4,8 euros/kilo).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En nuestro país se encuentran operativas 147 empresas fabricantes y comercializadoras de conservas de pescados y mariscos, de las que 65 se encuentran radicadas en Galicia. La facturación total del sector llegó en 2011 a 2.400 millones de euros, un 5% más que en el ejercicio precedente. Todas esas empresas generan un empleo directo de 15.375 puestos de trabajo, de los que el 78% corresponde a Galicia, lo que supone el 6,5% de todo el empleo industrial de esta comunidad autónoma. El 79% de esta mano de obra está compuesto por mujeres. La productividad por empleado y hora llega hasta cerca de 13,6 kilos, con un incremento interanual del 0,14%. El sector conservero español constituye la primera zona productora de conservas de pescado y marisco de la Unión Europea y el segundo mundial, por detrás de Tailandia. Para Galicia constituye un sector estratégico, ya que contribuye con el 3% del PIB autonómico.

La principal empresa del sector registró una producción de 105.000 toneladas y unas ventas que rondaron los 550 millones de euros, mientras que la segunda llegó hasta las 165.000 toneladas y los 365 millones de euros, la tercera se queda en 145.000 toneladas y 280 millones de euros y la cuarta rondó las 121.000 toneladas y los 270 millones de euros. Con cifras de producción entre 21.000 y 22.000 toneladas y ventas de 80 millones y 81 millones de euros aparecen otros dos operadores.

Las marcas de distribución se han convertido en claramente hegemónicas en el mercado de conservas de pescado y marisco, con cuotas que representan el 73,5% en volumen y el 64% en valor, lo que supone 10 puntos más que en 2008. La primera enseña con marca de fabricante registra unos porcentajes del 6,5% y del 6,7%, respectivamente, la segunda llega hasta el 3,3% y el 6,2%, y la tercera supone el 4,1% en volumen y el 3,8% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS DE PESCADO Y SALAZONES

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
LUIS CALVO SANZ, S.A. (GRUPO) *	492,10
GRUPO JEALSA RIANXEIRA, S.A.*	421,00
FRINSA DEL NOROESTE, S.A.	315,17
CONSERVAS GARAVILLA, S.A. (GRUPO) *	240,00
RICARDO FUENTES E HIJOS, S.A. (GRUPO) *	165,00
UBAGO GROUP MARE, S.L. *	106,94
COMPRE Y COMPARE, S.A. *	82,00
HIJOS DE CARLOS ALBO, S.L. *	80,10
SALICA, INDUSTRIA ALIMENTARIA, S.A.	78,00
IGNACIO GONZÁLEZ MONTES, S.A.	55,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

COMERCIO EXTERIOR

A pesar de la importancia productiva del sector español de conservas de pescado y marisco, nuestro país registra un saldo negativo en su comercio exterior, ya que las importaciones resultan más importantes que las exportaciones. Así, las primeras llegaron durante 2011 hasta cerca de 182.620 toneladas, con un incremento interanual del 3,7%, por un valor de 638,3 millones de euros, lo que supuso un importante aumento del 10,6% con respecto a las cifras del ejercicio precedente. El precio medio de las conservas importadas llegó hasta 3,5 euros/kilo, un 6,5% por encima de las cifras de 2010. Los principales proveedores de conservas de pescado y marisco para el mercado español son Ecuador (21,5% del total en volumen y 20,6% en valor), Chile (13,8% en volumen y 11,9% en valor), Tailandia (10% y 9,3%), Mauricio (7,9% y 8,9%), China (7,3% y 4,7%), El Salvador (4,8% y 5,9%) y Marruecos (2% y 2,4%).

Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas se acercaron a las 145.530 toneladas, por un valor de 609,6 millones de euros. Estas cantidades indican incrementos interanuales del 8,7% en volumen y del 16,9% en valor. El precio medio de las conservas exportadas llegó a 4,2 euros/kilo, un 7,5% más que en el ejercicio precedente. Las exportaciones de conservas de pescado y marisco alcanzaron 129.310 toneladas y 541,1 millones de euros, a las que hay que añadir 4.720 toneladas de conservas de surimi, con un valor de 11,6 millones de euros, 3.580 toneladas de conservas de lomos de atún (17,5 millones de euros) y 7.920 toneladas de semiconservas de anchoa (39,3 millones de euros).

Dentro de las conservas de pescados y mariscos, la partida más importante fue la de atún, con 94.840 toneladas y 413,8 millones de euros, lo que supuso incrementos interanuales del 12% en volumen y del 22,7% en valor. A continuación se sitúan las de mariscos (11.260 toneladas y 44,5 millones de euros), las de moluscos (10.710 toneladas y 33,8 millones de euros), las de pescados (7.450 toneladas y 27,9 millones de euros), las de sardinas (2.140 toneladas y 8,2 millones de euros), las de mejillones (1.880 toneladas y 7,5 millones de euros) y las de caballa (1.030 toneladas y 5,3 millones de euros). Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de conservas de pescado y marisco son Italia, con el 31,3% del total en volumen y el 34,9% en valor, Francia, con cuotas respectivas del 29,4% y del 27,1%, Portugal (14,8% y 11,7%), Alemania (3,9% y 4,3%) y Reino Unido (2,7% y 3,3%). ○

Ahumados

La producción de pescados ahumados en nuestro país superó ligeramente las 11.450 toneladas, lo que significó una ligera reducción interanual del 0,2%. El salmón acapara el 80,4% de toda esa producción, pero ha registrado un descenso del 1,4% durante el último ejercicio computado. El resto de pescados ahumados experimentaron, por el contrario, un incremento del 5,3% con relación a los datos del año anterior. La facturación total del sector superó los 167,5 millones de euros, lo que supuso un importante crecimiento interanual del 8%. La facturación del salmón ahumado llegó hasta cerca de 132,1 millones de euros (+6,9%), mientras que en los otros pescados ahumados las ventas alcanzaron los 35,5 millones de euros, un 12,4% más que en el año precedente.

En el libreservicio, las ventas de salmón ahumado acaparan el 90,8% de todo este mercado en volumen y el 90,3% en valor. A mucha distancia aparecen la trucha (3,6% y 3,4%, respectivamente), el bacalao (2,9% y 3,6%), la palometa (1,6% y 1,1%) y los surtidos (0,8% y 1%). Todas las otras ofertas representan unos reducidos porcentajes del 0,3% en volumen y del 0,5% en valor. ●

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de pescados ahumados presenta un saldo negativo para nuestro país en volumen, aunque en valor la relación se invierte. De esa manera se importaron 865 toneladas de pescados ahumados, con un crecimiento interanual del 12,9%, frente a unas exportaciones de 686 toneladas, lo que representó también un incremento del 11,5%. Atendiendo a su valor, las importaciones se quedaron en algo menos de 7,4 millones de euros (+19,4%), mientras que las exportaciones llegaron hasta 7,85 millones de euros, un 5,4% más que en el ejercicio precedente. Más allá de estas cifras, hay que tener en cuenta que la mayor parte de la materia prima con la que trabaja la industria de ahumados debe ser importada, fundamentalmente de Noruega.

Las exportaciones españolas de pescados ahumados se dirigen de manera preferente hacia otros países europeos, entre los que sobresalen Italia y Portugal. Por su parte, los pescados ahumados que se consumen en el mercado español provienen fundamentalmente de Dinamarca y Alemania, con alrededor de 300 toneladas en cada caso. ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración empresarial, la hegemonía abrumadora de las marcas de distribución y la penetración de capitales internacionales constituyen los rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de ahumados de pescado. Durante el pasado ejercicio, la ruptura entre el líder sectorial y una gran cadena de distribución comercial ha modificado sensiblemente el panorama, abriendo un mercado de unas 3.000 toneladas y 40 millones de euros. Las marcas blancas acaparan el 84,2% de todas las ventas de pescados ahumados en volumen y el 77,1% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia registra unas cuotas del 4,9% y del 8,1%, la segunda ronda el 3,7% y el 2,3%, la tercera se queda en el 3,5% y el 2,2%, y la cuarta representa el 3,1% en volumen y el 2,7% en valor. En el caso del salmón ahumado, la oferta principal, las marcas de distribución controlan el 85,9% de todas las ventas en volumen y el 78,7% en valor frente a la primera oferta con marca propia que se queda en el 5% y el 8,4%, respectivamente, y la segunda que supone el 2,1% y el 3,4%. El principal grupo fabricante registra una producción de 3.150 toneladas y unas ventas de 40,1 millones de euros, el segundo llega hasta las 1.900 toneladas y los 26,5 millones de euros, y el tercero se queda en 1.470 toneladas y 20,5 millones de euros. ○

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

ANDALUCÍA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- CABALLA DE ANDALUCÍA ✪
- MELVA DE ANDALUCÍA ✪

GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MEXILLÓN DE GALICIA (MEJILLÓN DE GALICIA) ✪

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- EMBUTIDOS DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y SEMICONSERVAS DE ANCHOAS EN SALAZÓN O EN ACEITE

PAÍS VASCO

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- HEGALUZEA ETA HEGALABURRA (BONITO DEL NORTE Y ATÚN ROJO)

MARCA DE GARANTÍA

- CONSERVAS
- ANCHOA DEL CANTÁBRICO DEL PAÍS VASCO
- BONITO DEL CANTÁBRICO DEL PAÍS VASCO

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Melva de Andalucía
Caballa de Andalucía

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La protección se refiere a las conservas de las especies *Scomber japonicus* para la caballa y *Auxis rochei* y *A. thazard* para la melva. Las materias primas empleadas han tenido que ser capturadas en los caladeros del Mediterráneo y de las costas orientales del Atlántico, al sur del paralelo 44.

CARACTERÍSTICAS: Una de las caraterísticas más importantes es el pelado del pescado, que se realiza de forma manual siguiendo los usos tradicionales de la zona. Está totalmente prohibido el empleo de productos químicos y el líquido de cobertura sólo puede ser aceite de oliva o girasol.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la IGP figuran inscritas 4 empresas de las provincias de Cádiz, Huelva, Málaga y Almería, que comercializan 2 millones de kilos de caballa y 700.000 kilos de melva de media anual.

Mexillón de Galicia ✪
(Mejillón de Galicia)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de cultivo es el espacio marítimo interior de las rías gallegas de A Coruña y Pontevedra habilitado para el cultivo de mejillón en batea: Ría de Ares-Sada, Ría de Muros-Noia, Ría de Arousa, Ría de Pontevedra y Ría de Vigo.

CARACTERÍSTICAS: Es un producto totalmente natural, pues su cultivo no incorpora ningún aporte ajeno al medio. Es un alimento sano y saludable, con un elevado valor nutricional, rico en proteínas, vitaminas, sales minerales y omega 3, y bajo en calorías. Está garantizado bajo estrictos controles higiénico-sanitarios y de certificación de calidad, que satisfacen las mayores exigencias del consumidor.

DATOS BÁSICOS: En los registros del Consejo Regulador están inscritas 3.314 bateas, casi la totalidad de las existentes en Galicia, que producen al año entre 250 y 300 millones de kilos, y 49 empresas comercializadoras del mejillón de Galicia con DOP.

Olivar

El olivo es un cultivo genuino de la región eco-geográfica del Mediterráneo y sus producciones, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa, son componentes básicos de la dieta tradicional de sus habitantes.

Con el paso de los siglos, el olivar se ha ido extendiendo por el mundo y hoy en día está presente en todos los continentes.

El fruto del olivar es la aceituna, que se produce tanto para su consumo individual (aceituna de mesa o de aderezo) como para la producción de aceite (aceituna de molino o de almazara). Ambas modalidades son intercambiables, pero generalmente los cuidados culturales y la variedad predeterminan la utilización de la aceituna.

A nivel mundial, España es el primer productor y exportador de aceite de oliva y de aceitunas de mesa, los dos productos que se obtienen del olivar. Además, nuestro país cuenta también con la mayor superficie de cultivo destinada al olivar y el mayor número de olivos, gracias a que la densidad media por hectárea es de 12 árboles.

La superficie dedicada al olivar de España ascendía al comenzar el año 2011 a 2.580.577 hectáreas. De la superficie total, en torno a 70.000 hectáreas no estaban en producción, pues son olivares aislados, en montañas, etc. Igualmente, de la superficie total 80.951 hectáreas correspondían al olivar para aceituna de mesa, 56.219 hectáreas eran de doble aptitud (aceituna de mesa o de almazara) y 2.443.408 hectáreas correspondían a olivares destinados a la producción de aceite.

De esta superficie, casi 2 millones de hectáreas eran olivares de secano y el resto de regadío.

Al margen de su enorme proyección territorial, el cultivo del olivo y sus producciones, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa, configuran uno de los principales sectores del sistema agroalimentario español, tanto por su importancia económica como social, medioambiental o de salud pública.

Actualmente existen en España unas 260 variedades, de las cuales solamente la gordal no se considera ambivalente, debido a su elevado contenido en agua, lo que determina bajos rendimientos en aceite.

Cada una de estas variedades de aceituna produce un aceite distinto. Así existen en el mercado aceites de aceituna picual, hojiblanca, lechín, manzanilla, verdial, cornicabra, empeltre, arbequina, etc.

La producción de aceituna está distribuida, en mayor o menor

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009/10	2010/11	2011/12*
ACEITE DE OLIVA	1.045	1.153	1.390	1.607
ACEITUNA DE MESA	396	493	598	520,4

**Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

medida, por 35 de las 50 provincias españolas, si bien es en Andalucía donde se concentra el grueso de la producción, ya que cuenta con el 60% de los olivos españoles.

Extremadura y la zona Centro, con el 12% aproximadamente cada una, comparten la segunda posición. Asimismo, la Comunidad Valenciana y Murcia, con cerca del 9%, y el Valle del Ebro, con el 7% restante, ocupan la cuarta y la quinta.

En las últimas décadas el olivar se ha ido extendiendo a zonas menos habituales, como Galicia.

VALOR ECONÓMICO DEL ACEITE

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2011 el 7,1% de la producción vegetal y el 4,2% de la rama agraria, porcentajes muy superiores a los del año precedente.

Al contrario que en 2010, cuando el sector tuvo unos resultados muy positivos, en 2011 el volumen de producción de aceite descendió un 0,6% a efectos de calcular la renta agraria (se utilizan los datos de producción de la campaña 2010/2011) y los precios bajaron un 5%.

Con estos datos, el valor generado por el sector se situó en 1.749,3 millones de euros a precios corrientes (un 5,6% menos que en 2010).

El aceite de oliva producido finalmente en la campaña 2011/2012 ha ascendido a 1.607.100 toneladas, lo que supone un récord de producción para España y un volumen superior en más de 200.000 toneladas al de la campaña anterior.

La aceituna molturada ha sido 7.620.695 toneladas (casi un millón de toneladas más que en la campaña anterior), con un rendimiento medio del 21,1% (0,63 puntos por encima del de la campaña pasada).

Durante la campaña de comercialización 2011/2012 (de noviembre de 2011 a mayo de 2012), las importaciones de aceite alcanzaron las 40.300 toneladas, casi 15.000 toneladas más que en el mismo período de la campaña anterior. La mayor parte de estas entradas de aceite fueron movimientos entre países de la Unión Europea.

Por su lado, las exportaciones se elevaron en este período a 560.100 toneladas, prácticamente 14.000 toneladas más que en la campaña 2010/2011.

La comercialización total hasta la fecha se cuantifica en 943.300 toneladas, lo que supone un incremento del +2% con respecto a la campaña anterior y +12% sobre la media de las cuatro últimas. La media de salidas en estos ocho meses ha sido de 117.910 toneladas.

Finalmente, el volumen total de existencias que había en mayo de 2012 ascendía a 1.175.400 toneladas, cuando un año antes no se alcanzaba el millón de toneladas.

En España, cerca de 350.000 agricultores se dedican al olivar y entregan su aceituna en las cerca de 1.740 almazaras distribuidas en 13 comunidades autónomas.

También existen unas 60 extractoras de aceite de orujo, cada vez con mayores problemas debido a la práctica del remolido, y unas 20 refinerías de aceite lampante y de orujo.

Por su parte, el número de envasadoras, aunque cambia de una a otra campaña, se aproxima a las 1.550, la mayor parte de ellas vinculadas a almazaras.

CONSUMO Y PRODUCCIÓN MUNDIAL

La producción mundial de aceite de oliva, según el Comité Oleícola Internacional (COI), ascendió a 3.098.000 toneladas en la campaña 2011/2012, lo que supuso un retroceso de 80.000 toneladas sobre la producción del año anterior. En la campaña anterior, la producción mundial fue un 2% superior.

Hay que tener en cuenta que las campañas se computan comercialmente desde el 1 de noviembre hasta el 31 de octubre del año siguiente, pero la producción de aceituna se ha ido formando en el árbol a lo largo del primer año mencionado.

PRODUCCIONES DE ACEITUNA DE MESA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009/10	2010/11	2011/12*
MUNDO	2.369	2.440	2.565
UE	675	809	667,5
ESPAÑA	**493**	**598**	**520,4**

*Estimación. FUENTES: COI y MAGRAMA.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITUNA DE ADEREZO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010/11	2011/12*
ANDALUCÍA	465,6	420,0
EXTREMADURA	79,0	90,4
OTRAS CC AA	53,4	10,0
TOTAL ESPAÑA	**598,0**	**520,4**

*Estimación. FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA (MILES DE TONELADAS)

Exportaciones				
PRODUCTO	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
ACEITE DE OLIVA	665,1	675,4	780,1	560,0
ACEITUNA DE MESA	320,6	357,9	291,0	208,0
Importaciones				
ACEITE DE OLIVA	61,4	39,0	47,0	40,3

FUENTE: Departamento de Aduanas.

La Unión Europea, con España a la cabeza, es la primera productora de aceite de oliva del mundo, con mucha diferencia respecto al resto de países. No obstante, la producción de países terceros ha ido creciendo en los últimos años y ya representa más del 30% del total mundial.

En la campaña 2011/2012, países como Argelia, Líbano, Siria, Túnez, Turquía, Egipto y Jordania tuvieron mejores cosechas que un año antes, mientras que otros como Marruecos, Palestina e Israel las tuvieron peores.

Además de los países mediterráneos, también hay producción de aceite de oliva en lugares tan remotos como Australia, Estados Unidos o Argentina.

Respecto al consumo mundial, en esta campaña ascendió a 3,078 millones de toneladas, frente a los 2,984 millones de toneladas de la campaña anterior.

Según los datos del Comité Oleícola Internacional (COI), el ma-

PRODUCCIONES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009/10	2010/11	2011/12*
MUNDO	2.973,5	3.018,5	3.098,0
UE	2.224,5	2.205,0	2.180,5
ESPAÑA	**1.401,5**	**1.389,6**	**1.607,0**

*Estimación. FUENTES: COI, EUROSTAT y MAGRAMA.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010/11	2011/12*
ANDALUCÍA	1.021,0	1.360,0
ARAGÓN	8,3	11,0
CASTILLA-LA MANCHA	76,4	123,0
CATALUÑA	33,6	22,0
COMUNIDAD VALENCIANA	26,4	17,3
EXTREMADURA	46,8	54,7
OTRAS CC AA	177,1	19,0
TOTAL ESPAÑA	**1.389,6**	**1.607,0**

*Estimación. FUENTES: COI y MAGRAMA.

yor consumo de este tipo de aceite se concentra en la Unión Europea, pero también destacan por su consumo países como Estados Unidos (277.000 toneladas, unas 2.000 más que un año antes), Siria (150.500 toneladas) y Turquía (125.000 toneladas).

Por su lado, la producción de aceite en la Unión Europea se elevó a 2.180.500 toneladas, frente a los 2,205 millones de la campaña 2010/2011.

España es el país que más aceite produce. En la campaña 2011/2012, con cerca del 57% del total, seguida de Italia (440.000 toneladas en 2011), Grecia (310.000 toneladas, unas 10.000 más que en la campaña 2010/2011), Portugal (71.800 toneladas, por encima de la campaña anterior), Chipre (5.600 toneladas), Francia (5.200 toneladas) y Eslovenia (700 toneladas en la última campaña).

El consumo de aceite en la UE ascendió a 1,89 millones de toneladas, prácticamente unas 30.000 toneladas más que en la campaña anterior.

A efectos de calcular la renta agraria europea, al contrario que en el pasado año, la producción comunitaria de aceite de oliva descendió en volumen un 2,2% (los datos se refieren a la campaña 2010/2011) y los precios bajaron un 0,9%. El aceite de oliva representa aproximadamente el 1% del valor de la producción final agraria comunitaria.

COMERCIO MUNDIAL

En cuanto al comercio mundial, en esta campaña las importaciones de aceite se elevaron a 715.500 toneladas y las exportaciones a 691.500 toneladas. En el caso de las importaciones, los datos de la campaña 2011/2012 son superiores a los de 2010/2011, mientras que las exportaciones resultaron inferiores.

En la Unión Europea se contabilizaron unas exportaciones de 423.000 toneladas en esta campaña, frente a las 421.000 de la pasada, y unas importaciones de 121.000 toneladas, frente a 122.000 de la campaña 2010/2011.

España es el primer exportador mundial de aceite de oliva. Nuestro aceite se vende principalmente a la Unión Europea, destacando Italia como principal destino.

Por su lado, entre los países terceros son importantes las ventas de aceite a Estados Unidos, Australia, Japón y Brasil.

Aunque la diferencia se va acortando de año en año, todavía es bajo el porcentaje de aceites envasados en pequeños recipientes (menores de 5 litros) que se envían al exterior.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES Y MARGARINAS

EMPRESA	MILES DE LITROS
BUNGE IBÉRICA, S.A. *	1.922,00
DEOLEO, S.A. (GRUPO) *	1.278,76
CARGILL ESPAÑA (GRUPO) *	1.200,00
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
MIGUEL GALLEGO, S.A. (MIGASA) *	461,90
COOP. HOJIBLANCA *	451,07
SOVENA ESPAÑA, S.A.	396,95
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR) *	360,00
ACEITES BORGES PONT, S.A. *	225,00
HERMANOS AYALA SOUSA, S.L. *	201,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

TIPOS DE ACEITE

El aceite obtenido exclusivamente por procedimientos físicos (presión, centrifugación, decantación, etc.) se denomina aceite virgen, siempre que tenga la acidez adecuada y adecuadas características organolépticas (color, olor y sabor) que lo hagan apto para el consumo humano.

El aceite virgen extra es el que presenta una acidez inferior a 0,8 grados (la acidez se mide determinando el número de gramos de ácido oleico que existe en 100 gramos de producto. Si existen otros ácidos que no son el oleico, se considera la correspondiente equivalencia con éste).

Por su parte, el aceite virgen es el que tiene menos de 2º. Cuando tiene más de 2º y menos de 3,3º, o bien sus características organolépticas hacen que no se considere apto para el consumo, el aceite se denomina lampante, nombre que viene de que antiguamente se dedicaba este tipo de aceite para ser quemado en lámparas.

Actualmente se refina el lampante, con lo que queda un aceite con muy poca acidez (entre el 0% y el 0,5%), con poco color, olor y sabor. Frecuentemente se mezclan el aceite refinado con el virgen para darle una acidez, muy del gusto de los consumidores urbanos, del orden de 0,4%-0,5%.

En las zonas productoras de aceite de oliva prefieren el virgen, aunque tengan acideces elevadas, porque lo encuentran más natural. La acidez depende de factores como las plagas del olivo, de la forma de recolección, del período de atrojamiento y de la temperatura a la que funcionan las prensas y centrífugas en las almazaras.

En una cosecha normal suele obtenerse un 6-7% de aceite con acidez elevada y que, por ello, debe ser clasificado como lampante.

Ocurre que se refinan aceites no lampantes pero con colores, olores y sabores que no serían del agrado del público, estos aceites suponen un 35% de la producción española. Virgen, auténticamente virgen, sólo se vende un 20%, utilizándose el 40% de virgen no refinado para mezclarlo con otros aceites refinados de oliva.

ACEITE Y SALUD

El aceite de oliva es parte fundamental de la dieta mediterránea y los efectos de su consumo son muy beneficiosos para la salud, como han demostrado distintos estudios.

Así, se ha constatado que la grasa monoinsaturada puede proteger del deterioro cognitivo, relacionado con el envejecimiento y con la enfermedad de Alzheimer.

También se ha demostrado que los constituyentes minoritarios presentes en el aceite de oliva virgen son biodisponibles en seres humanos, teniendo capacidad antioxidante y modificando favorablemente la función arterial y la hemostasia, por sus propiedades antitrombóticas.

En los países en los que el aceite de oliva virgen es la principal fuente de grasa, como ocurre en España, Grecia e Italia, la incidencia de cáncer es menor que en los países del norte de Europa.

El efecto protector del aceite de oliva virgen podría ser más importante en las primeras décadas de la vida, por ello expertos en nutrición aconsejan que su consumo se inicie antes de la pubertad y se mantenga a lo largo de la vida.

No obstante, a pesar de los significativos avances producidos en los últimos años, se requieren más investigaciones para conocer todos los beneficios que el aceite de oliva puede aportar al hombre.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial del aceite de oliva constituye una compleja cadena en cuya base aparecen alrededor de 500.000 olivicultores y más de 385.000 explotaciones agrarias dedicadas al cultivo del olivo, en una superficie de más de 2,1 millones de hectáreas. El cultivo del olivar genera unos 32 millones de jornales directos, de los que más de la mitad se ocupan en la fase de recolección de las aceitunas. Buena parte de los productores de aceite de oliva se encuentran agrupados en unas 1.000 cooperativas. En un segundo eslabón aparecen unas 1.740 almazaras, de las que cerca de 1.330 disponen de envasadora. Casi la mitad de esas almazaras están radicadas en Andalucía y el 40% del total nacional en la provincia de Jaén. Algo más de la tercera parte de toda la producción de aceite se obtiene en las almazaras más grandes, con cifras de producción entre las 1.000 y las 2.500 toneladas, aunque su número es apenas del 11% del total. Las almazaras más numerosas (23% del total) son las más pequeñas, con capacidades productivas entre 20 y 100 toneladas. Aparte de éstas hay unas 170 envasadoras y 22 refinerías de aceite, de las que el 75% está operando en Andalucía. Por último puede indicarse que se encuentran en actividad 61 extractoras de aceite de oliva crudo. El valor económico neto estimado del conjunto del sector supera con claridad los 3.000 millones de euros.

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
DEOLEO, S.A. (GRUPO)	96.500
SOVENA ESPAÑA, S.A.	75.000
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	55.000
URZANTE, S.L.	39.000
GRUPO YBARRA-MIGASA	37.700
OLEÍCOLA HOJIBLANCA, S.A.	37.000
ACEITES TOLEDO, S.A.	26.000
ACEITES MAEVA, S.L.	23.000
F. FAIGES, S.L.	22.280
GRUPO EROSKI (OLILAN)	13.000

– Datos de 2011. *FUENTE: Alimarket.*

El primer grupo comercializador de aceite de oliva presenta una producción de 96,5 millones de litros, mientras que el segundo, especializado en las marcas de distribución, llega a los 75 millones de litros, el tercero se sitúa en torno a los 55 millones de litros, el cuarto ronda los 39 millones de litros y los grupos quinto y sexto presentan unas cifras de negocio por encima de los 37 millones de litros. Las marcas de distribución son muy importantes en la distribución organizada y acaparan el 69,1% de todas las ventas en volumen y el 61,8% en valor. El primer operador con marcas propias presenta unos porcentajes del 13,3% en volumen y del 16,5% en valor, mientras que el segundo alcanza el 4,8% y el 5,8%, respectivamente, y el tercero se queda en el 2,8% y el 3,1%.

El líder sectorial se ha visto inmerso durante el pasado ejercicio en un proceso de reconversión, con una capitalización de 415 millones de euros y ventas y reajustes de algunas de sus plantas de producción en España y en otros países. Su plantilla se ha reducido en casi 600 personas, quedando en unos 1.000 empleados. ○

COMERCIO EXTERIOR

La producción española de aceite de oliva es claramente superior a las demandas internas, por lo que las exportaciones constituyen un recurso fundamental para el mantenimiento del sector olivarero en sus niveles actuales. Nuestro país aparece como el primer exportador mundial de aceite de oliva, con una media anual durante los últimos diez años de más de 350.000 toneladas, aunque en las campañas más positivas se han superado ampliamente esas cifras. Este es el caso de 2011, donde se han alcanzado alrededor de 890.000 toneladas exportadas, de las que alrededor del 39% ha sido de aceite envasado, empezando a superar una de las principales debilidades de este comercio exterior. El valor de las exportaciones ha llegado hasta los 1.900 millones de euros, con un precio medio de 2,14 euros/kilo. Todas estas cifras indican unas pequeñas reducciones interanuales del 1,5% en volumen y del 2,5% en valor. En concreto se exportaron envasadas unas 350.250 toneladas, un 6,2% más que en la campaña precedente. En envases menores de 5 litros se exportaron 154.380 toneladas (+8,4%), mientras que otras 195.870 toneladas (+4,5%) lo hicieron en envases mayores de 5 litros. Otros países de la Unión Europea absorbieron el 57,3% de este comercio exterior. El aceite de oliva español se exporta a más de 100 países de los cinco continentes. Los principales mercados de destino de los aceites envasados y a granel son Italia, con el 47,1% del total, Portugal (9,2%), Francia (7,8%), Estados Unidos (6,7%), Reino Unido (4,5%), Australia (2,2%), China (2,2%), Brasil (1,8%) y Japón (1,7%). Durante la última campaña el dato de exportación más positivo se ha registrado en China, con un incremento muy acusado de las ventas que, en valor, se estima en un 3,6%. Hay que indicar, por contra, que las exportaciones hacia Italia siguen siendo en su mayoría a granel y son comercializadas posteriormente bajo marca italiana.

Las importaciones, por su parte, son muy poco relevantes. Durante 2011 se importaron 37.100 toneladas de aceite de oliva, lo que ha supuesto una reducción interanual del 16% y un 32% con respecto a la media de los últimos cuatro años.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 443,1 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.090,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 9,7 litros de consumo y 23,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (6,1 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (3,6 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 58,8%, con un total de 14 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 41,2% restante con un total de 9,8 euros por persona.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN ACEITE DE OLIVA DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL ACEITE DE OLIVA	**443,1**	**9,7**	**1.090,1**	**23,8**
OLIVA ECOLÓGICO	1,1	0,0	3,7	0,1
OLIVA VIRGEN	163,5	3,6	447,8	9,8
OLIVA VIRGEN EXTRA	128,9	2,8	363,4	7,9
RESTO ACEITE OLIVA	279,6	6,1	642,3	14,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de aceite de oliva durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

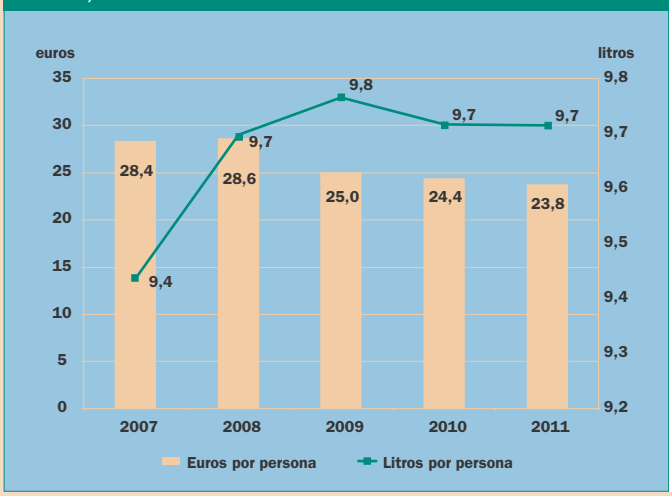
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva 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 aceite de oliva, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Castilla y León y Galicia cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana.*

Evolución de consumo

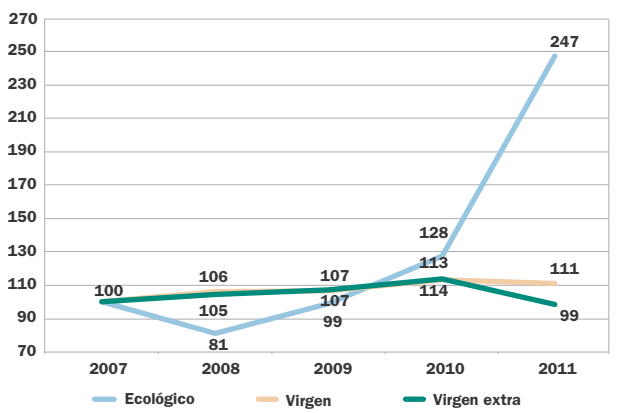
Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha aumentado 0,3 litros por persona y el gasto ha descendido 4,6 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (9,8 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (28,6 euros por consumidor).

En la familia de aceite de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto.
Respecto a la demanda de 2007, el consumo de aceite ecológico y virgen aumenta y, por el contrario, en aceite virgen extra se produce un descenso.

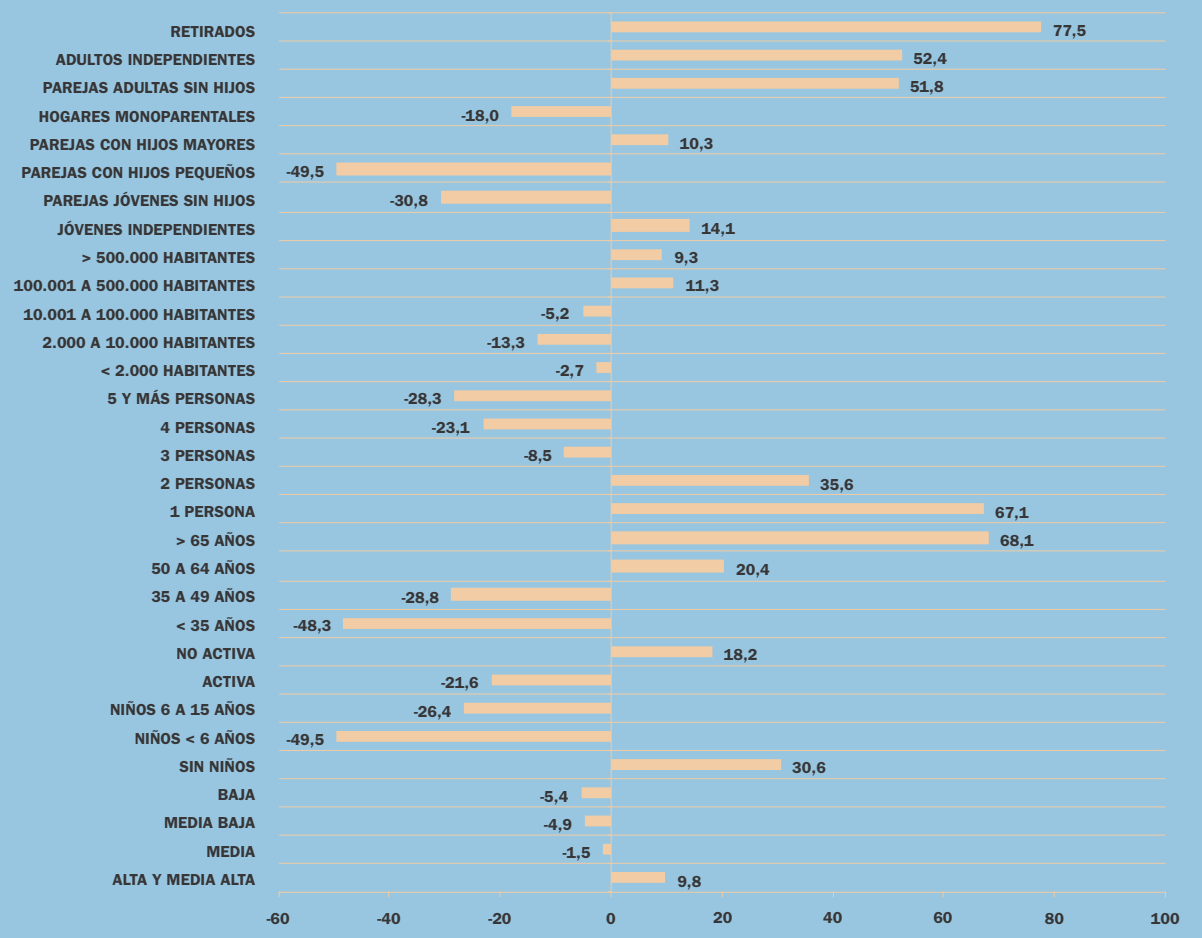
EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA
EUROS/LITROS 2007- 2011



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*
PORCENTAJE 2011

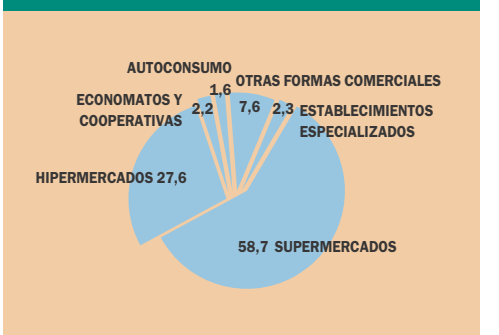


** Media nacional = 9,7 litros por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceite de oliva a los supermercados (58,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 27,6%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 2,3%. Los economatos y cooperativas suponen el 2,2%, el autoconsumo el 1,6% y las otras formas comerciales acaparan el 7,6% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR FORMATOS PARA HOGARES
PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ANTEQUERA ✪
- BAENA ✪
- ESTEPA
- JAÉN SIERRA SUR
- LUCENA ****
- MONTES DE GRANADA ✪
- MONTORO-ADAMUZ
- PONIENTE DE GRANADA ✪
- PRIEGO DE CÓRDOBA ✪
- SIERRA DE CÁDIZ ✪
- SIERRA DE CAZORLA ✪
- SIERRA DE SEGURA ✪
- SIERRA MÁGINA ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ACEITE DE JAÉN *

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DEL BAJO ARAGÓN ✪
- ACEITE SIERRA DEL MONCAYO

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- OLI DE MALLORCA ✪

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE CAMPO DE CALATRAVA ✪
- ACEITE CAMPO DE MONTIEL ✪
- ACEITE DE LA ALCARRIA ✪
- MONTES DE TOLEDO ✪

MARCA DE CALIDAD

- ACEITE CAMPO DE HELLÍN
- ACEITE VALLE DE ALCUDIA
- ACEITE DE LA ASOCIACIÓN SIERRA DE ALCARAZ

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- LES GARRIGUES ✪
- SIURANA ✪
- OLI DE TERRA ALTA (ACEITE DE TERRA ALTA) ✪
- OLI DEL BAIX EBRE- MONTSIÀ ✪ (ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ)
- OLI DE L' EMPORDÀ (ACEITE DEL EMPORDÀ)

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA *

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE MONTERRUBIO ✪
- GATA-HURDES ✪

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DE LA RIOJA ✪

MADRID

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE MADRID

MURCIA

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- OLIVO

NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DE NAVARRA ✪

PAÍS VASCO

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

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

Aceite Campo de Calatrava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se encuentra situada al sur de Castilla-La Mancha y ocupa la zona central de Ciudad Real, abarcando 16 términos municipales como Almagro, Calzada de Calatrava, Granatula de Calatrava y Miguelturra.

CARACTERÍSTICAS: Es un aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo de las variedades Cornicabra y Picual, con colores variables según campañas y los momentos de recolección, pudiendo oscilar entre verdes intensos y verdes amarillos, dando un sabor afrutado complejo e intenso. Las percepciones de amargo y picante en boca son apreciables y equilibradas, y además presenta una marcada presencia a frutos verdes de aceituna, manzana y otras frutas frescas.

DATOS BÁSICOS: Con una superficie de 22.073 hectáreas de olivar, la producción media anual es de 5,2 millones de kilos de aceite.

Aceite Campo de Montiel

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de olivar de casi 50.000 hectáreas, repartidas entre 26 términos municipales de las comarcas agrarias de Mancha, Pastos y Campo de Montiel de la provincia de Ciudad Real, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites amparados son elaborados a partir de aceitunas de distintas variedades de olivo, destacando la Cornicabra, Picual, Manzanilla y Arbequina. El resultado de la mezcla natural de los zumos obtenidos proporciona unos aceites con un máximo de acidez de 0,5 grados, muy estables y resistentes al enranciamiento, presentando aromas en intensidades considerables de frutado verde o maduro (manzana, tomate y otras frutas) destacados y equilibrados, amargos y picantes, que confieren a los aceites un carácter propio.

DATOS BÁSICOS: La producción de la Denominación es de 75 millones de kilos de aceituna, lo que supone una media de 16 millones de litros de aceite anuales, de los que 500.000 litros están en vías de calificación con la propia Denominación de Origen Protegida.

Aceite del Bajo Aragón ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada ocupa 37.000 hectáreas que se distribuyen entre 77 municipios de las provincias aragonesas de Teruel y Zaragoza.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extras producidos en esta zona se elaboran a partir de la variedad principal Empeltre –en una proporción mínima del 80%–, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina y la Royal. Los aceites resultantes son de color amarillo con matices que oscilan entre el dorado y el oro viejo, de gusto frutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor y tirando a dulce y ligeramente picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registradas 30 almazaras y 4 empresas envasadoras que producen y comercializan una media anual de 1,7 millones de litros de aceite virgen extra.

Aceite de la Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, elaboración y envasado de la Denominación de Origen Protegida comprende 95 términos municipales de la provincia de Guadalajara y 42 de la provincia de Cuenca, al noreste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Acoge 28.335 hectáreas de olivar y casi 4 millones de olivos.

CARACTERÍSTICAS: La Denominación protege el aceite de oliva extra obtenido del fruto del olivo de la variedad local Castellana (Verdeja). El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez de la aceituna. Desde el punto de vista organoléptico, los aceites de esta variedad son muy frutados y aromáticos, rotundos en su color a hoja, en los que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano, a veces con sabor picante en boca.

DATOS BÁSICOS: La producción media de la Denominación es de 7,5 millones de kilos de aceituna, con una previsión para este año de 10 millones de kilos, con 8 almazaras que producen y comercializan el aceite amparado en el mercado local.

Aceite de la Comunitat Valenciana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración del aceite engloba las subzonas de Maestrat, Plana Alta-Alcalaten, Sierras de Espadán y Calderona, Serranías del Turia-Ribera del Magro, Utiel-Requena-Valle de Ayora, Macizo del Caroig-Vall d'Albaida, Montaña de Alicante y Vinalopó.

CARACTERÍSTICAS: En la caracterización organoléptica del aceite de oliva virgen extra se emplean de forma habitual menciones que describen la sensación de frutado: manzana, almendra, kiwi, higo, tomate o plátano; las menciones florales también son habituales. El grado de acidez es inferior a 0,7°.

DATOS BÁSICOS: El cultivo del olivar en la Comunidad Valenciana se extiende por 91.701 hectáreas de olivar repartidas en más de 200.000 parcelas y se producen alrededor de 19.500 toneladas de aceite virgen. En la Comunidad Valenciana trabajan 63.000 oleicultores, existen 154 cooperativas, 25 empresas y 48 envasadoras dedicadas a la producción y comercialización del aceite de oliva.

Aceite de La Rioja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción coincide con la de conservación, extracción y envasado y abarca las 503.388 hectáreas que constituyen la Comunidad Autónoma de La Rioja. La superficie de olivar protegida abarca una extensión de 1.900 hectáreas localizadas en 100 municipios de las comarcas de La Rioja Baja y La Rioja Media.

CARACTERÍSTICAS: La DOP ampara diversas variedades de aceitunas que se cultivan tradicionalmente en la región. Los aceites protegidos son de oliva virgen extra, frutados, con notas aromáticas muy peculiares y ligeramente amargo, con matices y características muy diferenciadas. Mantienen en boca un frutado muy intenso y tienen una acidez muy baja.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 1.032 olivicultores y 13 almazaras, que han comercializado más de 500.000 litros de Aceite de La Rioja con DOP en su última campaña, pero que podrían llegar al millón de litros en los próximos años.

Aceite Monterrubio

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Denominación de Origen Protegida
"ACEITE MONTERRUBIO"

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen de esta Denominación de Origen Protegida se extiende sobre una superficie de 8.200 hectáreas de olivares distribuidas entre 16 términos municipales de la provincia de Badajoz.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos en esta Denominación de Origen Protegida se elaboran en un 90% como mínimo con aceitunas de las variedades Cornezuelo, Picual o Jabato. Los aceites vírgenes extra obtenidos son de color entre amarillo y amarillo-verdoso, de gran estabilidad, de sabor frutado, aromático, almendrado y con sabor ligeramente amargo y picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador existen 2 cooperativas registradas que producen 24 millones de kilos anuales de aceituna, de los que se obtienen 5 millones de kilos de aceite y se comercializan 200.000 kilos con Denominación de Origen Protegida.

Antequera

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de olivar protegida abarca una extensión de 8.400 hectáreas de olivares localizados en 18 municipios de la comarca norte de Málaga y el municipio cordobés de Palenciana, el único situado al sur del río Genil.

CARACTERÍSTICAS: La DOP ampara diversas variedades de aceitunas que se cultivan tradicionalmente en la comarca, aunque predonina en un 90% la autóctona Hojiblanca, que presenta unos aceites equilibrados, ni excesivamente amargos ni tampoco demasiado dulces. Existen otras variedades minoritarias como la Picual, la Arbequina, la Lechín y algunas originarias de estas tierras donde el olivar es prácticamente monocultivo, como Gordalilla de Archidona o Romerilla.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 7 almazaras, 1 empresa envasadora y 11.000 oleicultores que vienen a producir según campañas una media de 300.000 kilos de aceite de oliva virgen extra comercializados con Denominación de Origen Protegida.

Aceite de Navarra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración se extiende por una superficie de 2.614 hectáreas, que abarcan la parte sur de Navarra; comprende 135 municipios, más el territorio de Bardenas Reales.

CARACTERÍSTICAS: Aceites de oliva virgen extra obtenidos, al menos en un 90%, de las variedades autorizadas Arróniz, Arbequina o Empeltre. Tienen un perfil equilibrado y complejo, con una elevada intensidad del atributo frutado. En boca resultan entre ligeros y medianamente amargos y picantes, con toques de alcachofa procedente de la Arróniz, plátano (Arbequina), o almendrados y dulces (Empeltre).

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 1.571 olivicultores y 7 almazaras que producen una media anual de 12,5 millones de kilos de aceituna, que se traducirán en unos 2,8 millones de litros de aceite.

Aceite Jaén Sierra Sur

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los aceites amparados por la Denominación de Origen Protegida está constituida por los terrenos ubicados en 7 términos municipales situados en el extremo sur occidental de la provincia de Jaén, en plena sierra Subbética.

CARACTERÍSTICAS: Para la elaboración de los aceites de la Denominación de Origen Protegida se emplean exclusivamente las variedades de aceitunas Picual, Picudo, Carrasqueño de Alcaudete, Hojiblanca y Lechín, dando lugar a aceites de gran estabilidad, muy afrutados y ligeramente amargos. De color predominantemente verde, aunque puede variar desde el verde intenso al amarillo dorado, según la época de recolección y ubicación del olivar.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.

Baena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de 60.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 7 municipios localizados al sur de la provincia de Córdoba, con Baena como principal centro oleícola.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda o Carrasqueña de Córdoba y, en menor medida, con Picual, Hojiblanca, Lechín, Chorrúa y Pajarero, que les imprimen un peculiar aroma y sabor frutado intenso, ligero, almendrado amargo, y un color de amarillo verdoso a verdoso dorado. Los aceites resultan de gran finura y personalidad y con alto contenido en ácido linoleico.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 7.500 oleicultores, 19 empresas envasadoras que producen una media anual de 40 a 50 millones de kilos de aceite, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra, llevada a cabo por las 21 envasadoras inscritas, es de 9 millones de kilos, de los que se exportan el 30%.

Estepa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende a 40.000 hectáreas por 12 municipios de la comarca natural de Estepa en la provincia de Sevilla y el margen izquierdo del término municipal de Puente Genil (Miragenil), en la provincia de Córdoba. La zona de elaboración y envasado coincide con la zona de producción.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra se elaboran básicamente con las variedades Hojiblanca, Manzanilla, Arbequina, Picual y Lechín, predominando la primera. Los aceites presentan aromas y sabor de fruta fresca y/o madura, que resultan ligeramente amargos y picantes y levemente dulces.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registrados 4.500 oleicultores, 19 almazaras (17 cooperativas y 2 sociedades limitadas) y una gran empresa envasadora-comercializadora, que agrupa a 16 cooperativas. Más de 5,5 millones de olivos producen cerca de 25 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, de los que 2,5 millones de kilos se comercializan anualmente con DOP.

Gata-Hurdes

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Protegida se extiende sobre una extensión de 30.300 hectáreas de olivares distribuidas entre 84 municipios de las comarcas naturales de la Sierra de Gata, Hurdes, Tierras de Trasierra de Granadilla, Ambroz, Jerte y La Vera, en Cáceres.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos se realizan exclusivamente a partir de la variedad autóctona Manzanilla Cacereña. Los aceites vírgenes extra obtenidos son de color amarillo-oro, ligeramente picantes y poco amargos, con intensos frutados y gran estabilidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registradas 4 almazaras y 4 empresas envasadoras. La producción media anual es de 500.000 kilos de aceite, de los que se comercializan 140.000 kilos con Denominación de Origen Protegida.

Les Garrigues

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Denominación de Origen Protegida Les Garrigues está situada al sur de la provincia de Lleida, abarcando las comarcas de Les Garrigues, el sur de Segrià y el sur de Urgell, con una superficie inscrita de 18.500 hectáreas y un total de 27 operadoras-cooperativas inscritas.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra amparados se elaboran exclusivamente con las variedades Arbequina, en un 90% como mínimo, y Verdiell, en un 10% como máximo. Son aceites frutados, de oliva fresca, con fragancias a hoja y/o hierba y almendra verde y tomate, de sabor almendrado-amargo y un poco picante al final.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritos más de de 3.400 productores, 17 almazaras y envasadoras. Durante la campaña anterior, la producción alcanzó unos 3,3 millones de kilos de aceite, de los cuales 1,7 millones de kilos corresponden a aceite de oliva virgen extra amparado por la DOP Les Garrigues.

Montes de Granada ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida protege una superficie de 60.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre casi 30 municipios de la provincia de Granada.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites de oliva virgen extra amparados por la Denominación de Origen Protegida se elaboran a partir de las variedades principales Picual, Lucio y Loaime, aunque también se utilizan complementarias como la Hojiblanca, Gordal de Granada, Negrillo de Iznalloz y Escarabajuelo. Los aceites producidos son de tipo frutado intenso y suave.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 5.000 productores, 13 empresas envasadoras que producen una media anual de 20 millones de kilos de aceite de oliva virgen, según campañas. La comercialización con Denominación de Origen Protegida supera los 1,5 millones de kilos anuales, aunque se espera incrementar esta cifra en los próximos años.

Montoro-Adamuz

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación cubre 55.000 hectáreas de olivar, repartidas entre 7 términos municipales situados en pleno corazón de Sierra Morena, en la provincia de Córdoba.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades principales autorizadas son Picual (Nevadillo blanco) y Nevadillo negro, que producen aceites muy específicos, y en menor proporción se presentan otras como Picudo, Lechín y Carrasqueño. Los aceites de oliva virgen extra de la comarca amparada tienen un alto contenido en polifenoles y agentes antioxidantes naturales, además de una alta resistencia a la termo-oxidación. Presentan un color claro, en tonos que pueden oscilar a verdosos amarillentos según el grado de maduración de la aceituna al recolectarse, con una gran complejidad aromática, gran cuerpo y un característico picor y amargor con intensidad media.

DATOS BÁSICOS: Están registradas en el Consejo Regulador 14 almazaras, 8 marcas y 6 empresas envasadoras que producen 100 millones de kilos de aceituna y 19 millones de kilos de aceite virgen extra al año.

Montes de Toledo ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen se extiende sobre una superficie protegida de 30.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 103 municipios localizados en las provincias de Toledo y Ciudad Real.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes protegidos por la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo se elaboran exclusivamente con la variedad de aceituna Cornicabra. El aceite virgen extra tiene un color que va desde el amarillo dorado hasta el verde intenso, de sabor denso en boca, resulta afrutado y aromático, y con regusto amargo y levemente picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida se encuentran registrados 6.000 oleicultores, 43 almazaras y 32 empresas envasadoras, que producen una media anual de 16 millones de kilos de aceite, de los que se comercializan más de 1 millón de kilos con DOP.

Oli de l'Empordà
(Aceite del Empordà)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Los municipios que componen la zona de demarcación geográfica están dentro de las comarcas del Alt Empordà y del Baix Empordà, así como algunos municipios limítrofes de las comarcas del Gironés (Viladesens, Sant Jordi Desvalls, Flaçá, Madremanya y Llagostera) y el Pla de l'Estany (Crespiá, Esponellá y Vilademuls), en la provincia de Girona.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites de oliva vírgenes extra se elaboran con las variedades autóctonas Argudell, Curivell, Verdal (Llei de Cadaqués) y Arbequina, por separado o conjuntamente. Se trata de aceitunas que dan lugar a unos aceites de oliva virgen extra límpidos, transparentes, sin velos ni turbidez si se comercializan filtrados. Son aceites muy agradables al paladar, muy gustosos y aromáticos: ligeramente astringentes con un amargor y una picazón en equilibrio con lo afrutado y una complejidad aromática notable, en que se aprecian aromas que recuerdan a frutas exóticas, frutas verdes o alcachofa, así como una sensación final de almendra.

DATOS BÁSICOS: Actualmente están inscritas en el Consejo Regulador 8 almazaras y 900 hectáreas de las 2.600 que forman la superficie de cultivo de olivar del Empordà. La producción de aceite amparado por la DOP es de 200 toneladas anuales.

Oli de Mallorca ✪ *(Aceite de Mallorca)*

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Aceite de Mallorca ampara una superficie de 1.647 hectáreas de olivares que se extienden a todos los municipios de la isla de Mallorca. El 90% de las plantaciones tiene una antigüedad de 500 años.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra de Mallorca permiten tres variedades: Mallorquina, Arbequina y Picual. Se diferencian dos tipos de aceites en función principalmente del momento de la recolección de las aceitunas; aceite "afrutado", que procede de la recolección más temprana, con atributos de amargor y picante, de color amarillo verdoso, y el aceite dulce, que procede de la aceituna más madura, con características de dulzor o suavidad, presenta un color del amarillo paja al amarillo oro.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 532 productores, 7 almazaras y 13 envasadoras que producen 252.450 litros de aceite, de los que han comercializado 175.541 litros con Denominación de Origen Protegida.

Oli de Terra Alta ✪ *(Aceite de Terra Alta)*

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende sobre una superficie de 5.100 hectáreas en 12 municipios de la comarca de Terra Alta, y tres municipios de la comarca de la Ribera d'Ebre.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites de oliva virgen extra amparados se elaboran a partir de la variedad principal de esta zona que es la Empeltre, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina, Morruda y Farga. Los aceites resultantes presentan una acidez máxima de 0,5 grados, color amarillo con matices que van desde el amarillo pálido al amarillo viejo, de gran estabilidad y con connotaciones aromáticas que recuerdan a la almendra y a la nuez verde.

DATOS BÁSICOS: Las 12 almazaras y 15 empresas envasadoras inscritas en el Consejo Regulador producen 750.000 kilos de aceite de oliva virgen extra protegido por la DOP, el 90% destinado al mercado nacional.

Oli del Baix Ebre-Montsià ✪ *(Aceite del Baix Ebre-Montsià)*

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de esta DOP abarca 49.000 hectáreas de olivares distribuidas en 14 términos municipales de la comarca del Baix Ebre y 12 términos municipales de la comarca del Montsià, ambos de la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos en esta Denominación se elaboran con las variedades Morruda, Sevillenca y Farga, considerándose como principal cualquiera de ellas. El aceite de oliva resultante varía del color amarillo verdoso hasta amarillo dorado, de sabor frutado al principio de la campaña y ligeramente dulce al final.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita en el Consejo Regulador es de 12.000 hectáreas, con un número de productores inscritos de 3.389, 12 almazaras y 5 plantas envasadoras-comercializadoras. La producción total es de 700.000 kilos, de los cuales 87.000 se comercializan amparados por la DOP.

Poniente de Granada ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca 71.000 hectáreas de 16 municipios de la comarca del Poniente de Granada, cuyos municipios principales son Algarinejo y Alhama de Granada.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites son multivarietales, procedentes de la combinación de al menos tres de las siguientes variedades: Hojiblanca, Picual, Picudo, Lucio o Illoreño, Nevadillo de Alhama de Granada y Loaime. Son aceites de baja acidez, altos contenidos en compuestos polifenoles, moderados contenidos en ácido oleico (77-80%) y linoleico (hasta 12%). El color varía en la gama del amarillo-verdoso al amarillo-dorado.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registrados 5.500 oleicultores, 12 almazaras y 16 plantas envasadoras-comercializadoras. El volumen total de producción de aceite de las almazaras inscritas asciende a 11,7 millones de kilos, de los cuales 600.000 kilos se comercializan envasados con Denominación de Origen Protegida.

Priego de Córdoba ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona protegida se extiende sobre una superficie de más de 29.628 hectáreas de olivar, distribuidas entre cuatro municipios localizados en la comarca natural de Priego de Córdoba, al sudeste de la provincia de Córdoba.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda (60%) y, en menor proporción, con Hojiblanca (20%) y Picual (20%). Se establecen tres tipos de aceites vírgenes extra: Picudo, de color amarillo, frutado, aromático, agradable y dulce, que representa un 60% de la producción; Hojiblanco, de color amarillo dorado, frutado, fresco, agradable y dulce, que representa un 20% de la producción, y Picual, amarillo verdoso, frutado, aromático y ligeramente amargo, que representa un 20% de la producción.

DATOS BÁSICOS: En la actualidad cuentan con 6.819 agricultores, 13 almazaras y 11 empresas envasadoras y comercializadoras, producen una media de 15 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra según campañas. La comercialización media anual supera los 2 millones de kilos, de los que el 65% se destina a la exportación.

Sierra de Cádiz ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por esta Denominación de Origen Protegida es de 20.854 hectáreas de olivares que se localizan en 8 municipios de la provincia de Cádiz y 4 municipios de la provincia de Sevilla.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra se elaboran a partir de la variedad principal de esta zona de producción que es la Lechín, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina, Alameño de Montilla, Hojiblanca, Manzanilla, Picual, Verdial, y Lechín de Sevilla, considerada la principal denominación, lo que da como resultado unos aceites de oliva virgen extra con una acidez máxima de 0,8 grados, color variable entre el amarillo dorado y el verde intenso, de gran estabilidad y de un amargor levísimo en boca.

DATOS BÁSICOS: Están registradas en el Consejo Regulador 8 almazaras y 8 empresas envasadoras que producen 5 millones de kilos de aceite virgen extra al año, según campañas, lo que supone el 85% de toda la provincia de Cádiz.

Sierra del Moncayo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se encuentra situada al oeste de Aragón, ocupando el noroeste de la provincia de Zaragoza formando una unidad morfológica, geográfica e histórica homogénea que comprende las comarcas de Tarazona y el Moncayo y Campo de Borja, con más de 2.500 hectáreas de olivo para un total de 34 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La valoración olfativa de los aceites virgen extra de Sierra del Moncayo presenta aromas claramente perceptibles afrutados de aceituna verde o madura y a frutos secos, asegurando un producto final multivarietal con propiedades propias y únicas. Son aceites equilibrados, destacando la armonía del sabor amargo y picante. Agradables en boca y fáciles de tomar.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador cuenta con alrededor de 2.200 pequeños agricultores y 5 cooperativas, que producen una media anual que supera los 4,5 millones de kilos de aceituna que se traducen en 1 millón de litros de aceite, del cual se destina un 25% para certificar como DO.

Sierra de Cazorla ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los aceites amparados por la DOP Sierra de Cazorla abarca los términos municipales de Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé, con un total de superficie de olivar de 37.500 hectáreas, enclavados en el entorno del Parque Nacional de la Sierra de Cazorla, en la provincia de Jaén.

CARACTERÍSTICAS: Son necesariamente de las variedades Picual o Royal. Son aceites de oliva virgen extra de un verdor amarillento; de un intenso frutado de aroma fresco a hierba verde (césped, heno), agradable olor a "alloza", sabor a fruto fresco (manzana, almendra e higuera), ligero en su amargor y suave en su picor. Los aceites obtenidos de la variedad Royal son de altísimo valor y su principal característica organoléptica es el frutado fresco y dulce aroma.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 13 entidades, que producen unos 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen. La comercialización con DOP es aproximadamente de 5 millones de kilos anuales y se venden en envases de pet, vidrio o metálicos.

Sierra de Segura ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Sierra de Segura ampara una superficie de 42.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 14 municipios localizados en la zona nororiental de la provincia de Jaén.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de aceituna predominante para la obtención de aceites vírgenes es la Picual, que ocupa el 95% del cultivo, aunque también se utilizan otras variedades como Royal, Verdala y Manzanillo de Jaén. Los aceites resultan de color amarillo-verdoso, frutados, aromáticos, ligeramente amargos y de gran estabilidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos casi 8.000 oleicultores, 20 almazaras y 19 empresas envasadoras, que producen 18 millones de kilos de aceite virgen y comercializan una media anual de un millón de kilos de aceite virgen extra amparados con Denominación de Origen Protegida.

Sierra Mágina ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción abarca una extensión de 61.000 hectáreas de olivar localizadas en la comarca de Sierra Mágina, que comprende 15 municipios radicados en la parte central de la zona sur de la provincia de Jaén.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picual, que representa el 99% del olivar plantado. El aceite resultante de esta variedad es de color variable entre el amarillo dorado y el verde intenso, con una acidez inferior a 0,5°, de gran estabilidad y ligero amargor y sabor a verde hierba, tomate e higuera.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 31 almazaras y 29 empresas envasadoras, las cuales producen una media anual de 140 millones de kilos de aceituna y 33 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra protegido por la Denominación de Origen Protegida es de 1,8 millones de kilos.

Siurana ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende sobre una superficie que alcanza casi 11.000 hectáreas de olivar, en 7 comarcas de la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad Arbequina y en menor proporción con Royal y Morrut. Se establecen dos tipos de aceites vírgenes extra, según el momento de la recolección: Frutado, procedente de una recolección más temprana, de color verdoso, más cuerpo y sabor almendrado amargo, y Dulce, de recolección más tardía, de color amarillo, más fluido.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran registrados más de 6.700 oleicultores, 38 almazaras y 34 empresas envasadoras que producen al año más de 5 millones de kilos de aceite virgen extra, y comercializan más de 3 millones de kilos con Denominación de Origen Protegida Siurana.

Aceituna de mesa

En el mundo existen aproximadamente 10 millones de hectáreas dedicadas al cultivo de olivar y, de éstas, en torno a un millón de hectáreas se dedica a la producción de aceituna de mesa.

España es el primer país del mundo en producción de aceituna de mesa o de "verdeo" y lidera además el ranking mundial de las exportaciones.

En España, aproximadamente 80.951 hectáreas (3,3% del olivar total) se dedican en exclusiva a la producción de aceituna de mesa y otras 56.219 hectáreas son olivares de doble aptitud (aceituna de mesa o de almazara, dependiendo de las campañas).

Esta superficie se concentra principalmente en Andalucía y Extremadura, que cuentan con un 82% y un 16% del total respectivamente, es decir, casi el 99% de estos cultivos se da en estas dos comunidades.

Son muchas las variedades de aceituna de mesa que se producen en España, pero las más representativas son la manzanilla (que aporta el 50% de la producción nacional total), la hojiblanca, la gordal, la carrasqueña y la cacereña.

En una campaña normal, cuando llega el mes de septiembre las aceitunas ya se están formando en el olivar y los agricultores deciden si destinarán su producción a aderezo o la llevarán a molturar a la almazara o molino unos meses más tarde.

La decisión de destinar la aceituna de mesa a la producción de aceite de oliva o al aderezo depende en la mayoría de los casos del precio del aceite y también del rendimiento en aceite esperado para las aceitunas de la cosecha.

La mayor parte de las aceitunas de mesa se recoge inmadura, por lo que tiene una acidez y un amargor característicos que se pueden quitar con repetidos lavados (cambios de agua) o bien más rápidamente con sosa, procesos que se conocen con el nombre de "endulzamiento".

Si la aceituna permanece en el árbol, irá virando su color a morado e incluso puede llegar a negro brillante. En este sentido, aproximadamente un 75% de las aceitunas de mesa que se producen en España queda con su color verde, el 20% se dejan madurar hasta alcanzar colores morados (color cambiante) y al 5% restante se le deja alcanzar el color negro.

En la actualidad, la presentación comercial de las aceitunas de mesa es muy diversa y puede ir desde los barriles de madera reforzados con tiras de chapa de hierro hasta las bolsitas de plástico.

También se utilizan para su envasado latas, frascos de cristal, envases de plástico rígido, semirrígido y flexible. A este respecto, el uso de plásticos ha abaratado mucho los costes de producción y está contribuyendo a mejorar el volumen de nuestra exportación y a poner las aceitunas al alcance de todos los consumidores europeos.

UNA MAYOR PRODUCCIÓN

La producción de aceituna de mesa de la campaña 2011/2012 fue de 520.380 toneladas, lo que supone un descenso del 14% respecto a la campaña 2010/2011.

Hasta mayo de 2012 se habían comercializado 329.020 toneladas (-4% con respecto a la campaña pasada), de las que 207.930 toneladas se habían exportado y 121.090 toneladas se habían destinado al mercado interior.

Las existencias finales del mes de mayo de 2012 se cuantificaron en 513.380 toneladas, un 1% superior a la campaña precedente.

La campaña de aceituna de mesa 2011/12 comenzó con unas existencias a septiembre de 2011 de 363.780 toneladas, de las que más del 60% estaba en entamadoras y el resto en envasadoras de aceituna.

Por su parte, las entradas netas de aceituna cruda ascendieron a 521.310 toneladas, una cifra muy inferior (unas 80.000 toneladas) a la de la campaña anterior.

Igualmente, las existencias finales a 31 de mayo de 2012 se cuantificaron en 508.070 toneladas, un volumen superior al que había en las mismas fechas de la campaña anterior.

A nivel nacional, las producciones situadas en Andalucía alcanzaron un volumen próximo a las 400.000 toneladas, lo que supone el 82% de la producción nacional. La cosecha andaluza fue sensiblemente inferior a la de la campaña precedente.

Dentro de Andalucía, Sevilla con cerca de 290.000 toneladas, Córdoba con 56.000 y Málaga con 52.000 fueron las provincias con mayor producción.

Por su parte, las industrias ubicadas en Extremadura generaron en esta campaña 85.000 toneladas, lo que supone el 18% de la producción nacional, correspondiendo a la provincia de Badajoz 60.000 toneladas y a Cáceres las 25.000 restantes.

También hay producción de aceituna de mesa en Región de Murcia y la Comunidad Valenciana, entre otras.

En España había en 2011, 472 entamadoras o envasadoras de aceituna de mesa.

La proporción aproximada en que se industrializaron las distintas variedades de aceituna de mesa son: hojiblanca (35%), manzanilla (35%), gordal (6%), cacereña (13%), carrasqueña (5%) y otras variedades (5%).

En cuanto a precios percibidos por los agricultores, en el año 2011, éstos se han situado por término medio en 39,66 euros/100 kg, lo que supone un incremento de más de 7 euros/100 kilogramos respecto al año anterior.

PRODUCCIONES MUNDIAL Y EUROPEA

La producción europea representa aproximadamente el 45% de la mundial, y dentro de la Unión Europea, la producción española es la mayoritaria, con cerca del 75% del total.

En la campaña 2011/2012 se produjeron 667.500 toneladas, un volumen muy inferior al de la campaña 2010/2011, en la que se superaron las 809.000 toneladas.

Después de España, los países con una mayor producción fueron Grecia (con 110.000 toneladas) e Italia (con 60.000 toneladas). También tienen producciones minoritarias Francia y Portugal.

Las importaciones europeas en esta campaña se elevaron a 121.000 toneladas (1.000 más que en la campaña anterior) y las exportaciones a 311.000, volumen ligeramente superior al de la campaña anterior.

Asimismo, la producción mundial en la campaña 2011/2012 se situó en 2,56 millones de toneladas, un volumen superior al de la campaña anterior cuando se alcanzaron los 2,44 millones de toneladas.

Además de la Unión Europea, otros países con grandes cosechas fueron Egipto, Turquía, Argentina y Siria.

Respecto al comercio, a nivel mundial se importaron 715.500 toneladas, frente a las 717.000 del año anterior, y se exportaron 762.000 toneladas, frente a 595.500 toneladas en la campaña 2010/2011.

CONSUMO DE ACEITUNA DE MESA

Según datos del COI (Consejo Oleícola Internacional), el consumo mundial de aceitunas de mesa se ha situado en la campaña 2011/12 en 2.387.500 toneladas, frente a los 2.205.000 toneladas de la campaña 2010/2011.

Junto con España, los mayores consumidores mundiales de aceituna de mesa son Estados Unidos, Egipto, Turquía, Italia, Siria, Rusia, Argelia, Brasil, Alemania, Irán, Marruecos, Jordania, Reino Unido y Canadá.

En cuanto al consumo medio de las cinco últimas campañas, éste asciende a 2.057.000 toneladas.

Según el Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA, relativo al consumo nacional de aceitunas de mesa, en 2010 el consumo nacional descendió levemente, alcanzando una cifra en torno a las 132.000 toneladas. El consumo de los hogares representó un 78,5% del total, mientras que el 21,5% restante corresponde al consumo de la hostelería y la restauración.

Por otro lado, observamos que, en España, tanto el consumo de los hogares como el consumo de la hostelería y la restauración siguen una senda de leve descenso desde 2008, más concretamente, la variación con respecto al último año registra una caída cercana al 2%.

En 2011 se han consumido aceitunas por un valor equivalente a 392,4 millones de euros, de los cuales 368 corresponden a los hogares y el resto a la hostelería y a la restauración. Estos datos suponen una caída con respecto a 2008 cercana al 1,5 %.

También en 2011 aumentó el consumo de aceituna en la Unión Europea. En concreto, el consumo de aceituna de mesa en la campaña 2011/2012 se elevó en la UE a 620.500 toneladas, un volumen superior en más de 45.000 toneladas al del año precedente.

BALANCE COMERCIAL POSITIVO

España es también el primer país exportador de aceituna de mesa del mundo, con gran diferencia respecto al resto. Por ello, al igual que sucede con el aceite de oliva, el saldo de la balanza comercial del sector de la aceituna de mesa es claramente positivo.

Según datos de Aduanas, en el año 2011 las exportaciones españolas de aceitunas de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzaron la cifra de 3.900 toneladas (peso neto escurrido). El volumen exportado en el año

2011 fue muy inferior al de 2010, cuando se vendieron en el exterior 21.222 toneladas de aceitunas.

Por otro lado, el valor generado por esas ventas alcanzó los 6.326.690 euros, cifra muy inferior a la del año anterior, cuando se superaron los 26 millones de euros.

España es el principal exportador mundial de aceituna de mesa, con un 30% del comercio mundial, seguido por Egipto, Grecia y Argentina.

Por zonas, las ventas realizadas dentro de la UE tienen un papel preponderante en las exportaciones españolas de aceitunas de mesa, seguidas del bloque Estados Unidos-Canadá-Puerto Rico, y de lejos por Europa del Este, países árabes, Centro-Sudamérica y resto del mundo.

Haciendo un análisis por países, en la actualidad España exporta aceitunas de mesa a más de 120 y en 2010 su principal mercado fue Estados Unidos, con un 27% de las exportaciones, seguido de Italia, Rusia y Francia.

El resto de países que completan las diez primeras posiciones fueron, por este orden, Alemania, Portugal, Arabia Saudita, Reino Unido, Canadá y Polonia.

Al disponer de aceitunas de gran calidad y en cantidad suficiente, la importación nunca ha sido relevante en este sector. Sin embargo, en algunas campañas la cifra de importación ha crecido respecto a otras, lo que se explica por la preocupación por parte de la industria en encontrar aceitunas a precios competitivos.

Continuando con la tónica de años anteriores, las importacio-

nes de aceituna de mesa de España han aumentado en 2011 con respecto al año anterior.

La mayor parte de las compras de aceituna de mesa que se realizaron procedió de Portugal y también se registraron compras desde Marruecos, Grecia e incluso Argentina.

PRESENTACIONES DE LA ACEITUNA

La aceituna es una drupa que contiene un principio amargo, que es la oleuropeína, con bajo contenido en azúcares (2,6 a 6%) en contraste con el resto de las drupas que alcanzan el 12% o más, y un elevado contenido en aceite, desde el 12% al 30%, según estado de madurez y variedad.

Estas características motivan que sea un fruto que no se puede consumir tal como está en el árbol, sino que haya que someterlo a unos procesos que varían considerablemente de unas regiones a otras y que están en función también de la variedad.

Algunas aceitunas son excepción a lo descrito, porque al avanzar el proceso de maduración se convierten en frutos dulces en el propio árbol, en la mayor parte de los casos debido a fermentaciones. Es conocido el caso de la variedad Thrubolea en Grecia.

La oleuropeína propia de la aceituna debe de ser eliminada por su fuerte sabor amargo, aunque no es perjudicial para la salud. En general, los frutos se someten a tratamientos con hidróxido sódico o potásico, salmuera o sucesivos lavados con agua, según sistemas y hábitos locales.

Las aceitunas negras se obtienen de frutos recolectados en momentos próximos a la plena madurez, una vez adquirido el color propio de cada variedad y con el contenido de aceite que corresponde a ésta. Son numerosas las elaboraciones que se hacen con toda clase de aceitunas, según gustos locales, pero se van a detallar los más utilizados comercialmente.

Las aceitunas verdes son las obtenidas de frutos recogidos durante el ciclo de maduración, antes del envero y cuando han alcanzado un tamaño normal. Se recogen generalmente a mano, en el momento que comienza un ligero cambio de coloración desde el verde hoja a un verde ligeramente amarillento, cuando la pulpa comienza a modificar su consistencia, pero antes de que se ablande. Las aceitunas no deben haber comenzado a colorearse. En algunos casos se recogen las aceitunas para mesa con medios mecánicos pero, a causa del elevado porcentaje de frutos que muestran magulladuras, se hace necesario tomar precauciones en los receptores e incluso hacer en el mismo campo la inmersión en disolución alcalina diluida. Las aceitunas recién recolectadas, a ser posible en el mismo día, se llevan a la planta de tratamiento para su procesado.

Las aceitunas de color cambiante se obtienen a partir de frutos en estado de envero, o color cambiante, recogidos antes de la plena madurez, con pulpa bastante consistente y antes de concluir la formación de aceite. La elaboración con ennegrecimiento de estos frutos es clásica en California, utilizando aceitunas aptas para la preparación en verde, que se seleccionan y clasifican a la entrada a la factoría y se colocan en salmuera con concentraciones entre el 2,5% y el 10% en razón inversa del tamaño, protegiéndolas del aire.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La base de la cadena productiva del sector español de aceitunas de mesa está compuesta por unas 123.500 hectáreas de olivar. Aproximadamente el 80% de la producción se encuentra radicada en Andalucía, seguida a mucha distancia por Extremadura (18%). Las empresas dedicadas al entamado de aceitunas en nuestro país son 398, de las que en Andalucía se encuentra el 53%, seguida por Extremadura (24%), Aragón (9%) y Cataluña y Murcia, con porcentajes similares en torno al 4%. Adicionalmente se encuentran en actividad otras 245 industrias dedicadas al envasado de aceitunas de mesa. Andalucía aparece de nuevo como la comunidad con un mayor número de estas empresas, con el 44% del total. A continuación se sitúan Extremadura (13%), Aragón (9%), Cataluña (7%) y Murcia (7%).

El sector crea un total de 8.000 empleos directos, a los que hay que añadir más de seis millones de jornales por la recolección y el cultivo del olivo. De manera indirecta se generan otros puestos de trabajo en sectores auxiliares como los de vidrio, hojalata, cartonaje, maquinaria, transportes, etc. Esto supone el 27% del empleo generado por el sector de conservas vegetales, participando con un 22% en el valor nacional de este sector y aportando alrededor de 1.000 millones de euros. La penetración de capitales internacionales en el sector español de aceitunas de mesa es todavía muy poco importante. Muchas de las empresas del sector son de tamaño mediano o pequeño, con incidencia local o regional.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITUNAS Y ENCURTIDOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR) *	360,00
GRUPO ÁNGEL CAMACHO, S.L. *	167,00
COOP. AGRO SEVILLA ACEITUNAS (GRUPO) *	151,36
F.J. SÁNCHEZ SUCESORES, S.A. *	107,18
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA, S.A.U. *	95,28
ACEITUNAS GUADALQUIVIR, S.L.	92,51
LA ESPAÑOLA ALIMENTARIA ALCOYANA, S.A.	82,00
ACEITUNAS CAZORLA, S.L.	61,00
HOJIBLANCA S.C.A. (DIVISIÓN ACEITUNAS)	56,00
MARK ENVAS, S.L.	48,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

España aparece como el primer país exportador mundial de aceitunas de mesa, con gran diferencia con el resto de sus competidores. Durante 2011 las exportaciones españolas de aceitunas de mesa alcanzaron las 280.000 toneladas (peso neto escurrido), por un valor que ronda los 598 millones de euros. Estas exportaciones constituyen el 30% de todo el comercio mundial de este producto, seguidas por las de Egipto (13%), Grecia (11%) y Argentina (8%).

Durante el pasado ejercicio, las exportaciones españolas de aceitunas de mesa registraron una importante disminución interanual del 10%, ya que en el año precedente se llegó hasta las 310.000 toneladas y los 636 millones de euros. Por áreas geográficas, un 42% de todo este comercio exterior se dirige hacia otros países de la Unión Europea. A continuación se sitúan Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico con el 27%, seguidos por la Europa del Este (12%), los países árabes (9%), América Latina (4%) y el resto de países (6%). Durante el último año disminuyeron todas las ventas en el exterior, excepto las que se enviaron hacia los países árabes y al resto del mundo. España exporta aceitunas a unos 120 países, entre los que destacan Estados Unidos (24% del total), Italia (11%), Rusia (8%), Alemania (7%), Francia (7%), Arabia Saudita (5%), Portugal (5%), Reino Unido (4%), Canadá (3%) y Polonia (2%). En los últimos tiempos se han llevado a cabo algunas importantes campañas de promoción en mercados que presentan claras potencialidades, como son los casos de Rusia, México, Australia, Francia, Reino Unido, República Checa y Ucrania. Atendiendo a las variedades exportadas, las más comunes son las hojiblancas (52% del total), seguidas por las manzanillas (24%), las gordales (8%), las cacereñas (6%) y las carrasqueñas (4%). Todas las otras variedades apenas representan el 1%. Un 59% de todas las exportaciones estaba constituido por aceitunas verdes y el restante 41% por aceitunas negras. Haciendo referencia a las presentaciones, destacan las aceitunas

rellenas, con el 31% del total. A continuación se sitúan las rodajas (25%), las deshuesadas (20%), las lisas (20%) y las saladas (2%). Las demás presentaciones suponen el restante 2%.

Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas son tradicionalmente mucho menos importantes, aunque sus volúmenes varían significativamente de una campaña a otra. Portugal aparece como el principal proveedor de aceitunas de mesa para el mercado español, con alrededor de la tercera parte, seguido a mucha distancia por Marruecos (18%), Grecia (16%) y Egipto (15%). Durante el último ejercicio las importaciones crecieron cerca de un 40%, acercándose a las 10.000 toneladas.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE ACEITUNAS

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 102,7 millones de kilos de aceitunas y gastaron 288,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 2,2 kilos de consumo y 6,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las aceitunas envasadas rellenas (1 kilo por persona y año), seguido de las aceitunas envasadas con hueso (0,5 kilos per cápita). En términos de gasto, las aceitunas envasadas rellenas concentran el 38,1% del gasto, con un total de 2,4 euros por persona, seguidos por las aceitunas envasadas con hueso, con un porcentaje del 17,5% y un total de 1,1 euros por persona al año.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN ACEITUNAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL ACEITUNAS	**102,7**	**2,2**	**288,1**	**6,3**
ACEITUNA ENVASADA CON HUESO	21,3	0,5	51,3	1,1
ACEITUNA ENVASADA SIN HUESO	15,8	0,3	37,8	0,8
ACEITUNA ENVASADA RELLENA	45,3	1,0	108,4	2,4
RESTO ACEITUNAS	20,3	0,4	90,6	2,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de aceitunas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

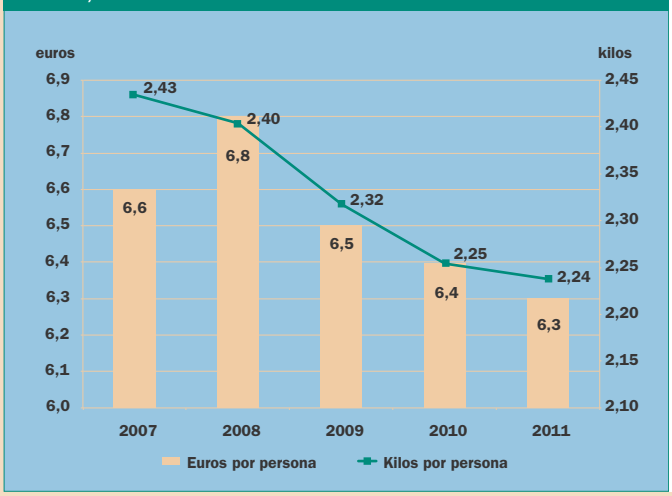
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceitunas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceitunas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceitunas 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 aceitunas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceitunas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 personas.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y parejas jóvenes sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Aragón y Baleares cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Extremadura y Galicia.*

Evolución del consumo

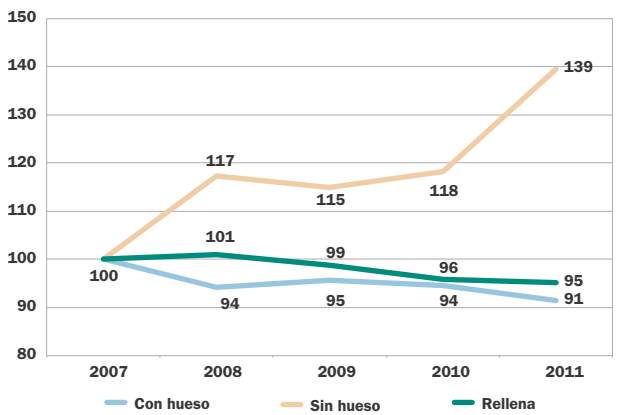
Durante los últimos cinco años, el consumo de aceitunas ha descendido 0,19 kilos por persona y el gasto ha caído 0,3 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2007 (2,43 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (6,8 euros por consumidor).

En la familia de aceitunas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de aceituna sin hueso aumenta y, por el contrario, en aceituna rellena y con hueso se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE ACEITUNAS
EUROS/KILOS 2007- 2011

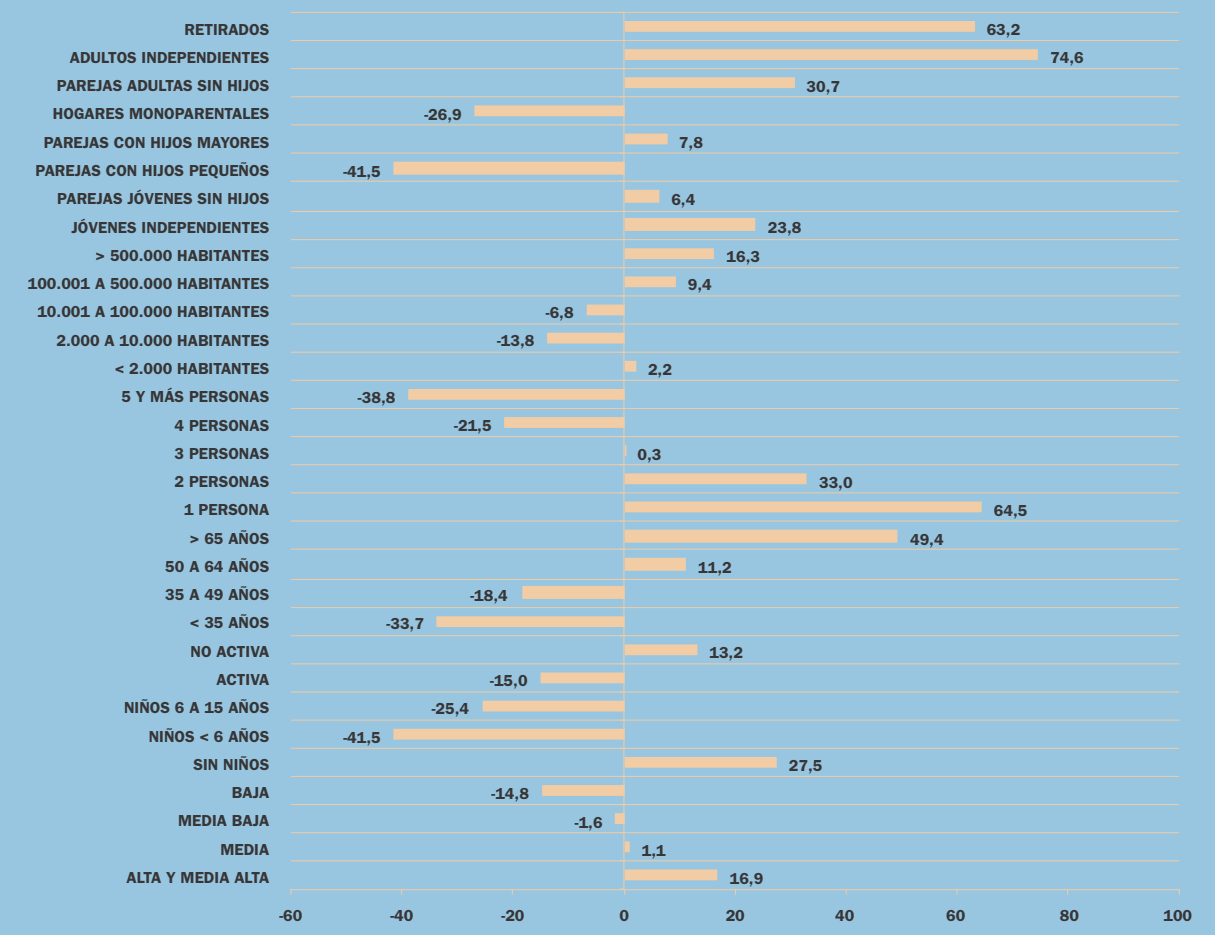


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITUNAS
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ACEITUNAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



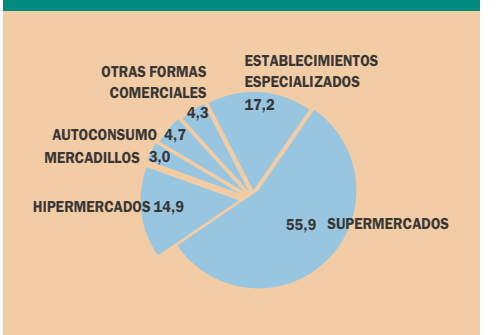
** Media nacional = 2,2 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceitunas a los supermercados (55,9% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 17,2% y los hipermercados llegan al 14,9%. El autoconsumo acapara el 4,7%, los mercadillos representan una cuota del 3%, mientras que otras formas comerciales suponen el 4,3% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE ENCURTIDOS

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN ENCURTIDOS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL ENCURTIDOS	23,8	0,5	78,5	1,7

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 23,8 millones de kilos de encurtidos y gastaron 78,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 0,5 kilos de consumo y 1,7 euros de gasto.

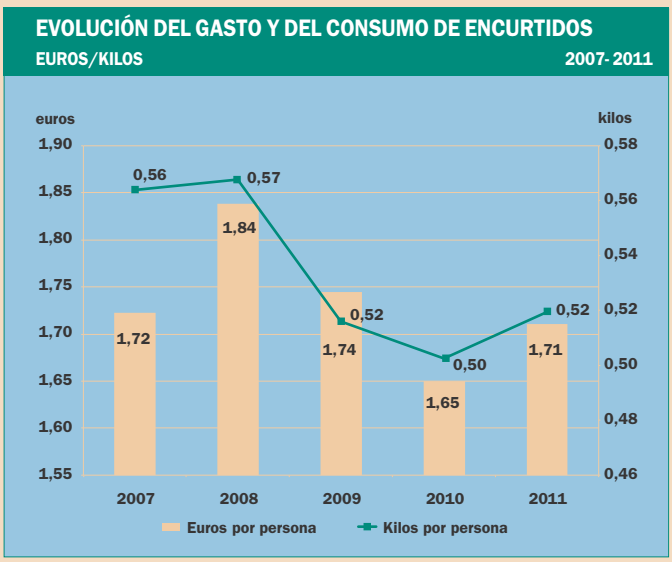
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de encurtidos durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

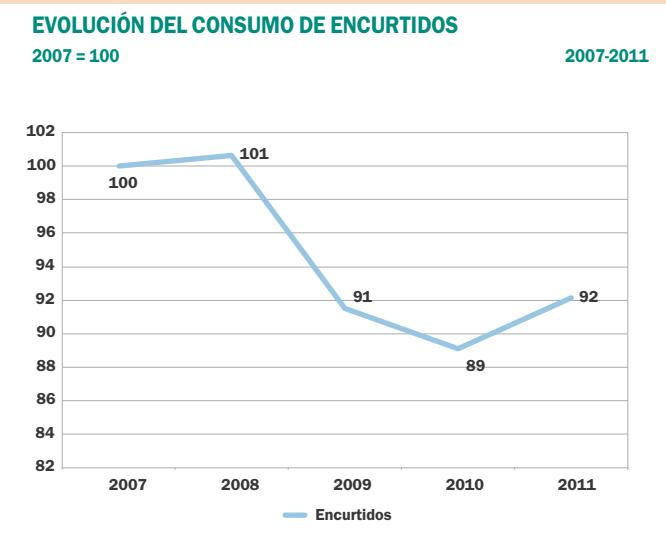
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de encurtidos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de encurtidos es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona mayor de 65 años el consumo de encurtidos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de encurtidos, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de encurtidos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes y adultas sin hijos y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Madrid y Navarra presentan los mayores consumos de encurtidos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cataluña, Extremadura y Galicia.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de encurtidos ha aumentado 0,04 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 1 céntimo de euro per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2008, con 0,57 kilos y 1,84 euros por consumidor.

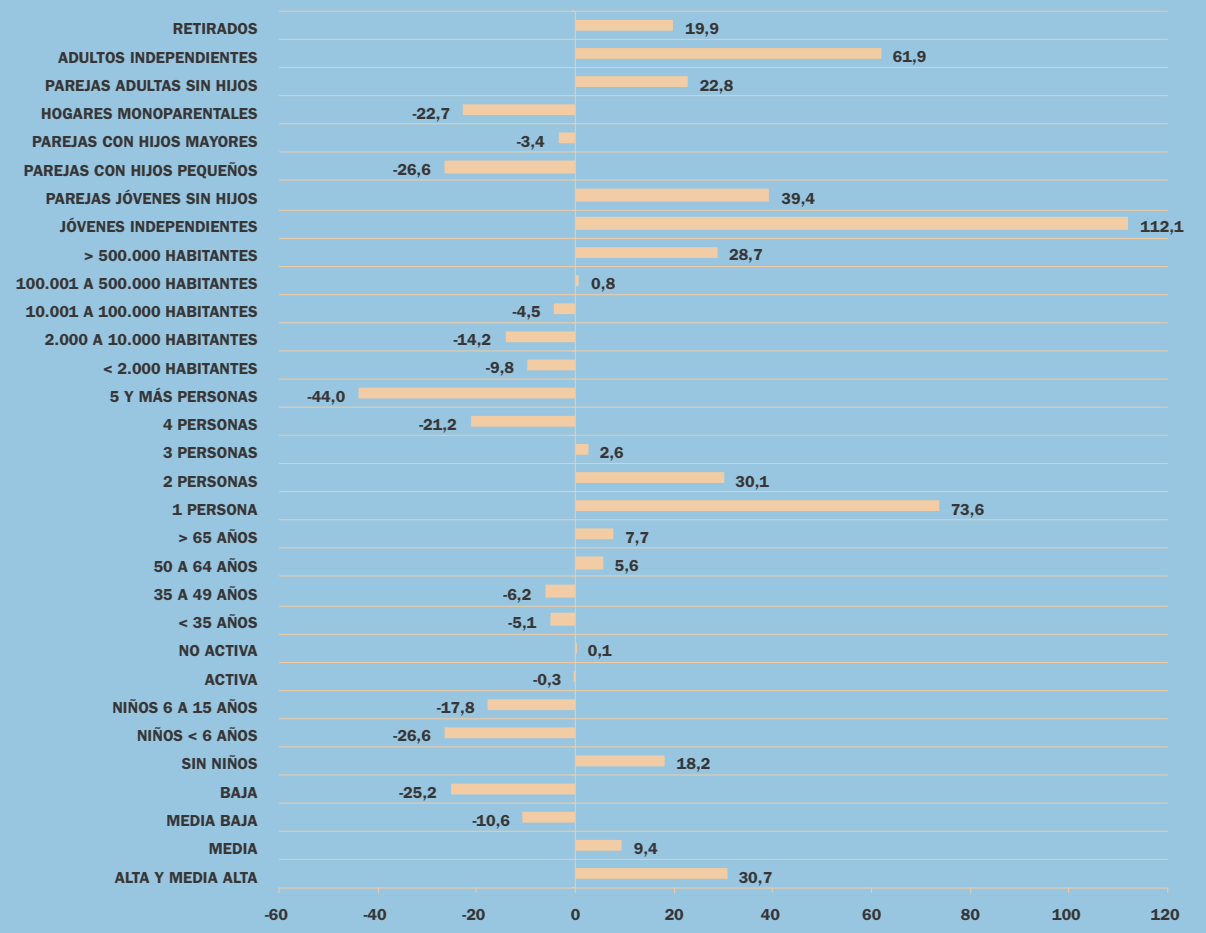


En el periodo 2007-2011 y respecto a la demanda de 2007, el consumo de encurtidos ha descendido.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ENCURTIDOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



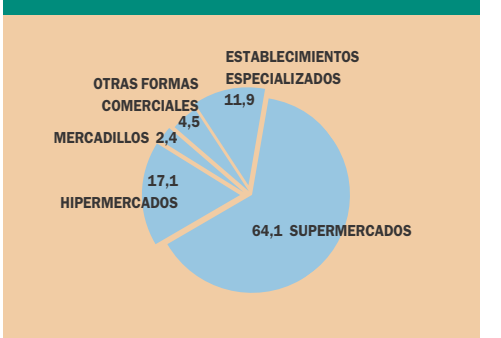
** Media nacional = 0,5 kilos por persona*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de encurtidos a los supermercados (64,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17,1% y los establecimientos especializados llegan al 11,9%. Los mercadillos representan el 2,4% y otras formas comerciales suponen el 4,5% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ENCURTIDOS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ACEITUNA ALOREÑA DE MÁLAGA ****

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- OLIVAS DE CASPE

CATALUÑA

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITUNAS

ISLAS BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- OLIVA DE MALLORCA *

MADRID

DENOMINACIONES DE CALIDAD

- ACEITUNAS DE CAMPO REAL

** Denominación en tramitación*
***** Protección Nacional Transitoria*

Aceitunas de Campo Real

DENOMINACIÓN DE CALIDAD

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de las Aceitunas de Campo Real está constituida por el municipio de Campo Real, en el sureste de la Comunidad Autónoma de Madrid.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado lo constituyen la variedad local Manzanilla de Campo Real y también está autorizada la Manzanilla Cacereña, que se caracterizan por su intenso color verde-pardo de gran calibre. Sus frutos son redondeados y de piel fina y con una textura en su pulpa muy firme. La forma de elaboración artesana es la que aporta características singulares a las aceitunas, que son rajadas longitudinalmente y después se someten a un proceso de curación, usando en su aderezo ajo, tomillo, orégano, hinojo, laurel y cilantro, dando como resultado un producto tradicional, de sabor único y original.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta denominación, en el Consejo Regulador figuran inscritas 14 empresas de elaboración que producen al año más de 3 millones de kilos, susceptibles de ser comercializados como Denominación de Calidad.

Aceituna Aloreña de Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se encuentra situada en el suroeste de la provincia de Málaga y engloba a un total de 19 municipios: Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Almogía, Álora, Alozaina, Ardales, El Burgo, Carratraca, Cártama, Casarabonela, Coín, Guaro, Málaga, Monda, Pizarra, Ronda, Tolox, Valle de Abdalajís y Yunquera, con una superficie total de 230.500 hectáreas. Se sitúa en la comarca natural del Guadalhorce, incluida dentro del dominio de las cordilleras Béticas.

CARACTERÍSTICAS: Se trata de una aceituna de mesa aliñada obtenida del fruto del olivo de la variedad aloreña. Con un calibre de entre 140-260 mm se considera una aceituna muy apreciada. La recolección debe ser manual, ya que es una aceituna muy sensible a los golpes y se daña fácilmente; una vez recolectadas, las aceitunas son partidas y puestas en salmuera. Tras unos días en esta salmuera, las aceitunas están listas para aliñarse con los aliños típicos de la zona: hinojo, tomillo, ajo y pimiento, que le dan ese característico aroma y sabor. La Denominación de Origen reconoce tres productos diferenciales según su grado de fermentación y amargor: aceitunas verdes frescas, tradicionales y curadas.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas unas 2.000 familias recolectoras, con una superficie de unas 17.000 hectáreas de olivar que producen unos 25.000.000 de kilos anuales, de los cuales se han aderezado unos 8.000.000 de kilos. Están registradas 25 empresas aderezadoras, que han generado un volumen de negocio de unos 30.000.000 de euros.

Semillas oleaginosas

Las plantas oleaginosas son vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, tanto para el consumo humano como para el uso industrial. Las oleaginosas más sembradas son la soja, la colza y el girasol, pero también hay otras producciones importantes como la palma o el maní o incluso el lino, que se destina también a uso textil.

El aceite de soja es el de mayor producción mundial, seguido del aceite de palma, colza y girasol. Estos aceites de semillas oleaginosas cubren la demanda mundial junto con el aceite de oliva y las grasas animales. La gran ventaja de los aceites de semillas oleaginosas es que, además de grasas, producen también proteínas.

Además del aceite, los frutos o semillas de algunas de las plantas oleaginosas también se destinan a la alimentación animal, por ser fuente de proteínas.

En España la producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja) volvió a crecer en 2011 situándose en 1,1 millones de toneladas como consecuencia del crecimiento de la cosecha de girasol, 1.084.300 toneladas (un 22%), y la de colza, lo hizo un 60% hasta situarse en 61.900 toneladas.

La cosecha de soja también aumentó, aunque ligeramente, y se situó en 1.700 toneladas. Este cultivo registró su mayor crecimiento en la campaña 2009.

El auge de la producción de oleaginosas en la campaña 2011 se debió principalmente al incremento de la superficie cultivada, especialmente en los casos de girasol y colza.

PRODUCCIÓN EUROPEA

En la Unión Europea se recogieron en 2011 en total 28,7 millones de toneladas de granos oleaginosos, casi 200.000 toneladas más que en el año anterior.

En el conjunto de los 27 Estados miembros la producción de girasol ascendió a 8,4 millones de toneladas, un volumen superior en más de 1 millón de toneladas al del año precedente.

Por su parte, después del espectacular crecimiento que experimentó el cultivo en 2010, la producción de soja registró un descenso y se situó en 1,1 millones de toneladas.

En cuanto a la colza, en contra de la tendencia al crecimiento de campañas pasadas, la producción comunitaria se redujo de nuevo en 2011, al situarse en 19,2 millones de toneladas frente a los más de 20 millones del año anterior.

Desde la Unión Europea se exportaron a terceros países unas 800.000 toneladas de granos oleaginosos, mientras que las importaciones desde terceros países ascendieron a 14,3 millones de toneladas de grano, de las cuales 11 millones fueron de soja.

COSECHA EN EL MUNDO

La producción de girasol, soja y colza supone en torno al 80% de la producción mundial de semillas oleaginosas y el 20% restante corresponde a las producciones de semillas de algodón, cacahuete, lino oleaginoso, etc.

En 2011, la producción mundial de semillas oleaginosas se elevó a 358 millones de toneladas, un volumen notablemente inferior al de la campaña anterior.

De esta producción total, algo más de la mitad de toneladas correspondió a aceites y grasas, y el resto a harinas y tortas.

De la producción total de oleaginosas, 235,88 millones de toneladas correspondieron a la producción de soja (un 10% menos que en la campaña anterior), 60,62 millones a la de colza

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES OLEAGINOSAS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
GIRASOL	822,0	876,0	889,0	1.084,3
COLZA	21,4	28,9	35,4	61,9
SOJA	0,4	2,6	1,6	1,7

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

(ligeramente inferior a la del año pasado) y 39 millones a girasol (7 millones más que en la campaña anterior).

Una campaña más, Estados Unidos volvió a liderar la producción mundial de oleaginosas en 2011, con casi 85 millones de toneladas, de las que 83 correspondieron a la cosecha de soja. Hay que tener en cuenta que la cosecha en Estados Unidos fue mucho peor que la del año 2010 y eso hizo que bajaran también las cifras de producción mundial.

Por detrás de Estados Unidos destacan por su producción de soja Argentina, con más de 41 millones de toneladas en 2011, y Brasil, con 65,5 millones de toneladas.

En colza destacan por su producción, por encima de los 10 millones de toneladas, China y Canadá, mientras que en girasol son Rusia, Ucrania y, en menor medida, Argentina los que lideran el ranking mundial de países productores.

En la Unión Europea existe un déficit de suministro externo de tortas de oleaginosas, que junto con las harinas de pescado

PRODUCCIONES DE GIRASOL EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2008	2009	2010	2011*
MUNDO	26.840	30.480	32.391	39.090
UE	6.736	6.896	6.628	8.473
ESPAÑA	**822**	**876**	**889**	**1.084,3**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT, COCERAL y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE COLZA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	59.930	61.676	60.660
UE	21.325	20.485	19.209
ESPAÑA	**28,9**	**35,4**	**61,9**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, COCERAL y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE GIRASOL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
ANDALUCÍA	376,7	396,7	502,7
ARAGÓN	19,8	16,2	10,4
CASTILLA-LA MANCHA	147,3	160,4	173,5
CASTILLA Y LEÓN	288,3	278,0	344,5
CATALUÑA	8,8	6,9	5,8
EXTREMADURA	17,4	16,0	30,2
OTRAS CC AA	17,7	14,8	17,2
TOTAL ESPAÑA	**876,0**	**889,0**	**1.084,3**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE COLZA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
NAVARRA	1,3	2,1	5,8
ARAGÓN	2,4	4,0	2,6
CASTILLA-LA MANCHA	5,5	2,5	4,7
CATALUÑA	5,7	9,9	18,2
CASTILLA Y LEÓN	9,2	14,7	27,9
OTRAS CC AA	3,8	2,2	2,7
TOTAL ESPAÑA	**28,9**	**35,4**	**61,9**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

contribuyen al suministro de los productos proteicos consumidos por la ganadería comunitaria.
La demanda anual de este tipo de productos ronda los 70 millones de toneladas, mientras que la producción comunitaria no llega ni a cubrir el 20% de esa cantidad.
Asimismo, también hay una nueva dependencia de las oleaginosas foráneas para la obtención de biodiésel.

COMERCIO EXTERIOR

En cuanto al comercio exterior, en 2011 España aumentó las exportaciones de semillas oleaginosas y también sus importaciones, por ello la balanza comercial siguió teniendo un signo negativo.
En total, el valor de las ventas ascendió a 428,9 millones de euros y el de las compras a 1.869 millones de euros. En volumen, las importaciones sumaron 3,82 millones de toneladas y las exportaciones 1,47 millones de toneladas.
De las importaciones totales, 23.000 toneladas correspondieron a las compras de harina de haba de soja, un volumen inferior en más de un 50% al del año pasado, en el que por otra parte las entradas de este tipo de harina se habían disparado.
También se importaron 301.500 toneladas de semillas de girasol, un volumen muy superior al del año anterior.
Por su parte, en 2011 se exportaron 80.526 toneladas de semilla de colza, cerca de 6.000 toneladas más que un año antes, y 2.125 toneladas de habas de soja.
En cuanto a los aceites, en 2011 aumentaron las exportaciones y se redujeron las importaciones de las principales producciones.
En concreto, España vendió 85.571 toneladas de aceite de girasol (frente a 83.226 toneladas en 2010) y se compraron 219.060 toneladas (frente a las más de 600.000 de un año antes). Asimismo, también se importaron 95.663 toneladas de aceite de soja (en 2010 se superaron las 100.000 toneladas) y se exportaron 348.263 toneladas, casi 90.000 toneladas más que en 2010.
Igualmente hubo compras y ventas de otros aceites oleaginosos, entre las que destacó el aceite de palma. En el ejercicio 2011 se importaron 588.959 toneladas de este tipo de aceite y se vendieron 32.552 toneladas, en ambos casos por debajo de los niveles del año anterior, al igual que ocurriera ya en 2010.
En la Unión Europea, las importaciones de tortas oleaginosas ascendieron a 7.000 millones de euros en 2011. Brasil fue el país que más vendió.

PROTEÍNAS VEGETALES

Las proteínas vegetales se obtienen a partir de pastos y cultivos forrajeros (principalmente alfalfa y trébol) y son la fuente principal de abastecimiento para la ganadería extensiva.
Para los animales estabulados se utilizan los forrajes desecados, las leguminosas y las tortas de oleaginosas. Curiosamente, estas oleaginosas han llegado a producir proteínas vegetales desde orígenes botánicos muy diversos.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE SOJA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2009	2010	2011*
EXTREMADURA	2,2	0,8	1,0
CASTILLA Y LEÓN	0,2	0,2	0,4
CASTILLA LA-MANCHA	0,1	0,1	0,1
OTRAS CC AA	0,1	0,5	0,2
TOTAL ESPAÑA	**2,6**	**1,6**	**1,7**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE SOJA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	249.200	223.185	236.380
UE	821	895	1.184
ESPAÑA	**2,6**	**1,6**	**1,7**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE OLEAGINOSAS Y PRODUCTOS DERIVADOS (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011
Importaciones				
HABAS DE SOJA	3.276	2.933	3.127	3.177
SEMILLAS DE GIRASOL	236	401	242	302
HARINA DE SOJA	54	28	49	23

FUENTE: Departamento de Aduanas.

Así, la soja es una pequeña leguminosa, la colza es una crucífera parecida a la mostaza (está en estudio la utilización de varios tipos brasica para obtener aceites y tortas proteicas) y el girasol proviene de las cabezuelas de una compuesta del género Helianthus.

El haba de soja tiene un elevado contenido proteico, siendo rica en aminoácidos esenciales para el hombre y el ganado; contiene la semilla de soja un 35-36% de proteínas que se traduce en una riqueza proteica del 44-45% en las tortas y harinas. El girasol y la colza tienen menos riqueza proteica. Las pipas de girasol pueden clasificarse en variedades negras, de alto contenido en aceite, y variedades blancas, que se utilizan como snacks y frutos secos, a veces tostadas con cáscara y a veces tostadas y peladas.

También los cacahuetes proporcionan aceites y proteínas, e incluso el algodón posee unas semillas negras entre las fibras que también proporciona aceite.

En definitiva, la producción de aceites y proteínas se encuentra asociada en muchos frutos y semillas, lo que hace que su planteamiento económico no sea concebible sin ambos aprovechamientos.

ACEITES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS

La producción de aceite de semillas oleaginosas (soja, colza y girasol) en la campaña 2011/2012 en la Unión Europea se elevó a 14 millones de toneladas, un volumen algo inferior al de la campaña anterior.

En 2011, las importaciones de aceites desde terceros países se elevaron a 6,7 millones de toneladas, mientras que las exportaciones comunitarias a estos países sumaron 1,2 millones de toneladas.

Los granos de las oleaginosas, triturados y extraídos con disolventes orgánicos, tipo hexano y ciclohexano, proporcionan los aceites vegetales que más se consumen en el mundo.

Si exceptuamos los casos en los que por alguna razón el mercado se distorsiona, el precio del aceite de semillas es en torno a una cuarta parte más barato que el del aceite de oliva virgen. Por ello, estos aceites son muy demandados y con los años han mejorado sus características físicas para ser utilizados en freidurías domésticas y comerciales.

De todos estos aceites, el que menos aceptación tiene entre los consumidores españoles es el de colza, debido a que a principios de los años 80 del siglo XX se produjo una intoxicación alimentaria, ocasionada por el uso de aceites industriales de colza para adulterar el aceite de oliva.

No obstante, el aceite natural de colza es muy consumido en los países de nuestro entorno europeo y en el resto del mundo, constituyendo el segundo aceite vegetal en importancia.

En los últimos años, en España el aceite de colza se está utilizando también como biocarburante, hasta el punto de que la demanda para esta finalidad es mayor que para la alimentación humana.

El rendimiento en aceite de las principales oleaginosas depende de la especie y de la técnica extractiva. La soja proporciona entre un 18% y un 20% de aceite, la colza entre el 41% y el 43% y el girasol entre el 41% y el 42%.

Actualmente se está trabajando en la obtención de variedades que den mejores rendimientos en aceite (porque el precio unitario del aceite es mayor que el de la torta proteica) y que tengan mejor composición química respecto a dichos aceites.

Los rendimientos en tortas proteicas, sin llegar a ser complementarios al 100% de los anteriores rendimientos aceiteros, resultan también elevados. Así, el rendimiento en torta de la soja oscila entre el 78% y el 79%, el de la colza entre el 56 y el 57%, el de girasol entre el 52% y el 53%, ya que esta última semilla tiene más pérdidas debido a la cáscara. Las tortas oleaginosas, bien directamente, bien molidas para formar harinas, se utilizan masivamente en la alimentación del ganado.

Se han conseguido semillas de girasol con elevado contenido en ácido oleico, mediante ingeniería genética.

Asimismo, en EEUU se ha obtenido una soja genéticamente modificada en la que aumentan los ácidos oleico, palmítico y esteárico disminuyendo el ácido linolénico (ácido orgánico con 18 átomos de carbono y tres dobles enlaces).

En colza se han conseguido variedades doble cero de muy bajo contenido en ácido erúcico que provoca trastornos gástricos en el hombre y, sobre todo, en el ganado al que se le suministra la torta de colza como fuente de proteínas.

Aceites de semillas

El mercado español de aceite rondó en 2011 los 740 millones de litros, un 0,9% menos que en la campaña anterior, de los que 356 millones de litros fueron de aceite de oliva y los restantes 384 millones de aceites de semillas, lo que supone el 49,4% de la demanda global. El aceite de oliva bajó sus ventas en un 3,1%, mientras que subieron las de los aceites de semillas, un 0,3% el de girasol, que es el que más acumula, con 296 millones de litros, y un 14,8% el resto.

Dentro de la distribución moderna y atendiendo al conjunto de las ventas de aceite, el de girasol acapara el 34,4% de todas las demandas en volumen y el 20% en valor, mientras que los otros aceites de semillas, entre los que los de soja y maíz ocupan los lugares más destacados, tienen unos reducidos porcentajes de ventas del 1,6% en volumen y del 1,1% en valor. El precio del aceite de girasol en el libreservicio aumentó durante el pasado ejercicio en un importante 20%, hasta situarse en 1,1 euros/litro, después de dos años de caídas superiores al 30%, con unas ventas finales de 200 millones de euros. Por el contrario, los precios de los aceites de otras semillas se mantuvieron estables, con una media de 1,4 euros/litro y un valor final de 11,5 millones de euros.

La producción española de oleaginosas superó en 2011 el millón de toneladas, destacando el incremento del 60% en la colza y del 23% en girasol. Éste constituye la principal producción dentro de este grupo, con el 97,3% del total, seguido a mucha distancia por la colza (2,5%) y la soja (0,2%). La superficie cultivada de oleaginosas en nuestro país es aproximadamente el 9% de la superficie comunitaria de oleaginosas y la producción representa el 3% de la total europea. La producción española de harina de girasol se sitúa por encima de las 500.000 toneladas anuales. La molturación de soja se acerca a los 2 millones de toneladas, mientras que la producción de harina de soja supera 1,5 millones de toneladas. En cualquier caso todas estas producciones resultan insuficientes para abastecer las demandas internas y es preciso recurrir de forma masiva a las importaciones de materia prima.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE SEMILLAS ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
SOVENA, S.A.	59.000
DEOLEO, S.A	48.400
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A.	45.000
CARGILL OIL PACKERS, S.L.	41.000
URZANTE, S.L.	34.000
F. FAIGES, S.L.	18.600
ACEITES BORGES PONT, S.A.	18.500
ARBOLIVA, S.A.	12.900
ACEITES ABRIL, S.L.	10.580
GRUPO EROSKI (OLILÁN)	8.000

– Datos de 2011. *FUENTE: Alimarket.*

La producción y comercialización de los aceites de semillas en España se encuentran en manos de unos pocos y grandes grupos que son filiales de grandes compañías multinacionales. Junto a éstas aparecen importantes operadores que tienen su principal fortaleza en otros sectores afines, básicamente en el aceite de oliva. También resulta muy destacado el predominio de las marcas blancas en la distribución organizada, con porcentajes que rondan el 90% del total de ventas en volumen.

La principal empresa comercializadora de aceites de semillas, con una producción orientada en exclusividad hacia las marcas de distribución, registra unos volúmenes de ventas de 59 millones de litros, de los que el 88% está compuesto por aceite de girasol. El segundo operador, líder en el mercado marquista, presenta una producción de 48,4 millones de litros, todos de aceite de girasol, mientras que el tercero se queda en los 45 millones de litros (89% de aceite de girasol). La cuarta empresa llega hasta los 41 millones de litros, todos ellos de aceite de girasol. Otros cinco operadores registran volúmenes de negocio entre los 10,6 millones y los 34 millones de litros de aceites de semillas.

COMERCIO EXTERIOR

Las producciones españolas de oleaginosas resultan insuficientes para abastecer las demandas internas, por lo que recurrir a las importaciones resulta imprescindible para mantener los niveles de actividad del sector. Durante la campaña 2010/2011 se importaron cerca de 6,9 millones de toneladas de oleaginosas (semillas y tortas de girasol, soja y colza, y harina de soja), mientras que apenas se exportaron 626.100 toneladas. Con respecto al ejercicio precedente, las importaciones crecieron en un 4%, mientras que las exportaciones lo hicieron en un importante 60%. Los principales proveedores de haba de soja fueron Brasil y Estados Unidos, mientras que las tortas de soja vinieron fundamentalmente de Argentina y Brasil. Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas se dirigieron en un 95% a otros países de la Unión Europea. También se

registraron unas importaciones significativas de aceite de girasol refinado, en torno a unas 21.000 toneladas, a las que hay que añadir otras importantes partidas de aceite en crudo y de la propia semilla que se procesa en nuestro país. Las exportaciones españolas de aceite de girasol registran un dato positivo al rondar las 74.000 toneladas, a las que hay que añadir 28.000 toneladas de aceite de soja y apenas 3.000 toneladas de aceite de maíz.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE OTROS ACEITES

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 166,9 millones de litros de aceites que no son de oliva y gastaron 209,1 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 3,6 litros de consumo y 4,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de girasol (3,4 litros por persona y año), seguido del aceite de semilla (0,2 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de girasol concentra el 89,1%, con un total de 4,1 euros por persona, seguido del aceite de semilla, con un porcentaje del 6,5% y un total de 0,3 euros por persona al año.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN OTROS ACEITES DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL OTROS ACEITES	**166,9**	**3,6**	**209,1**	**4,6**
ACEITE DE GIRASOL	154,1	3,4	188,2	4,1
ACEITE DE MAÍZ	1,5	0,0	2,6	0,1
ACEITE DE SOJA	0,0	0,0	0,0	0,0
ACEITE DE SEMILLA	8,2	0,2	12,4	0,3
ACEITE DE ORUJO	3,1	0,1	5,8	0,1

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de aceites que no son de oliva durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

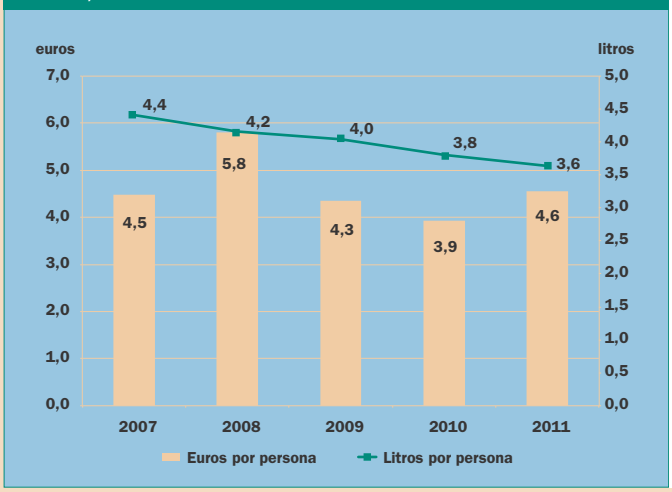
- *Los hogares de clase media baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceites que no son de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceites que no son de oliva es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceites que no son de oliva es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por dos personas muestran los consumos más elevados de aceites que no son de oliva, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (de 2.000 a 10.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceites que no son de oliva, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes núcleos de población (más 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, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, La Rioja y Castilla y León cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Murcia y Madrid.*

Evolución del consumo

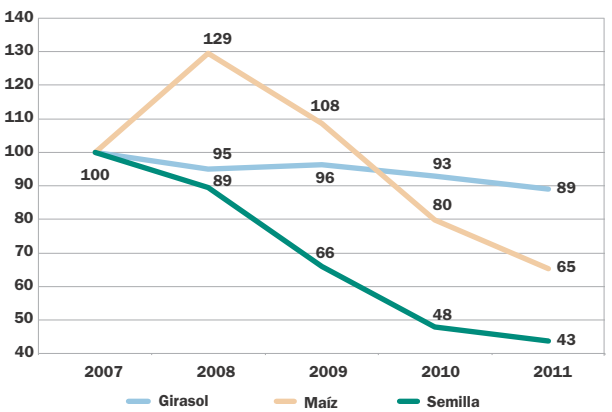
Durante los últimos cinco años, el consumo de aceites que no son de oliva ha descendido 0,8 litros por persona y el gasto ha aumentado 0,1 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2007 (4,4 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (5,8 euros por consumidor).

Respecto a la demanda de 2007 durante el periodo 2007-2011, el consumo de aceite de girasol, de aceite de maíz y de aceite de otras semillas desciende.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE OTROS ACEITES
EUROS/LITROS 2007-2011

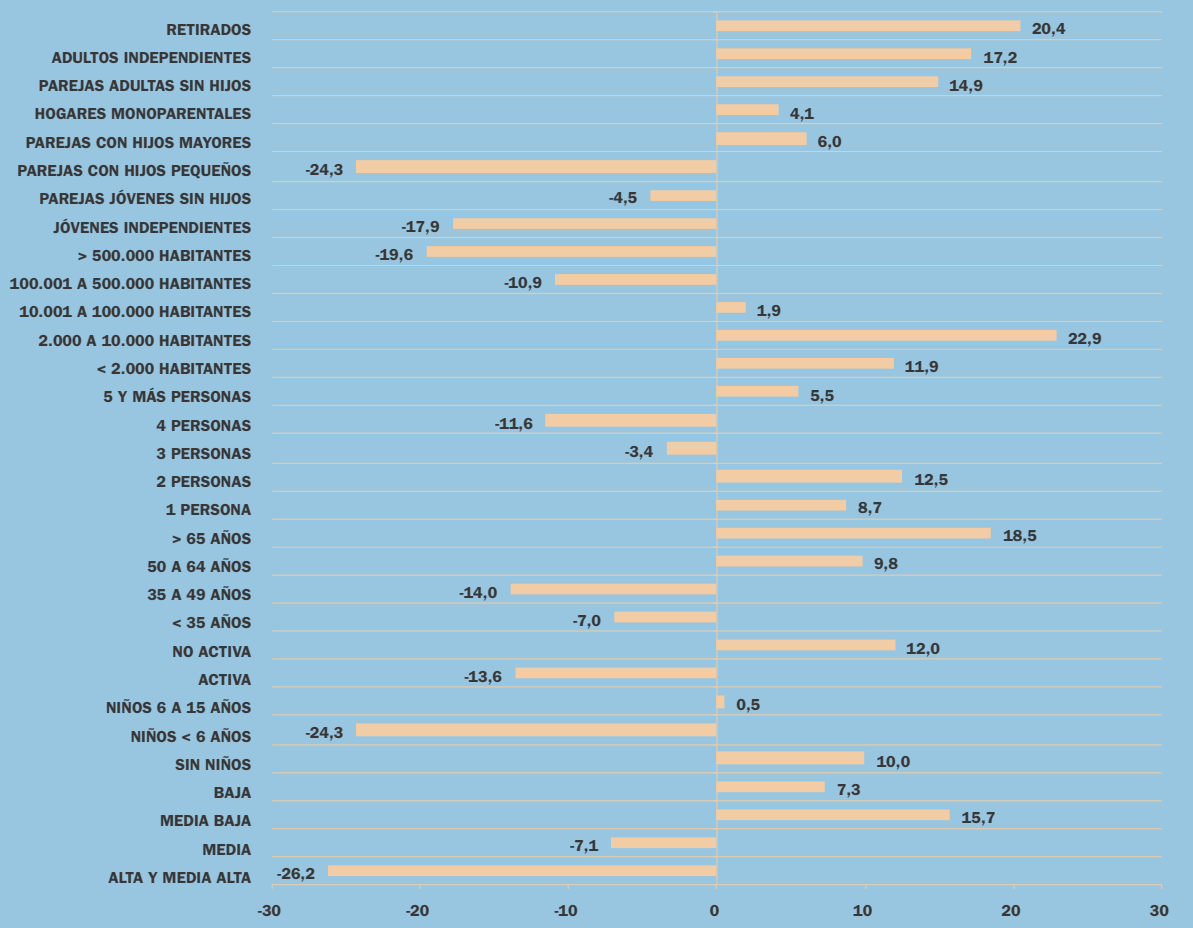


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE OTROS ACEITES
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE OTROS ACEITES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



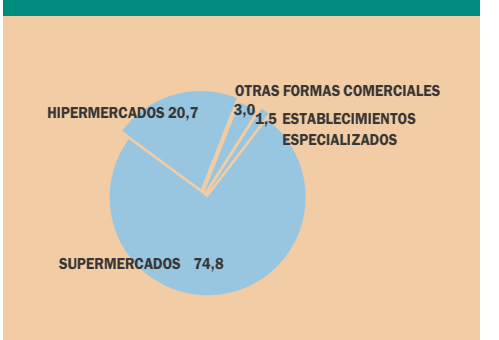
** Media nacional = 3,6 litros por persona*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceites que no son de oliva a los supermercados (74,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 20,7%, seguido del comercio especializado, con un 1,5%. Las otras formas comerciales concentran el 3% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE OTROS ACEITES POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Margarina

El mercado de la margarina ha registrado en España unos importantes descensos y, en la actualidad, parece encontrarse estabilizado ligeramente por debajo de las 40.000 toneladas. Hay que indicar que durante los últimos 20 años el consumo de margarina ha descendido en alrededor del 50%, ya que en 1987 se alcanzaba un consumo de 2 kilos por persona y año, mientras que en 2006 se registraron 0,8 kilos per cápita. A partir de ese momento se ha detectado un ligero incremento de los consumos de margarina en los hogares, muy vinculado, al parecer, a la aparición de margarinas funcionales que contribuyen a disminuir el colesterol o que incorporan vitaminas y nutrientes.

El principal fabricante de margarina en España es una compañía multinacional dedicada a la venta de productos de gran consumo que opera en más de 180 países, con una plantilla en España de 1.200 empleados y una facturación de 651 millones de euros. Se considera que controla alrededor del 75% de todas las ventas de margarina en el mercado español.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 33,9 millones de kilos de margarina y gastaron 121,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 0,7 kilos de consumo y 2,6 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN MARGARINA DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL MARGARINA	**33,9**	**0,7**	**121,3**	**2,6**
MARGARINA NORMAL	15,0	0,3	47,2	1,0
MARGARINA LIGHT	4,8	0,1	16,4	0,4
MARGARINA BAJA EN COLESTEROL	0,7	0,0	8,1	0,1
MARGARINA ENRIQUECIDA	13,4	0,3	49,6	1,1

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de margarina durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

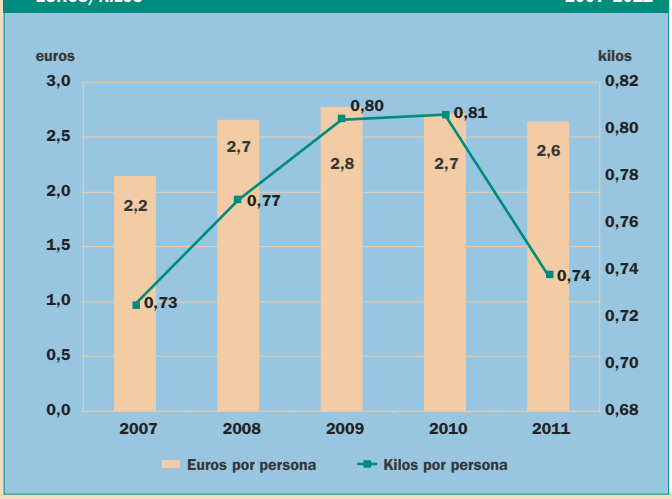
- *Los hogares de clase media cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de margarina, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de margarina es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de margarina es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de margarina, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de margarina, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas jóvenes y adultas sin hijos y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Canarias y Extremadura cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Castilla y León y Aragón.*

Evolución del consumo

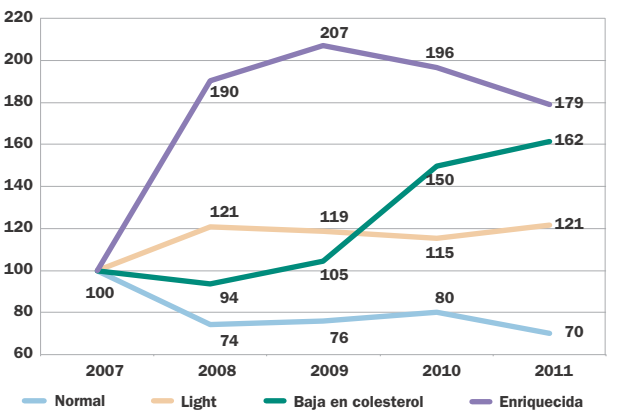
Durante los últimos cinco años, el consumo de margarina se ha mantenido prácticamente estable, con un incremento de 0,1 kilos por persona, y el gasto ha experimentado un aumento de 0,4 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (0,81 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (2,8 euros por consumidor).

En la familia de margarinas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de margarina enriquecida, baja en colesterol y light aumenta y, por el contrario, en margarina normal se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE MARGARINA
EUROS/KILOS 2007- 2011

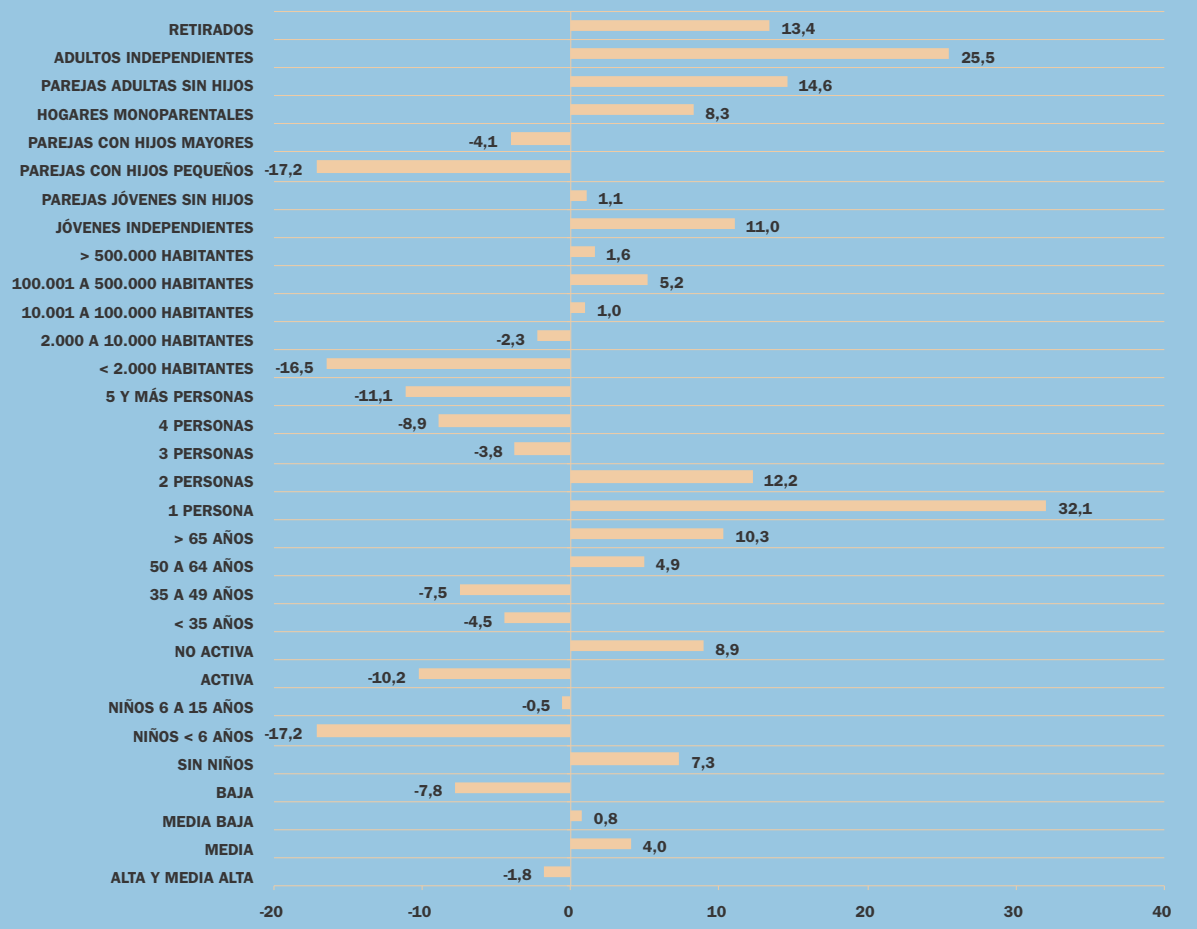


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MARGARINA
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE MARGARINA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



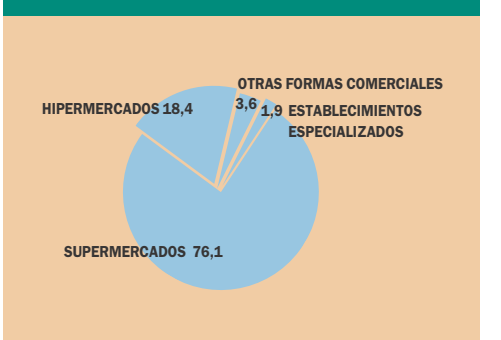
** Media nacional = 0,7 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de margarina a los supermercados (76,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 18,4% y los establecimientos especializados llegan al 1,9%. Las otras formas comerciales suponen el 3,6% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MARGARINA POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Azúcar

Las dos fuentes principales de producción de azúcar en el mundo son la caña, que se cultiva principalmente en países de la zona tropical, y la remolacha, que es un cultivo de los países situados en climas más templados e incluso fríos.

Sin embargo, la remolacha azucarera representa sólo el 20% de la producción de azúcar del mundo, y el otro 80% se produce a partir de la caña de azúcar.

Las referencias a la planta de la caña de azúcar se remontan a unos 5.000 años y sitúan su origen en el continente africano. Los hindúes fueron los primeros asiáticos en degustar las peculiaridades y sabor del azúcar y, desde la India, el cultivo de la caña se extendió posteriormente a China y al Cercano Oriente en el año 4.500 antes de Cristo.

La caña de azúcar llegó a Europa a través de los cruzados, pero a España fue traída por los árabes, que generalizaron su cultivo en el sur del país y después en Levante. De nuestro país, donde ahora el cultivo es muy minoritario, la caña pasó a América y a Filipinas, para extenderse posteriormente a Oceanía.

La producción mundial de azúcar proveniente de caña es mucho mayor que la que procede de remolacha, todo lo contrario de lo que sucede en España, donde el cultivo de la caña ha ido descendiendo de año en año y hoy es prácticamente inexistente.

Es de resaltar que los costes de producción del azúcar de remolacha en Europa y en Estados Unidos son muy superiores a los del azúcar de caña en Brasil y en Australia.

Por su parte, en Europa, la remolacha de producción azucarera surge al mejorar los rendimientos de la remolacha ordinaria con las experiencias realizadas por químicos franceses y prusianos, quienes tenían por objetivo garantizar un cierto grado de independencia respecto al abastecimiento de azúcar procedente de las colonias europeas.

A este respecto, la remolacha ordinaria presentaba inicialmente contenidos bajos en sacarosa, pero la selección genética ha permitido llegar a rendimientos del 16-18% y a veces del 19-20%.

Con el paso del tiempo se han ido consiguiendo mayores rendimientos de remolacha por hectárea debido, principalmente, a la utilización de semillas monogérmenes (obtenidas por vía mecánica deshaciendo los glomérulos o por vía genética obteniendo semillas aisladas), a la mecanización del cultivo y al control de plagas y enfermedades mediante semillas resistentes.

En las últimas décadas se ha conseguido aumentar tanto la producción de remolacha por parcela como los rendimientos en azúcar de la remolacha, lo que determina mayores producciones de azúcar por hectárea.

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

Los cultivos industriales, entre los que se incluye la remolacha azucarera junto a otros como el algodón o el tabaco, suponen el

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA Y AZÚCAR REFINADO (MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
REMOLACHA	4.074	4.066	3.379	3.633
AZÚCAR REFINADO	599	598	496	530

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE REMOLACHA AZUCARERA, CAÑA DE AZÚCAR Y AZÚCAR REFINADO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILES DE TONELADAS)

	PRODUCTO	2009/10	2010/11	2011/12*
MUNDO	REMOLACHA AZUCARERA	227.600	228.452	228.829
	CAÑA DE AZÚCAR	1.743.092	1.685.445	1.700.00,0
	AZÚCAR REFINADO	154.000	169.000	170.967
UE	REMOLACHA AZUCARERA	113.615	104.094	104.266
	CAÑA DE AZÚCAR	30	5,6	5,6
	AZÚCAR REFINADO	17.500	15.430	18.553
ESPAÑA	REMOLACHA AZUCARERA	3.858	3.627	3.633
	CAÑA DE AZÚCAR	0,2	0,2	0,2
	AZÚCAR REFINADO	550	528	530

** Estimación.*

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.

2,7% de la producción vegetal y el 1,6% de la producción final agraria, según los datos de 2011.

Prácticamente el 99,9% de la producción de azúcar procede de la remolacha, pues actualmente sólo se cultivan unas cuantas hectáreas de caña que producen menos de 15 toneladas de azúcar al año.

En la campaña 2011 (que terminó en los primeros meses de 2012), la producción española se situó en torno a 3,63 millones de toneladas de raíz, un volumen superior en un 1% al del año pasado en el que se produjo una recuperación de la cosecha en España.

De la producción total de remolacha azucarera, 3,1 millones de toneladas correspondieron a las entregas de la zona norte del país y 628.000 toneladas a las del sur.

La superficie de remolacha azucarera se situó en 46.000 hectáreas y los rendimientos por hectárea en 11,6 toneladas. Los rendimientos en la zona norte fueron mucho más elevados que en el sur.

Por su lado, en 2011 fue inferior el precio de la remolacha azucarera que percibieron los agricultores (3,12 euros/100 kilogramos frente a 3,58 euros/100 kilogramos), según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En cuanto a la producción de azúcar de la campaña 2011/2012 (comienza en el último cuatrimestre del año), la producción de azúcar blanco ascendió a 529.593 toneladas. La cuota de producción asignada a España por la Unión Europea se sitúa en 498.480 toneladas.

Por otro lado, en el año 2011, las exportaciones españolas de azúcar de remolacha se elevaron a 176.400 toneladas, unas 20.000 toneladas más que en el año anterior, por un valor de 118 millones de euros. Por su parte, las importaciones se elevaron a 1,37 millones de toneladas, por un valor de 842 millones de euros.

La producción española de caña de azúcar se ha quedado reducida prácticamente a su mínima expresión, y el cultivo puede considerarse como en vías de desaparición. Muy lejos quedan ya las casi 20.000 toneladas de caña (2.000 de azúcar) que se producían hace unas décadas.

Por su lado, la producción comunitaria de caña de azúcar se concentra casi exclusivamente en los territorios de ultramar de Francia, pues la aportación portuguesa de las Azores es muy pequeña, si bien en los últimos años ha ido creciendo, al contrario que en los territorios franceses.

En la campaña de comercialización 2011/2012, que comenzó en septiembre de 2011, los agricultores franceses produjeron 417.000 toneladas de azúcar de caña y los portugueses de Azores 1.700 toneladas, cifras considerablemente bajas si tenemos en cuenta que en la campaña 2009/2010 la producción de este tipo de azúcar rondaba las 450.000 toneladas.

La mayor parte de esta producción no llega refinada al mercado, sino que en parte se dedica a producir azúcar moreno y en parte a la elaboración de ron de caña.

Mientras en España y en Europa el cultivo de la caña de azúcar está en retroceso, a nivel mundial se ha disparado la producción durante los últimos años, en detrimento de la remolacha azucarera.

A este respecto, prácticamente el 73% de la producción mundial de azúcar refinado procede de la caña de azúcar y en países como Estados Unidos, la producción de caña de azúcar supone más del 50% de su producción total.

AZÚCAR EN LA UNIÓN EUROPEA

Si exceptuamos la producción de azúcar de caña de los territorios franceses y portugueses de ultramar, todo el azúcar que produce la Unión Europea procede del cultivo de la remolacha.

Las campañas remolacheras en la Unión Europea comienzan en el sur de España en torno al mes de junio y acaban en la zona norte a finales del invierno, o incluso a comienzos de la primavera si la climatología no acompaña.

En 2011, la superficie sembrada de remolacha ascendió a 1,56 millones de hectáreas y los rendimientos medios a 11,6 toneladas por hectárea.

En la campaña de comercialización 2011/2012, la producción de azúcar se situó en 18.553.093 toneladas, más de 3 millones de toneladas por encima de la producción de la campaña anterior.

La mayor producción dentro de la UE fue la de Francia, con 4,7 millones de toneladas de azúcar de remolacha y 417.000 toneladas de azúcar de caña, seguida de la de Alemania, con 4,26 millones de toneladas, y de la de Reino Unido, con 1,31 millones de toneladas.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE TONELADAS)

CC AA	2010/11	2011/12*
ANDALUCÍA	445	614
NAVARRA	4	5
CASTILLA Y LEÓN	2.711	3.010
LA RIOJA	100	122
PAÍS VASCO	190	216
OTRAS CC AA	4	2
TOTAL ESPAÑA	**3.454**	**3.969**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

De la producción total de azúcar europeo, en torno al 98% procedió de la remolacha azucarera.

La UE es el principal productor mundial de azúcar de remolacha, con alrededor del 50% del total, y el principal importador de azúcar de caña en bruto.

El mercado de azúcar de la UE se rige por las cuotas de producción, un precio mínimo de la remolacha y los mecanismos comerciales.

La UE también tiene un importante sector de refino que procesa el azúcar de caña en bruto importado.

Por otro lado, pese a su notable producción remolachera, la UE tiene que importar anualmente melazas y pulpas derivadas de la remolacha y de la caña de azúcar para la alimentación animal y para la industria química.

En el año 2006, una importante reforma logró una simplificación y una mayor orientación hacia el mercado de la política azucarera comunitaria, que ahora es parte de la Organización Común de Mercado (OCM). El apoyo a los ingresos para los agricultores de remolacha azucarera se ha integrado en el sistema de pago directo.

La política azucarera de la UE de hoy se refiere a tres áreas principales: gestión de las cuotas, un precio de referencia y un precio mínimo garantizado a los productores, y las medidas comerciales.

La cuota total de la producción comunitaria es de 13,336 millones de toneladas de azúcar que se dividen entre 19 Estados miembros. La producción en exceso de la cuota, que se conoce como "fuera de cuota" de azúcar y las estrictas normas regulan su uso.

Se puede exportar hasta el límite de 1,35 millones de tonela-

das, que se venden para usos de biocombustibles o de otra índole industrial no alimentario, o imputarán al año siguiente como "cuota" de azúcar.
También hay una pequeña cuota de 0,69 millones de toneladas para la isoglucosa (también conocida como el JMAF –alta fructosa de jarabe de maíz–).
Si hay indicios de que en el mercado habrá un exceso de azúcar, se pueden tomar medidas para la siguiente campaña y lo mismo sucede si hay escasez en el mercado y hay que aumentar el suministro.
Las fábricas de azúcar están obligadas a pagar a los agricultores un precio mínimo de 26,29 euros por tonelada de remolacha azucarera para la producción de azúcar de cuota. La producción de fuera de la cuota de remolacha azucarera no se beneficia de este precio mínimo.
El precio de referencia de la UE para el azúcar blanco se fija en 404,4 euros por tonelada y 335,2 euros por tonelada para el azúcar terciado.
La ayuda al almacenamiento privado se puede activar si los precios de mercado de la UE son inferiores al 85% del precio de referencia.
Desde la reforma del régimen de mercado del azúcar, la UE se ha convertido en un importador neto de azúcar. Las importaciones son principalmente en forma de caña de azúcar para refinar, de África, el Caribe y el Pacífico (ACP) y los países menos adelantados (PMA), que se benefician de cuotas libres de acceso libre de aranceles al mercado europeo.
Para los países ACP que no son PMA una cláusula de salvaguardia se mantendrá en vigor hasta 2015. Esta se activa si más de 3,5 millones de toneladas de azúcar son importados a la UE en un solo año, lo cual no ha sido el caso, ya que la medida se inició en 2009.
Además, la UE dispone de varios contingentes de importación de azúcar que permiten a un total de alrededor de 1 millón de toneladas la reducción de las importaciones –cero impuestos cada año–. Los principales beneficiarios son los Balcanes y Brasil.

PRODUCCIÓN MUNDIAL

A nivel mundial, la producción de azúcar en la campaña 2011/2012 se situó en 170,9 millones de toneladas, un 2% más que en la 2010/11.
El aumento de la producción se atribuye principalmente a la expansión significativa de la superficie cultivada en países

asiáticos, impulsada por los fuertes precios internacionales del azúcar en la campaña pasada.
Los principales países productores del mundo son Brasil, con 36 millones de toneladas en la campaña 2011/2012; India, con 28,9 millones de toneladas, y China, con 12,3 millones de toneladas en la misma campaña.
Las exportaciones mundiales en esta campaña aumentaron hasta 57,8 millones de toneladas.

PROPIEDADES DEL AZÚCAR

El azúcar es una importante fuente de calorías en la dieta alimenticia, pero es frecuentemente asociado a calorías vacías, debido a la completa ausencia de vitaminas y minerales.
El azúcar refinado es sacarosa prácticamente pura, un hidrato de carbono rápidamente absorbible que puede aportarse al metabolismo humano.
No es una energía de utilización tan inmediata como la de la glucosa (azúcar de uvas), pero al desdoblarse en el intestino se transforma en glucosa y fructosa (azúcar de frutas), ambas en las mismas proporciones.
A medida que metabolizamos la glucosa, la fructosa se transforma en glucosa, hasta permitir la metabolización total de la sacarosa.
En la fabricación del azúcar la cristalización de la sacarosa se puede realizar con o sin impurezas. En el primer caso se ob-

tiene azúcar bruto, moreno, o sin refinar; en el segundo, tras eliminar las impurezas, se obtiene azúcar blanco o refinado. Por cada kilo de azúcar bruto se obtienen 0,92 de refinado.
La mayor parte del azúcar que llega a la UE desde las antiguas colonias europeas (países ACP, etc.) viene sin refinar y aquí se le refina para que adquiera mayor valor añadido.
En los últimos años ha aumentado el interés tanto de los países importadores europeos como de los productores africanos y asiáticos por refinar la mercancía in situ.
El azúcar puede formar caramelo al calentarse por encima de su punto de descomposición (reacción de caramelización). Si se calienta por encima de 145 ºC en presencia de compuestos amino, derivados por ejemplo de proteínas, tiene lugar el complejo sistema de reacciones de Maillard, que genera colores, olores y sabores generalmente apetecibles, y también pequeñas cantidades de compuestos indeseables.

PULPAS Y MELAZAS

Además del azúcar, los principales productos que se obtienen de la caña son las melazas y el bagazo. Las melazas se forman al final del proceso de cristalización del azúcar, debido a que no toda la sacarosa contenida en los jugos de caña (lo mismo ocurre con la remolacha) resulta cristalizable a causa de las impurezas salinas y proteicas que contienen.
Tras la cristalización se forman jarabes concentrados, de los cuales ya no se puede (o resulta difícil) obtener más azúcar cristalizado. Las melazas tienen un alto contenido energético, por lo que se les han encontrado múltiples aplicaciones.
Así, estas producciones se pueden utilizar en la fabricación de piensos; para la fabricación de ácidos orgánicos (cítrico, láctico, ascórbico, glutámico, málico, acético...) una vez que han sido convenientemente rebajadas con agua, etc.
En los países fríos en los que la uva da pocos grados alcohólicos, se suelen incorporar melazas en la fermentación alcohólica de los mostos para mejorar dicha graduación. A esta práctica se la conoce con el nombre de “chaptalización”. Asimismo puede obtenerse a partir de la fermentación y destilación posterior de las melazas el alcohol de melazas que es más inodoro que el alcohol vínico, por lo que se utiliza en la elaboración de algunos licores y en perfumería.
Finalmente, el bagazo desecado al sol puede servir como combustible para elaborar nuevas cantidades de azúcar o de alcohol.
En cuanto a la remolacha, los principales productos que se obtienen de ella son el azúcar, la melaza de remolacha y la pulpa.
La melaza de remolacha tiene las mismas aplicaciones que la de caña, pero sus precios suelen ser más elevados debido a que los procesos químicos, principalmente las fermentaciones, se controlan y desarrollan mejor con las melazas de remolacha.
La pulpa de remolacha también tiene interés en alimentación ganadera, pues contiene abundantes proteínas. Existen tres modalidades de pulpa: fresca, prensada y desecada. ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial del azúcar en España presenta un altísimo grado de concentración, ya que su producción se reparte entre dos grandes grupos. El principal es el resultado de una serie de fusiones empresariales durante la pasada década y fue adquirido en 2009 por una importante compañía británica que aparece como la segunda productora de azúcar a nivel mundial. Su base productiva está constituida por unos 13.000 agricultores. La segunda empresa tiene su base principal en Castilla y León, con unos 8.600 agricultores productores de remolacha. En la actualidad intenta diversificar sus actividades, incursionando en la energía solar fotovoltaica y la producción de biocarburantes.

El grupo más importante tiene seis centros de fabricación y suministro, de los que cinco están situados en Castilla y León y el otro en Andalucía. En total, su plantilla llega hasta los 2.000 trabajadores. La segunda empresa es una sociedad cooperativa agropecuaria, con cerca de 50 años de historia, y produjo en la campaña 2010/2011 alrededor de 120.100 toneladas de azúcar. Aparte de estos dos grandes operadores, existen en el sector algunas importadoras de azúcar, con una importancia mucho menor. La reforma de la OCM del azúcar ha creado una situación difícil al sector empresarial, al disminuir la cuota de producción y generar un claro desabastecimiento de materia prima. Alrededor de 140.000 agricultores europeos han abandonado el cultivo de remolacha desde 2006 y se ha provocado el cierre de 84 fábricas azucareras. La concentración empresarial a nivel europeo se ha agudizado de manera muy clara, ya que los cuatro grupos principales acaparan más del 63% de la cuota global de azúcar de la Unión Europea.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AZÚCAR Y EDULCORANTES

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
AZUCARERA EBRO, S.L.	436,08
NUTREXPA, S.L. *	377,00
ACOR & TEREOS IBERIA, S.A.	210,00
JESÚS NAVARRO, S.A. *	52,11
ZUKAN, S.L. *	43,00
COMERCIAL JAVIER CASADO, S.L. *	18,00
COMASUCAR, S.A.*	10,08
BENEO ORAFTI ESPAÑA, S.L. *	10,00
CORTES BARTOLOMÉ, S.L. *	10,00
PROMOCIÓN MERCANTIL CATALANA, S.A. (PROMERCA) *	8,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.
FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

COMERCIO EXTERIOR

La reforma de la OCM ha tenido unos efectos muy negativos en el comercio exterior europeo del azúcar. La Unión Europea ha pasado de ser el líder mundial en la producción y las exportaciones de azúcar a convertirse en el primer importador mundial. La cuota española de producción de remolacha resulta claramente insuficiente para abastecer las demandas internas, por lo que las importaciones constituyen un elemento fundamental para la supervivencia del sector. En el último ejercicio computado se importaron 830.300 toneladas de azúcar, con un incremento interanual del 4,8%. Brasil se ha convertido en el primer proveedor de azúcar para el mercado español, después de la reducción de las producciones de otros países europeos, como Francia y Alemania, que hasta ahora abastecían las demandas de los consumidores españoles.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN AZÚCAR Y EDULCORANTES DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL AZÚCAR	182,4	4,0	179,3	3,9
TOTAL EDULCORANTES	3,7	0,1	49,1	1,1

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron un total de 182,4 millones de kilos de azúcar y gastaron 179,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 4 kilos de consumo y 3,9 euros de gasto. En cuanto a los edulcorantes, el consumo total en hogares alcanzó cerca de 3,7 millones de kilos y se gastaron 49,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 0,1 kilos de consumo y 1,1 euros de gasto.

Diferencias en la demanda

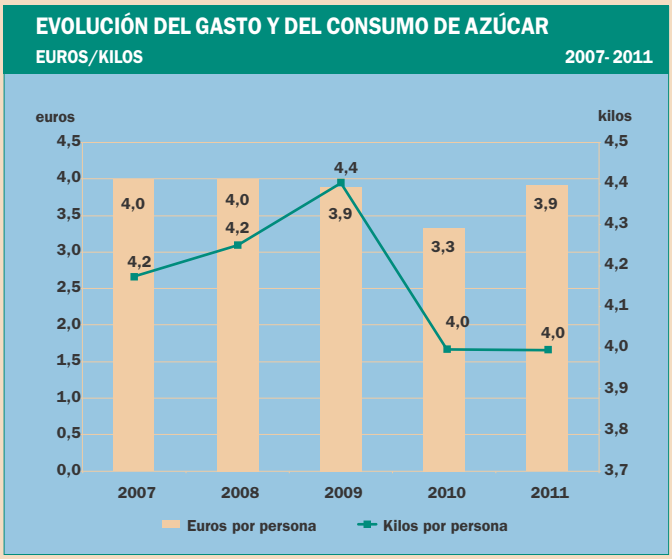
En términos per cápita, el consumo de azúcar durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de azúcar, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de azúcar es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de azúcar 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 azúcar, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de azúcar, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de más de 500.000 habitantes.*

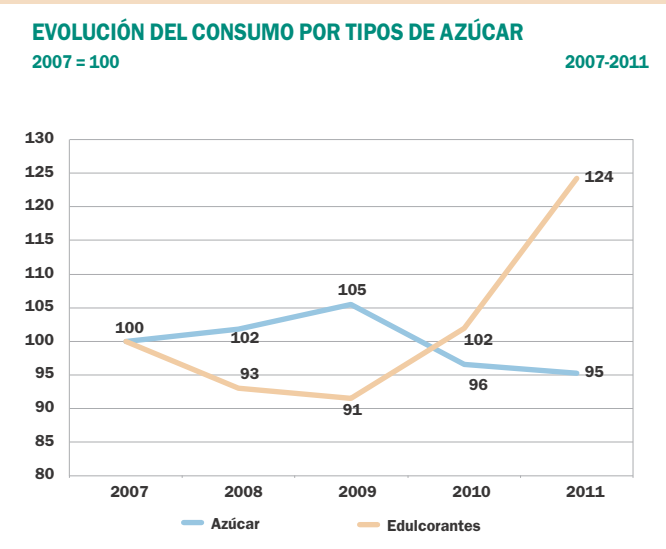
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos, jóvenes y adultos independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Asturias y Galicia cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Castilla-La Mancha y Madrid.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de azúcar ha descendido 0,2 kilos por persona y el gasto ha caído 0,1 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (4,4 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2007 y 2008 (4 euros por consumidor).

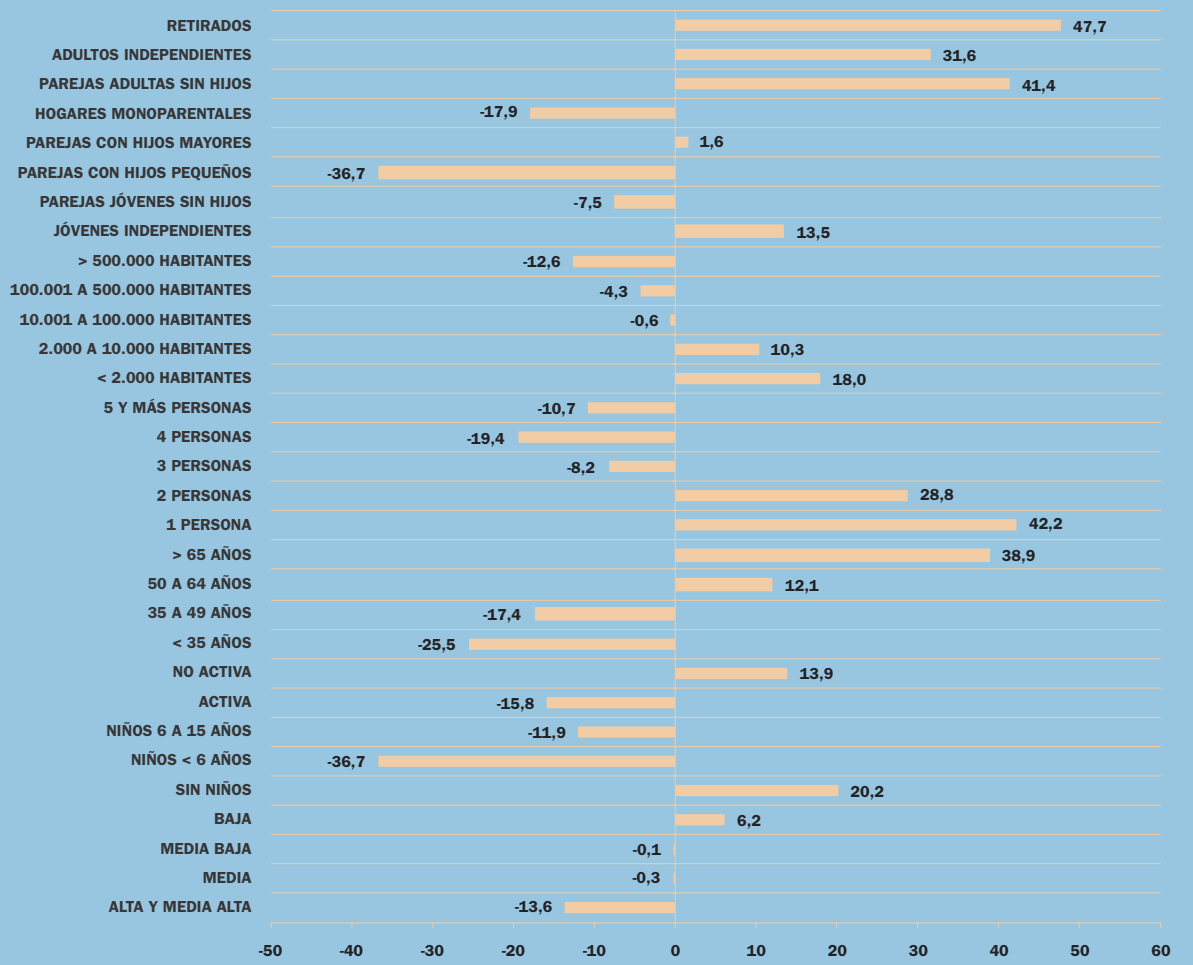


En la familia de azúcar y edulcorantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de edulcorantes aumenta y, por el contrario, en azúcar se produce un descenso.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE AZÚCAR EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



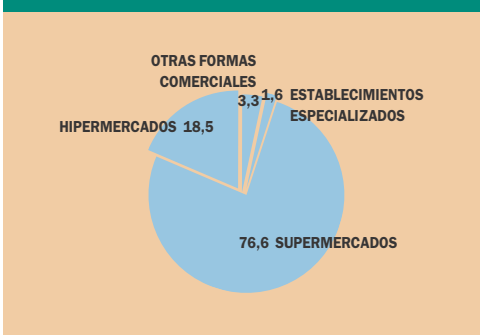
** Media nacional = 4,0 kilos por persona*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de azúcar a los supermercados (76,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18,5%, el establecimiento especializado el 1,6%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 3,3% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Dulces y caramelos

El mercado español de chicles y caramelos se situó durante el último ejercicio computado en cerca de 220.100 toneladas, con un incremento interanual del 1,4%. De esta manera parece retomarse la senda de crecimientos sostenidos que se había quebrado en el ejercicio precedente. Por lo que hace referencia al valor total del mercado, se registró una reducción del 1,3%, quedando en 703,2 millones de euros. El importante aumento del precio de las materias primas con las que se elaboran los chicles y caramelos ha provocado una difícil situación para muchas de las empresas del sector, reduciendo los márgenes de beneficio. La búsqueda de canales alternativos de venta, la innovación y diversificación de las ofertas, con productos de mayor valor añadido, y el auge alcanzado por el canal alimentario han sido las vías utilizadas por los principales operadores para recuperar dinámicas de crecimiento. Las demandas en el mercado interno aumentaron un 1,7% en volumen (108.570 toneladas), pero se redujeron en un 1,3% en valor (495,9 millones de euros). Los chicles sin azúcar son la principal partida en valor, con el 38% del total. A continuación aparecen los caramelos infantiles (33%), los caramelos para adultos (26%) y los chicles con azúcar (3%).

Las ventas de chicles y caramelos en el libreservicio han continuado con la tendencia positiva registrada durante los últimos años, con un crecimiento en volumen del 10,2%. Así, las ventas de caramelos en ese canal llegaron a los 154,2 millones de euros y las de los chicles se quedaron en 152,3 millones de euros. En el primero de los casos, los caramelos infantiles de goma formaron la partida más demandada (30% del total), seguidos a muy corta distancia por los caramelos de goma (28,8%). A continuación se sitúan los caramelos balsámicos y mentolados (18,7%), los caramelos surtidos (13,2%) y los caramelos vitaminados y de frutas (10,3%). Los chicles sin azúcar constituyen la principal oferta, ya que acaparan el 98,6% de todas las ventas. El porcentaje restante del 1,4% corresponde a los chicles con azúcar.

España aparece como el tercer productor europeo de chicles y caramelos, por detrás de Alemania y Reino Unido. Durante los últimos años se ha producido un importante proceso de deslocalización de las plantas de producción de las cuatro primeras empresas del sector.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de chicles y caramelos se encuentra en manos de unos pocos operadores que, a menudo, son filiales de grandes compañías multinacionales. Los 23 grupos empresariales que conforman la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (CAYCHI) acaparan las tres cuartas partes de todas las ventas del sector. La principal empresa fabricante y comercializadora de chicles y caramelos en nuestro país registra una facturación de 111 millones de euros, mientras que la segunda supera los 80 millones de euros y la tercera se queda en 42,2 millones de euros. Otros cuatro grupos presentan volúmenes de negocio entre los 33 y los 38,4 millones de euros. El sector genera unos 5.000 puestos de tra-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONFITERÍA

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
KRAFT FOODS *	600,00
NUTREXPA, S.L. *	377,00
KRAFT FOODS ESPAÑA COM, S.L. (DIV. CONFITERÍA) *	185,00
CHUPA CHUPS, S.A.U.	115,00
WRIGLEY CO., S.L.	114,40
VIDAL GOLOSINAS, S.A.	85,00
HARIBO ESPAÑA, S.A.	80,00
CANTALOU, S.A. *	75,00
SÁNCHEZ CANO, S.A. (GOLOSINAS FINI)	67,00
LACASA, S.A. (GRUPO) *	64,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

bajo directos. Aproximadamente el 25% de todas esas empresas se encuentra radicado en Cataluña.

La importancia de las ventas en el canal de la alimentación ha tenido como consecuencia el incremento de las marcas blancas, aunque todavía lejos de los porcentajes registrados en otros sectores. Así, las marcas de distribución suponen ya el 14,6% de todas las ventas en valor de los caramelos, mientras que la primera oferta con marca de fabricante controla una cuota del 15,8% y la segunda llega hasta el 11,55%. El tercer fabricante controla con su propia marca el 9,8% de todas las demandas, el cuarto se queda en el 8,9% y el quinto ronda el 7,1%. Por debajo de éstos aparecen otras ofertas con marca propia con porcentajes respectivos del 5,3%, 2,8%, 2,1% y 1,9%. Dentro del libreservicio, las marcas de distribución representan el 24,1% de todas las ventas de caramelos y el 12,7% de las de chicles.

Las inversiones de los principales operadores del sector durante el pasado año no han sido muy numerosas, aunque se han concentrado en la presentación de nuevas ofertas de mayor valor añadido, normalmente dirigidas al público adulto.

COMERCIO EXTERIOR

Según datos de la asociación empresarial del sector, las exportaciones crecieron durante el último ejercicio computado en un 1,2% en volumen hasta llegar a las 111.490 toneladas, mientras que su valor se redujo en 1,4%, quedando en algo menos de 212,3 millones de euros. La deslocalización de las plantas productivas ha dificultado las tradicionales ventas en el exterior de las principales empresas del sector. Así, el grupo líder redujo sus exportaciones en un 67%, mientras que el tercero lo hacía en un más moderado 6,6%. Únicamente el cuarto operador mantuvo sus niveles de exportación, que suponen el 52% de su facturación total. Las exportaciones españolas de chicles y caramelos se dirigen preferentemente hacia otros países de la Unión Europea. Así, el principal cliente es Francia (27,6% del total), seguido por Alemania (14,5%), Reino Unido (8,7%), Italia (7,1%), Portugal (6,6%), Holanda (4,9%), Bélgica (4,4%), Japón (2,4%), Polonia (2,2%), Estados Unidos (1,7%) e Israel (1,4%).

Las importaciones rondaron las 13.000 toneladas, de las que los caramelos sin azúcar acapararon el 53,4%. A continuación aparecen los caramelos de azúcar cocido (22%), los chicles (18,9%) y los caramelos balsámicos (5,7%). Casi todas las partidas han visto reducir de manera muy significativa sus volúmenes de negocio, en torno a un 20%. Los principales proveedores de chicles y caramelos para el mercado español son Alemania (33,2% del total), Francia (9,2%), Colombia (8,5%), República Checa (7,9%), Holanda (6,3%), Reino Unido (5,6%), China (4,9%), Rusia (4,7%), Italia (4,4%) y Brasil (2,5%).

CONSUMO

En España, el consumo de chicles se sitúa en torno a los 7 euros por persona y año (incluyendo los consumos adultos, mucho más importantes, y los infantiles). Dentro de Europa los mayores consumos se registran en Noruega, con 25,2 euros per cápita. También superan los niveles registrados en España los de los griegos (13,8 euros por persona y año), los franceses (12,4 euros), los italianos (12,1 euros) y los habitantes del Reino Unido (9,2%). Tan sólo los consumos de Portugal se encuentran por debajo de los de nuestro país, con apenas 4,3 euros. En el caso de los caramelos, los consumos en España tienden a situarse en una posición intermedia. Así, en nuestro país se registra un consumo promedio de 17,3 euros per cápita, muy por debajo de los de Noruega (71 euros) y Reino Unido (37,1 euros), y bastante cercano al de Italia (18 euros). Por debajo de España aparecen Francia (15,1 euros), Portugal (12,7 euros) y Grecia (4,3 euros). El perfil del consumidor español de dulces y caramelos ha cambiado mucho en los últimos tiempos. Los mayores consumos se registran en los hogares con hijos adultos, entre parejas sin hijos y entre amas de casa a partir de 44 años. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Las empresas radicadas en España que se dedican a la distribución y comercialización de chicles y caramelos son unas 400, muchas de ellas de pequeñas dimensiones, ya que únicamente seis registran volúmenes de facturación por encima de los 6 millones de euros anuales.

En la comercialización de chicles y caramelos se han producido durante los últimos años unos cambios muy notables ya que, tradicionalmente, se trataba de unos productos que los consumidores adquirían a través del canal "impulso", formado por una multitud de pequeños puntos de venta situados en las calles. Aunque todavía existen alrededor de 345.000 pequeños puntos de venta de chicles y caramelos en nuestro país, la distribución moderna tiende a acaparar cada vez más unos porcentajes de venta importantes en este tipo de productos, situándose ya en torno al 60% del total del volumen comercializado.

Durante el último año, las ventas en este canal han crecido en un 10,2% en volumen y un 2% en valor. En la actualidad, incluso las ventas a granel tienden a asentarse en los grandes establecimientos de distribución comercial. Durante 2011, el cuarto fabricante de nuestro país ha instalado 1.200 puntos de venta a granel de chicles y caramelos en supermercados e hipermercados y comercializa el 48% de toda su producción a través de este canal.

Dentro de la distribución moderna, los supermercados entre 100 y 399 m^2 controlan el 17,6% de las ventas de chicles y caramelos en volumen y el 19,9% en valor. Por su parte, los supermercados entre 400 y 999 m^2 presentan unos porcentajes del 19,7% y del 19,4% respectivamente, mientras que los grandes supermercados (1.000-2.500 m^2) llegan hasta el 43,5% y el 38,5%. Por último, los hipermercados registran unas cuotas del 19,2% en volumen y del 22,2% en valor. ○

Turrones y mazapanes

La producción española de turrones y dulces navideños durante el último ejercicio computado se acercó a las 31.260 toneladas, con un incremento interanual del 2,5%, logrando de esa manera superar el bache experimentado en la anterior campaña, cuando se registró una caída en las ventas del 3,4%. El valor de ese mercado se sitúa ligeramente por debajo de los 247,4 millones de euros, un 1,5% menos que en el año anterior.

Las exportaciones son las que han permitido superar el bache anterior y las que muestran unas mayores perspectivas de crecimiento, ya que el mercado interior creció un 1,4% hasta las 27.780 toneladas, pero perdió en valor un 2,8%, quedando en 239,9 millones de euros. Los turrones representan el 75% de todo ese mercado en valor, mientras que el restante 25% es el porcentaje que corresponde a los mazapanes y a los otros productos de Navidad.

Dentro de la distribución moderna, la principal oferta en valor es la del turrón de chocolate, con el 21,1% del total. A continuación se sitúan el turrón tradicional (18,3%), los huevos de chocolate (14,3%), los polvorones y mantecados (6,9%), el turrón de yema (4%), los mazapanes (3,5%), las tortas de turrón (3,2%), los roscos, hojaldres y marquesas (2,1%), las figuras de Pascua (2%), las formas de chocolate (2%), las figuras de Navidad (1,6%), el pan de Cádiz (1,3%) y los piñones y peladillas (0,7%). Hay que señalar que otras especialidades de turrón presentan una cuota conjunta del 7,6%, mientras que las demás especialidades de dulces navideños acaparan conjuntamente el restante 11,4%. La producción amparada por la denominación geográfica protegida de turrones llega hasta las 5.930 toneladas, de las que el 51,3% corresponde al turrón de Alicante y el restante 48,7% al turrón de Jijona. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las principales empresas que forman el sector de productores y comercializadores de turrones y dulces navideños se han visto inmersas durante los últimos años en unos fuertes procesos de reconversión para adecuar sus ofertas a las nuevas demandas. En general, se ha tratado de ganar un mayor tamaño empresarial y de diversificar y desestacionalizar sus catálogos, a la vez que se hacía una importante apuesta por el comercio exterior. Muchos de los mayores fabricantes han ampliado su gama de negocio, incursionando en sectores afines, como los productos de chocolate, barritas de cereal, galletas y dulces y caramelos. La principal empresa fabricante de turrones registra una producción de 7.150 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 5.400 toneladas, la tercera alcanza las 4.900 toneladas, la cuarta ronda las 2.870 toneladas y la quinta supera las 2.800 toneladas. Por lo que hace referencia a los otros dulces navideños, el grupo más importante presentó unas cifras de producción de 3.500 toneladas, mientras que otros cinco operadores incluyen cifras de negocio entre las 2.000 y las 2.700 toneladas anuales. Las marcas de distribución tienen una importancia considerable en este mercado y, en el caso de los turrones y tortas de turrón, acaparan el 63,2% de todas las ventas en volumen y el 47,5% en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante alcanza el 12,7% y del 14,3% respectivamente y la segunda se queda en el 7,4% y el 11,7%. Por lo que hace referencia al mercado de otros dulces navideños, las marcas blancas controlan el 27% de todas las ventas en volumen y el 22% en valor. La primera oferta con marca de fabricante presenta una cuotas del 17,8% en volumen y del 24,1% en valor, mientras que la segunda se queda en el 8,4% y el 10,3%. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DULCES DE NAVIDAD

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
LACASA, S.A. (GRUPO) *	64,50
DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A. *	57,60
SANCHIS MIRA, S.A. *	45,60
INDUSTRIAS RODRÍGUEZ, S.A. (GRUPO) *	45,20
NUEVA RUMASA (DIV. CHOCOLATES, CARAMELOS Y MIEL) *	40,00
PRODUCTOS J. JIMÉNEZ, S.L. (GRUPO) *	20,05
ALMENDRA Y MIEL, S.A.	19,20
INDUSTRIAS JIJONENCAS, S.A. *	16,50
TURRONES PICÓ, S.A.	14,50
GALVÁN FERNÁNDEZ HERMANOS, S.L.	13,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones han actuado como uno de los motores principales para el despegue del mercado de turrones y dulces navideños. Así, durante el último ejercicio computado, las ventas en el exterior crecieron en un 12% en volumen, llegando hasta cerca de 3.480 toneladas, mientras que en valor aumentaron en un 10%, con 31,46 millones de euros. Las exportaciones suponen en la actualidad el 11,1% de todo el mercado de turrones y dulces de Navidad en volumen y el 11,6% en valor.

El sector ha llevado a cabo durante los últimos años unas fuertes campañas promocionales para ampliar la lista de sus potenciales compradores. También la variación en los tipos de cambio euro/dólar ha favorecido las ventas en el exterior. Los tradicionales destinos de las exportaciones españolas de turrones y dulces de Navidad son otros países de la Unión Europea, como Francia, Alemania y Reino Unido, a los que hay que añadir algunos mercados latinoamericanos, con fuertes colonias de emigrantes o hijos de emigrantes españoles, como Venezuela, Argentina, México o Uruguay. Estados Unidos y algunos países árabes aparecen también como mercados importantes dentro de este comercio exterior.

Por lo que hace referencia a las importaciones de dulces navideños, hay que reconocer que no son muy importantes, ya que se trata de una oferta básicamente española. Hasta hace no mucho existían unas importaciones significativas de panettone y pandoro provenientes de Italia, pero los fabricantes nacionales han comenzado ya a producirlos, limitando mucho las compras en el exterior de estos productos.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 36,8 millones de kilos de productos navideños y gastaron 308,1 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 0,8 kilos de consumo y 6,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los turrones (0,2 kilos por persona y año), y a los mantecados y polvorones (0,2 kilos per cápita), seguidos de los mazapanes (0,1 kilos por persona y año). El resto de productos navideños supusieron un consumo de 0,3 kilos per cápita al año. En términos de gasto, los turrones concentran el 36,4%, con un total de 2,4 euros por persona, seguidos de los mantecados y polvorones, con un porcentaje del 16,7% y un total de 1,1 euros por persona al año, y de los mazapanes, con el 4,5% y 0,3 euros per cápita al año.

El resto de productos navideños supone el 42,4% del gasto, con 2,8 euros por persona al año.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	**36,8**	**0,8**	**308,1**	**6,6**
MANTECADOS Y POLVORONES	9,1	0,2	50,6	1,1
MAZAPANES	1,7	0,1	15,8	0,3
TURRONES	11,2	0,2	112,2	2,4
OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS	14,8	0,3	129,5	2,8

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de productos navideños durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

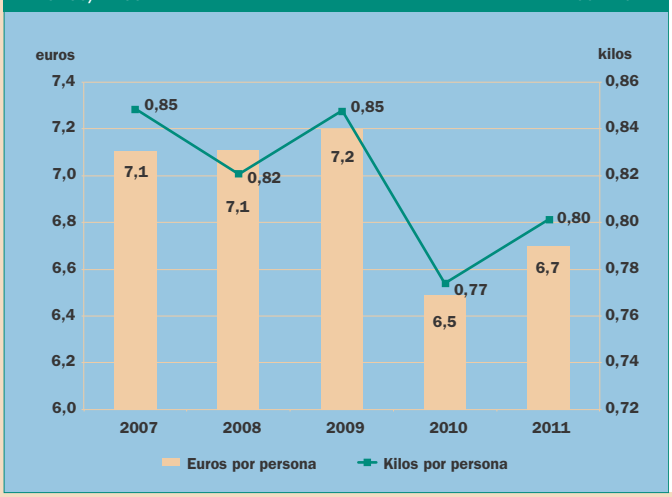
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos navideños, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos navideños es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos navideños 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 productos navideños, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el tamaño del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de productos navideños, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, La Rioja y Castilla y León cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Murcia y, sobre todo, Baleares.*

Evolución del consumo

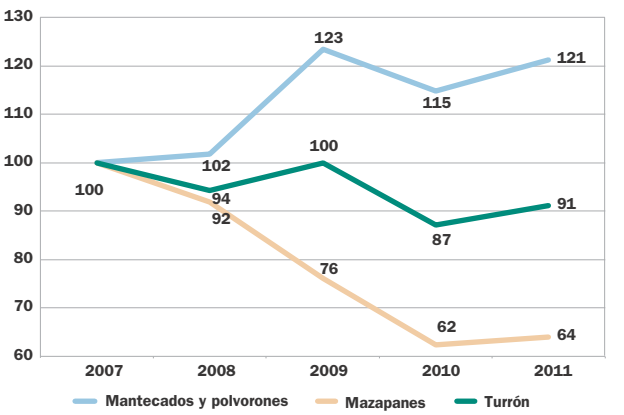
Durante los últimos cinco años, el consumo de productos navideños ha caído 0,05 kilos por persona y el gasto ha descendido 0,4 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en los años 2007 y 2009 (0,85 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (7,2 euros por consumidor).

En la familia de productos navideños, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto.
Respecto a la demanda de 2007, el consumo de mantecados y polvorones aumenta y, por el contrario, en turrones y mazapanes se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS
EUROS/KILOS 2007- 2011

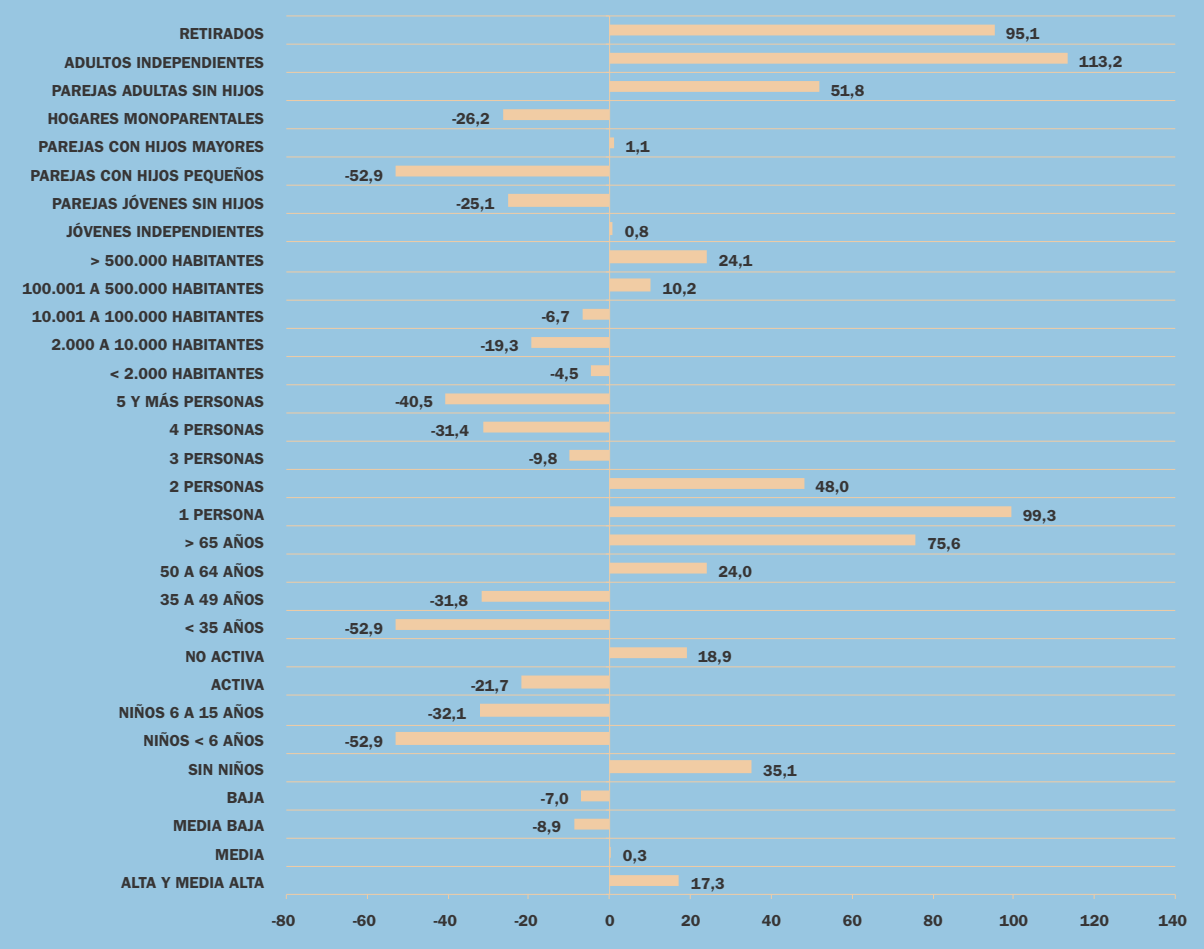


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS
2007 = 100 2007-2011



DOÑA JIMENA
El Arte de la Confiteria
DONA JIMENA
GRAN SURTIDO
Especialidades y Chocolates
DOÑA JIMENA
Polvorones de Almendra
Almond Crumble Cake
El Arte de la Confiteria
CONT. NET. 300 g
DOÑA JIMENA
Hojaldres
Puff Pastries
El Arte de la Confiteria
CONT. NET. 300 g
NET WT: 10.6 oz
DOÑA JIMENA
Almendras Rellenas
Almond Delights
El Arte de la Confiteria
CONT. NET. 250 g
www.donajimena.es

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*
PORCENTAJE 2011

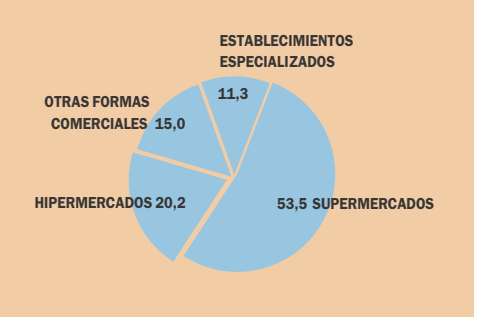


** Media nacional = 0,8 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos navideños a los supermercados (53,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 20,2%. Los establecimientos especializados acaparan el 11,3%, y las otras formas comerciales concentran el 15% restante. ○

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS POR FORMATOS PARA HOGARES
PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE TURRONES Y MAZAPANES

ANDALUCÍA

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- PANELLETS

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- TURRÓN NEGRO
- CASTAÑAS DE MAZAPÁN

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- MAZAPÁN DE TOLEDO

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- JIJONA ✪
- TURRÓN DE ALICANTE ✪

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- TORRÓ D'AGRAMUNT (TURRÓN DE AGRAMUNT) ✪

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- TURRONES DE PRALINÉ Y TRUFADOS DE CHOCOLATE

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- PANELLETS

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- MAZAPÁN DE SOTO

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Jijona ✪ *Turrón de Alicante* ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ZONA GEOGRÁFICA: Estas Indicaciones Geográficas Protegidas amparan la producción de ambos turrones en el término municipal de Jijona, en la provincia de Alicante, con una superficie de 16.129 hectáreas, si bien las materias primas pueden proceder de toda la Comunidad Valenciana.

CARACTERÍSTICAS: El turrón de Jijona se elabora mezclando tres materias primas: almendras de las variedades Valenciana, Mallorca, Marcana, Mollar y Planeta, miel pura de abeja y azúcar. La categoría Suprema contiene un mínimo del 64% de almendras y un 10% de miel, y la categoría Extra un 60% de almendras y un 10% de miel.

El turrón de Alicante incluye –además de almendras, miel pura de abejas y azúcar– clara de huevo y oblea. En este tipo de turrón la categoría Suprema contiene, como mínimo, un 60% de almendras y la Extra un 46%.

DATOS BÁSICOS: La producción de turrón es de 6,5 millones de kilos anuales, de los que el 87% se comercializa en España y el resto se exporta. A su vez, el 55% de los turrones protegidos se comercializa como turrón de Alicante y el 45% como turrón de Jijona. En el Consejo Regulador figuran 21 industrias.

Mazapán de Toledo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y envasado del Mazapán de Toledo amparado por la Indicación Geográfica Protegida se extiende a la totalidad de la provincia de Toledo, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: El mazapán de Toledo es la masa fina y compacta resultante de la mezcla o amasado de almendras crudas, peladas y molidas, con azúcar en sus distintas clases, que se emplea como base de una variada serie de dulces típicos toledanos. Sus presentaciones se obtienen mediante un proceso de batido o moldeado manual o mecánico de la masa del mazapán, seguido de horneado o cocción, hasta obtener el aspecto requerido en cada caso. A veces la masa contiene un relleno o se presenta recubierta de otros productos de confitería. Las presentaciones tradicionales del mazapán de Toledo son las siguientes: mazapán con relleno, mazapán recubierto, figuritas de mazapán, anguilas, delicias de mazapán, marquesas, empiñonadas, pasteles yema, pasteles gloria y pasta para sopa de almendra.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador existen 6 empresas elaboradoras que producen una media anual de 650.000 kilos de mazapán con IGP, de los que el 90% se comercializa en el mercado nacional y el resto se destina a la exportación.

Panellets

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

ZONA GEOGRÁFICA: La elaboración de los Panellets (ETG) es típica y tradicional de Cataluña, aunque también se elaboran en algunas otras partes de España. Los panellets son unos pastelitos de dimensiones pequeñas y formas diversas, elaborados esencialmente con mazapán e ingredientes que confieren sabores y aromas característicos a este producto.

CARACTERÍSTICAS: El proceso de elaboración se realiza a partir de una base de mazapán de tal forma que por cada kilo de almendras peladas, granuladas muy finamente, se añade un kilo de azúcar y huevo entero adicionado o no de agua, se amasa bien mediante unos cilindros y se deja en reposo durante 24 horas para homogeneizar bien la mezcla. Después se le dan diferentes formas y sabores. A partir del mazapán base se elaboran panellets de piñones, almendras, coco, avellanas, naranja, limón, yema, café, fresa y "marrón glacé". También se elaboran panellets a partir de mazapán basto que se presentan en figuras de castaña, seta, zueco o bandas rellenas con frutas confitadas y de membrillo. A partir de mazapán fino se elaboran de castaña al chocolate y hueso de santo.

DATOS BÁSICOS: Anualmente, alrededor de 116 pastelerías de Cataluña certifican panellets bajo el distintivo de la ETG, con unas ventas aproximadas de 900.000 kilos.

Torró d'Agramunt
(Turrón de Agramunt)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida ampara la zona de producción y elaboración de turrón en el término municipal de Agramunt, al oeste de la provincia de Lleida.

CARACTERÍSTICAS: La categoría Suprema contiene un 60% de avellana o almendra, un 10% de miel, un 1% de clara de huevo, azúcar, jarabe de glucosa y oblea. La categoría Extra se compone de un 46% de avellana o almendra, un 10% de miel, un 1% de clara de huevo, azúcar, jarabe de glucosa y oblea. La elaboración se inicia con la cocción de la miel y, en su caso, el azúcar y la glucosa con clara de huevo. A continuación se incorporan las avellanas o las almendras. Se trabaja la pasta para formar tabletas redondas o rectangulares recubiertas de oblea. Las tabletas se comercializan en formatos que van de 30 a 1.000 gramos. También se elaboran en formatos superiores e inferiores.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 4 empresas que elaboran y comercializan más de 150.000 kilos de turrón con IGP Turrón de Agramunt.

Miel

La miel ha sido desde siempre un alimento apreciado y reconocido por el hombre, al que también se le han atribuido virtudes curativas.

Al tratarse de un fluido dulce y viscoso producido por las abejas, a la miel se le atribuye un origen animal, pero realmente su materia prima son néctares que existen en los cálices de las flores, con los que precisamente muchas plantas atraen a los insectos para favorecer la polinización.

Cuando el hombre interviene en la elaboración de miel, se denomina apicultura. Como actividad ganadera, la apicultura tiene miles de años de historia. Los egipcios fueron los pioneros en la producción organizada de miel, ya que ellos construyeron los primeros panales para producir la miel que luego usaban tanto para hacer ungüentos de belleza como para usos medicinales o incluso para preservar los alimentos.

También la miel fue durante muchos siglos una de las escasas posibilidades que tenía el hombre para incrementar el dulzor de las comidas, antes de que se generalizara el uso del jugo de arce en los países nórdicos y de la caña de azúcar en los países tropicales, que con el tiempo dio paso a la elaboración industrial del azúcar y, ya en el siglo XIX, a la producción de sacarosa a partir de la remolacha azucarera.

Hay que tener en cuenta que la producción mundial de miel es solamente la centésima parte de la de azúcar, pues su elaboración es más laboriosa.

En concreto, las abejas elaboran su miel a partir del néctar que liban de las flores y de otras partes de las plantas, digieren parcialmente este néctar (en ello consiste la aportación de la abeja) y lo almacenan en sus buches.

Al volver a la colmena, después de una tarea que suele durar de sol a sol, tras recorrer muchos kilómetros, regurgitan el contenido de sus buches en las bocas de otras abejas obreras que lo colocan en las celdillas del panal.

Además de la miel ordinaria, las abejas fabrican "jalea real", una miel especial que es rica en vitaminas, especialmente vitamina E, y que sirve para alimentar a un corto número de larvas que se transformarán en reinas, mientras que las otras larvas, alimentadas con miel ordinaria, darán origen a obreras y zánganos.

Las paredes de la colmena están hechas por otra secreción de las abejas que es la cera, y que también es aprovechada por el hombre.

La miel contiene un 83% de azúcares, principalmente glucosa y fructosa. Esta elevada presencia de ambos componentes de la sacarosa se debe a que el buche de las obreras contiene un enzima denominado invertasa que favorece dicho desdoblamiento.

La miel es un alimento rico en carbohidratos (75 gramos de hidratos de carbono por cada 100 gramos) y posee además pequeñas cantidades de vitaminas del grupo B, vitamina C y ácido pantoténico. Debido a su alto contenido calórico, la miel es un alimento especialmente recomendable para quienes requieren dosis adicionales de energía, exceptuando personas con alergia al polen y personas con diabetes, ya que la miel es un gran edulcorante incluso mayor que el azúcar.

Al margen de la miel, la jalea real y la cera, las colmenas producen también propóleo, un producto que se emplea en cosmética y farmacia y que procede del polen que llevan las abejas en sus cuerpos por haber estado en contacto con las flores y unas resinas vegetales, que se adhieren a las abejas tras su visita a especies resinosas (arbóreas y arbustivas).

EI SECTOR EN ESPAÑA

España es uno de los países europeos donde la producción de miel tiene mayor importancia social y económica. El valor de la producción mielera española puede estimarse en unos 110 millones de euros, pues la producción apícola supone en España el 0,2% de la producción final del sector ganadero y es bastante variable, pues disminuye durante los años de sequía y aumenta cuando la floración es muy intensa.

En 2011, el censo nacional de colmenas se situó en 2,53 millones, lo que supuso un aumento sobre el año anterior de más de 100.000 unidades y confirmó la tendencia al crecimiento experimentada en los últimos años.

Las colmenas están muy extendidas por todo el territorio nacional, pero las regiones que más tienen son Extremadura,

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MIEL
(MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
MIEL	27	33	32	31

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES DE MIEL EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA
(MILES DE TONELADAS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	1.498	1.542	1.500
UE	198	203	200
ESPAÑA	**33**	**32**	**31**

** Estimación.* *FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA.*

Castilla y León y la Comunidad Valenciana, con más de 400.000 cada una, según datos del año 2011.
Del número total de colmenas, aproximadamente el 80% pertenece a explotaciones profesionales.
En España, la media de colmenas que posee un apicultor profesional ronda las 370, mientras que la media de un apicultor no profesional está en torno a 25.
Con respecto al total en la Unión Europea, el censo de apicultores españoles representaba en 2011 el 4%, porcentaje que se incrementaba notablemente si sólo se comparan los productores profesionales.
Asimismo, el número de colmenas que había en España suponía el 17% del total de la cabaña comunitaria en 2011.

MENOS COLMENAS

Con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de abril de 2012, se puede decir que al acabar 2011 había en España un total de 24.230 explotaciones apícolas, una cifra ligeramente inferior a la del año precedente y que rompe con la tendencia al crecimiento que arrastraba el sector en los últimos años.
De esta cifra, 4.731 eran explotaciones profesionales y 17.857 eran no profesionales (del resto se desconocían datos). Además, 15.931 explotaciones de todas las que existían en España se dedicaban en exclusiva a la producción de miel y de productos apícolas. De la cifra total de colmenas, Castilla y León contaba con un 15,4% y, aunque perdió peso en relación a otros años, esta región continuó siendo la primera por número de colmenas, mientras que Andalucía lo fue por producción de miel. La mayor parte de las colmenas españolas son estáticas, pues no se trasladan de un sitio a otro buscando un mejor aprovechamiento de las distintas floraciones.
Sin embargo, la cifra total de colmenas trashumantes aumenta de año en año. Así, las colmenas movilistas o trashumantes existen en todo el territorio nacional y su producción es del orden de 15-16 kilogramos anuales, dependiendo de las lluvias, del calor, de la fenología de la zona y de la buena o mala programación de los asentamientos.
La producción de una colmena "fija" viene a ser la mitad de una movilista, pues depende sobremanera de la floración de la zona donde se haya establecido. La producción de cera es del orden de 0,8 kilos/colmena y la de polen de 0,5 kilos.

MIEL Y CERA

En España, la demanda de miel está creciendo y lo mismo ocurre con el polen recolectado en la propia colmena, así como con los propóleos.
En 2011 la producción nacional de miel se situó en torno a las 31.000 toneladas, un volumen inferior al del año anterior cuando se alcanzó una producción de 34.550 toneladas.
Por su lado, la producción de cera también quedó por debajo de la de 2010 (1.649 toneladas).
En cuanto a la balanza comercial, en 2011 el saldo fue positivo, pues las exportaciones superaron en volumen a las importaciones, aunque por poca diferencia.
Concretamente, las importaciones totales ascendieron a 17.961 toneladas, un volumen similar al del año 2010, de las que más de 13.492 procedían de países terceros y el resto (1.496 toneladas) correspondió al comercio intracomunitario.
Por su parte, las exportaciones se elevaron a 18.448 toneladas, unas 3.000 toneladas menos que en 2010, de las que 16.345 fueron a parar al mercado comunitario y 2.103 toneladas a países terceros.
Francia, con más de 6.000 toneladas; Alemania, con cerca de 3.000 toneladas, e Italia fueron los tres principales destinos de la miel española, mientras que China (cuyas ventas a nuestro país se han incrementado en los últimos años) y, a mucha distancia, Argentina son los países que más nos venden.

En el mercado español hay mieles procedentes de muchas zonas, elaboradas a partir del néctar de distintas flores y con dos presentaciones básicas para su consumo: cristalizada y líquida.

La miel cristalizada o granulada se considera entre los expertos como la más artesanal y la miel líquida procede de la miel natural, y es aquella a la que se aplica un tratamiento térmico para que se vuelva más fluida.

En los establecimientos especializados en la venta de mieles se suele indicar en cada tarro, aparte de la procedencia geográfica, la especie vegetal que ha servido de base para la elaboración de la miel.

LA MIEL EN LA UE

En la Unión Europea, el número de apicultores que había al comenzar el año 2011 ascendía a 595.775, de los que solamente un 3,15% eran profesionales.

El país que más apicultores tiene es Alemania, con 103.600, seguido de Francia, con 69.600, aunque el porcentaje de profesionalización en estos países es muy bajo. A este respecto, el número de colmenas que había en la UE en 2011 ascendía a unos 13 millones, de los que 4 millones eran profesionales.

Los datos de producción de miel en la Unión Europea no están muy actualizados, pero se puede estimar que en 2011 la producción se situó en torno a 200.000 toneladas.

La Unión Europea es netamente importadora de miel. Así, en 2011 las entradas de miel ascendieron a 144.292 toneladas (unas 3.000 más que un año antes), de las cuales un 40% procedió de China y un 19% de Argentina.

Por su lado, en el pasado año la UE exportó un total de 10.744 toneladas de miel, un volumen ligeramente superior al de un año antes. Japón, Suiza y Estados Unidos fueron los destinos principales de la miel europea. Alemania lidera las exportaciones a terceros países, con un 31% del total, seguida de España.

A nivel mundial, la producción de miel se situó en 2011 en 1,5 millones de toneladas. Los países con mayor producción son China (cerca del 25% del total), UE, Estados Unidos, Rusia, Ucrania y Turquía.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En nuestro país hay cerca de 2,53 millones de colmenas, de las que el 80% pertenece a apicultores profesionales. Algo menos de 2,5 millones de colmenas son móviles, mientras que 171.000 se encuentran fijas. El número de explotaciones apícolas es de unas 23.900, aunque sólo el 22% tiene carácter profesional. En Andalucía y Extremadura se concentra el 43,2% de todos los profesionales apícolas de España. Las comunidades más productoras de miel son Andalucía y Valencia, con el 41% del total nacional. La media de colmenas por apicultor es de 104, mientras que los apicultores profesionales llegan a 367 colmenas. En el periodo comprendido entre los dos últimos censos agrarios el número total de apicultores creció un 2%, mientras que se redujo el de apicultores profesionales (-6,9%).

El sector apícola español presenta un alto grado de atomización. En su base aparece un gran número de pequeñas empresas de carácter semiartesanal y con volúmenes de producción poco importantes. Sólo aparecen 40 empresas con cifras de negocio por encima de las 20 toneladas anuales y únicamente 4 registran ventas por encima de los 10 millones de euros. En la distribución moderna las marcas blancas han adquirido en los últimos tiempos una gran importancia y controlan la mayor parte de las ventas.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MERMELADAS Y MIEL

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
NUTREXPA, S.L. *	377,00
HERO ESPAÑA, S.A. *	213,82
GRUPO ÁNGEL CAMACHO, S.L. *	167,00
NUEVA RUMASA (DIV. CHOCOLATES, CARAMELOS Y MIEL) *	40,00
ALCURNIA ALIMENTACIÓN, S.L. *	31,15
MIELSO, S.A.	15,00
EUROMIEL, S.C.L.	15,00
FEYCE, S.L.	13,83
APISOL, S.A.	11,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de miel comienza a ser positivo para nuestro país, ya que las exportaciones han crecido más que las importaciones durante los últimos años. Se exportan alrededor de 22.000 toneladas anuales de miel, de las que un 45% se dirige hacia Francia, seguida por Alemania, con el 15%, y Portugal (9%). Las exportaciones hacia otros países de la Unión Europea representan el 83% de todas las ventas en el exterior. Fuera de la UE los destinos más importantes para la miel española son Argelia, Marruecos e Israel. Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas rondan las 16.500 toneladas anuales. El 37% de la miel importada es de origen comunitario. Nuestros más importantes proveedores europeos son Portugal (28% de ese comercio intracomunitario), Alemania (20%) y Francia (15%), mientras que China, con el 63% de todas las importaciones provenientes de otros países, y Argentina, con el 16%, aparecen como los principales países terceros que abastecen de miel al mercado español.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN MIEL DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL MIEL	**20,1**	**0,5**	**106,2**	**2,3**
GRANEL	7,6	0,2	40,1	0,9
ENVASADA	12,5	0,3	66,1	1,4

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 20,1 millones de kilos de miel y gastaron 106,2 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 0,5 kilos de consumo y 2,3 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a la miel envasada (0,3 kilos por persona y año), mientras que el consumo de miel a granel fue de 0,2 kilos por persona al año. En términos de gasto, la miel envasada concentra el 60,9% del gasto, con un total de 1,4 euros por persona, mientras que la miel a granel presenta un porcentaje del 39,1% y un total de 90 céntimos de euro por persona al año.

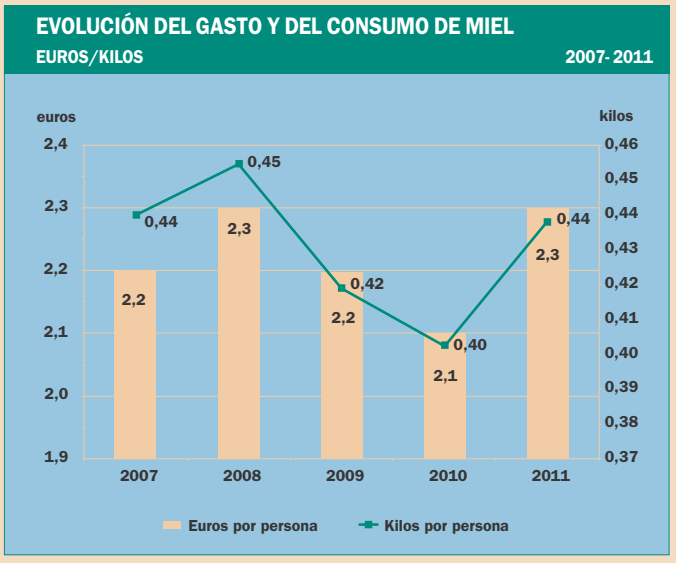
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de miel durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

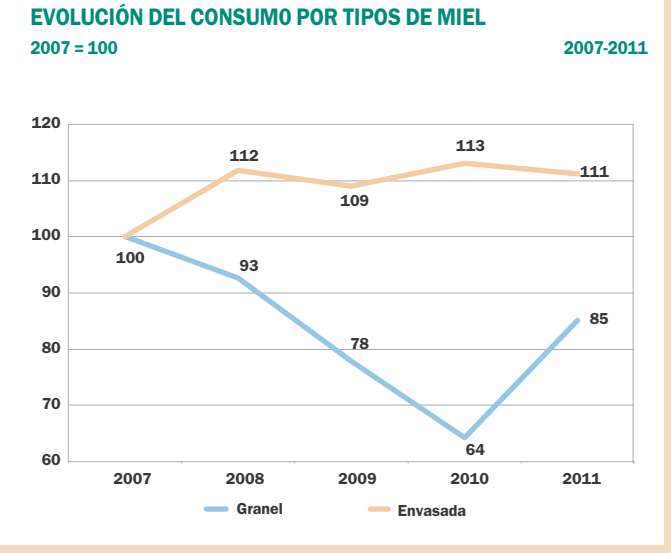
- *Los hogares de clase media cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de miel, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de miel es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de miel es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona de entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de miel, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de miel, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre los hogares monoparentales, las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos y las parejas adultas sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Cataluña y Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos de miel, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Asturias y Castilla-La Mancha.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de miel se ha mantenido estable, y el gasto ha aumentado 10 céntimos de euro per cápita con respecto a 2007. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2008 (0,45 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2008 y 2011 (2,3 euros por consumidor).

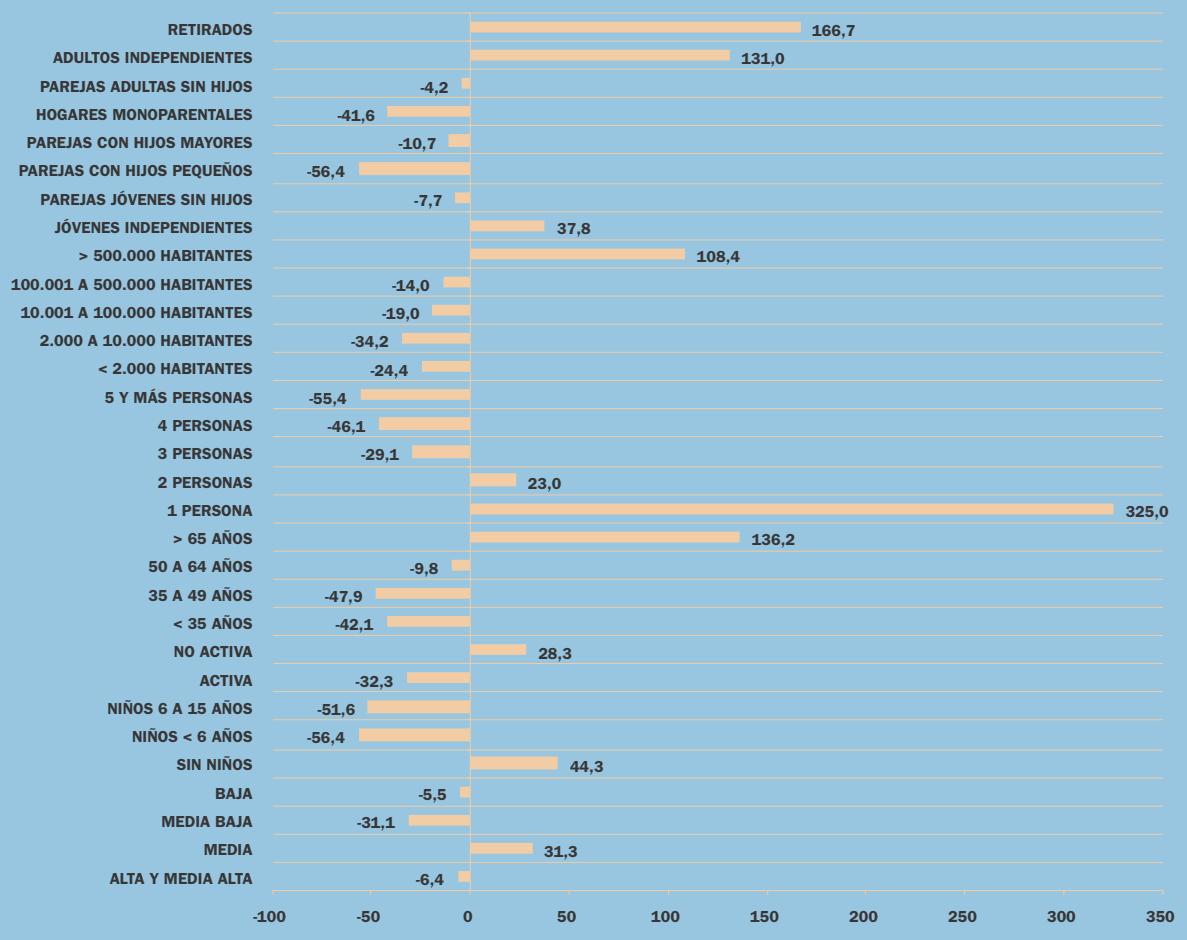


En la familia de miel, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de miel envasada aumenta y, por el contrario, en miel a granel se produce un descenso.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE MIEL EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



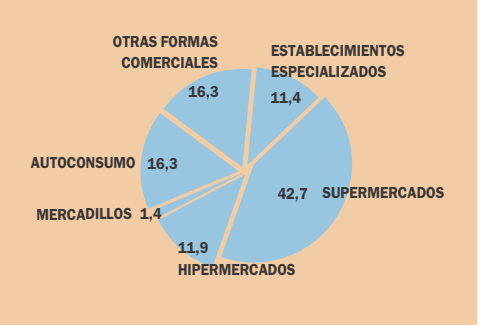
** Media nacional = 0,4 kilos por persona*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de miel a los supermercados (42,7% de cuota de mercado). El autoconsumo alcanza en este producto una cuota del 16,3%, el hipermercado representa el 11,9% y el establecimiento especializado el 11,4%. Los mercadillos suponen el 1,4% y las otras formas comerciales concentran el 16,3% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA MIEL

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- MIEL DE GRANADA ✪

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- MIEL

BALEARES

MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

- MEL D'M
- ES MEL
- AIXÒ ÉS MEL

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- MIEL

CANARIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- MIEL DE TENERIFE ***

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MIEL DE LA ALCARRIA ✪

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- MIEL DE AZAHAR
- MIEL DE ROMERO

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MIEL VILLUERCAS-IBORES

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- MEL DE GALICIA (MIEL DE GALICIA) ✪

MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- MIEL DE LA SIERRA DE MADRID

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- MIEL

PAÍS VASCO

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- EZTIA (MIEL)

**** Denominación en proyecto* ✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Mel de Galicia (*Miel de Galicia*)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la miel producida en Galicia mediante procesos artesanales, comprendiendo las montañas y valles gallegos donde tradicionalmente se obtiene miel, aprovechando la gran riqueza y variedad de la flora de esta comunidad autónoma.

CARACTERÍSTICAS: La miel se produce en colmenas movilistas, sin ningún tipo de tratamiento químico ni de alimentación de las abejas. Su obtención se realiza por decantación o centrifugación y el envasado es artesanal, lo que preserva todas las propiedades naturales de la miel. La IGP protege exclusivamente a la miel producida y envasada en su zona de producción y que se ajuste a las normas de calidad establecidas. Los tipos de miel amparados según su origen botánico son: miel multifloral, monofloral de eucalipto, de castaño, de zarza y miel monofloral de brezo.

DATOS BÁSICOS: La IGP Mel de Galicia acoge a 31.581 colmenas pertenecientes a 341 apicultores. Están inscritas 35 plantas envasadoras, que durante el año 2011 certificaron 348.318 kilos de miel, de los cuales se comercializaron como IGP más de 342.956 kilos.

Miel de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción comprende todos los municipios de la provincia de Granada, aunque la mayoría de los apicultores se concentra en Lanjarón, Ugíjar, Orgiva, Otivar, Motril, Dúrcal, Padul, Huéscar y Granada.

CARACTERÍSTICAS: La normativa regula y protege tres variedades de miel: monofloral (de castaño, romero, tomillo, aguacate, naranjo, azahar y cantueso), de la sierra y multifloral. Los envases deberán ser de vidrio transparente e incoloro y con cierre hermético para no alterar las cualidades del producto. En el envase figura como novedad la inclusión de información sobre los parámetros de calidad enzimática, es decir, la capacidad terapéutica de la miel.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 79 apicultores y casi 12.300 colmenas que producen y comercializan más de 156.000 kilos de miel al año, de los que 55.600 kilos se venden con DOP.

Miel de La Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida ampara la producción de miel en la comarca natural de La Alcarria, que se extiende por las provincias de Guadalajara y Cuenca y cuya superficie total es de 10.354 km^2. En este maravilloso lugar, rico en plantas aromáticas silvestres, la producción de miel es una actividad de gran arraigo y tradición popular.

CARACTERÍSTICAS: La Miel de La Alcarria es exclusivamente floral. Esta miel natural conserva todas sus propiedades y características originales. Se reconocen tres tipos atendiendo a su origen floral, dos monoflorales: romero y espliego, y una miel multifloral. La comercialización se realiza en tarros de cristal.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 45 productores, que manejan 10.337 colmenas, y 18 industrias de envasado. En 2011, la producción total ha sido de 178.820 kg y la comercialización con Denominación de Origen Protegida ha sido de 105.718 kg.

Miel Villuercas-Ibores

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida Miel Villuercas-Ibores ampara la producción de miel en una zona de más de 400.000 hectáreas, de paisaje variado y abundante vegetación, localizada en el sureste de la provincia de Cáceres, que se reparte entre 27 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La producción de miel en esta zona de Extremadura es muy tradicional, con colmenas estantes que contribuyen a una mejor polinización de los cultivos. Se recolectan varios tipos de mieles: miel del bosque, procedente del roble, castaño y encina, muy aromática; miel de néctar de flores, cuyo aroma y sabor son excepcionales, y miel de retama, procedente de los arbustos y matorrales en flor.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 34 apicultores con 13.500 colmenas censadas, y 4 industrias envasadoras. La producción media anual asciende a unos 300.000 kilos de miel, de los que se certifican con DOP 60.000 kilos.

Chocolates y derivados del cacao

El mercado español de chocolates y derivados del cacao experimentó un sensible crecimiento interanual del 4,8%, superando las 266.800 toneladas, por un valor que se acercó a los 1.400 millones de euros, un 9,1% más que en el ejercicio precedente. Las tabletas acaparan el 34% de ese mercado en valor, seguidas por los cacaos y preparados para desayuno (24%), los productos de impulso (16%), los bombones (14%), las cremas para untar (7%) y los productos estacionales, con una cuota del 7%.

Dentro de las tabletas, las de chocolate con leche representan el 40,2% en volumen y el 30% en valor, mientras que las de chocolate con adición suponen el 29% y el 32,8%, y las especialidades los restantes 30,8% y 37,2%. Entre las bebidas de cacao, un 55,1% en volumen y un 54,2% en valor están compuestos por los cacaos solubles, frente a los cacaos instantáneos, con cuotas respectivas del 44,9% y del 45,8%. Por lo que hace referencia a las cremas para untar, las más importantes son las cremas de cacao, con porcentajes del 39,7% en volumen y del 38,4% en valor. A continuación aparecen las dos cremas (39,3% en volumen y 34,5% en valor), las cremas de avellanas (20% y 25,3%, respectivamente) y las cremas blancas, con unas participaciones más reducidas del 0,9% en volumen y del 1,7% en valor.

La producción española de cacao y chocolate industrial ronda las 227.500 toneladas y los 602 millones de euros. El cacao en polvo aparece como la primera partida, con algo más de 137.950 toneladas y 361,8 millones de euros. A continuación aparecen las preparaciones con cacao superiores a los 2 kilos, con 55.450 toneladas y 123,6 millones de euros, seguidas por la pasta de cacao (18.730 toneladas y 54 millones de euros) y la manteca, grasa y aceite de cacao (15.330 toneladas y 63,4 millones de euros).

La producción mundial de cacao llega hasta 4,25 millones de toneladas, de la que el 74,8% corresponde a África, el 12,7% a América y el restante 12,5% a Asia y Oceanía. Nuestro país no es productor de cacao, por lo que toda la materia prima para el sector español de chocolates y derivados del cacao proviene del exterior. Los precios internacionales del cacao durante el año 2011 se redujeron en un 28,2%.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CACAO

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.230,00
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
KRAFT FOODS *	600,00
NUTREXPA, S.L. *	377,00
NATRA, S.A. (DIVISIÓN CHOCOLATES Y CACAO)	301,95
FERRERO IBÉRICA, S.A.	199,72
DULCESA, S.L. *	85,00
CANTALOU, S.A. *	75,00
CHOCOLATES VALOR, S.A.	64,85
LACASA, S.A. (GRUPO) *	64,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de chocolates y derivados del cacao en nuestro país. El principal grupo registra una facturación de 270 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 200 millones, el tercero se acerca a los 176 millones y el cuarto ronda los 175 millones. Otros siete operadores presentan volúmenes de negocio entre los 25 millones y los 90 millones de euros. Las marcas de distribución han adquirido una cierta relevancia en estos mercados, aunque todavía con porcentajes más bajos que la media. Así, dentro de las tabletas de chocolate, las marcas blancas suponen el 33,1% de todas las ventas en volumen, mientras la primera oferta marquista llega hasta el 30,4%, la segunda se queda en el 14,6% y la tercera se acerca al 10%. Por lo que hace referencia a las bebidas de cacao, las marcas de distribución acaparan el 15,1% del mercado en el cacao soluble y un 6,1% en el instantáneo frente a unos más importantes 39,4% y 33,5% de las primeras ofertas con marca propia en los casos de los cacaos solubles e instantáneos.

Por último, entre las cremas para untar las marcas blancas controlan el 43,8% de todas las ventas, mientras que el primer fabricante con marca propia se queda en el 37% y el segundo se sitúa en el 18,9%. Evidentemente, los porcentajes en valor son bastante diferentes, ya que en el caso de las tabletas de chocolate y bombones el primer lugar lo ocupa una marca de fabricante, con el 27,4%, mientras que las marcas de distribución se quedan en el 21,1%.

Atendiendo a los volúmenes de producción, el principal fabricante de tabletas de chocolate supera las 16.700 toneladas y el segundo, especialista en marcas blancas, ronda las 8.000 toneladas. En las bebidas de cacao, el grupo más importante presenta una producción de 39.500 toneladas y el segundo de 20.300 toneladas. En el caso de los bombones, el operador líder se sitúa ligeramente por debajo de las 3.100 toneladas y el segundo supera las 2.600 toneladas. ○

COMERCIO EXTERIOR

Como España no es un país productor de cacao, toda la materia prima básica para el sector de chocolates y derivados de cacao debe ser importada. Anualmente se importan algo menos de 90.000 toneladas de cacao en grano, por un valor que se acerca a los 180 millones de euros.

Por lo que hace referencia al comercio exterior de productos elaborados, puede indicarse que las exportaciones durante el último ejercicio computado se acercaron a las 76.900 toneladas, un 27,3% más que el año anterior. En volumen, la principal partida es la de los chocolates sin rellenar, entre los que se incluye el turrón de chocolate, con 23.940 toneladas. A continuación se sitúan los chocolates rellenos (14.620 toneladas), otros chocolates rellenos (13.440 toneladas), los preparados para bebidas solubles (6.850 toneladas) y los bombones (4.920 toneladas). Los principales mercados de destino de estas exportaciones son Francia (29,4% del total), Portugal (20,4%), Italia (9,3%), Alemania (8,5%), Bélgica (7%), Reino Unido (5%), Argelia (4%), Marruecos (2,3%) y Grecia (0,9%). Las importaciones, por su parte, llegaron hasta las 191.370 toneladas, con un incremento interanual del 79,3%. Los artículos de confitería y sucedáneos constituyen el rubro más importante de este comercio exterior (66.560 toneladas), seguidos por el chocolate sin rellenar (33.760 toneladas) y los bombones (29.640 toneladas). Holanda aparece como nuestro principal proveedor, con el 35,6% del total, seguida por Francia (32,6%), Alemania (11,6%), Italia (5,6%), Bélgica (4,6%) y Austria y Portugal (2,8% en cada caso). ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDÁNEOS	**151,5**	**3,3**	**961,0**	**20,9**
CHOCOLATES	48,5	1,1	360,1	7,8
CHOCOLATE TABLETAS	40,2	0,9	293,7	6,4
CON LECHE	26,1	0,6	172,5	3,8
SIN LECHE	14,2	0,3	121,2	2,6
CON ALMENDRAS	5,8	0,1	50,8	1,1
OTROS CHOCOLATES	34,5	0,8	242,9	5,3
TURRÓN DE CHOCOLATE	8,3	0,2	66,3	1,4
OTROS PRODUCTOS CHOCOLATE Y CACAO	103,0	2,2	600,9	13,1
BOMBONES	7,7	0,2	124,2	2,7
SNACKS CHOCOLATE	11,6	0,3	125,5	2,7
CACAO SOLUBLE	56,5	1,2	244,1	5,3
NORMAL	55,4	1,2	230,4	5,0
LIGHT	1,1	0,0	13,6	0,3
CREMA CACAO UNTAR	16,6	0,4	76,9	1,7

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 151,5 millones de kilos de chocolates y derivados del cacao y gastaron 961 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 3,3 kilos de consumo y 20,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al cacao soluble (1,2 kilos por persona y año), seguido de los chocolates, con un consumo de 1,1 kilos por persona al año. En términos de gasto, el cacao soluble concentra el 25,4% del gasto, con un total de 5,3 euros por persona, mientras que los chocolates presentan un porcentaje del 37,3% y un total de 7,8 euros por persona al año.

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de chocolates y derivados del cacao durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

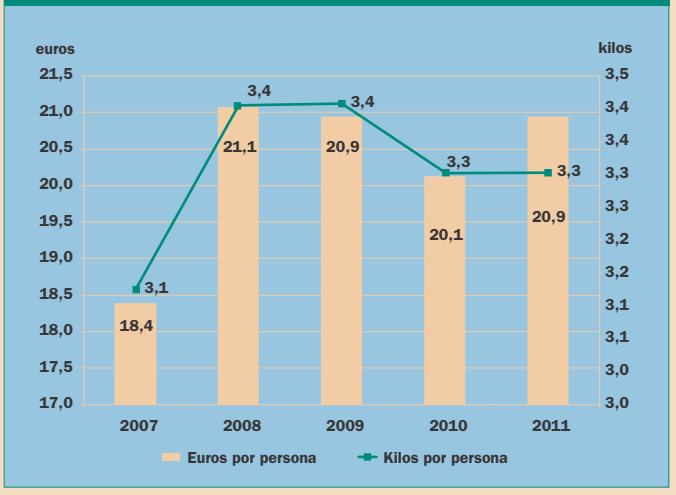
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de chocolates y derivados del cacao, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de chocolates y derivados del cacao es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con edad comprendida entre 35 y 49 años, el consumo de chocolates y derivados del cacao es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de chocolates y derivados del cacao, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en los hogares en los que habitan dos personas.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de chocolates y derivados del cacao, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios de más de 500.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas adultas sin hijos, retirados, parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, La Rioja y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cataluña, Andalucía y Madrid.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de chocolates y derivados del cacao ha aumentado 0,2 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 2,5 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en los años 2008 y 2009 (3,4 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (21,1 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO

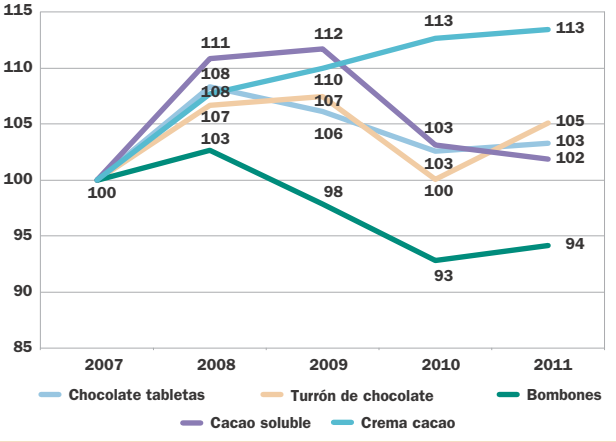
EUROS/KILOS 2007- 2011



En la familia de chocolates y derivados del cacao, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de crema de cacao, turrón de chocolate, tabletas de chocolate y cacao soluble aumenta y, por el contrario, en bombones se produce un descenso.

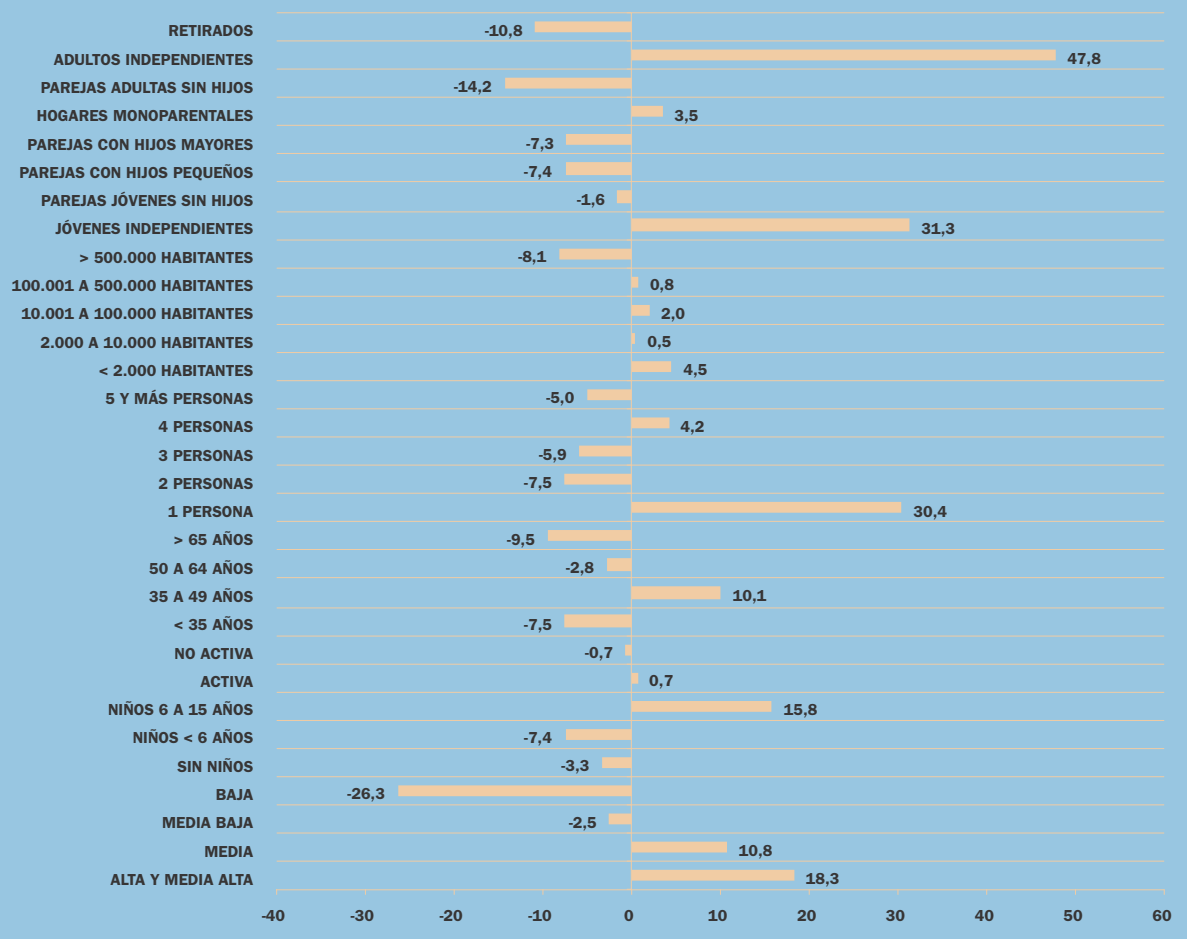
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO

2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



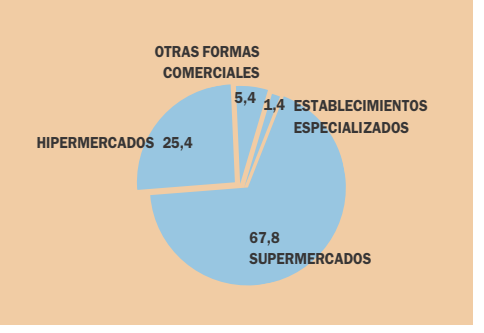
** Media nacional = 3,3 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de chocolate y derivados del cacao a los supermercados (67,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 25,4%, mientras que los establecimientos especializados representan el 1,4%. Las otras formas comerciales concentran un 5,4% de la cuota de venta global.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Platos precocinados y preparados

El sector de platos preparados y precocinados presenta una gran diversidad de ofertas y productos con perspectivas de futuro muy diferentes, por lo que resulta sumamente complicado proponer unas tendencias comunes. Además, las cifras disponibles tienden a ser poco precisas, ya que esa heterogeneidad de orígenes y productores dificulta el establecimiento de recuentos globales. En cualquier caso, todas las estimaciones disponibles indican que nos encontramos ante un sector inmerso en un sensible dinamismo que registra tasas de crecimiento interanual significativas. Durante 2011 se considera que el valor de mercado de todo este sector llegó hasta los 2.300 millones de euros, un 3,5% más que en el ejercicio anterior. Alrededor del 38% de esta cifra corresponde a los platos congelados, el 37% a los platos refrigerados y el 25% restante a otros platos, entre los que las ofertas más consolidadas son los platos deshidratados y esterilizados. Fueron los platos refrigerados los que registraron una tasa de crecimiento más importante, con el 4,5%, mientras que los congelados crecieron un 3,3% y los otros platos un más moderado 2,4%. La innovación aparece como el elemento clave para arañar cuotas de ventas en un mercado cada vez más competido. Dentro de las ofertas de comida refrigerada, las pizzas constituyen la partida más importante, ya que acaparan cuotas del 46,5% de todas las ventas en volumen y del 55% en valor. Con mucha menor importancia aparecen el gazpacho (22% y 10%), las recetas (9,4% y 13,3%), las tortillas (6,9% y 4,9%), las ensaladas (4,1% y 4,5%) y los asados (2,4% y 3,9%). Entre las soluciones congeladas, los platos cocinados aparecen como la oferta más consolidada, con el 41,2% de todas las ventas en volumen y el 35,9% en valor, seguidas por las pizzas (23,3% y 34,9%, respectivamente), las croquetas (10,6% y 7,1%), las bases de pizza (8,5% y 4,3%), las carnes empanadas (8,4% y 9,7%), las empanadillas y rollitos (5,8% y 5%) y las tartas saladas (2% y 3%). En el mercado de platos congelados, los más importantes son los elaborados a base de arroz, seguidos por los salteados, las lasañas, los canelones, los elaborados con base de verduras, los de base de pescados y mariscos y los de base de carne. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La heterogeneidad de los operadores del sector empresarial de platos preparados y precocinados constituye su rasgo más característico. Las buenas perspectivas de crecimiento han atraído a muchos grupos de sectores afines, fundamentalmente del cárnico, de productos congelados y de conservas. En general, se trata de empresas de grandes dimensiones, ya que resulta imprescindible realizar fuertes inversiones para poner en marcha una oferta competitiva. Aparecen algunos especialistas, junto a otros grandes operadores que incluyen líneas de negocio de este tipo de productos dentro de un catálogo más amplio. La penetración de capitales internacionales resulta también muy acusada, ya que algunos de los líderes sectoriales son filiales de grandes compañías multinacionales alimentarias. Se considera que las empresas fabricantes y comercializadoras de platos preparados y precocinados en nuestro país son unas 375, con un plantilla conjunta que ronda los 9.000 trabajadores. El número medio de empleados por empresa es de 24. Los niveles de concentración en el sector son bastante elevados, ya que la cuota de mercado de los cinco principales grupos del sector llega hasta el 39% del total de ventas, mientras que ese porcentaje se incrementa hasta el 47,5% al contabilizar a los diez operadores más importantes. Las marcas de distribución son muy importantes dentro de este mercado y tienden a arañar cuotas de ventas de año en año. Así, entre las pizzas refrigeradas las marcas blancas acaparan el 56,6% de todas las ventas, mientras que la primera oferta con marca de fabricante se queda en el 31,3%, la segunda ronda el 6,1% y la tercera apenas supone el 1,4%. Dentro de las soluciones de comida refrigerada, las marcas blancas suponen el 59,5% del mercado en volumen y el 53,8% en valor, mientras que la primera enseña marquista presenta unas cuotas del 18% y del 24,2%, respectivamente. En el caso de las verduras congeladas, las marcas de distribución acaparan el 85,3 de todas las ventas en volumen y el 72,8% en valor, frente a la primera oferta con marca propia, que se queda en el 7% y el 13,9%. ○

COMERCIO EXTERIOR

No se dispone de cifras fiables sobre el comercio exterior de platos precocinados y preparados, ya que buena parte de estos movimientos constituye traslados entre diferentes instalaciones de una misma compañía que no aparecen reflejados en las estadísticas. En cualquier caso, todas las estimaciones existentes indican la poca importancia de las exportaciones e importaciones de este tipo de ofertas, ya que sus elevados costes de transporte y almacenamiento, unidos a la dificultad de garantizar su adecuado mantenimiento, desaconsejan ese tipo de operaciones. Los grandes operadores del sector optan por mantener redes de distribución cercanas a sus centros de producción que se encuentran relacionadas con los grandes mercados potenciales. Esa regla general tiene algunas excepciones significativas. Así, parece existir una importante exportación de gazpacho y cremas para el mercado francés o de hamburguesas congeladas que se venden en Rusia. La materia prima con la que se elabora buena parte de los platos preparados y precocinados proviene mayoritariamente del exterior, fundamentalmente de China y de algunos países de Latinoamérica, entre los que destaca Perú. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 546,1 millones de kilos de platos preparados y gastaron 2.214,2 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 12 kilos de consumo y 48,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las sopas y cremas (4,2 kilos por persona y año), seguido de los platos preparados congelados (2,5 kilos per cápita), de las pizzas (2,1 kilos per cápita), y de los platos preparados en conserva (1,4 kilos per cápita). El resto de platos preparados representa 1,8 kilos per cápita al año. En términos de gasto, las pizzas concentran el 26,2% del gasto, con un total de 12,7 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados, con un porcentaje del 24,6% y un total de 11,9 euros por persona al año. A continuación se encuentran los platos preparados en conserva, con el 14,9% y 7,2 euros por persona, y los sopas y cremas, con el 11,4% y un total de 5,5 euros por persona al año. El resto de platos preparados acapara el 22,9% restante, con un total de 10,9 euros por persona al año.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN PLATOS PREPARADOS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL PLATOS PREPARADOS	**546,1**	**12,0**	**2.214,2**	**48,4**
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	63,9	1,4	329,5	7,2
CONSERVA CARNE	25,3	0,6	152,2	3,3
CONSERVA PESCADO	2,0	0,0	23,6	0,5
CONSERVA VEGETAL	28,5	0,6	110,3	2,4
CONSERVA LEGUMBRE	14,4	0,3	42,6	0,9
CONSERVA PASTA	8,1	0,2	43,4	0,9
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	112,8	2,4	545,2	11,9
CONGELADO CARNE	27,0	0,6	119,3	2,6
CONGELADO PESCADO	41,6	0,9	228,1	5,0
CONGELADO VEGETAL	19,7	0,4	84,9	1,9
CONGELADO PASTA	14,3	0,3	60,1	1,3
OTROS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	10,2	0,2	52,9	1,2
SOPAS Y CREMAS	192,5	4,2	251,7	5,5
PIZZAS	95,2	2,1	583,6	12,7
PASTA RESTO	8,1	0,2	61,6	1,3
TORTILLAS REFRIGERADAS	9,3	0,2	27,8	0,6
OTROS PLATOS PREPARADOS	64,3	1,5	415,0	9,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de platos preparados durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

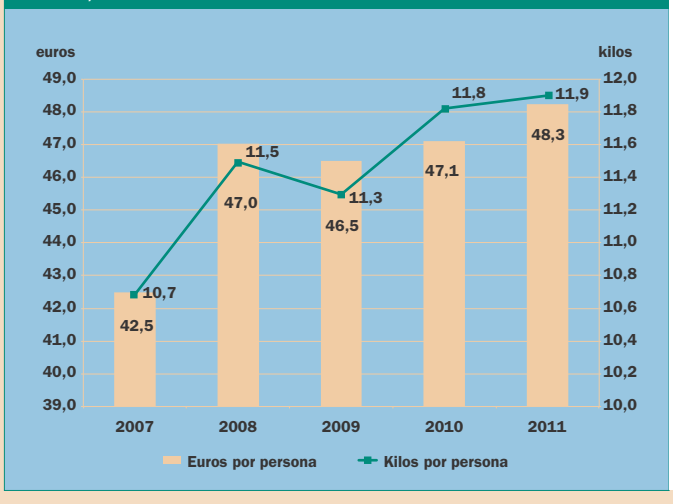
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de platos preparados, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de platos preparados es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con menos de 35 años, el consumo de platos preparados es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de platos preparados, mientras que los hogares compuestos por 5 o más miembros tienen los consumos más bajos.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de platos preparados, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, retirados y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y entre las parejas adultas sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Madrid y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Navarra y Galicia.*

Evolución del consumo

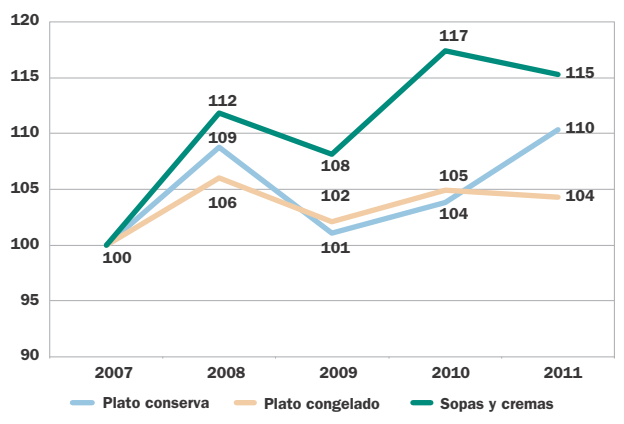
Durante los últimos cinco años, el consumo de platos preparados ha aumentado 1,2 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 5,8 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2011 (11,9 kilos y 48,3 euros por consumidor).

En la familia de platos preparados, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido el mismo para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2007, el consumo de sopas y cremas, platos preparados en conserva y platos preparados congelados ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS
EUROS/KILOS 2007- 2011

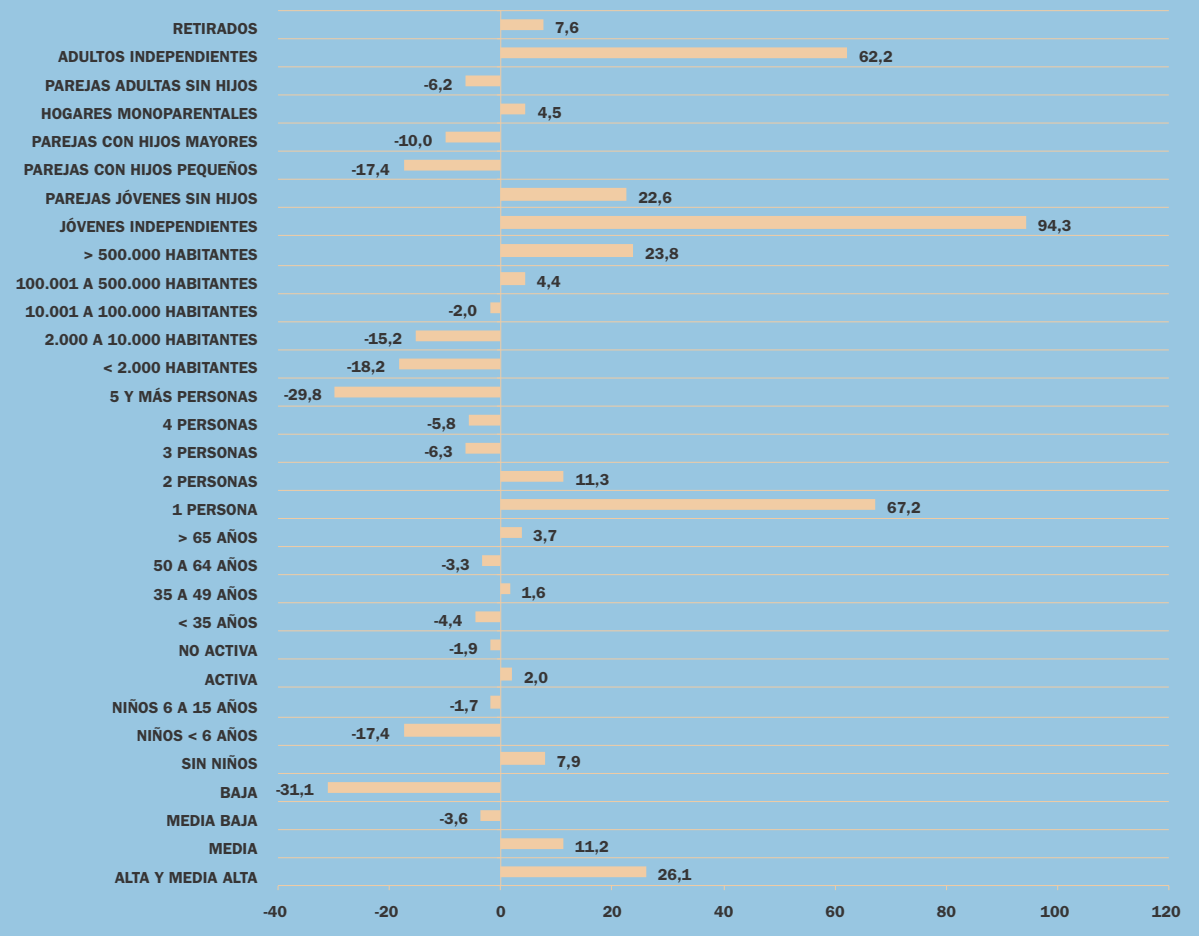


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PLATOS PREPARADOS
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



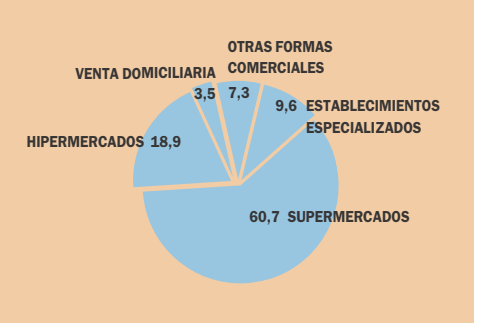
** Media nacional = 11,9 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de platos preparados a los supermercados (60,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 18,9% y los establecimientos especializados llegan al 9,6%. La venta a domicilio representa el 3,5%, mientras que otras formas comerciales alcanzan una cuota del 7,3%.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS PREPARADOS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Productos deshidratados

Los productos deshidratados conforman un grupo muy heterogéneo de ofertas, entre las que pueden citarse las clásicas sopas deshidratadas o los cubitos de caldo, las patatas deshidratadas, los postres en polvo o los relativamente más novedosos platos preparados deshidratados. También aparecen otros productos como la leche en polvo, la leche infantil o el café soluble, que no se incluyen en este apartado.

Sin que se dispongan de cifras contrastadas, se estima que el mercado de productos deshidratados se sitúa en torno a las 170.000 toneladas y los 620 millones de euros. Entre los platos deshidratados, los elaborados con base de pasta son los más populares. A mucha distancia se encuentran los platos elaborados con una base de arroz. Las salsas deshidratadas, por su parte, representan alrededor del 25% del mercado de salsas preparadas para cocinar. La concentración y el predominio de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de productos deshidratados. Cuatro grupos que son filiales de otras tantas compañías multinacionales controlan este mercado en nuestro país. Las marcas blancas son también muy importantes y acaparan más de la mitad de todas las ventas en volumen en la distribución moderna. En el caso de las sopas de sobre, sus porcentajes son del 34% en volumen y del 23,2% en valor, mientras que el clásico líder sectorial acapara el 48,8% de las ventas en volumen y el 54,8% en valor.

Comida étnica

Se entiende por comida étnica a un conjunto muy variado de ofertas que se caracteriza por presentar propuestas alimentarias provenientes de otras culturas. Originalmente la comida étnica se ha encontrado muy vinculada a la llegada de importantes contingentes inmigrantes a nuestro país, aunque en la actualidad la población española ha asumido buena parte de estas ofertas. La popularización de los viajes y la creación de una red de restaurantes que proponen nuevas ofertas gastronómicas han contribuido también a ese auge de la comida étnica. Los tres países cuyas gastronomías parecen tener una mayor demanda en Europa son China, India y México. Nuestro país se ha incorporado con un cierto retraso a esta demanda, pero presenta unos elevados índices de crecimiento durante los últimos tiempos. Se considera que la comida étnica tiene una tasa de penetración entre los consumidores españoles del 25%, con una media de consumo de tres veces al año.

El valor de mercado de la comida étnica en España puede superar ya los 500 millones de euros anuales. Las ofertas más consolidadas están compuestas por las comidas mexicana y asiática, aunque hay determinados productos de algunos países latinoamericanos, como Colombia, Ecuador o Paraguay, que han conseguido un significativo grado de penetración entre los consumidores españoles.

Las ventas de comida mexicana llegan hasta unas 10.000 toneladas anuales y registran tasas de crecimiento en torno al 30% anual. Dentro de estas ofertas, son los platos preparados los que han registrado un comportamiento más dinámico, multiplicando por ocho sus ventas en volumen (3.500 toneladas) y por diez en valor (22 millones de euros). En el caso de las comidas orientales, los rollitos primavera y el arroz tres delicias aparecen como sus ofertas más consolidadas, con una clara tendencia al estancamiento en sus demandas. Las comidas japonesa, indonesia y tailandesa han conseguido también incorporarse a los hábitos alimenticios de los españoles. Las marcas blancas han adquirido una gran importancia en este mercado. En la actualidad representan el 48% de todas las ventas de platos mexicanos, con un incremento interanual del 10%, y el 25% de las de rollitos primavera.

Caldos y sopas

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 9,4 millones de kilos de caldos y sopas y gastaron 91,1 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 0,2 kilos de consumo y 2 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) **Y GASTO** (MILLONES DE EUROS/EUROS) **EN CALDOS Y SOPAS DE LOS HOGARES** 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL CALDOS Y SOPAS	9,4	0,2	91,1	2,0

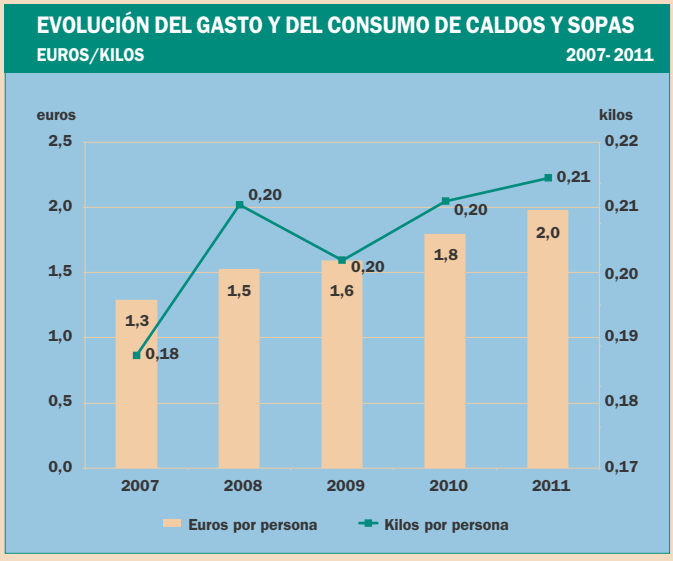
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de caldos y sopas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

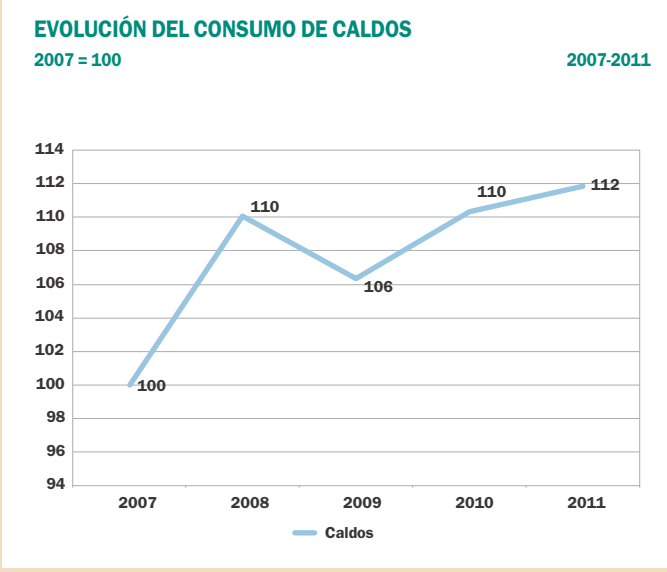
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de caldos y sopas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de caldos y sopas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de caldos y sopas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por dos personas muestran los consumos más elevados de caldos y sopas, mientras que los índices de consumo más bajos tienen lugar en los hogares compuestos por cinco o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de caldos y sopas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes municipios (más de 500.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados 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, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes, y los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Baleares, Asturias y Murcia cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Navarra y Cataluña.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de caldos ha aumentado 0,03 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 70 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2011, con 0,21 kilos y 2 euros por consumidor.



En el periodo 2007-2011, y respecto a la demanda de 2007, el consumo de caldos ha aumentado.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CALDOS Y SOPAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011

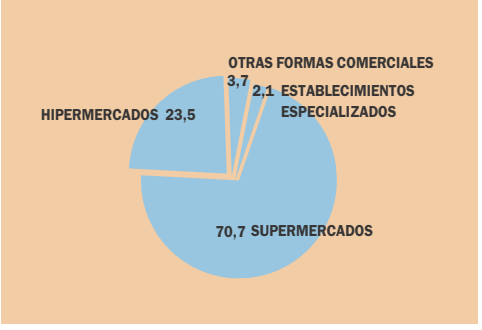
** Media nacional = 0,2 kilos por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de caldos y sopas a los supermercados (70,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 23,5% y los establecimientos especializados llegan al 2,1%. Las otras formas comerciales suponen el 3,7% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CALDOS Y SOPAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Productos dietéticos

Resulta difícil proporcionar datos contrastados sobre el sector de los complementos alimenticios y productos dietéticos, ya que existe una gran heterogeneidad de ofertas. Hasta el inicio de la crisis, el mercado de estos alimentos tendía a crecer de una manera sostenida con tasas interanuales en torno al 9%, pero el escenario varió de manera drástica. Durante el pasado ejercicio han vuelto a registrarse cifras positivas, ya que las ventas de productos dietéticos durante 2011 crecieron un 1,6%, después de dos años de caídas, con porcentajes respectivos del -5% en 2009 y del -0,9% en 2010. El valor total del mercado de complementos alimenticios y productos dietéticos en España puede rondar en la actualidad los 760 millones de euros anuales. La partida que está teniendo un mejor comportamiento es la de los alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral, estimándose un crecimiento del 6,7% durante el pasado ejercicio, rondando los 255 millones de euros. El segmento de complementos alimenticios registró una caída del 1,3% en 2011, situándose en 225 millones de euros. Por su parte, el grupo de los alimentos dietéticos se mantuvo estancado en torno a los 117 millones de euros. Los segmentos de hierbas medicinales y dietas hipocalóricas fueron quienes mostraron un peor comportamiento, con reducciones en sus ventas en torno al 2% en ambos casos. Por su parte, los edulcorantes de boca contabilizaron en 2011 un valor de 30 millones de euros, sin apenas modificaciones respecto a las cifras del ejercicio precedente. Una partida muy importante pero que no suele incluirse en esta clasificación es la de las bebidas "light" o sin azúcar, que suponen el 25% del total de bebidas refrescantes.

A pesar de los efectos de la crisis, las perspectivas generales del sector continúan siendo positivas, ya que sus porcentajes de penetración en otros mercados de nuestro entorno son muy superiores a los registrados en España, por lo que todas las estimaciones consideran que todavía tienen un margen de crecimiento importante. Las estimaciones más fiables indican que el sector crecerá durante este año en un 1,5%, mientras que su crecimiento en 2013 puede rondar el 3%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas radicadas en nuestro país que se dedican a la producción y comercialización de alimentos dietéticos y complementos nutricionales son unas 220, que generan unos 3.850 puestos de trabajo, en torno a un 4% menos que en los inicios del periodo de crisis. La reducción de las demandas ha provocado al abandono de actividad de algunas empresas, aunque esa tendencia se vio compensada con la entrada de compañías provenientes de los sectores alimentario y farmacéutico. Aunque existen algunos grandes grupos multinacionales, en el sector predominan las empresas de tamaño mediano y pequeño. El 70% de las empresas del sector da empleo a menos de 20 personas. Los cinco operadores más importantes presentan una cuota de mercado que supera el 50%, mientras que entre las diez primeras empresas controlan el 70% de todas las ventas. En el segmento de la herbodietética existe una gran atomización, ya que se encuentran operativas unas 130 pequeñas y medianas empresas, la mayoría radicadas en Cataluña. El mercado se encuentra dominado por las ofertas marquistas. El líder sectorial presenta una cuota de mercado del 40%, mientras que las marcas de distribución apenas suponen el 10%. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DIETÉTICA E INFANTIL

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.230,00
PULEVA FOOD, S.L. *	450,00
HERO ESPAÑA, S.A. *	213,82
LABORATORIOS ORDESA, S.L. *	94,47
ALTER FARMACIA, S.A. *	69,99
NUTRITION & SANTE IBERIA, S.L.	53,00
NUMIL NUTRICIÓN, S.R.L. *	51,00
HERBALIFE INTERNATIONAL ESPAÑA, S.A. *	51,00
CASA SANTIVERI, S.L.	50,00
BIOCENTURY, S.L.U.	40,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En España se encuentran en actividad alrededor de 3.400 establecimientos de herbodietética, que constituían hasta hace poco tiempo el canal más importante para la comercialización de los productos dietéticos. Actualmente esta situación ha cambiado de forma drástica, ya que las grandes cadenas de la distribución organizada han ido acaparando cuotas de mercado cada vez más importantes y aparecen como la principal vía de ventas para muchas de las ofertas más consolidadas de este mercado. Es el caso, por ejemplo, de los productos de control de peso, las dietas hipocalóricas, donde acaparan el 65% del total de ventas, y los alimentos sin gluten. Los establecimientos de herbodietética mantienen su supremacía en la comercialización de plantas medicinales, ya que representan alrededor del 80% de todas sus ventas. Durante los últimos tiempos, las farmacias han ido adquiriendo una importancia creciente en este segmento y presentan unas importantes perspectivas de crecimiento.

CONSUMO

El consumo de productos dietéticos entre los españoles resulta significativamente más bajo que en la mayoría de los países europeos, lo que puede indicar que existen claras perspectivas de crecimiento de este mercado. Alemania presenta los mayores índices de demanda de este tipo de productos, ya que entre el 30% y el 35% de su población declara consumir alimentos dietéticos de forma habitual. Por debajo de este país se sitúan Reino Unido y Francia, con porcentajes que oscilan entre el 20% y el 27%. En España, por el contrario, tan sólo el 8% de la población declara consumir habitualmente estos alimentos. En nuestro país, el consumo de productos dietéticos es fuertemente estacional, ya que el 70% de todas las ventas se realiza durante los meses de verano. Muy diferente es lo que ocurre en el caso de las hierbas medicinales, ya que España aparece como la principal consumidora de toda Europa.

Productos funcionales

Se considera que los productos funcionales son aquellos que incluyen algún componente que tiene efectos positivos para la salud, con independencia de otro tipo de valores. Se trata de un muy variado conjunto de ofertas y presentaciones, lo que hace muy difícil que se proporcionen cifras ajustadas sobre sus respectivos volúmenes de negocio. Se encuentran productos funcionales en prácticamente todos los sectores. En la Unión Europea, el mercado de la nutrición y la prevención de la salud puede superar los 15.000 millones de euros, de los que alrededor del 66% corresponde a alimentos funcionales y dietéticos, el 24% a suplementos alimenticios y el 10% restante a productos de cosmética. Todos estos segmentos registran crecimientos interanuales entre el 13% y el 30%, lo que supone tasas muy por encima de la evolución de los productos alimenticios más tradicionales.

Los productos lácteos funcionales acaparan alrededor del 48% de todo este mercadeo en España. A continuación se sitúan las bebidas (22%), los alimentos infantiles (6%), los productos de panadería (5%), los cereales (4%), los dulces (3%), las salsas (2%), los postres (2%), los procesados (2%) y los snacks (1%). Otras ofertas variadas representan el restante 5%. La mayoría de los alimentos funcionales comprados en nuestro país son bajos en grasa (25% de todas las ventas de este mercado), seguidos por los que incluyen fibra (20%), los alimentos light (19%), los que incluyen calcio (15%), los que aportan vitaminas (8%), los bajos en sal (7%) y los que contribuyen a reducir los niveles de colesterol (6%).

En la actualidad, cerca del 70% de los hogares españoles adquiere algún tipo de alimento funcional, lo que indica la importancia adquirida por estas ofertas. Los principales lanzamientos de alimentos con declaraciones funcionales en el último año se realizaron basándose en sus propiedades digestivas (21% del total), bajos en grasa (16%), para reducir peso (12%), sin azúcar (8%), para reducir riesgos cardiovasculares (8%), bajos en calorías (7%), con aditivos (6%), inmunes (5%) y para reducir el colesterol (4%). Las restantes ofertas funcionales supusieron un porcentaje conjunto del 13%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Resulta imposible referirse a un sector empresarial de alimentos funcionales ya que, más bien, se trata de líneas específicas de negocio que tienden a incorporar los principales operadores de prácticamente todos los sectores alimentarios. Los grandes grupos que lideran los diferentes mercados alimentarios han realizado esfuerzos importantes para presentar en sus catálogos algunas ofertas funcionales que permitan ampliar sus cuotas de venta, debido a la buena acogida que este tipo de productos tiene entre un porcentaje significativo de los consumidores. La necesidad de realizar fuertes inversiones a la hora de elaborar un alimento funcional hace que éstos sólo sean una opción viable para los grandes grupos del sector. La publicidad confusa y engañosa en algunas ocasiones ha hecho reaccionar a las autoridades y a los grupos de consumidores y usuarios, quienes solicitan normativas y legislaciones más claras.

Entre las bebidas funcionales, la principal oferta marquista acapara el 40% de todas las ventas, mientras que las marcas de distribución llegan el 30%. En las leches enriquecidas con calcio, las marcas blancas controlan el 45% del total de ventas, frente a la primera oferta marquista que presenta un porcentaje del 29%. Dos grandes fabricantes acaparan casi el 90% de todas las ventas de la confitería funcional. ○

Alimentación infantil

El mercado español de alimentos infantiles rompió durante el pasado ejercicio una tendencia positiva de crecimientos constantes que se había mantenido en los últimos años. Así, se registró una disminución de las ventas en valor del 2,5%, quedando en algo menos de 527,7 millones de euros. En volumen, la caída fue de un más significativo 4,1%, situándose en 61.176 unidades equivalentes de producto frente a las 63.822 de 2010. La tasa de natalidad en nuestro país se situó en 2011 en 10,66 nacimientos por cada 1.000 habitantes, lo que supuso una reducción interanual del 2,3% y se sumó a las caídas que ya se habían producido en los dos ejercicios anteriores. Esta realidad configura un escenario poco positivo para las ventas de alimentos infantiles, ya que la población objetivo tiende a disminuir. Según el Instituto Nacional de Estadística, en el futuro inmediato continuará descendiendo la natalidad en nuestro país. Entre 2011 y 2020 nacerán en torno a 4,4 millones de niños, cifra que será un 4,7% inferior a la de la década pasada. En 2020 se registrarán alrededor de 400.000 nacimientos, un 18,1% menos que en 2010. Los datos demográficos del pasado año indican que en España hay 2.484.340 niños entre 0 y 4 años, a los que hay que añadir otros 2.336.550 entre 5 y 9 años.

Las leches infantiles constituyen la principal partida del mercado de alimentos infantiles, con 49,5 millones de litros y unos

131 millones de euros. A continuación aparecen los potitos, con algo menos de 29,5 millones de kilos y 121,85 millones de euros, seguidos por las papillas bebé (11,2 millones de kilos y 49,1 millones de euros) y los zumos y otros alimentos infantiles (6,2 millones de litros y 36,1 millones de euros). Dentro de las leches, las líquidas acaparan unos porcentajes del 90% en volumen y de apenas el 49,7% en valor, mientras que las leches en polvo representan los restantes 10% en volumen y 50,3% en valor. Por lo que hace referencia a los potitos, los más demandados son los elaborados a base de frutas y postres, ya que representan el 41,8% en volumen y el 42,9% en valor. En el caso de las papillas, las presentaciones en polvo representan el 69,8% de todas las ventas en volumen y el 75,8% en valor. Los porcentajes restantes del 30,2% y del 24,2% corresponden a las papillas líquidas. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas productoras y comercializadoras de alimentos infantiles presenta como rasgos más característicos una elevada concentración y una importante penetración de capitales internacionales. Los principales grupos líderes dentro de este mercado son filiales de grandes compañías multinacionales. La presentación de nuevas ofertas de mayor calidad y valor añadido constituye un elemento básico para ampliar las cuotas de ventas, lo que se convierte en un factor limitante para los medianos fabricantes. Las marcas de distribución son poco significativas, ya que su porcentaje de ventas apenas supera el 1% del total.

El principal operador presenta unas cuotas de ventas del 38,3% del total en volumen (23.458 unidades equivalentes) y del 20,9% en valor (110,1 millones de euros). El segundo se sitúa por debajo en volumen (27,5%, lo que supone unas 16.800 unidades), mientras que en valor ocupa la primera posición con un porcentaje del 25,3% (133,3 millones de euros). La tercera alcanza unas ventas de 7.961 unidades, por un valor de 76 millones de euros, mientras que la cuarta llega hasta algo menos de 3.390 unidades y 36,2 millones de euros, y la quinta se sitúa en 2.540 unidades vendidas y casi 57,3 millones de euros. Por detrás de éstas aparecen otros dos operadores, con cifras de 1.930 unidades y 1.810 unidades, respectivamente y unas facturaciones de 38,7 millones de euros y 12,7 millones de euros.

En la actualidad son los alimentos diseñados para combatir la obesidad y el sobrepeso infantil los que aparecen como las ofertas más novedosas y con mayores perspectivas de crecimiento. Nuestro país se ha situado por delante de EEUU en obesidad infantil, con un 19% de niños obesos frente al 16% de los estadounidenses, un porcentaje que triplica al de hace treinta años. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Las farmacias han constituido el canal tradicional a través del que se comercializaban los alimentos infantiles, pero esa situación ha cambiado de manera radical durante los últimos años. La distribución moderna ha ido ganando importancia en la venta de este tipo de ofertas y en la actualidad se considera que los hipermercados y supermercados controlan algo más del 70% de todas las ventas en volumen de alimentos infantiles y en torno al 55% en valor. Las cuotas que mantienen las farmacias se sitúan en torno al 27% en volumen y el 42% en valor, mientras que las parafarmacias alcanzan unas cuotas que rondan el 3% en volumen y valor. De todas maneras, depende del tipo de alimento infantil el que la importancia de un canal u otro varíe de manera muy significativa. Así, los potitos son adquiridos de forma preferente en los grandes espacios de la distribución moderna, con un porcentaje que supera el 85% del total. Algo similar, aunque menos acusado, ocurre con las papillas, ya que el 65% del total se comercializa en la distribución moderna. Las farmacias tienen su principal potencialidad en las ventas de leches infantiles, ya que acaparan en torno al 47% de todas las ventas. Las parafarmacias presentan un porcentaje en ese caso que ronda el 5%. ○

COMERCIO EXTERIOR

No existen cifras contrastadas sobre el comercio exterior de los alimentos infantiles, ya que al tratarse de un mercado dominado por grandes grupos multinacionales, muchos de los movimientos no aparecen reflejados en las estadísticas de exportaciones e importaciones. Estos grandes operadores tienden a establecer sus plantas de producción en alguno de los países de la Unión Europea y desde ese lugar organizan estrategias de comercialización que inciden en toda la Unión Europea. De todas formas, se estima que durante los últimos años las importaciones han tendido a superar a las exportaciones, arrojando un saldo comercial negativo para España cercano a las 20.000 toneladas. Se calcula que entran alrededor de 200.000 toneladas anuales de alimentos infantiles, mientras que las exportaciones rondan las 180.000 toneladas. Se trata en su práctica totalidad de un comercio intracomunitario. ○

CONSUMO

El consumo español de alimentos infantiles ha sido tradicionalmente menos importante que en otros países vecinos, pero esa situación comenzó a cambiar hace unos años y en estos momentos los niveles de demanda en nuestro país se encuentran dentro de la media europea. Las transformaciones en el mercado laboral han provocado que las familias recurran de manera regular a este tipo de productos. Únicamente los potitos registran unos consumos muy por debajo de los niveles europeos. Un niño español consume anualmente unos 30 litros de leche infantil, 35 kilos de papillas y 43 kilos de potitos. Son las leches infantiles las que muestran en los últimos tiempos un mayor incremento en sus consumos, mientras que en las otras dos grandes ofertas las demandas tienden a encontrarse estabilizadas. Los mayores consumos se registran en la zona sur peninsular, seguida por la central y la región madrileña. Por el contrario, los consumos más bajos son los de Galicia y las comunidades del litoral cantábrico. ○

Alimentos para niños

En España se encontraban censados en 2011, 2,33 millones de niños entre 5 y 9 años y 2,14 millones entre 10 y 14 años. Este público infantil constituye un grupo que presenta una importante y creciente capacidad de consumo para el que se preparan toda una serie de ofertas específicas. Se trata de un heterogéneo conjunto de productos en prácticamente todos los sectores alimentarios, cuya única característica común es que incluyen algunos rasgos, como presentaciones, sabores, colores, formatos, etc., que los hacen atractivos para ese público objetivo. Resulta imposible proporcionar cifras ajustadas sobre el mercado de los alimentos infantiles, dada su diversidad y la dificultad de establecer una distinción clara con otro tipo de ofertas destinadas a consumidores algo más mayores. Las estimaciones disponibles hacen referencia a un mercado que puede situarse en torno a los 710 millones de euros anuales y con unas tasas de crecimiento importantes. Los alimentos infantiles más consolidados y tradicionales aparecen dentro de los sectores de bollería, galletas, productos lácteos, refrescos y entre los productos orientados de manera preferente hacia el desayuno y la merienda. Aparte de éstos, durante los últimos años han ido apareciendo otras ofertas muy variadas, entre las que pueden mencionarse las pastas alimenticias, los platos preparados, las salchichas y otros productos cárnicos. Las marcas de distribución tienden a ser muy importantes entre las ofertas más clásicas, mientras que las nuevas presentaciones suelen a encontrarse en manos de empresas con marca de fabricante. En los últimos años, algunos alimentos para prevenir la obesidad infantil han adquirido una gran importancia y presentan grandes perspectivas de crecimiento. ●

Especias, condimentos y salsas

El sector de especias, condimentos y salsas en España sigue registrando unas significativas tasas de crecimiento, tanto en volumen como en valor. En el caso de las especias y condimentos, las exportaciones constituyen el auténtico motor que promueve ese crecimiento, mientras que entre las salsas son las frías utilizadas como aliño las que muestran un mayor dinamismo.

El mercado de las especias y condimentos registró unos incrementos interanuales en valor del 18%, rozando los 260 millones de euros. Las ofertas líderes son el pimentón, el azafrán y la pimienta, aunque existen más de 50 presentaciones diferentes. En la distribución organizada las presentaciones en seco alcanzaron unas ventas durante el pasado ejercicio de 111,3 millones de euros que correspondieron a 104,5 millones de unidades. En este grupo, las especias representaron el 55,9% de todas las ventas en valor y el 47,8% en volumen, seguidas por las hierbas, con porcentajes respectivos del 19,8% y del 25,6%. A bastante distancia se sitúan las pimientas (9,3% en valor y 9,6% en volumen), los sazonadores (9% y 9,2%) y los ajos (6% en valor y 7,8% en volumen). Las hierbas en fresco alcanzaron unas ventas de casi 9,3 millones de euros en la distribución moderna, mientras que las ofertas congeladas llegaron hasta los 9,2 millones de euros, de los que el 52% correspondió a hierbas y el restante 48% a los ajos. Las hierbas alimentarias más vendidas son el orégano, el perejil y el laurel, aunque últimamente ha crecido mucho la demanda de cilantro, muy popular entre los colectivos inmigrantes.

El tomate frito aparece como la principal oferta entre las salsas ambiente, ya que representa el 61% de todo ese mercado en volumen y el 38% en valor. En segundo lugar se sitúa la mayonesa, con cuotas del 21% y del 28%, seguida por el ketchup (8,6% y 9,8%), las salsas frías (6% y 15,3%) y la mostaza (1,1% y 2,2%). Atendiendo a las principales variedades, las salsas frías constituyen el 53,9% de todo el mercado, seguidas por las salsas para cocinar (18,4%), las salsas para pasta (17,6%) y los aderezos para ensalada (10,1%), que constituyen el segmento más dinámico. Entre las salsas frías, las más vendidas son las de alioli/ajo (26,2% del total en volumen), barbacoas (19,1%), mexicanas (14,6%), picantes/curry (13,8%) y agridulces (3,9%). Por lo que hace referencia a las salsas para cocinar, las más populares son las boloñesas (29,3% del total en volumen), seguidas por las italianas (20,2%) y las napolitanas (14,7%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SALSAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
DEOLEO, S.A. (GRUPO) *	1.278,76
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.230,00
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
KRAFT FOODS *	600,00
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR) *	360,00
HERO ESPAÑA, S.A. *	213,82
HEINZ IBÉRICA, S.A. *	134,00
CARNES Y CONSERVAS ESPAÑOLAS, S.A. (CARCESA) *	120,00
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA, S.A.U. *	95,28
BOLTON CILE ESPAÑA, S.A. *	83,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales constituyen los rasgos característicos del sector de las empresas productoras y comercializadoras de salsas, especias y condimentos, donde unos pocos y grandes grupos controlan la mayoría de las ventas, mientras que en el otro extremo aparecen pequeños operadores especializados en la producción y venta de alguna presentación específica.

Las marcas de distribución son muy importantes en el mercado de las hierbas y especias, representando el 62% de todas las ventas en la distribución organizada. La primera oferta marquista registra una cuota de mercado del 11,8%, mientras que la segunda se queda en el 10,1%. El resto se reparte entre los demás operadores que componen el sector, en torno a unas 100 empresas. El sector genera unos 2.400 puestos de trabajo directos.

Dentro del mercado de las salsas, la empresa líder alcanza una producción que supera las 75.000 toneladas, con un claro predominio del tomate frito, ketchup y mostaza. El segundo operador ronda las 30.000 toneladas y el tercero alcanza las 25.000 toneladas. Las marcas de distribución son muy importantes en algunas de las principales ofertas, ya que suponen casi el 40% de todas las ventas en volumen y el 23% en valor. Sus porcentajes son más bajos en las restantes presentaciones. Así, las cuotas que tienen en las ventas de mayonesas son del 8,9% en volumen y del 8,4% en valor. En el caso del ketchup y la mostaza quedan en el 4,9% en volumen y en el 3,8% en valor. Dentro de los aderezos para ensalada, las marcas de distribución suponen el 39,3% de todas las ventas en volumen y el 24,3% en valor. La primera oferta con marca propia presenta unos porcentajes del 32,9% y del 45,7%, mientras que la segunda llega al 19,6% en volumen y el 18,2% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NUTREXPA, S.L.*	377,00
ACEITES BORGES PONT, S.A. *	225,00
BOLTON CILE ESPAÑA, S.A. *	83,00
JESÚS NAVARRO, S.A. *	52,11
CONSERVAS DANI, S.A. *	51,00
COOP. COATO *	40,00
UNIÓN SALINERA DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO)	36,00
RAMÓN SABATER, S.A.	33,00
GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L. *	30,00
PIMURSA, S.L. *	19,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior aparece como un elemento dinamizador del sector de salsas, especias y condimentos. Así, según la Asociación de Fabricantes de Especias y Condimentos, las ventas en el exterior suponen en la actualidad más de la mitad de todo el volumen de negocio de sus asociados. De esa manera se exportaron durante el último ejercicio computado más de 50.000 toneladas de especias y condimentos por un valor de casi 147 millones de euros. Esas cifras suponen unas significativas reducciones interanuales del 16% y del 4,7%, respectivamente. Las importaciones son también muy importantes en este segmento, ya que algunas de las principales especias no tienen producción en nuestro país. Los casos más significativos son los de la pimienta y, a bastante distancia, de la canela, la nuez moscada y el curry. También son destacadas las importaciones de azafrán proveniente de otros países de la cuenca mediterránea, de menor calidad que el azafrán español pero, también, de precio mucho menor. Así, las importaciones llegaron hasta las 41.600 toneladas, por un valor de 139,5 millones de euros, lo que supuso unas reducciones interanuales del 9,6% en volumen y del 1,8% en valor.

Por lo que hace referencia a las salsas, se exportaron unos 180 millones de euros, encabezadas por las mayonesas y el ketchup, que se dirigen preferentemente hacia otros mercados europeos. Las importaciones, por su parte, se quedan en unos 90 millones de euros, con unos ritmos de crecimiento bastante intensos. La principal salsa importada es la mostaza, que proviene mayoritariamente de Francia. Algunas de las principales empresas fabricantes de salsas radicadas en nuestro país producen para el conjunto de los mercados europeos y las ventas en el exterior constituyen un elemento clave de su estrategia comercial. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN SALSAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL SALSAS	**102,0**	**2,3**	**354,4**	**7,7**
KETCHUP	21,7	0,5	52,9	1,2
MAYONESA	50,8	1,1	148,3	3,2
MAYONESA LIGHT	11,7	0,3	39,5	0,9
MOSTAZA	2,8	0,1	10,5	0,2
OTRAS SALSAS	26,7	0,7	142,6	3,1

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 102 millones de kilos de salsas y gastaron 354,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 2,3 kilos de consumo y 7,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la mayonesa (1,1 kilos por persona y año), seguida del ketchup (0,5 kilos per cápita) y de la mostaza (0,1 kilos por persona al año). El resto de salsas supone 0,7 kilos per cápita. En términos de gasto, la mayonesa concentra el 41,6%, con un total de 3,2 euros por persona, el ketchup presenta un porcentaje del 15,6% y un total de 1,2 euros por persona al año, y la mostaza supone el 2,6% del gasto total en salsas, con 0,2 euros per cápita, mientras que el resto de salsas alcanza un importante porcentaje del gasto, 40,2%, con 3,1 euros por persona al año.

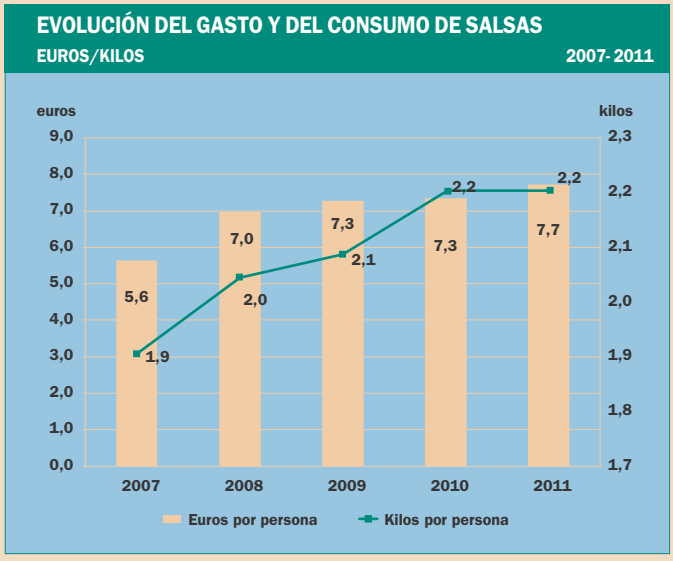
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de salsas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

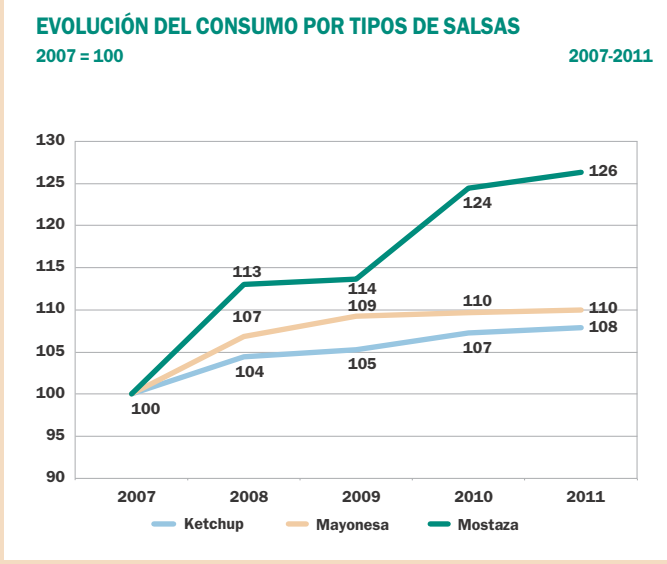
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de salsas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de salsas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con menos de 35 años, el consumo de salsas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de salsas, mientras que los índices son más reducidos en aquellos en los que habitan cinco o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de salsas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre los retirados, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Murcia y Cantabria cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a País Vasco, La Rioja y, sobre todo, Galicia.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de salsas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 2,1 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2011 (2,2 kilos y 7,7 euros por consumidor).

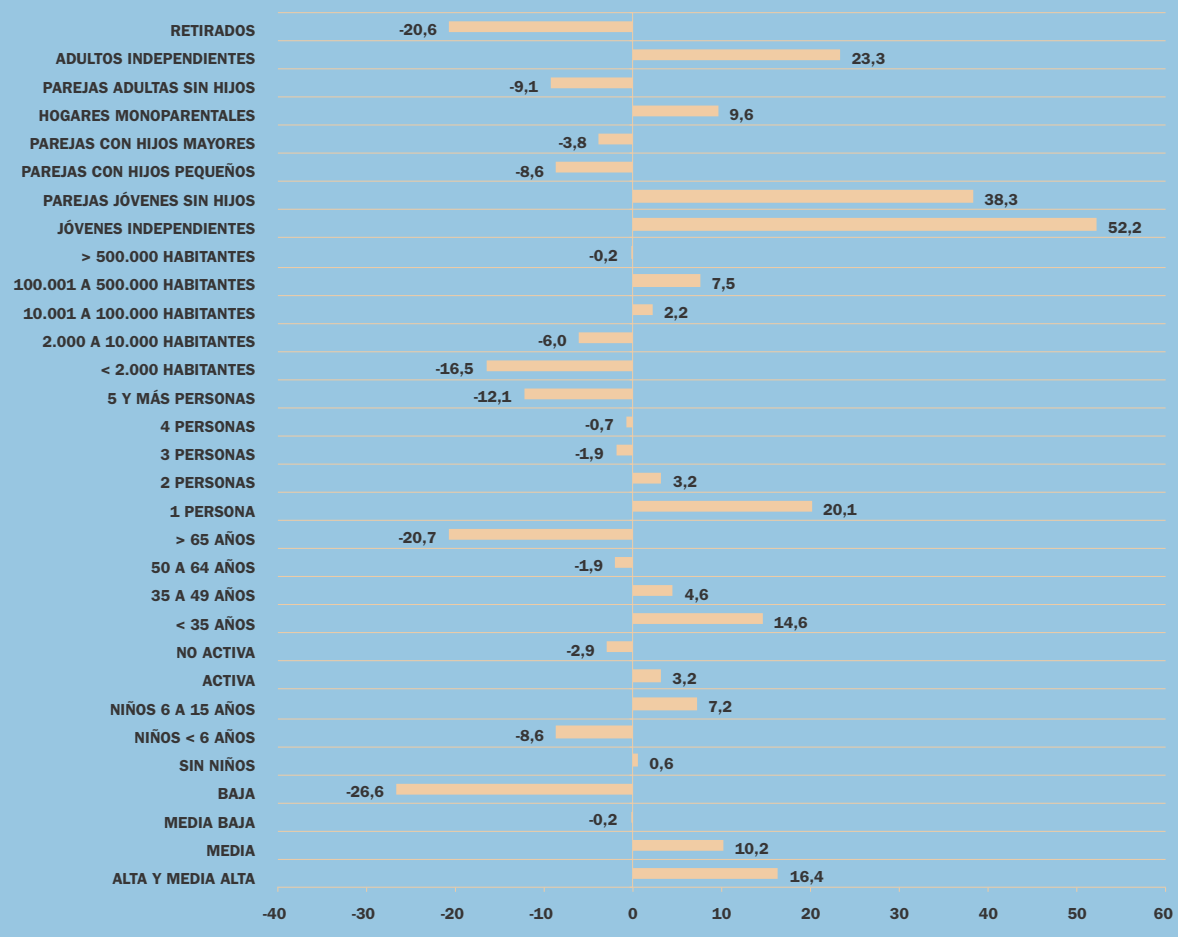


En la familia de salsas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido el mismo para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2007, el consumo de mostaza, mayonesa y ketchup ha aumentado.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE SALSAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



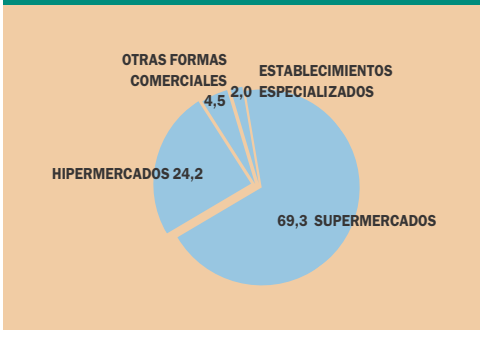
** Media nacional = 2,2 kilos por persona.*

Cuota de mercado

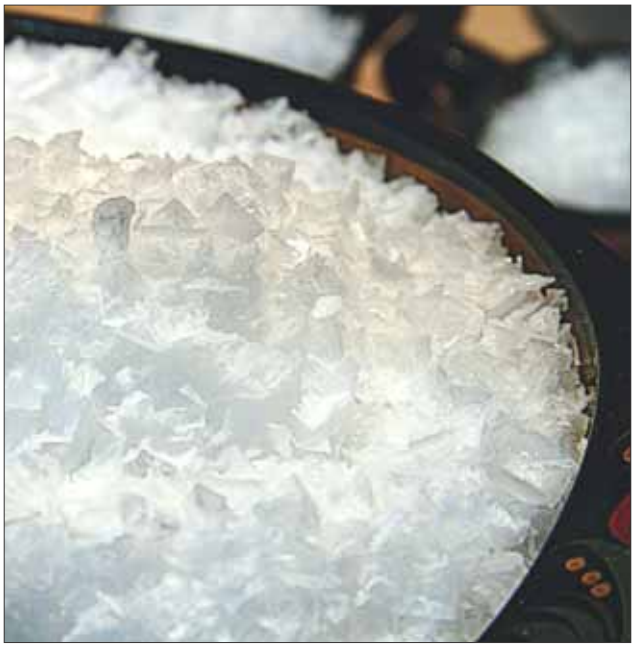
En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de salsas a los supermercados (69,3% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanza en estos productos una cuota del 24,2%. Los establecimientos especializados representan un 2% y las otras formas comerciales el 4,5% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Sal



La producción española de sal se sitúa en torno a 4,5 millones de toneladas anuales, de los que apenas el 7% se destina a la industria alimentaria. Un 49% se consume en la industria química, un 22% se exporta y otro 22% se destina a otros usos. Por lo que hace referencia al porcentaje destinado a la industria alimentaria, el 53% se dirige al consumo humano, el 33% se utiliza en la producción de piensos animales y el 14% aparece como sal en bloques. En la gran distribución, la sal fina representa el 68% de todas las ventas, mientras que el restante 32% corresponde a la sal gruesa, cuyas ventas han aumentado mucho en los últimos años.

La sal gema constituye el 63% de toda la producción española de sal, seguida por la sal marina (34%) y la sal de manantial (3%). La principal comunidad autónoma productora de sal en nuestro país es Cantabria, con el 43,4% del total. A continuación aparecen la Comunidad Valenciana (20,4%), Cataluña (9,8%), Andalucía (9,7%), Aragón (9%), Región de Murcia (3,8%) y Navarra (2,5%).

La producción mundial de sal se sitúa en unos 190 millones de toneladas. El principal productor es Estados Unidos, con más de 42 millones de toneladas, seguido por China (22,4 millones de toneladas) y Alemania (15 millones de toneladas). España aparece como el quinto productor de sal a nivel europeo.

En la Península Ibérica hay un total de 21 empresas productoras de sal. La Asociación Ibérica de Fabricantes de Sal reúne a 18 fabricantes que representan el 90% de la producción total. Su facturación anual ronda los 150 millones de euros. El consumo de sal en España se sitúa en 6,9 gramos por persona y día.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 59,6 millones de kilos de sal y gastaron 23,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 1,3 kilos de consumo y 0,5 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) **Y GASTO** (MILLONES DE EUROS/EUROS) **EN SAL DE LOS HOGARES** 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL SAL	59,6	1,3	23,3	0,5

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de sal durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

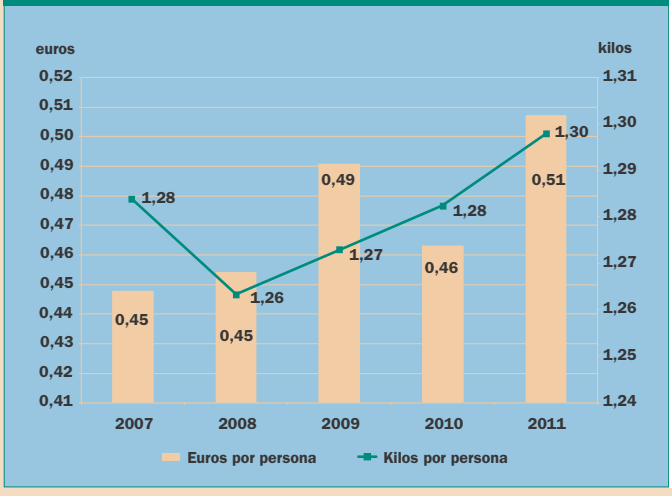
- *Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de sal, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de sal es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de sal 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 sal, mientras que los índices son más reducidos en los hogares en los que habitan cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de sal, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes municipios (más de 500.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Región de Murcia, Aragón y Andalucía cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, País Vasco y Asturias.*

Evolución del consumo

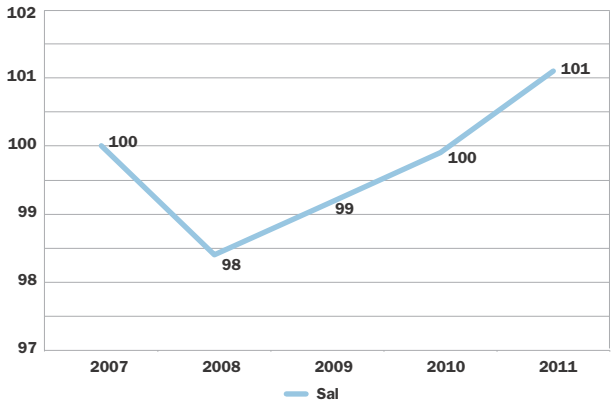
Durante los últimos cinco años, el consumo de sal ha aumentado 0,02 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 6 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2011 (1,3 kilos y 0,51 euros por consumidor).

En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sal durante el periodo 2007-2011, y respecto a la demanda de 2007, después de un leve descenso en los años 2008 y 2009, ha aumentado en los ejercicios 2010 y 2011, alcanzando niveles de consumo similares a los de 2007.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE SAL
EUROS/KILOS 2007-2011

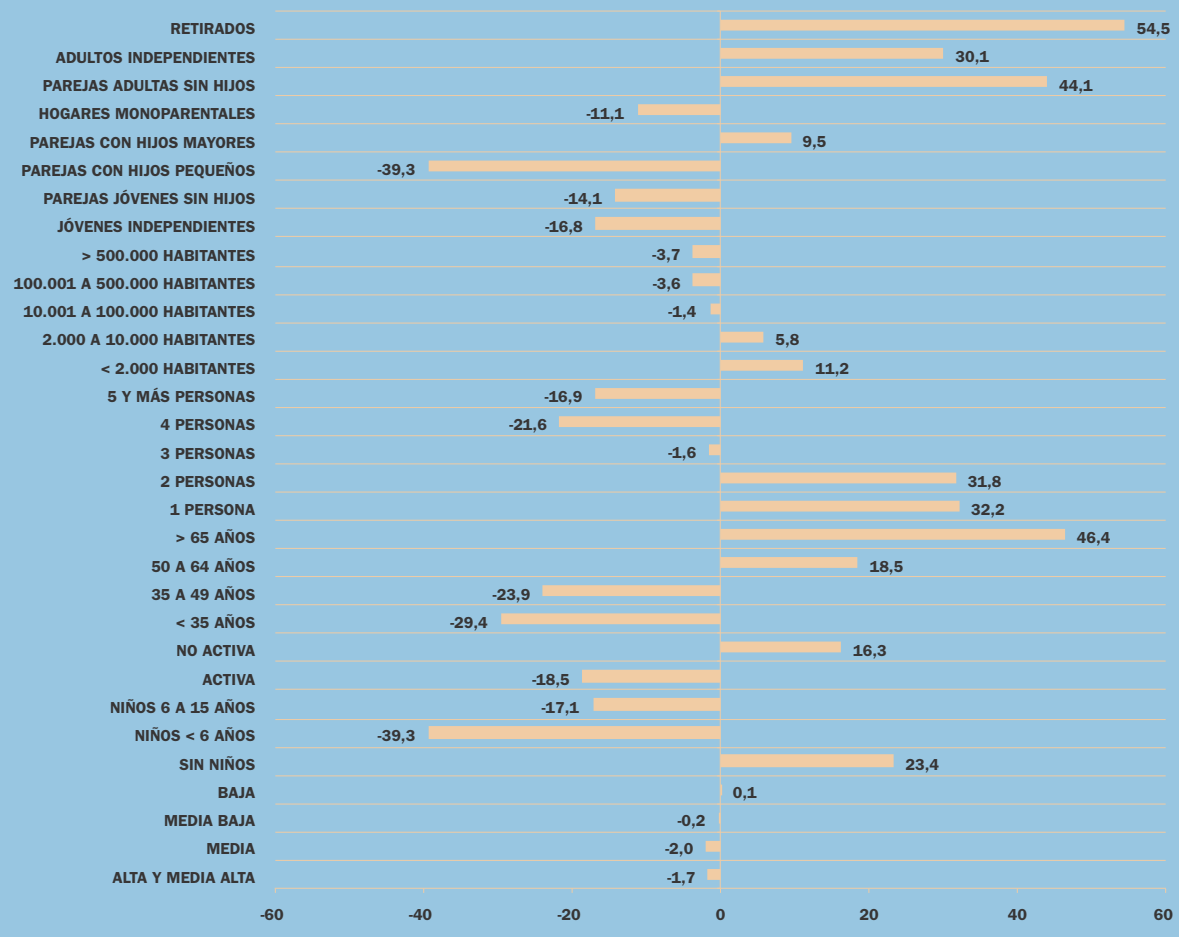


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SAL
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE SAL EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



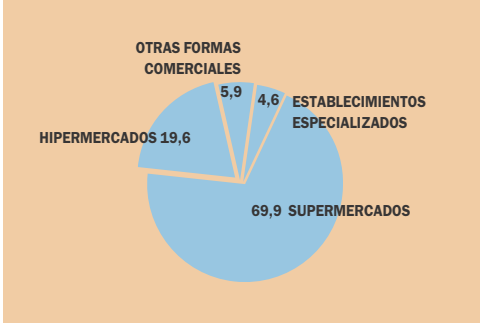
** Media nacional = 1,3 kilos por persona*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sal a los supermercados (69,9% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 19,6% y los establecimientos especializados llegan al 4,6%. Las otras formas comerciales suponen el 5,9% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SAL POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CONDIMENTOS

CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- COCHINILLA DE LANZAROTE *

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- AZAFRÁN DE LA MANCHA ✪

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PIMENTÓN DE LA VERA ✪

MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PIMENTÓN DE MURCIA ✪

** Denominación en tramitación* ✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Azafrán de La Mancha ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración amparada abarca 82,7 hectáreas en 332 términos municipales de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo.

CARACTERÍSTICAS: Es una especia constituida por los estigmas florales del *Crocus sativus L.* unidos a su correspondiente estilo y adecuadamente desecados. Este azafrán se caracteriza por sus hebras flexibles y resistentes, de un color rojo vivo brillante, aroma intenso, seco y penetrante, ligero aroma a mies o hierba fina con reminiscencias florales y un sabor ligeramente amargo, aromático y seco (no astringente).

DATOS BÁSICOS: En los registros de la DOP hay inscritos 320 productores y 5 empresas envasadoras, que producen y comercializan 520 kilos al año de Azafrán de La Mancha con DOP.

Pimentón de Murcia ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Esta DOP ampara una zona geográfica de producción que se extiende por 14 términos municipales de la provincia de Murcia, en la comarca del Campo de Cartagena, mientras que la zona de elaboración y envasado comprende todos los términos municipales de la Región de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: El producto resulta de la molienda de pimientos rojos del género *Capsicum annuum L*, de la variedad Bola, recolectados maduros, sanos, limpios y secos. El producto obtenido es dulce, con un fuerte y penetrante olor característico, de gran poder colorante, graso y sabroso. Su color es de un rojo brillante y presenta gran estabilidad de color y aroma.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 300 hectáreas de cultivo y 13 empresas que producen más de medio millón de kilos y comercializan una media anual de 250.000 kilos con DOP.

Pimentón de La Vera ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada abarca 50 términos municipales del norte de la provincia de Cáceres, con unas 994 hectáreas en la comarca de La Vera, que goza de un microclima privilegiado y suelos con gran proporción de materia orgánica.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos son del género *Capsicum annuum* y dan lugar a 3 tipos de pimentón: dulce, agridulce y picante. En marzo se inicia su cultivo en semilleros en los que permanecen hasta mayo, procediéndose a su trasplante a terrenos de asiento. El ciclo de cultivo de la planta se prolonga hasta primeros de octubre, mes en el que tiene lugar la recolección y su posterior selección, secado y molienda para la obtención del pimentón.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador hay inscritos 457 agricultores y 12 empresas cuya producción supera los 2,5 millones de kilos anuales, de los que 1,4 millones de kilos se venden con DOP.

Vinagre

El mercado del vinagre en nuestro país muestra un escaso dinamismo y se encuentra estabilizado en torno a los 42 millones de litros anuales, por un valor que ronda los 53,5 millones de euros. Aunque el volumen de las ventas apenas registra modificaciones, la tendencia de los últimos años indica un incremento de las demandas de las presentaciones de mayor valor añadido, como los vinagres con denominación de origen, los vinagres balsámicos y las cremas balsámicas.

La oferta más común es la formada por los vinagres de vino blanco, ya que acapara el 68% de todas las ventas en volumen, aunque en valor su cuota se reduce hasta un más modesto 27%. A continuación aparecen los vinagres de manzana, cuyas ventas suponen el 12% de todo este mercado en volumen y el 11% en valor. Estos vinagres han tendido a perder importancia, mientras que han crecido de manera muy notable las ventas de los vinagres balsámicos, quienes suponen más del 9% de todo este mercado en volumen y el 38% en valor. Hasta hace poco tiempo estas presentaciones provenían en su práctica totalidad de Italia, pero en la actualidad las producciones nacionales tienden a aumentar sus cuotas de mercado de año en año. Los vinagres de vino tinto tienden a perder importancia entre los consumidores españoles y representan el 7% del total en volumen y el 3,5% en valor.

En España hay tres denominaciones de origen de otros tantos vinagres, todos ellos de Andalucía. Se trata de los vinagres de Jerez, Condado de Huelva y Montilla-Moriles. La primera es la más importante, con 59 bodegas inscritas en su Consejo Regulador, unas cuotas de mercado de más del 2% en volumen y del 7% en valor y una fuerte orientación exportadora. Las cremas balsámicas de vinagre constituyen una oferta en crecimiento y en la actualidad representan el 1,5% de todas las ventas en volumen y cerca del 13% en valor. Las vinagretas, por su parte, alcanzan unas ventas que rondan los 155.000 litros anuales y registran importantes incrementos interanuales. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector se caracteriza por la existencia de un gran número de pequeños y medianos operadores, aunque durante los últimos tiempos se registran fuertes movimientos que tienden hacia la concentración. La media de producción de las empresas alemanas es tres veces superior a la española y en Francia, donde casi se produce el doble que en nuestro país, se encuentran en actividad 17 empresas, mientras que en Holanda y Dinamarca hay un único fabricante. En España, por su parte, hay alrededor de 40 empresas dedicadas a la elaboración y venta de vinagres. La madurez del mercado interior hace que las marcas de distribución tengan una gran importancia ya que acaparan más del 81% de todas las ventas en volumen y el 72% en valor dentro de la distribución organizada. La primera oferta con marca propia presenta unas cuotas del 14% y del 19,5%, respectivamente. Esa importancia de las marcas blancas ha llegado también a los vinagres balsámicos, donde representan el 42% del total en volumen y el 35% en valor, mientras que la oferta marquista más importante se queda en el 18,4% y el 22,4%. Entre las vinagretas, la primera marca de fabricante acapara unos porcentajes del 40% en volumen y del 42% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NUTREXPA, S.L.*	377,00
ACEITES BORGES PONT, S.A. *	225,00
BOLTON CILE ESPAÑA, S.A. *	83,00
JESÚS NAVARRO, S.A. *	52,11
CONSERVAS DANI, S.A. *	51,00
COOP. COATO *	40,00
UNIÓN SALINERA DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO)	36,00
RAMÓN SABATER, S.A.	33,00
GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L. *	30,00
PIMURSA, S.L. *	19,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior aparece como la verdadera válvula de escape de las empresas fabricantes y comercializadoras de vinagre en nuestro país, ya que los volúmenes de producción no pueden ser absorbidos por el mercado interior. Durante 2011 se exportaron 28,7 millones de litros de vinagre, por un valor de 22,2 millones de euros. Estas cifras suponen una reducción interanual del 1,7% en volumen, aunque en valor las exportaciones registraron un significativo incremento del 8,8%. El precio medio del vinagre exportado se situó en 0,77 euros/litro, un 10% más que en el ejercicio precedente. Reino Unido constituye el primer mercado de destino en volumen, pero el tercero en valor, mientras que Estados Unidos ocupa la primera posición en cuanto al valor de las partidas exportadas. Francia aparece como el segundo país receptor de vinagres españoles en volumen. Después de estos tres países aparece Italia, hacia donde se dirigen cerca de 2,9 millones de litros por un valor de 1,7 millones de euros.

Las importaciones son bastante menos importantes en volumen, aunque su valor se incrementa notablemente. Se importan alrededor de 11,3 millones de litros de vinagre, por un valor de 10,7 millones de euros. Italia aparece como nuestro principal proveedor de vinagres, con algo más de 5,5 millones de litros importados, cuyo valor llega hasta 6,8 millones de euros. El vinagre balsámico de Módena aparece como la principal partida importada, seguido a mucha distancia por los vinagres de manzana.

CONSUMO

La atonía del mercado interno ha dejado estabilizados los niveles de consumo de vinagre en nuestro país alrededor de 1,4 litros por persona y año. Esta cifra se encuentra muy por debajo de la registrada en otros países europeos. Destacan, en ese sentido, los niveles de Bélgica, con 2,7 litros per cápita, Alemania (2,2 litros por persona y año) y Francia (1,9 litros). Holanda aparece ligeramente por encima de los consumos españoles, con 1,5 litros, mientras que por debajo de nuestro país se sitúan Polonia (1,2 litros), Portugal (0,8 litros) y Finlandia (0,6 litros). Aunque el consumo de vinagre en España apenas se ha modificado en volumen, durante los últimos años se detecta una mayor importancia de las demandas de las partidas de mayor valor añadido mientras se desploman las ventas de las presentaciones más comunes.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINAGRE

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- VINAGRE DE JEREZ ✪
- VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA ✪
- VINAGRE MONTILLA-MORILES ****

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- VINAGRE DE VINO

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- VINAGRES VÍNICOS

**** *Protección Nacional Transitoria*
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Vinagre del Condado de Huelva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIONES DE ORIGEN
CONDADO DE HUELVA
VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA
Y VINO NARANJA DEL CONDADO DE HUELVA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción de vinagre protegida se extiende sobre una superficie de 4.500 hectáreas de viñedo repartidas en 18 municipios de la provincia de Huelva, coincidentes con la denominación de origen de los vinos Condado de Huelva.

CARACTERÍSTICAS: El vinagre se obtiene a partir de vinos procedentes de la denominación de origen que son sometidos a un proceso de acetificación, clarificación y filtración y que posteriormente se someten a envejecimiento y son enriquecidos con vino generoso que aumenta el residual de alcohol y que al reaccionar con el ácido acético mejora el aroma del vinagre. Se producen Vinagres del Condado de Huelva, que son los del año, y Vinagres Viejos del Condado de Huelva, que son de tres tipos: Solera, envejecido mediante el sistema de criaderas y soleras durante un tiempo superior a seis meses e inferior a un año; Reserva, con el mismo tipo de envejecimiento pero con un tiempo superior a un año, y Añada, envejecido mediante el sistema de añadas durante más de tres años.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran 11 empresas bodegueras, que producen más de 3,5 millones de litros de vinagre comercializados con la DO.

Vinagre de Jerez

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

JEREZ
VINAGRE DE
DENOMINACION DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de la Denominación de Origen Protegida Vinagre de Jerez está constituido por 8.000 hectáreas de los municipios de Chipiona, Rota, Puerto Real, Chiclana de la Frontera, Trebujena, Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. En estos tres últimos municipios también se encuentra la zona de envejecimiento reconocida oficialmente.

CARACTERÍSTICAS: El vinagre se obtiene, únicamente, del mosto/vino de la Denominación de Origen Jerez/ Xerès-Sherry y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda. Su crianza se realiza en vasijas de madera, con un envejecimiento mínimo de 6 meses para los vinagres de Jerez de tipo normal y más de 2 años para el Reserva y 10 años para el Gran Reserva. Su color característico es caoba oscuro. Destaca a la nariz su presencia en madera y su sabor es concentrado y generoso.

DATOS BÁSICOS: Hay 50 empresas elaboradoras de Vinagre de Jerez que comercializan 4 millones de litros anuales, de los que el 50% se exporta.

Café

El mercado español del café ha continuado registrando descensos interanuales, que en el último ejercicio computado rondaron el 1,4%, quedando en algo menos de 136.780 toneladas de café verde. Los datos de 2011 indican que esa reducción ha sido todavía más acusada, rondando el 11% en volumen y el 3,4% en valor. El precio de la materia prima se ha incrementado de manera notable, ya que las arábicas naturales de Brasil registraron un crecimiento del 63%, mientras que las robustas aumentaron en un 41,6% y las arábicas suaves no colombianas en un 41,4%.

En nuestro país, los cafés tostados acaparan el 90,4% de todas las ventas, mientras que el 9,6% restante corresponde a los cafés solubles. Los cafés mezcla representan el 39,5% de todas las ventas en volumen y el 30,6% en valor. A continuación se sitúan los cafés naturales (33,6% y 33,9%, respectivamente), los cafés descafeinados (10% y 10,7%) y los cafés torrefactos (1,9% y 1,4%). Los demás tipos acaparan las cuotas restantes del 15% en volumen y del 23,4% en valor. Dentro de la distribución organizada, los cafés molidos aparecen como la partida más importante, con el 58,4% de las ventas en volumen y el 36,7% en valor, seguidos por los cafés descafeinados (20,2% y 23,3%), los cafés solubles (8,5% y 16,8%), las cápsulas para monodosis (5,1% y 16,5%), los cafés en grano (5% y 3,6%) y los sucedáneos de café, con porcentajes respectivos del 2,8% y del 3,1%.

El segmento más dinámico del mercado del café en nuestro país es el de las cápsulas y las monodosis, ya que ha crecido un 95,7% en valor y un 111,9% en valor. Los principales operadores del sector han realizado serias inversiones para posicionarse en ese mercado que presenta tan buenas perspectivas.

La producción mundial de café en el año de cosecha 2010/11 fue de 134,2 millones de sacos, frente a 122,9 millones en 2009/10, lo que representa un aumento del 9,1%. De esa producción 16,1 millones de sacos correspondieron a África (+1,9%), 36 millones de sacos a Asia y Oceanía (-3,2%), 19,3 millones de sacos a México y Centroamérica (+14,2%) y 62,8 millones de sacos a Sudamérica (+18,5%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La base productiva del sector mundial del café está compuesta por muchos pequeños y medianos agricultores. Los principales productores de café son Brasil (35,8% del total), Vietnam (14,5%), Indonesia (6,8%), Colombia (6,4%), Etiopía (5,6%), India (3,8%) y México (3,6%). Por el contrario, el mercado mundial se encuentra dominado por grandes grupos multinacionales que dominan las cadenas productivas y comercializadoras.

El Acuerdo de 2007 de la Organización Internacional del Café, que rige la cooperación internacional en asuntos cafeteros, entró en vigor el 2 de febrero de 2011.

En España, la primera empresa comercializadora de café tiene un volumen de negocio de 33.000 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 18.000 toneladas, la tercera ronda las 16.500 toneladas, la cuarta alcanza las 11.500 toneladas y la quinta supera las 8.300 toneladas. Por lo que hace referencia a las empresas importadoras de café verde, la más importante llega hasta las 70.700 toneladas, con un volumen de negocio de 180 millones de euros. El segundo operador se queda en unas 30.000 toneladas y 20 millones de euros y el tercero se sitúa en 25.000 toneladas y 40 millones de euros.

Las marcas blancas tienen una gran importancia en la distribución organizada y acaparan el 49% de todas las ventas en volumen de café molido y el 36,3% en valor. En el caso del café descafeinado esos porcentajes llegan hasta el 55,3% y el 36,1%, respectivamente. Dentro del café soluble, las marcas blancas representan el 38,1% en volumen y el 22,7% en valor. En las monodosis esas cuotas son bastante más reducidas, ya que apenas suponen el 11% en volumen y el 4,5% en valor. La penetración de capitales internacionales y la concentración constituyen dos rasgos dominantes en el sector cafetero español. ○

COMERCIO EXTERIOR

Todo el café que se consume en nuestro país proviene del exterior, ya que no hay producción interna. Durante el último ejercicio las importaciones se incrementaron en un 4% hasta llegar a 291.780 toneladas. La partida de café verde fue la más importante, con 267.500 toneladas (+4,8%). Las importaciones de café verde representan el 91,7% de todo ese comercio internacional, seguidas a mucha distancia por las de café tostado (5%) y café soluble (3,3%). Vietnam aparece como el principal proveedor de café verde para el mercado español, con el 35,4% del total, seguido por Brasil (21,3%), Alemania (5,5%) y Colombia (4,5%). La posición de Alemania como uno de nuestros proveedores más importantes se explica por su posición privilegiada como intermediario en el mercado internacional del café.

Las exportaciones españolas de café también crecieron en un importante 16,9%. La partida más dinámica fue la del café soluble, mientras que se redujeron las ventas en el exterior de café sin procesar y café tostado. Por tipos, las partidas de café soluble y café verde son las más importantes, con porcentajes muy similares, en torno al 46,3% en cada caso. A mucha distancia se sitúa el café tostado (9,5%). El volumen total de las exportaciones efectuadas en el año cafetero 2010/11 fue de 104,5 millones de sacos, lo que representa un aumento interanual del 10,8%. El valor total de las exportaciones efectuadas en la anterior campaña fue de 22.700 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 50% con respecto a las cifras del ejercicio precedente. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CAFÉ E INFUSIONES

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.230,00
UNILEVER ESPAÑA, S.A. (GRUPO) *	651,00
KRAFT FOODS *	600,00
NUTREXPA, S.L. *	377,00
SEDA SOLUBLES (GRUPO) *	190,00
JOSÉ SÁNCHEZ PEÑATE, S.A. (JSP) *	130,00
SARA LEE SOUTHERN EUROPE, S.L.	129,00
INICIATIVAS COMERCIALES NAVARRAS, S.A.	111,18
PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A.	103,00
CAFENTO	70,00

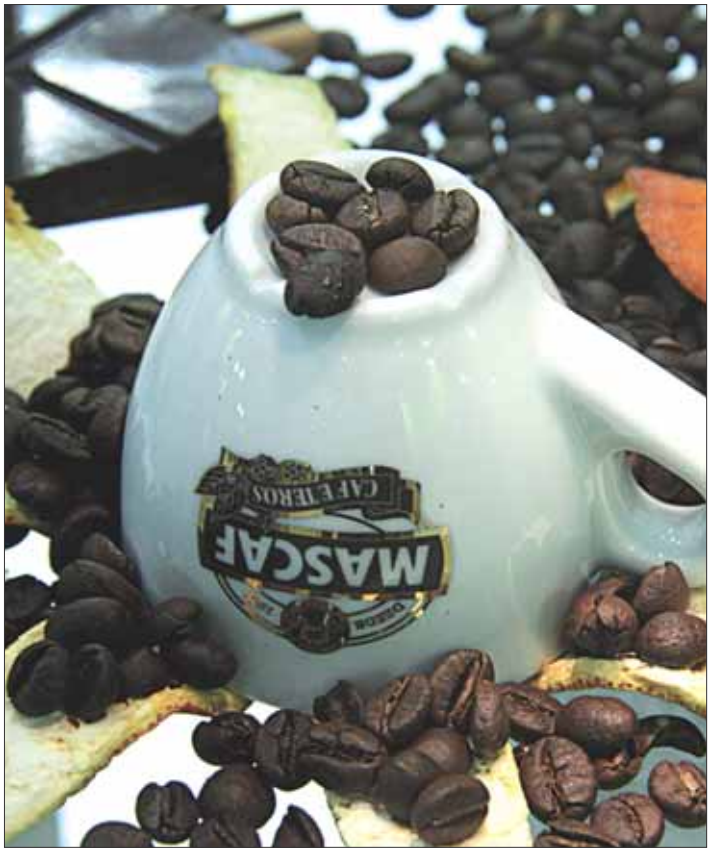
** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

Infusiones

El sector de las infusiones registra unos importantes crecimientos interanuales en nuestro país, situados en torno al 9% en volumen y el 13% en valor. El mercado español de las infusiones, según el Ministerio de Agricultura, llega hasta las 7.750 toneladas y los 222,6 millones de euros. El té aparece como la oferta más importante, ya que sus ventas representan el 30,5% de todo ese mercado en volumen y el 31,4% en valor. Dentro de los tés, los naturales suponen el 65% de todas las ventas, mientras que el 35% corresponde a los tés aromatizados. De todas maneras, los tés aromatizados recortan cuota de mercado a los naturales de año en año. Por detrás de los tés aparecen la manzanilla (17,8% y 19,8%, respectivamente), el poleo menta (9,4% y 8,2%) y la tila (9% y 8,4%). Las demás infusiones representan los restantes 33,3% en volumen y 32,2% en valor.

El segmento que está registrando un mayor dinamismo es el de las infusiones funcionales, con incrementos en la distribución organizada del 17,3% en volumen y del 22,8% en valor con respecto a los datos del ejercicio anterior. Estas buenas perspectivas han hecho que los principales operadores del sector realicen nuevas propuestas que pretenden arañar cuotas de mercado. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de tés e infusiones en nuestro país. La mayoría de los principales operadores son filiales de importantes compañías multinacionales.

El líder sectorial registra un volumen de negocios de unas 900 toneladas, con una facturación de 25,8 millones de euros. La segunda empresa llega hasta las 800 toneladas y los 23,4 millones de euros. A continuación se sitúan dos empresas dedicadas a la venta a granel para envasadores y a las marcas blancas, con volúmenes de producción de 2.000 y 2.800 toneladas y facturaciones de 20,5 y 15,2 millones de euros, respectivamente.

Las marcas de distribución representan el 35% del total de ventas, mientras que la primera oferta marquista se sitúa alrededor del 30% y la segunda ronda el 17%. Es precisamente en el segmento más innovador de las infusiones funcionales donde las marcas blancas tienen una presencia menor.

COMERCIO EXTERIOR

Todo el té que se consume en España proviene del exterior, ya que no hay producción propia. China e India aparecen como los principales proveedores de té para el mercado español. Estos dos países son, también, los primeros productores de té en el mundo con porcentajes respectivos del 24% y el 28%. A mucha distancia aparecen Sri Lanka y Kenia, con cuotas del 9% en cada caso. El tercer proveedor de té para los consumidores españoles es Alemania que, como en el caso del café, ocupa un lugar de intermediario en este comercio exterior. En el caso de otras infusiones, los principales proveedores son algunos países de Europa del Este, seguidos por Reino Unido y Holanda. Durante los últimos años se ha incrementado la demanda de yerba mate, proveniente fundamentalmente de Argentina.

En nuestro país se registra, por el contrario, una importante producción de manzanilla, lo que permite abastecer a las demandas internas.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron cerca de 78,5 millones de kilos de café e infusiones y gastaron algo más de 938 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 1,71 kilos de consumo y 20,45 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN CAFÉ E INFUSIONES DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL CAFÉS E INFUSIONES	**78,47**	**1,71**	**938,51**	**20,45**
CAFÉ TORREFACTO	0,98	0,02	6,17	0,13
CAFÉ NATURAL	22,45	0,49	276,42	6,02
CAFÉ MEZCLA	25,17	0,55	151,32	3,30
CAFÉ DESCAFEINADO	11,25	0,25	111,51	2,43
CAFÉ SOLUBLE	10,64	0,23	214,13	4,67
SUCEDÁNEOS DE CAFÉ	2,14	0,05	22,25	0,48
INFUSIONES	5,84	0,13	156,70	3,41
INFUSIONES ENVASADAS	5,50	0,12	151,04	3,29
INFUSIONES GRANEL	0,34	0,01	5,65	0,12
TÉ	1,60	0,03	48,25	1,05
MANZANILLA	0,65	0,01	15,80	0,34
POLEO	0,34	0,01	6,58	0,14
OTRAS INFUSIONES	3,25	0,07	86,06	1,88

El consumo más notable se asocia al café mezcla (0,55 kilos por persona y año), seguido del café natural (0,49 kilos per cápita), del café descafeinado (0,25 kilos per cápita) y del café soluble (0,23 kilos per cápita). En términos de gasto, el café natural concentra el 29,4% del gasto, con un total de 6,02 euros por persona, seguido por el café soluble, con un porcentaje del 22,8% y un total de 4,67 euros por persona al año. A continuación, se encuentra el café mezcla, con el 16,1% y 3,3 euros por persona. Por su parte, las infusiones alcanzan el 16,7% del total del gasto en este tipo de productos, con 3,41 euros por persona al año.

Diferencias en la demanda

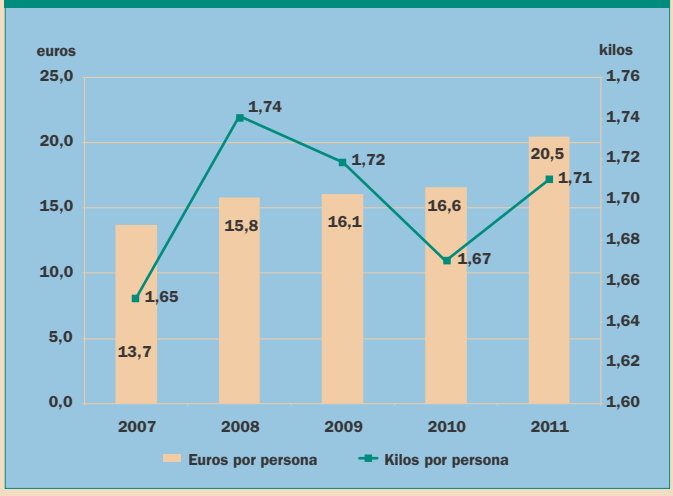
En términos per cápita, el consumo de café e infusiones durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

- *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 café e infusiones, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de café e infusiones es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de café e infusiones 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 café e infusiones, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de personas que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de café e infusiones, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Asturias y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Navarra y Región de Murcia.*

Evolución del consumo

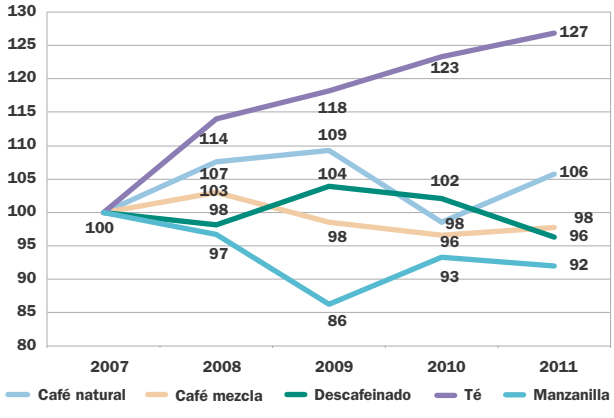
Durante los últimos cinco años, el consumo de café e infusiones ha aumentado 0,06 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 6,8 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2008 (1,74 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2011 (20,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE CAFÉ E INFUSIONES
EUROS/KILOS 2007-2011



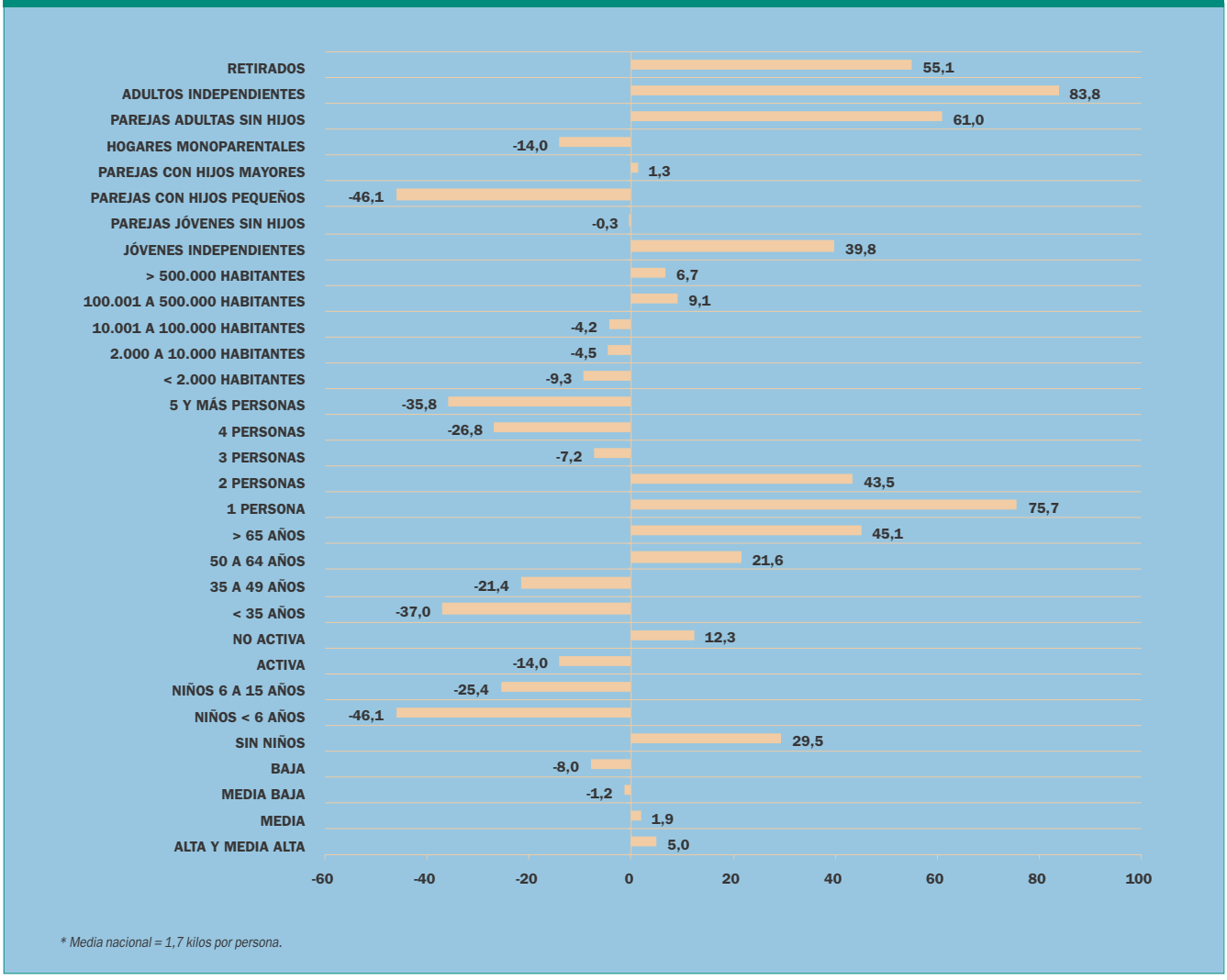
En la familia de café e infusiones, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de té y café natural aumenta y, por el contrario, en café mezcla, café descafeinado y manzanilla se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CAFÉ E INFUSIONES
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CAFÉ E INFUSIONES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



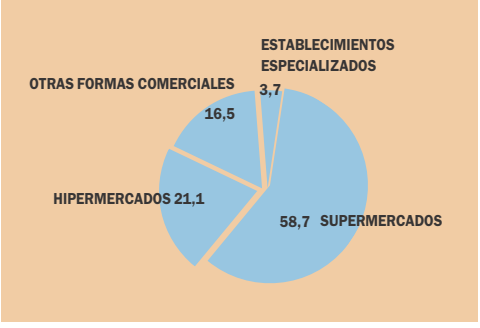
** Media nacional = 1,7 kilos por persona.*

Cuota de mercado

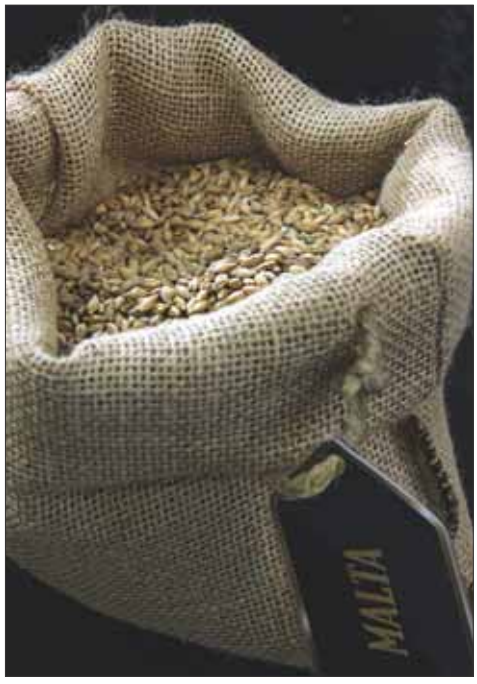
En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de café e infusiones a los supermercados (58,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 21,1% y los establecimientos especializados llegan al 3,7%. Otras formas comerciales alcanzan el 16,5% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ E INFUSIONES POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Cervezas



La producción de cerveza en España durante 2011 llegó hasta 33,6 millones de hectolitros, prácticamente similar a la del ejercicio precedente. Nuestro país aparece como el décimo productor de cerveza a nivel mundial y el cuarto de la Unión Europea. Las principales potencias productoras de cerveza son China (448,3 millones de hectolitros), Estados Unidos (227,8 millones de hectolitros), Brasil (114 millones de hectolitros), Rusia (102,9 millones de hectolitros), Alemania (95,7 millones de hectolitros), México (79,9 millones de hectolitros), Japón (59,6 millones de hectolitros), Reino Unido (45 millones de hectolitros), Polonia (33,9 millones de hectolitros) y España. Por debajo de nuestro país se sitúan Ucrania, Sudáfrica, Vietnam, Holanda, Canadá, Colombia, Venezuela, Tailandia, Corea del Sur y Bélgica.

La producción de malta, por su parte, llegó a 459.600 toneladas y la facturación del sector maltero se situó en 175 millones de euros, con una inversión de 3,3 millones de euros. La cosecha de lúpulo se redujo en un 9% con respecto al año anterior, quedando en 944,5 toneladas de flor cultivadas en 533 hectáreas (con un incremento del 5% en su superficie). La mayor parte del terreno cultivado de lúpulo se encuentra en Castilla y León (33 de las 35 localidades identificadas), mientras que las dos restantes están en La Rioja y Galicia. Desde 1995 se cultivan en España casi exclusivamente variedades de las consideradas "superamargas", con contenido medio de ácidos alfa cercanos al 12%.

El mercado total de cerveza en España durante 2011 alcanzó los 32,8 millones de hectolitros, ligeramente por encima de las cifras del año anterior. La buena climatología y el aumento del número de turistas parecen ser los dos factores que explican este buen comportamiento de las ventas de cerveza. Un 9,4% de toda la cerveza consumida en nuestro país es sin alcohol, lo que hace de España el primer consumidor europeo de este tipo de cerveza. Un 43% de la cerveza que se comercializa en el mercado nacional se vende en botellas, seguidas de la lata (30%) y del barril (28%). El 48% de la cerveza vendida utiliza envases reciclables. El valor de la cerveza en el mercado llega hasta unos 12.600 millones de euros, lo que supone un 1,2% del PIB. En términos de valor añadido, la cerveza aporta a la economía nacional unos 5.900 millones de euros. Durante 2011, los impuestos especiales a la cerveza aportaron 279 millones de euros al Estado, mientras que los impuestos totales generados en torno a la cerveza llegaron hasta cerca de 4.500 millones de euros.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de cerveza en nuestro país. Los seis grupos que forman la Asociación Nacional Empresarial de la Industria Cervecera poseen 18 plantas productoras, comercializan unas 120 marcas distintas de cerveza y se reparten entre ellos el 99,5% de la producción total. El 0,5% restante corresponde a 70 microcervecerías repartidas por todo el territorio nacional, con especial presencia en Cataluña y la Comunidad Valenciana. Aparte se encuentran en actividad 7 malterías radicadas en Navarra, Lleida, Zaragoza, Madrid, Albacete, Murcia y Sevilla. Se considera que el sector cerveza genera entre empleos directos e indirectos unos 221.100 puestos de trabajo. Unos 20.700 empleos indirectos son atribuibles a los sectores abastecedores, de los que algo más del 12% corresponde a productores agrícolas.

El grupo líder del sector registró unas ventas de 1.125 millones de euros, con una plantilla de 2.450 trabajadores. El segundo llegó hasta los 1.070 millones de euros, con 2.600 empleados, mientras que el tercero rondó los 790 millones de euros y los 2.150 trabajadores. El cuarto se situó en 175 millones de euros y 570 trabajadores, el quinto se situó ligeramente por debajo de los 130 millones de euros (430 trabajadores) y el sexto alcanzó los 62 millones de euros, con 130 trabajadores.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de cerveza es tradicionalmente desfavorable para nuestro país, aunque durante los últimos años las exportaciones tienden a crecer con ritmos más elevados que las importaciones. De esa manera, las exportaciones españolas de cerveza aumentaron un 9,1% durante 2011, hasta llegar cerca de 985.500 hectolitros. La cerveza española se exporta a más de 80 países y tiene como principales mercados de destino Guinea Ecuatorial (37,8% del total), Italia (12,2%), Portugal (11,2%), Francia (7,4%), Reino Unido (5,4%), Andorra (2,2%), Suecia (2,2%), Alemania (2%), Holanda (2%), Estados Unidos (1,4%) y Grecia (1,3%). Hay que indicar asimismo que alrededor de un 5% de la producción total de malta, unas 23.000 toneladas, se comercializaron fuera de nuestras fronteras.

Las importaciones de cerveza descendieron durante el pasado ejercicio en un 4,4%, quedando en 2,6 millones de hectolitros. El principal proveedor de cerveza para el mercado español fue Alemania, con 835.130 hectolitros. A continuación aparecen Holanda (702.500 hectolitros) y Francia (628.280 hectolitros). Estos tres países acaparan el 83% de todas las importaciones de cerveza destinadas al mercado español. A mucha distancia se sitúan México (130.100 hectolitros), Bélgica (73.580 hectolitros), Portugal (69.430 hectolitros), Irlanda (43.990 hectolitros), Reino Unido (42.710 hectolitros), Dinamarca (23.290 hectolitros), República Checa (12.800 hectolitros) e Italia (121.210 hectolitros).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CERVEZAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL	1.125,00
HEINEKEN ESPAÑA, S.A.	1.073,00
S.A. DAMM (GRUPO)	789,98
HIJOS DE RIVERA, S.A.	175,00
COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS, S.A. (CCC)	128,50
LA ZARAGOZANA, S.A.	61,70
INSULAR CANARIAS DE BEBIDAS, S.A.	40,90
CERVEZAS UNIVERSALES, S.A.	35,00
GMODELO EUROPA, S.A.	35,00
INBEV SPAIN, S.L.	30,00

– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 785,4 millones de litros de cerveza y gastaron 925,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 17,1 litros de consumo y 20,2 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a la cerveza con alcohol (13,7 litros por persona y año), mientras que la cerveza sin alcohol alcanza 3,4 litros por persona. En términos de gasto, la cerveza con alcohol concentra el 80,2% del gasto, con un total de 16,2 euros por persona, mientras que la cerveza sin alcohol supone el 19,8% del gasto, con 4 euros por persona.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN CERVEZAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL CERVEZAS	**785,4**	**17,1**	**925,7**	**20,2**
CERVEZA CON ALCOHOL	631,0	13,7	743,1	16,2
CERVEZA SIN ALCOHOL	154,4	3,4	182,6	4,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de cerveza durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

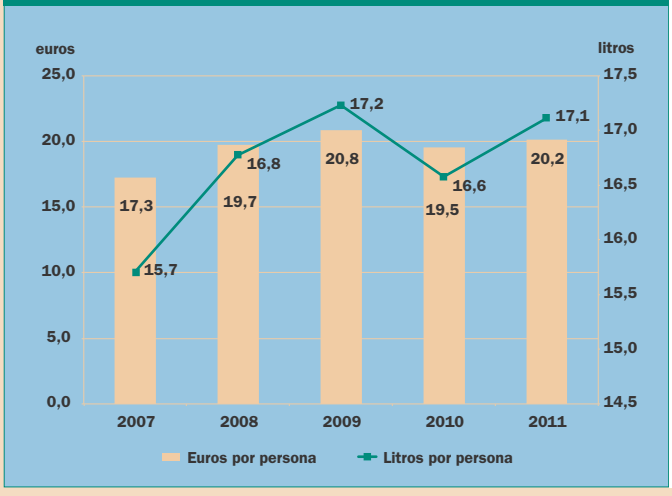
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de cerveza, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de cerveza es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona de entre 50 y 64 años el consumo de cerveza 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 cerveza, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de cerveza, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios más pequeños (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Murcia, Andalucía y Extremadura cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Asturias y Cantabria.*

Evolución del consumo

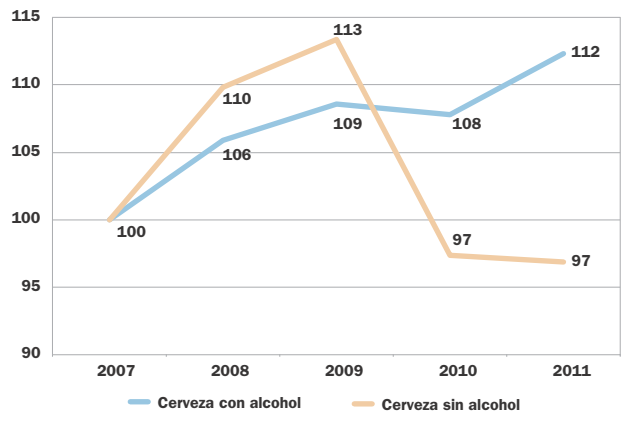
Durante los últimos cinco años, el consumo de cerveza ha aumentado 1,4 litros por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 2,9 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2009, con 17,2 litros y 20,8 euros por consumidor.

En la familia de cervezas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de cerveza con alcohol aumenta y, por el contrario, en cerveza sin alcohol se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE CERVEZAS
EUROS/LITROS 2007-2011

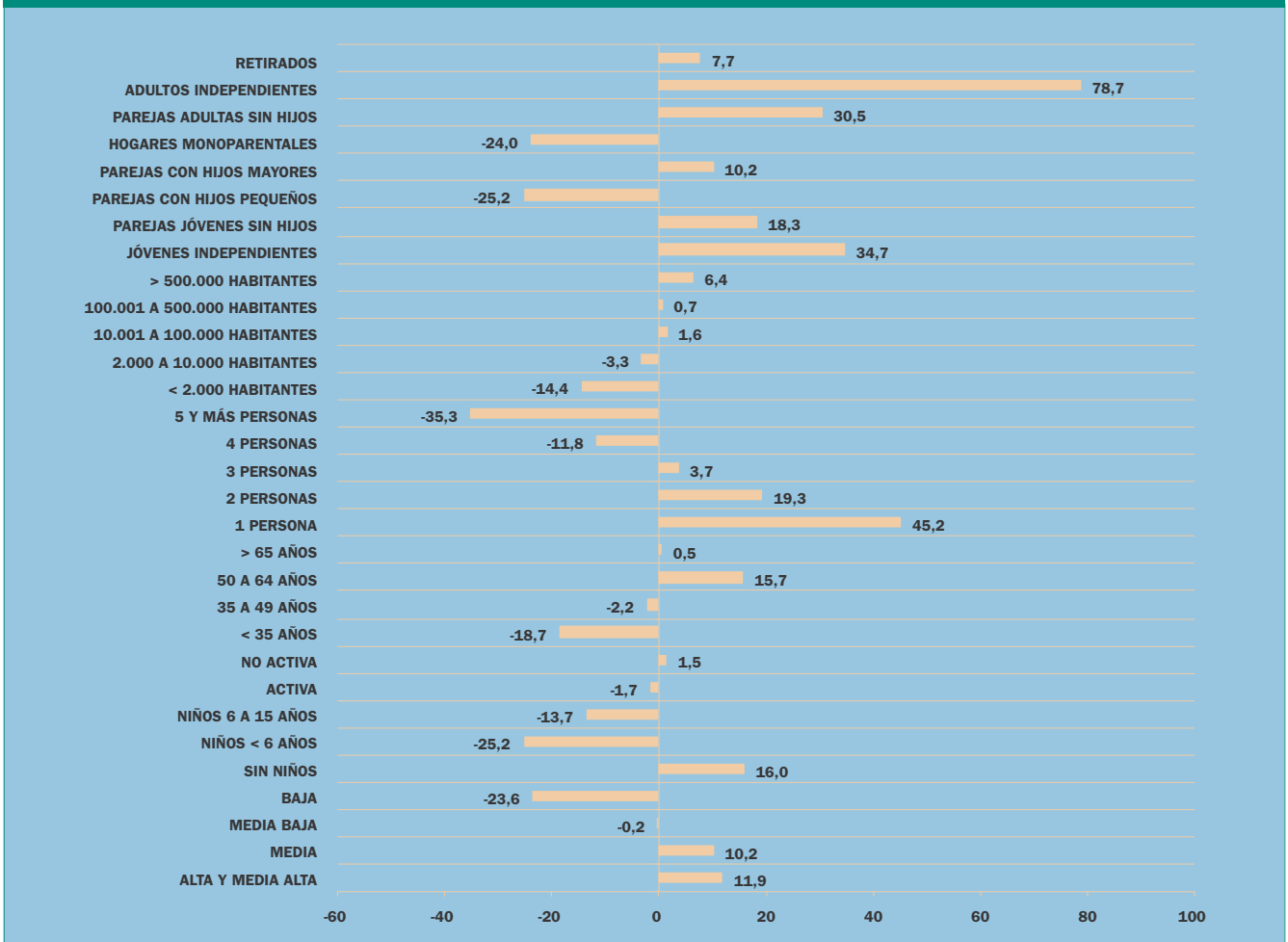


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CERVEZAS
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CERVEZAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



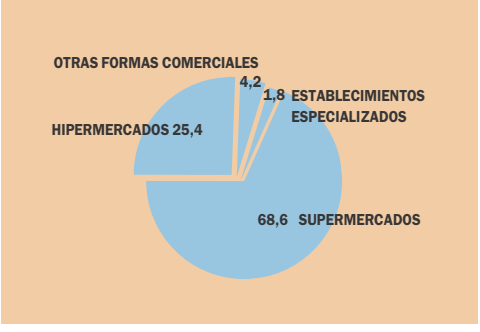
** Media nacional = 17,1 litros por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de cerveza a los supermercados (68,6% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 25,4%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,2%, mientras que los establecimientos especializados representan el 1,8% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Aguas envasadas

Durante 2011, la producción de aguas envasadas en España fue de 5.027 millones de litros, lo que supone un descenso interanual del 2,7%, que se suma al registrado en 2010 del 7%. En cualquier caso, y a pesar de estos dos ejercicios negativos, es preciso recordar que en los inicios de la década pasada la producción se situaba en torno a 3.860 millones de litros, lo que pone de manifiesto el rápido e importante crecimiento que ha tenido el sector en este periodo. Por tipos, el 96% de la producción corresponde a aguas minerales naturales que son aguas de origen subterráneo que no necesitan ningún tratamiento químico de desinfección ni filtrado doméstico para su consumo. A mucha distancia aparecen las aguas de manantial, con un porcentaje del 2%, mientras que el restante 2% corresponde a las aguas potables preparadas. Al contrario de lo que ocurre en el resto de Europa, las aguas sin gas representan el 96% de la producción total española de aguas envasadas, mientras que las aguas con gas acaparan el restante 4%.

Recientemente se han realizado algunas presentaciones de aguas saborizadas, aunque no parecen haber tenido una gran acogida en el mercado español. También han comenzado a aparecer aguas funcionales, aunque todavía con cifras reducidas de ventas. La cantidad de agua que se envasa en nuestro país representa únicamente el 0,02% de todos los recursos hídricos subterráneos.

España es el cuarto productor de aguas envasadas dentro de la Unión Europea, por detrás de Alemania, con alrededor de 13.000 millones de litros, Italia (11.300 millones de litros) y Francia (8.500 millones de litros).

La producción de envases se sitúa ligeramente por debajo de 4.300 millones de unidades. Algo más del 72% del volumen de litros producidos es envasado en botellas con capacidad hasta dos litros. El envase más popular continúa siendo el de 1,5 litros, con un porcentaje del 37,4% del total de unidades envasadas y del 44,2% del volumen de agua. El plástico PET aparece como el material más utilizado en los envases, con el 87,5% del total, seguido a mucha distancia por el vidrio (6,8%) y el polietileno (4,4%). Cerca del 70% de todos los envases de agua se recicla. Algunos de los principales operadores del sector han comenzado a presentar en el mercado envases en los que incorporan PET reciclado y han diseñado envases comprimibles que ocupan menos espacio en los contenedores amarillos. El sector cuenta con los envases más ligeros del mercado, en torno a 27 gramos de peso medio por envase.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas productoras y comercializadoras de aguas envasadas en España está compuesto por alrededor de un centenar de empresas que genera unos 4.500 puestos de trabajo directos. A menudo las empresas están situadas en áreas geográficas deprimidas, ya que deben instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero que suelen ser zonas rurales sin tejido industrial. A pesar de ese número significativo de operadores, el mercado tiende a estar controlado por unos pocos y grandes grupos, entre los que la penetración de capitales internacionales resulta bastante significativa. También es común la presencia de empresas de otros sectores afines que han entrado en este mercado atraídas por las buenas oportunidades de negocio que se detectaban hace unos años. La existencia de redes consolidadas de comercialización facilita extraordinariamente la posibilidad de insertarse en el mercado de las aguas envasadas. Las marcas de distribución resultan muy importantes y acaparan en torno al 33,6% de todas las ventas en volumen de agua sin gas y el 21,1% de las de agua con gas, mientras que las primeras enseñas con marcas de fabricante registran unos porcentajes respectivos del 12,7% y del 25,8%. El principal grupo productor de agua envasada llega hasta los 900 millones de litros anuales, con unas ventas de alrededor de 265 millones de euros, mientras que el segundo ronda los 570 millones de litros y los 71 millones de euros, el tercero se queda en 500 millones de litros, con una facturación de 95 millones de euros, el cuarto se sitúa en 510 millones de litros y 131 millones de euros y el quinto alcanza los 400 millones de litros y los 80 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
COCA-COLA ESPAÑA *	3.000,00
PEPSICO BEBIDAS IBERIA *	400,00
AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN, S.A.	215,00
GRUPO LECHE PASCUAL, S.A. (DIVISIÓN BEBIDAS) *	170,00
GRUPO VICHY CATALÁN	123,00
NESTLÉ WATERS ESPAÑA, S.A.	95,00
AGUA MINERAL SAN BENEDETTO, S.A.*	57,50
BALNEARIO Y AGUA DE SOLÁN DE CABRAS, S.L.	52,80
AGUAS DE FUENSANTA, S.A.	33,40
AGUAS MINERALES DE FIRGAS, S.A.	28,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Apenas existen cifras consolidadas sobre el comercio exterior de aguas envasadas, aunque todas las estimaciones disponibles indican su escasa importancia. Los costes de transporte y distribución constituyen elementos negativos a la hora de plantearse estrategias de comercialización internacional. Se considera que apenas el 0,5% de toda la producción española de aguas envasadas se comercializa fuera de nuestras fronteras, mientras que las importaciones apenas cubren el 1% de las demandas del mercado interior. Esta situación contrasta con la de otros países europeos, especializados en la exportación de aguas envasadas. Son los casos de Bélgica e Irlanda. Un 40% de la producción belga de aguas envasadas se vende en los mercados exteriores, mientras que Irlanda exporta mayoritariamente sus aguas hacia el mercado del Reino Unido. También hay algunas aguas francesas de alta calidad que se comercializan prácticamente en todo el mundo.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN AGUAS ENVASADAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL AGUA ENVASADA	**2.362,6**	**51,5**	**490,7**	**10,7**
AGUA CON GAS	66,5	1,4	31,1	0,7
AGUA SIN GAS	2.296,1	50,1	459,6	10,0

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 2.362,6 millones de litros de aguas envasadas y gastaron 490,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 51,5 litros de consumo y 10,7 euros de gasto.
El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas (50 litros por persona y año), mientras que el agua envasada con gas alcanza tan sólo 1,4 litros per cápita al año. En términos de gasto, el agua envasada sin gas concentra el 93,4%, con un total de 10 euros por persona, mientras que el agua envasada con gas presenta un porcentaje del 6,6% y un total de 70 céntimos de euro por persona al año.

Diferencias en la demanda

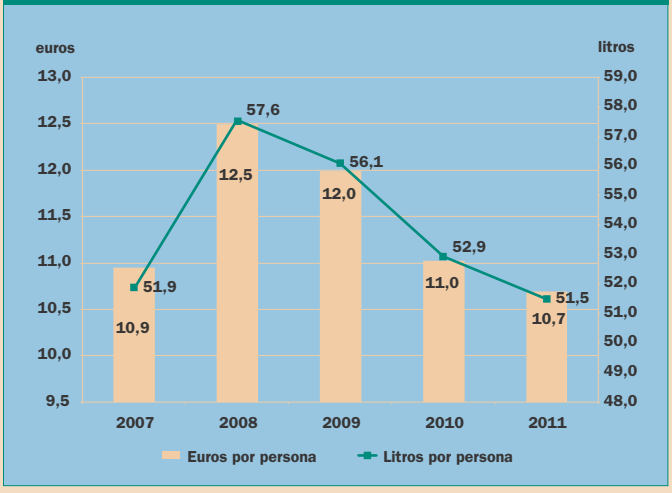
En términos per cápita, el consumo de agua envasada durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta presentan el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de agua envasada, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de 6 a 15 años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de agua envasada es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de agua envasada es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con edad comprendida entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de agua envasada, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 10.001 y 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de agua envasada, mientras que los menores consumos tienen lugar en las grandes ciudades (más de 500.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas sin hijos, independientemente de su edad, y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, de forma independiente a la edad de los mismos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Baleares, Canarias y Cataluña cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Madrid y País Vasco.*

Evolución del consumo

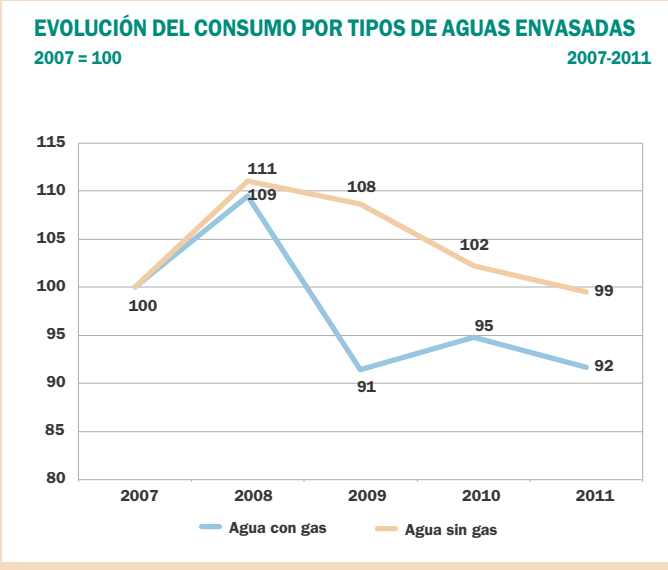
Durante los últimos cinco años, el consumo de agua envasada ha caído 0,4 litros por persona y el gasto ha descendido 20 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2008 (57,6 litros y 12,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS
EUROS/LITROS 2007- 2011



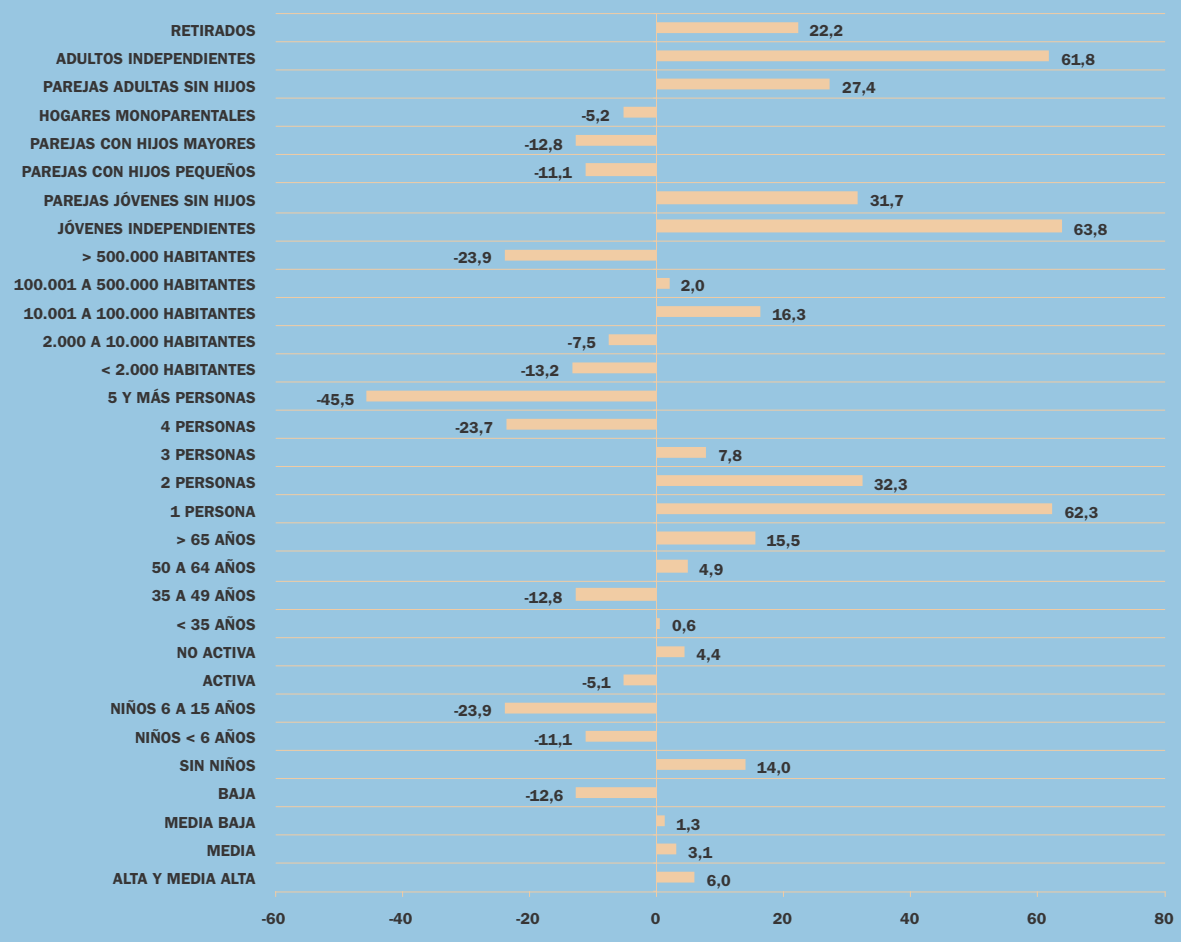
En la familia de aguas envasadas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido la misma para cada tipo de producto pues, respecto a la demanda de 2007, el consumo de agua con y sin gas ha sufrido un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AGUAS ENVASADAS
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



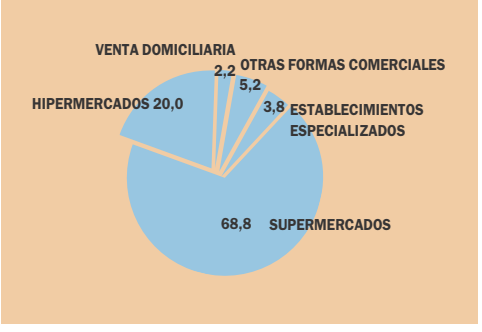
** Media nacional = 51,5 litros por persona*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de agua envasada a los supermercados (68,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 20% y los establecimientos especializados representan el 3,8%. La venta a domicilio supone el 2,2%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 5,2% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAS ENVASADAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Vino

España está entre los cinco primeros países del mundo en producción de vino y cuenta con la mayor superficie de viñedo a nivel mundial, con 985.005 hectáreas en 2011, un 2,8% más que en el año anterior según los datos de la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos en España año 2011 (ESYRCE), del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Por comunidades autónomas, el mayor porcentaje de superficie de viñedo corresponde a Castilla-La Mancha (50% de toda la uva para vinificación) seguida de Extremadura (8%), Comunidad Valenciana (7%), Castilla y León (6%), Cataluña (5%), Aragón (4%), Murcia (4), La Rioja (4%), Andalucía (3%), Galicia (3%), Navarra (2%), Canarias (2%) y Madrid (2%). Las demás comunidades autónomas ostentan porcentajes inferiores al 1%.

Aproximadamente un 16% de esta superficie son tierras de regadío y el resto de secano. Igualmente, el 52% de la superficie total de viñedo de España corresponde a variedades tintas, mientras que el 45% lo es de variedades blancas y el resto de superficie corresponde a mezcla de variedades.

Dentro de las variedades de uva que hay en España destaca la blanca airén con el 24% de la superficie de viñedo total de nuestro país, seguida por la variedad tinta tempranillo con el 21% de la superficie. A estas variedades le siguen en importancia las tintas bobal, garnacha tinta y monastrell, y las blancas macabeo y pardina.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO NUEVO + MOSTO
(MILLONES DE HECTOLITROS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
VINO NUEVO + MOSTO	41,6	36,0	41,2	40,3

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIÓN 2011

En el año 2011, el sector del vino y del mosto representó el 3,8% del valor de la producción vegetal final y el 2,3% de la producción de la rama agraria, porcentajes en ambos casos inferiores a los del año precedente, como ya ocurrió en .

También al igual que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria, el volumen producido se redujo un 1,4%, mientras que los precios por el contrario aumentaron un 18,2%, la mayor subida de todas las producciones agrarias.

El resultado final es que el sector del mosto generó un valor de 949,8 millones de euros a precios básicos, un 16,6% más que en 2010.

La producción de vino ha resultado en España excedentaria en los últimos años, pero el problema no es tanto el incremento de la producción como la caída del consumo.

En este sentido, la producción española de vinos y mostos en la campaña 2011 se situó en 40,3 millones de hectolitros, un volumen ligeramente inferior al de la campaña precedente, que se cerró con 40,8 millones de hectolitros.

Los precios en origen subieron con carácter general con respecto a la campaña anterior. La campaña 2010/11, que se inició con un gran descenso en los precios de uva en origen, fue evolucionando con un incremento notable de los precios de vino, sobre todo debido al gran éxito en volumen de nuestras exportaciones que han superado al consumo interno en España, que continuó en descenso.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

A efectos de calcular la renta agraria, en el año 2011 la producción de vino comunitaria experimentó un incremento del

volumen de producción del 2,3% y los precios también subieron, por lo que el valor alcanzado por el sector fue mayor que en 2010.

La producción, que había caído en la campaña precedente, se situó en 157,8 millones de hectolitros, excluyendo zumos y mosto, gracias principalmente a la recuperación de la cosecha francesa. Esta producción es vino vinificado, ya que la producción total llegó a 164,4 millones de hectolitros.

De la producción total de vinos, el mayor volumen correspondió a la producción de Francia con 49,6 millones de hectolitros, seguida de Italia (41,5 millones de hectolitros) y España (33,3 dice la OIV).

Con respecto al año anterior de producción han sido mayores en Italia, Austria, Alemania y Rumania que en Francia o en España.

Solamente Portugal conoce un crecimiento de su producción de unos 0,9 millones de hectolitros.

Como resultado del bajo nivel de producción 2010/2011 y del aumento de los volúmenes exportados, el nivel de existencias disminuyó en 3,5 millones de hectolitros (-2%).

Las exportaciones comunitarias en volumen aumentaron un 23% hasta alcanzar los 22 millones de hectolitros, mientras que las importaciones crecieron un 5% durante la campaña 2010/2011 en comparación con la anterior. En valor, las exportaciones se incrementaron en un 27% hasta 7.600 millones de euros y finalmente el saldo comercial fue positivo (un 43% más que en la campaña 2009/2010).

Las existencias de "Otros vinos" han disminuido durante la campaña 2010/2011 en 4,1 millones de hectolitros, de llegar al final de la campaña con 33,8 millones de hectolitros, lo que corresponde a 9 meses de consumo humano.

La campaña de comercialización 2010/2011 fue la primera en la que entró en vigor la nueva Organización Común de Mercado (OCM) que regula, entre otras cosas, las denominaciones de los vinos. En el conjunto de la UE los vinos con denominación de origen suponen cerca del 45% de la producción total.

PRODUCCIÓN MUNDIAL

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la producción mundial de vinos, exceptuando zumos y

mostos, se situó en 2011 entre los 265 millones de hectolitros, un volumen medio similar al producido en el año 2010.
Francia fue el primer país productor del mundo, seguida de Italia y de España. Ese año además la producción comunitaria fue mayor, con lo que su liderazgo quedó reforzado.
Al igual que en la Unión Europea, también la producción de vino en 2011 fue inferior en Estados Unidos (18,7 millones de hectolitros), Australia (11 millones de hectolitros), Argentina (15,4 millones de hectolitros) y China (13 millones).
Por el contrario, en otros países con gran producción como Chile o Sudáfrica el año 2011 tuvo un saldo positivo para la producción de vino.
Es de destacar que en el período 2007-2011 países como China, Chile, Argentina, Australia, Francia y Nueva Zelanda han incrementado considerablemente su producción, mientras que el resto de los grandes países productores la ha disminuido.
En cuanto al consumo, al contrario que en años pasados, la evolución a nivel mundial fue ascendente. Así, las cifras del año 2011 indican que el consumo de vinos se situó en 244,3 millones de hectolitros, que como media supone un aumento del 2%.
Respecto a la UE, el consumo se situó en 119 millones de hectolitros, un volumen similar al de años anteriores, ya que si bien en países como España, Alemania o Italia se registró un descenso, en otros como Francia subió.
En este sentido, España fue uno de los países comunitarios donde más se redujo el consumo, al totalizar en el pasado año 10,1 millones de hectolitros cuando un año antes se superaron los 10,4 millones. Por su lado, en Francia el consumo fue de 29,9 millones de hectolitros.
Al contrario que en la Unión Europea, se produjo una incremento del consumo en Estados Unidos, Argentina y Nueva Zelanda, mientras que en Rusia no hubo variaciones con respecto a 2010.

VINOS DE CALIDAD

Mientras la demanda de vinos comunes no sólo no se incrementa sino que retrocede, los vinos de calidad son cada vez más demandados.
En la campaña 2011/2012 se calificaron un total de 13,72 millones de hectolitros de vino con denominación de origen protegida (DOP), un volumen inferior al de la campaña anterior. De ese volumen, 8,77 millones de hectolitros fueron vinos tintos o rosados y 4,9 millones de hectolitros fueron vinos blancos.

Por regiones, Cataluña con 2,9 millones de hectolitros fue la que tuvo más producción de vinos con DOP, seguida de Castilla-La Mancha (2,3 millones de hectolitros) y de La Rioja (1,9 millones de hectolitros).
Asimismo, también se produjeron 2,95 millones de vinos amparados por una indicación geográfica protegida (IGP), volumen también menor que el de 2010.
A estos volúmenes habría que sumar algo más de 15,5 millones de hectolitros de vinos sin mención de calidad.
Entre los vinos comercializados en 2011 predominaron un año más los tintos, aunque en los últimos años se ha producido un incremento de la comercialización de vinos de aguja, rosados y espumosos.
Es de destacar también que entre los vinos de mesa la producción española de blancos es muy similar ya a la de tintos.
La superficie de viñedo amparada por una marca de calidad (denominación de origen, vinos de la tierra, etc.) representa en torno al 65% de la superficie total de este cultivo.

PRODUCCIONES DE VINO Y MOSTO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (MILLONES DE HECTOLITROS)

	2009	2010	2011*
MUNDO	266,0	263,8	265,0
UE	159,8	152,9	157,8
ESPAÑA	**36,0**	**41,2**	**40,3**

** Estimación.*

FUENTES: FAO, OIV y MAGRAMA.

PRODUCCIÓN DE MOSTOS

Se entiende por mosto el zumo exprimido y no fermentado de las uvas. Los microorganismos causantes de la fermentación vínica todavía no han actuado en los mostos, por lo que su contenido de alcohol es nulo.
En España, más de un 90% de la producción total de mostos corresponde a mostos blancos.
En la campaña 2011/2012 la producción española de mostos ascendió a 4,69 millones de hectolitros, frente a los más de 5,1 de la campaña 2010/2011.
De este volumen total, 117.276 hectolitros fueron mostos con DOP y 38.983 hectolitros fueron mostos con IGP. En el primero de los casos, los mostos de vinos tintos y rosados duplicaron a los mostos de vinos blancos y en el segundo, los blancos lideraron con creces la producción.
La región con mayor producción fue de nuevo Castilla-La Mancha, cuya producción de mosto en 2011 se elevó por encima de los 3,9 millones de hectolitros, frente a los 4,1 millones del año pasado.
También hubo grandes producciones en Extremadura, Cataluña, La Rioja, Andalucía y la Comunidad Valenciana.
El mosto, a menos que haya sido químicamente tratado, conserva toda su potencialidad para transformar su glucosa en alcohol y anhídrido carbónico, por lo que puede utilizarse para fabricar vino o para mejorar el grado alcohólico de los productos obtenidos.
Como conserva todos los componentes del vino (ácidos, taninos, fenoles...), la utilización de mostos para incrementar el grado alcohólico es un sistema mucho más natural que el de la "chaptalización" (con azúcares y melazas) que se practica en países del norte de la UE.
A veces los mostos, para facilitar su conservación y transporte, se concentran, con lo que lógicamente aumentan los sólidos del producto (los grados Brix).

EL VIÑEDO EN EL MUNDO

La vid es todavía en España un cultivo eminentemente de secano, aunque se va imponiendo el regadío o en su defecto los riegos de apoyo, lo que acrecienta el problema de los excedentes.
A nivel mundial, la superficie dedicada al cultivo de viñedo empezó a reducirse en el año 2009 y ha continuado en la misma tónica en los años sucesivos. Así, en 2011 se situó en 7,58 millones de hectáreas frente a las 7,62 del año anterior.
El grueso de la superficie de viñedo mundial se encuentra en la Unión Europea, si bien en los últimos años ésta ha ido reduciéndose. En 2011, la superficie dedicada al viñedo fue de 2,85 millones de hectáreas, cifra inferior a la del año precedente en un 2,9%.
España es el país con mayor superficie, con algo más de un millón de hectáreas, por delante de Francia (807.000 hectáreas), Italia (776.000 hectáreas) y Portugal (240.000 hectáreas). En todos los países mencionados se produjo una caída de la superficie, que en el caso de España se elevó hasta 50.000 hectáreas.
Por detrás de la Unión Europea, países como China (que en 2011 contaba ya con 560.000 hectáreas), Turquía (500.000), Estados Unidos (405.000 hectáreas) e Irán (300.000 hectáreas) son los que cuentan con mayor superficie de viñedo y además han experimentado crecimientos en el área cultivada en los últimos años.

RÉCORD EN EXPORTACIÓN

Como se puede deducir de las cifras de producción y consumo, España es un país que necesita la exportación como la única válvula de escape que tiene el sector.
El balance del año 2011 para la industria vitivinícola tuvo un saldo claramente positivo, pues las exportaciones se dispararon un 16%, continuando en la senda iniciada en 2010.
En valor, las ventas de vino se elevaron a 2.241 millones de euros, lo que hizo que el sector ocupara el primer puesto en el ranking de exportaciones de la industria alimentaria española.
La exportación aumentó mucho en volumen, pero su crecimiento en valor fue menor, al situarse el precio medio del litro

de vino exportado escasamente por debajo del euro. Este aumento de las ventas exteriores estuvo directamente relacionado con el hecho de que el consumo mundial de vino frenó su caída en 2011.

En 2011, España exportó 2.230,9 millones de litros de vino, lo que supone un crecimiento del 26,3% en volumen. Tanto en volumen como en valor, las cifras de 2011 suponen un récord histórico en ventas, al superar los 22 millones de hectolitros por primera vez en la historia.

El precio medio del litro cayó un 7,6%, hasta el euro por litro, cifra más baja entre los principales proveedores mundiales, dado el excelente desarrollo en las exportaciones españolas de vinos a granel y en envases superiores a dos litros en los últimos años.

Por países, más de un 65% de la exportación española en volumen va al mercado europeo. Francia, Alemania, Italia, Rusia y Portugal son los principales destinos y, salvo Portugal, todos estos mercados registran crecimiento en 2011, especialmente Italia.

En valor, Alemania, Reino Unido y Francia lideraron el ranking, y en 2011 se produjo un aumento sobre 2010, especialmente en Alemania.

Fuera de Europa, en 2011 destacaron mercados como China, que cerró el año con aumentos del 84% en valor y del 47,2% en volumen, Rusia (+44,7% en valor y +29,8% en volumen), EEUU (+6% en valor y +28,2% en volumen) y Canadá (+16,3% en valor y +33,8% en volumen).

El mercado mexicano siguió creciendo también en 2011 e importó un 10% más en valor y un 13% más en volumen.

A nivel mundial, los intercambios en el sector del vino adquieren cada vez más importancia, según los datos de la OIV. En 2011, la suma de exportaciones de todos los países que venden vino se situó en 103,5 millones de hectolitros de vino y mosto, mientras que en valor la cifra estimada fue 22.511 millones de euros.

Italia, con ventas de 24,3 millones de hectolitros, fue de nuevo en 2011 el primer exportador del mundo, representando el 23,5 % de los intercambios totales. España ocupa la segunda posición con 22,3 millones de hectolitros exportados, lo que significa un 21,5% del mercado total, seguida de Francia con 13,5 millones y el 15%. De los tres, España es el país que más ha visto incrementar su exportación desde la década de los ochenta del pasado siglo XX. Asimismo, la cuota de mercado de los cinco primeros exportadores de la UE (Italia, Francia, España, Alemania y Portugal) ronda ya el 66% del total mundial.

Por su lado, el grupo de los "nuevos exportadores" (Argentina, Chile, Sudáfrica, EEUU, Australia y Nueva Zelanda) supuso el 25% del mercado en 2011, un porcentaje superior al de años anteriores.

Estas cifras indican que en los últimos años se está produciendo un descenso en las cuotas de exportación de países tradicionales frente a la recuperación de las ventas de los países del "Nuevo Mundo".

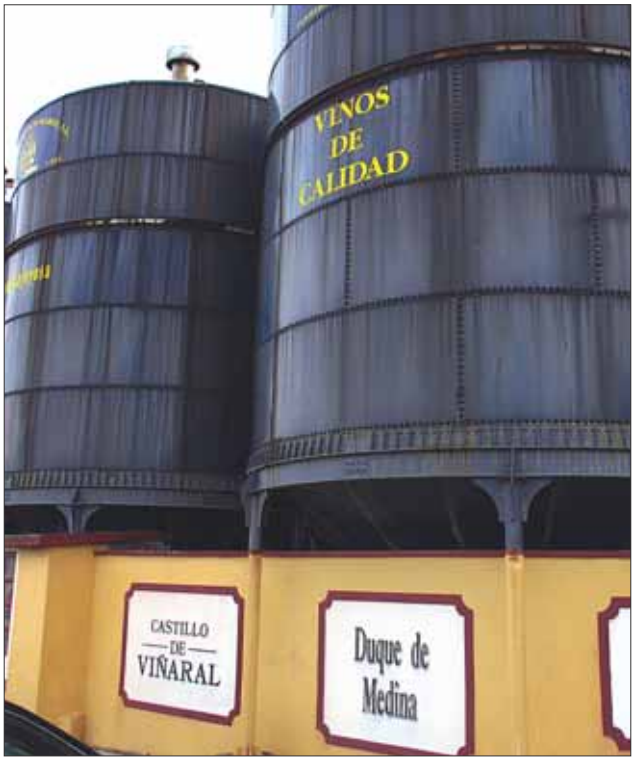
Finalmente, en 2011 las exportaciones mundiales de vino representaron aproximadamente el 42,8% del consumo mundial (frente a un 34,6% en 2006), de donde se deduce que una tendencia estable a lo largo de los últimos años es el crecimiento constante de lo que los intercambios internacionales representan dentro del consumo mundial, señal de que las caídas del consumo en los países tradicionalmente productores se está viendo compensada por el incremento en países cuyas necesidades de vino superan a su propia producción y tienen que recurrir a la importación.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector vitivinícola de nuestro país tiene unas grandes dimensiones y un elevado grado de heterogeneidad, por lo que es complejo proporcionar unos rasgos sencillos que sirvan para definirlo en toda su extensión. Las industrias españolas del vino constituyen el 13% del total de empresas agroalimentarias, por debajo únicamente del sector de panadería, pastelería y galletas y del sector cárnico. Las personas empleadas en el sector suponen alrededor del 6% del total de la población activa de la industria agroalimentaria.

En nuestro país el sector vitivinícola está compuesto por más de 5.450 empresas productoras y comercializadoras de vino, con una base sumamente atomizada. Los cinco grupos más importantes acaparan una cuota conjunta de casi un 28% del mercado, por lo que los procesos de concentración todavía tienen un largo recorrido. La penetración de capitales internacionales no es todavía muy significativa entre los principales operadores, aunque ya se ha establecido un buen número de acuerdos con empresas de otros países para facilitar las operaciones de comercio internacional, una de las estrategias privilegiadas por los grandes grupos del sector. Castilla-La Mancha aparece como la comunidad con un mayor número de bodegas, en torno a una cuarta parte del total. A continuación se

sitúan Cataluña (16%), Castilla y León (10.5%) y Andalucía (9%). Atendiendo al número de empresas del sector, los primeros lugares son ocupados por La Rioja y Castilla-La Mancha, con porcentajes respectivos del 18%, seguidas por Cataluña. Las bodegas cooperativas representan en torno al 12% del número total de bodegas, aunque elaboran más del 60% de la producción final del sector y agrupan a unos 210.770 viticultores. El principal grupo del sector de vinos en España registra unas ventas de 650 millones de euros, con una plantilla de 800 trabajadores. El segundo llega hasta los 330 millones de euros, mientras que el tercero se queda en 248 millones de euros, el cuarto ronda los 233 millones de euros y el quinto alcanza los 206 millones de euros. Entre 115 millones y 182 millones de euros aparecen otros cinco grupos.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE VINOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A. (JGC) *	650,00
FREIXENET, S.A. (GRUPO)	330,00
GRUPO OSBORNE*	248,00
CODORNÍU, S.A. (GRUPO)	233,00
MIGUEL TORRES, S.A. (GRUPO) *	205,93
FÉLIX SOLÍS AVANTIS, S.A.	182,00
UNITED WINERIES ESPAÑA, S.A. (GRUPO)	180,00
GONZÁLEZ BYASS, S.A. (GRUPO) *	155,58
DOMECQ WINES ESPAÑA, S.A. (GRUPO DOMECQ BODEGAS)	150,00
GRUPO GARVEY *	115,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Las demandas del mercado interior no pueden absorber la producción española de vino, por lo que las exportaciones constituyen un recurso imprescindible para la sostenibilidad del sector. Además, los consumos de vino de los españoles no hacen sino disminuir durante los últimos tiempos, por lo que las ventas en el exterior resultan todavía más importantes. Durante 2011, las exportaciones de vino de nuestro país llegaron hasta 2.230,9 millones de litros, lo que supuso un notable incremento interanual del 26,3%. El valor de todas esas exportaciones fue de 2.240,6 millones de euros, un 16,7% más que en el ejercicio precedente. El precio medio del vino exportado cayó en un 7,6%, situándose en algo más de un euro por litro. Con estos niveles España se sitúa como el segundo exportador mundial de vino, por detrás tan sólo de Italia y muy por delante de los que le siguen como Francia (14 millones de hectolitros) y Australia (7,8 millones de hectolitros). Aunque el vino español se exporta a más de un centenar de países, los principales clientes son Francia, Alemania, Portugal, Rusia, Reino Unido, Italia, China, Estados Unidos, Holanda y Bélgica. Las diferencias se establecen al analizar los tipos de vino preferentemente exportados. Así, Francia e Italia, dentro de la Unión Europea, adquieren sobre todo vinos a granel, mientras que Alemania y Reino Unido optan por vinos envasados de calidad, con mayor valor añadido. En el mismo sentido puede indicarse que Rusia y China, dos países cuyas demandas de vino español han aumentado mucho durante los últimos tiempos, adquieren sobre todo vino a granel frente a Estados Unidos que opta por partidas de más calidad. De esa manera, atendiendo al valor de las exportaciones, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos aparecen como los clientes más importantes. En otro orden de cosas, hay que indicar que las exportaciones hacia Portugal se redujeron en un 20,5% durante el año pasado. Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas también se incrementaron de manera muy notable, en torno a un 42,2% en volumen, hasta llegar a casi 69,2 millones de litros, por un valor de 228,3 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 69,1%. El principal proveedor de vino para el mercado español fue Italia, al enviar 46,3 millones de litros por un importe de 124,8 millones de euros. A continuación aparecen Portugal (10 millones de litros) y Francia (7,5 millones de litros), aunque en términos de valor esa relación se invierte. ○

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINOS + MOSTOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (MILES DE HECTOLITROS)

CC AA	2010	2011*
ANDALUCÍA	1.393,6	1.333,0
ARAGÓN	1.186,5	1.126,6
ASTURIAS	1,8	1,6
BALEARES	42,5	45,7
CANARIAS	81,9	56,0
CANTABRIA	1,0	1,0
CASTILLA-LA MANCHA	21.729,0	21.121,0
CASTILLA Y LEÓN	1.754,7	1.812,0
CATALUÑA	3.553,7	3.487,0
COMUNIDAD VALENCIANA	2.038,5	2.184,0
EXTREMADURA	4.244,0	4.013,0
GALICIA	945,0	1.074,0
LA RIOJA	2.080,0	2.003,0
MADRID	116,0	98,0
MURCIA	675,0	675,0
NAVARRA	850,0	680,0
PAÍS VASCO	571,0	587,0
TOTAL ESPAÑA	**41.264,2**	**40.300,0**

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINOS DE MESA Y VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (MILLONES DE HECTOLITROS)

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011*
VINOS COMUNES DE MESA	20,40	18,24	17,10	15,8
VINOS DE MESA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	2,72	2,91	3,69	2,95
VINOS CON DENOMI. ORIGEN	12,95	13,7	14,00	13,7

** Estimación.* *FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 434,5 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.053,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 9,5 litros de consumo y 23 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al vino envasado (8,2 litros por persona y año), seguido del vino a granel (0,7 litros per cápita) y de los espumosos, con 0,6 litros por persona al año. En términos de gasto, el vino envasado concentra el 82,2%, con un total de 18,9 euros por persona, el vino a granel presenta un porcentaje del 3,9% y un total de 0,9 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 13,9% del gasto con un total de 3,2 euros per cápita al año.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN VINO DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL VINOS Y ESPUMOSOS	**434,5**	**9,5**	**1.053,8**	**23,0**
TOTAL VINOS	406,6	8,9	908,5	19,8
VINO GRANEL	31,8	0,7	39,4	0,9
VINO ENVASADO	374,8	8,2	869,1	18,9
VINO BOTELLA	257,4	5,6	780,9	17,0
VINO CARTÓN	87,1	1,9	60,6	1,3
VINO GARRAFA	59,3	1,3	64,0	1,4
OTROS VINOS	2,8	0,1	3,0	0,1
VINOS TRANQUILOS	140,7	3,1	518,8	11,3
NACIONAL	139,1	3,0	513,4	11,2
EXTRANJERO	1,6	0,0	5,4	0,1
TINTO	109,0	2,4	405,9	8,8
BLANCO	24,5	0,5	92,5	2,0
ROSADO	7,2	0,2	20,4	0,4
VINOS DE AGUJA	6,9	0,2	22,2	0,5
VINOS DE LICOR	25,1	0,5	103,4	2,3
VINOS DE MESA	211,5	4,6	221,7	4,8
NACIONAL	168,5	3,7	160,0	3,5
EXTRANJERO	11,8	0,3	25,0	0,5
OTROS VINOS MESA	31,1	0,7	36,7	0,8
VINO MESA TINTO	117,6	2,6	129,7	2,8
VINO MESA BLANCO	67,9	1,5	57,7	1,3
VINO MESA ROSADO	25,9	0,6	34,2	0,7
VINO DE LA TIERRA	14,6	0,3	32,7	0,7
ESPUMOSOS	27,9	0,6	145,3	3,2

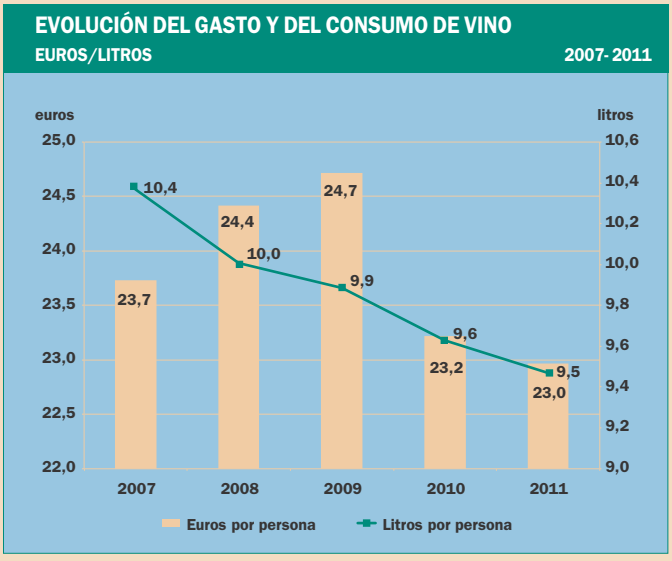
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de vinos durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

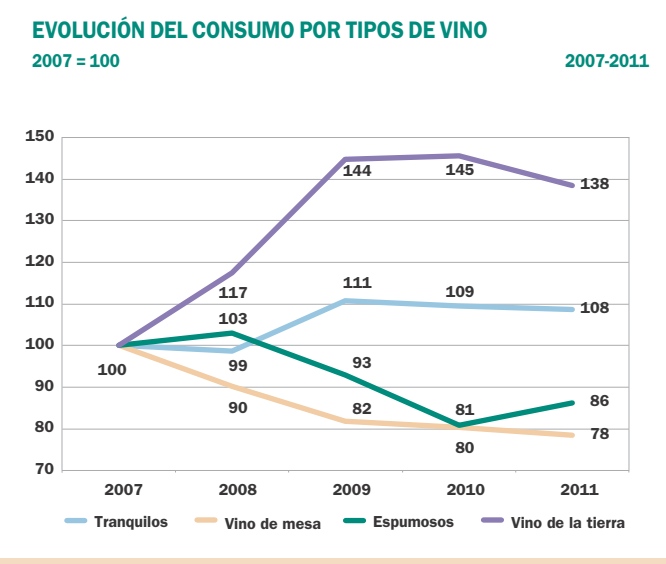
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de vinos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de vinos es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de vinos 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 vinos, mientras que los índices van disminuyendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de vinos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, en los hogares monoparentales y parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Baleares y País Vasco cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, La Rioja y Extremadura.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,9 litros por persona y el gasto se ha reducido en 0,7 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2007 (10,4 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (24,7 euros por consumidor).

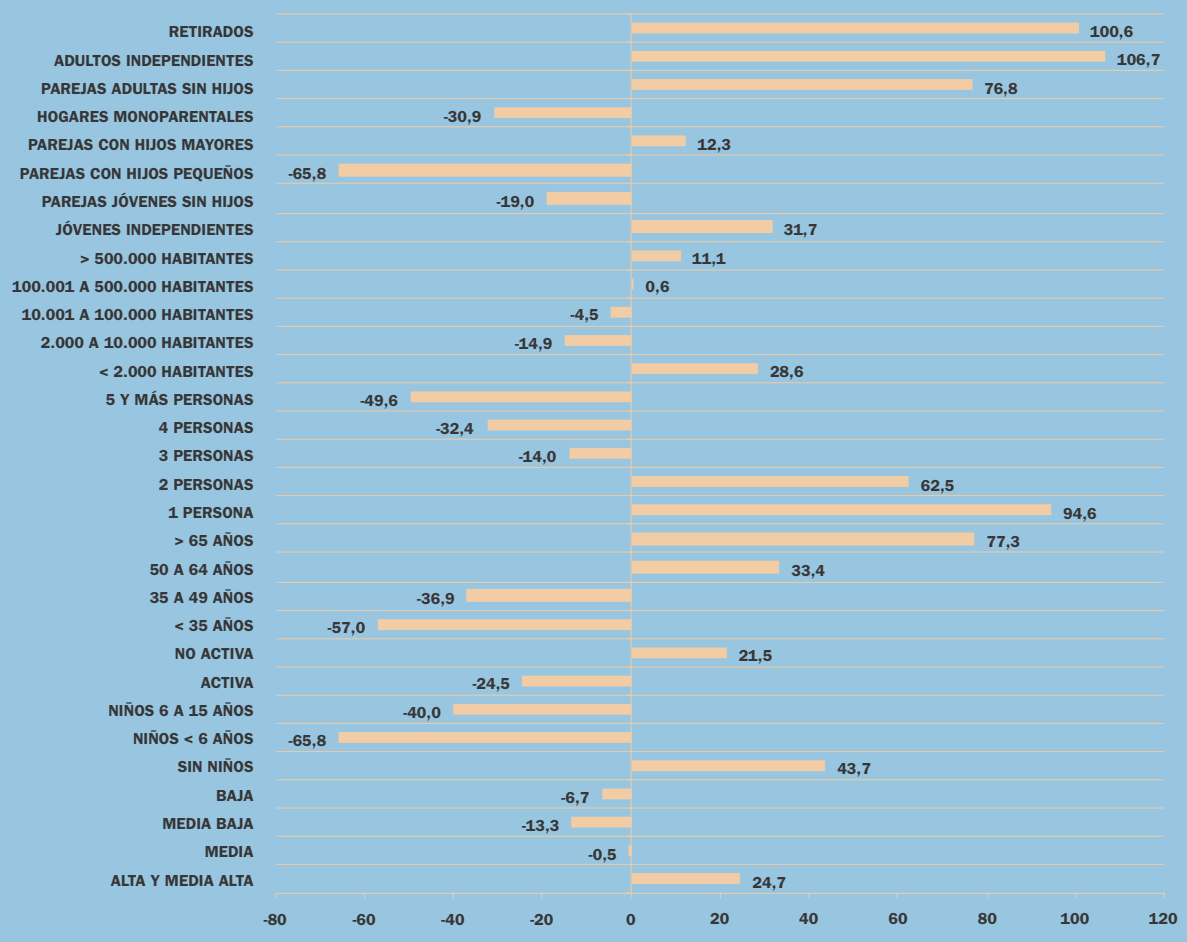


En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de vino de la tierra y vinos tranquilos aumenta y, por el contrario, en espumosos y vinos de mesa se produce un descenso.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE VINO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



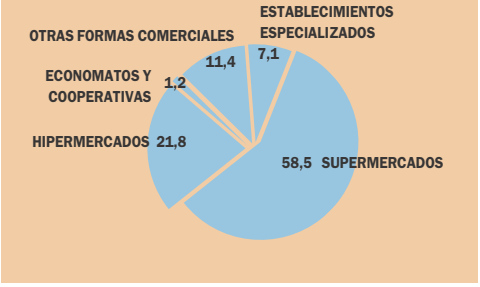
** Media nacional = 9,5 litros por persona*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (58,5% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 21,8%. Los establecimientos especializados representan el 7,1%, los economatos y cooperativas el 1,2%, y otras formas comerciales aglutinan el 11,4% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Vinos de mesa y de la tierra

Los vinos de la tierra forman una indicación especial para los vinos de mesa que presentan unas características específicas debidas a sus condiciones ambientales y de cultivo. Esta indicación es equivalente a las denominaciones "vin du pays" (Francia y Luxemburgo), "indicazione geografica tipica" (Italia), "vinho regional" (Portugal), "regional wine" (Reino Unido) o "landwein" (Alemania). En España todas las comunidades autónomas, excepto Asturias y País Vasco, tienen al menos un vino de la tierra. El vino de mesa, por su parte, es un vino elaborado a partir de uvas de viñedos no clasificados o de vino que ha perdido su clasificación por ser una mezcla de diferentes regiones clasificadas. Su etiqueta no indica la cosecha. Los datos declarados de la campaña 2011/2012 señalan que se han producido algo más de 3 millones de hectolitros de vinos varietales sin DOP ni IGP, lo que supone un incremento interanual del 88,7%. De esa cantidad, el 54% está compuesto por vinos blancos y el restante 46% por vinos tintos y rosados. Además, se registra una producción de 12,5 millones de litros de vino sin indicación geográfica, un 18% menos que en el ejercicio anterior, de los que los vinos blancos suponen el 53,3%. La principal producción de estos vinos se registra en Castilla-La Mancha (63,4% del total), seguida por Extremadura (22,3%). Existe además una partida adicional donde se agrupan otros vinos, con 224.720 hectolitros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de los vinos de la tierra y de mesa presenta unos elevados índices de madurez, lo que provoca una fuerte competencia entre las empresas productoras y refuerza los procesos de concentración. Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado y representan el 40,3% del total en volumen, mientras que la primera enseña marquista llega al 16% y las dos siguientes registran porcentajes respectivos del 4,5% y del 4%. Cada año desaparecen pequeñas y medianas bodegas y se consolidan grandes grupos que mantienen posiciones de privilegio en todos los ámbitos del sector vitivinícola. Las ventas en el exterior forman una de las principales vías de negocio de estos grandes operadores. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de vinos de la tierra y de vinos de mesa han crecido de manera muy significativa durante el último año. Así, las ventas en el exterior de vinos sin denominación de origen protegida a granel aumentaron en 2011 un 43,2% hasta llegar a 1.164,3 millones de litros (351 millones de litros más), por un valor de 386,7 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 52,9%, lo que supone 133,7 millones de euros más que en 2010. Estas cifras indican que esas exportaciones constituyen el 52,2% de todo el comercio exterior español de vino en volumen y el 17,2% en valor. También fue positivo el comportamiento de las exportaciones de vinos sin DOP envasados, ya que aumentaron un 12% en volumen y un 9,6% en valor, llegando hasta 4.230 millones de litros. Las exportaciones de vinos sin DOP a granel tienen como principal destino a Francia, con 379,6 millones de litros y un aumento del 35%, seguida de Alemania, con 135,4 millones de litros (+33%), aunque destaca el aumento experimentado por Italia (+183%) hasta llegar a casi 118 millones de litros. En un segundo nivel se sitúan Rusia (+54,5%) y China (+37,5%) como receptores de estas partidas de vinos. El mercado chino se ha convertido en uno de los grandes clientes de los vinos sin DOP a granel, con un aumento de las ventas del 200% durante los últimos años, lo que ha situado a España como el principal proveedor de graneles para ese país.

Las importaciones españolas de vino sin DOP son mucho menos importantes y, además, durante 2011 se redujeron en un 11% en valor y en un 9,4% en volumen. ○

Mosto

La producción global de mostos durante la campaña 2011/2012 superó los 4,7 millones de hectolitros, un 6,9% menos que el año anterior. El 70,9% de toda esa producción está compuesto por mostos provenientes de uvas blancas, mientras que el restante 29,1% es la cuota de los mostos tintos o rosados. La principal partida es la de mostos sin indicación geográfica y se acercó a 4,2 millones de hectolitros, lo que supuso un descenso interanual del 15,5%. Además se produjeron 117.280 hectolitros de mostos con DOP (+55%), 29.040 hectolitros de mostos con IGP (+125,4%), 157.700 hectolitros de mostos de vinos varietales sin DOP ni IGP, lo que supone multiplicar por 10 la producción del ejercicio precedente, y 256.430 hectolitros de mostos de otros vinos, incrementando en cinco veces los niveles de 2010. ●

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de mostos resultan fundamentales para la sostenibilidad del sector, ya que las demandas internas no pueden absorber toda la producción. Durante 2011 se exportaron partidas de mosto por valor de casi 36,5 millones de euros, frente a unas importaciones de apenas 262.000 euros, lo que arroja un saldo comercial favorable para nuestro país de más de 36,2 millones de euros. El incremento interanual de las exportaciones es de un importante 36,1%. Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de mosto son Italia (6,7 millones de euros), Francia (1,6 millones de euros), Rusia (1,1 millones de euros), Argelia (965.000 euros), Nigeria (738.000 euros), Alemania (413.000 euros), Reino Unido (403.000 euros), Austria (212.000 euros) y Grecia (173.000 euros). A bastante distancia aparecen a continuación Israel, Portugal, Hungría, Kazajstán, Ghana y China. Por lo que hace referencia a las importaciones, nuestros principales proveedores son Italia, con una partida cuyo valor llega a 88.000 euros y Reino Unido, con 13.000 euros.

La categoría más rentable es la del mosto concentrado con grado Brix entre 30º y 67º, con un precio medio de 1.036 euros por tonelada. A continuación se sitúan los mostos concentrados con un grado Brix superior a 67º, con un precio medio de 1.175 euros por tonelada. En cuanto a las categorías expresadas en litros, el precio medio ha sido de casi 0,50 euros/ litro. ○

AEMZU

AEMZUCAMAN

ASOCIACIÓN REGIONAL DE EMPRESARIOS DE MOSTOS Y ZUMOS DE CASTILLA-LA MANCHA

ASEVICAMAN

ASOCIACIÓN REGIONAL DE EMPRESARIOS VITIVINÍCOLAS DE CASTILLA-LA MANCHA ASEVIVALPEDEÑAS

VINAGRE DE VINO ESPAÑOL
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL VINAGRE

EL MOSTO - ZUMO DE UVA PROTEÍNICO, ENERGÉTICO Y REFRESCANTE

LOS VINAGRES, CONDIMENTOS ANTIOXIDANTES

EL VINO... ALIMENTO NATURAL

ALIMÉNTESE EQUILIBRADAMENTE

asevicaman@asevicamanvinum.com
aemzu@aemzumostoszumo.es
vinagres@asociaciondelvinagrespain.es

Durante las rutas o viajes por carretera,
Refrésquese con Mostos y Zumos de Uva,
Y cuando llegue a destino,
Deguste Vinos Españoles,
Y su Tranquilidad y su Placer armonizarán
sensaciones y equilibrio

Las bodegas y profesionales de **ASEVICAMAN y AEMZUCAMAN** le sugieren:

- Aproxímese a los **ALIMENTOS NATURALES.**
- Acompañe su alimentación con
  "VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA DE CASTILLA-LA MANCHA"
  "VINOS DE LA TIERRA DE CASTILLA-LA MANCHA"
  "VINOS CON DESIGNACIÓN DE LA VARIEDAD DE UVA - AÑADA -..."
  "VINOS ECOLÓGICOS"
  "LOS DEMÁS VINOS"
  "MOSTOS Y ZUMOS DE UVA: NATURALES, CONCENTRADOS, RECTIFICADOS..."
  "VINAGRES DE VINO Y VINAGRES BALSÁMICOS DE MOSTO ESPAÑOL".
- Diversidad y calidad asequible para consumos cotidianos.
- ***ELIJA LOS QUE LE RESULTEN MÁS AGRADABLES, ASÍ ACERTARÁ SIEMPRE.***
- El fruto de los viñedos españoles con cada comida.
- ***Sea natural... aprécielos.***

EN SU MEJOR INTERÉS, ASÓCIESE: PROFESIONALIDAD Y EXPERIENCIA ASOCIATIVAS, DESDE 1970

ASEVICAMAN - AEMZU - AEMZUCAMAN - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL VINAGRE
C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º A. 28036 - MADRID
Telf.: 91 323 11 55 // Fax: 91 323 29 73 ■ ***BUFETE ESPECIALIZADO "JURISVINUM"***
E-mail: asevicaman@asevicamanvinum.com aemzu@aemzumostoszumo.es vinagres@asociaciondelvinagrespain.es
BUFETE ESPECIALIZADO "JURISVINUM"

CONSORCIO EMPRESARIAL VITIVINÍCOLA DE CASTILLA-LA MANCHA

Vinos con denominación de origen

La producción de vinos con denominación de origen protegida (DOP) durante la campaña 2011/2012 superó los 13,7 millones de hectolitros, lo que supuso una reducción interanual del 2,2%. Los vinos tintos y rosados constituyen el 63,9% de toda esa producción. Por comunidades autónomas, las mayores producciones se registran en Cataluña, con el 21,4% del total, seguida por Castilla-La Mancha (17,3%), La Rioja (14,1%), Castilla y León (11,4%), Comunidad Valenciana (8,6%), Aragón (6,5%), Navarra (4,9%), País Vasco (4,9%), Andalucía (4%), Galicia (3,6%), Murcia (2%), Extremadura (0,7%), Canarias (0,3%) y Baleares (0,2%). Hay que tener en cuenta la producción de vinos con indicaciones geográficas protegidas que llegaron durante el pasado ejercicio a 2,95 millones de hectolitros, un 20% menos que el año anterior. De toda esa producción el 71,4% está compuesto por vinos tintos y rosados. La comunidad autónoma con mayor producción de este tipo de vinos es Castilla-La Mancha, ya que allí se elabora el 68% del total nacional. A mucha distancia aparecen Extremadura (18,6%), Castilla y León (6,3%), Andalucía (2,7%), Aragón (2,5%) y Murcia (0,9%).

El 53,6% del mercado de vinos con DOP está compuesto por vinos tintos, el 17,7% por blancos, el 16,1% por espumosos, el 6,8% por vinos de licor y el 5,8% por rosados. Atendiendo al volumen de vino calificado, la primera DOP es la de Rioja, con el 22,6% del total. A continuación aparecen las DOP Cava (13,8%), La Mancha (11%), Cariñena (5,3%), Navarra (4,9%), Ribera del Duero (4,6%) y Valdepeñas (4,2%). El número total de viticultores inscritos llega hasta 143.500 personas y se encuentran en actividad 3.335 bodegas embotelladoras y otras 1.221 no embotelladoras.

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
ABONA	1.032	1.236	18	4.336
ALELLA	314	95	9	8.870
ALICANTE	8.785	1.819	55	167.219
ALMANSA	7.400	760	12	19.207
ARLANZA	447	275	14	3.143
ARRIBES	417	363	13	3.539
BIERZO	3.045	2.634	62	73.695
BINISSALEM	601	136	14	12.310
BULLAS	2.300	640	12	6.142
CALATAYUD	3.926	1.008	16	59.436
CAMPO DE BORJA	6.923	1.132	17	146.701
CAMPO DE LA GUARDIA	80	1	1	1.509
CANGAS	28	36	7	600
CARIÑENA	14.477	1.520	35	422.237
CASA DEL BLANCO	93	1	2	428
CATALUÑA	51.881	9.561	203	390.456
CAVA	31.858	6.597	419	1.823.162
CHACOLÍ DE ÁLAVA	101	48	7	2.905
CHACOLÍ DE BIZKAIA	358	238	53	12.169
CHACOLÍ DE GETARIA	402	96	24	15.948
CIGALES	2.178	488	33	26.035
CONCA DE BARBERÁ	5.246	1.093	24	8.197
CONDADO DE HUELVA	3.052	1.810	36	120.294
COSTERS DEL SEGRE	4.464	601	38	47.128
DEHESA DEL CARRIZAL	22	1	1	227
DOMINIO DE VALDEPUSA	49	2	1	1.838
EL HIERRO	192	297	7	976
EMPORDÀ	1.836	330	49	31.819
FINCA ÉLEZ	39	1	1	358
GRAN CANARIA	238	343	65	1.574
GRANADA	163	32	12	1.211
GUIJOSO	59	1	1	469
JEREZ Y MANZANILLA S.B.	8.771	2.043	74	424.286
JUMILLA	25.804	2.580	44	161.744
LA GOMERA	122	208	14	275
LA MANCHA	169.900	18.067	256	689.596
LA PALMA	732	1.226	18	3.237
LANZAROTE	1.958	1.732	17	18.302
LEBRIJA	22	1	1	-
MÁLAGA Y SIERRAS DE MÁLAGA	1.292	470	37	21.646
MANCHUELA	4.462	850	36	8.025
MÉNTRIDA	5.581	1.443	28	32.358
MONDÉJAR	500	300	2	4.211

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
MONTERREI	393	347	25	10.129
MONTILLA MORILES	5.782	2.773	84	202.856
MONTSANT	1.864	700	59	42.417
NAVARRA	11.713	2.716	115	430.858
PAGO DE ARÍNZANO	128	1	1	28
PAGO DE OTAZU	92	1	1	39
PAGO FLORENTINO	58	1	1	504
PENEDÉS	23.753	3.728	187	202.014
PLA DE BAGES	450	90	10	5.380
PLA I LLEVANT	349	96	15	9.737
PRADO DE IRACHE	17	1	1	12
PRIORAT	1.884	614	92	22.549
RÍAS BAIXAS	3.966	6.617	181	219.406
RIBEIRA SACRA	1.271	2.842	90	16.843
RIBEIRO	2.789	6.034	117	83.745
RIBERA DEL DUERO	21.381	8.356	286	608.254
RIBERA DEL GUADIANA	30.392	2.877	57	645
RIBERA DEL JÚCAR	9.185	935	11	2.868
RIOJA	63.330	17.258	826	2.654.658
RUEDA	12.590	1.519	59	399.334
SIERRA DE SALAMANCA	44	70	5	44
SOMONTANO	4.659	495	33	117.282
TACORONTE-ACENTEJO	1.139	1.813	48	6.818
TARRAGONA	6.058	1.630	59	29.103
TERRA ALTA	5.985	1.460	45	41.116
TIERRA DE LEÓN	1.329	376	32	12.933
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA	702	207	9	997
TORO	5.676	1.321	51	92.541
UCLÉS	1.700	228	5	16.205
UTIEL-REQUENA	36.049	6.002	96	172.569
VALDEORRAS	1.159	1.502	46	35.550
VALDEPEÑAS	24.529	2.967	38	471.139
VALENCIA	13.079	10.805	89	579.751
VALLE DE GÜÍMAR	564	562	24	1.665
VALLE DE LA OROTAVA	632	967	53	1.691
VALLES DE BENAVENTE	314	130	6	1.356
VALTIENDAS	87	10	5	918
VINOS DE MADRID	8.153	2.808	45	25.681
YCODEN-DAUTE-ISORA	250	587	18	2.483
YECLA	5.850	570	8	63.668
TOTAL *	**597.066**	**138.072**	**4.099**	**11.363.706**

Datos de la campaña 2010/11 facilitados por los respectivos Consejos Reguladores en base a sus registros.

** En los totales no se han sumado las cifras de Cataluña y Cava, para evitar duplicidades.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones registraron durante 2011 un crecimiento del 17,1% en volumen (381,2 millones de litros), mientras que su valor se incrementó en un 15,9% (381,2 millones de euros). Los vinos con DOP suponen el 43,3% del total del valor del vino exportado en el pasado ejercicio y alrededor del 17% en volumen. Si a los vinos tranquilos con DOP se les añaden los vinos espumosos y los de licor, las cifras totales de 2011 llegarían hasta los 563 millones de litros y los 1.420 millones de euros, lo que representa en torno a una cuarta de todas las exportaciones de vino en volumen y el 63,4% en valor. Dentro de los vinos tranquilos con DOP, un 80,4% de todas las partidas exportadas en volumen y un 84,1% en valor están compuestos por vinos tintos y rosados. Por comunidades autónomas, La Rioja ocupa el primer lugar entre los exportadores, con el 22,7% del total, seguida por Cataluña (15,4%) y País Vasco (12,2%). Por lo que hace referencia a los volúmenes exportados, lidera la relación Castilla-La Mancha (17,8%), mientras que a continuación aparecen La Rioja (15,6%) y Valencia (14,8%). El principal mercado de destino en valor es el de Reino Unido, con 171,6 millones de euros, seguido por Alemania (152,9 millones de euros) y Estados Unidos (125,6 millones de euros). Con respecto al volumen, Alemania se sitúa en primer lugar, con 83,8 millones de litros exportados. A continuación se sitúan Reino Unido (72,7 millones de litros) y Estados Unidos, con 34,8 millones de litros. Durante el último año se han registrado incrementos en las ventas hacia Reino Unido (+26,2% en volumen) y el norte de América (+13%). Los más destacados se han registrado en las exportaciones hacia China, ya que han aumentado un 119,3% en valor y un 83,6% en volumen. Este país es ya el séptimo cliente de los vinos de calidad españoles. ○

Cava

La producción total de cava durante 2011 superó los 239,5 millones de botellas, lo que significó un descenso del 2,1% con respecto a las cifras del ejercicio precedente, en el que se había registrado un notable crecimiento del 11,5%. Un 49% del mercado total del cava es brut. A continuación aparecen los semisecos, con una cuota del 29%. Menos importancia tienen los cavas brut nature y extrabrut (12%) y los secos (10%). En cualquier caso, las tendencias de consumo en España o en el exterior resultan muy diferentes, ya que en el mercado interno tienen una mayor importancia relativa los brut nature y extrabrut (28% del total), mientras que disminuyen mucho las demandas de los semisecos (20%) y, sobre todo, de los secos (1%). El porcentaje de ventas de los cava brut es en nuestro país del 51%. En el mercado exterior, la partida más importante es la del brut (47%), seguida por las de los semisecos (36%), secos (16%) y brut nature y extrabrut (1%). La producción de cava se concentra en Cataluña, con el 97% del total, aunque también hay zonas en las que se producen pequeñas partidas de cava amparadas por la denominación de origen en La Rioja, Aragón, País Vasco, Navarra, Comunidad Valenciana y Extremadura. Existen un total de 160 municipios donde se elabora cava en España. La superficie total inscrita en los registros del Consejo Regulador de la denominación de origen es de 31.765 hectáreas, lo que supone el 5,1% de toda la superficie en producción de vinos con DOP. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En los registros del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava aparecen inscritas 6.610 explotaciones, además de 165 bodegas elaboradoras de vino base y otras 254 bodegas elaboradoras de cava. En el primero de los casos ha aumentado durante el pasado año el número en una bodega, mientras que en el segundo se ha reducido en dos. Este conjunto de bodegas forma el tercer grupo de embotelladoras de nuestro país, por detrás tan sólo de las de los vinos de Rioja y La Mancha. A pesar de la existencia de una base empresarial relativamente atomizada, la realidad es que la concentración dentro del sector de las empresas elaboradoras y comercializadoras de cava es muy fuerte. El líder sectorial presenta una producción de 110 millones de botellas y unas ventas de alrededor de 330 millones de euros, de las que el 60% corresponde al cava. El segundo grupo llega hasta los 45 millones de botellas y 235 millones de euros (56% proveniente del cava), mientras que el tercero se queda en 25 millones de botellas y 26 millones de euros (100% generado por las ventas de cava). Los diez principales operadores, todos ellos establecidos en Cataluña, acaparan más del 90% de todas las ventas. En la distribución organizada, las marcas blancas representan el 31,2% de todas las ventas en volumen y el 14,2% en valor. Las primeras ofertas con marca propia acaparan unos porcentajes del 25,8% y del 25,1%, respectivamente, mientras que las segundas llegan hasta el 25,3% en volumen y el 31% en valor. A mucha distancia aparece la tercera oferta marquista, con cuotas del 6,4% en volumen y del 3,3% en valor. La cuarta tiene un porcentaje más reducido en volumen (2,1%), pero superior en valor (5,9%). ○

COMERCIO EXTERIOR

Según datos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava, durante 2011 se exportaron 152,2 millones de botellas de cava, lo que supone un récord absoluto de exportación, con un incremento interanual cercano al 2,1%, después que en el año precedente aumentaran las ventas en el exterior en un 13,7%. Hay que recordar que las exportaciones constituyen el 63,5% de todas las ventas de cava y que hace años las exportaciones se acercaban a los 104 millones de botellas.

El primer mercado de destino de las exportaciones españolas de cava es Alemania, con cerca de 40,4 millones de botellas, aunque las ventas en ese país se han reducido en un 1,7% durante el pasado año. A continuación aparecen Reino Unido, con casi 32 millones de botellas (-0,9%); Bélgica, con 23,23 millones de botellas (+10,2%); Estados Unidos, con 17,4 millones de botellas (-0,8%); Japón, con 5,5 millones de botellas (-4,9%); Francia, con 4,2 millones de botellas (+8,3%); Suiza, con 3,2 millones de botellas (-2,1%); Holanda, con 2,8 millones de botellas (+16,4%); Finlandia, con 2,7 millones de botellas (+11,2%); Suecia, con 2,2 millones de botellas (-3,5%), y Canadá, con 2 millones de botellas (-6,6%). Entre 1 y 1,5 millones de botellas exportadas se encuentran Noruega, Austria, Dinamarca e Israel. Otros 30 países registran cifras de exportación entre las 100.000 botellas y el millón de botellas, y otros 82 países presentan volúmenes de compra por debajo de las 100.000 botellas anuales. Las exportaciones hacia otros países de la Unión Europea constituyen el 74% del total. Un 47% del total exportado está compuesto por cava brut, un 36% por cava semiseco, un 16% por seco y tan sólo un 1% por cava brut nature y extrabrut. Las importaciones de champán hacia el mercado español han adquirido también una cierta importancia, aunque en absoluto comparable con las exportaciones de cava. Durante 2011 se comercializaron en España 3,7 millones de botellas de champán francés, un 0,3% menos que en el año precedente. Nuestro país es el noveno importador mundial de champán, por detrás de Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Japón, Italia, Suiza y Australia. ○

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINO

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CONDADO DE HUELVA ✪
- JEREZ-XERÈS-SHERRY
- MÁLAGA ✪
- MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA ✪
- MONTILLA-MORILES ✪
- SIERRAS DE MÁLAGA ✪
- VINO NARANJA DEL CONDADO DE HUELVA ✪

VINOS DE LA TIERRA

- ALTIPLANO DE SIERRA NEVADA ✪
- BAILÉN ✪
- CÁDIZ ✪
- CÓRDOBA ✪
- CUMBRES DE GUADALFEO ✪
- DE LAS SIERRAS DE LAS ESTANCIAS Y LOS FILABRES ✪
- DESIERTO DE ALMERÍA ✪
- LADERAS DE GENIL ✪
- LAUJAR-ALPUJARRA ✪
- LOS PALACIOS ✪
- NORTE DE ALMERÍA ✪
- RIBERA DEL ANDARAX ✪
- SIERRA NORTE DE SEVILLA ✪
- SIERRA SUR DE JAÉN ✪
- TORREPEROGIL ✪
- VILLAVICIOSA DE CÓRDOBA ✪

VINOS DE CALIDAD

- GRANADA ✪
- LEBRIJA ✪

BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- BINISSALEM
- PLA I LLEVANT

VINOS DE LA TIERRA

- FORMENTERA
- IBIZA
- ILLES BALEARS
- ISLA DE MENORCA
- MALLORCA
- SERRA TRAMUNTANA-COSTA NORD

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CALATAYUD
- CAMPO DE BORJA
- CARIÑENA
- CAVA **
- SOMONTANO

VINOS DE LA TIERRA

- BAJO ARAGÓN
- RIBERA DEL GÁLLEGO-CINCO VILLAS
- RIBERA DEL JILOCA
- RIBERA DEL QUEILES **
- VALLE DEL CINCA
- VALDEJALÓN

CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ABONA ✪
- GRAN CANARIA ✪
- EL HIERRO ✪
- LANZAROTE ✪
- LA GOMERA ✪
- LA PALMA ✪
- TACORONTE-ACENTEJO ✪
- VALLE DE GÜIMAR ✪
- VALLE DE LA OROTAVA ✪
- YCODEN-DAUTE-ISORA ✪

MARCA DE CALIDAD

- VINO DE CALIDAD DE LAS ISLAS CANARIAS

CANTABRIA

VINOS DE LA TIERRA

- COSTA DE CANTABRIA
- LIÉBANA

ASTURIAS

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- VINO DE CALIDAD DE CANGAS

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ALMANSA
- JUMILLA **
- LA MANCHA
- MANCHUELA
- MÉNTRIDA
- MONDÉJAR
- RIBERA DEL JÚCAR
- UCLÉS
- VALDEPEÑAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- VINOS DE LA TIERRA DE CASTILLA
- PAGOS
- CAMPO DE LA GUARDIA
- CASA DEL BLANCO
- CAZADILLA
- DEHESA DEL CARRIZAL
- DOMINIO DE VALDEPUSA
- FINCA ÉLEZ
- GUIJOSO
- PAGO FLORENTINO

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ARLANZA
- ARRIBES
- CIGALES
- BIERZO
- RIBERA DEL DUERO
- RUEDA
- TORO
- TIERRA DE LEÓN
- TIERRA DEL VINO DE ZAMORA

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- SIERRA DE SALAMANCA
- VALLES DE BENAVENTE
- VALTIENDAS

VINOS DE LA TIERRA

- VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ALELLA
- CATALUÑA
- CAVA **
- CONCA DE BARBERÀ
- COSTERS DEL SEGRE
- EMPORDÀ
- MONTSANT
- PENEDÈS
- PLA DE BAGES
- PRIORAT (DOCa)
- TARRAGONA
- TERRA ALTA

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ALICANTE
- CAVA **
- UTIEL-REQUENA
- VALENCIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAGOS
- EL TERRERAZO
- PAGO DE LOS BALAGUESES

VINOS DE LA TIERRA

- VINOS DE LA TIERRA DE CASTELLÓ

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CAVA **
- RIBERA DEL GUADIANA

VINOS DE LA TIERRA

- EXTREMADURA

GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- MONTERREI ✪
- RÍAS BAIXAS ✪
- RIBEIRA SACRA ✪
- RIBEIRO ✪
- VALDEORRAS ✪

VINOS DE LA TIERRA

- BARBANZA E IRIA
- BETANZOS
- VALLE DEL MIÑO-OURENSE

LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CAVA **
- RIOJA (DOCa) **
- VALLES DE SADACIA

MADRID

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- VINOS DE MADRID

MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- BULLAS
- JUMILLA **
- YECLA

VINOS DE LA TIERRA

- CAMPO DE CARTAGENA
- MURCIA

NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CAVA **/✪
- NAVARRA ✪
- RIOJA (DOCa) **/✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- VINO DE LA TIERRA 3 RIBERAS

PAÍS VASCO

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ARABAKO TXAKOLINA (TXAKOLÍ DE ÁLAVA) ✪
- BIZKAIKO TXAKOLINA (TXAKOLÍ DE VIZCAYA) ✪
- GETARIAKO TXAKOLINA (TXAKOLÍ DE GETARIA) ✪
- RIOJA (DOCa) **/✪
- CAVA **/✪

*** Denominación compartida con otras CC AA*

✪ Inscrita en el Registro de la UE

DOCa: Denominación de Origen Calificada

Abona

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación de Origen Abona se extiende sobre más de 1.567 hectáreas de viñedos protegidos por el Consejo Regulador en los municipios de Adeje, Arona, Vilaflor, San Miguel, Granadilla, Arico y Fasnia, al sur de la isla de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la Listán Blanca, que ocupa el 70% de la superficie de producción, y la Listán Negra, con el 30% restante. Los vinos más característicos son blancos de color amarillo pálido, brillante, de finos aromas florales afrutados. También se elaboran rosados de atractivo color, frescos, ligeros, armoniosos y bien equilibrados en boca.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 1.250 viticultores y 17 bodegas de producción y elaboración, que comercializan una media anual de 420.000 litros de vino, destinados en su totalidad al mercado nacional, básicamente en Canarias.

Alella

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Alella ampara una superficie de producción de 560 hectáreas de viñedo localizadas en 18 municipios al norte de la provincia de Barcelona, frente al mar Mediterráneo, con el municipio de Alella como principal zona productora.

CARACTERÍSTICAS: El suave clima y las pocas lluvias favorecen el cultivo de unas cepas singulares como las blancas Xarel-lo, Pansá Blanca o Garnacha Blanca, y la tinta Ull de Llebre (Tempranillo).

Predomina la producción de vinos blancos, secos y semisecos, afrutados y aromáticos, de moderada graduación alcohólica. También se elaboran, en menor medida, algunos tintos de crianza.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador se encuentran inscritos 137 viticultores y 6 empresas bodegueras de producción y elaboración que comercializan una media anual de 800.000 litros de vino, de los que cerca de un 20% se vende en los mercados exteriores.

Alicante

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida de producción abarca 9.500 hectáreas de viñedo, repartidas en 75 municipios de la provincia de Alicante, entre los que destacan Villena, Monóvar, Pinoso y la subzona de La Marina.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la tinta Monastrell, base principal en la elaboración de vinos, pero tambien se utiliza la Garnacha Tintorera, y en vinos blancos la Moscatel. En los últimos años se han plantado variedades foráneas como la blanca Chardonnay y la tinta Cabernet-Sauvignon, con excelentes resultados. Los vinos más característicos son tintos robustos pero frescos e intenso color rubí teja, y excelentes vinos de licor a partir de uva Moscatel; a destacar el Fondillón, un vino de licor añejo de gran intensidad aromática.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos más de 2.430 viticultores y 54 empresas bodegueras que elaboran y comercializan cerca de 16 millones de litros anuales de vino, de los que se exportan un 25%.

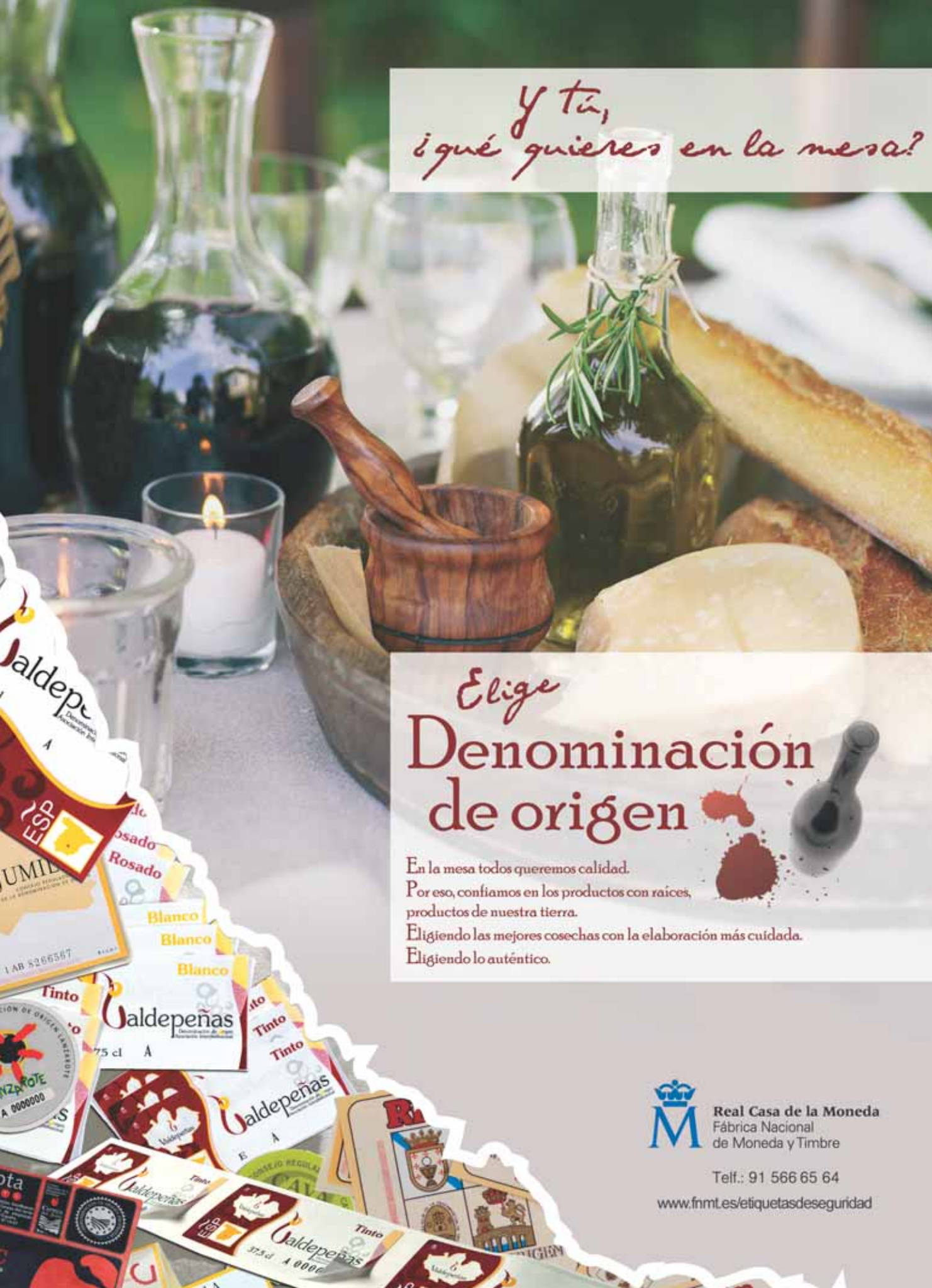
Almansa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El área de viñedos protegida abarca una superficie de 7.600 hectáreas distribuidas en 8 municipios al este de la provincia de Albacete, con Almansa y Chinchilla como centros más importantes de producción.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son las tintas Monastrell y Garnacha Tintorera, aunque se está potenciando la variedad Cencibel que ocupa ya el 15% del total, mientras que entre las blancas destaca la Merseguera. Destaca la producción de vinos tintos recios, secos, suaves, de color rubí, enérgicos y de amplio extracto y en especial un tinto elaborado exclusivamente con la variedad Garnacha Tintorera.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 760 viticultores y 12 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2 millones de botellas de vino con Denominación de Origen Almansa, de los que más de un 80% se destina a la exportación.


Y tú,
¿qué quieres en la mesa?
Elige
Denominación de origen
En la mesa todos queremos calidad.
Por eso, confiamos en los productos con raíces,
productos de nuestra tierra.
Eligiendo las mejores cosechas con la elaboración más cuidada.
Eligiendo lo auténtico.
Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre
Telf.: 91 566 65 64
www.fnmt.es/etiquetasdeseguridad
Rosado
Blanco
Tinto
Valdepeñas

Arabako Txakolina (Txakolí de Álava)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de viñedo protegida por la Denominación de Origen se localiza en 100 hectáreas de la comarca Cantábrica Alavesa, con los municipios de Amurrio, Aiala, Artziniega, Llodio y Okondo como zonas amparadas para la producción de estos vinos.

CARACTERÍSTICAS: Las especiales condiciones geográficas de esta zona favorecen el desarrollo de la variedad de uva autóctona Hondarrabi Zuri.

Los vinos elaborados con esta uva resultan jóvenes, de color amarillo pajizo, brillantes, de intensos aromas frutales propios de la variedad, con equilibrada acidez y una marcada personalidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 52 productores y 7 empresas bodegueras, los cuales producen y comercializan una media anual de 300.000 litros de Arabako Txakolina, destinados en un importante porcentaje al mercado del País Vasco, Cataluña, EEUU y Japón.

Arlanza

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La comarca vitivinícola se extiende a lo largo del río Arlanza, y abarca 54 municipios de la provincia de Burgos y 13 de la provincia de Palencia, con una superficie total de 400 hectáreas registradas.

CARACTERÍSTICAS: Estos vinos se elaboran a partir de cuatro variedades de uva tinta: la Tinta del País o Tempranillo, que representa el 95% del total; la Garnacha, variedad complementaria y segunda en importancia; la Mencía, y la Cabernet-Sauvignon, variedad de origen francés que se emplea, mezclada con la Tinta del País, en vinos destinados al envejecimiento en barricas por sus cualidades organolépticas. Las variedades blancas utilizadas son la Albillo y la Viura, también llamada Macabeo o Tempranillo Blanco, que se emplean para la elaboración de rosados. Los rosados tienen un sabor muy afrutado, con viveza y colores intensos y llamativos, mientras que los tintos jóvenes son fuertes, con mucho cuerpo y carnosidad, muy aptos para crear buenos crianzas y reservas.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 14 bodegas que comercializan una media anual de 750.000 litros de vino, destinados principalmente al mercado nacional, aunque también se exportan a varios países europeos, Estados Unidos, México y Japón.

Arribes

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La delimitación geográfica de la Denominación comprende 26 municipios del suroeste de Zamora y 20 municipios del noroeste de Salamanca, con 750 hectáreas inscritas en el Consejo Regulador.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades principales de uva tinta son la Juan García, uva autóctona que representa un 60% de la superficie vitícola comarcal; la Bufete y la Tempranillo, también llamada en la zona Tinta Serrana o Tinto Madrid, admitiéndose como complementarias la Garnacha y la Mencía. La Malvasía es la principal entre las blancas, complementándose con la Verdejo y la Albillo. El Consejo Regulador estudia otras variedades autóctonas de potencial enológico comprobado para recuperar y potenciar su desarrollo en la comarca: en las uvas tintas están la Bruñal y la Bastardillo Chico, y en las blancas la variedad Puesta en Cruz.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 634 viticultores y 12 bodegas elaboradoras, de las que 9 son embotelladoras, que producen entre 1,5 y 2 millones de litros de vino, de los que unas 600.000 botellas se comercializan con DO.

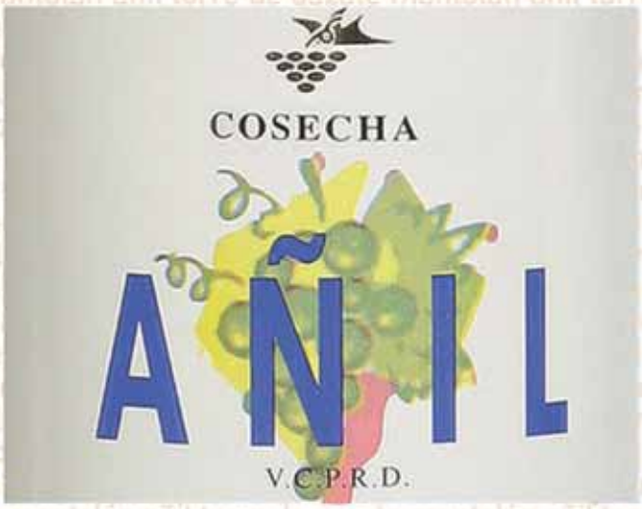
Bierzo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción se extiende sobre 3.980 hectáreas de viñedo al oeste de la provincia de León, con el municipio de Cacabelos como principal centro vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: El especial microclima de la zona favorece el desarrollo de una cepa de gran calidad, la tinta Mencía, variedad dominante, que se complementa con la Garnacha Tintorera, y las blancas Palomino, Doña Blanca, Malvasía y Godello. Destacan los tintos de Mencía, de paladar aterciopelado, característica singular de los vinos del Bierzo, tanto en los jóvenes y afrutados como en los de crianza, que resultan amplios, elegantes y de complejo bouquet. Se producen también vinos blancos de color pálido y rosados suaves en grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 4.183 viticultores y 55 empresas bodegueras que comercializan cerca de 5,8 millones de litros de vino al año, casi en su totalidad consumidos en el mercado nacional.



vinicolatomelloso.com

Binissalem

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Es una de las denominaciones más pequeñas de España, con una superficie protegida de unas 618 hectáreas de viñedo que se reparten entre 5 municipios del centro de la isla de Mallorca, con Binissalem como núcleo poblacional más importante.

CARACTERÍSTICAS: El suave clima de la zona favorece el perfecto desarrollo de uvas de variedades autóctonas, como las tintas Manto Negro y Callet, y la blanca Moll. Los vinos tintos elaborados con la variedad Manto Negro son jugosos, elegantes y con un grado alcohólico moderado. Los rosados y blancos, jóvenes, afrutados y de gran calidad, destacan por su personalidad y su ligerísimo grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 140 viticultores y 15 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1,2 millones de litros de vino, de los que un 10% se destinan a la exportación.

Bizkaiko Txakolina

(Txakolí de Vizcaya)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen ampara una superficie de 240 hectáreas de viñedo repartidas por toda Vizcaya, con las comarcas de Munguiesado-Valle del Txoriherri y de Encartaciones como núcleos principales de producción.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva autorizadas en la elaboración del Bizkaiko Txacolina son la Ondarrabi Zuri (blanca) y Ondarrabi Beltza (tinta). Los vinos de mayor producción son los blancos, atractivos de color pajizo verdoso, refrescante acidez, ligera aguja y moderado grado alcohólico. Con la uva tinta Ondarrabi Beltza se elaboran vinos tintos y rosados –ojo de gallo–, aunque en una proporción mínima.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 281 viticultores y 61 bodegas que producen una media anual de 1 millón de litros de chacolí, que se comercializan en su práctica totalidad en el mercado del País Vasco.

Bullas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de viñedos protegida por la Denominación de Origen se localiza en 2.500 hectáreas distribuidas en 11 municipios al oeste de la Región de Murcia, con la localidad de Bullas como el núcleo más importante de producción y elaboración de vinos.

CARACTERÍSTICAS: La variedad fundamental es la tinta Monastrell, que ocupa el 85% de la superficie total, con pequeñas plantaciones de Tempranillo y algunas cepas blancas como la Airén y Macabeo. Los vinos más característicos son los rosados, bien estructurados y de gran frutosidad. También se elaboran tintos jóvenes y de crianza y una pequeña pero interesante producción de vinos blancos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 609 viticultores y 14 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 800.000 litros de vino amparado por la Denominación, de los que cerca del 35% se destina a la exportación.

Calatayud

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de protección de la Denominación de Origen abarca 3.590 hectáreas de viñedos repartidas en 46 municipios en la parte más occidental de la provincia de Zaragoza, en la región natural del Valle del Ebro.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son la tinta Garnacha y la blanca Macabeo. En menor proporción se producen uvas tintas como Mazuela, Bobal, Tempranillo y Monastrell; junto a las blancas Malvasía, Sauvignon Blanc, Moscatel Blanco y Garnacha Blanca. Los vinos blancos son muy pálidos, afrutados y frescos. Los rosados son de perfumada fragancia y un acertado equilibrio cuerpo/acidez. Los tintos jóvenes resultan sabrosos y los de crianza son vinos con cuerpo, estructura y de graduación alcohólica muy moderada.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.700 viticultores y 16 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 15 millones de litros de vino, de los que el 85% se destina a los mercados exteriores.

BODEGAS VIRGEN DEL ÁGUILA

Desde Japón a EEUU los vinos de Paniza triunfan en más de 30 paises.
Los más prestigiosos concursos y prescriptores internacionales
avalan nuestra excelente calidad.

JABALÍ

SPAIN'S WILD BOAR

Tempranillo Cabernet

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

Garnacha y Syrah

Excelente, 5 estrellas y 90 puntos revista Sibaritas 2008
90 puntos Guia Peñin 2009
ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009
PLATA International Wine Challenge, Londres 2009

Rosado

PLATA Vinalies, Paris 2009

VAL DE PANIZA
TINTO

ORO Vinalies, Paris 2008
PLATA Berliner Wein Trophy 2009
PLATA Concours Mondial Bruxelles 2009

VAL DE PANIZA
ROSADO

ORO Premios Zarcillo 2009

VAL DE PANIZA
BLANCO

ORO Premios Baco 2008

SEÑORÍO DEL AGUILA
CRIANZA

PLATA
Concours Mondial Bruxelles 2009

SEÑORÍO DEL AGUILA
RESERVA

PLATA
Sélections Mondiales des Vins Canada 2008

Distribuidor oficial en Aragón:
Bebinter: 976 376 650
También disponible en tiendas especializadas de vino de Aragón, Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Hipercor y E.Leclerc

Bodegas Virgen del Águila
Carretera Zaragoza-Valencia, KM 53 • 50480 Paniza • Zaragoza • ESPAÑA
Tel: (+34) 976 622 515 • Fax (+34) 976 622 958
www.bodegasaguila.com • info@bodegasaguila.com

Campo de Borja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción de la Denominación de Origen se localiza en una superficie de más de 7.414 hectáreas de viñedo, distribuidas en 16 municipios al noroeste de la provincia de Zaragoza, entre la ribera del Ebro y el Moncayo.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la Garnacha Tinta (75%), aunque también se cultivan la Tempranillo (13%) y, en menor proporción, Mazuela y Cabernet-Sauvignon; en blancas destacan la Macabeo y Moscatel. Los vinos rosados de Garnacha son de color cereza o asalmonados, frescos y de paladar largo. Los tintos de maceración carbónica son muy aromáticos y los blancos resultan amables y de aromas afrutados. Con la variedad Moscatel se elaboran vinos de licor armoniosos y aromáticos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 2.100 viticultores y 17 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 11,8 millones de litros de vino, de los que el 55% se destina a los mercados exteriores.

Cariñena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción suma casi 14.477 hectáreas de viñedo, distribuidas en 14 municipios al sur de la provincia de Zaragoza, con Cariñena, Paniza y Almonacid de la Sierra como los principales núcleos vitivinícolas.

CARACTERÍSTICAS: Las cepas predominantes son Garnacha Tinta y Mazuela, y las blancas Macabeo y Garnacha Blanca, complementadas con variedades como las tintas Cabernet-Sauvignon y Tempranillo, y la blanca Parellada. Los vinos blancos son de color amarillo paja, con tonalidades doradas, frescos y de suave grado alcohólico. Los rosados son de color rojo cereza con ligeros tonos violáceos, afrutados, de gran viveza y cuerpo. Los tintos tradicionales resultan de gran capa, robustos y con elevada graduación.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 1.984 viticultores y 36 bodegas, que elaboran y comercializan una media anual de cerca de 45 millones de litros de vino, de los que más del 63% se vende en los mercados exteriores.

Cataluña

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara una superficie de viñedos de 50.000 hectáreas que se localizan en las principales y tradicionales zonas de producción vitivinícola de Cataluña.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uvas autorizadas son en tintos: Cabernet Franc, Cabernet-Sauvignon, Garnacha Tinta, Garnacha peluda, Merlot, Monastrell, Pinot Noir, Samsó, Trepat, Sumoll, Tempranillo, Garnacha Tintorera y Syrah. En uva blanca se autorizan la Chardonnay, Chenin, Garnacha Blanca, Macabeo, Moscatel de Alejandría, Parellada, Riesling, Sauvignon Blanc, Xarel-lo, Gewurztraminer, Malvasía, Malvasía de Sitges, Pedro Ximénez y Picapoll. A partir de estas variedades se elaboran vinos tintos, blancos, rosados, de aguja y de licor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritos más de 9.561 viticultores y 203 bodegas. En la campaña de 2011 se comercializaron más de 55 millones de litros de vino con Denominación de Origen, de los que el 58% se exportó.

Cava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Cava ampara y protege los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en 31.765 hectáreas de viñedos repartidas en más de 159 municipios, entre los cuales cabe destacar el municipio de Sant Sadurni d'Anoia (Barcelona), en donde se elabora más del 75% del cava.

CARACTERÍSTICAS: Las principales variedades autorizadas son: Macabeo o Viura, que ofrece vinos finos y aromáticos; Xarel-lo, que aporta cuerpo y frescor; Parellada, que da vinos elegantes y suaves, y Chardonnay, la más aromática, que sirve para elaborar cava rosado. Se elaboran varios tipos de cava: Brut Nature, Extrabrut, Brut, Extraseco, Seco, Semiseco y Dulce.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 6.610 viticultores y registradas 254 bodegas que comercializan una media anual de 239,5 millones de litros de cava, de los que 152 millones se exportan a mercados de todo el mundo.

Cigales

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción se extiende sobre 2.560 hectáreas de viñedo repartidas entre 12 municipios de la comarca de Cigales, al norte de la ciudad de Valladolid, incluido el municipio de Dueñas (Palencia).

CARACTERÍSTICAS: Las variedades más importantes son la Tinta del País, que ocupa más el 70% de la superficie, y la Garnacha Tinta. En pequeña proporción se cultivan las blancas Verdejo, Viura y Albillo. Los vinos más característicos son los rosados, de los que se elaboran tres tipos: Cigales nuevo, Cigales y Cigales crianza. Son vinos frescos, de agradable aroma floral o frutal y suave graduación. También se producen en menor proporción excelentes vinos tintos con las variedades Tinta del País y Garnacha Tinta.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritos 594 viticultores y 35 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2,7 millones de litros de vino, de los que el 10% se vende en el mercado exterior.

Conca de Barberà

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación de Origen Conca de Barberà cubre 4.200 hectáreas de viñedo al norte de la provincia de Tarragona, en una zona fronteriza con Lleida, con la localidad de Montblanc como principal centro vitivinícola. La zona de producción está enclavada en una conca o depresión, lo que la convierte en un marco geoclimático muy especial para el cultivo del viñedo.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva predominantes son las blancas Macabeo y Parellada, y la tinta Trepat, de las que se obtienen vinos blancos, rosados, tintos y espumosos, de graduación alcohólica moderada, bien dotados de acidez, ligeros y de aroma delicadamente afrutado.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se hallan inscritos 1.100 viticultores y 22 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 1.200.000 botellas, con un volumen medio amparado bajo esta DO de 26.500 hectolitros y una producción media anual de vino calificado como DO Conca de Barberà de 8.500 hectolitros.

Condado de Huelva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida abarca 18 municipios de la provincia de Huelva, con una superficie inscrita de unas 4.500 hectáreas de viñedo.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante es la blanca Zalema, mientras que con una presencia menor están las uvas Palomino, Listán y Garrido Fino. Destaca la elaboración de vinos generosos como el Condado Pálido, de crianza biológica, de color oro pálido, pajizo, de aroma punzante, almendrado, seco y de baja acidez. El Condado Viejo es de altísima graduación alcohólica debido al proceso de crianza oxidativa, resaltando su color ambarino y su intenso aroma. Los blancos jóvenes de la variedad Zalema son secos, frescos, afrutados y de equilibrada acidez fija.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.574 viticultores y 36 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 11 millones de litros de vino, que en un 95% se consumen en el mercado nacional.

Costers del Segre

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Costers del Segre ampara 4.622 hectáreas de viñedo localizadas en el noroeste y sudeste de Lleida y repartidas en seis subzonas de producción: Raimat, Artesa, Vall de Ríu Corb, Les Garrigues, Pullars Jussón y Segriá.

CARACTERÍSTICAS: Raimat es la zona de mayor prestigio, con unas 1.000 hectáreas de viñedo de excelente calidad, de los que proceden blancos de gran finura, tintos de elegante complejidad y cavas de gran personalidad. En Artesa predominan las variedades Macabeo, Monastrell y Cabernet-Sauvignon, que dan excelentes vinos blancos, rosados y tintos. En Vall de Ríu Corb y Les Garrigues se producen tintos y blancos, fuertes y robustos en boca, de alta graduación alcohólica.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 638 viticultores y 16 empresas bodegueras que comercializan una media anual de 14,5 millones de litros de vino.

Dominio de Valdepusa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Dominio de Valdepusa está integrada por tres parcelas de 49 hectáreas de viñedo ubicadas en el término municipal de Malpica de Tajo, de la provincia de Toledo, en la región de Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades cultivadas en esta denominación son todas tintas y se destinan a la elaboración de vinos tintos monovarietales o resultantes del ensamblaje, en distintas proporciones, de las variedades autorizadas, que son la Syrah, Cabernet-Sauvignon, Petit Verdot y Merlot. Los vinos son potentes, persistentes y carnosos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador está inscrita una bodega que produce y comercializa una media anual de 225.000 litros de vino tinto con la Denominación de Origen Dominio de Valdepusa.

El Hierro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Protege una extensión de 300 hectáreas de viñedo en las comarcas de Valle del Golfo, El Pinar y Echedo, en la isla canaria de El Hierro.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva blanca autorizadas son Vijariego, Bermejuela, Listán Blanco, Pedro Ximénez, Baboso, Gual, Malvasía, Torrontés, Moscatel y Verdello. En uvas tintas destacan Listán Negro, Negramoll, Baboso Negro y Vijariego Negro. Los vinos blancos resultan bien equilibrados, con cuerpo, estructura y nervio.

El tipo blanco-pálido es muy singular, de mayor graduación alcohólica, seco y sabroso. Los rosados son frescos y afrutados; y los tintos, de potente sabor, son expresivos, cálidos y algo tánicos.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 206 viticultores y 7 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 300.000 litros de vino, que se consumen en su práctica totalidad en el mercado insular canario.

Empordà

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de vinos amparados por la DO Empordà está constituida por parcelas de viñedos situadas en 35 municipios de la comarca del Alt Empordà y 20 municipios de la comarca del Baix Empordà, en el nordeste de la provincia de Girona. La superficie de viñedo inscrita es de 1.826 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: La gama de vinos ampurdaneses es muy amplia. Se elaboran vinos blancos, frescos y sabrosos, a partir de las variedades Macabeo, Garnacha Blanca y Chardonnay. Los rosados, elaborados con Samsó o Mazuela y Garnacha, son frescos y moderados en graduación alcohólica. Los tintos representan la mayoría de la producción con las variedades que se van introduciendo, Cabernet-Sauvignon y Merlot, son de elevada calidad, con cuerpo, bien constituidos y aromáticos. Una especialidad diferencial de la zona es la Garnacha del Empordá, vino dulce natural de esta uva, cálida y sedosa.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 362 viticultores y 49 bodegas y cooperativas con una producción anual aproximada de 6,5 millones de litros de vino, de los que cerca de 5,4 millones de litros están amparados por la Denominación de Origen. Se comercializan aproximadamente 3 millones de litros anuales, de los que cerca del 20% se destina a los mercados internacionales.

Getariako Txakolina

(Txakolí de Getaria)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La DO protege 402 hectáreas de viñedo repartidas entre todo el territorio histórico de Guipúzcoa.

CARACTERÍSTICAS: Las dos variedades autóctonas autorizadas son la blanca Hondarrabi Zuri, que representa el 85% del total de viñedo, y la tinta Hondarrabi Beltza, de escaso color, con el 15% restante. Los chacolís de Getaria son tradicionalmente blancos y destacan por una peculiar singularidad aromática, de gran frescura y moderada graduación alcohólica, nunca inferior a 9,5°. También se elaboran vinos tintos, rosados, espumosos y vendimia tardía.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 100 viticultores y 26 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de más de 2 millones de litros de chacolí, consumidos casi en su totalidad en el mercado del País Vasco.

Gran Canaria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende en 226 hectáreas localizadas en 21 municipios de la isla.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva autorizadas son en blancas: Malvasía, Gual, Marmajuelo, Vijariego, Albillo, Moscatel de Alejandría, Listán Blanco, Burrablanca, Torrontés, Pedro Ximénez y Breval. En tintas: Negra Común, Negramoll, Tintilla, Malvasía Rosada y Moscatel Negra.

Se elaboran vinos tintos jóvenes, con bastante capa, de color rojo intenso. Los vinos rosados presentan menos cuerpo e intensidad colorante. También se producen blancos secos, semisecos y dulces.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos más de 331 viticultores y 65 bodegas y cooperativas de producción y elaboración que comercializan anualmente más de medio millón de litros de vino.

Jerez-Xerès-Sherry

Manzanilla Sanlúcar de Barrameda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Se extiende sobre 7.695 hectáreas en Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Puerto de Santa María y otros 5 municipios de la provincia de Cádiz; además de Lebrija, en Sevilla.

CARACTERÍSTICAS: La uva predominante es la blanca Palomino Fino, complementada con la Palomino de Jerez, Pedro Ximénez y Moscatel. Los tipos de vinos son: Fino, seco, con crianza "en flor". Manzanilla, seco y ligero. Amontillado, suave y ligero. Oloroso, con mucho cuerpo. Palo Cortado, seco, equilibrado y muy persistente. Pale Cream, suave, pálido y dulce. Cream, dulce, con mucho cuerpo. Pedro Ximénez, suave y dulce en boca, vigoroso y pleno.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.630 viticultores y 79 bodegas que elaboran una media anual de más de 55,2 millones de litros de vino, de los que se exportan el 75%.

Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca unas 25.000 hectáreas de viñedo, distribuidas entre los municipios de Jumilla, en Murcia, y Albatana, Futeálamo, Hellín, Montealagre, Ontur y Tobarra, en la provincia de Albacete.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de uva por excelencia es la tinta Monastrell, acompañada de las también tintas Garnacha Tintorera y Cencíbel, y de las blancas Airén, Merseguera y Pedro Ximénez.

Los tintos jóvenes, a partir de la uva Monastrell, son de color rojo rubí intenso, francos en nariz y cálidos en boca. Los rosados, de gran calidad, son de color rojo cereza, con aromas frutales muy vivos, plenos y frescos en boca. Los blancos, de color pajizo dorado, aromas vivos, frutales, fragantes y muy equilibrados.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 2.300 viticultores y 44 bodegas que comercializan anualmente unos 20 millones de litros de vino, de los que el 60% se exporta.

La Gomera

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca todos los municipios de la isla, con una superficie protegida de 125 hectáreas de viñedo cultivadas en bancales de piedras construidos en laderas de fuertes pendientes.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de uva más importante y la más cultivada es la Forastera Blanca, conocida popularmente como Forastera Gomera, de la cual se obtienen unos vinos blancos secos jóvenes de gran personalidad, caracterizados por su alta acidez en ácido tartárico. También se obtienen excelentes vinos jóvenes de esta variedad, con otras variedades menos predominantes: Marmajuelo, Listán Blanco. Aunque tradicionalmente la producción era sólo de vinos blancos, actualmente se elaboran vinos tintos jóvenes.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de esta Denominación de Origen están registrados 210 viticultores y 13 bodegas. La producción obtenida alcanza una media de 90.000 litros, los cuales se destinan casi en su totalidad al mercado de la isla.

La Mancha

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Es la Denominación con la zona de producción más extensa del mundo: 169.900 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 182 municipios de las provincias de Ciudad Real, Toledo, Albacete y Cuenca.

CARACTERÍSTICAS: La uva blanca Airén es predominante, acompañada de las variedades Pardillo, Verdoncho y Macabeo. Entre las tintas predomina la Cencíbel, complementada con Moravia, Garnacha, Cabernet-Sauvignon y Merlot. El vino más característico es el blanco de Airén, de color amarillo pálido. Los vinos tintos y rosados son limpios y poco ácidos. También se elaboran tintos jóvenes a partir de la variedad Cencíbel y se comienzan a producir vinos monovarietales excelentes, como los tintos de Cabernet-Sauvignon.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 18.067 viticultores y 256 bodegas que elaboran y comercializan al año más de 64 millones de litros de vino, de los que el 25% se destina a la exportación.

Lanzarote

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida se extiende sobre 1.995 hectáreas de viñedo asentado sobre terrenos volcánicos, localizados por toda la isla de Lanzarote.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de uva más singular es la Malvasía, de la que se obtienen finísimos y equilibrados vinos blancos jóvenes, rotundos y complejos, de enorme personalidad, así como vinos de crianza y vinos dulces con uva Moscatel. La Listán Blanco, por su parte, proporciona blancos jóvenes secos y semisecos, y con la Listán Negro y Negramoll se elaboran tintos jóvenes y crianzas y una pequeña proporción de rosados.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen están registrados 1.740 viticultores y 15 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 1,4 millones de litros de vino, los cuales se destinan en su totalidad al mercado insular canario.

La Palma

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Acoge unas 885 hectáreas de viñedo, asentado sobre terrenos volcánicos de la isla de La Palma en tres zonas de producción: Hoyo de Mazo, Fuencaliente y norte de La Palma.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades más representativas son Negramoll, Almuñeco, Albillo, Malvasía, Verdello, Sabro, Bujariego y Listán. Los vinos blancos son aromáticos, frescos y ligeros. Los tintos son de color rojo picota intenso con tonos violáceos, densos, carnosos y con prolongado posgusto. Los rosados son alegres, de tonos rosas salmón, frescos, con tenue gusto almendrado. Los vinos de tea son suaves de capa, con aromas frutales y herbáceos, integrados en un fondo resinoso, agradables en boca. Los dulces, de color amarillo oro joven, son limpios y brillantes, de dulzor equilibrado y acidez fresca.

DATOS BÁSICOS: Cerca de 1.300 viticultores y 18 bodegas elaboran y comercializan una media anual de 500.000 litros de vino, que se venden en su totalidad en el mercado canario.

Málaga Sierras de Málaga

DENOMINACIONES DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca una superficie de 1.320 hectáreas de viñedo en 64 municipios de Málaga y 2 de Córdoba.

CARACTERÍSTICAS: Para la Denominación Málaga las variedades predominantes son las blancas Pero Ximen, Moscatel de Alejandría, Moscatel Morisco, Doradilla, Lairen y Romé, también en su variedad tinta. Para la Denominación Sierras de Málaga, las variedades predominantes son Pero Ximen, Moscatel de Alejandría, Moscatel Morisco, Chardonnay, Macabeo, Sauvignon Blanc, Lairen y Doradilla. En variedades tintas destacan la Romé, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Syrah, Tempranillo, Garnacha, Cabernet Franc y Pinot Noir. Se elaboran vinos blancos, rosados y tintos con graduaciones entre 10 y 15°.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 491 viticultores y 36 bodegas que elaboran una media anual de casi 2,7 millones de litros de vino, de los que el 40% se destina a la exportación.

Manchuela

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción protegida por la DO se extiende sobre 4.000 hectáreas de viñedo localizadas en 70 municipios vitivinícolas de la comarca de La Manchuela, situada al sudeste de Cuenca y al nordeste de Albacete.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la tinta Bobal que ocupa gran parte de la superficie, y también se producen en menor proporción Tempranillo y blanca Macabeo. La elaboración de vinos tintos es la más característica, resaltando por su color rojo rubí con ligero reflejo teja, de aroma franco y delicado, armoniosos y elegantes. También se elaboran vinos jóvenes afrutados blancos y rosados frescos y armoniosos a partir de la variedad Bobal y Cencíbel.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador hay 1.000 viticultores inscritos, 35 empresas que elaboran y comercializan una media anual de 800.000 litros de vino con Denominación de Origen, de los que el 80% se destina a la exportación.

Méntrida

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación de Origen Méntrida abarca cerca de 6.500 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 50 municipios al norte de la provincia de Toledo. Los principales centros vitivinícolas son Maqueda, Méntrida, Escalona y Torrijos.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uvas predominantes son Garnacha Tinta (90%) y Cencíbel, aunque se están plantando variedades nuevas como la Cabernet-Sauvignon, Merlot y Syrah. Los vinos tintos son de elevada graduación alcohólica, espesos, de aroma suave y muy sabrosos. Los rosados resultan ligeros, aromáticos y de agradable color, excelentes al paladar, a pesar de su alta graduación alcohólica.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 1.540 viticultores y 26 empresas bodegueras que comercializan una media anual de 1,2 millones de litros de vino, de los que más del 90% se vende en el mercado nacional.

Mondéjar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Mondéjar se localiza en una superficie de 3.000 hectáreas de viñedo, repartidas en 20 municipios de la provincia de Guadalajara, con Mondéjar y Sacedón como principales centros de producción.

CARACTERÍSTICAS: La tinta Cencíbel es la variedad predominante, complementada con la Cabernet-Sauvignon. En blancas destaca la presencia de Malvar y Torrontés y en menor proporción la Macabeo.

Los vinos blancos, rosados y tintos se consumen jóvenes y resultan aromáticos y finos, con ligera graduación alcohólica. También se elaboran tintos de crianza a partir de la variedad Cabernet-Sauvignon, Tempranillo y Syrah.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritos 400 viticultores y 6 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 500.000 litros de vino, que se destinan en su totalidad al mercado interior.

Monterrei

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida se localiza en 720 hectáreas de viñedo, repartidas en los municipios de Castrelo do Val, Monterrei, Oimbra y Verín, en la parte sureste de la provincia de Ourense, estableciéndose dos subzonas claramente diferenciadas: subzona valle de Monterrei y subzona ladera de Monterrei.

CARACTERÍSTICAS: Las uvas predominantes son Dona Branca, Godello, Treixadura y Verdello Louro, entre las blancas, y Mencía, Bastardo y María Ordoña, entre las tintas. Los vinos blancos destacan por sus tonos amarillos dorados o pajizos, de intensidad aromática potente, con paso de boca ligeramente ácido y muy equilibrado. Los tintos, de color púrpura o rojo cereza, con tonos violáceos, de aromas frutales del bosque, resultan plenos y armoniosos en boca.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen están inscritos 618 viticultores y 22 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de casi 500.000 litros de vino, consumidos en su totalidad en el mercado interior.

Montilla-Moriles

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca 5.500 hectáreas de viñedo al sur de Córdoba, aunque la zona de crianza está restringida a 17 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la blanca Pedro Ximénez, aunque también se cultivan otras cepas complementarias como la Layren, Baladí-Verdejo y Moscatel. Los vinos jóvenes son afrutados, secos o ligeramente abocados, agradables y suaves. El Fino es de aroma punzante, seco y levemente amargo al paladar. El Amontillado es de aroma avellanado y resulta agradablemente complejo, sutil, suave. El Oloroso es un vino de mucho cuerpo, lleno y aterciopelado, enérgico, seco y no muy abocado, de color caoba oscuro. El Palo Cortado es un vino generoso que tiene el color y la nariz del amontillado y la boca del oloroso. El Pedro Ximénez es un vino dulce natural, de color rubí oscuro, punzante fragancia y gran frutosidad, y el Moscatel es un vino dulce natural.

DATOS BÁSICOS: 2.600 viticultores y 76 empresas bodegueras elaboran y comercializan una media anual de 20 millones de litros de vino, de los que se exportan el 12%.

Montsant

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca 1.902 hectáreas en 18 municipios de Tarragona, 14 de la comarca del Priorato y 4 de la Ribera del Ebro, en la Sierra del Montsant.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades tintas predominantes son la Garnacha Negra y la Cariñena, aunque abunda la variedad L'ull de Llebre en el sur. El Consejo también autoriza la plantación de cepas de Cabernet-Sauvignon, Garnacha Peluda, Merlot, Monastrell, Picapoll Negre y Syrah. En uva blanca destacan las variedades Garnacha Blanca y Macabeo, aunque están autorizadas plantaciones de Chardonnay, Moscatel, Pansal y Parellada. Se producen excelentes vinos blancos, rosados y tintos; se elaboran vinos tradicionales de esta zona como el vino rancio, la mistela negra, la garnacha del Montsant y el vino dulce natural.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están registrados 929 viticultores, 57 bodegas y 57 comercializadoras, que comercializan una media anual de 5 millones de litros de vino, de los que el 63% se vende en los mercados exteriores.

Navarra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La DO ampara 18.000 hectáreas de viñedo distribuidas entre 5 subzonas de producción de la Comunidad Foral de Navarra: Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uvas tintas autorizadas son Garnacha, Tempranillo, Mazuelo, Graciano, Cabernet-Sauvignon y Merlot. En uvas blancas predomina la Viura, Moscatel, Malvasía y Chardonnay. Los tintos jóvenes son frescos y con sabroso componente frutal. Los tintos de crianza son vinos de gran personalidad, de tonos granates, con aromas acusados y aterciopelados. Los rosados son los vinos más característicos, de brillante color frambuesa, aromas intensos, secos, frescos y elegantes en boca. Los blancos jóvenes resultan frescos y afrutados.

DATOS BÁSICOS: Más de 5.300 viticultores y 115 bodegas elaboran y comercializan anualmente unos 51 millones de litros de vino, de los que el 35% se destina a la exportación.

Penedès

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de 26.080 hectáreas de viñedo localizadas en las provincias de Barcelona y Tarragona, con Vilafranca del Penedès como el principal núcleo vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades blancas predominantes son las blancas Xarel.lo, Macabeo, Parellada y Chardonnay; y las tintas Tempranillo, Cabernet-Sauvignon, Merlot y Cariñena. Los vinos blancos resultan frescos, afrutados, muy aromáticos y de moderada graduación alcohólica. Los tintos son ligeros, aterciopelados y de carácter apreciable. También se elaboran excelentes vinos de aguja. Una parte importante de la producción se destina a la elaboración de vinos espumosos.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 4.088 viticultores y 152 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 32,7 millones de litros de vino, de los que el 35% se destina a la exportación.

Pla de Bages

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca 550 hectáreas, localizadas en la comarca del Bages, en la provincia de Barcelona, con Artés y Manresa como principales núcleos de producción vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: La situación geográfica de esta comarca y su especial climatología favorecen el desarrollo de variedades nobles de uva entre las que destacan la autóctona Picapoll y en menor proporción la Macabeo y Chardonnay entre las blancas; y la Cabernet-Sauvignon, Merlot y Pinot Noir, entre las tintas. Los vinos de mayor producción son los tintos, que resultan de gran personalidad, suaves, de excelente calidad y moderado grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: En el CRDO están registrados 100 viticultores y 10 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1,2 millones de litros de vino con Denominación de Origen Pla de Bages; el 85% de esta producción se consume en el mercado nacional.

Pla i Llevant

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la DO Pla i Llevant abarca una extensión de 395 hectáreas de viñedo, repartidas entre 18 términos municipales de la isla de Mallorca, en Baleares.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva más abundantes son la Callet, Tempranillo, Cabernet-Sauvignon, Manto Negro, Macabeu y Pinot Noir; en menor proporción se producen también las variedades Prensal Blanca, Chardonnay, Merlot, Moscatel, Perelada, Fogoneu, Monastrell y Riesling.
El mayor volumen de producción corresponde a los vinos tintos, de gran jugosidad y elegancia, con un grado alcohólico moderado. Los vinos blancos resultan jóvenes y afrutados, con fuerte personalidad y leve grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 107 viticultores y 12 bodegas en el Consejo Regulador que producen y comercializan una media anual de más de 1,1 millones de litros de vinos tintos y blancos con Denominación de Origen.

Priorat

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la DO es de más de 1.886 hectáreas, localizadas al oeste de la provincia de Tarragona, con los municipios de Porrera y Gratallops como centros principales de elaboración de vinos.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son la Tinta Cariñena (Mazuela) y la Garnacha Tinta. Las cepas blancas tienen una presencia muy reducida, cultivándose la Garnacha Blanca, Macabeo y Pedro Ximénez. Los vinos tintos tradicionales del Priorat son de color granate, robustos y de elevada graduación alcohólica. También se elaboran vinos rancios, envejecidos en roble y de potente graduación. La producción de vinos blancos y rosados es muy pequeña, aunque está creciendo en los últimos años.

DATOS BÁSICOS: Están registrados más de 600 viticultores y 92 empresas bodegueras que elaboran y comercializan más de 2 millones de botellas al año, de las que el 45% se destina a los mercados exteriores.

Rías Baixas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la DO se extiende sobre 3.966 hectáreas de viñedos en 5 subzonas de producción: Val do Salnés, Condado do Tea, O Rosal y Soutomaior, en la provincia de Pontevedra, y Ribeira do Ulla, que se reparte entre Pontevedra y A Coruña.

CARACTERÍSTICAS: Predomina la blanca autóctona Albariño y en menor proporción la Treixadura, Loureira Blanca, Caiño Blanco, Torrontés y Godello; y las tintas Caiño Tinto, Mencía, Espadeiro, Sousón, Loureira Tinta y Brancellao. Los vinos monovarietales de Albariño son amarillo-pajizos. Los vinos de la subzona de O Rosal y O Condado do Tea están personalizados.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos casi 6.618 viticultores y 181 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de casi 28,6 millones de litros de vino, de los que alrededor de un 24% se exporta.

Ribeira Sacra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca 1.222 hectáreas de viñedo en 17 municipios que se distribuyen a su vez en 5 subzonas de producción: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibei y Ribeiras do Miño, en la provincia de Lugo, y Ribeiras do Sil, en la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: Las principales variedades de uvas blancas son Albariño, Loureira, Treixadura, Godello, Dona Branca y Torrontés; en el caso de las tintas las variedades predominantes son Mencía, Brancellao y Merenzao, complementadas con la Negreda y la Garnacha Tintorera. Los vinos tintos de Mencía son de color cereza, brillantes, afrutados, suaves en boca, sabrosos y elegantes. Los vinos blancos de Godello son frescos, plenos en boca y de aromas intensos.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.870 viticultores y 102 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de más de 320.000 litros de vino, que se consumen en su totalidad en el mercado interior.

Ribeiro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la Denominación de Origen abarca una extensión de 2.685 hectáreas de viñedos localizadas en las riberas y valles de los ríos Avia, Miño y Arnoia, en la parte occidental de la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: La uva predominante entre las tintas es la Caiño, complementada con Garnacha, Ferrón, Sousón, Mencía, Tempranillo y Brancellao. En uvas blancas, la principal es la Treixadura, y en menor proporción Jerez, Torrontés, Godello, Macabeo, Loureira, Albilla y Albariño. Los vinos blancos, de color pajizo, resultan elegantes, frescos, ligeros, muy aromáticos y de alegre acidez. Los tintos, de color rojo morado muy vivo, son vinos de mucha capa y elevada acidez fija.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 6.043 viticultores y 115 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 14 millones de litros de vino, que en un 95% se consume en el mercado nacional.

Ribera de Duero

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción se extiende sobre 20.711 hectáreas de viñedo distribuidas entre 89 municipios de las provincias de Soria, Segovia, Burgos y Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante en la zona amparada por la Denominación es la Tinta del País; en menor proporción se cultivan variedades como Cabernet-Sauvignon, Merlot y Malbec, Garnacha y Blanca del País o Albillo. Los más representativos son los tintos de crianza y reserva, catalogados entre los mejores vinos del mundo, de intenso color, con irisaciones moradas, aroma muy delicado y penetrante, y suavemente ácidos. Los rosados son sutiles, frescos y ligeros en boca.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 8.381 viticultores y 266 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 48 millones de litros de vino según campañas, de los que el 5% se destina a la exportación.

Ribera del Guadiana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por Denominación de Origen Ribera del Guadiana se extiende sobre 29.000 hectáreas de viñedos distribuidas entre 6 subzonas vitivinícolas de las provincias de Cáceres y Badajoz: Cañamero, Montánchez, Ribera Baja, Ribera Alta, Tierra de Barros y Matanegra.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades para la elaboración de los vinos Ribera del Guadiana son Tempranillo, Macabeo, Pardina, Cayetana Blanca, Garnacha Tintorera, Alarige, Chardonnay, Cabernet-Sauvignon, Borba, Montúa, Bobal y Pedro Ximénez. Con estas cepas se elaboran vinos tintos y blancos y en menor proporción rosados, todos ellos de excelente calidad.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran registrados más de 3.800 viticultores y 50 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2 millones de litros de vino según campañas, destinados en un 75% al mercado exterior.

Ribera del Júcar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción protegida por la DO se extiende sobre una superficie de 9.200 hectáreas de viñedo repartidas en los municipios de Casas de Benítez, Casas de Fernando Alonso, Casas de Guijarro, Casas de Haro, El Picazo, Pozoamargo y Sisante, al sur de la provincia de Cuenca.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes en esta denominación son todas de uvas tintas, destacando la Cencíbel, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Syrah y Bobal, aunque se cultiva también una pequeña cantidad de uva blanca Airén. Los vinos tienen mucho cuerpo, de un color violeta intenso, son integrales, directos y aromáticos. Se elaboran tintos jóvenes, vinos de tradición y excelentes tintos de crianza.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran 9 cooperativas y empresas bodegueras que comercializan unos 300.000 litros de vino, destinados en un 60% al mercado exterior.

Rioja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada se extiende sobre 61.270 hectáreas de viñedo repartidas entre las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra. Está dividida en 3 subzonas vitivinícolas: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa.

CARACTERÍSTICAS: Sobre la base de la cepa Tempranillo, con aportaciones de Garnacha, Mazuelo y Graciano, se obtienen grandes vinos tintos de crianza, reserva y gran reserva. También se elaboran blancos jóvenes y de crianza y excelentes rosados (claretes), completando una de las ofertas de vinos de mayor calidad del mundo.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos más de 17.900 viticultores y más de 1.200 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 277 millones de litros de vino según campañas, de los que un tercio se destina a la exportación.

Rueda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie registrada en la DO Rueda es de 10.743 hectáreas, siendo 8.173 hectáreas sólo de la variedad Verdejo. La DO comprende 72 municipios repartidos entre las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila, siendo las localidades de Rueda, La Seca y Serrada los centros vitivinícolas más importantes.

CARACTERÍSTICAS: La variedad autóctona de la zona es la Verdejo, estando permitidas también las variedades Sauvignon Blanc, Viura y Palomino en la elaboración de los vinos blancos. Los vinos de la DO Rueda son vinos de la cosecha, frescos y jóvenes. Desde hace unos años se ha introducido una forma de elaboración adicional en los blancos como es la fermentación en barrica, ampliando así la gama de los vinos de la DO.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 54 bodegas y 1.384 viticultores, que comercializan una media de 43 millones de botellas, de las que el 15% se destina a los mercados internacionales.

Somontano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen Somontano es de unas 4.536 hectáreas, distribuidas entre 43 municipios del centro de la provincia de Huesca, con Barbastro como principal centro vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades autorizadas son las tintas Moristel, Tempranillo, Garnacha, Parraleta, Cabernet-Sauvignon, Merlot y Pinot-Noir; y las blancas Macabeo, Garnacha Blanca, Alcañón, Chardonnay y Gewürztraminer. Los vinos tintos característicos son afrutados, de ligera acidez y con poca graduación. Los blancos resultan frescos y muy aromáticos. Los rosados son brillantes de color, delicados en aromas y de suave sabor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos más de 485 viticultores y 33 bodegas, que elaboran y comercializan una media anual de 13 millones de litros de vino; el 20% de este volumen de producción se destina a los mercados exteriores.

Tacoronte-Acentejo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la Denominación ampara una superficie de más de 1.174 hectáreas de viñedo repartidas entre 9 municipios localizados al norte de la isla de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: Las cepas predominantes son Listán Negro, Negramoll y Listán Blanco y en menor medida se cultivan otras variedades como la Malvasía, Gual, Moscatel, Tintillo, Verdello, Syrah, Merlot o Castellana. Los vinos tintos de mayor producción son de color rubí, con matices violáceos, jóvenes y frescos, de aromas afrutados, paso en boca amplio y suave, y gusto fragante y potente. Los vinos blancos, de color amarillo pálido, con matices verde y dorado, resultan armoniosos y equilibrados, de aromas afrutados y paso en boca vivo.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 1.816 viticultores y 49 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1 millón de litros de vino, los cuales se consumen en su práctica totalidad en el mercado insular canario.

Tarragona

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara una superficie de 7.280 hectáreas de viñedo distribuidas en 73 municipios de las comarcas de Tarragonés, Alt Camp, Baix Camp y Ribera d'Ebre en la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades blancas preferentes son la Macabeo, Parellada y Xarel.lo, y las variedades tintas son la Ull de Llebre, Carinyena, Garnatxa Negra y Cabernet-Sauvignon. Los vinos blancos de Alt Camp de Tarragona son muy suaves, equilibrados, aromáticos y afrutados. En la zona de la Ribera d'Ebre los blancos son de color brillante. Los vinos tintos de la zona del Camp de Tarragona son firmes y aromáticos y los rosados frescos y de color cereza. Los tintos de la Ribera d'Ebre armonizan el cuerpo y el color de la carinyena y la riqueza de la garnatxa. Los vinos de licor Tarragona Classics son Mistela de Tarragona, Moscatell de Tarragona, Garnatxa de Tarragona y Vi Ranci de Tarragona. Los Tarragona Classics tienen fama y prestigio, son vinos licorosos y generosos.

DATOS BÁSICOS: 2.613 viticultores y 22 bodegas producen una media anual de 35 millones de litros de vino.

Terra Alta

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen tiene una extensión de 5.993 hectáreas de viñedo localizadas al oeste de la provincia de Tarragona, con Gandesa como principal centro de producción vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: Las cepas predominantes son las blancas Macabeo y Garnacha Blanca, y las tintas Cariñena, Garnacha Tinta y Tempranillo. Los vinos blancos son recios, amplios, de gran cuerpo y alta graduación alcohólica. Los tintos resultan de mucha capa y con potente grado alcohólico. También se elaboran vinos dulces (rancios) y blancos generosos, asimismo de fuerte graduación alcohólica.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Terra Alta figuran registrados 1.663 viticultores y 45 empresas bodegueras que producen una media anual de 30 millones de litros de vino con Denominación de Origen.

Tierra de León

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación de Origen cubre cerca de 1.321 hectáreas de viñedo, repartidas entre 69 municipios de la provincia de León y 19 de la provincia de Valladolid, pertenecientes a las riberas de los ríos Esla y Cea.

CARACTERÍSTICAS: Los vinos de la Denominación utilizan como variedades principales de uva tinta la Prieto Picudo, Mencía, Tempranillo y Garnacha, mientras que de uva blanca se emplean las variedades Verdejo, Albarín blanco, Godello, Malvasía y Palomino.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos cerca de 375 viticultores y 33 empresas bodegueras que producen y comercializan una media anual de 1,8 millones de botellas de vino amparadas por la Denominación de Origen.

Tierra del Vino de Zamora

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación de Origen cubre 707 hectáreas de viñedo, repartidas entre 46 municipios de la provincia de Zamora y 10 de Salamanca.

CARACTERÍSTICAS: Los vinos de la Denominación utilizan como variedades principales la Tempranillo en tinta y Malvasía, Moscatel, de grano menudo, y Verdejo en blanca, mientras que como uvas complementarias usan Garnacha y Cabernet-Sauvignon para los tintos, y Albillo, Palomino y Godello para los blancos. El Consejo Regulador certifica vinos blancos, claretes, rosados, tintos, reservas y grandes reservas, elaborados con uvas procedentes de viñedos con una edad media de 61 años.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 209 viticultores y 9 empresas bodegueras que producen y comercializan una media anual de 236.612 litros de vino, de los que el 43% se destina al mercado internacional.

Toro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción de la Denominación de Origen es de 5.800 hectáreas de viñedo localizadas al sudeste de la provincia de Zamora, incluyendo algunos municipios de la provincia de Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante es la Tinta de Toro, aunque se cultiva también Garnacha Tinta, y la variedades de uvas blancas Verdejo y Malvasía. Los vinos más característicos son los tintos, de fuerte color rojo, recios, plenos de aromas, con cuerpo y grado. Los blancos, de producción escasa, son de intensos y finos aromas. Los rosados, de color muy vivo y gran intensidad aromática, resultan frescos, ligeros y suaves.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 1.200 viticultores y 51 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 7,7 millones de litros de vino con Denominación de Origen Toro, de los que un 25% se destina a los mercados internacionales.

Utiel-Requena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación es de 35.438 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 9 municipios de la provincia de Valencia.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante es la tinta Bobal, complementada con Tempranillo, Garnacha Tinta, Cabernet-Sauvignon y Merlot. En blancas, la principal es la Macabeo y se cultivan también Merseguera, Tardana y Chardonnay. Los vinos rosados son de color cereza o fresa, aromas vivos, frutales o florales, de gran plenitud. Los blancos son de color verde pajizo o dorados, aromas vivos, frutosos, fragantes y redondos. Los tintos, de color cereza pasado o rubí, fondo afrutado y varietal, resultan cálidos, persistentes y ligeramente astringentes.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos alrededor de 7.000 viticultores y 93 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 146 millones de litros de vino, de los cuales 264.116 son declarados como vinos con DO.

Valdeorras

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida suma 1.357 hectáreas de viñedo distribuidas en 8 municipios del sur de la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de uva blanca Godello es la más abundante, complementada con Doña Blanca y Palomino o Jerez. En tintas predomina la variedad Mencía y, en menor proporción, hay Merenzao, Grao Negro y Alicante. Los vinos blancos monovarietales de Godello son luminosos, con reflejos dorados y de paladar suave, aroma delicado a fruta madura, armoniosos y elegantes. Los vinos tintos monovarietales de Mencía, de color púrpura con toques de cereza, gran suavidad y delicioso bouquet, resultan equilibrados, brillantes, de paladar aterciopelado y con ligero aroma a fruta.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.037 viticultores y 44 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 3,2 millones de litros de vino, que se venden en su práctica totalidad en el mercado interior.

Valdepeñas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen Valdepeñas abarca una extensión de 24.365 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 10 municipios de la provincia de Ciudad Real, con Valdepeñas como el núcleo central de producción de vinos.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son la blanca Airén y la tinta Cencíbel o Tempranillo y en una pequeña proporción se cultivan Macabeo, Garnacha y Cabernet-Sauvignon. Los vinos blancos son muy ligeros, poco alcohólicos y de sabores primarios aportados por la variedad Airén. Los tintos resultan finos, muy aromáticos de jóvenes, alcanzan su plenitud entre dos y tres años. Los rosados son vinos ligeros, neutros y de aroma sutil.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registrados 2.942 viticultores y 42 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 51 millones de litros de vino, de los que un 45% se destina al mercado exterior.

Valencia

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen rebasa las 17.830 hectáreas de viñedo, repartidas en cuatro subzonas de producción de la provincia de Valencia: Alto Turia, Valentino, Clariano y Moscatel de Valencia.

CARACTERÍSTICAS: Las cepas predominantes son las tintas Monastrell y Garnacha, y las blancas Merseguera, Malvasía, Pedro Ximénez y Moscatel. Los vinos blancos son brillantes, frescos, afrutados, aromáticos y de moderada graduación alcohólica. Los tintos son de color rubí, francos de nariz, aroma extenso y sabrosos en boca. También se elaboran vinos de licor, de aroma particular, y vinos rancios de color rojizo oscuro, de potente grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 11.746 viticultores y 83 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 59 millones de litros de vino de la Denominación, de los que más del 70% se dirige a los mercados exteriores.

Valle de Güimar DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Asentada sobre suelos de origen volcánico, la zona de producción comprende una superficie de más de 639 hectáreas de viñedo, repartidas entre los municipios de Arafo, Candelaria y Güimar, al sureste de la isla canaria de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la blanca Listán, complementada con Gual, Vijariego, Verdillo y Moscatel. En tintas se cultivan Listán Negro y Negramoll. Los vinos más característicos son los blancos (semiseco y blanco-madera), de color dorado, afrutados, ligeros y de moderada graduación alcohólica. Los tintos y rosados son jóvenes, ligeros, aromáticos y levemente alcohólicos.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Valle de Güimar tiene registrados 543 viticultores y 18 bodegas, las cuales elaboran y comercializan una media de algo más de 403.000 botellas contraetiquetadas, vendidas el 95% en el mercado local y el 5% restante en el resto de las islas y en la península.

Valle de La Orotava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida por la Denominación de Origen abarca una superficie de más de 679 hectáreas de viñedos de los municipios de Los Realejos, La Orotova y Puerto de la Cruz, en la isla de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son Listán Blanco y Listán Negro, complementadas con Pedro Ximénez, Forastera Blanca y Malvasía. Los vinos blancos son jóvenes, de color amarillo pajizo con tonos limón, limpios y brillantes, de aromas frutales, sutiles y delicados, son suaves y elegantes en boca. Los rosados son de color frambuesa, con aromas a frutos silvestres, y resultan suaves y frescos. Los tintos jóvenes son de color rojo guinda, descubiertos y limpios, con aromas frutales variados, suaves y equilibrados, de ligero gusto amargo.

DATOS BÁSICOS: 909 viticultores y 18 bodegas elaboran una media anual de 400.000 litros de vino, que se venden casi en su totalidad en el área de las islas Canarias.

Valtiendas

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca 8 términos municipales del norte de la provincia de Segovia, destacando Fuentidueña, Torreadrada, Aldeasoña, Fuentesoto y Valtiendas.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uvas acogidas son la Albillo, Cabernet-Sauvignon y Syrah, en blancas, y la Tempranillo, en tintas. Asimismo, también están admitidas en el reglamento las variedades Garnacha y Merlot. Los vinos protegidos son rosados y tintos, que deberán estar elaborados con las variedades protegidas y contener, al menos, el 50% de la variedad Tempranillo.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 10 viticultores y 5 bodegas. La producción media ronda los 350.000 litros anuales, obtenidos de sus más de 76 hectáreas de viñedo registradas bajo esta calificación.

Vinos de Madrid

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen Vinos de Madrid se encuentra en torno a las 7.685 hectáreas de viñedo repartidas en tres subzonas de producción al sur de la Comunidad de Madrid: Arganda, Navalcarnero y San Martín de Valdeiglesias.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son las blancas Malvar, Albillo y Airén, y las tintas Garnacha Tinta, Tinto Fino y Cabernet-Sauvignon. Los vinos blancos son jóvenes y frescos, de sabor afrutado e intenso aroma. Los rosados son muy aromáticos, frutosos de sabor y moderada graduación alcohólica. Los vinos tintos son jóvenes, muy sabrosos y de media graduación alcohólica.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos más de 3.000 viticultores y 40 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 4,5 millones de litros de vino, vendidos casi en su totalidad en el mercado interior, a excepción de un 20% que se exporta.

Vino Naranja del Condado de Huelva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y crianza de este vino comprende 10 términos municipales de la provincia de Huelva.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora a partir de vino blanco amparado por la DO Condado de Huelva, que sigue presente al menos en un 75% del volumen. Estos vinos se someten a edulcoración con mosto de uva y a una aromatización mediante cortezas de naranja. Tras la maceración de éstas, se separan las cortezas del vino y la bebida se somete a clarificación. Finalmente, se procede al envejecimiento mediante criaderas y soleras, en botas de roble durante dos años.
Las características organolépticas de estos vinos ofrecen un aroma intenso con recuerdo a frutas, especialmente a cítricos, son de color caoba oscuro, su sabor es dulce y suave.

DATOS BÁSICOS: Sólo pueden utilizar la denominación Vino Naranja del Condado de Huelva los aromatizados que se ajustan al pliego de condiciones de la DO y cuyas empresas elaboradoras estén inscritas en el CR de las DO Condado de Huelva y Vinagre del Condado de Huelva.

Ycoden-Daute-Isora

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito protegido por la Denominación se localiza en una superficie de 307 hectáreas de viñedo repartidas en nueve municipios al noroeste de la isla canaria de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: Las cepas predominantes son Listán Blanco y Listán Negro y en menor proporción se cultivan las variedades Malvasía y Moscatel. La producción más tradicional es la de vinos blancos y rosados, aunque se está incrementando la elaboración de tintos jóvenes de excelente calidad. También se producen vinos dulces, obtenidos a partir de las variedades Moscatel y Malvasía.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos más de 741 viticultores y 20 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 450.000 litros de vinos Ycoden-Daute-Ysora, los cuales se consumen en su práctica totalidad en el mercado insular canario.

Yecla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación abarca un área de 6.500 hectáreas de viñedo, localizadas exclusivamente en el término municipal de Yecla, en la Región de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de uva más abundante en la zona es la tinta Monastrell, complementada por Syrah y Garnacha. En uvas blancas predominan las variedades Macabeo y Airén. El mayor volumen de producción corresponde a vinos tintos, de color granate rubí, que resultan suaves y cálidos al paladar y de escasa acidez. Los blancos y rosados son jóvenes y afrutados, aromáticos y frescos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 705 viticultores y 11 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 3,7 millones de litros de vino con Denominación de Origen Yecla; el 85% de esta producción se canaliza hacia los mercados exteriores.

Bebidas espirituosas

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LICORES

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
MAXXIUM ESPAÑA, S.L.	416,00
PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.	415,00
DIAGEO ESPAÑA, S.A.	386,44
BACARDÍ ESPAÑA, S.A.	270,00
GRUPO OSBORNE *	248,00
MIGUEL TORRES, S.A. (GRUPO) *	205,93
GRUPO VARMA *	200,00
GONZÁLEZ BYASS, S.A. (GRUPO) *	155,58
GRUPO GARVEY *	115,00
BARDINET, S.A.	101,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

Durante el pasado ejercicio, el mercado español de bebidas espirituosas registró un acusado descenso del 14%, hasta situarse en unos 170 millones de litros. En nuestro país se comercializaron en torno a 75 millones de litros de alcohol puro que se utilizaron para la elaboración de 235 millones de bebidas espirituosas, un 8% menos que en 2010. De esta manera se continúa una tendencia negativa que afecta al sector durante los últimos tiempos. Existen varias causas que pueden explicar esta situación. La primera de ellas, la situación de crisis por la que atraviesa nuestro país, pero también la implantación del carné por puntos, los controles de alcoholemia, la subida de los impuestos especiales y del IVA, etc.

Por productos, el whisky continúa siendo la bebida espirituosa más consumida en España, con el 31,8% del total. El whisky escocés representa el 70% de la oferta global de esta bebida en los tipos estándar y prácticamente la totalidad del mercado en la gama "premium". A continuación aparece el ron, con el 14,1%, seguido de cerca por el brandy, con el 13,1%, y algo más lejos por la ginebra (11,7%). Dentro del ron, las presentaciones oscuras son las que han acaparado las mayores ventas (80% del total). También el ron ha sido la bebida que ha registrado un mayor dinamismo en sus demandas durante los últimos años, mientras que el whisky y el brandy tienden a disminuir sus ventas. Los brandys de solera representan el 67% de la oferta total, mientras que las reservas suponen otro 26% y los grandes reservas el 8%. La ginebra, fundamentalmente en su gama "premium", ha registrado durante el último ejercicio un repunte considerable de sus demandas.

Por detrás de las grandes ofertas de bebidas espirituosas se sitúan el anís (6%), el vodka (4,3%), el pacharán (3,7%), los licores de frutas (3%), las cremas (2,4%), el ponche (1,7%), el aguardiente de orujo (1,6%) y el tequila (0,3%). El 6,3% restante constituye el porcentaje conjunto de las demás bebidas espirituosas. Las principales empresas del sector están apostando por la innovación como la principal alternativa frente a la reducción continuada de las demandas. En los últimos tiempos se han presentado en el mercado nuevas bebidas caramelo, los cócteles mojito, las coctelerías listas para servir, etc.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la hegemonía de grandes grupos multinacionales constituyen los dos rasgos característicos del sector de las empresas productoras y comercializadoras de bebidas espirituosas en España y también en el resto del mundo. La Federación Española de Bebidas Espirituosas está formada por 120 empresas que representan prácticamente a la totalidad del sector. Sus dos grandes retos son la apuesta por la calidad y la innovación y la responsabilidad activa de la industria, combinando el desarrollo sectorial con el fomento de un consumo responsable.

El empleo directo generado por el sector es de unos 7.000 puestos de trabajo, lo que supone el 1,7% del empleo total de la industria agroalimentaria. Un 2,9% del empleo total agrícola se dedica al cultivo de materias primas para la elaboración de bebidas espirituosas, lo que significa otros 13.000 empleos. Por último, se considera que los empleos indirectos generados por el sector llegan hasta los 160.000. Durante los tres últimos años se han destruido alrededor de 35.000 empleos y se ha cerrado el 10% de los centros de producción de estas bebidas en España. Las bebidas espirituosas representan casi el 50% de la inversión publicitaria total realizada por las empresas de bebidas con alcohol.

El primer grupo fabricante y comercializador de bebidas espirituosas en nuestro país registra unas ventas de 416 millones de euros con una plantilla de 210 trabajadores. El segundo operador llega hasta los 415 millones de euros y genera cerca de 460 puestos de trabajo y el tercero se acerca a los 386,5 millones de euros, con 400 trabajadores. Entre los 200 millones y los 270 millones de euros aparecen otras cuatro empresas, mientras que otras tantas presentan facturaciones que oscilan entre los 100 millones y los 156 millones de euros.

Dentro del mercado del whisky estándar la primera oferta acapara un 22,7% de todas las ventas, mientras que la segunda ronda el 19% y la tercera se queda en el 14%. Entre los rones oscuros tienen una cierta importancia las marcas de distribución (14,5%), aunque las superan tres ofertas marquistas con porcentajes respectivos del 19,4%, el 17,1% y el 15,7%. También las marcas blancas representan un porcentaje significativo en el caso de las ventas de ginebra (5,1%), pero son claramente superadas por los dos líderes marquistas, con cuotas del 32,4% y del 30,2%, respectivamente. Donde las marcas de distribución son dominantes es en el mercado del vodka, con el 26,5% del total. La primera oferta con marca de fabricante llega hasta el 21,1% y la segunda alcanza el 20,4%. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen una de las principales válvulas de escape que dinamizan un sector que se encuentra lastrado por el descenso de las demandas internas. Se considera que alrededor del 36% del valor de la producción nacional se comercializa fuera de nuestras fronteras. Ese porcentaje significa un incremento del 13% con respecto a las cifras de 2008. Durante el último ejercicio computado se exportaron unos 126 millones de litros de bebidas espirituosas, por un valor de 383 millones de euros. Los principales mercados de destino fueron Francia, con 18 millones de litros, Alemania (16,5 millones de litros), Portugal (12,6 millones de litros), Italia (7,9 millones de litros), China (7 millones de litros) y Filipinas, con 6 millones de litros.

Las importaciones también han crecido de manera notable (+31%), llegando hasta los 50,4 millones de litros, por un valor que se acercó a los 284 millones de euros.

El principal proveedor de bebidas espirituosas para el mercado español ha sido República Dominicana, con 15,5 millones de litros, seguida por Cuba (14,9 millones de litros), Italia (6,5 millones de litros) y Estados Unidos, con 6,3 millones de litros. En cualquier caso hay que reconocer que estas cifras pueden ser bastante imprecisas, ya que muchos movimientos comerciales no quedan reflejados en las estadísticas de comercio exterior al considerarse como traslados entre distintas instalaciones de grandes compañías multinacionales. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 96,3 millones de litros de bebidas espirituosas y gastaron 468,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 2,1 litros de consumo y 10,2 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	**96,3**	**2,1**	**468,4**	**10,2**
BRANDY	7,9	0,2	63,0	1,4
WHISKY	10,1	0,2	129,5	2,8
GINEBRA	3,3	0,1	39,7	0,9
RON	3,9	0,1	49,3	1,1
ANÍS	3,1	0,1	22,6	0,5
OTRAS BEBIDAS CON VINO	53,8	1,2	38,3	0,8
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	14,2	0,3	126,0	2,7

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de bebidas espirituosas durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

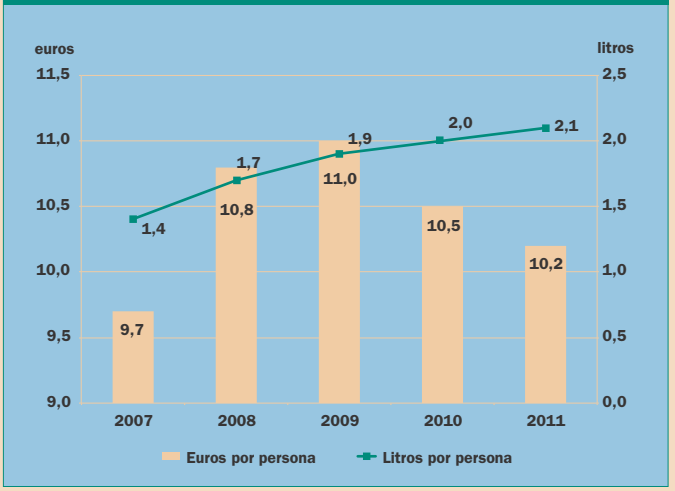
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de bebidas espirituosas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bebidas espirituosas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona de más de 65 años, el consumo de bebidas espirituosas 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 bebidas espirituosas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de bebidas espirituosas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos más pequeños (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en adultos independientes, parejas adultas sin hijos, retirados, jóvenes independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Región de Murcia, País Vasco y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Galicia y Asturias.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de bebidas espirituosas ha aumentado 0,7 litros por persona y el gasto se ha elevado 0,5 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo ha aumentado de forma progresiva hasta alcanzar 2,1 litros en el año 2011, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (11 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

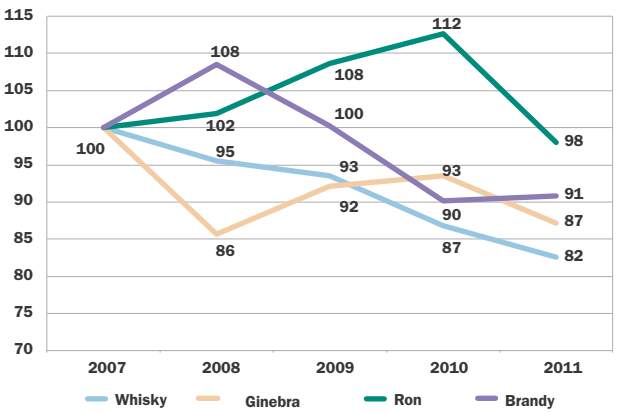
EUROS/LITROS 2007-2011



En la familia de bebidas espirituosas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. No obstante, respecto a la demanda de 2007, el consumo de whisky, ginebra, ron y brandy ha experimentado un descenso.

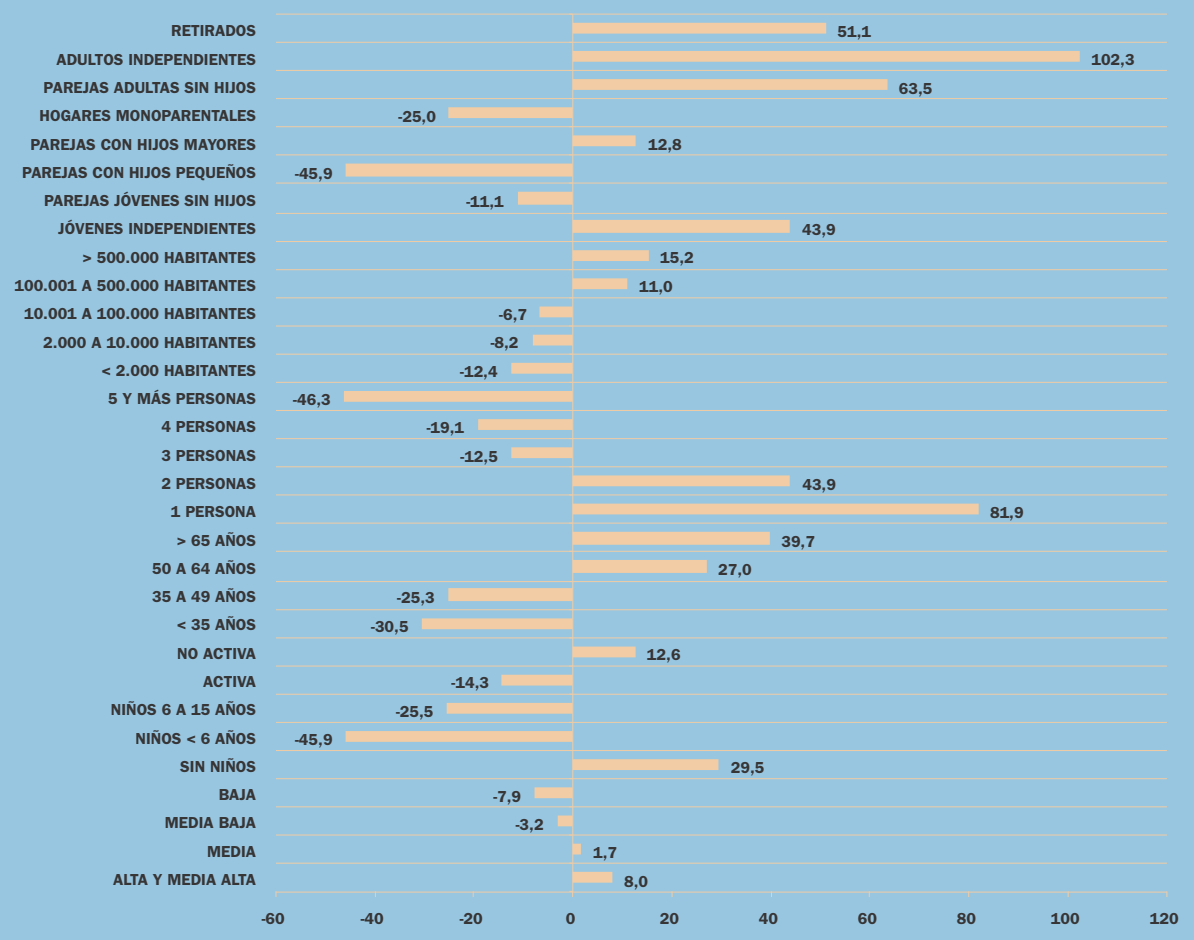
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



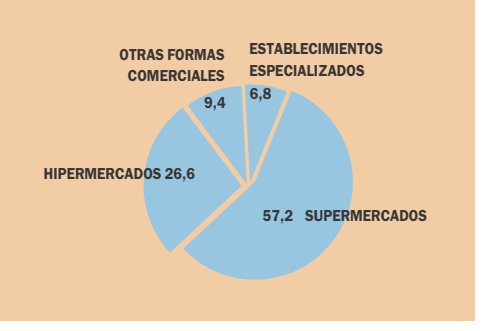
** Media nacional = 2,1 litros por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bebidas espirituosas a los supermercados (57,2% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 26,6%. Los establecimientos especializados representan el 6,8%, mientras que otras formas comerciales alcanzan la importante cuota del 9,4% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS CON DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

- BRANDY DE JEREZ
- ANÍS DE CAZALLA
- ANÍS DE OJÉN
- ANÍS DE RUTE
- RON DE GRANADA
- RON DE MÁLAGA

BALEARES

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- PALO DE MALLORCA
- HIERBAS IBICENCAS
- GIN DE MENORCA
- HERBES DE MALLORCA

CANARIAS

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- RONMIEL DE CANARIAS ✪

CANTABRIA

MARCAS "CALIDAD CONTROLADA"

- AGUARDIENTE DE ORUJO

CATALUÑA

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- RATAFIA CATALANA

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

- BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE
  - Anís Paloma de Monforte del Cid
  - Aperitivo-Café de Alcoy
  - Cantueso Alicantino
  - Herbero de la Sierra de Mariola

GALICIA

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- ORUJO DE GALICIA (AUGARDENTE DE GALICIA)
- AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA (AUGARDENTE DE HERBAS DE GALICIA)
- LICOR DE HIERBAS DE GALICIA (LICOR DE HERBAS DE GALICIA)
- LICOR CAFÉ DE GALICIA

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- AGUARDIENTES
- BEBIDAS DERIVADAS DE ALCOHOLES NATURALES
- LICORES
- PACHARÁN

MADRID

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- CHINCHÓN

NAVARRA

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS

- PACHARÁN NAVARRO ✪

Aguardiente de Hierbas de Galicia (Augardente de Herbas de Galicia)

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege los aguardientes de hierbas elaborados en toda la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: El producto protegido se obtiene a partir de aguardiente amparado por la DG Orujo de Galicia/Augardente de Galicia mediante maceración y/o destilación de alcohol en presencia de las hierbas que lo caracterizan, con un contenido en azúcares inferior a 100 gramos por litro; se emplearán un mínimo de tres plantas de entre menta, manzanilla, hierbaluisa, romero, orégano, tomillo, cilantro, azahar, hinojo, regaliz, nuez moscada y canela. La coloración dependerá de la fórmula del elaborador.

DATOS BÁSICOS: La media anual de producción de estos últimos años es de 5.700 litros de producto, comercializados por 10 empresas.

Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante

INDICACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La DE incluye 4 producciones diferentes: Anís Paloma de Monforte del Cid, Aperitivo-Café de Alcoy, Cantueso Alicantino y Herbero de la Sierra de Mariola, todas en Alicante.

CARACTERÍSTICAS: El Anís Paloma de Monforte del Cid se elabora destilando semillas de anís verde y/o anís estrellado (40° a 55°). El Aperitivo-Café de Alcoy se obtiene por maceración de café Arábica de tueste natural en alcohol de origen agrícola (15° a 25°). El Cantueso Alicantino se elabora con la destilación en alcohol de la flor y el pedúnculo de la planta del cantueso (25° a 35°). El Herbero de la Sierra de Mariola es un anisado que puede contener desde un mínimo de 4 hasta 16 plantas de las que se recolectan en esta sierra.

DATOS BÁSICOS: 6 empresas comercializan al año 646.908 litros de Aperitivo-Café de Alcoy, 146.391 litros de Cantueso Alicantino, 455.950 litros de Anís Paloma de Monforte del Cid y 27.262 litros de Herbero de la Sierra de Mariola.

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Brandy de Jerez

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Brandy de Jerez ampara la elaboración de brandy obtenido de aguardiente de vino y producido en la zona de elaboración y envejecimiento constituida por el triángulo de los términos municipales de Jerez de la Frontera, Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, en la provincia de Cádiz.

CARACTERÍSTICAS: El envejecimiento se realiza en botas de roble con una capacidad de 500 litros que previamente han contenido vino de Jerez. Los tipos de Brandy de Jerez son: Solera, sometido a un proceso de envejecimiento superior a 6 meses; Solera Reserva, con un envejecimiento superior a un año, y Solera Gran Reserva, con un envejecimiento superior a 3 años. La graduación alcohólica en todos los casos oscila entre 36° y 45°.

DATOS BÁSICOS: Las 33 empresas inscritas comercializan una media anual de 44 millones de litros de brandy, de los que el 40% se destina a la exportación.

Chinchón

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la elaboración y embotellado de anises en el término municipal de Chinchón, en el sureste de Madrid. La tradición de este producto se remonta al siglo XVII, cuando los campos de Chinchón se convierten en grandes extensiones de viñedos y se cultivan importantes superficies de anís matalahúga.

CARACTERÍSTICAS: La fórmula de elaboración de esta bebida radica en la destilación en alambique de cobre de la matalahúva, matalahúga o anís verde. El producto así obtenido, alcoholato de anís, que lleva los aceites esenciales extraídos y destilados de la matalahúga, constituye la base para la elaboración de los distintos tipos y clases de Anís de Chinchón: Seco Especial, Extraseco, Seco y Dulce.

DATOS BÁSICOS: La única empresa inscrita en el Consejo comercializa una media anual de 1,3 millones de litros de anís. El 15% se destina a la exportación.

Gin de Menorca

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración amparada se encuentra limitada a la isla de Menorca, en el archipiélago balear. Como base fundamental para la elaboración del Gin de Menorca se utiliza una planta característica de la isla: el enebro.

CARACTERÍSTICAS: Esta bebida se obtiene por destilación de alcohol etílico de origen agrícola, bayas de enebro y agua. La destilación se realiza en alambiques de cobre en contacto directo con fuego de leña. Una vez finalizado este proceso se introduce el líquido en barricas de roble blanco tipo americano de 3 a 5 días para que adquiera un ligero sabor a madera. El Gin de Menorca es transparente, con sabor a enebro y una graduación alcohólica que oscila entre los 38° y 43°.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figura inscrita una empresa, que produce y comercializa unos 316.584 litros anualmente. Un 3% de la producción se exporta.

Herbes de Mallorca

Hierbas de Mallorca

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege la elaboración y embotellado de hierbas exclusivamente en la isla de Mallorca.

CARACTERÍSTICAS: Hierbas de Mallorca es la bebida espirituosa tradicional obtenida por la mezcla de una bebida anisada con una solución hidroalcohólica aromatizada por maceración y/o destilación de plantas aromáticas como la hierbaluisa, manzanilla, naranjo, limonero, romero, toronjil e hinojo, todas ellas producidas en la isla de Mallorca. El resultado es un producto de color verde con distintas intensidades y matices, detectándose diversos aromas que envuelven el olor del anís. Los intervalos de dulzor son muy amplios, lo que permite que cada consumidor encuentre el que desea. Se elaboran tres tipos de hierbas: dulces, mezcladas y secas.

DATOS BÁSICOS: Están registradas 8 empresas elaboradoras que producen y comercializan 1,2 millones de litros, de los que una parte importante es comercializada con la Denominación Geográfica.

Hierbas Ibicencas

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona amparada se circunscribe a las islas de Ibiza y Formentera, en el archipiélago balear. Esta bebida espirituosa, cuya elaboración comenzó hace más de 200 años, se obtiene básicamente mediante la extracción de aromas de diversas plantas de esas islas como el hinojo, tomillo, romero, hierbaluisa, espliego, ruda, eucalipto, manzanilla, enebro, orégano, hojas y piel de limón y naranja y salvia, junto a la badiana y el anís verde o matalahúga.

CARACTERÍSTICAS: Las plantas aromáticas mencionadas se tratan mediante maceración, destilación o ebullición añadiéndoles azúcar (máximo 250 gramos por litro elaborado), alcohol etílico de origen agrícola y agua desmineralizada. El contenido de alcohol puede oscilar entre los 24º y 38º y el color final de la bebida es topacio-ámbar.

DATOS BÁSICOS: Las 3 empresas productoras-embotelladoras registradas comercializan al año unos 300.000 litros. Un alto porcentaje de la producción se consume en las islas donde se elabora esta bebida espirituosa.

Licor de Hierbas de Galicia

(Licor de Herbas de Galicia)

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege los licores de hierbas elaborados en toda la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: Licor de Hierbas de Galicia es la bebida espirituosa tradicional elaborada a partir de aguardiente amparado por la Denominación Geográfica Orujo de Galicia/Augardente de Galicia, mediante maceración y/o destilación de alcohol en presencia de las hierbas que lo caracterizan, con un contenido en azúcares superior a 100 gramos por litro; emplearán un mínimo de tres plantas de entre menta, manzanilla, hierbaluisa, romero, orégano, tomillo, cilantro, azahar, hinojo, regaliz, nuez moscada y canela. La coloración dependerá de la fórmula del elaborador.

DATOS BÁSICOS: En el último año, 25 empresas comercializaron 104.300 litros con Denominación Geográfica.

Licor Café de Galicia

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege el Licor Café elaborado en toda la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: El Licor Café de Galicia es la bebida espirituosa tradicional elaborada en Galicia a partir de aguardiente amparado por la Denominación Geográfica Orujo de Galicia/Augardente de Galicia y alcohol etílico de origen agrícola, mediante maceración y/o destilación de alcohol en presencia de café de tueste natural, con un contenido mínimo de azúcares superior a 100 gramos por litro.

DATOS BÁSICOS: En el último año 25 empresas comercializaron 39.200 litros con Denominación Geográfica.

Orujo de Galicia (Augardente de Galicia)

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica protege los aguardientes de orujo elaborados en Galicia. Hay 9 subzonas de producción con características propias: Ribeiro, Valdeorras, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Val do Miño-Ourense, Val de Monterrei, Betanzos, A Ulla y Portomarín. También están amparados otros ayuntamientos de A Coruña, Ourense y Pontevedra.

CARACTERÍSTICAS: El producto se obtiene de la destilación de bagazos y orujos resultantes de la vinificación de uvas producidas en Galicia. Su graduación oscila entre los 37,5º y los 50º, con aromas intensos, delicados, armoniosos. El color es blanco transparente y limpio en los aguardientes de orujo; ambarino tostado, traslúcido y claro en el caso de los sometidos a envejecimiento.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 75 empresas que cumplen las normativas de la Denominación Geográfica y que comercializan una media anual de 135.000 litros de Orujo de Galicia.

Pacharán Navarro ✪

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Específica ampara la zona de elaboración delimitada por el ámbito geográfico de la Comunidad Foral de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: Es una bebida alcohólica, entre 25° y 30°, elaborada por el sistema de maceración de endrinas, frutos que transmiten su aroma, sabor afrutado y color rojo. Unas pinceladas suaves de anís terminan de armonizar sus cualidades organolépticas. La maceración oscila entre 1 y 8 meses. Se emplean entre 125 y 250 gramos de endrinas maduras por litro de pacharán y un contenido de azúcares de 80 a 250 gramos.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador de la Denominación Específica figuran inscritas 8 empresas que comercializan una media anual de 6,5 millones de litros, vendidos en su práctica totalidad en el mercado interior.

Palo de Mallorca

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica Palo de Mallorca ampara la elaboración de esta bebida espirituosa en todo el ámbito geográfico de la isla de Mallorca, en la comunidad autónoma de Baleares.

CARACTERÍSTICAS: El Palo de Mallorca es un licor elaborado mediante la maceración de quina y genciana en una mezcla hidroalcohólica de alcohol etílico natural de origen agrícola. También se puede obtener por infusión de quina y genciana en agua, con adición posterior del alcohol hasta alcanzar la graduación requerida. Una vez finalizada la maceración o infusión de quina o genciana, y ya decantada, se le añade una disolución acuosa de sacarosa y azúcar caramelizado. En la última fase del proceso se incorpora alcohol y agua hasta obtener la graduación alcohólica permitida, entre 25° y 36°.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador de la Denominación Geográfica están inscritas 8 empresas que elaboran y comercializan más de 120.754 litros anuales.

Ratafia Catalana

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica ampara la producción y elaboración de esta bebida espirituosa tradicional en todo el territorio de Cataluña.

CARACTERÍSTICAS: La ratafia es una bebida espirituosa elaborada, básicamente, con nueces verdes. Su elaboración incluye maceraciones hidroalcohólicas de las nueces verdes, durante un mínimo de 2 meses. Tras el proceso de maceración se añade azúcar, alcohol y agua potable hasta obtener la graduación alcohólica conveniente. El producto elaborado se somete a envejecimiento durante un mínimo de 3 meses. El Consejo Regulador autoriza 2 tipos de ratafia: la Ratafia Catalana, con una graduación alcohólica de 26° a 29°, y la Ratafia Catalana Ligera, con un volumen alcohólico inferior a 23°.

DATOS BÁSICOS: Las 2 empresas registradas por el Consejo Regulador comercializan una media de 21.500 litros anuales, destinados en su práctica totalidad al mercado interior.

Ronmiel de Canarias

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica Ronmiel de Canarias ampara la producción y elaboración de este licor tradicional en toda la comunidad autónoma de Canarias.

CARACTERÍSTICAS: La elaboración del ronmiel protegido se lleva a cabo mediante la mezcla de ron, aguardiente de caña, aguardiente de melaza de caña o sus destilados, agua potable, azúcares, extractos vegetales (aromas) y miel. El producto es de color del oro viejo al caoba intenso, capa media, limpio y brillante. Su sabor es intenso, dulce, untuoso, suave al paladar, de retrogusto muy agradable con aroma caramelizado, miel, con notas a ron y extractos vegetales. Su aspecto es traslúcido, exento de impurezas y de partículas en suspensión. Se podrá utilizar la mención Selecto cuando las materias primas (ron, aguardiente de caña, aguardiente de melaza de caña o sus destilados y miel) sean de origen canario. La graduación alcohólica mínima es del 20% del volumen y una máxima del 30%.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación Geográfica, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.

Sidra

El mercado español de sidra durante el último año superó ligeramente los 25,5 millones de litros, por un valor de 44,9 millones de euros. Estas cifras indican unas reducciones interanuales del 4,3% en volumen y del 2,7% en valor. Asturias es la comunidad autónoma con mayor producción de sidra, alrededor del 77% del total en el caso de la sidra natural y en torno al 84% en el de la sidra gasificada, seguida a mucha distancia por Navarra y País Vasco en el caso de la sidra natural (en torno al 20%) y por Navarra y Galicia en la sidra gasificada (16% como cuota conjunta). Dentro de la Unión Europea, el principal país productor de sidra es Reino Unido, con el 58% del total, seguido a bastante distancia por Francia (13%), Alemania (11%) y España (8%). A nivel mundial son los Estados Unidos la primera potencia productora de sidra. También tienen producciones significativas Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia.

Los productores españoles de sidra apuestan por la calidad y han aparecido en los últimos tiempos diferentes sellos de calidad que agrupan a diferentes fabricantes. El más tradicional es la DOP Sidra de Asturias, que durante 2011 alcanzó su mayor producción con más de 1,8 millones de litros y casi 2,5 millones de kilos de manzanas procesadas. También en Asturias existe la denominación de calidad Sidra Seleccionada, mientras que en el País Vasco aparecen los sellos"Eusko Label" y "Gorenak".

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La mayoría de las empresas fabricantes y comercializadoras de sidra en España tienen unas dimensiones medianas o pequeñas, aunque en los últimos tiempos se han registrado algunos procesos de ampliación y modernización de las instalaciones. El principal grupo presenta una facturación de 18 millones de euros, de los que la sidra aporta el 90%. La segunda empresa llega hasta los 10,3 millones de euros y la tercera y la cuarta registran unas cifras de negocio en torno a los 5 millones de euros. En la DOP Sidra de Asturias aparecen 27 lagares inscritos y 270 productores. El sello "Gorenak" reúne a 13 sidreros guipuzcoanos que acaparan la mitad de la producción de esa provincia, mientras que otros 20 del País Vasco están agrupados en el sello "Eusko Label". Por último, en la denominación Sidra Seleccionada participan 3 empresas asturianas, con 1,3 millones de botellas. La apuesta por la exportación, la mejora de la calidad y la diversificación de las ofertas parecen ser las apuestas más firmes de los grandes grupos del sector.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SIDRAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
S.A. VALLE, BALLINA Y FERNÁNDEZ	18,00
INNOVACIÓN DE BEBIDAS, S.A. (INBESA) *	10,33
BODEGAS DE VILLAVICIOSA, S.A.	5,70
ENVASADOS EVA, S.A. *	5,00
MANUEL BUSTO AMANDI, S.A. *	4,90
SIDRA TRABANCO, S.A.	4,24
S.A.T. ZAPIAIN	2,50
CUSTOMDRINKS, S.L.	2,40
SIDRA MENÉNDEZ, S.L.	1,90
SIDRA CORTINA CORO, S.L.	1,77

– Datos de 2010. *FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.*

COMERCIO EXTERIOR

Durante el último ejercicio computado, las ventas en el exterior de la sidra española crecieron un 38%, llegando hasta 2,8 millones de euros. Los destinos preferentes son Cuba (22,6%), Estados Unidos (21,9%), Portugal (12,7%), República Dominicana (12,6%), Panamá (7,4%), Venezuela (5,6%), México (4,6%), Rusia (2,1%), Andorra (1,5%) y Japón (1,3%). El margen de crecimiento parece ser importante, ya que la DOP Sidra de Asturias apenas exporta el 5% del total de producción. Algunas empresas han elaborado planes de internacionalización, como el cuarto grupo del sector que espera conseguir en 2012 que el 12% de su facturación se obtenga a través de sus ventas en el exterior. Las importaciones se encuentran muy vinculadas a los núcleos turísticos y se dirigen hacia Canarias, Cataluña y Valencia. Los principales proveedores son Reino Unido, China y Suecia.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 15,1 millones de litros de sidra y gastaron 27 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 0,3 litros de consumo y 0,6 euros de gasto.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN SIDRA DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL SIDRA	15,1	0,3	27,0	0,6

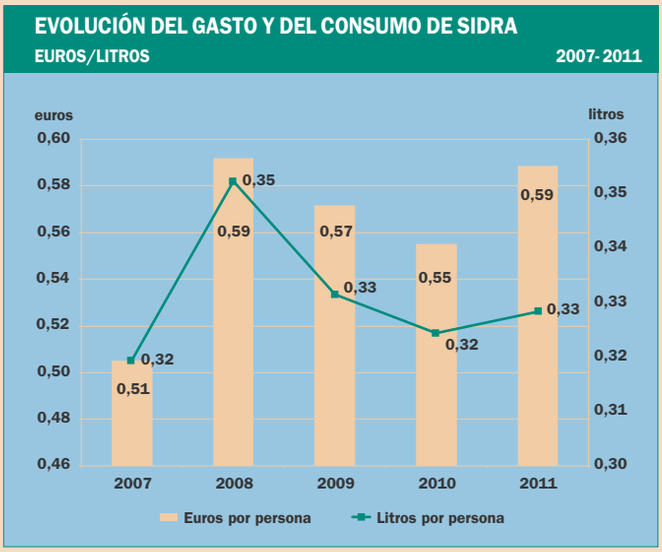
Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de sidra durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

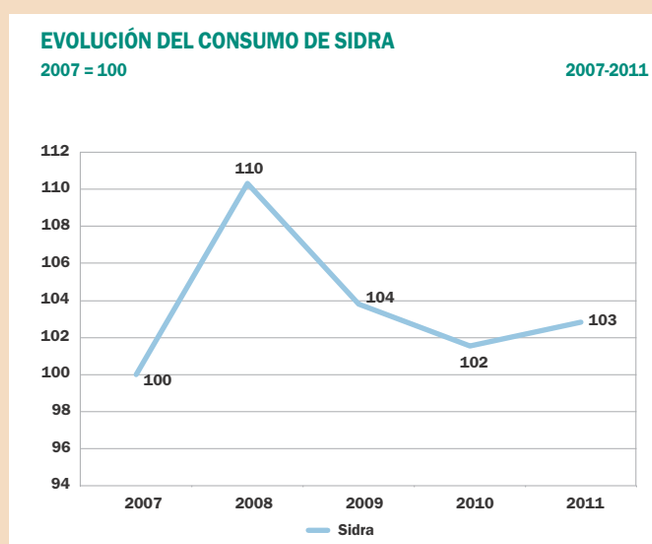
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de sidra, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de sidra es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de sidra es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona de menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de sidra, mientras que los índices van disminuyendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de sidra, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas sin hijos, independientemente de su edad, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre los hogares monoparentales y las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, País Vasco y Navarra cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Cataluña y, sobre todo, Baleares.*

Evolución del consumo

Durante los últimos cinco años, el consumo de sidra ha aumentado 0,01 litros por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 8 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2008 (0,35 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2008 y 2011 (0,59 euros por consumidor).

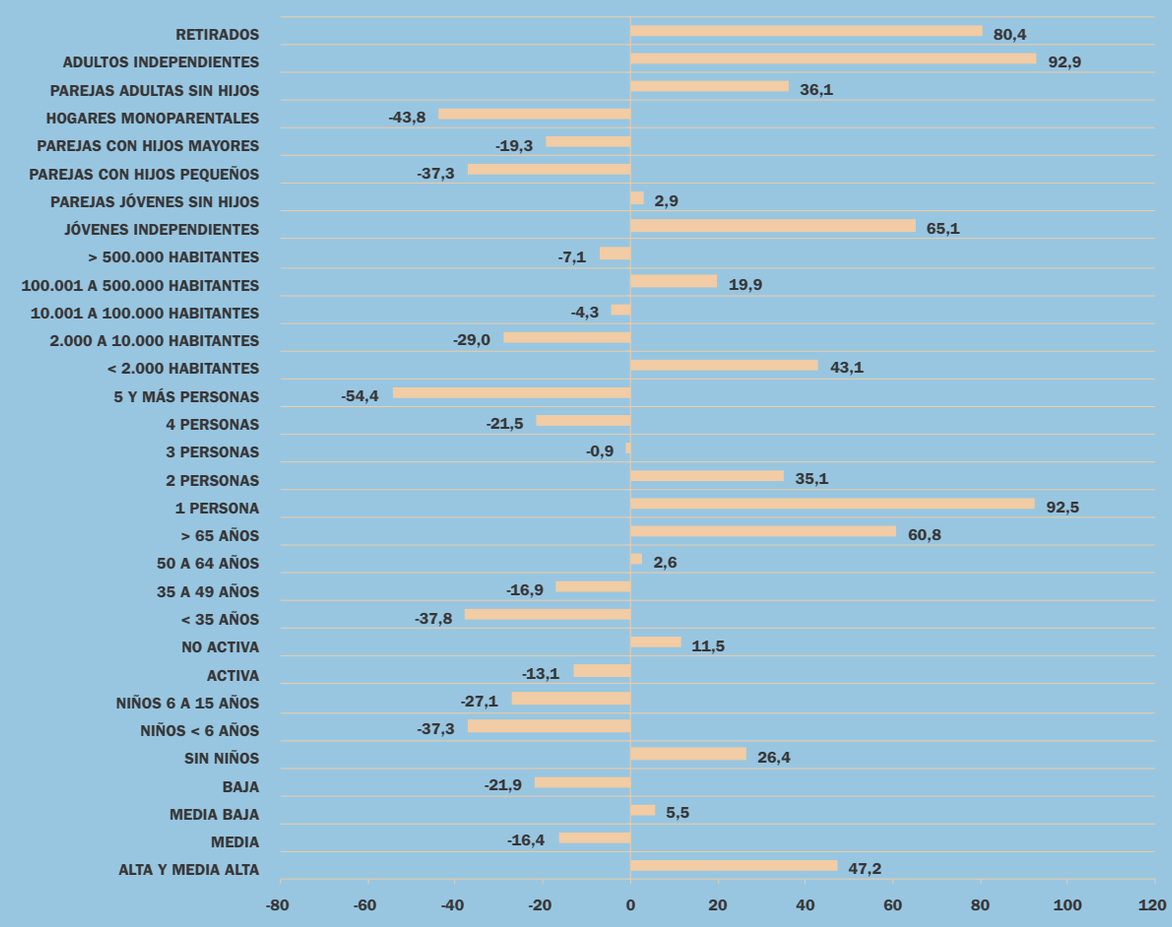


En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sidra durante el periodo 2007-2011, y respecto a la demanda de 2007, después de un leve repunte en los años 2008 y 2009, ha descendido en los ejercicios 2010 y 2011, alcanzando niveles de consumo algo superiores a los de 2007.



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE SIDRA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



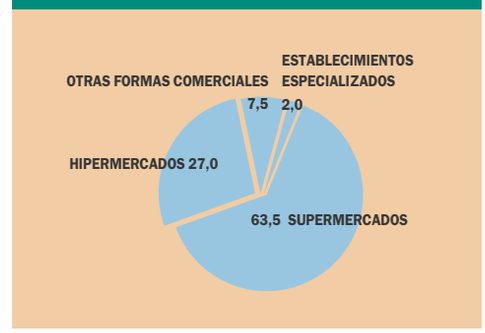
** Media nacional = 0,3 litros por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sidra a los supermercados (63,5% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 27% y los establecimientos especializados llegan al 2%. Las otras formas comerciales suponen el 7,5% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SIDRA POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE SIDRAS

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

SIDRA DE ASTURIAS ✪

PAÍS VASCO

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

EUSKAL SAGARDOA
(SIDRA NATURAL DEL PAÍS VASCO)

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Sidra de Asturias ✪
(Sidra d'Asturies)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito amparado es la comunidad autónoma de Asturias. Los lagares se encuentran en Oviedo, Gijón y Villaviciosa, principalmente. Como concejos productores de manzana de sidra destacan los dos últimos más Siero, Colunga, Nava, Llanes, Langreo, Piloña, Cangas de Onís, Onís y Caravia.

CARACTERÍSTICAS: La sidra es el producto resultante de la fermentación del mosto natural fresco de manzana de sidra, que contiene exclusivamente gas carbónico de origen endógeno. Su graduación alcohólica mínima es de 4,5°. Se elaboran tres tipos de sidra: la natural, de escanciado tradicional; la denominada de nueva expresión, filtrada y clarificada, y la espumosa, que se elabora a partir de 22 tipos de manzana.

DATOS BÁSICOS: La superficie destinada al cultivo de manzano de sidra con DOP supera las 490 hectáreas. Se encuentran inscritos más de 260 productores y 23 empresas elaboradoras de sidra natural. La producción media anual es de 9,5 millones de litros, de los que se comercializan 1,6 millones de litros con DOP.

Vermut

Anualmente se destinan a la producción de vermú en España unos 400.000 hectolitros de vino blanco, en su casi totalidad, de los que un 30% procede del Penedés (Cataluña) y otro 70% de Castilla-La Mancha, representando en conjunto el 2,5% de la producción de vino blanco de mesa.

La mayoría de las empresas españolas fabricantes y comercializadoras de vermú están radicadas en Cataluña, en torno a la comarca de Reus. Existen unos 30 grupos dedicados a la elaboración de esta bebida. La empresa líder es una filial de una importante compañía italiana y controla cerca de las tres cuartas partes de todas las ventas. Se exportan unos 20 millones de litros de vermú cada año, dirigidos de forma mayoritaria hacia Italia y Francia.

Se consumen en nuestro país entre 25 y 30 millones de litros de vermú por año. Se trata de una bebida que se consume habitualmente en los establecimientos de hostelería y, algo menos, en el hogar, de manera preferente durante la hora del aperitivo. Madrid y Barcelona acaparan los mayores consumos de vermú, seguidos por el litoral mediterráneo, Cantabria y el País Vasco. Los mayores consumos mundiales de esta bebida se registran en Argentina, Rusia y Brasil.

Bebidas refrescantes

La producción española de bebidas refrescantes superó ligeramente los 4.550 millones de litros durante el último ejercicio computado, con una facturación de 5.970 millones de euros, lo que supuso una reducción interanual del 2% Los precios de las bebidas sin alcohol se redujeron en un 2,3% durante 2010. Los refrescos de cola copan en torno al 55% del mercado, seguidos por los de naranja (11%), los de limón (8%), las bebidas para deportistas (6%), las gaseosas (5%), el té (3%) y la tónica y los refrescos de lima-limón, con porcentajes similares alrededor del 2%. Dentro de los refrescos de cola, las presentaciones normales acaparan el 59% de todas las ventas, seguidas por las colas light (35%) y las colas sin cafeína (6%). En la pasada década el consumo de gaseosas se redujo en un 16%, mientras que el del resto de bebidas refrescantes aumentó en un 25%. Durante 2011 los refrescos de cola light y las bebidas energéticas son los que más han crecido, con porcentajes respectivos del 4,6% y del 10%. Las bebidas para deportistas también han aumentado sus ventas, aunque de manera más moderada que en los ejercicios precedentes. La tónica y la lima-limón han registrado incrementos en torno al 1%. En el lado opuesto se han situado las bebidas que mezclan distintas frutas, con una caída en sus ventas del 35%, y las bebidas de té (-4%). En la actualidad, alrededor de un 30% de la oferta total de refrescos está compuesto por bebidas light.

Por su parte, las bebidas refrescantes sin gas suponen el 20% de todas las demandas.

El envase más empleado para la comercialización de las bebidas refrescantes es el plástico PET, con un 56% del total vendido. A bastante distancia aparecen las latas (26%) y el vidrio (13%). En ambos casos, se registran descensos en sus porcentajes de ventas a la vez que aumenta la importancia del PET. Entre los años 2010 y 2011 las ventas de refrescos en envases de vidrio se redujeron en un importante 17,8%. Menos acusadas fueron las caídas de las ventas de latas (-2,8%), mientras que crecieron las de envases de plástico PET (+0,2%) y, sobre todo, las de dispositivos y cartón (+9,6%). El tamaño más común dentro de los envases es el de 33 cl (31% de todo el mercado).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Aunque en España hay unas 70 fábricas de refrescos con características muy diferentes, el mercado de refrescos se encuentra en manos de unos pocos operadores que, muy a menudo, son filiales de algunas de las más grandes compañías multinacionales alimentarias del mundo.

El sector genera alrededor de 17.000 puestos de trabajo directos y en torno a otros 44.600 indirectos. Cataluña, Andalucía, Canarias, Galicia, Valencia y Madrid representan casi el 70% del empleo del sector. La recesión económica ha provocado una reducción de las plantillas de los fabricantes españoles de refrescos en alrededor de 2.000 puestos de trabajo. La contribución del sector de bebidas refrescantes al PIB español es del 1,16%, mientras que el porcentaje sobre el empleo industrial llega hasta el 3,6%.

El principal grupo del sector registra una ventas de 2.940 millones de euros y da empleo a 5.500 trabajadores. A mucha distancia aparece el segundo operador, con una facturación de 650 millones de euros y unos 800 trabajadores. El tercero se queda en 400 millones de euros y una plantilla de 950 empleados, mientras que el cuarto ronda los 350 millones de euros y los 950 trabajadores. Entre los 170 millones y los 250 millones de euros aparecen otros cuatro fabricantes y comercializadores. Durante los últimos tiempos ha crecido la importancia de las marcas de distribución, aunque el predominio de las ofertas marquistas es todavía notorio. En términos generales, el primer grupo del sector con marca propia acapara el 58,8% de todas las ventas en volumen en la distribución organizada y el 71,3% en valor. En segundo lugar se sitúan las marcas blancas, con cuotas del 24,7% en volumen y del 11,1% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

Existen pocas estimaciones sobre las cifras de comercio exterior de bebidas refrescantes pero, en cualquier caso, éstas no parecen muy significativas. Teniendo en cuenta los elevados costes de transporte y almacenamiento, los principales operadores del sector optan por instalar plantas de producción en la cercanía de los principales mercados para abastecer de manera inmediata las demandas.

Se considera que las exportaciones españolas de bebidas refrescantes pueden situarse en torno a los 40 millones de litros, mientras que las importaciones superarían los 100 millones de litros, muy vinculadas a las ofertas de algunas de las grandes cadenas de distribución alimentaria. Estas cifras no resultan importantes en ninguno de los dos casos, teniendo en cuenta los volúmenes del mercado español.

La estrategia internacional de los principales grupos españoles de este sector es la de construir nuevas instalaciones en otros países para ampliar su área de influencia. Así, el grupo principal en el mercado español mantiene en actividad plantas de producción y envasado en Marruecos, Ghana, Cabo Verde, Guinea Conakry, Mauritania, Gambia, Sierra Leona y Liberia. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE REFRESCOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
COCA-COLA ESPAÑA *	3.000,00
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A. (JGC) *	650,00
PEPSICO BEBIDAS IBERIA *	400,00
SCHWEPPES, S.A. *	345,00
FONT SALEM, S.L. *	250,00
REFRESCO IBERIA, S.L. *	234,00
GRUPO LECHE PASCUAL, S.A. (DIVISIÓN BEBIDAS) *	170,00
RED BULL ESPAÑA, S.L. *	88,00
SUNNY DELIGHT ESPAÑA, S.L.	85,80
EMBOTELLADORA DE CANARIAS, S.A. *	69,42

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron 2.135,1 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastaron 1.638,5 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 46,5 litros de consumo y 35,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las bebidas refrescantes (42,3 litros por persona y año) y, dentro de ellas, los consumos más elevados se registran en los refrescos de cola (21,6 litros per cápita) seguidos de los refrescos de naranja (6,7 litros per cápita). Por su parte, la gaseosa alcanza un consumo de 4,2 litros por persona y año. En términos de gasto, las bebidas refrescantes concentran el 96,6%, con un total de 34,5 euros por persona, mientras que la gaseosa representa el 3,4%, con 1,2 euros por persona.

CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES DE LOS HOGARES 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	**2.135,1**	**46,5**	**1.638,5**	**35,7**
GASEOSAS	193,2	4,2	55,7	1,2
BEBIDAS REFRESCANTES	1.941,9	42,3	1.582,8	34,5
NARANJA	308,0	6,7	207,4	4,5
LIMÓN	137,9	3,0	83,9	1,8
COLA	993,3	21,6	808,1	17,6
NORMAL	556,7	12,1	442,7	9,6
LIGHT	299,6	6,5	268,6	5,9
SIN CAFEÍNA	47,7	1,0	38,2	0,8
LIGHT SIN CAFEÍNA	89,3	1,9	58,6	1,3
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	25,9	0,6	33,2	0,7
BEBIDA REFRESCANTE TÉ Y CAFÉ	75,4	1,6	59,9	1,3
BEBIDA REFRESCANTE ISOTÓNICAS	126,0	2,7	143,1	3,1
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	275,4	6,0	247,1	5,4
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	152,2	3,3	153,1	3,3

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes durante el año 2011 presenta distintas particularidades:

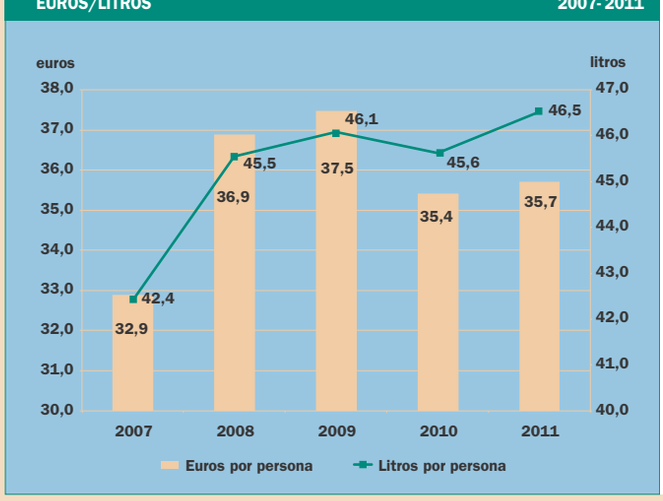
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de bebidas refrescantes y gaseosas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con menos de 35 años, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bebidas refrescantes y gaseosas, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cinco o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en núcleos con censos de entre 10.001 y 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de gaseosas y bebidas refrescantes, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios más pequeños (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y entre las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, retirados y parejas adultas sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Andalucía, Madrid y Castilla-La Mancha cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a País Vasco, Navarra y La Rioja.*

Evolución del consumo

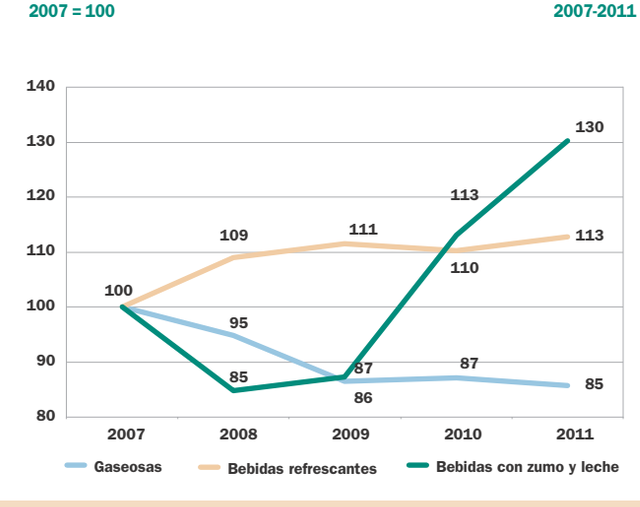
Durante los últimos cinco años, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes ha aumentado 4,1 litros por persona y el gasto se ha elevado 2,8 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (46,5 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (37,5 euros por consumidor).

En la familia de gaseosas y bebidas refrescantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2007, el consumo de bebidas con zumo y leche y de bebidas refrescantes aumenta y, por el contrario, en gaseosas se produce un descenso

EVOLUCIÓN DEL GASTO Y DEL CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES
EUROS/LITROS 2007- 2011

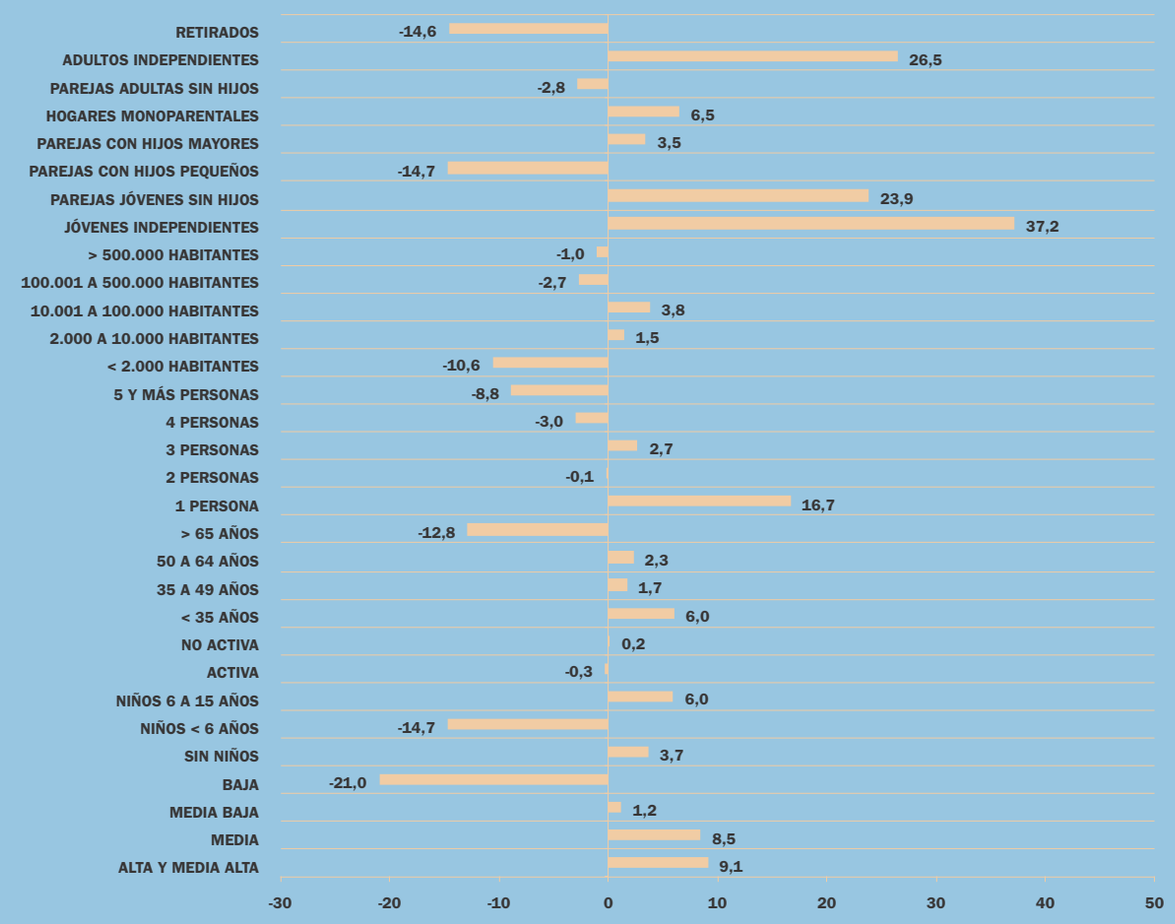


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS REFRESCANTES
2007 = 100 2007-2011



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE 2011



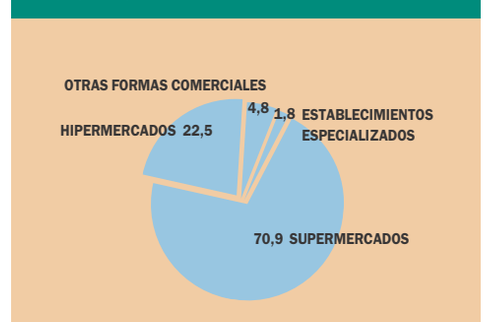
** Media nacional = 46,5 litros por persona.*

Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2011 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de gaseosas y bebidas refrescantes a los supermercados (70,9% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 22,5%, el comercio especializado el 1,8% y otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,8%.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE 2011



Producción integrada

Se entiende por producción integrada un sistema agrícola que utiliza al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales y asegura a largo plazo una agricultura sostenible, introduciendo en ella métodos biológicos y químicos de control, y otras técnicas que compatibilicen las exigencias de la sociedad, la protección del medio ambiente y la productividad agrícola, así como las operaciones realizadas para la manipulación, envasado, transformación y etiquetado de productos vegetales acogidos al sistema. Un real decreto de 2002 regula las normas de producción y los requisitos generales que deben cumplir los productores que optan por esta modalidad agraria. En ese decreto se reconocen las Agrupaciones de Producción Integrada en Agricultura y se crea la Comisión Nacional de Producción Integrada. Desde 2004 se dispone de un distintivo de Identificación de Garantía Nacional de Producción Integrada. Las certificaciones son otorgadas por entidades públicas o privadas reconocidas por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC).

La superficie inscrita en la producción integrada durante 2011 ha llegado hasta 765.790 hectáreas, un 16,9% más que en el ejercicio precedente. Andalucía es la comunidad autónoma con mayor superficie destinada a este tipo de producción, con 463.850 hectáreas (60,6% del total). A continuación se sitúan Extremadura, con 101.810 hectáreas (13,3%); Aragón, con 77.500 hectáreas (10,1%); Comunidad Valenciana con 55.980 hectáreas (7,3%); Cataluña, con 31.510 hectáreas (4,1%), y Región de Murcia con 21.550 hectáreas (2,9%). Las restantes comunidades autónomas de nuestro país presentan porcentajes por debajo del 1% en todos los casos. El grado de implantación de la producción integrada es de casi el 4,5% de la superficie agrícola total. Ese porcentaje llega en Andalucía hasta el 13%, el 9% en Extremadura, el 8,6% en la Comunidad Valenciana, el 4,5% en Región de Murcia, el 4,3% en Aragón y el 3,9% en Cataluña. En el extremo opuesto aparecen Galicia y Castilla y León, con el 0,1% en cada caso, Navarra (0,4%) y el País Vasco (0,5%), Islas Baleares (1,7%) y La Rioja (2%).

Por tipos de cultivo, la mayor superficie es la de olivar, con el 48,6% del total español. A continuación se sitúan los cereales (10,6%), el arroz (9,6%), los frutales (7%), el algodón (6,3%), los cítricos (6,1%), la vid (4%), las hortalizas (1,9%), el tabaco (1,4%), la remolacha (1,3%), los frutos secos (1%), el pimiento (0,6%), la fresa (0,5%) y la patata (0,4%). Atendiendo

a la implantación de la producción integrada por cultivos destaca el tabaco, con el 100% del total. En segundo lugar aparece el algodón (73%), seguido por el pimiento (66%), el arroz (60%), la fresa (50%), la remolacha azucarera (20%), los frutales (20%), los cítricos (15%) y el olivar (11%). Los cultivos e industrias agroalimentarias sujetas a normas de producción integrada son los siguientes: hortalizas (acelga, ajo, alcachofa, apio, berenjena, brócoli, calabacín, calsot, cebolla, champiñón, chirivía, col, coliflor, escarola, espárrago blanco, espinaca, fresa, guisante, haba, hinojo, judía verde, lechuga, lechuga cogollo, melón, patata, pepino, pepinillo, perejil, pimiento, pimiento para pimentón, puerro, rábano, sandía, tomate y zanahoria), frutales (cerezo, ciruelo, kiwi, manzano, melocotón, nectarina, pera, plátano y níspero), frutos secos (almendra, avellana y nogal), cereales (cereales de invierno, cereales de verano, arroz y maíz), cítricos, remolacha, olivar, vid, algodón, setas, leguminosas, tabaco, aceite de oliva, conservas vegetales, productos hortícolas elaborados en fresco, aceituna de mesa, tomate de industria transformado, frutas y hortalizas para centrales hortofrutícolas, vinos, fruta seca elaborada y elaboración de arroz.

Agricultura ecológica

La agricultura ecológica constituye un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. Los términos "agricultura biológica", "agricultura orgánica" o "agricultura biodinámica" suelen ser utilizados como sinónimos. Algunas de las principales técnicas utilizadas dentro de la agricultura ecológica son el combate orgánico, la diversificación y rotación de cultivos, el control de riegos, las aportaciones de nutrientes naturales o la siembra de variedades resistentes a las plagas y adaptadas a las condiciones medioambientales.

Dentro de la ganadería ecológica se apuesta preferentemente por modelos extensivos y se utilizan de manera casi exclusiva los alimentos provenientes del medio. Para la prevención de epidemias y enfermedades del ganado se establecen controles para limitar la concentración y el hacinamiento de los animales. Está prohibida la utilización de productos que contribuyan a estimular el crecimiento antinatural de los animales.

En la elaboración de alimentos ecológicos sólo se permite la utilización de aditivos y coadyuvantes de carácter natural. Tan sólo en contadas ocasiones se permite el uso de vitaminas, colorantes y minerales.

LAS CIFRAS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Durante 2011, la superficie destinada a agricultura ecológica en nuestro país rondó 1.845.040 hectáreas, con un incremento interanual del 11,8%, frente al 4,4% del ejercicio precedente. España aparece por cuarto año consecutivo como el país europeo con mayor superficie dedicada a la agricultura ecológica. El 67,7% de toda esa superficie se encuentra ya plenamente calificada, mientras que otro 14,8% aparece en conversión y el restante 17,5% en su primer año de prácticas. La superficie con cultivo ecológico ascendió a 710.980 hectáreas, un 17,7% más que el año anterior. En primer lugar se sitúan los cereales, con algo más de 178.060 ha, seguidos por el olivar, con 168.620 ha, los frutos secos (96.990 ha) y la vid (79.020 ha). Los mayores incrementos en las superficies ecológicas cultivadas se han registrado en las plataneras (+144,5%), los tubérculos (+50,8%) y los cultivos industriales (+34,4%). Son también muy significativos los frutales ecológicos, con un descenso en su superficie del 12%, y los cítricos, con un aumento del 8,6%. Los pastos y praderas ecológicos ocupan una superficie cercana a las 913.790 ha, un 7,2% más que en el año anterior, mientras que los bosques superan las 220.270 ha, con un incremento interanual del 1,3%. Casi todas las comunidades autónomas registraron incrementos de sus superficies ecológicas. En primer lugar aparece Andalucía, con casi 973.240 ha, seguida por Castilla-La Mancha (307.610 ha), Cataluña (92.430 ha), Extremadura (91.110 ha). El mayor incremento de la superficie inscrita en los registros de agricultura ecológica se produjo en Navarra (+138,2%), llegando hasta las 73.430 ha. Por debajo se sitúan la Comunidad Valenciana (65.460 ha), Aragón (61.120 ha), Murcia (59.645 ha), Castilla y León (31.350 ha), Baleares (28.310 ha), Asturias (21.735 ha) y Galicia (14.430 ha). Cierran esta relación La Rioja (7.020 ha), Madrid (6.680 ha), Cantabria (5.820 ha), Canarias (3.680 ha) y el País Vasco (1.960 ha).

El número de operadores en la producción ecológica se incrementó en un 18,2% durante 2011, llegando hasta algo menos de 32.840. La comunidad autónoma con mayor número de operadores ecológicos es Andalucía, con 10.200.A continuación aparecen Castilla-La Mancha (7.270) y Extremadura (3.420). Atendiendo a los operadores registrados por actividad, en el pasado año había algo menos de 32.210 producto-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
PUR NATUR, S.A. *	50,00
ALONSO MEDITERRÁNEO, S.A. *	30,00
SORIA NATURAL, S.A. *	28,00
HERBEX IBERIA, S.L. *	15,00
S.A.T. ALMENDRAS DE ALMERÍA *	15,00
HIDA ALIMENTACIÓN, S.A. *	14,00
FRUNET, S.L. *	13,50
EL GRANERO INTEGRAL, S.L. *	11,00
MARTÍNEZ NIETO, S.A. *	11,00
PRODUCTOS VELARTE, S.L. *	10,34

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
– Datos de 2010.
FUENTE: Informe Anual Alimarket/2011.

res del sector primario (+15,6%), cerca de 2.730 transformadores y elaboradores (-0,7%) y alrededor de 100 importadores (+8,6%). El mayor número de productores ecológicos se registra en Andalucía, con cerca de 10.780, seguida por Castilla-La Mancha (7.214), mientras que en el caso de transformadores y elaboradores el primer lugar es ocupado por Cataluña, con 606, lo que supone un aumento interanual del 17,7%, y Andalucía, con 420, con un descenso del 32,6%.

Las explotaciones ganaderas ecológicas son 6.074, lo que supone un aumento del 21% con respecto a los datos de 2010. El primer lugar es ocupado por las explotaciones de vacuno, con 2.983, de las que 2.898 son de vacuno de carne y las restantes 85 de vacuno de leche. La cabaña vacuna ecológica es de algo más de 175.740 cabezas, un 19,6% más que en el ejercicio anterior. En segundo lugar aparece el ovino, con 1.730 explotaciones (97% dedicada a la producción de carne y 3% a la de leche), a las que hay que añadir otras 604 explotaciones de caprino (92% de carne y 8% de leche). La cabaña conjunta de ovino-caprino ecológico alcanza las 614.410 cabezas. El porcino registra un claro incremento, llegando a las 154 explotaciones con una cabaña de 6.725 cabezas (+15,3%). En avicultura hay 202 explotaciones ecológicas (+12,8%), con 219.960 aves, de las que el 52,2% se dedica a la puesta y el restante 47,8% a la producción de carne. Por último se registran 185 establecimientos apícolas ecológicos, con 50.325 colmenas (+70%), 196 explotaciones de équidos, 7 de acuicultura (4 de aguas dulces, 1 de aguas saladas y 2 de moluscos) y 2 de helicicultura.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El total de establecimientos industriales o de elaboración ecológica que se encuentran en actividad en España llega hasta cerca de 3.700, lo que supone un aumento interanual del 11,1%. El 82,1% de esos establecimientos se dedica a las producciones vegetales y el restante 17,9% a las producciones animales. Andalucía ocupa la primera posición en número del total de establecimientos industriales ecológicos (26,2% del total), seguida por Cataluña (17,8%), Comunidad Valenciana (12,3%), Murcia (6,4%), Castilla-La Mancha (6,3%), Aragón (4,1%), Baleares (3,4%), Castilla y León (3,3%) y Canarias (3%). Por debajo de éstas se sitúan el País Vasco (2,8%), La Rioja y Madrid (2,5% en cada caso), Galicia (2,4%), Navarra (2,2%), Extremadura (2,1%), Asturias (1,5%) y Cantabria (1,2%).

Dentro de las 3.034 industrias ecológicas existentes en nuestro país relacionadas con las producciones vegetales, el grupo más importante es el formado por las de manipulación y envasados de productos hortofrutícolas frescos (16,9% del total), seguidas por las bodegas y embotelladoras de vinos (16,8%), las almazaras y envasadoras de aceite (12,1%), panificación y pastas alimenticias (7,9%), conservas, semiconservas y zumos vegetales (7,3%), industrias del azúcar, cacao, chocolate, té y café (7%), manipulación y envasado de frutos secos (4,7%), manipulación y envasado de cereales y legumbres (4,3%), preparados alimenticios (4%), elaboración de especias aromáticas y medicinales (3,3%) y galletas, confitería y pastelería (2,4%).

Existen, además, otras 663 industrias ecológicas vinculadas con las producciones animales en España. El grupo más numeroso es el formado por los mataderos y salas de despiece (23,2% del total). A continuación aparecen las industrias manipuladoras y envasadoras de miel (20,1%), las empresas de leche, quesos y derivados lácteos (15,2%), las de huevos (11,6%), las de embutidos y salazones cárnicos (9,5%), las de carnes frescas (7,7%), las fábricas de piensos (5,4%) y las de elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos (3,6%).

ANDALUCÍA

En Andalucía se encuentran registradas 973.240 ha en la agricultura ecológica, lo que supone un incremento interanual del 7,7%. Algo más de 687.420 ha aparecen ya calificadas, mientras que otras 72.410 se encuentran en conversión y las restantes 213.400 ha en su primer año de prácticas. Atendiendo a sus orientaciones productivas destacan los pastos y praderas (589.850 ha), seguidos por los bosques (181.280 ha), el olivar (56.020 ha), los cereales (47.180 ha) y los frutos secos (38.190 ha). En esta comunidad autónoma aparecen en actividad 11.831 operadores ecológicos, de los que hay 8.440 productores agrícolas, 2.336 productores ganaderos y 2 productores acuícolas. A éstos hay que añadir 421 elaboradores, 12 importadores, 44 exportadores y 576 comercializadores.

Las explotaciones ganaderas ecológicas andaluzas son 3.683, de las que 1.894 se dedican al vacuno de carne, 1.145 al ovino de carne y 3 al ovino de leche, 375 al caprino de carne y 23 al caprino de leche, 64 al porcino, 22 a la avicultura de puesta y 4 a la de carne, 68 a la apicultura, 83 a los équidos y 2 a la acuicultura (1 de agua dulce y otra de agua salada). Los principales censos ganaderos ecológicos son los de ovino (351.170 cabezas) y vacuno (105.320 cabezas). En Andalucía hay 744 industrias ecológicas vinculadas a la producción vegetal y 223 a la producción animal. Entre las primeras destacan las de manipulación y envasado de hortalizas frescas (173) y las almazaras (150). Dentro de las segundas, las más numerosas son las de miel (70) y los mataderos (41).

ARAGÓN

La superficie aragonesa de agricultura ecológica se acerca a las 61.120 ha, de las que algo más de 50.300 están calificadas, 4.920 ha aparecen en conversión y algo más de 5.890 ha se encuentran en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos en esta comunidad son los cereales (22.810 ha), las legumbres secas (6.810 ha) y el olivar (2.370 ha). Además, otras 10.070 son de pastos y praderas y 15.150 ha de barbecho y abono verde. Los operadores ecológicos de Aragón son 886, de los que 753 son productores, 113 elaboradores y 20 comercializadores. El número de explotaciones ganaderas ecológicas es de 32. El grupo más importante es el del ovino de carne, con 16 explotaciones, seguido por el vacuno de carne (6) y la apicultura (4). La cabaña de ovino ecológico aragonés llega a las 9.900 cabezas, a las que se añaden 6.000 gallinas ponedoras de huevos.

En esta comunidad autónoma hay 140 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales y otras 11 vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras destacan las de manipulación y envasado de cereales y legumbres (26), las bodegas y embotelladoras de vino (20) y las de manipulación y envasado de hortalizas frescas (19). Dentro de las segundas hay 4 empresas de embutidos y salazones cárnicos y 3 mataderos y salas de despiece.

ASTURIAS

En Asturias hay 21.735 ha inscritas en los registros de la agricultura ecológica (+18%), de las que casi 18.000 aparecen calificadas, otras 2.060 ha se encuentran en conversión y las restantes 1.680 ha aparecen en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas constituyen la principal orientación productiva ecológica, con 21.490 ha. A mucha distancia aparecen los frutales (132 ha), los cereales (40 ha) y las legumbres secas (17 ha). Los operadores ecológicos asturianos son 567, de los que 153 son productores agrícolas y 284 productores ganaderos, 48 elaboradores y 82 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas en esta comunidad autónoma llegan hata las 375. Destacan las de vacuno de carne (245), seguidas por las de ovino de carne (43), caprino de carne (25), apicultura (25), équidos (16) y vacuno de leche (15). Se encuentran en actividad 23 industrias ecológicas relacionadas con producciones vegetales y otras 31 con producciones animales. Entre las primeras hay 8 de panificación y 4 de conservas, semiconservas y zumos vegetales, mientras que en el segundo grupo destacan 8 mataderos y otras 8 empresas manipuladoras y envasadoras de miel.

BALEARES

La superficie de agricultura ecológica en Islas Baleares es de casi 28.310 ha, lo que supone un incremento interanual del 1,1%. Algo más de 22.940 están calificadas, mientras que 2.310 ha aparecen en conversión y 3.060 ha se encuentran en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ecológicos ocupan 14.940 ha. A continuación aparecen los cereales (4.600 ha), los bosques (3.760 ha) y los frutos secos (3.330 ha). Se encuentran en actividad 924 operadores ecológicos, de los que 510 son productores agrícolas y 259 productores ganaderos. Aparte están registrados 119 elaboradores, 1 importador y 35 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas en Islas Baleares son 401, entre las que destacan 166 de ovino de carne, 60 de vacuno de carne, 57 de avicultura de puesta, 55 de porcino y 26 de caprino de carne. Se encuentran en actividad 100 industrias ecológicas vinculadas con producciones vegetales y otras 26 con producciones animales. Dentro de las primeras, las más numerosas son las bodegas (18) y las de hortalizas frescas, panificación y preparados alimenticios, con 12 en cada caso. Entre las segundas hay 6 industrias lácteas y de quesos, 4 de embutidos, 4 de carnes frescas y 4 de huevos. ○

CANARIAS

La superficie de agricultura ecológica en las islas Canarias supera las 3.680 ha y mantiene una cierta tendencia a la baja. Unas 3.435 ha están ya calificadas, mientras que otras 130 ha se encuentran en conversión y apenas 116 aparecen en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ocupan casi 2.490 ha, seguidos a mucha distancia por la vid (360 ha), los bosques (335 ha), las plataneras y subtropicales (142 ha) y las hortalizas (119 ha). En esta comunidad autónoma hay 990 operadores ecológicos, de los que 764 son productores agrícolas, 44 productores ganaderos, 96 elaboradores y 86 comercializadores. El número de explotaciones ganaderas ecológicas llega hata las 81, entre las que destacan las de avicultura de puesta (19), ovino de leche (18), porcino (13) y ovino de carne (11). Se encuentran en actividad 93 industrias ecológicas relacionadas con la producción vegetal y otras 19 industrias con la producción animal. Entre las primeras las más numerosas son las de manipulación de hortalizas frescas (39), las bodegas (23) y las de panificación y pastas alimenticias (11), mientras que dentro de las segundas hay 7 dedicadas a la manipulación y envasado de huevos y 4 en el sector de leche, quesos y derivados lácteos. ○

CANTABRIA

En Cantabria hay 5.820 ha de agricultura ecológica, un 6% menos que en el ejercicio anterior. Casi 5.690 ha se encuentran calificadas, mientras que otras 130 aparecen en conversión. La práctica totalidad de esa superficie está registrada como pastos y praderas (casi 5.790 ha). Apenas hay 7 ha de frutos secos y 4 ha de hortalizas. El número de operadores ecológicos cántabros es de 195, de los que 65 son productores agrícolas, 87 productores ganaderos, 30 elaboradores, 1 importador y 12 comercializadores. El número de explotaciones ganaderas en esta comunidad autónoma es de 104, de las que 58 son de vacuno de carne, 12 de apicultura, 11 de vacuno de leche, 11 de équidos y 5 de avicultura de puesta. La principal cabaña ganadera ecológica es la de vacuno de carne, con 3.260 cabezas. Hay también 12 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales, donde aparecen 3 de hortalizas frescas y 3 de panificación y 32 relacionadas con las producciones animales. Entre éstas, las más numerosas son las de miel (8), mataderos (6), de leche y quesos (5) y de elaboración de pescado y moluscos (5). ○

CASTILLA-LA MANCHA

La superficie de agricultura ecológica en Castilla-La Mancha llega hata 307.610 ha, un 18% más que en el ejercicio ante-

rior. Algo más de 128.520 ha están calificadas, mientras que otras 133.560 ha se encuentran en conversión y 45.530 ha en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos son los de cereales (62.360 ha), olivar (62.280 ha), pastos y praderas (56.170 ha), y vid (47.690 ha). En esta comunidad se encuentran en actividad 7.424 operadores ecológicos, entre los que hay 7.079 productores agrícolas, 135 productores ganaderos, 1 productor acuícola, 185 elaboradores, 1 importador y 24 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 186. Las más numerosas son las de ovino de carne (77), caprino de carne (42), vacuno de carne (39) y apicultura (7). La principal cabaña ganadera ecológica es la de ovino de carne, con 47.930 cabezas. Hay también 204 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales, entre las que sobresalen 85 bodegas y 43 almazaras. Además se encuentran inscritas 28 industrias ecológicas vinculadas a producciones animales. Las más numerosas son las de carnes frescas (6), leche y quesos (5) y mataderos (5).

CASTILLA Y LEÓN

En Castilla y León aparecen registradas 31.350 ha de agricultura ecológica, un 18% más que el año anterior. Cerca de 15.960 ha están calificadas, 6.420 ha aparecen en conversión y 8.970 ha en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ocupan una superficie de 9.550 ha. A continuación aparecen los cereales (9.090 ha), las legumbres secas (4.510 ha) y las vides (2.040 ha). Los operadores ecológicos en esta comunidad autónoma son 654, entre los que hay 478 productores agrícolas, 45 productores ganaderos, 118 elaboradores, 8 importadores y 5 comercializadores. Por lo que hace referencia a las explotaciones ganaderas ecológicas, se encuentran en actividad 45, entre las que destacan las de vacuno de carne (19), las de apicultura (9) y las de ovino de leche (5). La principal cabaña ganadera ecológica es la de ovino de leche, con más de 3.670 cabezas. Las industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales son 95, a las que hay que añadir otras 28 relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras, las principales son las bodegas (32) y las de panificación (10), mientras que en el segundo grupo destacan los mataderos y salas de despiece (7) y las de leche, quesos y derivados lácteos (6).

CATALUÑA

La superficie dedicada a la agricultura ecológica en Cataluña es de cerca de 92.435 ha (+10,5%), de las que 58.550 ha se encuentran ya calificadas, 12.260 ha aparecen en conversión y otras 19.630 ha en su primer año de prácticas. Por extensión destacan las praderas y pastos con 58.365 ha, seguidos por los bosques (16.620 ha), las vides (5.320 ha), el olivar (4.620 ha) y los cereales (3.370 ha). El número de operadores ecológicos en esta comunidad autónoma es de 2.312, de los que 1.076 son productores agrícolas, 418 productores ganaderos, 606 elaboradores, 35 importadores y 177 comercializadores. Hay también 573 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan las de vacuno de carne (313), ovino de carne (93), caprino de carne (65), équidos (47) y avicultura de carne (17). Las agroindustrias ecológicas catalanas relacionadas con producciones vegetales son 557, a las que hay que añadir otras 101 relacionadas con producciones animales. Entre las primeras sobresalen las industrias de azúcar, cacao, chocolate, té y café (147), las bodegas (108) y las de manipulación de productos hortofrutícolas frescos (65). Dentro de las segundas, las más numerosas son los mataderos y salas de despiece (45), seguidos por las de embutidos y salazones cárnicos (16), las de leche, quesos y derivados lácteos (12) y las de miel (11).

COMUNIDAD DE MADRID

En la Comunidad Autónoma de Madrid se encuentran registradas algo menos de 6.680 ha de agricultura ecológica, con un incremento interanual del 5,1%. Alrededor de 5.170 ha están ya calificadas, 1.000 aparecen en conversión y 500 en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ecológicos se extienden por cerca de 3.270 ha, seguidos por el olivar (2.360 ha), los cereales (320 ha), la vid (280 ha) y los bosques (240 ha). El número de operadores ecológicos madrileños es de 288, de los que 202 son productores agrícolas, 16 productores ganaderos, 50 elaboradores, 10 importadores y 10 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas en actividad son 17, entre las que hay 9 de vacuno de carne, 3 de apicultura, 2 de vacuno de leche y 2 de caprino de leche. Las industrias ecológicas relacionadas con la producción vegetal en Madrid son 79, a las que hay que añadir otras 14 vinculadas a la producción animal. Dentro del primer grupo destacan 13 industrias del azúcar, cacao, chocolate, té y café, 12 de manipulación de hortalizas frescas, 9 bodegas y 9 de panificación y pastas alimenticias. Entre las segundas, las más numerosas son las de miel, carnes frescas y fábricas de piensos, con 9 empresas en cada caso.

COMUNIDAD VALENCIANA

La agricultura ecológica ocupa en la Comunidad Valenciana una extensión de 65.460 ha (+15,5%), de las que 49.435 ha se encuentran ya calificadas, 10.725 ha aparecen en conversión y 5.300 ha en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ecológicos se extienden por una superficie de 24.360 ha. A continuación aparecen las plantas aromáticas y medicinales (9.390 ha), los bosques (7.910 ha), las vides (6.810 ha), los frutos secos (6.560 ha) y los cereales (4.830 ha). En esta comunidad autónoma hay 2.111 operadores ecológicos, de los que 1.645 son productores agrícolas, 23 productores ganaderos, 306 elaboradores, 20 importadores, 21 exportadores y 96 comercializadores. Se encuentran registradas 21 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 11 se dedican al vacuno de carne, 5 al ovino de carne y 3 a la avicultura de puesta. Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 428, a las que hay que añadir otras 27 industrias vinculadas a las producciones animales. En el primer grupo, las más numerosas son las de manipulación y envasado de hortalizas frescas (74), las bodegas y embotelladoras de vino (54) y las almazaras (38). Dentro de las segundas destacan 10 empresas dedicadas a la manipulación y envasado de huevos, 7 de miel y 4 de leche, quesos y derivados lácteos.

EXTREMADURA

La superficie de agricultura ecológica en Extremadura se acerca a las 91.110 ha, un 4,5% menos que en el ejercicio anterior. Unas 58.080 ha están ya calificadas, mientras otras 17.700 ha se encuentran en conversión y otras 15.320 en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ecológicos ocupan una extensión de 44.040 ha, seguidos por el olivar (33.030 ha), los cereales (3.420 ha), el barbecho y abono verde (3.340 ha) y la vid (2.260 ha). En esta comunidad autónoma se encuentran en actividad 3.614 operadores ecológicos, de los que 3.265 son productores agrícolas, 190 productores ganaderos, 77 elaboradores y 82 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas extremeñas son 193. Las más numerosas son las de vacuno de carne (106) y ovino de carne (75). La cabaña ganadera de ovino de carne llega hasta las 54.360 cabezas, mientras que la de vacuno de carne ronda las 11.880 cabezas. Aparecen en actividad 73 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales, mientras que otras 3 industrias aparecen rela-

cionadas con las producciones animales (2 mataderos y 1 de manipulación de huevos). Las más numerosas son las almazaras y envasadoras de aceite (27), las bodegas y embotelladoras de vino (13), las de conservas, semiconservas y zumos vegetales (10) y las de manipulación de hortalizas frescas (9).

GALICIA

En Galicia se encuentran registradas 14.430 ha de agricultura ecológica, un 1,9% más que el año anterior. Unas 13.555 ha están calificadas, mientras otras 790 ha aparecen en conversión y apenas 84 ha en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ecológicos se extienden por 11.830 ha. A mucha distancia aparecen los frutos secos (1.500 ha), los bosques (620 ha), los frutales (220 ha) y los cereales (100 ha). En esta comunidad autónoma hay 586 operadores ecológicos, de los que 289 son productores agrícolas, 190 productores ganaderos, 5 productores acuícolas, 94 elaboradores, 1 importador y 7 comercializadores. Las explotaciones ecológicas ganaderas gallegas son 193. Las más numerosas son las de vacuno de carne (97), vacuno de leche (33), apicultura (17), ovino de carne (13), avícola de carne (13) y caprino de carne (10). Se encuentran en actividad 46 industrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y otras 44 industrias relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras destacan las de panificación y pastas alimenticias (15), mientras que las bodegas, manipulación de hortalizas frescas y manipulación de frutos secos llegan a 7 empresas en cada caso. Dentro del segundo grupo, las más numerosas son las del sector lácteo (15), los mataderos (13) y las de conservación de pescado (8).

LA RIOJA

La agricultura ecológica en La Rioja ocupa una superficie de 7.020 ha, un 17,8% menos que en el año anterior. Cerca de 6.520 ha se encuentran calificadas, 260 están en conversión y 240 ha en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ecológicos se extienden por 4.430 ha, seguidos a mucha distancia por los frutos secos (780 ha), el olivar (600 ha), la vid (500 ha) y las aromáticas y medicinales (200 ha). En esta comunidad autónoma hay 334 operadores ecológicos, de los que 228 son productores agrícolas, 16 productores ganaderos, 1 productor acuícola, 88 elaboradores y 1 elaborador. Las explotaciones ganaderas ecológicas riojanas son 18, de las que 13 se dedican a la apicultura y 2 al vacuno de carne. Se encuentran en actividad 80 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales y otras 13 industrias vinculadas a las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las bodegas y embotelladoras de vino (43), las almazaras y envasadoras de aceite (11) y las de manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos (6). Dentro de las segundas hay 5 dedicadas a la manipulación y envasado de miel, 4 de embutidos y salazones y 2 mataderos y salas de despiece.

NAVARRA

La superficie navarra dedicada a la agricultura ecológica llega a 73.430 ha, con un importante incremento interanual del 138%. Unas 71.000 ha están ya calificadas, mientras que otras 740 ha se encuentran en conversión y 1.690 ha en su primer año de prácticas. Destacan por extensión los pastos y praderas, con 55.540 ha, seguidos a mucha distancia por los cereales (10.820 ha), el barbecho y abono verde (4.490 ha), las vides (980 ha) y las legumbres

Garantía de Control

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Avda. del Río Segura, 7 30002 MURCIA
Tel.: 00 34 968 35 54 88
Fax: 00 34 968 22 33 07
e-mail: info@caermurcia.org
www.caermurcia.com

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
ES-MU-AE
REGIÓN DE MURCIA

ES-ECO-024-M

GARANTÍA DE CONTROL · GARANTÍA DE CONTROL · CAERM

secas (610 ha). El número de operadores ecológicos navarros es de 728, de los que 582 son productores agrícolas, 50 productores ganaderos, 1 productor acuícola, 80 elaboradores, 5 importadores y 10 comercializadores. Se encuentran en actividad 63 explotaciones ganaderas ecológicas. Las más numerosas son las de équidos, con 27, seguidas por las de vacuno de carne (13) y ovino de carne (11). Las agroindustrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales son 70, a las que hay que añadir otras 12 relacionadas con las producciones animales. Dentro de las primeras, las principales son las bodegas y embotelladoras de vinos (21), seguidas por las de conservas, semiconservas y zumos vegetales (13). Entre las segundas destacan las del sector lácteo (4).

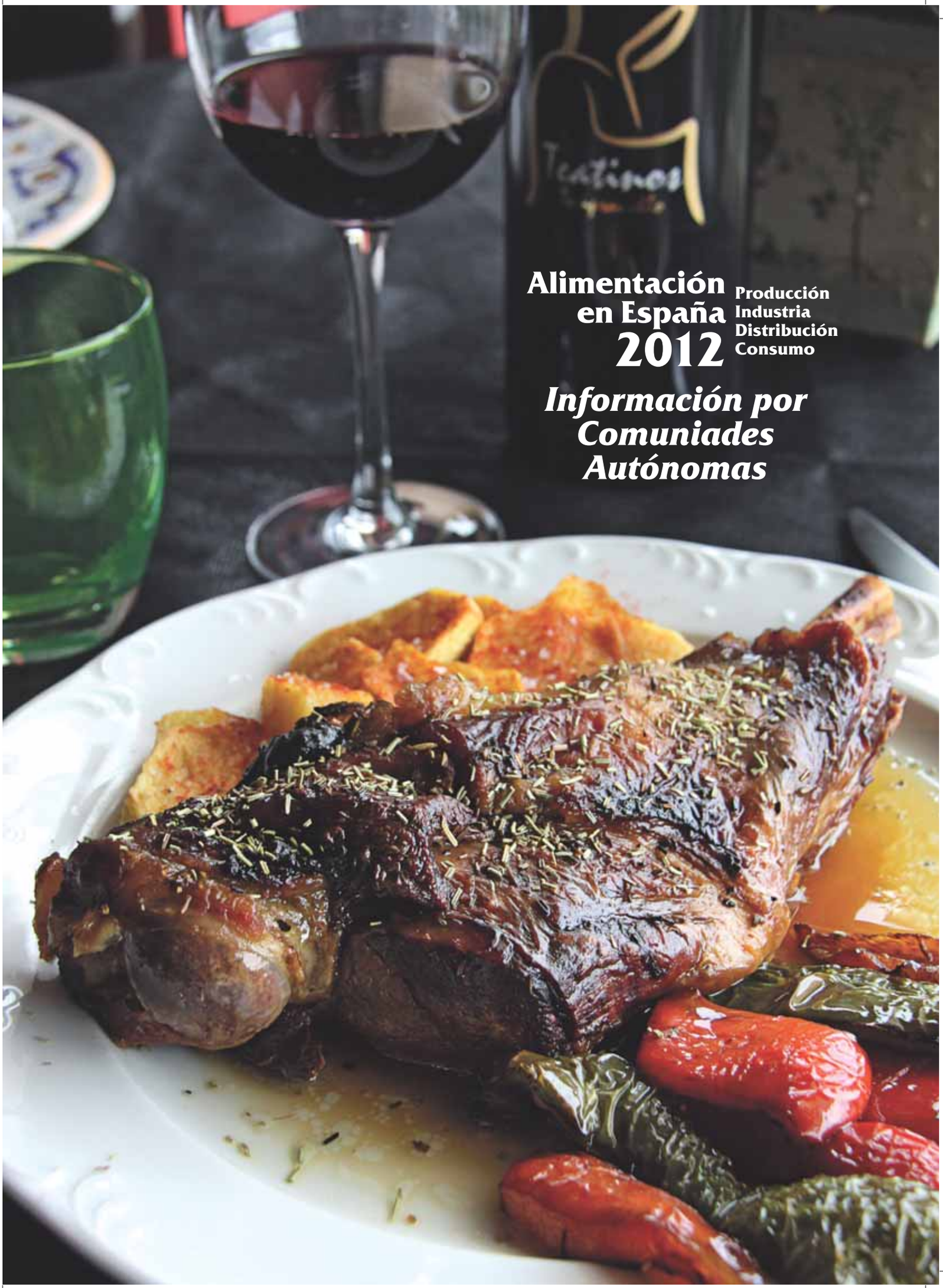
PAÍS VASCO

La agricultura ecológica del País Vasco ocupa una superficie de 1.960 ha, casi un 10% más que en el año anterior. Algo más de 1.490 ha están ya calificadas, mientras que 236 ha se encuentran en conversión y 230 ha en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ecológicos llegan hata casi 1.300 ha, seguidos a mucha distancia por las vides (210 ha), los cereales (165 ha) y los frutales (130 ha). El número de operadores ecológicos vascos es de 395, de los que 222 son productores agrícolas, 70 productores ganaderos, 88 elaboradores, 1 importador y 13 comercializadores. En esta comunidad autónoma hay 84 explotaciones ganaderas ecológicas. Las más numerosas son las de vacuno de carne (18), ovino de carne (17) y avicultura de puesta (15). Las agroindustrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales son 70, a las que hay que añadir otras 33 relacionadas con las producciones animales. Dentro del primer grupo destacan las de panificación y pastas alimenticias (23), seguidas por las bodegas y embotelladoras de vino (11) y las de galletas, confitería y pastelería (9). Entre las segundas, las más numerosas son las de leche, quesos y derivados lácteos (10), las de huevos (8) y los mataderos y salas de despiece (6).

REGIÓN DE MURCIA

La superficie murciana de agricultura ecológica llega hata 59.645 ha (-2,8%). Cerca de 53.450 ha están ya calificadas, otras 4.980 ha aparecen en conversión y 1.220 ha en su primer año de prácticas. Los frutos secos son el cultivo con mayor superficie, con 24.680 ha, seguidos por la vid (10.420 ha), los cereales (8.760 ha), el barbecho y abono verde (7.430 ha), el olivar (3.020 ha) y las hortalizas (1.600 ha). Hay 2.525 operadores ecológicos en esta región, de los que 2.278 son productores agrícolas, 4 productores ganaderos, 210 elaboradores, 5 importadores y 28 comercializadores. Hay únicamente 5 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 3 son de caprino de leche, con 1.330 cabezas censadas. Se encuentran en actividad 220 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales, a las que hay que añadir otras 18 vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras destacan las de manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos (70), las bodegas (35), las de conservas, semiconservas y zumos vegetales (31), las de manipulación y envasado de frutos secos (22) y las almazaras (20). En el segundo grupo, las más numerosas son 5 mataderos y salas de despiece y 5 fábricas de piensos.

Toda la información sobre la agricultura ecológica ha sido facilitada por el Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Alimentación en España 2012

Producción
Industria
Distribución
Consumo

Información por Comuniades Autónomas

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La renta agraria de Andalucía alcanzó los 7.655 millones de euros en 2011, un descenso del 3,7% con respecto a 2010. La causa fue el bajo precio que percibieron los agricultores por el aceite de oliva. La producción vegetal descendió un 1,7% por la caída de valor de las hortalizas, las frutas, el aceite de oliva y la aceituna. Por el contrario, la producción animal aumentó un 5,4%, pero el mayor coste de los insumos (4%) hizo caer el valor añadido bruto afectando igualmente a la renta agraria.

La producción de la rama agraria andaluza fue de 10.222 millones de euros, un 1,7% menor que la de 2010. Por sectores, las frutas y hortalizas sumaron más del 50% de la rama agraria, mientras que el aceite de oliva representó un 15%.

En cuanto a las ayudas directas de la PAC, en 2011 se pagaron un total de 1.776 millones de euros, lo que supone el 23% de la renta agraria de Andalucía en 2011, concentrando el pago único la mayor parte del volumen.

En la balanza comercial agroalimentaria andaluza resaltó el continuo aumento de las exportaciones agroalimentarias, con más de 3.280 millones de euros de saldo, y los productos más exportados son el aceite de oliva (1.193 millones de euros), el tomate (557 millones) y las aceitunas (434 millones). Respecto al empleo, según la EPA, el sector agrario andaluz tuvo 216.500 ocupados de media durante 2011. ●

PESCA

Se encuentran registrados 1.720 buques pesqueros, el 15,9% del total nacional. El arqueo bruto llega hasta las 49.180 toneladas (11,9%), con una potencia de más de 194.750 CV (15,4%) y una eslora promedio de 12,2 metros. La antigüedad media de esos barcos es de 24 años. Hay 23 cofradías de pescadores. Las principales lonjas son las de Cádiz, donde se desembarca el 18% de todas las capturas regionales, Isla Cristina, Punta Umbría, Caleta de Vélez y Puerto de Santa María. La pesca artesanal representa el 43,1% de la flota, frente al 22,1% de las flotas de altura y gran altura. La principal especie por volumen de capturas es la sardina (31% del total), seguida por la merluza negra y el boquerón. Las empresas transformadoras de pescado son algo menos de 100, con 1.900 trabajadores. La acuicultura emplea a unas 780 personas y factura 57,8 millones de euros. ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ANDALUCÍA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	1.000
CEBADA	262,5
MAÍZ	341
ARROZ CÁSCARA	361
GARBANZOS	14,8
GUISANTES SECOS	9,1
GIRASOL	502,7
REMOLACHA AZUCARERA	614
SANDÍAS	421
MELONES	222,9
FRESAS-FRESONES	254
MANZANAS MESA	9
PERAS	9,5
CEREZAS	6
MELOCOTONES	77
CIRUELAS	44,7
UVAS DE MESA	33,2
NARANJAS	1.219,4
MANDARINAS	124
LIMONES	102,8
ALMENDRAS GRANO	6
PATATAS	339
TOMATES	1.537
LECHUGAS	292
PIMIENTOS	576,9
ALCACHOFAS	33,6
BERENJENAS	175,9
CALABACÍN	333,7
CEBOLLAS	183,3
PEPINOS	638,8
JUDÍAS VERDES	55,2
ZANAHORIAS	138,7
COLIFLOR	34
ACEITE DE OLIVA	1.360
ACEITUNAS DE MESA	420
VINOS + MOSTOS	1.333 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	605 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	2.671 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	1.070 (MILES DE CABEZAS)
CABRAS LECHERAS	600 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	2.273 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	461 (MILLONES DE LITROS)
OVEJAS DE LECHE*	41 (MILES DE CABEZAS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga

Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga
Teléfono: 95 217 90 10
Fax: 95 217 90 06
e mail: mercamalaga@mercamalaga.es

ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE PESCADOS DE MERCAMÁLAGA

ACMERMA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MERCAMÁLAGA

Industria alimentaria

El sector alimentario andaluz en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 23,1% del empleo (49.284 personas sobre un total de 213.137) y el 25,2% de las ventas netas de producto, con cerca de 11.930 millones de euros sobre un total superior a 47.390 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 7.500 millones de euros y el número de empresas es de 5.434. La mayor facturación procede del subsector de grasas y aceites con más de 4.333 millones de euros, seguido de la industria cárnica con cerca de 1.093 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 13.173 personas, seguido a distancia de grasas y aceites (7.444). En cuanto a empresas, 4.560 cuentan con menos de 10 empleados, 740 tienen de 10 a 49, otras 111 empresas de 50 a 199, y 23 superan los 200 empleados.

Andalucía participa, sobre el total nacional, con el 14,49% de las ventas de la industria alimentaria, el 16,23% en consumo de materias primas, el 13,54% en número de personas ocupadas y el 13,16% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	645
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	83
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	327
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	766
INDUSTRIAS LÁCTEAS	166
PRODUCTOS MOLINERÍA	66
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	69
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	2.470
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	164
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	290
VINOS	283
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	63
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	42
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**5.434**
TOTAL INDUSTRIA	30.589

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA (EN MILES DE EUROS)

Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Andalucía es la primera comunidad autónoma en cuanto a población –8.424.100 habitantes, un 17,9% sobre el total nacional– y la segunda en superficie, con 87.591 km², un 17,3% del total nacional. Sevilla, Málaga y Cádiz superan el millón de habitantes. En función del gasto medio por persona, los consumidores andaluces cuentan con un poder de compra inferior a la media nacional.

En Andalucía hay 42.604 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación, que ocupan 3.380.962 m². Sevilla tiene el 23,1% de la superficie; Málaga, el 22,1%; Cádiz, el 14,8%; Córdoba, el 9,2%; Granada, el 8,7%; Jaén, el 7,8%; Almería, el 7,8%, y Huelva, el 6,4%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 4.128 supermercados y 83 hipermercados. Estos 4.211 establecimientos ocupan 2.329.110 m² y suponen una densidad comercial de 276,5 m² cada 1.000 habitantes. Andalucía cuenta con 2.889 licencias para comercio ambulante y mercadillos, un 15,3% sobre el total nacional, lo que convierte a esta comunidad autónoma en la primera de España en cuanto a venta ambulante.

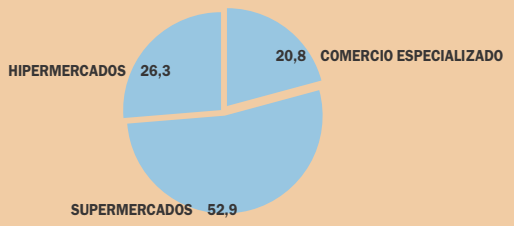
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA

	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
ANDALUCÍA	**42.604**	**3.380.962**	**2.382**	**1.109**	**637**	**83**	**2.889**
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	17,2	17,5	24,6	17,7	19,7	17,4	15,3

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2011), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

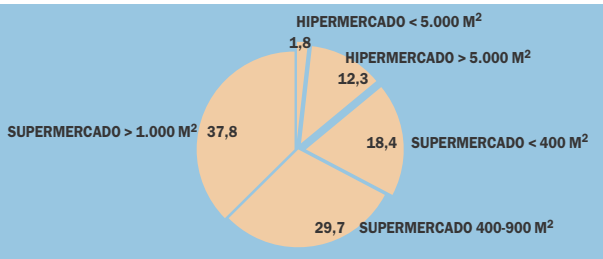
SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA

PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ANDALUCÍA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Andalucía registró un gasto per cápita en alimentación de 1.318,1 euros (un 10,4% inferior a la media nacional). Carne (21,4%), pescado (13,1%), derivados lácteos (8,9%), frutas frescas (8,7%), hortalizas frescas (6,6%), pan (6,3%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (3,7%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ANDALUCÍA

HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	15,1	1,1	-6,5
CARNE	282,1	21,4	-16,6
PESCA	172,3	13,1	-12,1
LECHE	45,9	3,5	-11,0
DERIVADOS LÁCTEOS	116,7	8,9	-6,4
PAN	82,9	6,3	-2,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	49,4	3,7	-16,7
CHOCOLATES Y CACAOS	18,5	1,4	-11,6
ACEITE	26,3	2,0	-7,0
VINO	15,6	1,2	-21,4
CERVEZAS	25,8	2,0	28,0
ZUMO Y NÉCTAR	10,1	0,8	-1,5
PATATAS	22,5	1,7	0,8
HORTALIZAS FRESCAS	86,4	6,6	-11,8
FRUTAS FRESCAS	114,8	8,7	-14,7
FRUTOS SECOS	12,9	1,0	-21,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,6	1,9	-7,8
PLATOS PREPARADOS	45,8	3,5	-5,1
CAFÉS E INFUSIONES	16,9	1,3	-17,2
AGUA MINERAL	10,2	0,8	-4,4
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	41,1	3,1	15,0
OTROS PRODUCTOS	81,2	6,2	-6,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.318,1**	**100,0**	**-10,4**

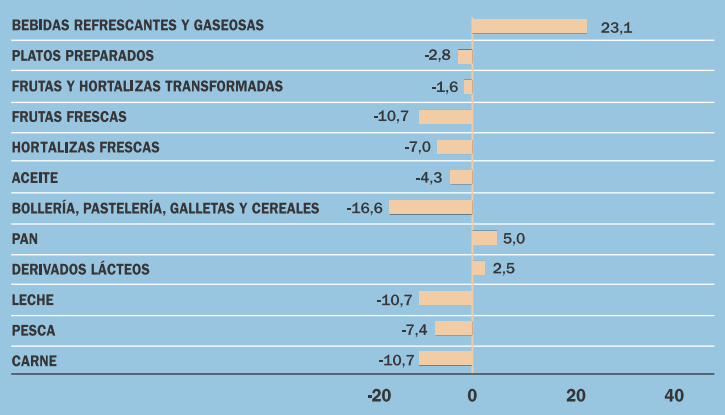
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Andalucía cuentan con un gasto superior en cervezas (28%), bebidas refrescantes y gaseosas (15%) y patatas (0,8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-21,4%), frutos secos (-21,3%), café e infusiones (-17,2%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (-16,7%).

En términos medios, durante el año 2011, cada andaluz consumió 124 huevos, 47 kilos de carne, 24,8 kilos de pescado, 66,5 litros de leche, 36,1 kilos de derivados lácteos, 37,4 kilos de pan, 12,7 litros de aceite, 23,2 litros de cerveza, 58,4 kilos de hortalizas frescas, 90,6 kilos de frutas frescas, 11,6 kilos de platos preparados, 52,5 litros de agua embotellada y 57,3 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

DESVIACIÓN DE ANDALUCÍA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ANDALUCÍA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
11 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	11 KILOS DE FRUTAS FRESCAS
6 LITROS DE CERVEZA	8 LITROS DE LECHE
2 KILOS DE PAN	6 KILOS DE CARNE FRESCA
1 LITRO DE AGUA EMBOTELLADA	6 LITROS DE LECHE DESNATADA
1 LITRO DE BATIDOS DE LECHE	4 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
1 LITRO DE ZUMO Y NÉCTAR	2 KILOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES
1 KILO DE DERIVADOS LÁCTEOS	2 KILOS DE PESCADO FRESCO
1 KILO DE CARNES TRANSFORMADAS	1 KILO DE CARNE DE CERDO
1 KILO DE PATATAS	1 KILO DE CARNE DE OVINO/CAPRINO
1 LITRO DE LECHE ENTERA	1 KILO DE PASTAS
	1 KILO DE QUESO
	1 LITRO DE ACEITE

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en Andalucía se consume, per cápita, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (23,1%), pan (5%) y derivados lácteos (2,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bollería, pastelería, galletas y cereales (-16,6%), frutas frescas (-10,7%), leche (-10,7%), carne (-10,7%) y pescado (-7,4%).

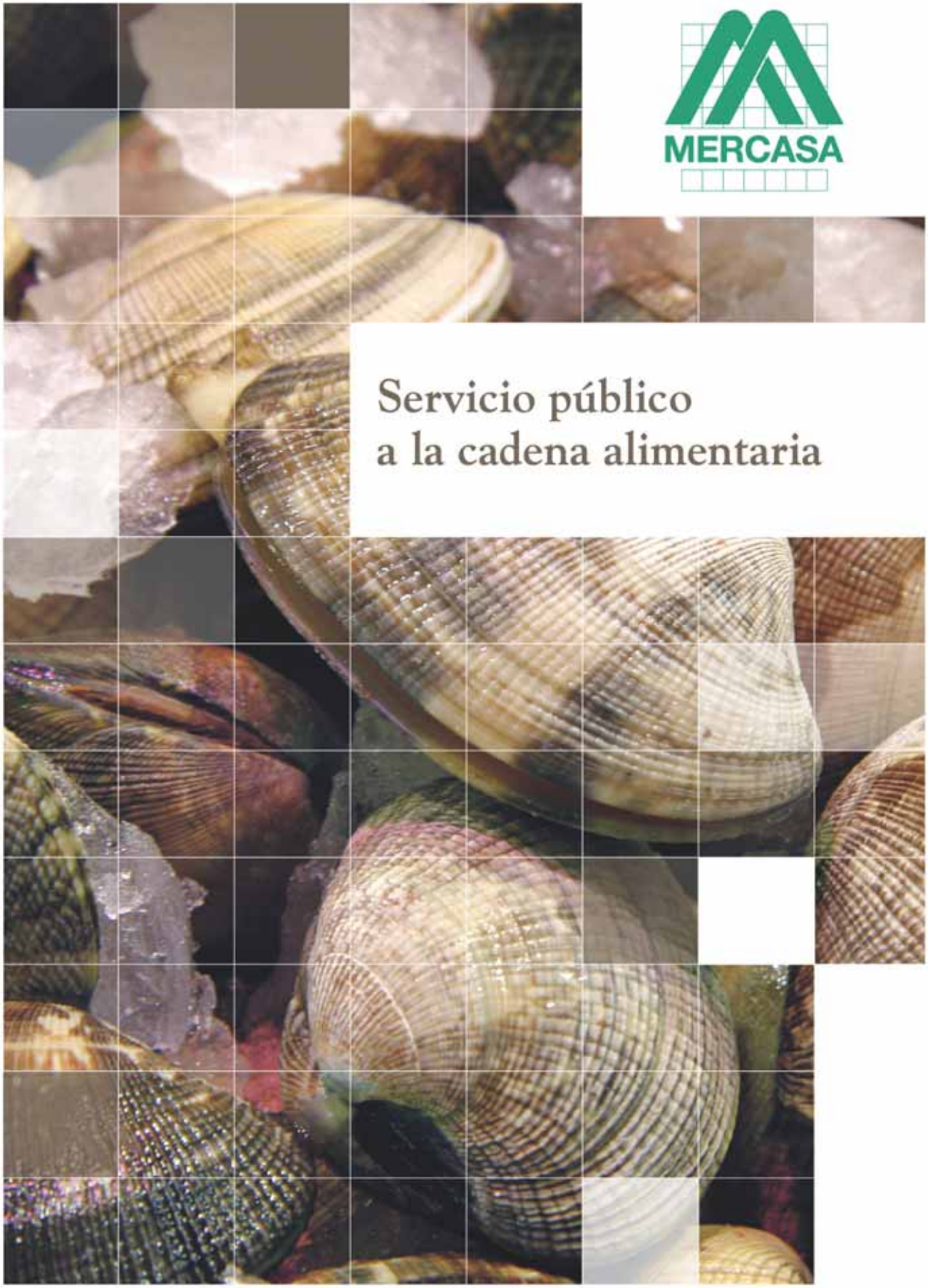
Hostelería y restauración

En hostelería y restauración, Andalucía cuenta con 47.003 licencias para actividades de restauración y bares, que suponen el porcentaje más elevado en el conjunto del país –un 16,8%–; en su distribución destacan Málaga (24,7% del total regional), Sevilla (19,8%) y Cádiz (15,5%). Igualmente, en cuanto a número de establecimientos, Andalucía ocupa los primeros puestos a nivel nacional en restaurantes, bares, comedores colectivos y plazas hoteleras.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
ANDALUCÍA	**47.003**	**8.433**	**1.554**	**33.958**	**2.557**	**245.386**
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	16,8	13,0	9,1	18,0	23,6	17,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).



MERCASA

Servicio público a la cadena alimentaria

MERCASA

Mercasa Paseo de La Habana, 180. 28036 Madrid
Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790
mercasa@mercasa.es
www.mercasa.es

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- CONDADO DE HUELVA ✪
- JEREZ-XERÈS-SHERRY ✪
- MÁLAGA ✪
- MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA ✪
- MONTILLA-MORILES ✪
- SIERRAS DE MÁLAGA ✪
- VINO NARANJA DEL CONDADO DE HUELVA ✪

ACEITUNAS DE MESA

- ACEITUNA ALOREÑA DE MÁLAGA ****

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ACEITES

- ANTEQUERA ✪
- BAENA ✪
- ESTEPA
- JAÉN SIERRA SUR
- LUCENA ****
- MONTES DE GRANADA ✪
- MONTORO-ADAMUZ
- PONIENTE DE GRANADA ✪
- PRIEGO DE CÓRDOBA ✪
- SIERRA DE CÁDIZ ✪
- SIERRA DE CAZORLA ✪
- SIERRA DE SEGURA ✪
- SIERRA MÁGINA ✪

CARNES

- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CORDERO SEGUREÑO **

VINAGRES

- VINAGRE CONDADO DE HUELVA ✪
- VINAGRE DE JEREZ ✪
- VINAGRE MONTILLA-MORILES ****

JAMONES

- JAMÓN DE HUELVA **/✪
- LOS PEDROCHES ✪
- GUIJUELO **/✪

FRUTAS

- CHIRIMOYA DE LA COSTA ✪
- TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA ✪

QUESOS

- QUESOS SIERRA DE CÁDIZ Y RONDA *

FRUTOS SECOS

- PASAS DE MÁLAGA ****

LEGUMBRES

- GARBANZO DE ESCACENA *

MIEL

- MIEL DE GRANADA ✪

VINOS DE LA TIERRA

- ALTIPLANO DE SIERRA NEVADA ✪
- BAILÉN ✪
- CÁDIZ ✪
- CÓRDOBA ✪
- CUMBRES DE GUADALFEO ✪
- DESIERTO DE ALMERÍA ✪
- LADERAS DE GENIL ✪
- LAUJAR-ALPUJARRA
- LOS PALACIOS ✪
- NORTE DE ALMERÍA ✪
- RIBERA DEL ANDARAX ✪
- SIERRAS DE LAS ESTANCIAS Y LOS FILABRES ✪
- SIERRA NORTE DE SEVILLA ✪
- SIERRA SUR DE JAÉN ✪
- TORREPEROGIL ✪
- VILLAVICIOSA DE CÓRDOBA ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ACEITES

- ACEITE DE JAÉN *

GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES

- ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA ✪
- MANTECADOS DE ESTEPA ✪

HARINAS

- PAN DE ALFACAR *

HORTALIZAS

- ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TÁJAR ✪
- TOMATE LA CAÑADA ****

JAMONES

- JAMÓN DE TREVÉLEZ ✪

LEGUMBRES

- GARBANZO DE ESCACENA *

PRODUCTOS PESQUEROS

- CABALLA DE ANDALUCÍA
- MELVA DE ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS CON DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- BRANDY DE JEREZ
- ANÍS DE CAZALLA
- ANÍS DE RUTE
- ANÍS DE OJÉN
- RON DE MÁLAGA
- RON DE GRANADA

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- TORTAS DE ACEITE DE CASTILLEJA DE LA CUESTA *
- PANELLETS
- LECHE CERTIFICADA DE GRANJA
- JAMÓN SERRANO **

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- ALIMENTOS ECOLÓGICOS DE ANDALUCÍA

VINOS DE CALIDAD

- GRANADA ✪
- LEBRIJA ✪

** Denominación en tramitación ** Denominación compartida con otras CC AA*
***** Protección Nacional Transitoria ✪ Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La renta agraria en Aragón ascendió en 2011 a 1.514 millones de euros, tras aumentar un 5,5% respecto a 2010, debido principalmente a la positiva evolución de las producciones agrícolas y ganaderas.

El valor de la producción final agraria fue de 2.917 millones de euros (un 11,5% más), de los que 1.183 millones correspondieron a la producción vegetal (un 8,4% más) y 1.639 millones a la producción ganadera (un 14,3% más).

En 2011 se observó también un crecimiento en los servicios y actividades del sector, al tiempo que las subvenciones descendieron un 0,24%, hasta situarse en 433,12 millones de euros.

Los gastos externos se incrementaron en el pasado año y se situaron en 1.750 millones de euros, un 14% más que en el año anterior. El grueso de los gastos externos correspondió al sector ganadero.

La producción final de cereales, leguminosas, oleaginosas y frutales tuvo peor comportamiento que en 2010, debido al descenso de las cosechas de trigo y cebada, si bien el balance para el maíz fue positivo.

Por el contrario, en el sector de las frutas y hortalizas hubo en general mejores cosechas e igualmente se produjo un aumento de las producciones de vino y mosto, así como también de aceite de oliva.

El sector pecuario aragonés supone el 57% de la producción agraria final. En 2011 se registró un incremento de la producción final del sector como consecuencia del balance positivo en sectores como el de los huevos (con un aumento del 37%) o el bovino de carne (con un 13,4% de aumento).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ARAGÓN

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	677,9
CEBADA	1.170,3
MAÍZ	792
ARROZ CÁSCARA	78,5
ALFALFA	5.971
GIRASOL	10,4
ALBARICOQUES	10,3
MANZANAS MESA	84,8
PERAS	69,2
CEREZAS	25,7
MELOCOTONES	238
ALMENDRAS GRANO	6,8
PATATAS	9,9
TOMATES	52,6
PIMIENTOS	5,6
CEBOLLAS	21,4
GUISANTES VERDES	15,2
ENDIVIAS	1,5
ACEITE DE OLIVA	11
VINOS + MOSTOS	1.126,6 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	286 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	2.004 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	63,9 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	10.852 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	113,8 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

También tuvo un buen comportamiento el sector de las aves de carne, mientras que en ovino se produjo una reducción de los censos, pero no de los precios, así que el balance del sector fue positivo.

En cuanto al empleo, el año terminó en Aragón con una media de 32.000 ocupados dentro del sector agrario, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA).

Industria alimentaria

El sector alimentario de Aragón en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 11,54% del empleo (10.722 personas sobre un total de 92.892) y el 14,3% de las ventas netas de producto, con más de 2.810 millones de euros sobre un total superior a 19.611 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.784 millones de euros y el número de empresas alcanza 1.062. La mayor facturación procede del subsector de alimentación animal con cerca de 1.003 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 555 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industria cárnica con 2.449 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.372). En cuanto a empresas, 838 cuentan con menos de 10 empleados, 188 tienen de 10 a 49, otras 34 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Aragón participa, sobre el total nacional, con el 3,41% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,86% en consumo de materias primas, el 2,95% en número de personas ocupadas y el 3,83% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	150
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	11
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	56
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	74
INDUSTRIAS LÁCTEAS	44
PRODUCTOS MOLINERÍA	29
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	76
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	388
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	28
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	50
VINOS	134
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	7
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	15
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**1.062**
TOTAL INDUSTRIA	7.335

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN (EN MILES DE EUROS)

Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Aragón cuenta con 1.346.300 habitantes y 47.703 km² de extensión, casi un 3% de la población y cerca del 9,5% del territorio sobre el total nacional. Zaragoza concentra en torno al 72% de los habitantes de la región. El poder de compra de los aragoneses, en función del gasto medio por persona, es superior a la media nacional.

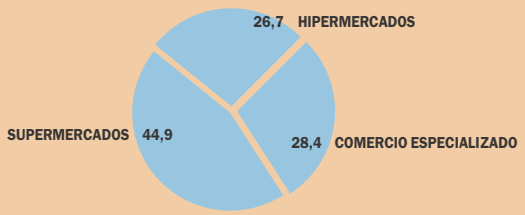
En esta comunidad autónoma hay 8.340 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación, que ocupan 529.938 m². Zaragoza tiene un 67% de las licencias y un 69% de la superficie; Huesca, un 20,4% de las licencias y casi un 20% de la superficie, y Teruel, un 12,7% de las licencias y un 11,3% de la superficie. En el conjunto de la comunidad hay instalados 20 hipermercados –un 4,2% del total nacional–, mientras que los supermercados suman 624, un 3,3% sobre el total nacional. Los establecimientos de libreservicio ocupan 367.146 m² y la densidad comercial alcanza casi los 273 m² cada 1.000 habitantes, por encima de la media nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ARAGÓN

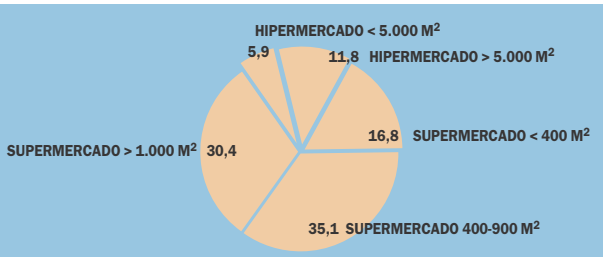
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
ARAGÓN	**8.340**	**529.938**	**347**	**195**	**82**	**20**	**248**
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	3,4	2,7	3,6	3,1	2,5	4,2	1,3

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN ARAGÓN
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ARAGÓN
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Aragón registró un gasto per cápita en alimentación de 1.624,5 euros (un 10,4% superior a la media nacional). Carne (26,2%), pescado (13%), frutas frescas (9,2%), hortalizas frescas (8,5%), derivados lácteos (7%), pan (5,7%), bollería, pastelería, galletas y cereales (3,5%) y leche (3,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ARAGÓN

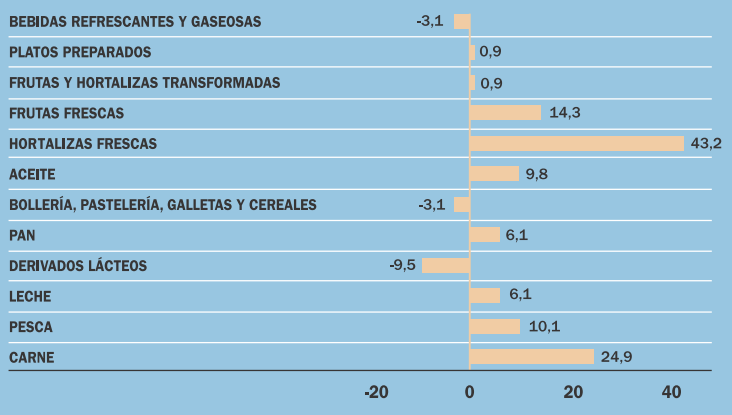
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	16,1	1,0	0,1
CARNE	425,7	26,2	25,9
PESCA	211,1	13,0	7,6
LECHE	53,1	3,3	2,9
DERIVADOS LÁCTEOS	114,3	7,0	-8,3
PAN	92,4	5,7	8,2
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	56,3	3,5	-5,0
CHOCOLATES Y CACAOS	21,8	1,3	4,3
ACEITE	30,8	1,9	8,9
VINO	16,3	1,0	-17,8
CERVEZAS	17,7	1,1	-12,3
ZUMO Y NÉCTAR	8,5	0,5	-16,7
PATATAS	24,1	1,5	7,8
HORTALIZAS FRESCAS	138,9	8,5	41,7
FRUTAS FRESCAS	149,9	9,2	11,4
FRUTOS SECOS	16,4	1,0	-0,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,0	1,7	0,9
PLATOS PREPARADOS	48,6	3,0	0,7
CAFÉS E INFUSIONES	23,4	1,4	14,5
AGUA MINERAL	7,6	0,5	-29,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	35,0	2,2	-1,9
OTROS PRODUCTOS	88,5	5,4	2,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.624,5**	**100,0**	**10,4**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DE ARAGÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores de Aragón cuentan con un gasto superior en hortalizas frescas (41,7%), carne (25,9%), cafés e infusiones (14,5%) y frutas frescas (11,4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-29,3%), vino (-17,8%), zumo y néctar (-16,7%) y cervezas (-12,3%).

En términos medios, durante el año 2011, cada aragonés consumió 141 huevos, 65,8 kilos de carne, 29,5 kilos de pescado, 79 litros de leche, 31,9 kilos de derivados lácteos, 37,8 kilos de pan, 14,6 litros de aceite, 14 litros de cerveza, 90 kilos de hortalizas frescas, 115,9 kilos de frutas frescas, 12 kilos de platos preparados, 40,2 litros de agua embotellada y 45,1 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional,

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ARAGÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
27 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS	11 LITROS DE AGUA MINERAL
14 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	3 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS
12 KILOS DE CARNE FRESCA	3 LITROS DE CERVEZA
4 LITROS DE LECHE	2 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR
3 KILOS DE CARNE DE CERDO	2 LITROS DE LECHE DESNATADA
3 KILOS DE CARNE DE OVINO/CAPRINO	2 KILOS DE YOGUR
3 KILOS DE PESCADO FRESCO	1 LITRO DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
3 KILOS DE PATATAS	1 KILO DE QUESO
3 KILOS DE CARNE DE POLLO	1 KILO DE ARROZ
2 KILOS DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	1 LITRO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
2 KILOS DE PAN	1 KILO DE PAN INDUSTRIAL
1 LITRO DE ACEITE	1 KILO DE CARNE DE VACUNO

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

en Aragón se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de hortalizas frescas (43,2%), carne (24,9%), frutas frescas (14,3%), pescado (10,1%) y aceite (9,8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en derivados lácteos (-9,5%), bollería, pastelería, galletas y cereales (-3,1%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-3,1%).

Hostelería y restauración

Las licencias relacionadas con actividades de restauración y bares se cifran en 7.875 –cerca de un 3% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 67,6% para Zaragoza, un 21,7% para Huesca y un 10,7% para Teruel. En cuanto al equipamiento en restaurantes, cafeterías, bares y hoteles, Aragón ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ARAGÓN

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
ARAGÓN	**7.875**	**1.544**	**569**	**5.377**	**169**	**38.838**
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,8	2,4	3,3	2,9	1,6	2,7

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- CALATAYUD
- CAMPO DE BORJA
- CARIÑENA
- SOMONTANO
- CAVA **

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMONES

- JAMÓN DE TERUEL ✪

FRUTAS

- MELOCOTÓN DE CALANDA ✪

ACEITES

- ACEITE DEL BAJO ARAGÓN ✪
- ACEITE SIERRA DEL MONCAYO

HORTALIZAS

- CEBOLLA FUENTES DE EBRO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- CARNE DE ÁVILA **/ ✪
- CARNE DE VACUNO MONTAÑAS DE ARAGÓN *
- CARNE DE CERDO DE TERUEL *
- TERNASCO DE ARAGÓN ✪

HORTALIZAS

- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/ ✪

QUESOS

- QUESO DE TERUEL *

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

EMBUTIDOS

- LOMO EMBUCHADO
- LONGANIZA DE ARAGÓN
- MORCILLA DE ARAGÓN
- CHORIZO

TURRÓN, BOLLERÍA Y DULCES

- ALMENDRADOS
- ALMOJABANAS
- CARQUIÑOLES
- CASTAÑAS DE MAZAPÁN
- COC DE FRAGA
- FLORENTINA
- FRUTAS DE ARAGÓN
- GUIRLACHE
- PASTEL RUSO
- MANTECADOS DEL MAESTRAZGO
- PIEDRECICAS DEL CALVARIO
- TORTA DE BALSA
- TORTAS DE ALMA
- TORTAS DE MANTECA
- TRENZA DE ALMUDÉVAR
- TURRÓN NEGRO

ACEITUNAS

- OLIVAS DE CASPE

CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS

- POLLOS
- CARNE DE VACUNO
- PALETA CURADA
- CECINA
- CONSERVA DE CERDO EN ACEITE
- TERNASCO AHUMADO

HUEVOS

- HUEVOS

PASTAS ALIMENTICIAS

- PASTAS ALIMENTICIAS

QUESOS

- QUESO FRESCO
- QUESO CURADO

FRUTAS Y HORTALIZAS

- FRUTA EN CONSERVA
- CEBOLLA DULCE DE FUENTES
- FRUTA DE PROTECCIÓN INTEGRADA
- BORRAJA

CONDIMENTOS

- AZAFRÁN DE ARAGÓN

ARROCES

- ARROZ

ACEITE

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

MIEL

- MIEL

VINAGRES

- VINAGRE DE VINO

HARINAS

- PAN DE CAÑADA Y PINTERA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- COMITÉ ARAGONÉS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

VINOS DE LA TIERRA

- VALLE DEL CINCA
- BAJO ARAGÓN
- VALDEJALÓN
- RIBERA DEL JILOCA
- RIBERA DEL GÁLLEGO-CINCO VILLAS
- RIBERA DEL QUEILES **

* *Denominación en tramitación*
** *Denominación compartida con otras CC AA*
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción final agraria asturiana ascendió en 2011 a 361 millones de euros, de los que 320 millones de euros correspondieron a la producción final ganadera y 40 millones de euros a la producción final vegetal. El resto lo aportaron las actividades no agrarias y la producción de servicios a la producción de la rama agraria, que es cada año mayor en el Principado de Asturias.

Aunque las diferencias se van acortando de año en año el peso económico del sector ganadero en la producción final agraria asturiana sigue siendo superior al agrícola.

Añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones, se obtiene un valor añadido neto que, restado a su vez de la producción de la rama agraria, arroja como resultado unos 204 millones de euros, que corresponden a la renta agraria regional.

Una de las causas del buen comportamiento del sector ganadero asturiano durante 2011 fue la subida de precios registrada tanto en la producción de carne de vacuno como en la de leche de vaca. Asturias volvió a situarse en 2011 como la cuarta región productora de leche de vaca de España. Así, la producción del Principado en la campaña 2011/2012 se elevó a 538.914 toneladas ajustadas a materia grasa, volumen superior al de la campaña anterior.

En cuanto a la producción de carne, el censo de ganado bovino (de carne y leche) se mantuvo en torno a 400.000 animales y la cabaña de ovino-caprino se redujo ligeramente, después de la recuperación que había experimentado el sector en años anteriores.

Igualmente, al acabar el año la cabaña porcina se había reducido hasta situarse en torno a las 10.721 cabezas, de las cuales 3.866 eran cerdos de cebo.

En cuanto al sector agrícola, el balance final del año fue positivo porque aumentó la producción de manzana para sidra, que en el año anterior había sufrido un descalabro, la de otras frutas como la manzana de mesa y las de legumbres como la faba y algunas hortalizas. En cuanto al vino, la producción en la campaña 2011/2012 se situó en 961 hectolitros, de los cuales 881 eran vinos con denominación de origen.

Finalmente, la Encuesta de Población Activa indica que en Asturias había como media un total de 16.070 ocupados en el sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca), al acabar 2011. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ASTURIAS

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
ALUBIAS (FABES)	1
MANZANAS MESA	4
MANZANAS SIDRA	32
PATATAS	28
VINOS + MOSTOS	1,6 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	401 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	77,2 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	61,3 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	29,8 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	538,9 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
** Estimación.*

PESCA

La flota pesquera asturiana está compuesta por 319 barcos (2,9% del total), con un arqueo total superior a 7.830 toneladas y una potencia de 29.280 CV. La eslora promedio llega hasta 11,2 metros, mientras que la antigüedad media de estos buques es de 18 años.

En esta comunidad autónoma están activas 18 cofradías pesqueras. Alrededor del 80% de las embarcaciones son de bajura. Las principales capturas de la flota pesquera asturiana son las caballas, anchoas, sardinas, bonitos, merluzas y calamares. Las capturas de cefalópodos han descendido en un 50% durante los últimos 4 años. La industria transformadora no es muy importante, pues apenas se encuentran en actividad 20 empresas, varias de ellas de muy pequeñas dimensiones, con una plantilla conjunta de 200 trabajadores. La acuicultura emplea a 70 personas y genera algo más de 3,1 millones de euros. ○

Industria alimentaria

El sector alimentario de Asturias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 14,6% del empleo (7.827 personas sobre un total de 53.636) y el 17,6% de las ventas netas de producto, con más de 1.716 millones de euros sobre un total cercano a 9.762 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 932 millones de euros y el número de empresas es de 691. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con cerca de 1.062 millones de euros, seguido a larga distancia de industrias cárnicas con más de 132 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias lácteas con 2.552 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.960). En cuanto a empresas, 562 cuentan con menos de 10 empleados, 112 tienen de 10 a 49, otras 15 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Asturias participa, sobre el total nacional, con el 2,08% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,02% en consumo de materias primas, el 2,15% en número de personas ocupadas y el 1,97% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	104
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	19
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	12
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	2
INDUSTRIAS LÁCTEAS	97
PRODUCTOS MOLINERÍA	17
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	15
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	267
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	32
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	25
VINOS	12
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	82
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	7
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**691**
TOTAL INDUSTRIA	3.959

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS (EN MILES DE EUROS)

Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Asturias tiene 1.081.487 habitantes y 10.604 km² de extensión, lo que representa un 2,3% de la población y poco más del 2% del territorio sobre el total nacional. Los asturianos tienen un poder de compra, en función del gasto medio por persona, superior a la media nacional.

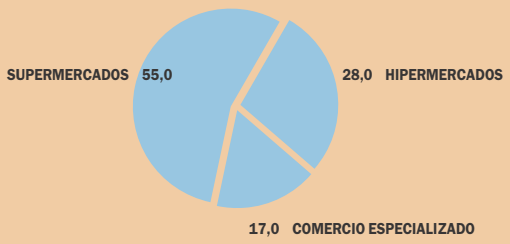
Asturias cuenta con 7.635 actividades comerciales especializadas en alimentación que ocupan 517.306 m². Además se contabilizan 456 supermercados y 12 hipermercados que alcanzan conjuntamente 396.578 m². La densidad comercial para este conjunto de establecimientos se sitúa en 367 m² cada 1.000 habitantes, bastante por encima de la media nacional. Hay 411 licencias para la venta ambulante o en mercadillos, un 2,2% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ASTURIAS

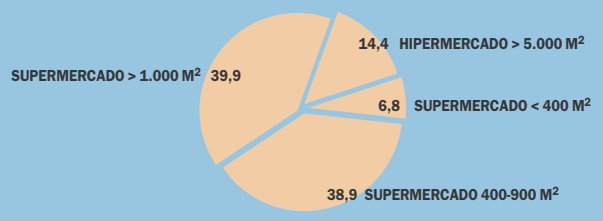
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
ASTURIAS	**7.635**	**517.306**	**107**	**235**	**114**	**12**	**411**
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	3,1	2,7	1,1	3,7	3,5	2,5	2,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN ASTURIAS
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ASTURIAS
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Asturias registró un gasto per cápita en alimentación de 1.602,2 euros (un 8,9% superior a la media nacional). Carne (23,6%), pescado (15,6%), derivados lácteos (9,6%), frutas frescas (9%), pan (6,3%), hortalizas frescas (4,7%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ASTURIAS

HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	17,7	1,1	9,8
CARNE	378,7	23,6	12,0
PESCA	250,2	15,6	27,6
LECHE	62,9	3,9	21,9
DERIVADOS LÁCTEOS	153,2	9,6	22,9
PAN	100,8	6,3	18,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	64,2	4,0	8,4
CHOCOLATES Y CACAOS	23,7	1,5	13,2
ACEITE	33,5	2,1	18,3
VINO	27,1	1,7	37,1
CERVEZAS	11,8	0,7	-41,5
ZUMO Y NÉCTAR	6,2	0,4	-39,2
PATATAS	24,8	1,5	11,2
HORTALIZAS FRESCAS	75,3	4,7	-23,1
FRUTAS FRESCAS	144,2	9,0	7,1
FRUTOS SECOS	17,8	1,1	8,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,8	1,7	-3,4
PLATOS PREPARADOS	34,4	2,1	-28,7
CAFÉS E INFUSIONES	23,6	1,5	15,4
AGUA MINERAL	10,9	0,7	2,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	27,2	1,7	-23,7
OTROS PRODUCTOS	86,9	5,4	0,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.602,2**	**100,0**	**8,9**

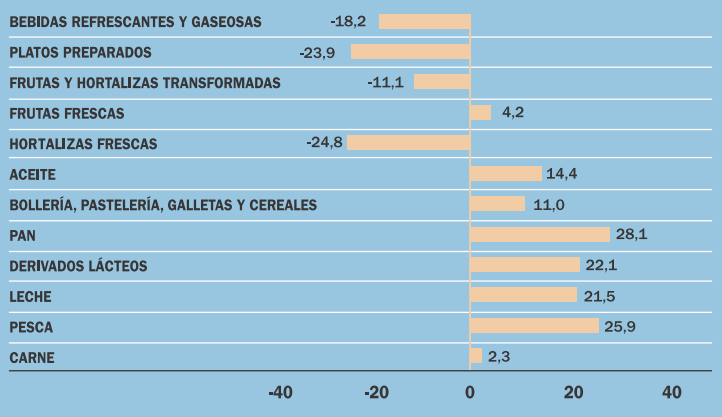
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Asturias cuentan con un gasto superior en vino (37,1%), pescado (27,6%), derivados lácteos (22,9%) y pan (18,1%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-41,5%), zumo y néctar (-39,2%), platos preparados (-28,7%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-23,7%).

En términos medios, durante el año 2011, cada asturiano consumió 142 huevos, 53,9 kilos de carne, 33,8 kilos de pescado, 90,5 litros de leche, 43 kilos de derivados lácteos, 45,6 kilos de pan, 15,2 litros de aceite, 8,7 litros de cerveza, 47,3 kilos de hortalizas frescas, 105,8 kilos de frutas frescas, 9,1 kilos de platos preparados, 41,1 litros de agua embotellada y 38 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

DESVIACIÓN DE ASTURIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ASTURIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
16 LITROS DE LECHE	16 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
10 KILOS DE PAN	10 LITROS DE AGUA MINERAL
8 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS	8 LITROS DE CERVEZA
7 KILOS DE PESCADO FRESCO	8 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
7 LITROS DE LECHE DESNATADA	5 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR
7 KILOS DE PATATAS	3 KILOS DE PLATOS PREPARADOS
6 KILOS DE YOGUR	2 KILOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS
4 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	2 LITROS DE BATIDOS DE LECHE
3 KILOS DE CARNE DE VACUNO	1 KILO DE CARNE DE OVINO/CAPRINO
2 KILOS DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	1 KILO DE PASTAS ALIMENTICIAS
2 KILOS DE AZÚCAR	1 KILO DE PAN INDUSTRIAL
2 LITROS DE ACEITE DE OLIVA	1 KILO DE CARNE CONGELADA

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en Asturias se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de pan (28,1%), pescado (25,9%), derivados lácteos (22,1%), leche (21,5%) aceite (14,4%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (11%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en hortalizas frescas (-24,8%), platos preparados (-23,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (-18,2%) y frutas y hortalizas transformadas (-11,1%).

Hostelería y restauración

Por su parte, las licencias relacionadas con actividades de restauración y bares se cifran en 8.318, lo que supone un 3% respecto del total nacional. En cuanto al equipamiento en restaurantes, bares y hoteles, Asturias ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ASTURIAS

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
ASTURIAS	**8.318**	**1.222**	**573**	**5.843**	**143**	**24.238**
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	3,0	1,9	3,3	3,1	1,3	1,7

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- CABRALES ✪
- AFUEGA'L PITU ✪
- GAMONEDO (GAMONÉU) ✪
- QUESO CASÍN ✪

SIDRAS

- SIDRA DE ASTURIAS ✪

HARINAS

- ESCANDA DE ASTURIAS *

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

QUESOS

- QUESO LOS BEYOS **/✪

CARNES

- TERNERA ASTURIANA ✪

EMBUTIDOS

- CHOSCO DE TINEO ✪

LEGUMBRES

- FABA ASTURIANA ✪

VINOS DECALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- VINO DE CALIDAD DE CANGAS

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (COPAE)

** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida con otras CCAA*
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La producción final agraria de Canarias en 2011 alcanzó un valor estimado de 946 millones de euros a precios corrientes, de los que al subsector agrícola correspondieron a 743 millones de euros, mientras que la aportación del subsector ganadero se situaba en 202 millones de euros.

Con estas cifras, una vez descontados los insumos y sumadas las subvenciones, se estima una renta agraria de 678 millones de euros.

En valor, dentro de la producción vegetal el subsector que más aporta es el de las frutas, con el plátano a la cabeza, seguido de las hortalizas, lideradas por el tomate. Estos dos cultivos junto con el viñedo y las papas o patatas son los que más superficie agrícola ocupan en Canarias.

En 2011, la producción de plátano se redujo y lo mismo ocurrió con el tomate, las patatas y las hortalizas que se producen en las islas Canarias. Asimismo, la producción de vino y mosto quedó en 56.000 hectolitros, muy por debajo de los niveles del año anterior.

En cuanto al sector ganadero, las islas cuentan con representación de todas las cabañas, pero son el caprino y el porcino las que sobresalen por su valor económico.

En 2011, el valor generado por el sector ovino-caprino superó los 40 millones de euros, mientras que el del porcino casi llegó a 30 millones de euros. La cabaña porcina al acabar el año rondaba las 72.000 cabezas.

En caprino, tras los incrementos del censo registrados en años anteriores, en 2011 la producción casi no varió.

La producción de leche de vaca por su parte superó los 40 millones de litros, volumen similar al del año precedente. El valor de las producciones de leche (vaca y cabra principalmente) ronda los 76 millones de euros al año.

Asimismo, la producción de huevos alcanzó un valor de 40 millones de euros, por encima del generado en el año anterior.

Los consumos intermedios (semillas, fitosanitarios, gastos veterinarios, etc.) se incrementaron también en 2011 hasta situarse en torno a 295 millones de euros.

Finalmente, la ocupación media durante 2011 en el sector primario ascendió en Canarias a 21.675 personas, según los datos de la Encuesta de Población Activa, una cifra muy inferior a la del año anterior. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANARIAS

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
PLÁTANOS	349
PEPINOS	28
PATATAS	75,5
TOMATES	124,2
COLES- REPOLLOS	11
VINOS + MOSTOS	56 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	19,9 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	91 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	321,6 (MILES DE CABEZAS)
CABRAS LECHERAS	198 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	40 (MILLONES DE LITROS)
PRODUCCIÓN LECHE CABRA	78 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
** Estimación.*

PESCA

En las islas Canarias se encuentran registradas 955 embarcaciones pesqueras, lo que supone el 8,8% del total español. El arqueo total de la flota pesquera canaria es de 26.770 toneladas, mientras que su potencia llega hasta los 82.250 CV. La eslora promedio de los barcos pesqueros de esta comunidad autónoma es de casi 9,7 metros y su antigüedad llega hasta los 36 años, la mayor de toda España. Existen 26 cofradías de pescadores.

Los puertos pesqueros canarios más importantes son los de Puerto de la Luz y Arguineguín, en Gran Canaria; Arrecife, en Lanzarote; Morrojable, en Fuerteventura; San Andrés y Los Cristianos, en Tenerife; Santa Cruz, en La Palma; Playa Santiago, en Gomera, y La Restinga, en El Hierro. La pesca artesanal de bajura representa más del 90% de esta pesquería. Los cefalópodos y las especies demersales son las capturas más importantes seguidas por los túnidos. Hay 14 empresas transformadoras de pescado. La acuicultura genera unos 220 puestos de trabajo y registra unas ventas de 25,2 millones de euros. ○

Industria alimentaria

El sector alimentario de Canarias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 28,8% del empleo (9.899 personas sobre un total de 34.349) y el 21,4% de las ventas netas de producto, con más de 1.188 millones de euros sobre un total próximo a 5.541 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 475 millones de euros y el número de empresas es de 957. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con 295 millones de euros, seguido de industrias lácteas con cerca de 224 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 3.572 personas, seguido a distancia de industrias lácteas (1.755). En cuanto a empresas, 784 cuentan con menos de 10 empleados, 141 tienen de 10 a 49, otras 25 empresas de 50 a 199, y 7 superan los 200 empleados.

Canarias participa, sobre el total nacional, con el 1,44% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,03% en consumo de materias primas, el 2,72% en número de personas ocupadas y el 1,49% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS

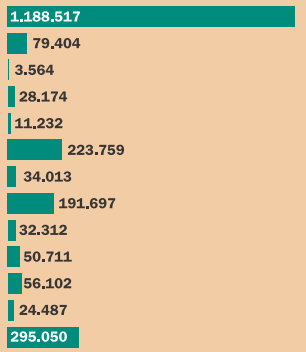
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	46
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	9
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	33
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	6
INDUSTRIAS LÁCTEAS	128
PRODUCTOS MOLINERÍA	50
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	14
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	415
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	32
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	75
VINOS	104
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	20
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	25
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**957**
TOTAL INDUSTRIA	5.581

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Canarias tiene 2.126.769 habitantes y una extensión de 7.450 km², un 4,5% y un 1,5% sobre el total nacional, respectivamente. Las pernoctaciones anuales alcanzan cerca de 145 millones (un 57,5% en Las Palmas y un 42,5% en Santa Cruz de Tenerife). Comparando con los niveles nacionales, los consumidores canarios cuentan con un poder de compra inferior a la media nacional.

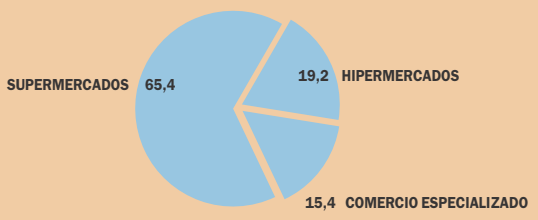
En Canarias se cuantifican 9.429 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación, que ocupan 924.734 m². Las Palmas tiene el 64% de las licencias y el 54,3% de la superficie, mientras que Santa Cruz de Tenerife incluye el 36% de las licencias y el 45,7% de la superficie. Hay instalados 908 supermercados y 33 hipermercados; estos 941 establecimientos ocupan 564.729 m² y suponen una densidad comercial de 265,5 m² cada 1.000 habitantes. Las licencias para venta ambulante y mercadillos se cifran en 1.693, un 8,9% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANARIAS

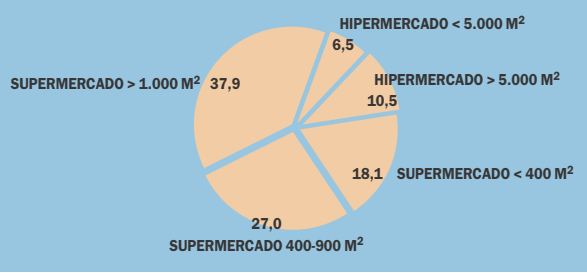
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
CANARIAS	**9.429**	**924.734**	**492**	**261**	**155**	**33**	**1.693**
CANARIAS/ESPAÑA (%)	3,8	4,8	5,1	4,2	4,8	6,9	8,9

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN CANARIAS
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CANARIAS
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Canarias registró un gasto per cápita en alimentación de 1.371,1 euros (un 6,8% inferior a la media nacional). Carne (20,5%), derivados lácteos (11,2%), pescado (9,8%), frutas frescas (8,9%), hortalizas frescas (6,2%), pan (5,3%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANARIAS

HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	15,9	1,2	-1,5
CARNE	280,7	20,5	-17,0
PESCA	134,7	9,8	-31,3
LECHE	41,8	3,0	-19,1
DERIVADOS LÁCTEOS	153,4	11,2	23,1
PAN	72,3	5,3	-15,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	61,7	4,5	4,1
CHOCOLATES Y CACAOS	24,4	1,8	16,3
ACEITE	27,2	2,0	-3,9
VINO	18,5	1,3	-6,7
CERVEZAS	16,0	1,2	-20,7
ZUMO Y NÉCTAR	17,1	1,2	67,7
PATATAS	26,4	1,9	18,2
HORTALIZAS FRESCAS	84,7	6,2	-13,5
FRUTAS FRESCAS	121,6	8,9	-9,7
FRUTOS SECOS	16,1	1,2	-2,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,7	2,1	3,6
PLATOS PREPARADOS	43,9	3,2	-9,1
CAFÉS E INFUSIONES	21,8	1,6	6,4
AGUA MINERAL	23,7	1,7	121,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	37,4	2,7	4,6
OTROS PRODUCTOS	103,4	7,5	19,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.371,1**	**100,0**	**-6,8**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

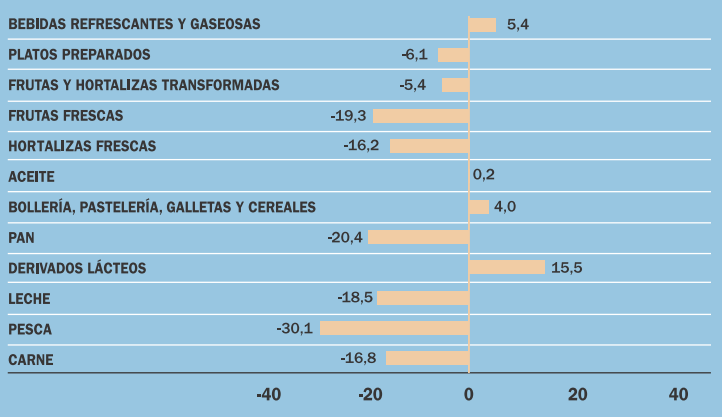
En comparación con la media nacional, los consumidores de Canarias cuentan con un gasto superior en agua mineral (121,7%), zumo y néctar (67,7%), derivados lácteos (23,1%) y patatas (18,2%) mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-31,3%), cervezas (-20,7%), leche (-19,1%) y carne (-17%).

En términos medios, durante el año 2011, cada canario consumió 109 huevos, 43,8 kilos de carne, 18,7 kilos de pescado, 60,7 litros de leche, 40,7 kilos de derivados lácteos, 28,3 kilos de pan, 13,3 litros de aceite, 13,5 litros de cerveza, 52,7 kilos de hortalizas frescas, 81,9 kilos de frutas frescas, 11,2 kilos de platos preparados, 106,9 litros de agua embotellada y 49 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en

DESVIACIÓN DE CANARIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANARIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
55 LITROS DE AGUA MINERAL	20 KILOS DE FRUTAS FRESCAS
9 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR	14 LITROS DE LECHE
8 KILOS DE CARNE CONGELADA	10 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
6 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS	8 KILOS DE CARNE DE POLLO
3 LITROS DE GASEOSA Y BEBIDAS REFRESCANTES	8 KILOS DE PESCADO FRESCO
2 KILOS DE QUESO	7 KILOS DE PAN
1 KILO DE CAFÉ E INFUSIONES	5 KILOS DE CARNE DE CERDO
1 KILO DE PESCADO CONGELADO	4 LITROS DE CERVEZA
1 KILO DE BATIDOS DE YOGUR	3 KILOS DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS
1 KILO DE YOGUR	2 LITROS DE VINO DE MESA
1 KILO DE HARINA	2 KILOS DE CARNE DE OVINO/CAPRINO
1 KILO DE PATATAS	1 KILO DE PLATOS PREPARADOS

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Canarias se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de derivados lácteos (15,5%), bebidas refrescantes y gaseosas (5,4%), bollería, pastelería, galletas y cereales (4%) y aceite (0,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-30,1%), pan (-20,4%), frutas frescas (-19,3%), leche (-18,5%) y carne (-16,8%).

Hostelería y restauración

Canarias cuenta con 15.002 licencias para actividades de restauración y bares, llegando casi al 5,5% sobre el conjunto de España. El equipamiento en restaurantes, cafeterías y hoteles es elevado en comparación con la media nacional (el tercero mayor en plazas hoteleras, el cuarto mayor en cafeterías y el quinto mayor en restaurantes y comedores colectivos).

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CANARIAS

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
CANARIAS	**15.002**	**5.951**	**1.812**	**7.544**	**481**	**222.296**
CANARIAS/ESPAÑA (%)	5,4	9,2	10,6	4,0	4,4	15,6

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ABONA ✪
- EL HIERRO ✪
- GRAN CANARIA ✪
- LANZAROTE ✪
- LA GOMERA ✪
- LA PALMA ✪
- TACORONTE-ACENTEJO ✪
- VALLE DE GÜIMAR ✪
- VALLE DE LA OROTAVA ✪
- YCODEN-DAUTE-ISORA ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- QUESO MAJORERO ✪
- QUESO PALMERO ✪
- QUESO DE FLOR DE GUÍA /
- QUESO DE MEDIA FLOR DE GUÍA/
- QUESO DE GUÍA

CONDIMENTOS Y DERIVADOS

- COCHINILLA DE LANZAROTE *

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

HARINAS Y PANES

- GOFIO CANARIO ***

FRUTAS Y HORTALIZAS

- PAPAS ANTIGUAS DE CANARIAS ****
- PLÁTANO DE CANARIAS ****

MIEL

- MIEL DE TENERIFE ****

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANARIAS ✪

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- RONMIEL DE CANARIAS ✪

MARCA DE CALIDAD

- VINO DE CALIDAD DE LAS ISLAS CANRIAS

** Denominación provisional*
**** Denominación en proyecto*
***** Protección Nacional Transitoria*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción de la rama agraria de Cantabria, en precios básicos, fue en 2011 de 295 millones de euros, de los que 232 millones procedieron de la producción ganadera y 37 millones de euros de la producción vegetal, y el resto de otras producciones (forestal, etc.) y servicios.

Si del valor de la rama agraria restamos los consumos intermedios y las amortizaciones, añadiendo las subvenciones no vinculadas a la producción, se obtiene la Renta Agraria, que supone unos 156 millones de euros a precios básicos. Como es habitual, la evolución del sector ganadero estuvo en 2011 marcada por la positiva evolución de los precios de las carnes y de la leche de vaca, así como también por el aumento de los precios.

Así, la producción de leche en Cantabria ascendió en la campaña 2011/2012 a 426.600 toneladas. Cantabria es la quinta región española en producción de leche de vaca, a pesar de que la cabaña ganadera ha ido descendiendo en los últimos años. En 2011, la región contaba con menos de 1.900 productores de vacuno de leche y una cabaña de vacas lecheras de 73.000 animales.

La producción cárnica (sacrificio en mataderos) evolucionó a buen ritmo en 2011. En Cantabria se produjeron 101.882 toneladas de carne de conejo, 10.062 toneladas de bovino, 23.072 toneladas de ovino, 6.294 toneladas de caprino, 60.017 toneladas de porcino y 322.196 toneladas de equino, que es una cabaña muy representativa de esta región, tanto en censos como en producción cárnica.

En agricultura destacó la buena evolución de los cultivos forrajeros destinados a la alimentación animal, así como también del sector de la patata, que terminó el año con una cosecha superior a las 10.000 toneladas.

La cosecha de cereal fue inferior, especialmente la de maíz, y en el sector de las hortalizas destacó la buena cosecha de pimiento, entre la estabilidad del resto de las producciones.

En el sector de la fruta, Cantabria tuvo una buena cosecha de manzana de mesa y también la producción de nueces fue mejor que la del año pasado.

En cuanto al vino, las 14 hectáreas dedicadas al cultivo de la vid en esta región produjeron unas 200 toneladas de uva y unos 1.000 hectolitros de vino, prácticamente como en la campaña anterior.

Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el año 2010 terminó en Cantabria con una media de 6.800 ocupados en el sector primario, cifra inferior a la del año precedente cuando se superaron con creces los 7.000 ocupados.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANTABRIA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
PATATAS	10
VINO + MOSTO	1 (MILES DE HL)
EFECTIVOS DE VACUNO TOTAL	275,7 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	73 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	61,4 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	426,6 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
** Estimación.*

PESCA

En la comunidad autónoma de Cantabria hay 157 embarcaciones pesqueras (1,4% del total nacional), la segunda menos numerosa de España, con un arqueo total de más de 9.510 toneladas y una potencia de 31.000 CV. La eslora media de esta flota es de 17,7 metros y su antigüedad llega hasta 16 años. Las especies capturadas más comunes son el chicharro, la boga, el salmonete y el bonito. La anchoa llegó a ser un sector muy importante para la pesca cántabra y en 1978 supuso el 20% del total de capturas, pero esta pesquería cerró de 2004 a 2009 y no ha recuperado sus volúmenes tradicionales. Hay 8 puertos pesqueros en Cantabria, destacando el de Santoña, con más de la mitad de las capturas regionales, seguido a mucha distancia por los de Santander, Castro Urdiales, Laredo y San Vicente de la Barquera. Hay unas 40 empresas transformadoras de anchoa. La acuicultura genera unos 170 puestos de trabajo, con una facturación de 8,4 millones de euros.

Industria alimentaria

El sector alimentario de Cantabria en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 16,8% del empleo (5.711 personas sobre un total de 33.986) y el 16,8% de las ventas netas de producto, con más de 1.050 millones de euros sobre un total cercano a 6.237 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 470 millones de euros y el número de empresas es de 383. La mayor facturación procede del subsector de azúcar, chocolate y confitería con 369 millones de euros, seguido de industrias lácteas con más de 216 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 1.677 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.362). En cuanto a empresas, 294 cuentan con menos de 10 empleados, 75 tienen de 10 a 49, otras 13 empresas de 50 a 199, y 1 supera los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cantabria participa, sobre el total nacional, con el 1,28% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,02% en consumo de materias primas, el 1,57% en número de personas ocupadas y el 2,41% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANTABRIA

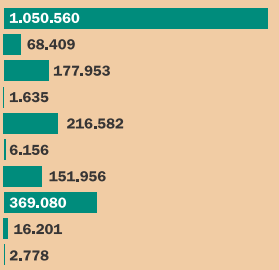
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	32
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	72
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	7
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	1
INDUSTRIAS LÁCTEAS	46
PRODUCTOS MOLINERÍA	8
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	17
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	155
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	8
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	19
VINOS	7
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	9
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	2
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**383**
TOTAL INDUSTRIA	2.296

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANTABRIA (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Cantabria tiene 593.121 habitantes que viven en una superficie de 5.253 km². Santander cuenta con casi un tercio de la población, aunque existen otros 10 municipios que superan los 10.000 habitantes y que de forma conjunta suponen el 36% de la población. El gasto medio por persona de la población cántabra es superior a la media nacional.

En Cantabria se contabilizan 11.029 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 4.144, con una superficie de venta que alcanza 216.140 m²; la superficie media está en torno a 52,1 m². Esta comunidad autónoma cuenta con 343 supermercados y 6 hipermercados.

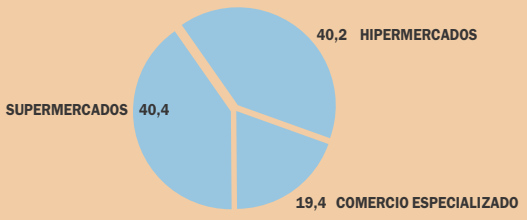
Estos 349 establecimientos ocupan 198.309 m² y generan una densidad comercial de 334,3 m² cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos alcanza 294 licencias (en torno al 1,6% sobre el total nacional).

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANTABRIA

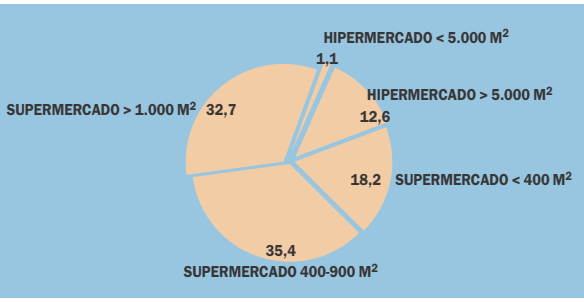
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
CANTABRIA	**4.144**	**216.140**	**186**	**108**	**49**	**6**	**294**
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,7	1,1	1,9	1,7	1,5	1,3	1,6

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN CANTABRIA
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CANTABRIA
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Cantabria registró un gasto per cápita en alimentación de 1.608,5 euros (un 9,3% superior a la media nacional). Carne (23,3%), pescado (16,1%), frutas frescas (9,2%), derivados lácteos (8,2%), pan (5,9%), hortalizas frescas (5,9%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (3,8%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANTABRIA

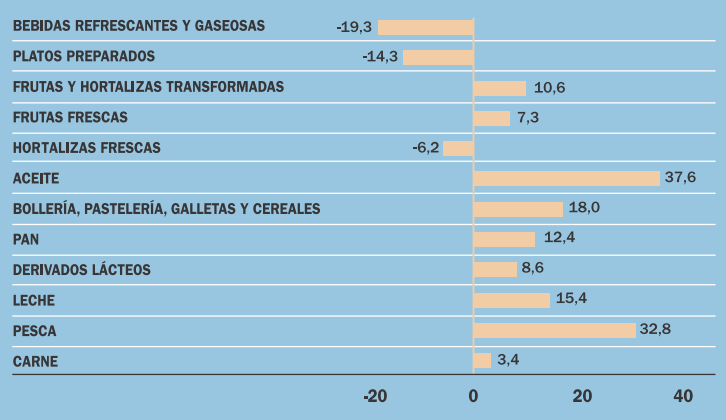
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	21,4	1,3	32,7
CARNE	374,3	23,3	10,7
PESCA	258,7	16,1	31,9
LECHE	57,8	3,6	11,9
DERIVADOS LÁCTEOS	131,2	8,2	5,2
PAN	94,8	5,9	11,0
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,8	3,8	2,5
CHOCOLATES Y CACAOS	26,9	1,7	28,7
ACEITE	39,2	2,4	38,5
VINO	23,0	1,4	16,2
CERVEZAS	10,7	0,7	-47,1
ZUMO Y NÉCTAR	6,9	0,4	-32,1
PATATAS	25,9	1,6	16,2
HORTALIZAS FRESCAS	95,3	5,9	-2,8
FRUTAS FRESCAS	147,3	9,2	9,4
FRUTOS SECOS	15,6	1,0	-5,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	32,1	2,0	15,9
PLATOS PREPARADOS	41,4	2,6	-14,3
CAFÉS E INFUSIONES	15,7	1,0	-23,5
AGUA MINERAL	11,4	0,7	6,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	27,9	1,7	-22,0
OTROS PRODUCTOS	90,5	5,6	4,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.608,5**	**100,0**	**9,3**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DE CANTABRIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cantabria cuentan con un gasto superior en aceite (38,5%), pescado (31,9%), chocolates y cacaos (28,7%), vino (16,2%) y patatas (16,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cerveza (-47,1%), zumo y néctar (-32,1%), cafés e infusiones (-23,5%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-22%).

En términos medios, durante el año 2011, cada cántabro consumió 178 huevos, 54,4 kilos de carne, 35,6 kilos de pescado, 86 litros de leche, 38,3 kilos de derivados lácteos, 40 kilos de pan, 18,3 litros de aceite, 8,4 litros de cerveza, 59 kilos de hortalizas frescas, 108,9 kilos de frutas frescas, 10,2 kilos de platos preparados, 48,3 litros de agua embotellada y 37,5 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANTABRIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
12 LITROS DE LECHE	9 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
8 KILOS DE PATATAS	9 LITROS DE CERVEZA
7 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	4 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
6 KILOS DE PESCADO FRESCO	4 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR
5 KILOS DE CARNE DE VACUNO	3 LITROS DE AGUA MINERAL
4 KILOS DE PAN	2 KILOS DE PLATOS PREPARADOS
4 LITROS DE ACEITE DE OLIVA	1 KILO DE CARNE DE CERDO
3 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS	1 LITRO DE BATIDO DE LECHE
3 KILOS DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	1 KILO DE CARNE DE POLLO
2 KILOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	1 KILO DE CARNE TRANSFORMADA
1 KILO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	1 LITRO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
1 KILO DE LEGUMBRES	1 KILO DE HELADOS Y TARTAS

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en Cantabria se consume, per cápita, una mayor cantidad de aceite (37,6%), pescado (32,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (18%), leche (15,4%) y pan (12,4%); por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-19,3%), platos preparados (-14,3%%) y hortalizas frescas (-6,2%).

Hostelería y restauración

Las licencias concedidas para actividades de restauración y bares se cifran en 4.415 (un 1,6% sobre el total nacional). Respecto a otras comunidades autónomas, Cantabria cuenta con un equipamiento de restaurantes, cafeterías, bares y hoteles reducido (por ejemplo, ocupa el decimoquinto lugar en número de bares y el decimocuarto en número de restaurantes).

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CANTABRIA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
CANTABRIA	**4.415**	**839**	**376**	**2.917**	**72**	**16.630**
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,6	1,3	2,2	1,5	0,7	1,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANTABRIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- PICÓN BEJES-TRESVISO ✪
- QUESO-NATA DE CANTABRIA ✪
- QUESUCOS DE LIÉBANA ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- CARNE DE CANTABRIA ✪

GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES

- SOBAO PASIEGO ✪

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- MIEL
- PATATA
- PIMIENTO DE ISLA
- PUERRO
- TOMATE
- QUESO DE OVEJA CURADO
- EMBUTIDOS CRUDOS CURADOS DERIVADOS DE ESPECIES CINEGÉTICAS
- AGUARDIENTE DE ORUJO
- BERZA "ASA DE CÁNTARO"
- LECHE PASTEURIZADA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANTABRIA

VINOS DE LA TIERRA

- LIÉBANA
- COSTA DE CANTABRIA

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La producción final agraria de Castilla-La Mancha, expresada en precios básicos, ascendió en 2011 a 3.580 millones de euros. A esta cantidad, la producción final vegetal contribuyó con 2.304 millones de euros y la producción ganadera con 1.157 millones.

En 2011, gracias al buen comportamiento de los precios en el sector cárnico y lácteo, se redujo la diferencia entre el valor de las producciones agrícolas y ganaderas.

El gasto en consumos intermedios (energía, abonos, piensos, plaguicidas y zoosanitarios) supuso en 2011 un coste superior al del año precedente. Incrementada esta cantidad en las amortizaciones, restándole las subvenciones y deduciendo esa cantidad de la cifra aportada por la rama agraria, se obtiene una renta agraria próxima a los 2.126 millones de euros.

En cuanto a la agricultura, las cosechas de cereal resultaron muy superiores a las de 2011 y los precios medios percibidos por los agricultores también lo fueron, con lo que el balance del sector fue positivo.

Por el contrario, entre las hortalizas más relevantes de la región como la sandía, el melón o el tomate para conserva los resultados en producción fueron peores que los de la campaña anterior, al contrario de lo que sucedió en el ajo y el champiñón.

En vino, la producción agrícola más representativa de Castilla-La Mancha, se produjo en 2011 un incremento al superar los 21,1 millones de hectolitros entre vino y mosto.

En sentido contrario, el balance de la campaña de aceite de oliva fue negativo, ya que sólo se produjeron 113.500 toneladas.

Por su parte, el balance del sector ganadero fue positivo gracias a la recuperación de precios.

También fue mejor el balance en el sector de la leche y en el de los huevos. La producción regional de leche de vaca se situó en 207.900 toneladas, cantidad a la que se sumaron las producciones de leche de oveja y cabra.

Finalmente, respecto a la población activa, al acabar el año había en la región 52.450 ocupados como media, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) que reflejan un aumento sobre el número de ocupados del año anterior.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA-LA MANCHA

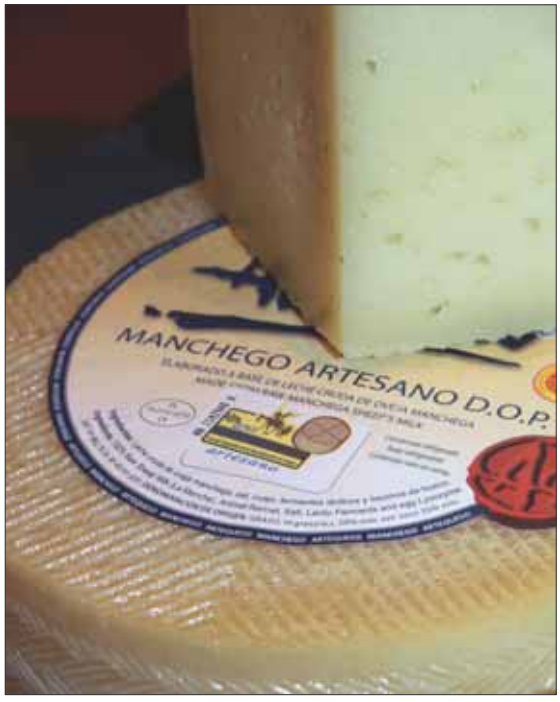
PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	827,3
CEBADA	2.408,8
MAÍZ	461,2
AVENA	321,7
LENTEJAS	10,4
ALFALFA	682,5
GUISANTES SECOS	62,5
GIRASOL	173,5
COLZA	4,7
MAÍZ FORRAJERO	79
SANDÍAS	96,5
MELONES	339,7
MANZANAS MESA	5,5
MELOCOTÓN	5,4
PATATAS	100
TOMATES	101,8
PIMIENTOS	47,5
AJOS	69,4
CEBOLLAS	886,7
ALMENDRAS CÁSCARA	29
ZANAHORIAS	20
CHAMPIÑÓN	58,2
ACEITE DE OLIVA	113,5
VINOS + MOSTOS	21.121 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	360,2 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	30 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	2.659 (MILES DE CABEZAS)
OVEJAS LECHERAS	826 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	415 (MILES DE CABEZAS)
CABRAS LECHERAS	182 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	1.511 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	207,9 (MILLONES DE LITROS)
PRODUCCIÓN LECHE OVEJA	128 (MILLONES DE LITROS)
PRODUCCIÓN LECHE CABRA	64 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Industria alimentaria

El sector alimentario de Castilla-La Mancha en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 21,6% del empleo (21.863 personas sobre un total de 101.227) y el 31,1% de las ventas netas de producto, con más de 5.777 millones de euros sobre un total próximo a 18.551 millones de euros.
El consumo de materias primas en el sector asciende a 3.281 millones de euros y el número de empresas es de 2.444. La mayor facturación procede del subsector de industria cárnica con cerca de 1.618 millones de euros, seguido de industria láctea con 876 millones de euros.



En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industria cárnica con 5.263 personas, seguido a larga distancia de vinos (3.258). En cuanto a empresas, 2.094 cuentan con menos de 10 empleados, 299 tienen de 10 a 49, otras 42 empresas de 50 a 199, y 9 superan los 200 empleados.
La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha participa, sobre el total nacional, con el 7,02% de las ventas de la industria alimentaria, el 7,1% en consumo de materias primas, el 6% en número de personas ocupadas y el 4,38% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	273
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	13
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	63
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	177
INDUSTRIAS LÁCTEAS	150
PRODUCTOS MOLINERÍA	52
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	105
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	947
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	53
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	90
VINOS	458
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	29
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	34
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**2.444**
TOTAL INDUSTRIA	13.521

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*
Datos de 2011.
FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA (EN MILES DE EUROS)

Datos de 2010.
FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Castilla-La Mancha cuenta con 2.115.330 habitantes y 79.409 km² de extensión. Las provincias de Toledo, Ciudad Real y Albacete superan los 400.000 habitantes. El gasto medio por persona del consumidor castellanomanchego está por debajo de la media nacional.

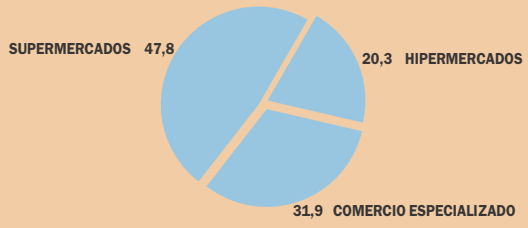
En Castilla-La Mancha hay 35.325 actividades comerciales minoristas. Las especializadas en la distribución de alimentación y bebidas se cifran en 11.049 y ocupan 792.435 m². Toledo tiene el 37,7% de la superficie de venta; Ciudad Real, el 23,6%; Albacete, el 19,3%; Cuenca, el 8%, y Guadalajara, el 11,5%. Esta comunidad autónoma cuenta con 861 supermercados y 23 hipermercados, que en conjunto alcanzan una superficie de venta de 498.023 m² y una densidad comercial de 235 m² por cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos cuenta con 719 licencias, un 3,8% sobre el conjunto de España.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA

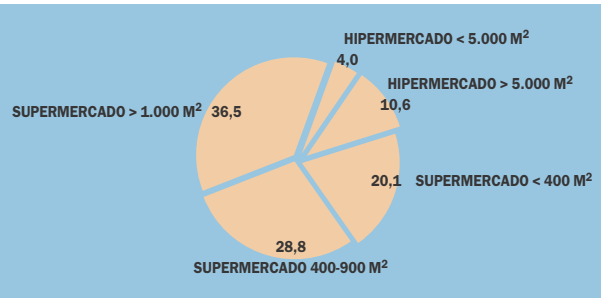
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
CASTILLA-LA MANCHA	**11.049**	**792.435**	**501**	**223**	**131**	**23**	**719**
CASTILLA-LA MANCHA/ESPAÑA (%)	4,5	4,1	5,2	3,6	4,2	4,8	3,8

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CASTILLA-LA MANCHA
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Castilla-La Mancha registró un gasto per cápita en alimentación de 1.319,3 euros (un 10,3% inferior a la media nacional). Carne (24%), pescado (14,2%), frutas frescas (8,7%), derivados lácteos (7,4%), pan (6,6%), hortalizas frescas (6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA

HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	16,5	1,2	2,1
CARNE	317,3	24,0	-6,2
PESCA	187,6	14,2	-4,4
LECHE	55,9	4,2	8,3
DERIVADOS LÁCTEOS	98,0	7,4	-21,4
PAN	86,6	6,6	1,4
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	56,5	4,3	-4,7
CHOCOLATES Y CACAOS	17,2	1,3	-17,9
ACEITE	21,8	1,6	-23,2
VINO	10,7	0,8	-45,8
CERVEZAS	19,8	1,5	-1,8
ZUMO Y NÉCTAR	9,7	0,7	-5,4
PATATAS	18,6	1,4	-16,9
HORTALIZAS FRESCAS	79,1	6,0	-19,3
FRUTAS FRESCAS	114,9	8,7	-14,6
FRUTOS SECOS	12,6	1,0	-23,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,3	2,0	-5,2
PLATOS PREPARADOS	42,0	3,2	-12,9
CAFÉS E INFUSIONES	14,1	1,1	-31,1
AGUA MINERAL	9,7	0,7	-9,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	35,4	2,7	-0,8
OTROS PRODUCTOS	69,3	5,3	-19,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.319,3**	**100,0**	**-10,3**

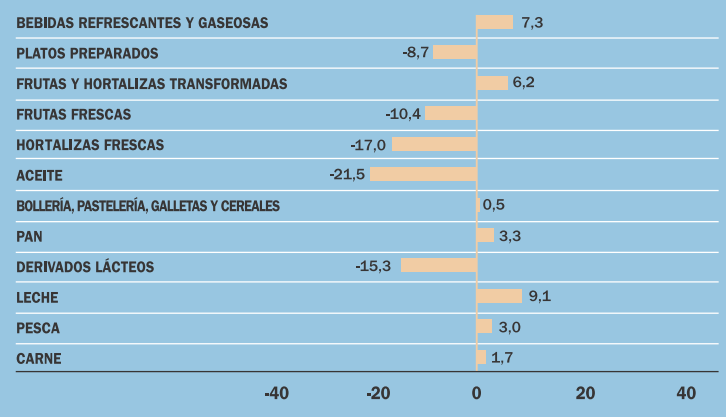
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla-La Mancha cuentan con un gasto superior en leche (8,3%), huevos (2,1%) y pan (1,4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-45,8%), café e infusiones (-31,1%), aceite (-23,2%) y frutos secos (-23,1%).

En términos medios, durante el año 2011, cada castellanomanchego consumió 138 huevos, 53,5 kilos de carne, 27,6 kilos de pescado, 81,3 litros de leche, 29,9 kilos de derivados lácteos, 36,8 kilos de pan, 10,4 litros de aceite, 18,9 litros de cerveza, 52,2 kilos de hortalizas frescas, 90,9 kilos de frutas frescas, 10,9 kilos de platos preparados, 55,5 litros de agua embotellada y 49,9 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

DESVIACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA-LA MANCHA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
7 LITROS DE LECHE ESTERILIZADA	11 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
7 LITROS DE LECHE ENVASADA	11 KILOS DE FRUTAS FRESCAS
4 LITROS DE AGUA MINERAL	5 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS
3 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	4 KILOS DE PATATAS
2 LITROS DE CERVEZA	3 LITROS DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
1 KILO DE PAN	2 KILOS DE QUESO
1 KILO DE CARNE DE POLLO	2 KILOS DE CARNE DE VACUNO
1 KILO DE PESCADO FRESCO	1 KILO DE YOGUR
1 LITRO DE VINO DE MESA	1 KILO DE AZÚCAR
1 KILO DE CARNE DE CERDO	1 KILO DE PLATOS PREPARADOS
1 KILO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	1 KILO DE PASTAS ALIMENTICIAS
1 KILO DE CARNE TRANSFORMADA	1 KILO DE ARROZ

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en Castilla-La Mancha se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de leche (9,1%), bebidas refrescantes y gaseosas (7,3%), frutas y hortalizas transformadas (6,2%), pan (3,3%) y pescado (3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-21,5%), hortalizas frescas (-17%), derivados lácteos (-15,3%), frutas frescas (-10,4%) y platos preparados (-8,7%).

Hostelería y restauración

Las licencias relacionadas con actividades de restauración y bares son 10.862 (un 3,9% sobre el total nacional) y se distribuyen principalmente en Toledo (32,2%), Ciudad Real (28,4%) y Albacete (18,2%). Castilla-La Mancha ocupa el octavo lugar en número de bares y el décimo en plazas hoteleras.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
CASTILLA-LA MANCHA	**10.862**	**1.778**	**473**	**8.603**	**348**	**34.621**
CASTILLA-LA MANCHA/ESPAÑA (%)	3,9	2,7	2,8	4,6	3,2	2,4

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2011) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ALMANSA
- JUMILLA **
- LA MANCHA
- MANCHUELA
- MÉNTRIDA
- MONDÉJAR
- UCLÉS
- RIBERA DEL JÚCAR
- VALDEPEÑAS

PAGOS

- CALZADILLA
- CAMPO DE LA GUARDIA
- CASA DEL BLANCO
- DEHESA DEL CARRIZAL
- DOMINIO DE VALDEPUSA
- FINCA ÉLEZ
- GUIJOSO
- PAGO FLORENTINO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CORDERO MANCHEGO ✪
- CORDERO SEGUREÑO ***

HORTALIZAS

- AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS ✪
- BERENJENA DE ALMAGRO ✪
- MELÓN DE LA MANCHA ✪

TURRONES, BOLLERÍA Y DULCES

- MAZAPÁN DE TOLEDO ✪

HARINAS

- PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL ✪

VINOS

- VINOS DE LA TIERRA DE CASTILLA

** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida con otras CC AA*
**** Denominación en proyecto*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ACEITES

- ACEITE CAMPO DE CALATRAVA ✪
- ACEITE CAMPO DE MONTIEL ✪
- ACEITE DE LA ALCARRIA ✪
- MONTES DE TOLEDO ✪

QUESOS

- QUESO MANCHEGO ✪

CONDIMENTOS

- AZAFRÁN DE LA MANCHA ✪

JAMONES

- GUIJUELO **/✪

MIEL

- MIEL DE LA ALCARRIA ✪

ARROCES

- CALASPARRA **/✪

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO ✪

MARCA DE CALIDAD

- ACEITE CAMPO DE HELLÍN
- ACEITE VALLE DE LA ALCUDIA
- ACEITE DE LA ASOCIACIÓN SIERRA DE ALCARAZ
- CEBOLLA DE LA MANCHA
- CORDERO DE LA ALCARRIA
- CUEVA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CASTILLA-LA MANCHA

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La renta agraria en Castilla y León en 2011 alcanzó un valor de 3.092 millones de euros, expresados en términos corrientes, cifra superior a la del año anterior según estimaciones del Gobierno regional.

La producción final de la rama agraria generó 5.889 millones de euros, de los que el 46% procedió de la producción vegetal y el 48% de la producción ganadera.

Dentro de la producción animal, la carne es la que más aporta y, dentro de ésta, los subsectores porcino y vacuno.

En 2011, el sector porcino tuvo un balance positivo en cuanto a producción y precios, pero en las granjas la situación fue insostenible por el encarecimiento de los costes de producción y la falta de liquidez.

Por su lado, el censo de cerdo ibérico se incrementó en 2011, en contra de la tendencia en el conjunto del Estado.

En vacuno de carne el balance no fue malo y en vacuno de leche se alcanzó un valor de 558 millones de euros gracias a la recuperación de los precios. La producción de carne de ovino y caprino alcanzó un valor de casi 300 millones de euros, mientras que la de huevos se situó en 222 millones de euros.

Por su parte, la producción vegetal está liderada por los cereales (el 27% de toda la producción agraria), que tuvieron un balance positivo con precios altos y buenas cosechas, especialmente en cebada y en trigo.

También el balance para el sector de la remolacha azucarera fue bueno gracias al aumento de la producción regional, mientras que entre los cultivos oleaginosos también se registraron incrementos de producción. En sentido contrario descendió la producción de hortalizas.

La vendimia se adelantó algo por la climatología y la cosecha fue buena en cantidad y calidad. En 2011 abrieron sus puertas 20 nuevas bodegas en Castilla y León, que se sumaron a las más de 600 que ya existían en 2010 y la producción de vino con denominación de origen se elevó a 1,56 millones de hectolitros. A este volumen se sumaron otros 186.145 hectolitros de vino con IGP y 103.100 hectolitros de vino sin indicación geográfica.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA Y LEÓN

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	2989
CEBADA	3.138,8
MAÍZ	1.099
ALUBIAS	6,2
ALFALFA	2.121
VEZA	42,7
GUISANTES SECOS	83,4
GIRASOL	344,5
REMOLACHA AZUCARERA	3.010
MANZANAS MESA	21,7
PATATAS	1.027
LECHUGAS	25,4
AJOS	15,1
CEBOLLAS	98,2
PUERROS	49,1
PIMIENTOS	6,4
ZANAHORIAS	159
VINOS + MOSTOS	1.812 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	1.266 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	39,3 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	3.279 (MILES DE CABEZAS)
OVEJAS LECHERAS	1.147 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	145,8 (MILES DE CABEZAS)
CABRAS LECHERAS	70,8 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	3.606 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	803 (MILLONES DE LITROS)
PRODUCCIÓN LECHE OVEJA	291 (MILLONES DE LITROS)
PRODUCCIÓN LECHE CABRA	28 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Finalmente, la población agraria ocupada ascendió en 2011 a 65.100 personas (media de los cuatro trimestres, según datos de la EPA), cifra superior a la del año precedente, en el que se produjo una caída de los ocupados agrarios.

Industria alimentaria

El sector alimentario de Castilla y León en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 27,2% del empleo (35.883 personas sobre un total de 132.053) y el 26,8% de las ventas netas de producto, con más de 7.489 millones de euros sobre un total próximo a 27.985 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.130 millones de euros y el número de empresas es de 3.105. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 2.083 millones de euros, seguido de industrias lácteas con más de 1.118 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 11.450 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (7.396).

En cuanto a empresas, 2.557 cuentan con menos de 10 empleados, 454 tienen de 10 a 49, otras 76 empresas de 50 a 199, y 18 superan los 200 empleados.

Castilla y León participa, sobre el total nacional, con el 9,09% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,94% en consumo de materias primas, el 9,86% en número de personas ocupadas y el 16,15% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	819
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	17
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	79
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	27
INDUSTRIAS LÁCTEAS	169
PRODUCTOS MOLINERÍA	83
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	101
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	1.113
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	59
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	75
VINOS	508
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	28
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	27
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**3.105**
TOTAL INDUSTRIA	12.822

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN (EN MILES DE EUROS)

Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Castilla y León tiene 2.558.460 habitantes y una extensión de 93.900 km², un 5,4% y un 18,6% sobre el total nacional, respectivamente. León, Valladolid, Salamanca y Burgos son las cuatro provincias que superan los 300.000 habitantes. En función del gasto medio por persona y comparado con los niveles nacionales, Castilla y León tiene un poder de compra superior a la media nacional.

En Castilla y León se cuantifican 16.252 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación, que ocupan 1.021.612 m². Valladolid tiene el 22,6% de la superficie; León llega al 20,2%, Salamanca cuenta con un 12,3%, Burgos tiene el 15,3%, Palencia un 7,4%, Ávila un 6,4%, Zamora un 6,6%, Segovia un 5,5% y, por último, Soria un 3,7%.

En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.102 supermercados y 23 hipermercados (estos 1.125 establecimientos ocupan 657.013 m² y suponen una densidad comercial de 257 m² por 1.000 habitantes). Castilla y León cuenta con 682 licencias para comercio ambulante y mercadillos, cerca del 3,6% en el total nacional.

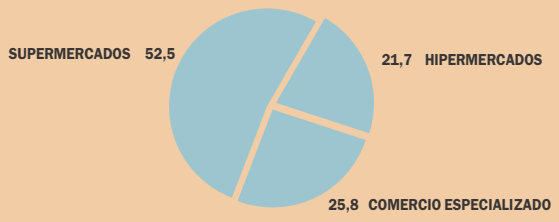
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
CASTILLA Y LEÓN	**16.252**	**1.021.612**	**540**	**386**	**176**	**23**	**682**
CASTILLA Y LEÓN/ESPAÑA (%)	6,6	5,3	5,6	6,2	5,4	4,8	3,6

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

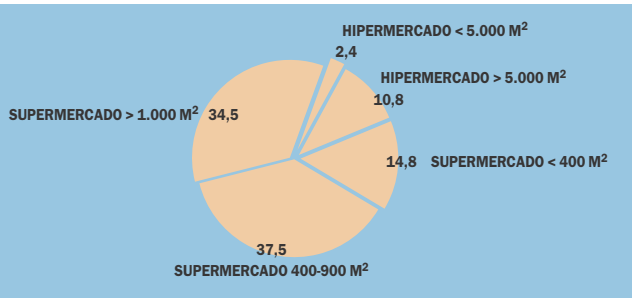
SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN CASTILLA Y LEÓN

PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CASTILLA Y LEÓN

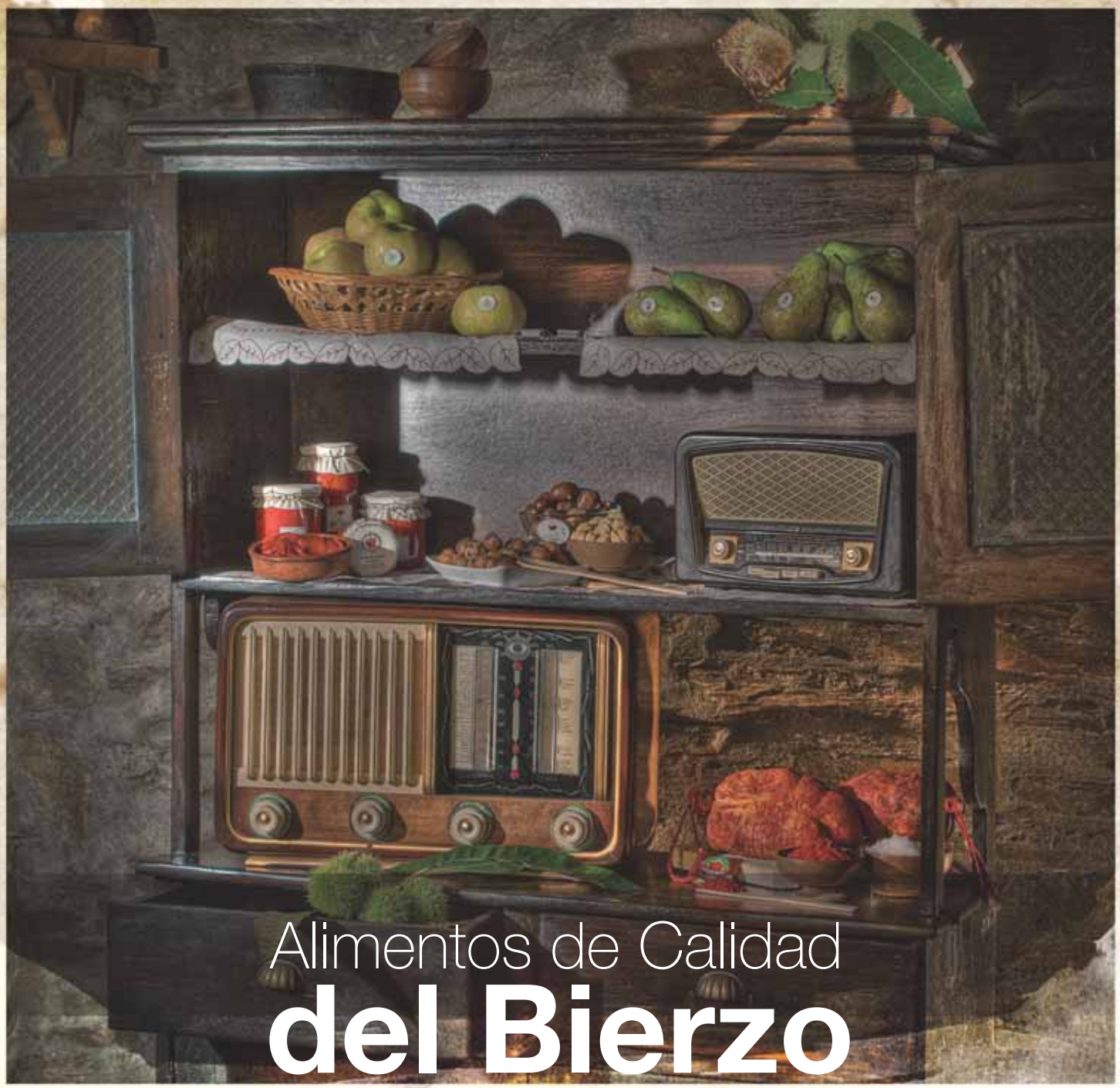
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Castilla y León registró un gasto per cápita en alimentación de 1.596,7 euros (un 8,5% superior a la media nacional). Carne (26%), pescado (15,1%), frutas frescas (9,9%), derivados lácteos (7,1%), pan (6,3%), hortalizas frescas (6%) y leche (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.



Alimentos de Calidad
del Bierzo

Siempre en tu mesa

CONSEJO REGULADOR DE LA I.G.P.
BOTILLO DEL BIERZO

I.G.P.
Pimiento Asado
del Bierzo

CONSEJO REGULADOR
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
MANZANA REINETA
DEL BIERZO

MARCA DE GARANTÍA
PERA CONFERENCIA
DEL BIERZO

MARCA DE GARANTÍA
CASTAÑA
DEL BIERZO

www.alimentosdecalidadbierzo.es

Junta de Castilla y León

DIPUTACIÓN DE LEÓN

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

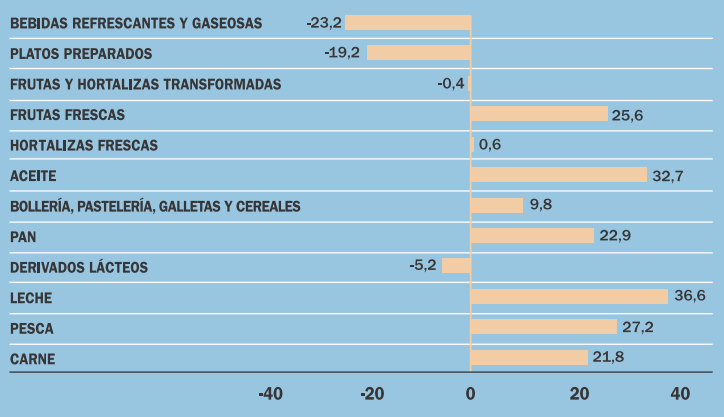
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	20,4	1,3	26,6
CARNE	414,8	26,0	22,7
PESCA	241,8	15,1	23,3
LECHE	69,3	4,3	34,2
DERIVADOS LÁCTEOS	113,6	7,1	-8,9
PAN	101,3	6,3	18,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59,0	3,7	-0,5
CHOCOLATES Y CACAOS	21,1	1,3	1,0
ACEITE	37,3	2,3	31,7
VINO	18,9	1,2	-4,4
CERVEZAS	14,0	0,9	-30,5
ZUMO Y NÉCTAR	7,7	0,5	-24,1
PATATAS	17,5	1,1	-21,7
HORTALIZAS FRESCAS	96,3	6,0	-1,7
FRUTAS FRESCAS	158,3	9,9	17,6
FRUTOS SECOS	15,8	1,0	-3,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,2	1,7	-1,9
PLATOS PREPARADOS	35,8	2,2	-25,9
CAFÉS E INFUSIONES	18,0	1,1	-12,1
AGUA MINERAL	7,6	0,5	-29,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	26,6	1,7	-25,5
OTROS PRODUCTOS	74,3	4,7	-14,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.596,7**	**100,0**	**8,5**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla y León cuentan con un gasto superior en leche (34,2%), aceite (31,7%), huevos (26,6%) y pescado (23,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-30,5%), agua mineral (-29,2%), platos preparados (-25,9%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-25,5%).

En términos medios, durante el año 2011, cada castellanoleonés consumió 168 huevos, 64,1 kilos de carne, 34,1 kilos de pescado, 101,8 litros de leche, 33,4 kilos de derivados lácteos, 43,7 kilos de pan, 17,6 litros de aceite, 11,2 litros de cerveza, 63,2 kilos de hortalizas frescas, 127,5 kilos de frutas frescas, 9,6 kilos de platos preparados, 41,1 litros de agua embotellada y 35,7 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA Y LEÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
27 LITROS DE LECHE	11 LITROS DE AGUA MINERAL
26 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	11 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
8 KILOS DE PAN	6 LITROS DE CERVEZA
5 KILOS DE PESCADO FRESCO	5 KILOS DE PATATAS
3 KILOS DE CARNE DE CERDO	2 KILOS DE PLATOS PREPARADOS
3 KILOS DE CARNE DE VACUNO	2 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR
3 LITROS DE ACEITE DE OLIVA	2 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS
2 KILOS DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	1 KILO DE ARROZ
2 KILOS DE CARNE DE OVINO/CAPRINO	1 KILO DE QUESO
2 LITROS DE ACEITE DE GIRASOL	1 KILO DE PASTAS ALIMENTICIAS
2 KILOS DE CARNE DE POLLO	1 LITRO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
1 KILO DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	1 KILO DE HELADOS Y TARTAS

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en Castilla y León se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de leche (36,6%), aceite (32,7%), pescado (27,2%), frutas frescas (25,6%) y pan (22,9%), entre otros muchos productos, mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-23,2%), platos preparados (-19,2%), derivados lácteos (-5,2%), y frutas y hortalizas transformadas (-0,4%).

Hostelería y restauración

Hay 17.912 licencias concedidas para actividades de restauración y bares que suponen un 6,4% sobre el conjunto del país, lo que sitúa a Castilla y León como la sexta comunidad autónoma con mayor número de establecimientos. En cuanto al equipamiento en restaurantes, bares y hoteles, Castilla y León ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
CASTILLA Y LEÓN	**17.912**	**2.491**	**1.016**	**14.153**	**301**	**59.953**
CASTILLA Y LEÓN/ESPAÑA (%)	6,4	3,8	5,9	7,5	2,8	4,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ARLANZA
- ARRIBES
- BIERZO
- CIGALES
- RIBERA DEL DUERO
- RUEDA
- TIERRA DE LEÓN
- TIERRA DEL VINO DE ZAMORA
- TORO

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMONES

- GUIJUELO **/✪

QUESOS

- QUESO ZAMORANO ✪

FRUTAS

- MANZANA REINETA DEL BIERZO ✪

PRODUCTOS LÁCTEOS

- MANTEQUILLA DE SORIA ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

LEGUMBRES

- ALUBIA DE LA BAÑEZA-LEÓN ✪
- GARBANZO DE FUENTESAÚCO ✪
- JUDÍAS DE EL BARCO DE ÁVILA ✪
- LENTEJA DE LA ARMUÑA ✪
- LENTEJA PARDINA DE TIERRA DE CAMPOS ✪

HORTALIZAS

- PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ✪
- PIMIENTO DE FRESNO-BENAVENTE ✪

EMBUTIDOS

- BOTILLO DEL BIERZO ✪
- CHORIZO DE CANTIMPALOS

SALAZONES

- CECINA DE LEÓN ✪

BOLLERÍA Y DULCES

- MANTECADAS DE ASTORGA ✪

QUESOS

- QUESO DE VALDEÓN ✪
- QUESO LOS BEYOS **

CARNES

- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ✪
- LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE LA TIERRA

- VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- SIERRA DE SALAMANCA
- VALLES DE BENAVENTE
- VALTIENDAS

MARCAS DE CALIDAD

CARNES

- CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
- COCHINILLO DE SEGOVIA
- LECHAZO DE LA MESETA CASTELLANOLEONESA
- TERNERA CHARRA
- TERNERA DE ALISTE

BOLLERÍA Y DULCES

- HORNAZO DE SALAMANCA

HARINAS Y DERIVADOS

- HARINA TRADICIONAL ZAMORANA
- PAN DE VALLADOLID

FRUTAS Y HORTALIZAS

- CASTAÑA DEL BIERZO
- CEREZA DE LA SIERRA DE FRANCIA
- CEREZA DE LAS CADERECHAS
- PERA CONFERENCIA DEL BIERZO
- MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS
- LECHUGA DE MEDINA
- SETAS DE CASTILLA Y LEÓN

SALAZONES Y EMBUTIDOS

- CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA
- CHORIZO ZAMORANO
- IBÉRICOS DE SALAMANCA
- FARINATO DE CIUDAD RODRIGO

QUESOS

- QUESO CASTELLANO
- QUESOS DE ARRIBES DE SALAMANCA

** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida con otras CC AA*
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción final agraria de Cataluña, medido a precios básicos, ascendió en 2011 a 4.055 millones de euros. La producción vegetal final aportó 1.375 millones y la producción ganadera otros 2.440 millones de euros. Una vez descontados los consumos intermedios se desprende el valor de la renta agraria, que ascendió a 1.986 millones de euros. Las cosechas de cereales fueron un año más mejores que las de la campaña precedente, especialmente las de trigo, maíz y arroz. En patata la producción se mantuvo y en alfalfa se registró un descenso de la cosecha. Entre las frutas el balance del año fue positivo para las cosechas de manzana y pera, así como también para las producciones de hueso y avellana. En cítricos sí se registraron descensos de la producción.

En el sector del vino, lo más destacable fue la reducción de la producción, algo que también sucedió con el aceite de oliva.

En cuanto a la ganadería, se registraron buenos resultados en todos los sectores. La producción de carne de porcino y vacuno aumentó, mientras que la de ovino y la de conejo se redujeron.

El censo de porcino se incrementó hasta los 6,1 millones de animales, el 23% del total nacional, mientras que la cabaña bovina alcanzó las 555.000 cabezas, de las cuales unas 66.900 eran vacas de leche. A este respecto, la producción láctea en la campaña 2011/2012 ascendió a 630.500 toneladas (ajustadas a materia grasa), un volumen superior al de la anterior. Cataluña volvió a ser en 2011 la tercera región española en producción de leche de vaca. En Cataluña tiene importancia económica la producción de aves y de conejos. En cuanto al empleo, la población media ocupada en el sector primario al acabar 2011 se situó en unas 69.000 personas, según datos de la EPA.

PESCA

La flota pesquera catalana está compuesta por 1.002 embarcaciones (9,2% del total español), con un arqueo total de 24.040 toneladas y una potencia de 145.970 CV. La eslora promedio es de 12,9 metros, mientras que su antigüedad llega hasta los 29 años. Se encuentran activas 32 cofradías pesqueras. Las artes de bajura representan el 53,7% del total, seguidas por las de cerco y arrastre. Se capturan anualmente unas 37.000 toneladas. Los principales puertos pesqueros son los de Tarragona, Rosas, Vilanova i La Geltrú y San Carlos de La Rápita. Hay 70 empresas transformadoras de productos pesqueros, generando unos 1.130 puestos de trabajo. La acuicultura genera unos 1.070 puestos de trabajo y registra unas ventas de 40,1 millones de euros.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CATALUÑA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	393,5
CEBADA	516,9
MAÍZ	369,2
ARROZ	121,3
GIRASOL	5,8
SANDÍAS	5,9
MELONES	6,6
ALFALFA	1.423
MANZANAS MESA	325
PERAS	264,5
NECTARINAS	177,8
MELOCOTONES	230
CEREZAS	8,6
NARANJAS	35,3
MANDARINAS	8,8
ALMENDRAS GRANO	4
AVELLANAS	15,9
PATATAS	34,4
TOMATES	50,5
LECHUGAS	24,2
PIMIENTOS	6,9
ALCACHOFAS	13,3
COLIFLORES	16
CEBOLLAS	26,9
ESCAROLAS	15,6
CALABACÍN	7,8
COLES-REPOLLOS	10
ACEITE DE OLIVA	22
VINOS + MOSTOS	3.487 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	555,8 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	66,9 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	607,8 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	74,7 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	6.991 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	630,5 (MILLONES DE KILOS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Industria alimentaria

El sector alimentario de Cataluña en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 16,3% del empleo (75.593 personas sobre un total de 464.978) y el 20,1% de las ventas netas de producto, con más de 18.842 millones de euros sobre un total próximo a 93.523 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 10.646 millones de euros y el número de empresas es de 3.424. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con más de 6.383 millones de euros, seguido a larga distancia de otros productos diversos con más de 2.188 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 29.293 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (13.398). En cuanto a empresas, 2.445 cuentan con menos de 10 empleados, 739 tienen de 10 a 49, otras 164 empresas de 50 a 199, y 76 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cataluña participa, sobre el total nacional, con el 22,89% de las ventas de la industria alimentaria, el 23,04% en consumo de materias primas, el 20,77% en número de personas ocupadas y el 21,87% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA

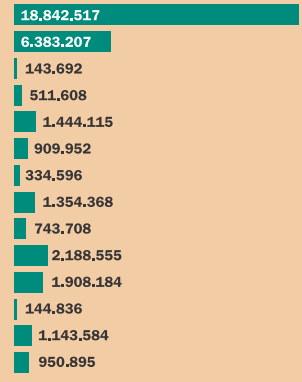
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	687
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	67
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	95
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	172
INDUSTRIAS LÁCTEAS	152
PRODUCTOS MOLINERÍA	69
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	160
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	827
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	112
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	432
VINOS	543
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	51
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	57
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**3.424**
TOTAL INDUSTRIA	41.491

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Cataluña es la segunda comunidad autónoma en número de habitantes –7.539.618, un 16% sobre el total nacional–. Barcelona cuenta con cerca del 74% de la población. Esta comunidad autónoma tiene una extensión de 32.140 km². El gasto medio por persona de los consumidores catalanes está por encima de la media nacional.

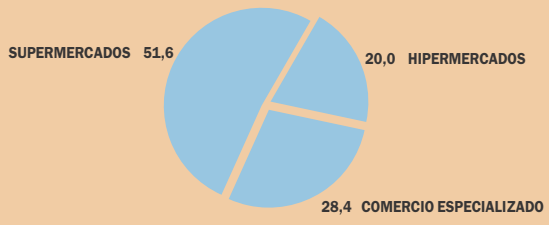
Las actividades especializadas en la distribución de alimentación en Cataluña se cifran en 43.400 y ocupan 3.308.948 m², un 16,3% y un 17,2% sobre el total nacional, respectivamente; tanto en licencias como en superficie está entre los porcentajes más elevados de España –sólo Andalucía supera la participación en superficie de alimentación–. Barcelona tiene el 69,7% de la superficie de venta; Girona, el 13,5%; Tarragona, el 10,8%; y Lleida, el 6,1%. Cataluña cuenta con 2.828 supermercados y 59 hipermercados; estos 2.887 establecimientos ocupan 1.713.898 m² y suponen una densidad comercial de 227 m² cada 1.000 habitantes. Las licencias concedidas para la venta ambulante y en mercadillos suman 2.244, un 11,9% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CATALUÑA

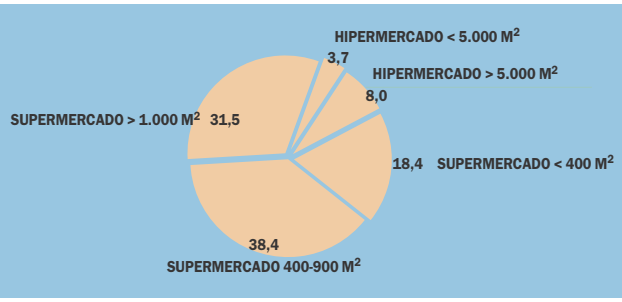
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
CATALUÑA	**43.400**	**3.308.948**	**1.356**	**1.055**	**417**	**59**	**2.244**
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	16,3	17,2	14,0	16,8	12,9	12,4	11,9

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN CATALUÑA
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CATALUÑA
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2011), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Cataluña registró un gasto per cápita en alimentación de 1.659,6 euros (un 12,8% superior a la media nacional). Carne (22,7%), pescado (13,2%), frutas frescas (9,4%), derivados lácteos (8,4%), hortalizas frescas (7,4%), pan (5,1%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CATALUÑA

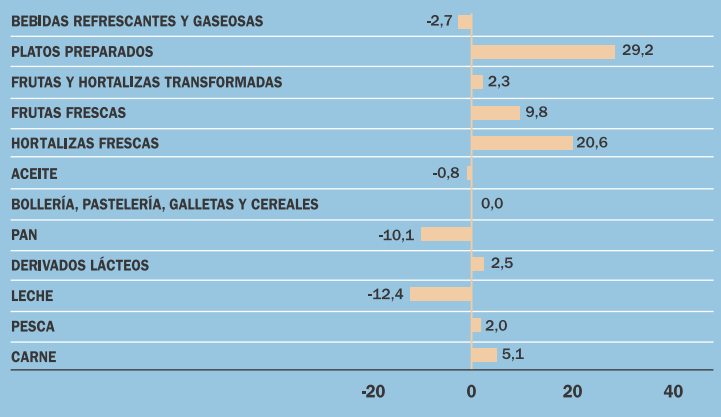
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	15,3	0,9	-4,9
CARNE	376,5	22,7	11,3
PESCA	218,3	13,2	11,3
LECHE	45,8	2,8	-11,2
DERIVADOS LÁCTEOS	139,7	8,4	12,0
PAN	84,3	5,1	-1,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	67,4	4,1	13,8
CHOCOLATES Y CACAOS	21,6	1,3	3,2
ACEITE	29,5	1,8	4,0
VINO	25,3	1,5	27,7
CERVEZAS	20,2	1,2	0,0
ZUMO Y NÉCTAR	12,1	0,7	18,8
PATATAS	25,3	1,5	13,3
HORTALIZAS FRESCAS	122,9	7,4	25,4
FRUTAS FRESCAS	156,7	9,4	16,4
FRUTOS SECOS	20,8	1,3	26,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	30,6	1,8	10,3
PLATOS PREPARADOS	65,3	3,9	35,2
CAFÉS E INFUSIONES	27,4	1,7	33,9
AGUA MINERAL	15,0	0,9	40,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	36,0	2,2	0,9
OTROS PRODUCTOS	103,7	6,3	20,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.659,6**	**100,0**	**12,8**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DE CATALUÑA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cataluña cuentan con un gasto superior en agua mineral (40,6%), platos preparados (35,2%), cafés e infusiones (33,9%) y vino (27,7%), mientras que, por el contrario, gastan menos en leche (-11,2%), huevos (-4,9%) y pan (-1,3%).

En términos medios, durante el año 2011, cada catalán consumió 125 huevos, 55,3 kilos de carne, 27,3 kilos de pescado, 65,3 litros de leche, 36,2 kilos de derivados lácteos, 32 kilos de pan, 13,2 litros de aceite, 15,3 litros de cerveza, 75,8 kilos de hortalizas frescas, 111,4 kilos de frutas frescas, 15,4 kilos de platos preparados, 69,8 litros de agua embotellada y 45,3 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional,

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CATALUÑA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
18 LITROS DE AGUA MINERAL	9 LITROS DE LECHE
13 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS	9 LITROS DE LECHE ENVASADA
10 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	4 LITROS DE LECHE ENTERA
4 KILOS DE PLATOS PREPARADOS	4 KILOS DE PAN
2 KILOS DE PASTAS ALIMENTICIAS	2 LITROS DE CERVEZAS
2 KILOS DE PATATAS	1 LITRO DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
2 LITROS DE VINO DE MESA	1 KILO DE CARNE CONGELADA
1 KILO DE ACEITUNAS	
1 LITRO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	
1 KILO DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	
1 LITRO DE ZUMO Y NÉCTAR	
1 KILO DE CARNE DE CERDO	

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

en Cataluña se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de platos preparados (29,2%), hortalizas frescas (20,6%), frutas frescas (9,8%), carne (5,1%) y frutas y derivados lácteos (2,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en leche (-12,4%), pan (-10,1%), bebidas refrescantes y gaseosas (-2,7%) y aceite (-0,8%).

Hostelería y restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 41.663 licencias –casi un 15% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 67,1% para Barcelona, un 13,3% para Girona, un 12,6% para Tarragona y un 7% para Lleida.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CATALUÑA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
CATALUÑA	**41.663**	**12.415 (*)**	**– (**)**	**26.554 (***)**	**2.178**	**226.555**
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	14,9	19,1	–	14,1	20,1	15,9

* *Se consideran también los restaurantes-cafeterías.*

** *Las cafeterías están contabilizadas tanto en los restaurantes como en los bares.*

*** *Se incorporan también las empresas de cafeterías-bares.*

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ALELLA
- CATALUÑA
- CAVA **
- CONCA DE BARBERÀ
- COSTERS DEL SEGRE
- EMPORDÀ
- PENEDÈS
- PLA DE BAGES
- PRIORAT (DOCa)
- TARRAGONA
- TERRA ALTA
- MONTSANT

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- POLLASTRE I CAPÓ DEL PRAT ✪ (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)
- VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)

EMBUTIDOS

- LLONGANISSA DE VIC ✪ (SALCHICHÓN DE VIC)

FRUTAS

- POMA DE GIRONA ✪ (MANZANA DE GIRONA)
- CLEMENTINES DE LES TERRES DE L' EBRE ✪ (CLEMENTINAS DE LAS TIERRAS DEL EBRO)

HARINAS

- PA DE PAGÈS CATALÁ ****/✪

HORTALIZAS

- CALÇOT DE VALLS ✪
- PATATES DE PRADES ✪ (PATATAS DE PRADES)
- CARXOFA DEL PRAT * (ALCACHOFA DEL PRAT)

TURRÓN, BOLLERÍA Y DULCES

- TORRÓ D'AGRAMUNT ✪ (TURRÓN DE AGRAMUNT)

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- RATAFÍA CATALANA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITUNAS
- CÍTRICOS
- FRUTAS DE PEPITA
- FRUTOS SECOS
- FRUTA DE HUESO
- PRODUCTOS HORTÍCOLAS
- PRODUCTOS DE LA VIÑA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSELL CATALÀ DE LA PRODUCCIÓ AGRÀRIA ECOLÒGICA

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA

MARCA «Q»

- BOMBONES DE CHOCOLATE
- CAPÓN
- CERDO
- CONEJO
- CORDERO
- GALLETAS
- POLLO
- QUESO
- TERNERA
- TURRONES DE PRALINÉ Y TRUFADOS DE CHOCOLATE

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ACEITES

- LES GARRIGUES ✪
- SIURANA ✪
- OLI DE TERRA ALTA ✪ (ACEITE DE TERRA ALTA)
- OLI DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ ✪ (ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ)
- OLI DE L'EMPORDÀ (ACEITE DEL EMPORDÁ)

ARROCES

- ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE ✪ (ARROZ DEL DELTA DEL EBRO)

FRUTAS

- PERA DE LLEIDA ✪

FRUTOS SECOS

- AVELLANA DE REUS ✪

QUESOS

- FORMATGE DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA ✪ (QUESO DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

PRODUCTOS LÁCTEOS

- MANTEGA DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA ✪ (MANTEQUILLA DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

LEGUMBRES

- MONGETA DEL GANXET (JUDÍA DEL GANXET) ✪
- FESOLS DE SANTA PAU *

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- PANELLETS ✪
- JAMÓN SERRANO ✪

** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida con otras CC AA*
***** Protección Nacional Transitoria*
✪ Inscrita en el Registro de la UE
DOCa: Denominación de Origen Calificada

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La producción final agraria de la Comunidad de Madrid ascendió en 2011 a 410 millones de euros, de los que 229 millones de euros corresponden a la aportación del sector agrícola y 168 a las producciones ganaderas.

Considerados los consumos intermedios, añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones no vinculadas a los productos agrícolas y ganaderos, resulta una renta agraria en 2011 de 206 millones de euros, expresados a precios corrientes.

En el balance agrícola de 2011 en la Comunidad de Madrid destacó la positiva evolución de la cosecha de cereales, especialmente trigo y cebada.

Las producciones del sector de las hortalizas, entre las que destacan el ajo, el melón, el tomate, el pepino y el espárrago, fueron menores y los precios, en general, más bajos.

Los cultivos forrajeros, muy vinculados a las explotaciones ganaderas, saldaron el año con resultados moderados tanto en volumen como en precio, mientras que las leguminosas para consumo humano (garbanzos y lentejas) tuvieron una caída de producción importante.

Por su parte, entre la producción de frutas sobresalen higos y ciruelas, cuya producción se redujo respecto al año anterior.

Otro de los cultivos más representativos de esta región es el viñedo, que ocupa unas 12.000 hectáreas. En 2011 se produjeron 43.939 hectolitros de vinos con Denominación de Origen Vinos de Madrid y otros 77.560 hectolitros de vino sin denominación.

Asimismo, la producción de aceite fue muy superior a la de la campaña anterior, con un volumen que rondó las 6.200 toneladas. En cuanto al sector ganadero, es de destacar que en 2011 el valor generado hizo que el sector ganara peso en el conjunto de las producciones agrarias.

En la Comunidad de Madrid hay una importante cabaña de ganado bovino y también representaciones de ovino y caprino.

La producción madrileña de leche de vaca se situó en 59.300 toneladas ajustadas por materia grasa, un volumen superior al de la campaña anterior. A este volumen habría que sumar una pequeña producción de leche de cabra y de oveja, destinada a la industria quesera. La Encuesta de Población Activa refleja que a finales de 2011 había en la Comunidad de Madrid una media de 5.775 ocupados en el sector agrario, una cifra inferior a la del año anterior.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	69,9
CEBADA	130,7
MAÍZ	75,5
MELONES	2,3
PATATAS	3,4
LECHUGAS	0,1
CEBOLLAS	1
VINOS + MOSTOS	98 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	106,6 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	101,3 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS VACUNO DE LECHE	7 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	59,3 (MILLONES DE LITROS)
EFECTIVOS OVINO DE LECHE	11,8 (MILES DE CABEZAS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Industria alimentaria

El sector alimentario de la Comunidad de Madrid en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 9,9% del empleo (20.114 personas sobre un total de 203.525) y el 11,5% de las ventas netas de producto, con más de 3.964 millones de euros sobre un total próximo a 34.568 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.830 millones de euros y el número de empresas es de 1.529. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con más de 1.012 millones de euros, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con cerca de 672 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.355 personas, seguido de industrias cárnicas (3.794). En cuanto a empresas, 1.131 cuentan con menos de 10 empleados, 320 tienen de 10 a 49, otras 57 empresas de 50 a 199, y 21 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Madrid participa, sobre el total nacional, con el 4,82% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,96% en consumo de materias primas, el 5,53% en número de personas ocupadas y el 3,18% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN COMUNIDAD DE MADRID

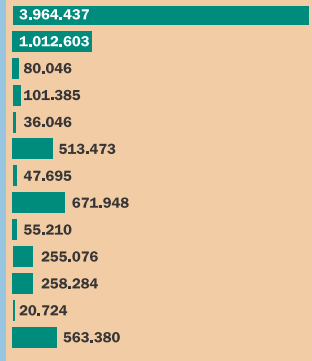
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	272
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	47
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	56
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	56
INDUSTRIAS LÁCTEAS	67
PRODUCTOS MOLINERÍA	22
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	41
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	543
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	43
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	184
VINOS	157
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	19
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	22
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**1.529**
TOTAL INDUSTRIA	25.026

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN COMUNIDAD DE MADRID (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Madrid es la tercera comunidad española en población y los 6.489.700 habitantes que tiene representan un 13,8% del total nacional. Existe una elevada densidad de habitantes por km^2, aproximadamente unos 809.

La distribución de los ingresos, en función del gasto medio por persona, indica que el poder de compra de los madrileños es superior a la media nacional.

En esta comunidad autónoma se alcanzan 23.260 licencias relacionadas con la distribución de alimentación, que ocupan 1.952.957 m^2 –cuarto lugar a nivel nacional tanto en número de licencias como en superficie–. Los supermercados e hipermercados suman 1.632 establecimientos que suponen 1.252.377 m^2; con ello, la densidad comercial no supera los 193 m^2 por 1.000 habitantes –resulta ser la menor a nivel nacional–.

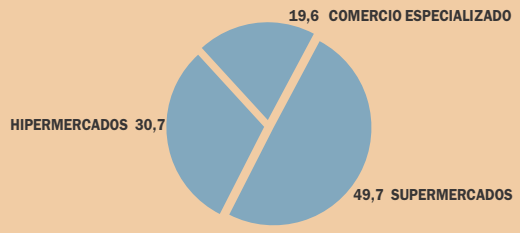
Las licencias para venta ambulante y en mercadillos se cifran en 1.783, un 9,4% sobre el conjunto de España.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN COMUNIDAD DE MADRID

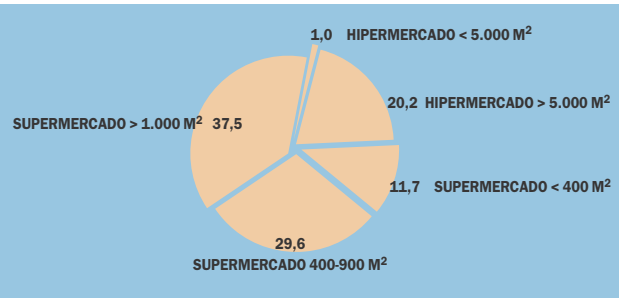
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M^2	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M^2)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M^2)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M^2)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
MADRID	**23.260**	**1.952.957**	**645**	**589**	**342**	**56**	**1.783**
MADRID/ESPAÑA (%)	9,4	10,1	6,7	9,4	10,6	11,8	9,4

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN COMUNIDAD DE MADRID
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN COMUNIDAD DE MADRID
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, la Comunidad de Madrid registró un gasto per cápita en alimentación de 1.476,7 euros (un 0,4% superior a la media nacional). Carne (23,9%), pescado (13,8%), frutas frescas (9,8%), derivados lácteos (7,9%), hortalizas frescas (6,6%), pan (4,5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

Los establecimientos más exigentes cuentan con la mejor marca

Compro en

mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercamadrid internacional

Busque esta marca en establecimientos autorizados

OFICINA DEL MINORISTA Y USUARIO
ODMU

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN COMUNIDAD DE MADRID

HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	15,6	1,1	-3,1
CARNE	352,9	23,9	4,4
PESCA	203,4	13,8	3,7
LECHE	53,5	3,6	3,6
DERIVADOS LÁCTEOS	116,5	7,9	-6,5
PAN	66,0	4,5	-22,6
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	61,4	4,2	3,6
CHOCOLATES Y CACAOS	18,1	1,2	-13,7
ACEITE	27,8	1,9	-1,7
VINO	19,4	1,3	-1,9
CERVEZAS	22,5	1,5	11,7
ZUMO Y NÉCTAR	10,5	0,7	2,7
PATATAS	21,2	1,4	-5,2
HORTALIZAS FRESCAS	97,1	6,6	-0,9
FRUTAS FRESCAS	144,6	9,8	7,4
FRUTOS SECOS	13,9	0,9	-15,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	30,4	2,1	9,6
PLATOS PREPARADOS	57,2	3,9	18,5
CAFÉS E INFUSIONES	19,3	1,3	-5,6
AGUA MINERAL	4,3	0,3	-59,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	40,0	2,7	12,2
OTROS PRODUCTOS	81,0	5,5	-6,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.476,7**	**100,0**	**0,4**

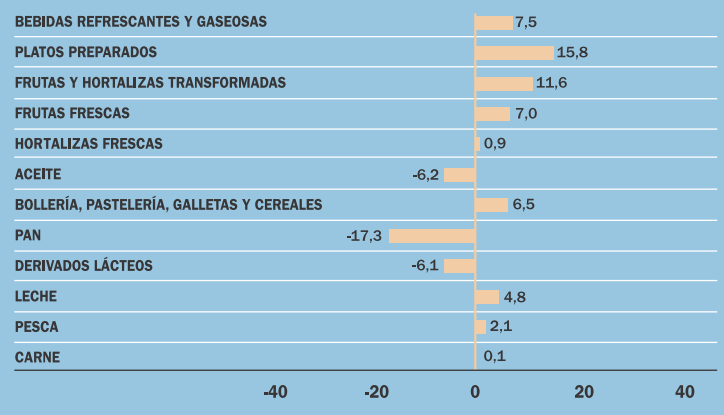
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Madrid cuentan con un gasto superior en platos preparados (18,5%), bebidas refrescantes y gaseosas (12,2%), cervezas (11,7%) y frutas y hortalizas transformadas (9,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-59,6%), pan (-22,6%), frutos secos (-15,3%) y chocolates y cacaos (-13,7%).

En términos medios, durante el año 2011, cada madrileño consumió 129 huevos, 52,7 kilos de carne, 27,4 kilos de pescado, 78,1 litros de leche, 33,1 kilos de derivados lácteos, 29,5 kilos de pan, 12,5 litros de aceite, 18 litros de cerveza, 63,4 kilos de hortalizas frescas, 108,5 kilos de frutas frescas, 13,8 kilos de platos preparados, 16,7 litros de agua embotellada y 50

DESVIACIÓN DE COMUNIDAD DE MADRID CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMUNIDAD DE MADRID EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
7 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	35 LITROS DE AGUA MINERAL
4 LITROS DE LECHE	6 KILOS DE PAN
4 LITROS DE BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	2 KILOS DE CARNE DE CERDO
2 KILOS DE CARNE DE VACUNO	2 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS
2 KILOS DE PESCADO FRESCO	1 KILO DE QUESO
2 KILOS DE PLATOS PREPARADOS	1 LITRO DE VINO DE MESA
2 KILOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	1 KILO DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS
1 KILO DE HORTALIZAS FRESCAS	1 KILO DE HARINA
1 KILO DE CARNE CERTIFICADA	1 KILO DE AZÚCAR
1 LITRO DE CERVEZA	1 LITRO DE ACEITE DE GIRASOL
1 KILO DE PAN INDUSTRIAL	1 KILO DE YOGUR
1 KILO DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	1 KILO DE CARNE CONGELADA

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

litros de bebidas refrescantes y gaseosas. Tomando como referencia la media nacional, en la Comunidad de Madrid se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de platos preparados (15,8%), frutas y hortalizas transformadas (11,6%), bebidas refrescantes y gaseosas (7,5%), frutas frescas (7%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (6,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pan (-17,3%), aceite (-6,2%) y derivados lácteos (-6,1%).

Hostelería y restauración

Hay 32.796 licencias relacionadas con actividades de hostelería y restauración –un 11,7% del total nacional–, lo que convierte a la Comunidad de Madrid en la tercera a nivel nacional con mayor dotación en este tipo de establecimientos. El equipamiento de restaurantes, cafeterías, bares y hoteles sitúa a esta comunidad autónoma entre las primeras del país (por ejemplo, segunda en número de cafeterías y cuarta en bares).

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN COMUNIDAD DE MADRID

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
MADRID	**32.796**	**6.955**	**2.531**	**20.192**	**1.485**	**104.159**
MADRID/ESPAÑA (%)	11,7	10,7	14,8	10,7	13,7	7,3

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MADRID

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- VINOS DE MADRID

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA ✪

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- CHINCHÓN

INDICACIÓN PROTEGIDA AGRICULTURA ECOLÓGICA

- COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

DENOMINACIONES DE CALIDAD

ACEITUNAS DE MESA

- ACEITUNAS DE CAMPO REAL

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE MADRID

ALIMENTOS TRADICIONALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- AJO BLANCO DE CHINCHÓN
- ESPÁRRAGOS DE ARANJUEZ
- HORTALIZAS DE MADRID
- HUEVOS DE MADRID
- LECHE PASTEURIZADA DE MADRID
- LEGUMBRES SECAS: GARBANZOS Y LENTEJAS DE MADRID
- MIEL DE LA SIERRA DE MADRID
- MELONES DE VILLACONEJOS
- QUESO DE CABRA DE MADRID
- QUESO PURO DE OVEJA DE MADRID

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción final agraria de la Comunidad Valenciana ascendió en 2011 a 3.059 millones de euros, de los que la producción agrícola aportó 2.310 millones de euros y la ganadería otros 692 millones. El resto de la producción procedió de otros servicios y producciones. El valor del consumo de medios de producción se redujo considerablemente, lo que unido a las amortizaciones y deducidas las subvenciones, proporciona como resultado una renta agraria de 1.826 millones de euros.

Dentro de la agricultura, el grupo que más aportó a la renta agraria regional fueron las frutas y, dentro de ellas, los cítricos con un valor que supera anualmente los 1.200 millones de euros. La producción regional fue muy buena en cantidad, pero los precios pagados a los agricultores resultaron ruinosos. En el resto de las frutas las producciones fueron más o menos estables, excepto la de nísperos, que sufrió una caída importante. Creció la producción de almendras, cereales, patatas y aceite de oliva. Se produjeron 2,18 millones de hectolitros de vinos y mosto, de los que 1,17 millones de hectolitros fueron vinos con denominación de origen. En cuanto a la ganadería, la mayor aportación a la producción final de este subsector procede de la producción de carne, que representa casi el 80% del total.

Las producciones de carne de pollo y de huevos continuaron siendo en 2011 los principales motores de la ganadería valenciana. El censo de porcino al acabar el año ascendía a 1,23 millones de cabezas.

La producción de leche de vaca ascendió a 51.600 toneladas ajustadas a materia grasa, un volumen superior al del año precedente.

Finalmente, los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) situaban la media de ocupados en el sector primario durante el año 2011 en 58.750 personas, cifra superior a la del año anterior.

PESCA

Se encuentran registradas 663 embarcaciones pesqueras (6,1% del total), con un arqueo de 20.840 toneladas y una potencia de 100.900 CV. La eslora media es de 14,6 metros, mientras que su antigüedad ronda los 21 años. Se encuentran activas 23 cofradías. Los mayores puertos pesqueros son los de Santa Pola, Alicante, Vinaroz, Castellón, Villajoyosa y Altea. Las capturas más importantes son las de sardinas, boquerones, pulpos, bacaladillas y alachas. Esta pesquería representa el 6,4% del total. Se encuentran en actividad 84 empresas transformadoras, que generan unos 1.380 puestos de trabajo. La acuicultura da trabajo a unas 450 personas y registra unas ventas de 63,9 millones de euros.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	9,7
CEBADA	41
MAÍZ	4,7
ARROZ	123,5
SANDÍAS	63,4
MELONES	34,2
MANZANAS MESA	9
PERAS	6,1
ALBARICOQUES	6,5
MELOCOTONES	17
CIRUELAS	9,6
UVAS DE MESA	105,8
NARANJAS	1.372
MANDARINAS	394,8
LIMONES	217,6
ALMENDRAS GRANO	7,4
PATATAS	43,8
TOMATES	63,3
LECHUGAS	49,9
PIMIENTOS	42
ALCACHOFAS	35,9
COLIFLORES	24,4
CEBOLLAS	33,5
ZANAHORIAS	11,3
JUDÍAS VERDES	5,6
CALABACÍN	5
PIMIENTO CONSERVA	42
ACEITE DE OLIVA	17,3
VINOS + MOSTOS	2.184 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO	54 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO	360 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	75,6 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	1.230 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	51,6 (MILLONES DE KILOS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Industria alimentaria

El sector alimentario de la Comunidad Valenciana en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 13,1% del empleo (32.424 personas sobre un total de 247.766) y el 17,5% de las ventas netas de producto, con cerca de 7.526 millones de euros sobre un total próximo a 43.035 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.047 millones de euros y el número de empresas es de 2.055. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con más de 1.397 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 1.233 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 8.086 personas, seguido de industrias cárnicas (6.078). En cuanto a empresas, 1.585 cuentan con menos de 10 empleados, 372 tienen de 10 a 49, otras 72 de 50 a 199, y 26 empresas superan los 200 empleados.

La Comunidad Valenciana participa, sobre el total nacional, con el 9,14% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,76% en consumo de materias primas, el 8,91% en número de personas ocupadas y el 7,15% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	257
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	70
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	133
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	115
INDUSTRIAS LÁCTEAS	80
PRODUCTOS MOLINERÍA	60
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	39
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	743
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	85
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	214
VINOS	195
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	27
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	37
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**2.055**
TOTAL INDUSTRIA	26.589

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (EN MILES DE EUROS)

TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	7.525.744
INDUSTRIAS CÁRNICAS	1.397.186
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	209.094
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	1.232.819
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	103.816
INDUSTRIAS LÁCTEAS	522.452
PRODUCTOS MOLINERÍA	678.576
PROD. DE PANADERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	824.015
AZÚCAR, CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	451.282
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS	463.335
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	429.342
VINOS	304.750
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	467.433

Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

La Comunidad Valenciana cuenta con 5.117.190 habitantes y 23.254 km² de extensión, un 10,8% de la población y un 4,6% del territorio sobre el total nacional. Valencia tiene más de la mitad de los habitantes de la comunidad (50,4%) y Alicante en torno al 38%. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores valencianos está por debajo de la media nacional.

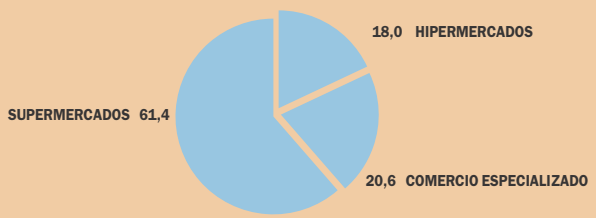
Esta comunidad autónoma tiene 27.661 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación que ocupan 2.913.626 m². Valencia cuenta con el 51,5% de la superficie de venta, Alicante con el 36,1% y Castellón el 12,4%. En la Comunidad Valenciana hay 1.769 supermercados y 45 hipermercados –estos 1.814 establecimientos generan una densidad comercial con 287 m² cada 1.000 habitantes–. Las licencias para la venta ambulante y los mercadillos alcanzan 2.107 (un 11,1% sobre el total nacional).

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

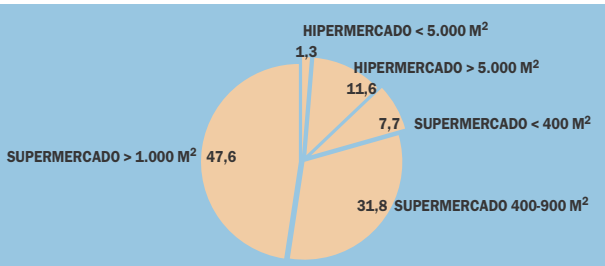
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
C. VALENCIANA	**27.661**	**2.913.626**	**561**	**681**	**527**	**45**	**2.107**
C. VALENCIANA/ESPAÑA (%)	11,2	15,1	5,8	10,9	16,3	9,5	11,1

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, la Comunidad Valenciana registró un gasto per cápita en alimentación de 1.422,6 euros (un 3,3% inferior a la media nacional). Carne (23,6%), pescado (12%), derivados lácteos (8,7%), frutas frescas (8,4%), hortalizas frescas (7,2%), pan (6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

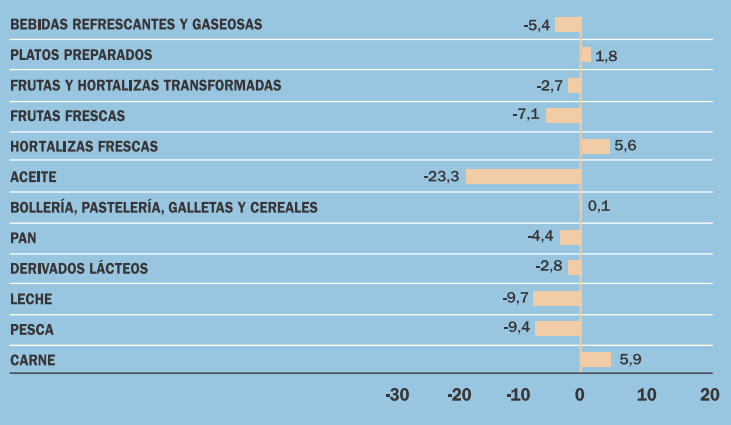
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	14,9	1,0	-7,5
CARNE	335,3	23,6	-0,8
PESCA	170,9	12,0	-12,9
LECHE	48,5	3,4	-5,9
DERIVADOS LÁCTEOS	123,8	8,7	-0,7
PAN	84,7	6,0	-0,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59,0	4,1	-0,5
CHOCOLATES Y CACAOS	19,9	1,4	-5,2
ACEITE	20,4	1,4	-28,1
VINO	16,3	1,1	-17,4
CERVEZAS	20,1	1,4	-0,3
ZUMO Y NÉCTAR	10,3	0,7	1,3
PATATAS	22,1	1,6	-0,8
HORTALIZAS FRESCAS	102,4	7,2	4,5
FRUTAS FRESCAS	119,7	8,4	-11,1
FRUTOS SECOS	22,4	1,6	36,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,2	1,8	-9,3
PLATOS PREPARADOS	48,2	3,4	-0,2
CAFÉS E INFUSIONES	20,9	1,5	2,2
AGUA MINERAL	13,4	0,9	25,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,3	2,4	-3,8
OTROS PRODUCTOS	89,8	6,3	3,9
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.422,6**	**100,0**	**-3,3**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad Valenciana cuentan con un gasto superior en frutos secos (36,3%), agua mineral (25,3%), hortalizas frescas (4,5%) y cafés e infusiones (2,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en aceite (-28,1%), vino (-17,4%), pescado (-12,9%) y frutas frescas (-11,1%).

En términos medios, durante el año 2011, cada valenciano consumió 129 huevos, 55,8 kilos de carne, 24,3 kilos de pescado, 67,3 litros de leche, 34,3 kilos de derivados lácteos, 34 kilos de pan, 10,2 litros de aceite, 19,2 litros de cerveza, 66,4 kilos de hortalizas frescas, 94,2 kilos de frutas frescas, 12,1 kilos de platos preparados, 67,7 litros de agua embotellada y 44 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
16 LITROS DE AGUA MINERAL	7 KILOS DE FRUTAS FRESCAS
4 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS	7 LITROS DE LECHE
4 KILOS DE CARNE FRESCA	6 LITROS DE LECHE ENTERA
3 KILOS DE CARNE DE POLLO	3 LITROS DE ACEITE DE OLIVA
2 KILOS DE ARROZ	3 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
2 LITROS DE CERVEZA	2 KILOS DE PAN
1 KILO DE QUESO	2 KILOS DE PESCADO FRESCO
1 KILO DE FRUTOS SECOS	1 KILO DE CARNE DE VACUNO
1 LITRO DE LECHE SEMIDESNATADA	1 KILO DE DERIVADOS LÁCTEOS
1 KILO DE CARNE DE CERDO	1 KILO DE YOGUR
1 KILO DE PASTAS ALIMENTICIAS	1 LITRO DE VINO DE MESA
1 KILO DE HELADOS Y TARTAS	1 KILO DE CARNE CERTIFICADA

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en la Comunidad Valenciana se consume solamente, en términos per cápita, una mayor cantidad de carne (5,9%), hortalizas frescas (5,6%), platos preparados (1,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (0,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-23,3%), leche (-9,7%), pescado (-9,4%), frutas frescas (-7,1%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-5,4%).

Hostelería y restauración

Las licencias relacionadas con actividades de restauración y bares se cifran en 28.890 –cerca de un 10,3% sobre el conjunto de España, cuarta comunidad autónoma con una participación más elevada– y se distribuyen en un 43,4% para Valencia, un 44% para Alicante y un 12,6% para Castellón. La Comunidad Valenciana ocupa los primeros lugares a nivel nacional en equipamiento de restaurantes, cafeterías, bares y hoteles. Las pernoctaciones anuales en establecimientos hoteleros para el conjunto de la comunidad autónoma suman en torno a 182 millones.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
C. VALENCIANA	**28.890**	**8.776**	**2.620**	**20.381**	**1.541**	**120.294**
C. VALENCIANA/ESPAÑA (%)	10,3	13,5	15,3	10,8	14,2	8,4

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ALICANTE
- CAVA **
- UTIEL-REQUENA
- VALENCIA

HORTALIZAS

- CHUFA DE VALENCIA ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

FRUTAS

- KAKI DE LA RIBERA DEL XUQUER ✪
- NÍSPEROS DE CALLOSA D EN SARRIÀ ✪
- UVA DE MESA EMBOLSADA VINALOPÓ ✪

HORTALIZAS

- ALCACHOFA DE BENICARLÓ ✪

ARROCES

- ARROZ DE VALENCIA ✪

ACEITES

- ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA *

VINO DE PAGO

- EL TERRERAZO
- PAGO DE LOS BALAGUESES

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TURRÓN, BOLLERÍA, DULCES

- JIJONA ✪
- TURRÓN DE ALICANTE ✪

FRUTAS

- CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE ✪
- CÍTRICOS VALENCIANOS ✪

EMBUTIDOS

EMBUTIDO DE REQUENA:*

- LONGANIZA
- MORCILLA

VINOS

- CASTELLÓ

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE

- ANÍS PALOMA DE MONFORTE DEL CID
- APERITIVO-CAFÉ DE ALCOY
- CANTUESO ALICANTINO
- HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA DE CALIDAD «CV» PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- ALAJÚ
- BOTIFARRA DE CEBA
- CARNE DE CORDERO GUIRRO
- CEREZA
- CLOCHINA
- EMBUTIDO OREADO AL PIMENTÓN
- JAMÓN CURADO
- LONGANIZA AL AJO
- LONGANIZA DE PASCUA
- LONGANIZA MAGRA
- LONGANIZA SECA
- MIEL DE AZAHAR
- MIEL DE ROMERO
- MORCILLA DE CEBOLLA Y PIÑONES
- MORCILLA DE PAN
- MORCILLETA DE CARNE
- PERUSA
- PIMIENTO SOL DEL PILAR
- PLANTA ORNAMENTAL
- QUESO BLANQUET
- QUESO DE CASSOLETA
- QUESO DE LA NUCÍA
- QUESO DE SERVILLETA
- QUESO TRONCHÓN
- TOMATA DE PENJAR
- TORTA DE GAZPACHO

** Denominación en tramitación ** Denominación compartida con otras CC AA ✪ Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción final agraria extremeña en 2011 fue de 1.771 millones de euros, a cuya formación contribuyeron la producción vegetal con 991 millones de euros y la producción ganadera con 723 millones.

Una vez considerados los costes de producción, que subieron, y sumadas las amortizaciones, añadiéndole las subvenciones que no estén vinculadas a los productos agrarios, se desprende una renta agraria de 1.297 millones de euros, un 1,67% más que en el año anterior.

Con respecto al ejercicio anterior, la producción final agraria se incrementó gracias principalmente al aporte de las producciones vegetales.

Entre las producciones agrícolas, las que más aportan son las hortalizas, destacando el tomate para industria, y las frutas. En 2011 el balance fue positivo para las frutas y negativo para las hortalizas, como consecuencia precisamente de la caída de la cosecha del tomate.

En vino se superaron los 4 millones de hectolitros (un 2% más), de los que 95.180 hectolitros fueron vinos con denominación de origen y 548.732 hectolitros vinos con IGP.

También el balance para el sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa fue positivo, ya que las producciones en ambos casos superaron con creces las del año anterior.

La producción animal fue inferior a la del año precedente, si bien la diferencia fue mínima. La producción de carne tuvo un saldo positivo gracias al porcino y las de leche y huevos terminaron el año prácticamente igual que en el ejercicio anterior.

En el sector ganadero destacó la estabilidad dentro de la producción de porcino ibérico, que cerró el año con un censo de 864.920 cabezas, aunque lejos de las cifras de 2008. Para el sector ovino-caprino, el balance fue bueno ya que los precios percibidos tanto por la carne como por la leche fueron mejores que los del año pasado.

El censo de bovino en Extremadura ascendía al acabar 2011 a unas 800.000 cabezas y el censo de porcino se situó en 1,25 millones de animales.

En cuanto al vacuno de leche, en contra de lo sucedido en años anteriores, la producción extremeña de leche de vaca volvió a caer en 2011 y se situó en 29.400 toneladas (ajustadas por materia grasa).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE EXTREMADURA

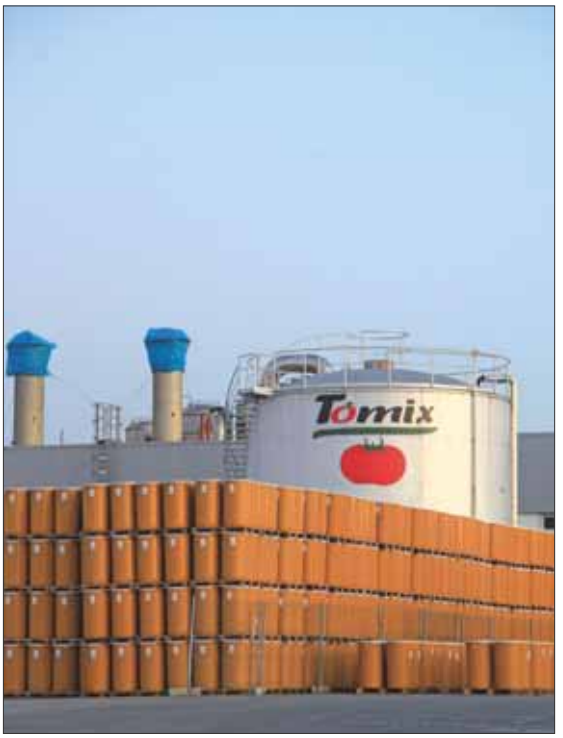
	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	198,8
CEBADA	103,4
MAÍZ	661
ARROZ	215
ALFALFA	161
GUISANTES SECOS	28,7
GIRASOL	30,2
SANDÍAS	19
MELONES	61,5
PERAS	26,5
CEREZAS	35,8
CIRUELAS	117,3
MELOCOTONES	64
PATATAS	37,5
TOMATES CONSERVA	1.331
PIMIENTOS	16,5
LECHUGAS	1,7
CEBOLLAS	5,6
TABACO	32,8
ACEITE DE OLIVA	54,7
ACEITUNAS DE MESA	90,4
VINOS + MOSTOS	4.013 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	803 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	3.512 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	275,6 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	1.255 (MILES DE CABEZAS)
LECHE DE VACA (11/12)	29,4 (MILLONES DE LITROS)
EFECTIVOS CAPRINO LECHE	115 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO LECHE	230 (MILES DE CABEZAS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Por su parte, la Encuesta de Población Activa (EPA) ofrece una ocupación media en el sector agrario extremeño de 36.300 personas durante 2011, cifra inferior a la de 2010.

Industria alimentaria



El sector alimentario de Extremadura en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 35,4% del empleo (10.266 personas sobre un total de 28.971) y el 37,5% de las ventas netas de producto, con más de 1.832 millones de euros sobre un total superior a 4.881 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.171 millones de euros y el número de empresas es de 1.405. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con más de 463 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 349 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 3.011 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas (1.858). En cuanto a empresas, 1.215 cuentan con menos de 10 empleados, 165 tienen de 10 a 49, otras 24 empresas de 50 a 199, y 1 supera los 200 empleados.

Extremadura participa, sobre el total nacional, con el 2,23% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,53% en consumo de materias primas, el 2,82% en número de personas ocupadas y el 6,16% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	266
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	6
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	110
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	101
INDUSTRIAS LÁCTEAS	96
PRODUCTOS MOLINERÍA	28
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	71
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	504
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	15
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	54
VINOS	137
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	5
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	12
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**1.405**
TOTAL INDUSTRIA	5.132

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA (EN MILES DE EUROS)

Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Extremadura tiene 1.109.367 habitantes y una extensión de 41.634 km². La provincia de Badajoz concentra al 62,5% de la población. El poder de compra de los consumidores extremeños, tomando como referencia el gasto medio por persona, es inferior a la media nacional.

En Extremadura se localizan 7.900 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación que ocupan 402.585 m². Badajoz cuenta con un 63% de las licencias y un 64,7% de la superficie, mientras que Cáceres tiene un 37% y un 35,3%, respectivamente. Hay instalados 867 supermercados y 11 hipermercados, que ocupan en conjunto un total de 301.337 m² y generan una densidad comercial de casi 272 m² por cada 1.000 habitantes. Hay 686 licencias para la venta ambulante y en mercadillos, un 3,6% sobre el total nacional, que se distribuye en un 58,7% para Badajoz y un 41,3% para Cáceres.

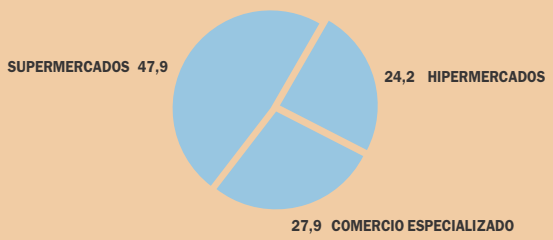
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EXTREMADURA

	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
EXTREMADURA	**7.900**	**402.585**	**672**	**139**	**56**	**11**	**686**
EXTREMADURA/ESPAÑA (%)	3,2	2,1	6,9	2,2	1,7	2,3	3,6

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

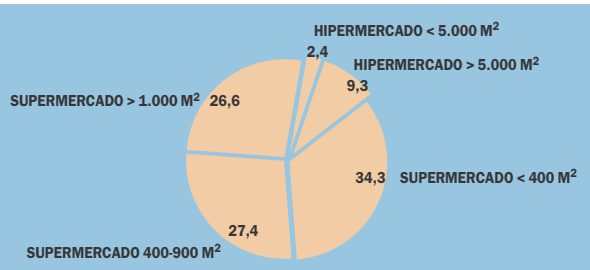
SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN EXTREMADURA

PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN EXTREMADURA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Extremadura registró un gasto per cápita en alimentación de 1.270,1 euros (un 13,7% inferior a la media nacional). Carne (22,7%), pescado (11,9%), derivados lácteos (8,6%), frutas frescas (7,9%), pan (7,3%), hortalizas frescas (6%) y leche (4,9%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EXTREMADURA

HOGARES 2011

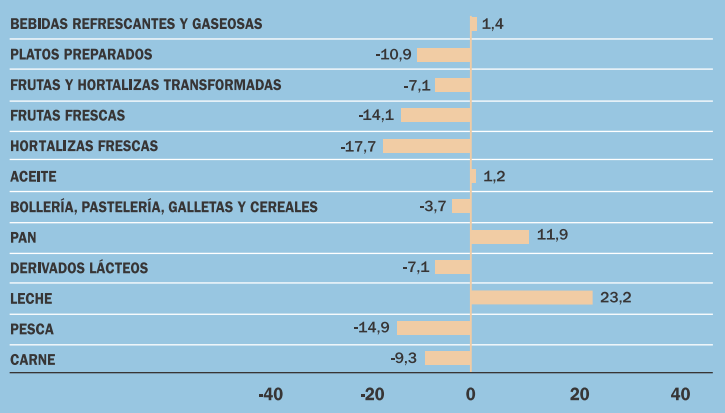
	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	16,5	1,3	2,4
CARNE	288,6	22,7	-14,6
PESCA	151,3	11,9	-22,9
LECHE	62,0	4,9	20,1
DERIVADOS LÁCTEOS	109,8	8,6	-11,9
PAN	92,5	7,3	8,4
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	52,0	4,1	-12,3
CHOCOLATES Y CACAOS	20,0	1,6	-4,6
ACEITE	28,6	2,3	1,0
VINO	11,2	0,9	-43,4
CERVEZAS	22,1	1,7	9,6
ZUMO Y NÉCTAR	8,3	0,7	-18,2
PATATAS	18,2	1,4	-18,5
HORTALIZAS FRESCAS	76,6	6,0	-21,9
FRUTAS FRESCAS	100,9	7,9	-25,0
FRUTOS SECOS	18,5	1,5	12,9
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	23,0	1,8	-17,0
PLATOS PREPARADOS	40,3	3,2	-16,5
CAFÉS E INFUSIONES	16,3	1,3	-20,5
AGUA MINERAL	8,5	0,7	-20,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,4	2,7	-3,7
OTROS PRODUCTOS	70,6	5,6	-18,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.270,1**	**100,0**	**-13,7**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Extremadura cuentan con un gasto superior en leche (20,1%), frutos secos (12,9%), cervezas (9,6%) y pan (8,4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-43,4%), frutas frescas (-25%), pescado (-22,9%) y hortalizas frescas (-21,9%). En términos medios, durante el año 2011, cada extremeño consumió 131 huevos, 47,8 kilos de carne, 22,8 kilos de pescado, 91,8 litros de leche, 32,8 kilos de derivados lácteos, 39,8 kilos de pan, 13,4 litros de aceite, 20,5 litros de cerveza, 51,7 kilos de hortalizas frescas, 87,1 kilos de frutas frescas, 10,6 kilos de platos preparados, 51,6 litros de agua embotellada y 47,2 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

DESVIACIÓN DE EXTREMADURA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EXTREMADURA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
17 LITROS DE LECHE	14 KILOS DE FRUTAS FRESCAS
4 KILOS DE PAN	11 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
3 LITROS DE CERVEZA	6 KILOS DE PATATAS
1 KILO DE CARNE DE CERDO	3 KILOS DE CARNE DE VACUNO
1 KILO DE CARNE TRANSFORMADA	3 KILOS DE PESCADO FRESCO
1 LITRO DE GASEOSA Y BEBIDAS REFRESCANTES	3 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS
1 KILO DE QUESO FRESCO	2 LITROS DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
1 KILO DE FRUTOS SECOS	2 KILOS DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS
1 KILO DE PESCADO CONGELADO	1 KILO DE CARNE DE POLLO
	1 LITRO DE VINO DE MESA
	1 LITRO DE ZUMO Y NÉCTAR
	1 KILO DE PLATOS PREPARADOS

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en Extremadura se consume, per cápita, una mayor cantidad de leche (23,2%), pan (11,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (1,4%) y aceite (1,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en hortalizas frescas (-17,7%), pescado (-14,9%), frutas frescas (-14,1%), platos preparados (-10,9%) y carne (-9,3%).

Hostelería y restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan en Extremadura con 7.079 licencias, un 2,5% del total nacional, de las que el 51,4% está en Badajoz y el 48,6% en Cáceres. Extremadura ocupa el decimotercer lugar en el ranking de comunidades autónomas por número de bares y número de plazas hoteleras.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN EXTREMADURA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
EXTREMADURA	**7.079**	**671**	**479**	**5.345**	**186**	**19.482**
EXTREMADURA/ESPAÑA (%)	2,5	1,0	2,8	2,8	1,7	1,4

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- QUESO DE LA SERENA ✪
- QUESO IBORES ✪
- TORTA DEL CASAR ✪

JAMONES Y PALETAS

- DEHESA DE EXTREMADURA ✪
- GUIJUELO **/✪
- JAMÓN DE HUELVA **/✪

FRUTAS

- CEREZA DEL JERTE ✪

CONDIMENTOS

- PIMENTÓN DE LA VERA ✪

ACEITES

- ACEITE MONTERRUBIO ✪
- GATA-HURDES ✪

MIEL

- MIEL VILLUERCAS-IBORES

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- RIBERA DEL GUADIANA
- CAVA **/✪

*** Denominación compartida con otras CC AA únicamente en la zona de producción*

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- TERNERA DE EXTREMADURA ✪
- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CORDERO DE EXTREMADURA ✪

VINOS DE LA TIERRA

- EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
- ARROZ
- CEREZA
- PIMENTÓN
- FRUTA DE HUESO
- FRUTA DE PEPITA
- TABACO
- TOMATE PARA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL
- MAÍZ

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE EXTREMADURA (CAEX)

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de producción final agraria, a precios corrientes, ascendió en Galicia durante 2011 a 2.360 millones de euros. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas con 1.540 millones de euros, las agrícolas con 670 millones de euros y otras producciones (forestales, etc.). Los consumos intermedios están constituidos fundamentalmente por piensos y productos zoosanitarios. El valor de estos y otros inputs se incrementó considerablemente en 2011. Teniendo en cuenta estos datos, las subvenciones y amortizaciones, la renta agraria en Galicia se elevó a 890 millones de euros.

Con la excepción de los productos hortícolas, hubo recuperaciones de los precios en la mayor parte de las producciones agrarias.

La producción de leche de vaca superó los 2,33 millones de litros. En la producción de vacuno de carne se registró un leve incremento de precios. Asimismo, el porcino cerró un balance positivo y los sectores avícolas y cunícola también vieron como los precios se recuperaban.

En 2011, la producción de vino y mosto superó el millón de hectolitros, un 20% más que el año anterior, y la calidad de la uva recogida fue alta.

En hortalizas las cosechas fueron mejores y en frutos secos destacó la cosecha de castañas y de nueces. También fue muy estable la producción de kiwi, que se situó en 26.100 toneladas, y entre las frutas de hueso (ciruela, cereza, etc.) la cosecha fue muy desigual, al contrario que en el sector de la fruta de pepita, donde los resultados fueron muy buenos.

Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), la media de ocupados en el sector primario gallego se elevó en 2011 a 83.150 personas, cifra inferior a la del año anterior.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE GALICIA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	33,8
MAÍZ	126
KIWI	26,1
MANZANAS MESA	81,2
MANZANAS SIDRA	82,3
PATATAS	390,7
TOMATES	85,6
PIMIENTOS	64
CASTAÑAS	61
JUDÍAS VERDES	34,4
LECHUGAS	19
VINOS + MOSTOS	1.074 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	949,8 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	371 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	205 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	43,9 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	1.072 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	2.334 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

PESCA

La flota pesquera gallega está formada por 5.106 embarcaciones, el 47,1% de todas las existentes en España. El arqueo total es de 173.050 toneladas, con una potencia de 426.060 CV (33,6%). Su eslora promedio llega a los 8,9 metros, la más pequeña de todo el país, y su antigüedad ronda los 29 años. Existen 63 cofradías de pescadores y cuenta con 72 puertos pesqueros y 63 lonjas. Los principales puertos son los de A Coruña, Vigo, Marín, Celeiro y Burela. El sector gallego pesquero es el más importante de toda España, contribuyendo con alrededor del 11% al PIB de esta comunidad autónoma. Por volumen, las capturas más importantes son las formadas por los peces, seguidos por los bivalvos, los crustáceos y los cefalópodos. Las sardinas constituyen la principal especie capturada, seguidas por los jureles, las pescadillas y las merluzas. En Galicia hay 65 empresas conserveras que generan unos 11.950 puestos de trabajo y representan el 3% del PIB de la comunidad autónoma. El sector industrial y transformador de conservas de pescados y mariscos de Galicia ha exportado durante 2011 unas 117.020 toneladas, por un valor de 458,1 millones de euros. La acuicultura genera 24.270 puestos de trabajo y registra unas ventas de 187,4 millones de euros. Destacan las producciones de mejillones, rodaballos y lenguados.

Industria alimentaria

El sector alimentario de Galicia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 18,6% del empleo (27.152 personas sobre un total de 146.002) y el 22,3% de las ventas netas de producto, con cerca de 6.251 millones de euros sobre un total superior a 28.067 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 3.731 millones de euros y el número de empresas es de 2.415. La mayor facturación procede del subsector de transformación de pescado con 2.022 millones de euros, seguido de industrias lácteas con cerca de 984 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 8.820 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 5.983. En cuanto a empresas, 2.003 cuentan con menos de 10 empleados, 325 tienen de 10 a 49, otras 64 empresas de 50 a 199, y 23 superan los 200 empleados.

Galicia participa, sobre el total nacional, con el 7,59% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,07% en consumo de materias primas, el 7,46% en número de personas ocupadas y el 6,09% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA

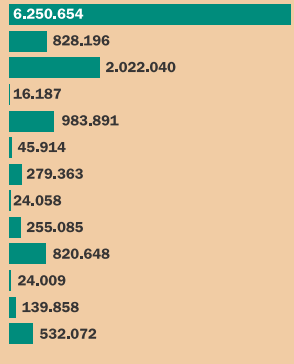
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	177
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	186
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	22
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	7
INDUSTRIAS LÁCTEAS	93
PRODUCTOS MOLINERÍA	54
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	64
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	1.189
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	45
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	71
VINOS	409
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	61
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	37
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**2.415**
TOTAL INDUSTRIA	13.704

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Galicia tiene 2.795.400 habitantes y 29.574 km² de extensión, un 5,9% de la población y también cerca de un 6% del territorio sobre el total nacional. A Coruña concentra el 41% de la población y Pontevedra el 34,4%. El poder de compra de los consumidores gallegos, tomando como referencia el gasto medio por persona, se sitúa por debajo de la media nacional. En Galicia hay 14.802 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación que ocupan 1.151.913 m². A Coruña tiene el 41,3% de la superficie; Pontevedra, el 30,7%; Lugo, el 14,5%, y Ourense, el 13,5%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.423 supermercados y 35 hipermercados, con un total de 846.112 m², que suponen una densidad comercial de 303 m² cada 1.000 habitantes. Las licencias relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos se cifran en 1.905, un 10,1% sobre el total nacional, que se distribuyen en un 39,1% para A Coruña, un 40,9% en Pontevedra, un 11,8% en Ourense y un 8,2% en Lugo.

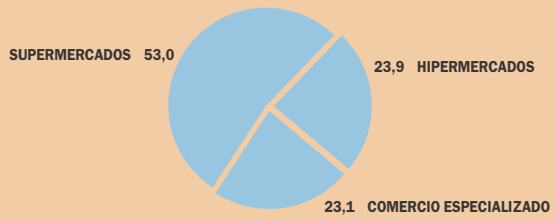
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN GALICIA

	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
GALICIA	**14.802**	**1.151.913**	**691**	**534**	**198**	**35**	**1.905**
GALICIA/ESPAÑA (%)	6,0	6,0	7,1	8,5	6,1	7,4	10,1

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

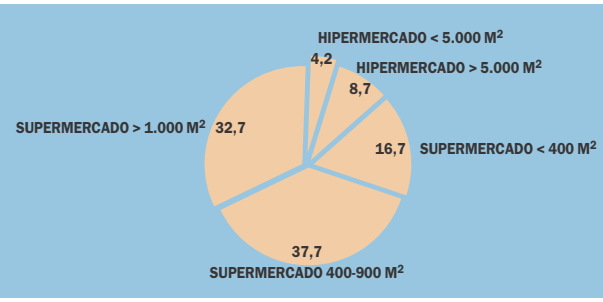
SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN GALICIA

PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN GALICIA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Galicia registró un gasto per cápita en alimentación de 1.473,4 euros (un 0,1% superior a la media nacional). Carne (22,9%), pescado (14,7%), frutas frescas (9,6%), derivados lácteos (8,6%), pan (7%), hortalizas frescas (5,6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN GALICIA

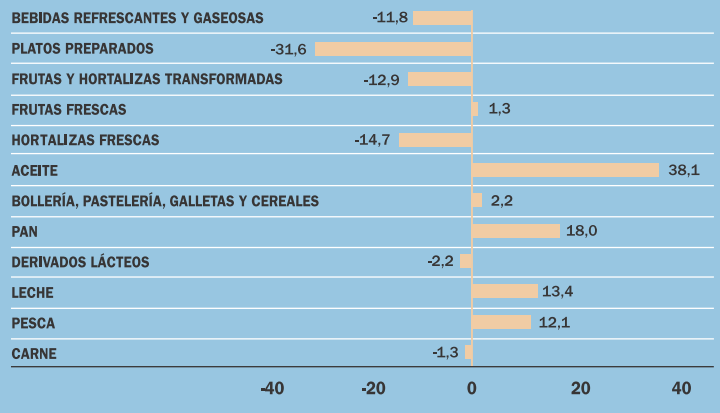
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	17,4	1,2	7,7
CARNE	337,6	22,9	-0,1
PESCA	216,7	14,7	10,5
LECHE	57,0	3,9	10,4
DERIVADOS LÁCTEOS	126,0	8,6	1,1
PAN	103,4	7,0	21,2
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,1	4,1	1,5
CHOCOLATES Y CACAOS	26,2	1,8	25,3
ACEITE	36,8	2,5	30,0
VINO	24,0	1,6	21,1
CERVEZAS	13,7	0,9	-32,0
ZUMO Y NÉCTAR	7,6	0,5	-25,3
PATATAS	21,8	1,5	-2,5
HORTALIZAS FRESCAS	82,9	5,6	-15,4
FRUTAS FRESCAS	140,9	9,6	4,7
FRUTOS SECOS	15,2	1,0	-7,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,1	1,7	-9,4
PLATOS PREPARADOS	33,4	2,3	-30,8
CAFÉS E INFUSIONES	19,9	1,3	-2,9
AGUA MINERAL	7,1	0,5	-33,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	30,8	2,1	-13,7
OTROS PRODUCTOS	69,8	4,7	-19,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.473,4**	**100,0**	**0,1**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DE GALICIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores de Galicia cuentan con un gasto superior en aceite (30%), chocolates y cacaos (25,3%), pan (21,2%) y vino (21,1%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-33,9%), cervezas (-32%), platos preparados (-30,8%) y zumo y néctar (-25,3%).

En términos medios, durante el año 2011, cada gallego consumió 117 huevos, 52 kilos de carne, 30,1 kilos de pescado, 84,5 litros de leche, 34,5 kilos de derivados lácteos, 42 kilos de pan, 18,4 litros de aceite, 9,9 litros de cerveza, 53,6 kilos de hortalizas frescas, 102,8 kilos de frutas frescas, 8,1 kilos de platos preparados, 33,4 litros de agua embotellada y 41 litros de bebidas refrescantes y gaseosas. Tomando como referencia la media nacional, en Galicia se consume, per cá-

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GALICIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
10 LITROS DE LECHE	18 LITROS DE AGUA MINERAL
6 KILOS DE PAN	9 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
4 KILOS DE CARNE DE VACUNO	7 LITROS DE CERVEZA
3 KILOS DE CARNE DE CERDO	6 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
3 KILOS DE CARNE CERTIFICADA	4 KILOS DE PLATOS PREPARADOS
3 LITROS DE ACEITE DE GIRASOL	3 KILOS DE CARNE DE POLLO
3 LITROS DE ACEITE DE OLIVA	2 KILOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS
3 KILOS DE PESCADO FRESCO	3 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR
2 KILOS DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	2 KILOS DE CARNES TRANSFORMADAS
1 KILO DE AZÚCAR	1 KILO DE LEGUMBRES
1 KILO DE FRUTAS FRESCAS	1 KILO DE PESCADO CONGELADO
1 LITRO DE VINO DE MESA	1 KILO DE DERIVADOS LÁCTEOS

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

pita, una mayor cantidad de aceite (38,1%), pan (18%), leche (13,4%), pescado (12,1%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (2,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-31,6%), hortalizas frescas (-14,7%), frutas y hortalizas transformadas (-12,9), bebidas refrescantes y gaseosas (-11,8%) y derivados lácteos (-2,2%).

Hostelería y restauración

Las actividades de restauración y bares alcanzan 20.155 licencias, lo que supone un 7,2% sobre el conjunto de España. A Coruña cuenta con un 44,8%; Pontevedra, un 30,8%; Lugo, un 13,1%, y Ourense, un 11,4%. El equipamiento en restaurantes, cafeterías, bares y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el quinto y el séptimo puesto.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN GALICIA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
GALICIA	**20.155**	**3.550**	**1.531**	**15.400**	**405**	**62.586**
GALICIA/ESPAÑA (%)	7,2	5,5	8,9	8,2	3,7	4,4

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- ARZÚA-ULLOA ✪
- CEBREIRO ✪
- QUEIXO TETILLA (QUESO TETILLA) ✪
- SAN SIMÓN DA COSTA ✪

HORTALIZAS

- PEMENTO DE HERBÓN ✪

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

- MEXILLÓN DE GALICIA (MEJILLÓN DE GALICIA) ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- MONTERREI ✪
- RÍAS BAIXAS ✪
- RIBEIRA SACRA ✪
- RIBEIRO ✪
- VALDEORRAS ✪

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- AUGARDENTE DE GALICIA (ORUJO DE GALICIA)
- AUGARDENTE DE HERBAS DE GALICIA (AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA)
- LICOR DE HERBAS DE GALICIA (LICOR DE HIERBAS DE GALICIA)
- LICOR CAFÉ DE GALICIA

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS

- LACÓN GALLEGO ✪
- TERNERA GALLEGA ✪

MIEL

- MEL DE GALICIA (MIEL DE GALICIA) ✪

HARINAS Y PANES

- PAN DE CEA ✪
- TARTA DE SANTIAGO ✪

HORTALIZAS

- GRELOS DE GALICIA ✪
- PATACA DE GALICIA (PATATA DE GALICIA) ✪
- PEMENTO DA ARNOIA ✪
- PEMENTO DO COUTO ✪
- PEMENTO DE OIMBRA ✪

FRUTAS

- CASTAÑA DE GALICIA

LEGUMBRES

- FABA DE LOURENZÁ

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

VINOS DE LA TIERRA

- BETANZOS
- VALLE DEL MIÑO-OURENSE
- BARBANZA E IRIA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- AGRICULTURA ECOLÓXICA DE GALICIA (CRAEGA)

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La producción final agraria de las Islas Baleares alcanzó en 2011 un valor de 221 millones de euros, tras experimentar un aumento respecto al año anterior.

De esta cantidad correspondieron 148 millones de euros a la producción final vegetal y 70 millones a la producción final animal.

Los consumos intermedios supusieron en torno a 160 millones de euros que, unidos a las amortizaciones y deducidas las subvenciones no vinculadas a productos agrarios, arrojan una cifra que, restada del valor de la producción agraria, supone un monto de 123 millones de euros, correspondientes a la renta agraria generada por el sector.

Dentro del sector agrícola, en 2011 fueron peores las cosechas de cereales y forrajes, así como también la de patata (que se había recuperado en el año 2010) y la de algunas verduras como la lechuga. Por el contrario, hortalizas como la cebolla o el tomate tuvieron mejores resultados en cuanto a producción se refiere.

Asimismo fue positivo el balance para los frutos secos, la uva de vinificación y la aceituna, tres producciones muy características de estas islas mediterráneas.

La producción de vino y mosto rondó los 45.700 hectolitros, más que en la campaña anterior, y la de aceite de oliva se incrementó hasta superar las 500 toneladas.

Además de aumentar la producción en el año 2011 se incrementó significativamente la comercialización de vino de Baleares en los mercados exteriores.

Con respecto al sector ganadero, el balance del año 2011 fue positivo por la buena marcha de las producciones lácteas como consecuencia de la recuperación de los precios.

Otra producción ganadera destacada es el vacuno, tanto de carne como de leche.

La producción de leche de vaca se situó en la campaña 2011/2012 en 61.200 toneladas, mientras que el censo de animales bovinos rondaba las 26.700 cabezas, de las cuales cerca de 12.000 eran vacas de leche.

La producción de carne de vacuno también aumentó.

Finalmente, 2011, la media de ocupados en el sector primario (agricultura, ganadería, pesca y silvicultura) de Baleares ascendió a 6.875 personas, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE BALEARES

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	13,3
CEBADA	54,6
MAÍZ	1,6
SANDÍAS	12,7
MELONES	4,5
NARANJAS	1,7
ALMENDRAS GRANO	1
PATATAS	39,4
TOMATES	13,1
PIMIENTOS	2,2
CEBOLLAS	10,7
LECHUGAS	6,4
CALABACÍN	2,4
VINOS + MOSTOS	45,7 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO	26,7 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO	328 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)*	61,2 (MILLONES DE KILOS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

PESCA

En Islas Baleares hay 416 barcos pesqueros (3,8% del total español), con un arqueo de 3.800 toneladas y una potencia de 30.000 CV. La eslora media llega a 9,4 metros, mientras que la antigüedad promedio de esas embarcaciones es de 34 años, la mayor de toda España. Se encuentran activas 16 cofradías de pescadores. Sus capturas representan el 3,8% del total nacional. El 81,3% de todas las capturas se obtiene a partir de artes tradicionales, mientras que otro 12% corresponde al arrastre. Las especies objetivo son muy diversas y en el caso de la pesca artesanal corresponden a las típicas de roca, como cabrachos, meros, dentones, etc. También destacan las capturas de calamar, choco y pulpo. La acuicultura genera unos 160 puestos de trabajo y alcanza un valor de 7,9 millones de euros.

Industria alimentaria

El sector alimentario de Islas Baleares en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,9% del empleo (4.461 personas sobre un total de 24.929) y el 22,7% de las ventas netas de producto, con más de 629 millones de euros sobre un total próximo a 2.767 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 327 millones de euros y el número de empresas es de 512. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con cerca de 215 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 111 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 1.681 personas, seguido a larga distancia de aguas minerales y bebidas analcohólicas (660). En cuanto a empresas, 418 cuentan con menos de 10 empleados, 87 tienen de 10 a 49, otras 7 empresas de 50 a 199, y ninguna supera los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Baleares participa, sobre el total nacional, con el 0,76% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,71% en consumo de materias primas, el 1,23% en número de personas ocupadas y el 0,41% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES

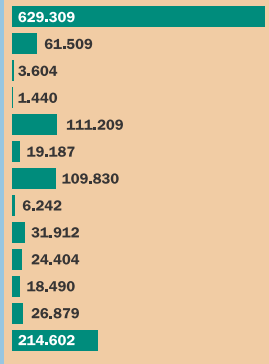
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	68
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	9
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	14
INDUSTRIAS LÁCTEAS	36
PRODUCTOS MOLINERÍA	7
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	7
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	211
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	11
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	56
VINOS	59
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	18
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	16
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**512**
TOTAL INDUSTRIA	4.747

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Islas Baleares cuenta con 1.113.114 habitantes y cerca de 5.000 km² de superficie, un 2,4% y un 1% sobre el total nacional, respectivamente. Además tiene una notable actividad turística: se registran en torno a 115,9 millones de pernoctaciones anuales. El poder de compra de las familias de Baleares, en función del gasto medio por persona, es bastante parejo a la media nacional.

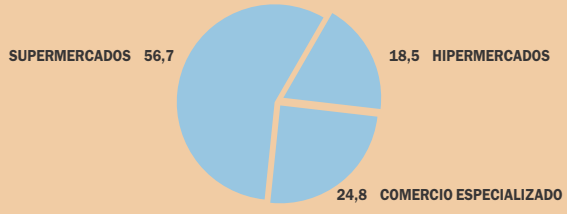
Baleares tiene 5.134 licencias para actividades de distribución alimentaria que alcanzan 438.054 m². Se contabilizan 560 supermercados y 11 hipermercados, que suman 295.564 m². La densidad comercial se sitúa en 265 m² cada 1.000 habitantes. Las licencias para ventas ambulantes y mercadillos se cifran en 472, un 2,5% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES

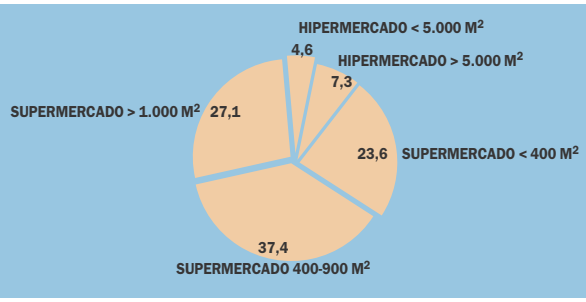
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
BALEARES	**5.134**	**438.054**	**323**	**176**	**61**	**11**	**472**
BALEARES/ESPAÑA (%)	2,1	2,3	3,3	2,8	1,9	2,3	2,5

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN ISLAS BALEARES
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ISLAS BALEARES
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Baleares registró un gasto per cápita en alimentación de 1.458,6 euros (un 0,9% inferior a la media nacional). Carne (20,4%), pescado (10,8%), derivados lácteos (10%), frutas frescas (9%), hortalizas frescas (7,6%), pan (4,6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ISLAS BALEARES

HOGARES 2011

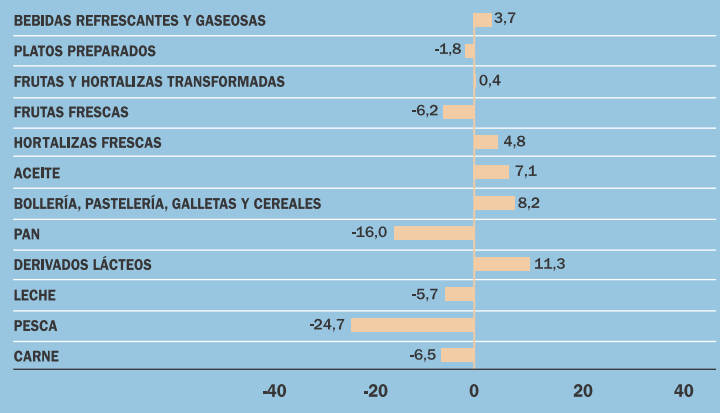
	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	15,2	1,0	-5,8
CARNE	297,4	20,4	-12,0
PESCA	157,6	10,8	-19,7
LECHE	49,7	3,4	-3,8
DERIVADOS LÁCTEOS	145,2	10,0	16,5
PAN	67,3	4,6	-21,2
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	61,2	4,2	3,2
CHOCOLATES Y CACAOS	23,0	1,6	9,8
ACEITE	30,4	2,1	7,5
VINO	30,2	2,1	52,5
CERVEZAS	21,2	1,5	5,1
ZUMO Y NÉCTAR	11,1	0,8	8,5
PATATAS	24,6	1,7	10,2
HORTALIZAS FRESCAS	110,9	7,6	13,2
FRUTAS FRESCAS	131,8	9,0	-2,1
FRUTOS SECOS	15,2	1,0	-7,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	29,1	2,0	5,1
PLATOS PREPARADOS	45,7	3,1	-5,4
CAFÉS E INFUSIONES	27,1	1,9	32,6
AGUA MINERAL	23,7	1,6	121,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	39,2	2,7	9,7
OTROS PRODUCTOS	102,0	7,0	18,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.458,6**	**100,0**	**-0,9**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Islas Baleares cuentan con un gasto superior en agua mineral (121,5%), vino (52,5%), cafés e infusiones (32,6%) y derivados lácteos (16,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pan (-21,2%), pescado (-19,7%), carne (-12%) y frutos secos (-7,6%). En términos medios, durante el año 2011, cada balear consumió 128 huevos, 49,3 kilos de carne, 20,2 kilos de pescado, 70,3 litros de leche, 39,3 kilos de derivados lácteos, 29,9 kilos de pan, 14,2 litros de aceite, 17,4 litros de cerveza, 65,9 kilos de hortalizas frescas, 95,2 kilos de frutas frescas, 11,7 kilos de platos preparados, 108,3 litros de agua embotellada y 48,2 litros de bebidas refrescantes y gaseosas. Tomando como referencia la media nacional,

DESVIACIÓN DE ISLAS BALEARES CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ISLAS BALEARES EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
57 LITROS DE AGUA MINERAL	6 KILOS DE PAN
4 LITROS DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	6 KILOS DE FRUTAS FRESCAS
4 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS	5 KILOS DE PESCADO FRESCO
3 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS	5 LITROS DE LECHE SEMIDESNATADA
2 KILOS DE PATATAS	4 LITROS DE LECHE
2 KILOS DE HARINA	2 LITROS DE VINO DE MESA
2 LITROS DE GASEOSA Y BEBIDAS REFRESCANTES	2 KILOS DE CARNE TRANSFORMADA
2 KILOS DE HELADOS Y TARTAS	2 KILOS DE CARNE DE CERDO
1 KILO DE QUESO	1 KILO DE MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS
2 KILOS DE ARROZ	1 KILO DE CARNE DE VACUNO
2 KILOS DE CARNE DE POLLO	1 KILO DE FRUTOS SECOS
1 KILO DE PASTAS ALIMENTICIAS	1 KILO DE CARNE DE OVINO/CAPRINO

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

en Islas Baleares se consume, per cápita, una mayor cantidad de derivados lácteos (11,3%), bollería, pastelería, galletas y cereales (8,2%), aceite (7,1%), hortalizas frescas (4,8%) y bebidas refrescantes y gaseosas (3,7%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-24,7%), pan (-16%), carne (-6,5%), frutas frescas (-6,2%) y leche (-5,7%).

Hostelería y restauración

Para las actividades de restauración y bares hay 9.132 licencias, un 3,3% del total nacional. Islas Baleares es una de las comunidades autónomas que tienen un mayor número de cafeterías y de plazas hoteleras: un 14,5% del total de España en el primer caso y un 13,2% en el segundo.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ISLAS BALEARES

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
ISLAS BALEARES	**9.132**	**4.138**	**2.478**	**3.818**	**315**	**188.265**
ISLAS BALEARES/ESPAÑA (%)	3,3	6,4	14,5	2,0	2,9	13,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- BINISSALEM
- PLA I LLEVANT

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ACEITES

- OLI DE MALLORCA ✪

ACEITUNAS

- OLIVA DE MALLORCA *

FRUTOS SECOS

- ALMENDRA DE MALLORCA *

QUESOS

- MAHÓN-MENORCA ✪

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- HERBES DE MALLORCA
- HIERBAS IBICENCAS
- GIN DE MENORCA
- PALO DE MALLORCA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

EMBUTIDOS

- SOBRASSADA DE MALLORCA ✪

GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES

- ENSAIMADA DE MALLORCA ✪

VINOS DE LA TIERRA

- FORMENTERA
- IBIZA
- ILLES BALEARS
- ISLA DE MENORCA
- MALLORCA
- SERRA TRAMUNTANA-COSTA NORD

MARCAS DE GARANTÍA

- ALMENDRA MALLORQUINA (A)
- AIXÒ ÉS MEL
- ANYELL D'E
- CARNE DE CORDERO (MMS)
- CARNE DE CERDO (PMS)
- CÍTRICS SES MARJADES
- ÉS MEL
- FET NOSTRO
- FLAÓ D'E
- TOMÀTIGA DE RAMELLET
- MEL D'M

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSELL BALEAR DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

** Denominación en tramitación*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción final agraria de La Rioja ascendió en 2011 a 499 millones de euros. De esta cifra, 392 millones de euros fueron aportados por las producciones agrícolas y 99 millones de euros por las producciones ganaderas.

Una vez considerados los costes de producción, las amortizaciones y las subvenciones no vinculadas a la producción, se desprende una renta agraria para La Rioja de 297 millones de euros en 2011, un 3% más que en 2010.

En La Rioja, los sectores agrícolas que más peso tienen son el vino (que aporta más de la mitad de la producción vegetal total), las hortalizas y las frutas. Por su parte, en ganadería el peso lo lleva el sector avícola, con un tercio de los ingresos generados, seguido del bovino y el porcino.

Aunque la producción de cereales sufrió un descenso, el valor a precios de productor aumentó en un 8,5%, gracias al incremento de los precios percibidos por el agricultor. En los cultivos industriales destacó el aumento de la cosecha de la remolacha azucarera y de la colza, frente a un descenso de las siembras de girasol. Los precios cayeron, excepto para la remolacha.

Por su lado, la producción de patata aumentó un 12% debido a un repunte de la superficie sembrada en la campaña 2011, pero los precios de la patata con contrato fueron similares a 2010 y las cotizaciones en el mercado libre se hundieron.

El valor de las hortalizas evolucionó al alza (7,2%) debido principalmente al aumento de producción de champiñón y setas, que además vino acompañado de un incremento de las cotizaciones. La fruticultura también aumentó su valor gracias a una mayor producción de pera, si bien en todas las frutas los precios percibidos fueron menores.

La cosecha de almendra se redujo en casi un 40%, con una bajada de su valor cercana al 35%.

En olivar hubo mayor cosecha, pero los precios fueron menores y en el sector del vino, la producción se redujo un 5%, pero los precios también subieron. En total, la producción riojana se situó en algo más de 2 millones de hectolitros.

El sector ganadero incrementó su valor en un 7,6%. Sólo el sector de las aves de puesta presentó un descenso en su valor, mientras que el mayor incremento del valor a precios de productor fue para las aves de carne.

El censo de vacas de ordeño no varió y los precios de la leche aumentaron un 5,5%. La producción en la campaña 2011/2012 ascendió a 14,9 millones de litros y a este volumen se le sumaron las producciones minoritarias de leche de oveja y de cabra.

También en 2011 el valor de los consumos intermedios aumentó debido al encarecimiento de los precios del carburante, los fertilizantes y los piensos animales.

Finalmente, la población ocupada en el sector agrario de La Rioja durante 2011 (media de los cuatro trimestres) fue de unas 5.975 personas, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), una cifra inferior a la de 2010.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA RIOJA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	167,3
CEBADA	55
MAÍZ	5,8
REMOLACHA AZUCARERA	121,8
PERAS	56,6
MELOCOTONES	14
PATATAS	95,5
TOMATES	14,8
PIMIENTOS	3,8
ALCACHOFAS	3,1
COLIFLORES	10
CHAMPIÑÓN	61
JUDÍAS VERDES	15
ZANAHORIAS	9,5
VINOS + MOSTOS	2.003 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO	36,7 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO	121,9 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	14,9 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Industria alimentaria

El sector alimentario de La Rioja en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 24,7% del empleo (6.558 personas sobre un total de 26.496) y el 35,3% de las ventas netas de producto, con más de 1.629 millones de euros sobre un total superior a 4.612 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 742 millones de euros y el número de empresas es de 741. La mayor facturación procede del subsector de vinos con cerca de 685 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 333 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de vinos con 2.257 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas (1.240). En cuanto a empresas, 602 cuentan con menos de 10 empleados, 113 tienen de 10 a 49, otras 23 empresas de 50 a 199, y 3 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de La Rioja participa, sobre el total nacional, con el 1,98% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,6% en consumo de materias primas, el 1,8% en número de personas ocupadas y el 1,41% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA

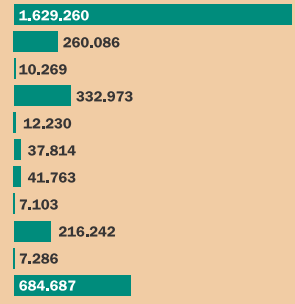
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	81
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	5
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	57
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	26
INDUSTRIAS LÁCTEAS	9
PRODUCTOS MOLINERÍA	7
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	2
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	113
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	12
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	23
VINOS	395
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	9
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	2
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**741**
TOTAL INDUSTRIA	2.586

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

La Rioja ocupa una superficie de 5.028 km² y tiene 322.415 habitantes. Logroño cuenta con cerca del 52% de la población, aunque existen otros trece municipios que superan los 3.000 habitantes y que de forma conjunta agrupan a cerca del 38% de la población de la región. El poder de compra de los habitantes de esta comunidad autónoma, tomando como referencia el gasto medio por persona, es superior a la media nacional.

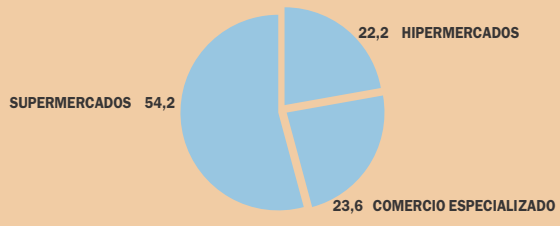
En esta comunidad hay 6.181 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 2.206, con una superficie de venta que alcanza 140.632 m² –la superficie media es de 63,7 m²–. La Rioja cuenta con 132 supermercados, 4 hipermercados y 35 licencias concedidas para comercio ambulante o mercadillos.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA RIOJA

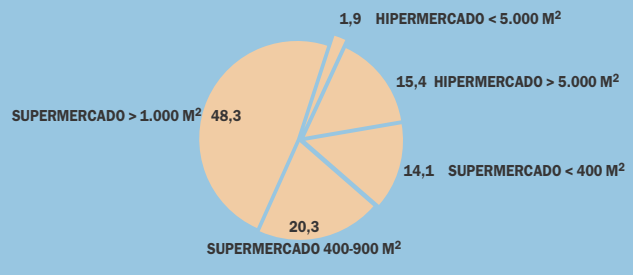
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
LA RIOJA	**2.206**	**140.632**	**74**	**27**	**31**	**4**	**35**
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,9	0,7	0,8	0,4	1,0	0,8	0,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN LA RIOJA
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN LA RIOJA
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, La Rioja registró un gasto per cápita en alimentación de 1.507,2 euros (un 2,4% superior a la media nacional). Carne (24,9%), pescado (13,2%), frutas frescas (9,2%), derivados lácteos (7,7%), pan (7,3%), hortalizas frescas (7,1%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA RIOJA

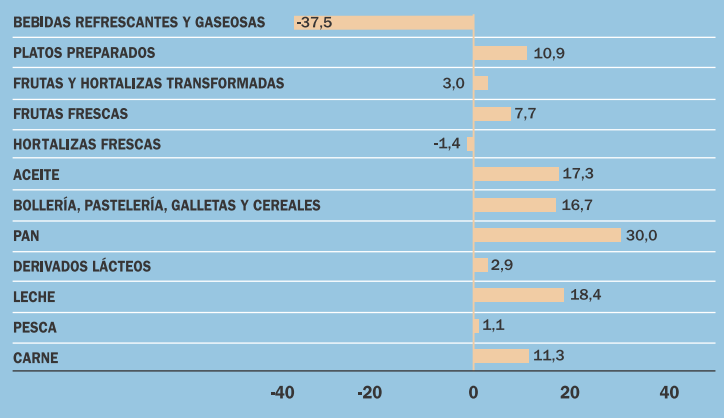
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	18,5	1,2	14,6
CARNE	375,7	24,9	11,1
PESCA	198,9	13,2	1,4
LECHE	53,9	3,6	4,4
DERIVADOS LÁCTEOS	116,1	7,7	-6,9
PAN	110,3	7,3	29,2
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	61,5	4,1	3,8
CHOCOLATES Y CACAOS	24,5	1,6	17,1
ACEITE	32,3	2,1	14,0
VINO	10,5	0,7	-47,1
CERVEZAS	20,4	1,4	1,2
ZUMO Y NÉCTAR	9,2	0,6	-10,3
PATATAS	16,2	1,1	-27,3
HORTALIZAS FRESCAS	107,3	7,1	9,5
FRUTAS FRESCAS	138,3	9,2	2,7
FRUTOS SECOS	13,9	0,9	-15,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	29,2	1,9	5,2
PLATOS PREPARADOS	42,6	2,8	-11,6
CAFÉS E INFUSIONES	23,7	1,6	15,8
AGUA MINERAL	7,1	0,5	-33,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	22,7	1,5	-36,4
OTROS PRODUCTOS	74,5	4,9	-13,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.507,2**	**100,0**	**2,4**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DE LA RIOJA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores de La Rioja cuentan con un gasto superior en pan (29,2%), chocolates y cacaos (17,1%), cafés e infusiones (15,8%) y huevos (14,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-47,1%), bebidas refrescantes y gaseosas (-36,4), agua mineral (-33,9%) y patatas (-27,3%).

En términos medios, durante el año 2011, cada riojano consumió 151 huevos, 58,6 kilos de carne, 27,1 kilos de pescado, 88,2 litros de leche, 36,3 kilos de derivados lácteos, 46,3 kilos de pan, 15,6 litros de aceite, 19,5 litros de cerveza, 62 kilos de hortalizas frescas, 109,3 kilos de frutas frescas, 13,2 kilos de platos preparados, 37,4 litros de agua embotellada y 29,1 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA RIOJA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
11 KILOS DE PAN	17 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
14 LITROS DE LECHE	14 LITROS DE AGUA MINERAL
8 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	7 KILOS DE PATATAS
3 KILOS DE CARNE DE POLLO	2 LITROS DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
2 LITROS DE ACEITE DE GIRASOL	2 KILOS DE CARNE TRANSFORMADA
2 LITROS DE CERVEZA	1 LITRO DE ZUMO Y NÉCTAR
2 KILOS DE AZÚCAR	1 KILO DE QUESO
2 KILOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	1 KILO DE ARROZ
2 KILOS DE CARNE DE OVINO/CAPRINO	1 KILO DE PASTAS ALIMENTICIAS
1 KILO DE PLATOS PREPARADOS	1 KILO DE CARNE DE VACUNO
2 KILOS DE CARNE DE CERDO	1 LITRO DE BATIDOS DE LECHE
1 KILO DE PESCADO FRESCO	1 KILO DE HORTALIZAS FRESCAS

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en La Rioja se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de pan (30%), leche (18,4%), aceite (17,3%), bollería, pastelería, galletas y cereales (16,7%) y carne (11,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-37,5%) y hortalizas frescas (-1,4%).

Hostelería y restauración

Las actividades de restauración y bares se cifran en 1.886, un 0,7% sobre el total nacional. La participación del equipamiento de La Rioja en el conjunto de restaurantes y hoteles resulta ser la menor en el conjunto del país.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA RIOJA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
LA RIOJA	**1.886**	**354**	**49**	**1.508**	**39**	**6.109**
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,5	0,3	0,8	0,4	0,4

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- CAVA **
- RIOJA (DOCa) **
- VALLES DE SADACIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

FRUTAS

- PERAS DE RINCÓN DE SOTO ✪

ACEITES

- ACEITE DE LA RIOJA ✪

QUESOS

- QUESO CAMERANO ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- CARNE DE ÁVILA **/✪

HORTALIZAS

- COLIFLOR DE CALAHORRA ✪
- PIMIENTO RIOJANO ✪
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪

EMBUTIDOS

- CHORIZO RIOJANO ✪

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- JAMÓN SERRANO ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE LA RIOJA

MARCAS DE GARANTÍA

PRODUCCIÓN INTEGRADA DE LA RIOJA

- CHAMPIÑÓN DE LA RIOJA ✪
- SETAS DE LA RIOJA ✪

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- AGUA MINERAL
- CAFÉ
- CARAMELOS
- CONSERVAS VEGETALES. PRODUCTOS DESHIDRATADOS Y CONGELADOS
- EMBUTIDOS DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y SEMICONSERVAS DE ANCHOAS EN SALAZÓN O EN ACEITE
- FARDELEJOS
- FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS
- GALLETAS
- MAZAPÁN DE SOTO
- MIEL
- PACHARÁN, AGUARDIENTES, LICORES Y OTRAS BEBIDAS DERIVADAS DE ALCOHOLES NATURALES
- PLATOS PREPARADOS TRADICIONALES
- PRODUCTOS CÁRNICOS ELABORADOS
- QUESOS
- VINAGRES VÍNICOS

MARCAS COLECTIVAS

CARNES

- CHAMARITO
- CORDERO Y CABRITO RIOJANO
- GRANJA LAS LLANAS
- LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA
- SIETE VALLES
- TERNOJA
- VALLES DEL LEZA, JUBERA, CIDACOS Y ALHAMA

FRUTAS

- CIRUELA CLAUDIA DE NALDA Y QUEL
- FRUTAS DE LAS TIERRAS ALTAS DEL RÍO LINARES

FRUTOS SECOS

- NUEZ DE PEDROSO

*** Denominación compartida con otras CC AA*
DOCa: Denominación de Origen Calificada
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La producción final agraria de Navarra alcanzó en 2011 un valor de 855 millones de euros, de los que unos 495 correspondieron a la aportación del sector agrícola, 308 al ganadero y el resto al sector silvícola.

En Navarra, la renta agraria en 2011 se aproximó a 456 millones de euros, una vez restados los consumos intermedios y sumadas las amortizaciones y subvenciones, así como también la aportación de otras producciones no agrarias como la transformación de la leche o la silvicultura.

Dentro del sector agrícola, las cosechas fueron mejores que las del año anterior en trigo blando, arroz, leguminosas para consumo humano, tabaco, colza, soja y cultivos forrajeros.

En sentido contrario, las producciones de patata se redujeron y lo mismo sucedió con cereales como el arroz y con algunas hortalizas, aunque con algunas excepciones como las cosechas de escarolas, espinacas y endivias.

Dentro de las frutas, la producción regional de endrina, con la que se elabora el pacharán, sufrió un retroceso del 4% respecto a la campaña anterior. Igualmente, la cosecha de almendra fue muy inferior (-25%) y en el conjunto de las frutas el año 2011 también se saldó con caídas de producción, excepto en los casos de la cereza y la ciruela.

Por su parte, la producción de aceite de oliva, en auge en los últimos años, registró una caída del 5%, mientras que en el caso de la uva de vinificación el descenso fue mayor. Tanto en los viñedos amparados por la DO Navarra como en los de la DOP Rioja se vendimió menos uva que en la campaña anterior.

La producción de carne en la Comunidad Foral registró un incremento del 5%. De la producción, más del 50% correspondió a la producción de carne de ave y otro 40% a la de porcino, que en 2011 registró un incremento del 15%.

El censo de porcino se situó en 760.000 cabezas, por encima del que había un año antes, y el de vacuno en 111.000 animales, de los que 21.400 eran vacas de leche.

Por su parte, el sector lácteo registró un aumento de los precios pagados a los ganaderos y la producción quedó en 206.000 toneladas libres de materia grasa, un volumen superior al de la campaña precedente.

Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el sector agrario de Navarra contaba en 2011 con una media de 7.875 ocupados, cifra inferior a la del año precedente.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE NAVARRA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	345,7
CEBADA	326,6
MAÍZ	147,5
ARROZ	17,1
MELOCOTONES	19
PATATAS	16
TOMATES	148,9
PIMIENTOS	19,9
ALCACHOFAS	9,2
COLIFLORES	19,4
CEBOLLAS	17,2
VINOS + MOSTOS	680 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	111,4 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	21,4 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	562 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	10,8 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	760 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	206 (MILLONES DE LITROS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
** Estimación.*

Industria alimentaria

El sector alimentario de Navarra en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 16,3% del empleo (10.634 personas sobre un total de 65.152) y el 15,9% de las ventas netas de producto, con más de 2.277 millones de euros sobre un total superior a 14.337 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.243 millones de euros y el número de empresas es de 646. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 789 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con algo más de 403 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 3.733 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.076). En cuanto a empresas, 458 cuentan con menos de 10 empleados, 134 tienen de 10 a 49, otras 40 empresas de 50 a 199, y 14 superan los 200 empleados.

Navarra participa, sobre el total nacional, con el 2,77% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,69% en consumo de materias primas, el 2,92% en número de personas ocupadas y el 3% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA

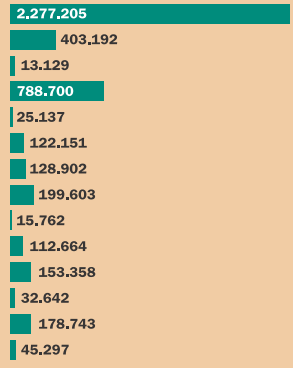
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	85
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	6
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	81
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	16
INDUSTRIAS LÁCTEAS	56
PRODUCTOS MOLINERÍA	10
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	29
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	155
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	19
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	42
VINOS	118
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	22
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	7
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**646**
TOTAL INDUSTRIA	3.978

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Navarra tiene 642.000 habitantes y una superficie de 9.801 km², poco más de un 1,4% y casi un 2% sobre el total nacional, respectivamente. El poder de compra de los consumidores navarros, tomando como referencia el gasto medio por persona, es superior a la media nacional.

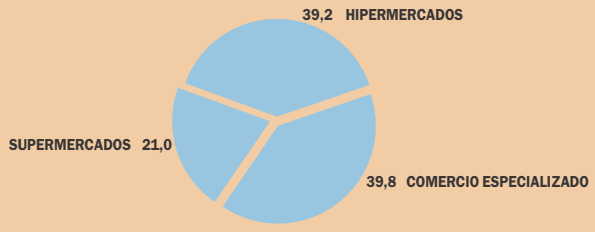
En Navarra hay 5.019 actividades comerciales minoristas especializadas en la distribución de alimentación con una superficie de venta que alcanza 326.313 m². Esta comunidad cuenta con 337 supermercados y 9 hipermercados –estos 346 establecimientos suponen 174.968 m², que generan una densidad comercial de 272,5 m² cada 1.000 habitantes–. Las licencias relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 980, un 5,2% del total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN NAVARRA

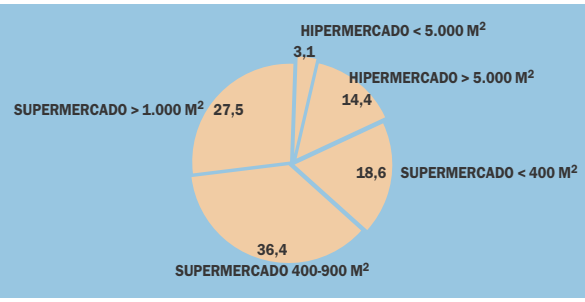
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
NAVARRA	**5.019**	**326.313**	**204**	**99**	**34**	**9**	**980**
NAVARRA/ESPAÑA (%)	2,0	1,7	2,1	1,6	1,1	1,9	5,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN NAVARRA
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN NAVARRA
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Navarra registró un gasto per cápita en alimentación de 1.491 euros (un 1,3% superior a la media nacional). Carne (24,4%), pescado (14,3%), frutas frescas (9,6%), derivados lácteos (7,4%), pan (7,3%), hortalizas frescas (6,1%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN NAVARRA

HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	17,9	1,2	11,0
CARNE	363,6	24,4	7,5
PESCA	213,9	14,3	9,0
LECHE	60,1	4,0	16,4
DERIVADOS LÁCTEOS	110,8	7,4	-11,1
PAN	109,3	7,3	28,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,8	4,1	2,6
CHOCOLATES Y CACAOS	24,2	1,6	15,3
ACEITE	28,1	1,9	-0,8
VINO	23,9	1,6	20,6
CERVEZAS	16,7	1,1	-17,2
ZUMO Y NÉCTAR	7,9	0,5	-22,5
PATATAS	18,0	1,2	-19,3
HORTALIZAS FRESCAS	91,1	6,1	-7,0
FRUTAS FRESCAS	143,6	9,6	6,7
FRUTOS SECOS	12,0	0,8	-26,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,3	1,7	-8,7
PLATOS PREPARADOS	35,7	2,4	-25,9
CAFÉS E INFUSIONES	19,0	1,3	-6,9
AGUA MINERAL	5,1	0,3	-52,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	27,6	1,9	-22,7
OTROS PRODUCTOS	76,3	5,1	-11,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.491,0**	**1,2**	**1,3**

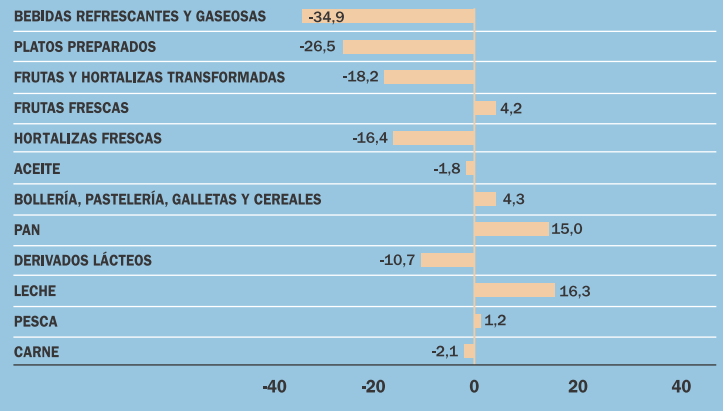
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Navarra cuentan con un gasto superior en pan (28,1%), vino (20,6%), leche (16,4%) y chocolates y cacaos (15,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-52,5%), frutos secos (-26,7%), platos preparados (-25,9%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-22,7%).

En términos medios, durante el año 2011, cada navarro consumió 153 huevos, 51,5 kilos de carne, 27,1 kilos de pescado, 86,7 litros de leche, 31,5 kilos de derivados lácteos, 40,9 kilos de pan, 13,1 litros de aceite, 13,3 litros de cerveza, 52,5 kilos de hortalizas frescas, 105,7 kilos de frutas frescas, 8,7 kilos de platos preparados, 24 litros de agua embotellada y 30,3 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

DESVIACIÓN DE NAVARRA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN NAVARRA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
12 LITROS DE LECHE	27 LITROS DE AGUA MINERAL
5 KILOS DE PAN	16 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
4 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	10 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
1 KILO DE CARNE DE CONEJO	5 KILOS DE PATATAS
1 LITRO DE ACEITE DE GIRASOL	4 LITROS DE CERVEZA
1 LITRO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	4 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS
1 KILO DE PESCADO FRESCO	3 KILOS DE PLATOS PREPARADOS
1 KILO DE CARNE CERTIFICADA	2 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR
1 KILO DE CARNE DE CERDO	2 KILOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS
1 KILO DE CARNE DE OVINO/CAPRINO	2 LITROS DE VINO DE MESA
1 KILO DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	2 KILOS DE QUESO
	2 KILOS DE YOGUR

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tomando como referencia la media nacional, en Navarra se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de leche (16,3%), pan (15%), bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%), frutas frescas (4,2%) y pescado (1,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-34,9%), platos preparados (-26,5%), frutas y hortalizas transformadas (-18,2%), hortalizas frescas (-16,4%) y derivados lácteos (-10,7%).

Hostelería y restauración

En Navarra hay 4.461 licencias para actividades de restauración y bares, en torno a un 1,6% sobre el conjunto nacional. La participación del equipamiento de Navarra en el total de restaurantes, cafeterías, bares y hoteles es una de las más reducidas a nivel nacional –por ejemplo, es la penúltima comunidad autónoma en cuanto a número de bares y plazas de hotel–.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN NAVARRA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
NAVARRA	**4.461**	**602**	**94**	**1.793**	**73**	**12.317**
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,6	0,9	0,5	1,0	0,7	0,9

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN, INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS Y MARCAS DE CALIDAD DE NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- NAVARRA ✪
- RIOJA (DOCa) **/✪
- CAVA **/✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- IDIAZÁBAL **/✪
- RONCAL ✪

ACEITES

- ACEITE DE NAVARRA

HORTALIZAS

- PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA ✪

*** Denominación compartida con otras CC AA*
DOCa: Denominación de Origen Calificada

MARCAS DE CALIDAD

- ALIMENTOS ARTESANOS
- PRODUCCIÓN INTEGRADA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE NAVARRA

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- PACHARÁN NAVARRO ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

HORTALIZAS

- ALCACHOFA DE TUDELA ✪
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪

CARNES

- TERNERA DE NAVARRA ✪
- CORDERO DE NAVARRA ✪

VINOS

- VINOS DE LA TIERRA 3 RIBERAS

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La renta agraria en el País Vasco subió en 2011 un 1% en términos corrientes con respecto a 2010. La causa fundamental de esta subida derivó del incremento de precios registrado tanto en el vino como en los cereales, que compensó la bajada del valor de las producciones ganaderas y el aumento de los precios de los consumos intermedios (gastos).

En términos reales o constantes se produjo una caída del 1,3% y la renta agraria en términos constantes por UTA subió un 5,8%.

Por su lado, el valor de producción final agraria, a precios corrientes, se situó en 420 millones de euros. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas con 149 millones de euros y las agrícolas con 270 millones de euros.

Los consumos intermedios están constituidos fundamentalmente por piensos y productos zoosanitarios. El valor de estos y otros inputs se incrementó considerablemente en 2011, pero a pesar de ello la renta agraria fue superior.

Por producciones, la cosecha de forrajes fue buena en cantidad y en calidad, fundamentalmente en las comarcas cantábricas.

Por su lado, la campaña de recolección de cereales estuvo fuertemente condicionada por la climatología, pero al final la cosecha fue excelente, tanto en producción como en calidad, y lo mismo sucedió con las oleaginosas. En patata y remolacha también se obtuvieron muy buenos resultados.

La campaña hortofrutícola de 2011 fue normal y la de uva se caracterizó por tener una climatología atípica que influyó de manera notable en la cantidad y maduración del fruto. Según el Consejo Regular de la DOC Rioja, el volumen total de producción en la vendimia 2011 alcanzó los 77,85 millones de kilos de uva en la Rioja Alavesa.

En cuanto a la ganadería, el balance en general fue malo para todos los sectores por el encarecimiento de los costes de producción.

En leche de vaca, sin embargo, los precios fueron mejores que en la campaña anterior. La producción de la campaña 2011/2012 se situó en 174,8 millones de litros y a ese volumen se sumó la producción de leche de cabra.

Según los datos medios de la Encuesta de Población Activa (EPA), la media de ocupados en el sector primario vasco se elevó durante 2011 a 9.775 personas. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DEL PAÍS VASCO

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	156
CEBADA	82,8
MAÍZ	1,6
REMOLACHA AZUCARERA	215,7
MANZANAS MESA	4
MANZANAS SIDRA	4,9
PATATAS	61
VINOS + MOSTOS	587 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO*	150 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS*	23,9 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL*	308 (MILES DE CABEZAS)
OVEJAS LECHERAS*	113 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	174,8 (MILLONES DE LITROS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	30 (MILES DE CABEZAS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
** Estimación.*

PESCA

La flota pesquera vasca está formada por 257 embarcaciones, lo que supone el 2,4% del total español. El arqueo total de todos estos barcos es de 83.700 toneladas y su potencia llega hasta los 190.530 CV. La eslora promedio se sitúa en 27,8 metros, la mayor de toda España, mientras que su antigüedad ronda los 14 años, la menor de nuestro país. Existen dos federaciones que agrupan a 14 cofradías de pescadores. Las tres cuartas partes de la flota vasca son de bajura y únicamente un 23% es de altura y gran altura. La flota atunera congeladora vasca absorbe el 63% de la capacidad global española. Las principales capturas son las de verdel, bonito, anchoa, chicharro y merluza. Se encuentran en actividad 87 empresas transformadoras con una plantilla de 2.000 trabajadores. La acuicultura apenas genera 22 puestos de trabajo y registra unas ventas de 862.000 euros. ○

Industria alimentaria

El sector alimentario del País Vasco en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 7,8% del empleo (15.562 personas sobre un total de 198.254) y el 8,1% de las ventas netas de producto, con 3.303 millones de euros sobre un total superior a 40.849 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.686 millones de euros y el número de empresas es de 1.523. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con cerca de 694 millones de euros, seguido del subsector de pan, pastelería y pastas alimenticias con 517 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 4.966 personas, seguido de vinos (2.157). En cuanto a empresas, 1.216 cuentan con menos de 10 empleados, 267 tienen de 10 a 49, otras 29 empresas de 50 a 199, y 11 superan los 200 empleados.

El País Vasco participa, sobre el total nacional, con el 4,01% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,65% en consumo de materias primas, el 4,28% en número de personas ocupadas y el 4,42% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

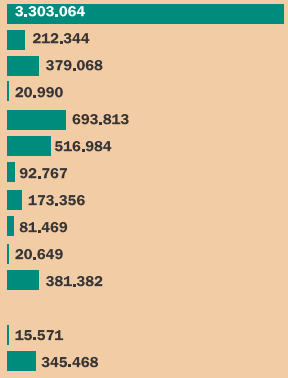
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	119
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	71
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	25
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	6
INDUSTRIAS LÁCTEAS	129
PRODUCTOS MOLINERÍA	8
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	21
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	462
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	17
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	91
VINOS	479
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	85
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	10
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**1.523**
TOTAL INDUSTRIA	13.976

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

El País Vasco cuenta con 2.184.600 habitantes y 7.089 km² de extensión, un 4,6% de la población y un 1,4% del territorio sobre el total nacional. Vizcaya concentra el 52,9% de la población; Guipúzcoa, el 32,5%, y Álava, el 14,6%. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores vascos supera a la media nacional.

En el País Vasco hay 11.432 actividades comerciales minoristas especializadas en alimentación, que ocupan 650.706 m². Vizcaya tiene aproximadamente el 55,7% de la superficie; Guipúzcoa, el 33,2%, y Álava, el 11,1%.

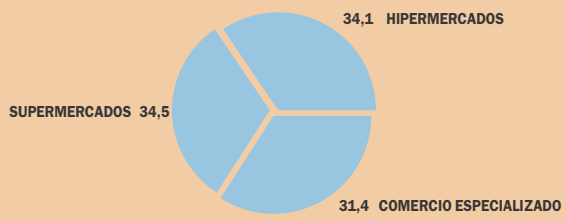
En el conjunto de la comunidad hay 824 supermercados y 30 hipermercados, que suman un total de 506.241 m² y suponen una densidad comercial de 232 m² cada 1.000 habitantes. Las licencias relacionadas con la venta ambulante o en mercadillos se cifran en 1.223, un 6,5% sobre el total nacional, de las que el 59.4% corresponde a Vizcaya, el 31,6% a Guipúzcoa y el 9,1% a Álava. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

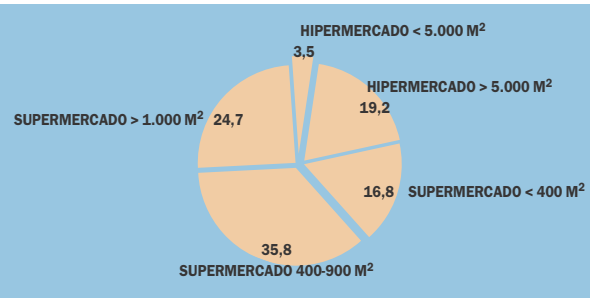
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
PAÍS VASCO	**11.432**	**650.706**	**448**	**281**	**95**	**30**	**1.223**
PAÍS VASCO/ESPAÑA (%)	4,6	3,4	4,6	4,5	2,9	6,3	6,5

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN EL PAÍS VASCO
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN EL PAÍS VASCO
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, el País Vasco registró un gasto per cápita en alimentación de 1.635,5 euros (un 11,2% superior a la media nacional). Carne (22,5%), pescado (14,9%), frutas frescas (9,6%), derivados lácteos (8%), pan (6,7%), hortalizas frescas (6,5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EL PAÍS VASCO

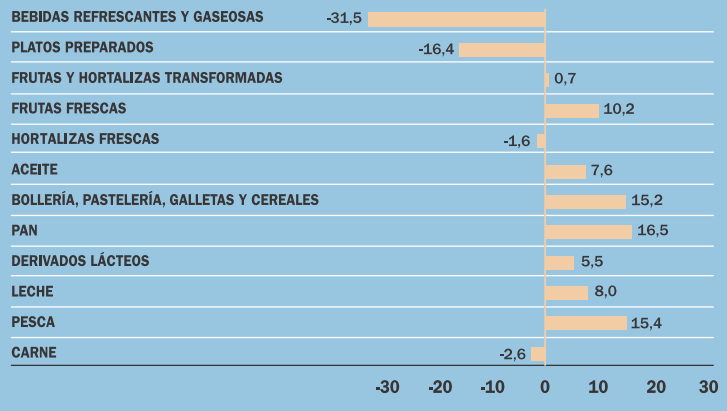
HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	19,1	1,2	18,5
CARNE	367,8	22,5	8,8
PESCA	243,7	14,9	24,2
LECHE	56,9	3,5	10,2
DERIVADOS LÁCTEOS	130,3	8,0	4,5
PAN	110,0	6,7	28,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	69,5	4,2	17,2
CHOCOLATES Y CACAOS	26,7	1,6	27,3
ACEITE	31,9	1,9	12,6
VINO	33,3	2,0	68,0
CERVEZAS	16,3	1,0	-19,3
ZUMO Y NÉCTAR	9,1	0,6	-10,5
PATATAS	22,5	1,4	0,9
HORTALIZAS FRESCAS	106,1	6,5	8,3
FRUTAS FRESCAS	157,7	9,6	17,1
FRUTOS SECOS	17,0	1,0	3,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	32,0	2,0	15,2
PLATOS PREPARADOS	45,7	2,8	-5,3
CAFÉS E INFUSIONES	20,2	1,2	-1,2
AGUA MINERAL	3,5	0,2	-67,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	28,6	1,8	-19,8
OTROS PRODUCTOS	87,9	5,4	1,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.635,5**	**100,0**	**11,2**

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

DESVIACIÓN DEL PAÍS VASCO CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

En comparación con la media nacional, los consumidores del País Vasco cuentan con un gasto superior en vino (68%), pan (28,8%), chocolates y cacaos (27,3%) y pescado (24,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-67,3%), bebidas refrescantes y gaseosas (-19,8%), cervezas (-19,3%) y zumo y néctar (-10,5%).

En términos medios, durante el año 2011, cada habitante del País Vasco consumió 151 huevos, 51,3 kilos de carne, 30,9 kilos de pescado, 80,4 litros de leche, 37,2 kilos de derivados lácteos, 41,5 kilos de pan, 14,3 litros de aceite, 12,4 litros de cerveza, 61,8 kilos de hortalizas frescas, 111,8 kilos de frutas frescas, 10 kilos de platos preparados, 13,6 litros de agua embotellada y 31,9 litros de bebidas

Eusko Label

Alimentos de calidad superior de Euskadi

SABOREA LO AUTÉNTICO

En cada producto Eusko Label hay mucho más que sabor, control y calidad.

Está el cuidado de nuestros productores y todo un entorno inigualable que hace posible que nuestros productos sean únicos.

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

INGURUMEN, LURRALDE PLANGINTZA, NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE, PLANIFICACIÓN TERRITORIAL, AGRICULTURA Y PESCA

hazi

Landa eta itsas ingurunearen garapenerako Eusko Jaurlaritzaren Korporazioa

Corporación del Gobierno Vasco para el desarrollo del medio rural y marino

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL PAÍS VASCO EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
10 KILOS DE FRUTAS FRESCAS	38 LITROS DE AGUA MINERAL
6 LITROS DE LECHE	15 LITROS DE GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
6 KILOS DE PAN	5 LITROS DE CERVEZA
5 KILOS DE PESCADO FRESCO	2 KILOS DE PLATOS PREPARADOS
3 LITROS DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	2 LITROS DE ZUMO Y NÉCTAR
3 KILOS DE CARNE DE VACUNO	2 KILOS DE CARNE DE CERDO
2 KILOS DE DERIVADOS LÁCTEOS	1 KILO DE QUESO
2 KILOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	1 KILO DE HELADOS Y TARTAS
2 KILOS DE YOGUR	1 KILO DE CARNE DE POLLO
1 LITRO DE ACEITE DE OLIVA	1 KILO DE ARROZ
1 KILO DE CHOCOLATES Y CACAOS	1 KILO DE HORTALIZAS FRESCAS
1 KILO DE CARNE CERTIFICADA	1 KILO DE PATATAS

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

refrescantes y gaseosas. Tomando como referencia la media nacional, en el País Vasco se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de pan (16,5%), pescado (15,4%), bollería, pastelería, galletas y cereales (15,2%), frutas frescas (10,2%) y leche (8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-31,5%), platos preparados (-16,4%), carne (-2,6%) y hortalizas frescas (-1,6%).

Hostelería y restauración

Las actividades de restauración y bares alcanzan las 13.558 licencias –un 4,9% sobre el total de España–. Vizcaya cuenta con el 52,8%, el 30,5% Guipúzcoa y el 16,7% Álava. El equipamiento de restaurantes, cafeterías, bares, comedores colectivos y hoteles del País Vasco oscila entre el sexto y el decimocuarto lugar a nivel nacional.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN EL PAÍS VASCO

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
PAÍS VASCO	**13.558**	**3.566**	**508**	**9.159**	**122**	**26.485**
PAÍS VASCO/ESPAÑA (%)	4,9	5,5	3,0	4,9	1,1	1,9

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DEL PAÍS VASCO

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ARABAKO TXAKOLINA (TXAKOLÍ DE ÁLAVA) ✪
- BIZKAIKO TXAKOLINA (TXAKOLÍ DE VIZCAYA) ✪
- CAVA **/✪
- GETARIAKO TXAKOLINA (TXAKOLÍ DE GETARIA) ✪
- RIOJA (DOCa) **/✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- IDIAZÁBAL **/✪

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

ACEITE

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

CARNES

- EUSKAL BASERRICO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO)
- EUSKAL ESNE BILDOTSA (CORDERO LECHAL DEL PAÍS VASCO)
- EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ✪

FRUTAS Y HORTALIZAS

- ARABAKO PATATA (PATATA DE ÁLAVA)
- IBARRAKO PIPARRAK (GUINDILLAS DE IBARRA)
- EUSKAL TOMATEA (TOMATE DEL PAÍS VASCO)
- EUSKAL LETXUGA (LECHUGA DEL PAÍS VASCO)

LEGUMBRES

- ARABAKO BABARRUN PINTOA (ALUBIA PINTA ALAVESA)
- GERNIKAKO INDABA (ALUBIA DE GERNIKA)
- TOLOSAKO BABARRUNA (ALUBIA DE TOLOSA)

MIEL

- EZTIA (MIEL)

PESCADO

- HEGALUZEA ETA HEGALABURRA (BONITO DEL NORTE Y ATÚN ROJO)

LÁCTEOS

- EUSKAL ESNEA (LECHE DEL PAÍS VASCO)

HUEVOS

- EUSKAL BASERRIKO ARRAUTZA (HUEVO DE CASERÍO VASCO)

OTRAS BEBIDAS

- EUSKAL SAGARDOA (SIDRA NATURAL DEL PAÍS VASCO)

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- EUSKAL BASERRICO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO)
- EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ✪

HORTALIZAS

- GERNIKAKO PIPERRA (PIMIENTO DE GERNIKA) ✪

MARCA DE GARANTÍA

FRUTAS Y HORTALIZAS

- EUSKAL BASERRI (PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DEL PAÍS VASCO)

PESCADO

CONSERVAS

- ANCHOA DEL CANTÁBRICO DEL PAÍS VASCO
- BONITO DEL CANTÁBRICO DEL PAÍS VASCO

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA DE EUSKADI (ENEEK)

*** Denominación compartida con otras CC AA*
DOCa: Denominación de Origen Calificada
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción final agraria de la Región de Murcia en 2011 se estimó en 2.203 millones de euros, de los que la producción final agrícola aportó 1.712 millones de euros y la producción final ganadera otros 490 millones. Los inputs pagados por el sector agrario se incrementaron en 2011 y la renta agraria se situó finalmente en unos 985 millones de euros. La Región de Murcia lideró en 2011 la producción nacional de frutas y hortalizas.

El año estuvo marcado por la caída de las ventas exteriores de hortalizas en los meses de verano como consecuencia de la crisis del *E. coli*. Las cosechas de las principales hortalizas fueron superiores a las del año precedente y lo mismo ocurrió con las frutas de hueso y pepita, mientras que las cosechas de cítricos fueron peores.

La producción de vino fue similar a la del año precedente y la de aceite de oliva fue mejor que la anterior, acercándose el volumen producido a las 6.500 toneladas. Respecto al sector ganadero, el balance del año fue positivo ya que la mejora de los precios propició que mejorara la rentabilidad de las explotaciones, a pesar de los altos costes.

La cabaña porcina, la más importante del censo regional, se situaba al acabar 2011 en torno a 1,79 millones de cabezas, de las que algo más de un millón fueron animales de cebo. Por su parte, los censos de ovino y caprino se redujeron.

La producción de leche de vacuno en la campaña 2011/2012 fue de 45,4 millones de kilos, un volumen superior a la campaña anterior.

Finalmente, la Encuesta de Población Activa indica que en 2011 la población ocupada en el sector primario (datos medios del año) ascendía en la Región de Murcia a 76.075 personas. ●

PESCA

En la Región de Murcia están registradas 215 embarcaciones pesqueras (2% del total español), con un arqueo total de 3.310 toneladas y una potencia conjunta de 17.100 CV. Su eslora promedio es de 10,5 metros, mientras que su antigüedad llega hasta los 30 años. Se encuentran activas 4 cofradías pesqueras y los puertos con mayor volumen de desembarco de capturas son los de Águilas, Cartagena y Mazarrón. La región murciana contribuye con un 2% al producto pesquero español. Las producciones pesqueras más importantes son las de alacha, melva y sardina. Hay 30 empresas transformadoras de pescado. En la acuicultura murciana trabajan 290 personas y registra un volumen de ventas de 43,3 millones de euros. ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE REGIÓN DE MURCIA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS PRODUCCIÓN 2011*
TRIGO	15,9
CEBADA	35,4
MAÍZ	1,2
ARROZ	1,9
SANDÍAS	100
MELONES	215
MANZANAS MESA	5
PERAS	39,6
ALBARICOQUES	59,6
MELOCOTONES	172
CIRUELAS	25,6
UVAS DE MESA	146
NARANJAS	148,8
MANDARINAS	24,2
LIMONES	382,6
ALMENDRAS	33
PATATAS	58
TOMATES	341,7
LECHUGAS	333
PIMIENTOS	163
ALCACHOFAS	68
BRÓCOLI	165
CEBOLLAS	29,9
COLIFLORES	23,7
VINOS + MOSTOS	675 (MILES DE HL)
EFECTIVOS VACUNO TOTAL	67,9 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS OVINO TOTAL	526 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO TOTAL	169,9 (MILES DE CABEZAS)
VACAS LECHERAS	6,6 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS PORCINO	1.792 (MILES DE CABEZAS)
EFECTIVOS CAPRINO LECHE	94 (MILES DE CABEZAS)
PRODUCCIÓN LECHE VACA (11/12)	45,4 (MILLONES DE KILOS)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

** Estimación.*

Industria alimentaria

El sector alimentario de la Región de Murcia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 30% del empleo (19.876 personas sobre un total de 66.265) y el 33,3% de las ventas netas de producto, con cerca de 4.098 millones de euros sobre un total superior a 12.316 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.209 millones de euros y el número de empresas alcanza las 1.065. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 1.669 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 884 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 7.734 personas, seguido de industrias cárnicas (4.937). En cuanto a empresas, 803 cuentan con menos de 10 empleados, 200 tienen de 10 a 49, otras 48 empresas de 50 a 199, y 14 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Murcia participa, sobre el total nacional, con el 4,98% de las ventas de la industria alimentaria, el 4,78% en consumo de materias primas, el 5,46% en número de personas ocupadas y el 2,9% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA

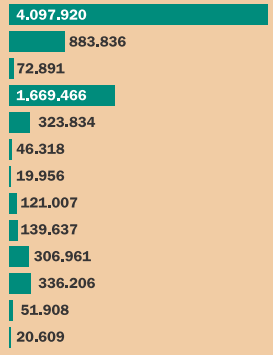
SECTOR	NÚMERO EMPRESAS
INDUSTRIAS CÁRNICAS	127
TRANSFORMACIÓN DE PESCADO	23
CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	165
GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	33
INDUSTRIAS LÁCTEAS	41
PRODUCTOS MOLINERÍA	17
PRODUCTOS ALIMENTACIÓN ANIMAL	31
PAN, PASTELERÍA Y PASTAS ALIMENTICIAS	396
AZÚCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA	31
OTROS PRODUCTOS DIVERSOS*	104
VINOS	67
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	20
AGUAS Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	10
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	**1.065**
TOTAL INDUSTRIA	7.197

** Incluye café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos, y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2011.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA (EN MILES DE EUROS)



Datos de 2010.

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

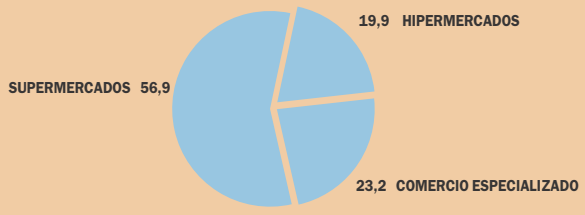
Región de Murcia tiene 1.470.000 habitantes y ocupa una superficie de 11.313 km², poco más de un 3% y de un 2,3% sobre el total nacional. El poder de compra de los consumidores murcianos, tomando como referencia el gasto medio por persona, es inferior a la media nacional. En esta comunidad autónoma hay 22.488 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 6.666, con una superficie de venta que alcanza 574.877 m². Región de Murcia cuenta con 428 supermercados y 15 hipermercados –estos 443 establecimientos suponen 355.518 m² y generan una densidad comercial de 242 m² cada 1.000 habitantes–. Las licencias relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 520, cerca de un 2,7% del total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA

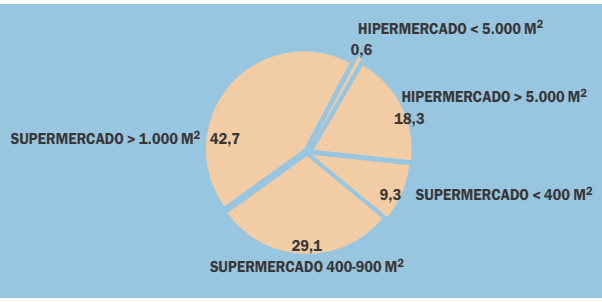
	ACTIVIDADES COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN		ESTABLECIMIENTOS				LICENCIAS
	NÚMERO LICENCIAS	SUPERFICIE M²	SUPERMERCADOS PEQUEÑOS (< 399 M²)	SUPERMERCADOS MEDIANOS (400-999 M²)	SUPERMERCADOS GRANDES (> 1.000 M²)	HIPERMERCADOS	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS
MURCIA	**6.666**	**574.877**	**148**	**164**	**116**	**15**	**520**
MURCIA/ESPAÑA (%)	2,7	3,0	1,5	2,6	3,6	3,2	2,7

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES EN REGIÓN DE MURCIA
PORCENTAJE



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN REGIÓN DE MURCIA
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

Consumo alimentario

Durante el año 2011, Región de Murcia registró un gasto per cápita en alimentación de 1.344,7 euros (un 8,6% inferior a la media nacional). Carne (21%), pescado (12,6%), derivados lácteos (9,7%), frutas frescas (8,1%), hortalizas frescas (6,7%), pan (5,6%) y leche (3,8%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN REGIÓN DE MURCIA

HOGARES 2011

	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PARTICIPACIÓN SOBRE EL GASTO TOTAL (%)	DESVIACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL (%)
HUEVOS	13,4	1,0	-17,1
CARNE	281,9	21,0	-16,6
PESCA	169,3	12,6	-13,7
LECHE	50,6	3,8	-1,9
DERIVADOS LÁCTEOS	130,1	9,7	4,4
PAN	74,9	5,6	-12,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	53,7	4,0	-9,3
CHOCOLATES Y CACAOS	20,3	1,5	-2,9
ACEITE	24,3	1,8	-14,0
VINO	15,5	1,2	-21,7
CERVEZAS	26,0	1,9	29,1
ZUMO Y NÉCTAR	9,7	0,7	-5,3
PATATAS	21,2	1,6	-4,9
HORTALIZAS FRESCAS	90,4	6,7	-7,7
FRUTAS FRESCAS	109,0	8,1	-19,0
FRUTOS SECOS	14,7	1,1	-10,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,6	2,0	-4,0
PLATOS PREPARADOS	41,9	3,1	-13,1
CAFÉS E INFUSIONES	18,7	1,4	-8,4
AGUA MINERAL	13,2	1,0	23,4
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	39,3	2,9	10,1
OTROS PRODUCTOS	99,7	7,4	15,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.344,7**	**100,0**	**-8,6**

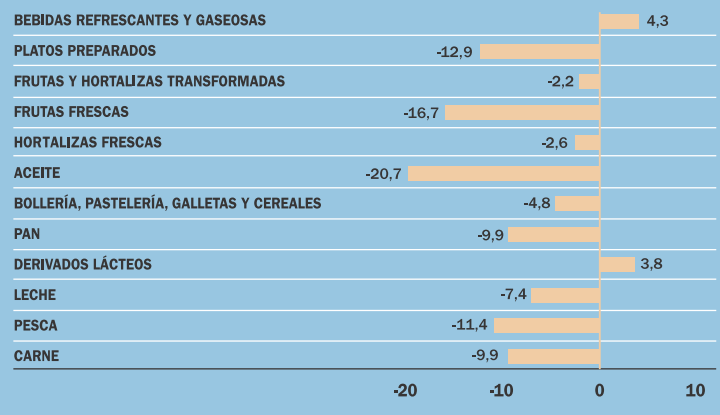
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Región de Murcia cuentan con un gasto superior en cervezas (29,1%), agua mineral (23,4%), bebidas refrescantes y gaseosas (10,1%) y derivados lácteos (4,4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-21,7%), frutas frescas (-19%), huevos (-17,1%) y carne (-16,6%). En términos medios, durante el año 2011, cada murciano consumió 117 huevos, 47,5 kilos de carne, 23,8 kilos de pescado, 69 litros de leche, 36,6 kilos de derivados lácteos, 32,1 kilos de pan, 10,5 litros de aceite, 25,7 litros de cerveza, 61,2 kilos de hortalizas frescas, 84,5 kilos de frutas frescas, 10,4 kilos de platos preparados, 61,3 litros de agua embotellada y 48,5 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en

DESVIACIÓN DE REGIÓN DE MURCIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA

PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN REGIÓN DE MURCIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2011

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
10 LITROS DE AGUA MINERAL	17 KILOS DE FRUTAS FRESCAS
9 LITROS DE CERVEZA	6 LITROS DE LECHE
2 LITROS DE GASEOSA Y BEBIDAS REFRESCANTES	4 KILOS DE PAN
2 KILOS DE QUESO	3 KILOS DE CARNE DE VACUNO
1 KILO DE DERIVADOS LÁCTEOS	3 KILOS DE PESCADO FRESCO
1 LITRO DE BATIDOS DE LECHE	2 KILOS DE HORTALIZAS FRESCAS
1 KILO DE CARNES TRANSFORMADAS	2 KILOS DE CARNE CERTIFICADA
1 LITRO DE LECHE SEMIDESNATADA	2 KILOS DE PLATOS PREPARADOS
1 KILO DE HELADOS Y TARTAS	2 LITROS DE VINO DE MESA
1 KILO DE CONSERVAS DE PESCADO	2 LITROS DE ACEITE DE OLIVA
1 LITRO DE LECHE DESNATADA	1 KILO DE CARNE DE CERDO
	1 KILO DE YOGUR

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Murcia se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (4,3%) y derivados lácteos (3,8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-20,7%), frutas frescas (-16,7%), platos preparados (-12,9%), pescado (-11,4%), pan (-9,9%), carne (-9,9%), leche (-7,4%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (-4,8%).

Hostelería y restauración

En Murcia hay 7.633 licencias para actividades de restauración y bares, un 2,7% sobre el conjunto nacional. El equipamiento en restaurantes, cafeterías, bares, comedores colectivos y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el puesto sexto y el decimocuarto.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN REGIÓN DE MURCIA

	LICENCIAS	ESTABLECIMIENTOS				HOTELES
	ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y BARES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	COMEDORES COLECTIVOS	PLAZAS
MURCIA	**7.633**	**1.475**	**480**	**5.470**	**411**	**17.777**
MURCIA/ESPAÑA (%)	2,7	2,3	2,8	2,9	3,8	1,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2012), INE (2012), FEHR (2012) y Fundación La Caixa (2012).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ARROCES

- CALASPARRA **/✪

CONDIMENTOS

- PIMENTÓN DE MURCIA ✪

FRUTAS

- PERA DE JUMILLA ✪

QUESOS

- QUESO DE MURCIA ✪
- QUESO DE MURCIA AL VINO ✪

VINOS

- BULLAS
- JUMILLA **
- YECLA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

VINOS DE LA TIERRA

- CAMPO DE CARTAGENA
- MURCIA

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

JAMONES

- JAMÓN SERRANO ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA REGIÓN DE MURCIA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ALGODÓN
- ALMENDRO
- APIO
- BRÓCOLI, COLIFLOR Y COLES
- CÍTRICOS
- ESCAROLA
- FRUTALES DE HUESO
- LECHUGA
- MELÓN Y SANDÍA
- OLIVO
- PERAL
- PIMIENTO DE INVERNADERO
- PIMIENTO PARA PIMENTÓN
- TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO
- VID

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
- AGUA MINERAL NATURAL
- LONGANIZA IMPERIAL DE LORCA
- QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA

*** Denominación compartida con otras CC AA*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Referencias bibliográficas

- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (FEHR).
- INFORMES ESTADÍSTICOS DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO. VARIOS AÑOS.
- ANUARIOS DE LA FAO. PRODUCCIÓN Y COMERCIO. VARIOS AÑOS.
- INFORME SOBRE LA UNIÓN EUROPEA. EUROSTAT. VARIOS AÑOS.
- ANUARIOS ESTADÍSTICOS DE EUROSTAT. VARIOS AÑOS.
- BOLETINES MENSUALES DE ESTADÍSTICA DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.
- PANELES DE CONSUMO ALIMENTARIO. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.
- DATOS ESTADÍSTICOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ESPECÍFICAS DE VINOS Y OTROS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.
- INFORMACIÓN FACILITADA SOBRE DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD POR LAS CONSEJERÍAS DE AGRICULTURA DE TODAS LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y LOS CONSEJOS REGULADORES DE LAS PROPIAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD.
- INFORME ANUAL DE LA FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB).
- ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA (EPA). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).
- RENTA REGIONAL DE ESPAÑA. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).
- RENTA PROVINCIAL ESPAÑOLA. BBVA.
- ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (INE).
- ENCUESTA DE COYUNTURA DEL COMERCIO AL POR MENOR (INE).
- ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA. VARIOS AÑOS. CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA.

- INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR FACILITADA POR EL DEPARTAMENTO DE ADUANAS DE LA AGENCIA TRIBUTARIA.
- DIVERSOS ANUARIOS ESTADÍSTICOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).
- INFORME ANUAL ALIMARKET.
- REVISTA ALIMARKET. VARIOS NÚMEROS.
- REVISTA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. VARIOS NÚMEROS.
- REVISTA ARAL. VARIOS NÚMEROS.
- REVISTA DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD. VARIOS NÚMEROS.
- INFORME ANUAL DE MERCASA. VARIOS AÑOS.
- ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. VARIOS AÑOS. MERCASA-DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO.

INFORMACIÓN SOBRE LOS RESPECTIVOS SECTORES FACILITADA POR LAS SIGUIENTES ASOCIACIONES:

- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES (ANIERAC).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA INDUSTRIA Y COMERCIO EXPORTADOR DE ACEITE DE OLIVA (ASOLIVA).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXTRACTORES DE ACEITE DE ORUJO (ANEO).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS PARA EL FOMENTO DE OLEAGINOSAS NACIONAL Y SU EXTRACCIÓN (AFOEX).

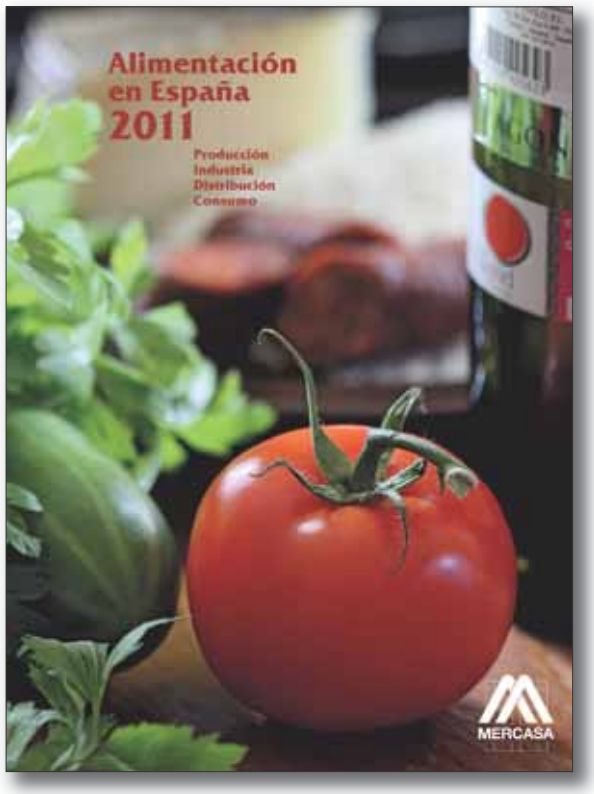
- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE ACEITUNAS DE MESA (ASEMESA).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDAS ENVASADAS (ANEABE).
- ASOCIACIÓN GENERAL DE FABRICANTES DE AZÚCAR (AGFAE).
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE BEBIDAS REFRESCANTES ANALCOHÓLICAS (ANFABRA).
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL CAFÉ.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE CALDOS Y SOPAS.
- CONFEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DEL SECTOR CÁRNICO DE ESPAÑA (CONFECARNE).

  Engloba a:
  - ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA CARNE DE ESPAÑA (AICE).
  - FEDERACIÓN CATALANA DE INDUSTRIAS DE LA CARNE (FECIC).
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA CARNE (CECARNE).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE CEREALES EN COPOS O EXPANDIDOS (AEFCECOE).
- CERVECEROS DE ESPAÑA.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y DE LA ACUICULTURA (FEICOPESCA).
- FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA DE CONSERVAS VEGETALES (FNACV).
- AGRUPACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE CONSERVAS VEGETALES (AGRUCON).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE VEGETALES CONGELADOS (ASEVEC).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUCTOS DE DIETÉTICA INFANTIL (ANDI).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PREPARADOS ALIMENTICIOS ESPECIALES, DIETÉTICOS Y PLANTAS MEDICINALES (AFEPADI).
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DEL DULCE (FEAD).

  Engloba a:
  - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE CARAMELOS Y CHICLES (CAYCHI).
  - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO (CHOCAO).
  - ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE FABRICANTES DE GALLETAS DE ESPAÑA (APROGA).
  - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PANIFICACIÓN Y PASTELERÍA DE MARCA (PPM).
  - ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TURRONES Y MAZAPANES (TUMA).
- ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE HARINAS Y SÉMOLAS DE ESPAÑA (AFHSE).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE HELADOS (AEFH).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENVASADORES DE INFUSIONES DE TÉ Y HERBORISTERÍA.
- ASOCIACIÓN DE TRANSFORMADORES DE MAÍZ POR VÍA HÚMEDA (HUMAIZ).
- FEDERACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS LÁCTEAS (FENIL).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DEL MAR (PRODMAR).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS DE LA MIEL Y PRODUCTOS APÍCOLAS (ANIMPA).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PASTAS ALIMENTICIAS (AEFPA).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PLATOS PREPARADOS.
- ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CACAO.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE ALIMENTOS COMPUESTOS PARA ANIMALES (CESFAC).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA (ANFAAC).
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE LA AVICULTURA DE CARNE DE POLLO DEL REINO DE ESPAÑA (PROPOLLO).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE SALSAS, CONDIMENTOS PREPARADOS Y SIMILARES.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SIDRAS (AESI).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ELABORADORES Y DISTRIBUIDORES DE VERMOUTHS, BITTER-SODA Y APERITIVOS VÍNICOS (ANEV).
- FEDERACIÓN DE BODEGAS DEL MARCO DE JEREZ (FEDEJEREZ).
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV).
- ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE BODEGAS DE VINOS DE ESPAÑA (AVIMES).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE ZUMOS (ASOZUMOS).

ASOCIACIONES ADHERIDAS

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRAGANCIAS Y AROMAS ALIMENTARIOS (AEFAA).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE MARGARINA (AEFMA).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE MASAS CONGELADAS (ASEMAC).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE MATERIAS PRIMAS Y MEJORANTES PARA PANADERÍA, PASTELERÍA Y HELADERÍA (ASPRIME).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENTERAL (AENE).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE PATATAS FRITAS Y PRODUCTOS DE APERITIVO (AEPA).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU VENTA A DOMICILIO (PRODELIVERY).



Índice de anunciantes

A.F.C.O.-GRUPO PLAFORM SEPARADOR (ANVERSO)

ACEITE CAMPO DE MONTIEL, C.R.D.O. 302

ANECOOP S. COOP. 135

ANVISA - ANTONIO VILLORIA, S.A 233

ARROZ DELTA DEL EBRO C.R.D.O.P. 102

ASOCIACIÓN DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN) 184

BERLYS ALIMENTACIÓN, S.A. 77

BERNANDO HERNÁNDEZ, S.L. 245

BODEGAS VIRGEN DEL ÁGUILA, SOC. COOP 429

BOTILLO DEL BIERZO C.R.I.G.P. 515

CABRALES, C.R.D.O.P 217

CADÍ, SOCIETAT COOP. C. LTDA. 208

CASTAÑA DEL BIERZO, M.G. 515

CERTICAR 229

CEVINUM: ASEVICAMAN - AEMZU - AEMZUCAMAN - A.E.V. 417

CÍTRICOS VALENCIANOS C.R.I.G.P. 9 Y 155

CMR GROUP DESPLEGABLE PORTADA

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA REGIÓN DE MURCIA 471

CONSORCIO JAMÓN SERRANO ESPAÑOL 257

CUPALMA 167

DANONE, S.A. 213

DIPUTACIÓN DE ALBACETE 85

DOMINGO DEL PALACIO - DOMPAL CONTRAPORTADA

DOMINGO DEL PALACIO - DOMPAL SEPARADOR

DOÑA JIMENA - ALMENDRA Y MIEL, S.A 347

EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A. 247

EUROMERCA SEPARADOR

EUROPASTRY, S.A. 81

FONCASAL, S.L. (NUCHAR - MONCASA) 279

IBÉRICA DE PATATAS SELECTAS, S.L. (GRUPO IBÉRICA) 147

LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA 572 Y 573

MANZANA REINETA DEL BIERZO, C.R.D.O. 515

MERCABARNA 14

MERCABILBAO 57

MERCACHEF 51 Y 283

MERCAMADRID 528

MERCAMÁLAGA 475

MERCASA 480

MERCASA PUBLICACIONES 236

MERCASTURIAS 17

NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L. 286

PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A. 97

PERA CONFERENCIA DEL BIERZO, M.G. 515

PIMIENTO ASADO DEL BIERZO, C.R.I.G.P. 515

PRIMAFLOR S.A.T. DESPLEGABLE CONTRAPORTADA

QUEIXO TETILLA, C.R.D.O.P. 220

QUESO DE MURCIA Y QUESO DE MURCIA AL VINO, CC.RR.DD.OO.PP. 222

REAL CASA DE LA MONEDA - FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE 425

SOC. COOP. ANDALUZA GRANADA LA PALMA 127

TERNERA DE NAVARRA, I.G.P. 239

TIERRA Y ORO, S.A. 353

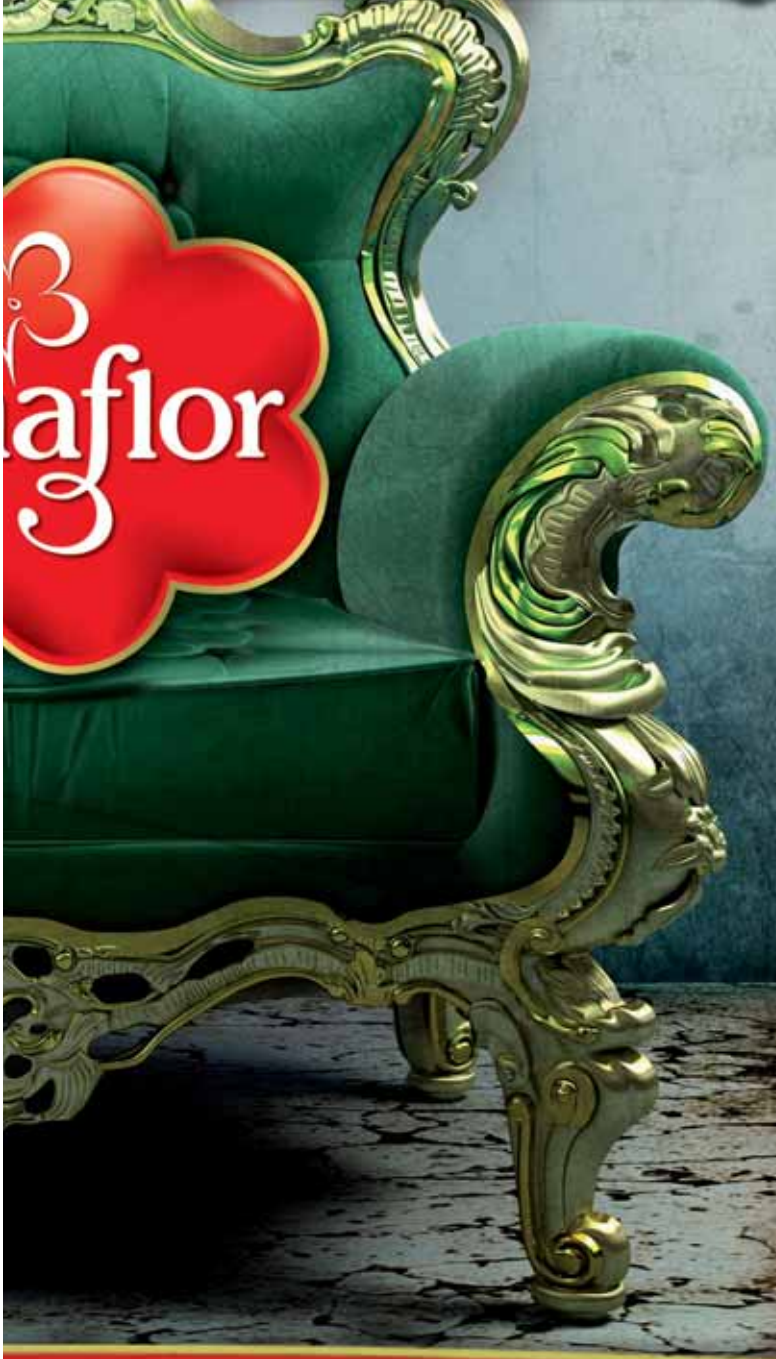
TOMATE LA CAÑADA C.R.I.G.P. 142

UVASDOCE, S.L. SEPARATA (REVERSO)

VINÍCOLA DE TOMELLOSO 427

VINOS DE UCLÉS, C.R.D.O. 406

AAFF Primaflor 210x285.indd 2 05/10/12 15:06



AL REY DE TUS PRIMEROS PLATOS

CON PRIMAFLOR,
CONQUISTA NUEVOS SABORES,
DOMINA NUEVAS COMBINACIONES
Y CREA TU PROPIO MUNDO
DE PRIMEROS PLATOS.
DE FORMA RÁPIDA,
CÓMODA, VERSÁTIL
Y SIEMPRE SORPRENDENTE.
TE ENCANTARÁN... ¡REALMENTE!

De Primero,
Primaflor

4 950 464 011 • Fax: +34 950 464 118 • www.primaflor.com

AAFF Primaflor 210x285.indd 3 05/10/12 15:06

Reservado al Rey

AAFF Primaflor 210x285.indd 1 05/10/12 15:06

Stradivarius
Violín considerado el mejor del mundo por su sonido único e inigualable. Creado por el luthier Antonio Stradivari entre 1683 y 1730.

el goce de los sentidos

Dompal
Jamón ibérico de bellota considerado el mejor del mundo por su sabor único e inigualable. Creado por Domingo del Palacio en Jabugo, idílica región en la Sierra de Aracena.

JOYAS DE BELLOTA

DOMINGO DEL PALACIO, S.A. C/ REYES CATÓLICOS, 10 POL. IND. DE ALCOBENDAS
28108 ALCOBENDAS - MADRID TEL.: 91 662 09 94 FAX: 91 662 09 07 EMAIL: DOMINGODELPALACIO@DOMPAL.ES
WWW. DOMPAL.ES FÁBRICAS EN EL REPILADO (JABUGO) Y SAN VICENTE DEL RASPEIG