

Alimentación en España 2016

Producción
Industria
Distribución
Consumo

MERCASA

COMERCIO MUNDIAL HORTOFRUTÍCOLA

CMR

Compartimos objetivos



Monte Everest. 8848 m. Cordillera del Himalaya

VISITE NUESTRO SITIO WEB

VEA NUESTRO VIDEO CORPORATIVO

CMR group

CMR

Compartimos objetivos











Porque **nuestro equipo** está respaldado por más de 100 años de trayectoria y evolución, y compartimos el objetivo de alcanzar las más altas metas con los que forman 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 económico 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 y expandir nuestros negocios para juntos llegar a lo más alto.

Únete. ¡Juntos los conseguiremos!

COMERCIO MUNDIAL HORTOFRUTÍCOLA

CMR

CMR group

WORLD FRUIT MANAGEMENT

CMR GROUP
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

FRUITS CMR
MERCABARNA
Nave A, nº 1025-1028
Nave D, nº 4001-4007 y 4032-4037

CMR INFINITA
MERCAMADRID
Nave A, nº 9-23
MADRID - SPAIN
cmr@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND
RIDDERKERK - HOLLAND
cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE
PERPIGNAN - FRANCE
cmr@cmrfrance.com

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

CMR 1879 135 años 2014

www.cmrgroup.es

Marcas propias comercializadas:

Cosarica FRUTOS TROPICALES · Infinita · Nenita dulce · Aridane ¡Naturalmente!... · Banarica CARIBBEAN SWEET BANANAS · Coco Trop COCOS FRESCOS SELECCIONADOS · Alp Fresh · Yucaland

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

Alimentación en España 2016

Producción
Industria
Distribución
Consumo





ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO
19ª EDICIÓN. 2016/2017

EDITA:
MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA
PRESIDENTE: EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO
DIRECTOR: ÁNGEL JUSTE
REDACCIÓN: HÉCTOR SAINZ, ATAÚLFO SANZ, JUAN AGUADO Y VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
EDICIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN: EDITORIAL MIC
SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA, JOSÉ LUIS FRANCO Y JULIO FERNÁNDEZ
FOTOGRAFÍA: JOAQUIN TERÁN
PUBLICIDAD: MARTÍN CASTRO
IMPRESIÓN: AGSM

La foto de portada es conmemorativa del Año Internacional de las Legumbres, que se celebra en 2016. El plato es una receta del restaurante El Quenco de Pepa, en Madrid: pochas guisadas con chipirones en su tinta, granada y piparra.

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD: MERCASA
PASEO DE LA HABANA, 180. 28036 MADRID
TELÉFONOS: 913 506 489 / 913 500 609
mercasa@mercasa.es
www.mercasa.es

MERCASA 50 años 1966 – 2016

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, 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.

FSC www.fsc.org
MIXTO
Papel procedente de fuentes responsables
FSC® C010792

Índice general

ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR SECTORES 4

ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 5

UN SECTOR QUE CRECE Y SE INTERNACIONALIZA

ISABEL GARCÍA TEJERINA. MINISTRA DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE 6

EL PROGRESO ALIMENTARIO SE ACELERA PARA CONQUISTAR EL FUTURO

FEDERICO FERRER DELSO. VICEPRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI) 8

EL SECTOR ALIMENTARIO CONSOLIDA LA RECUPERACIÓN

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. PRESIDENTE DE MERCASA 10

¿CÓMO FORTALECER LA POSICIÓN DE LOS AGRICULTORES EN LA CADENA DE SUMINISTRO?

FERNANDO JOSÉ BURGAZ MORENO. DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. 12

INDICADORES POSITIVOS EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

CARMEN CÁRDENO PARDO. DIRECTORA GENERAL DE COMERCIO INTERIOR. 14

DATOS BÁSICOS 17

PRINCIPALES RESULTADOS MACROECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EN 2015 18

COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENTARIO 25

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 30

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA 33

CONSUMO ALIMENTARIO 40

INFORMACIÓN POR SECTORES 53

CEREALES 54

HARINAS 61

PAN 61

GALLETAS 69

PASTELERÍA INDUSTRIAL 70

CEREALES PARA DESAYUNO 77

PASTAS ALIMENTICIAS 78

ARROZ 83

LEGUMBRES 88

FRUTAS Y HORTALIZAS 99

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 169

CARNES 198

HUEVOS 233

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 240

OLIVAR 257

SEMILLAS OLEAGINOSAS 284

AZÚCAR 294

DULCES Y CARAMELOS 301

TURRONES Y MAZAPANES 304

MIEL 310

CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 319

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 324

CALDOS Y SOPAS 329

PRODUCTOS DIETÉTICOS 332

PRODUCTOS FUNCIONALES 334

ALIMENTACIÓN INFANTIL 335

ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 338

VINAGRE 348

CAFÉ 351

INFUSIONES 352

CERVEZA 357

AGUAS ENVASADAS 361

VINO 366

BEBIDAS ESPIRITUOSAS 401

BEBIDAS REFRESCANTES 416

PRODUCCIÓN INTEGRADA 421

AGRICULTURA ECOLÓGICA 422

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 431

ANDALUCÍA 432

ARAGÓN 438

ASTURIAS 444

CANARIAS 450

CANTABRIA 456

CASTILLA-LA MANCHA 462

CASTILLA Y LEÓN 468

CATALUÑA 475

COMUNIDAD DE MADRID 482

COMUNIDAD VALENCIANA 489

EXTREMADURA 495

GALICIA 501

ISLAS BALEARES 507

LA RIOJA 513

NAVARRA 519

PAÍS VASCO 525

REGIÓN DE MURCIA 533

Índice general

INFORMACIÓN POR SECTORES 53

- CEREALES 54
- CEBADA 56
- TRIGO 57
- MAÍZ 58
- ARROZ 58
- CEREALES SECUNDARIOS 60
- HARINAS 61
- PAN 61
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HARINAS Y PANES 65
- GALLETAS 69
- PASTELERÍA INDUSTRIAL 70
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES 75
- CEREALES PARA DESAYUNO 77
- PASTAS ALIMENTICIAS 78
- PASTA FRESCA 79
- ARROZ 83
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ARROZ 83
- LEGUMBRES 88
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LEGUMBRES 96
- FRUTAS Y HORTALIZAS 99
- FRUTAS 103
- PLÁTANO 112
- CÍTRICOS 113
- FRUTOS SECOS 115
- HORTALIZAS 118
- FRUTAS Y HORTALIZAS 127
- PRODUCTOS VEGETALES CONGELADOS 141
- CONSERVAS VEGETALES 142
- ZUMOS 147
- PATATAS FRITAS, FRUTOS SECOS Y SNACKS 151
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTAS 155
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HORTALIZAS 161
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTOS SECOS 168
- LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 169
- LECHE LÍQUIDA 174
- PRODUCTOS LÁCTEOS 179
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 181
- HELADOS 182
- QUESOS 183
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE QUESOS 189
- CARNES 198
- PORCINO 199
- VACUNO 200
- OVINO Y CAPRINO 204
- CARNE DE AVES 206
- OTRAS CARNES 207
- CARNE DE CONEJO 208
- CARNE DE EQUINO 209
- ELABORADOS CÁRNICOS 216
- JAMÓN CURADO 217
- PRODUCTOS DE CASQUERÍA Y DERIVADOS DE LA CARNE 218
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CARNES 220
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE JAMONES 226
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS 229
- HUEVOS 233
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HUEVOS 237
- PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 240
- PESCADO Y MARISCO FRESCO 247
- ACUICULTURA 250
- PRODUCTOS CONGELADOS 251
- CONSERVAS DE PESCADO 252
- AHUMADOS 254
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 255
- OLIVAR 257
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA 265
- ACEITUNA DE MESA 274
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA 283
- SEMILLAS OLEAGINOSAS 284
- ACEITES DE SEMILLAS 287
- MARGARINA 291
- AZÚCAR 294
- DULCES Y CARAMELOS 301
- TURRONES Y MAZAPANES 304
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE TURRONES Y MAZAPANES 308
- MIEL 310
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA MIEL 316
- CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 319
- PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 324
- PRODUCTOS DESHIDRATADOS 328
- COMIDA ÉTNICA 328
- CALDOS Y SOPAS 329
- PRODUCTOS DIETÉTICOS 332
- PRODUCTOS FUNCIONALES 334
- ALIMENTACIÓN INFANTIL 335
- ALIMENTOS PARA NIÑOS 337
- ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 338
- SAL 343
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CONDIMENTOS 346
- VINAGRE 348
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINAGRE 350
- CAFÉ 351
- INFUSIONES 352
- CERVEZA 357
- AGUAS ENVASADAS 361
- VINO 366
- VINOS DE MESA Y DE LA TIERRA 374
- MOSTO 375
- VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN 376
- CAVA 378
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINO 380
- BEBIDAS ESPIRITUOSAS 401
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS 406
- SIDRA 411
- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE SIDRAS 415
- VERMOUTH 415
- BEBIDAS REFRESCANTES 416
- PRODUCCIÓN INTEGRADA 421
- AGRICULTURA ECOLÓGICA 422

Índice general

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES 431

ANDALUCÍA 432
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 432
INDUSTRIA ALIMENTARIA 432
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 434
CONSUMO ALIMENTARIO 434
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 436
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ANDALUCÍA 437

ARAGÓN 438
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 438
INDUSTRIA ALIMENTARIA 439
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 440
CONSUMO ALIMENTARIO 440
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 442
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ARAGÓN 443

ASTURIAS 444
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 444
INDUSTRIA ALIMENTARIA 445
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 446
CONSUMO ALIMENTARIO 446
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 448
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ASTURIAS 449

CANARIAS 450
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 450
INDUSTRIA ALIMENTARIA 451
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 452
CONSUMO ALIMENTARIO 452
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 454
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANARIAS 455

CANTABRIA 456
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 456
INDUSTRIA ALIMENTARIA 457
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 458
CONSUMO ALIMENTARIO 458
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 460
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANTABRIA 461

CASTILLA-LA MANCHA 462
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 462
INDUSTRIA ALIMENTARIA 463
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 464
CONSUMO ALIMENTARIO 464
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 466
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA-LA MANCHA 467

CASTILLA Y LEÓN 468
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 468
INDUSTRIA ALIMENTARIA 469
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 470
CONSUMO ALIMENTARIO 470
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 472
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA Y LEÓN 474

CATALUÑA 475
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 475
INDUSTRIA ALIMENTARIA 476
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 478
CONSUMO ALIMENTARIO 478
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 480
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CATALUÑA 481

COMUNIDAD DE MADRID 482
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 482
INDUSTRIA ALIMENTARIA 483
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 484
CONSUMO ALIMENTARIO 484
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 487
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MADRID 488

COMUNIDAD VALENCIANA 489
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 489
INDUSTRIA ALIMENTARIA 490
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 491
CONSUMO ALIMENTARIO 491
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 493
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA 494

EXTREMADURA 495
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 495
INDUSTRIA ALIMENTARIA 496
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 497
CONSUMO ALIMENTARIO 497
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 499
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE EXTREMADURA 500

GALICIA 501
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 501
INDUSTRIA ALIMENTARIA 502
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 503
CONSUMO ALIMENTARIO 503
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 505
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE GALICIA 506

ISLAS BALEARES 507
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 507
INDUSTRIA ALIMENTARIA 508
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 509
CONSUMO ALIMENTARIO 509
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 511
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ISLAS BALEARES 512

LA RIOJA 513
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 513
INDUSTRIA ALIMENTARIA 514
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 515
CONSUMO ALIMENTARIO 515
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 517
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA RIOJA 518

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

PAÍS VASCO 525
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 525
INDUSTRIA ALIMENTARIA 528
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 529
CONSUMO ALIMENTARIO 529
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 531
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE PAÍS VASCO 532

REGIÓN DE MURCIA 533
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 533
INDUSTRIA ALIMENTARIA 534
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 535
CONSUMO ALIMENTARIO 535
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 537
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MURCIA 538

Un sector que crece y se internacionaliza

ISABEL GARCÍA TEJERINA. **Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente**



El conjunto de actividades que integran el sistema agroalimentario español, producción primaria, transformación, transporte y distribución, supone ya una aportación a la economía española superior al 11%, adquiriendo un peso cada vez más relevante. Su evolución en los tres últimos años ha sido muy positiva, creciendo un 1,3%, debido fundamentalmente al aumento del valor en las fases de producción y de la industria agroalimentaria.

Un factor determinante de esta situación, junto con la demanda interna, es la demanda exterior, con un crecimiento espectacular de las exportaciones, que se han constituido en un potente motor del sector, haciendo de España el octavo país exportador de mercancías agroalimentarias, a nivel mundial, y el cuarto de la Unión Europea, con una cuota de exportación de un 8,5%.

El comercio exterior agroalimentario representó en 2015 el 17,6% del total de las exportaciones españolas, con más de 44.000 millones de euros en valor, y un crecimiento del 29% con respecto a 2011. Además, esta subida se ha visto acompañada de una mejora en el precio medio de exportación, lo que indica un mayor valor añadido.

El incremento de las exportaciones se debe a la evolución positiva de las de productos frescos, si bien continúan siendo los transformados, con un 58%, la base principal de nuestro comercio exterior.

Frutas y hortalizas, aceite de oliva, vino y cítricos, junto con la carne de porcino, constituyen el grueso de nuestros envíos situándonos en posiciones de liderazgo mundial en todas ellas.

Además, se ha producido una mayor diversificación en los destinos. Y aunque la Unión Europea continúa recibiendo en torno a las tres cuartas partes de las mismas, se aprecia un aumento constante hacia países terceros, especialmente asiáticos.

Obtener estos resultados, realmente espectaculares, si nos retrotraemos diez años atrás, ha sido labor de nuestras empresas agroalimentarias y de sus organizaciones representativas, que han apostado por la calidad y competitividad de nuestros productos para hacerlos valer en los mercados europeo y mundial.

Y también, en estos últimos años, al impulso proporcionado por el Gobierno, desde el Departamento, mediante diversas iniciativas.

En primer lugar, a través de normativas con las que poner de manifiesto la entidad del sector como cadena alimentaria, en torno a la que integrar y vertebrar a cada uno de los sectores productivos, para profesionalizar su gestión conjunta en la defensa de sus legítimos intereses e introducirse con solvencia en los mercados mundiales.

Y, en apoyo de esta proyección internacional, definiendo Líneas Estratégicas con este fin específico, cuya aplicación a los sectores fundamentales de nuestro comercio exterior, en estrecha colaboración con el Ministerio de Economía y Competitividad, está consiguiendo objetivos impensables, hace apenas unos años, para vender más, a más países y a mejor precio.

Baste señalar nuestra posición actual en el mercado de Estados Unidos, en productos como el aceite de oliva, donde, por primera vez, somos líderes como proveedores, superando a quienes tradicionalmente ocupaban esa posición.

Pero no todo está hecho. Queda mucha tarea por abordar y tenemos la obligación de llevarla a cabo.

Nuestra mejor arma es, sin duda, la excepcional calidad de nuestros productos y elaboraciones, cuya reputación a nivel mundial crece de año en año.

Esa reputación es la que tenemos que mantener, en un mundo tan cambiante, combinando tradición e innovación, promoción y comercialización adecuada a los países en los que queramos introducirnos. Porque es fundamental seguir diversificando el destino de nuestros envíos.

Estoy convencida de que coordinando el esfuerzo de todos los implicados lograremos avanzar en el objetivo de hacer de la alimentación, cada vez más, una seña inequívoca de identidad de la Marca España.

El progreso alimentario se acelera para conquistar el futuro

FEDERICO FERRER DELSO. Vicepresidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)



La tendencia de cambio y transformación acelerada de todos los procesos que intervienen en la cadena alimentaria continúa imparable e incluso reforzada por el impulso que aporta la mejora general de la economía y la recuperación del consumo, tanto interno como, sobre todo, exterior en el que este sector es cada vez más pujante.

Así se pone de manifiesto en todo el amplio conjunto de datos e indicadores que se recogen en este anuario sobre Alimentación en España, que Mercasa viene elaborando desde hace casi dos décadas y que se ha convertido en herramienta imprescindible para conocer qué está pasando cada año en la producción, la industria, el comercio y el consumo de alimentos y bebidas en nuestro país.

Un mero repaso a la colección de anuarios de Mercasa nos permitiría ver cómo están cambiando las cosas en este amplio mundo que, en conjunto, tiene una participación muy relevante en la actividad económica y laboral en España, y del que todos participamos de una u otra forma, porque todos somos consumidores.

Quiero destacar, en primer lugar, la trascendencia de los cambios en los procesos de producción. Se constatan en la efectividad de la agricultura y la ganadería, la actividad pesquera y la acuicultura, en un país como el nuestro que presume con razón de una diversidad de oferta que abarca desde producciones agrarias continentales a tropicales, que acoge las mayores superficies mundiales de viñedo y olivar, o que, por poner un ejemplo representativo, es capaz de aportar las más de 300 especies pesqueras distintas que se comercializan cada día en Mercamadrid, siendo por ello el primer mercado mayorista del mundo en número de especies comercializadas.

El compromiso cada vez mayor de los agricultores, los ganaderos y el sector pesquero con prácticas sostenibles y respetuosas con los recursos naturales, la apuesta por técnicas avanzadas de agricultura de precisión, el liderazgo español en superficies y ganaderías inscritas en registros de agricultura ecológica, y los avances tecnológicos en todos los procesos son, entre otros factores, evidencias claras de la potencia presente y futura del sector primario en España. Así se comprueba también en este mismo anuario al contrastar la importancia relativa de España respecto a la Unión Europea y el total mundial de los datos por sectores de producción.

En el siguiente eslabón de la cadena, la industria alimentaria, baste decir que estamos hablando de cerca de 30.000 empresas, que emplean a casi medio millón de personas, cuya producción en valor se aproxima a 100.000 millones de euros y que exporta por valor de más de 25.000 millones de euros, el 10% del total de las exportaciones de bienes españolas. Cifras que reflejan por si solas la importancia de este sector industrial, enfrentado a retos permanentes de progreso en los procesos de transformación, en avances tecnológicos a todos los niveles y en innovación de productos y presentaciones para responder a las tendencias del consumo dentro y fuera de España.

En todo caso, en las diferentes fases de comercialización de alimentos y bebidas, es básico el papel de la red Mercasa de grandes complejos mayoristas y logísticos. En conjunto, 23 Mercas que acogen a más de 2.000 empresas mayoristas, cuyas ventas anuales se aproximan a 12.000 millones de euros, correspondientes a casi 7 millones de toneladas de alimentos, en su mayoría frutas, verduras, pescados, mariscos y carnes.

Mercasa y la red de Mercas tienen un protagonismo relevante en la cadena alimentaria en España, ahora inmersas en un proceso de relanzamiento hacia el futuro, con nuevos proyectos para diversificar, mejorar y atraer a nuevos operadores y clientes, reforzando su función vertebradora en la intermediación mayorista entre todos los orígenes de productos y todos los formatos de llegada al consumo: grandes y pequeños comercios, grandes y pequeños establecimientos de restauración.

Una fase final de la comercialización que, a su vez, también acelera su adaptación al futuro, después de décadas de transformación acelerada. Una vez cubierta prácticamente toda la geografía nacional por establecimientos y formatos de todo tipo, el reto de unos y otros ya no es tanto crecer en implantaciones como en captar y fidelizar clientes, para lo cual la excelencia en los productos y los servicios se convierte en la mejor garantía de éxito.

El sector alimentario consolida la recuperación

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. Presidente de Mercasa



El objetivo principal de Mercasa con la elaboración, desde hace ya 19 años, del informe anual sobre Alimentación en España es facilitar el seguimiento de la evolución de los indicadores económicos y de actividad vinculados a la producción agraria y pesquera, la industria de alimentación y bebidas, la distribución comercial en todos sus formatos y el consumo alimentario, dentro y fuera de los hogares.

El análisis detallado de las últimas dos décadas de información nos permite, por tanto, valorar cómo hemos progresado en este tiempo, con fuertes cambios en todos los eslabones de la cadena alimentaria, incluyendo periodos de crecimiento sostenido, a los que sucedió la retracción de la actividad y la demanda general en la economía española, para volver en los últimos ejercicios a una tónica de recuperación en todos los ámbitos.

A la vista de los datos más recientes, que se recogen en Alimentación en España 2016, esta es la conclusión más relevante. La industria, el comercio y el consumo de alimentos reflejan indicadores positivos, de recuperación de los niveles previos a la crisis, lo que favorece, a su vez, el impulso de innovación y progreso hacia el futuro que siempre ha sido consustancial a todas las empresas del sector alimentario en España.

La industria de alimentación y bebidas consolida su posición como primer sector industrial, con una evolución favorable en las variables relacionadas con la producción, el empleo y el comercio exterior. Todos los indicadores de coyuntura de este sector industrial muestran, además, una situación más satisfactoria en la industria de alimentación y bebidas que en el conjunto del sector industrial. Cabe destacar también en este ámbito la creciente orientación del sector de la alimentación y las bebidas hacia el mercado exterior.

Por su parte, los indicadores de ventas en el comercio minorista también acumulan ya un periodo sostenido de tendencia al alza, tanto en 2015 como en los primeros meses de 2016, con porcentajes interanuales que superan el 2% en el caso concreto del sector de la alimentación.

En cuanto al consumo alimentario, la información aportada por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, a través de los Paneles de Consumo Alimentario, que son fuente de buena parte del contenido de este anuario, refleja que el gasto total en alimentación y bebidas supero en 2015 los 99.000 millones de euros, con una participación de los hogares en este gasto del 67,7%, mientras que los establecimientos de hostelería y restauración representaron el 32,3% restante.

Con la misma tendencia general de recuperación, en 2015 se produjo un ascenso del gasto alimentario del 1% con respecto al año anterior, que fue incluso mayor en la alimentación fuera del hogar, con un incremento del 1,2%.

En la configuración de la demanda de alimentación de los consumidores españoles, cabe resaltar el peso elevado que siguen teniendo los productos frescos. La carne supone un 22% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17%; los pescados un 13,4%; y el gasto en pan alcanza el 5,6%.

La recuperación de la demanda en hostelería y restauración se constata al comprobar que en 2015 aumentaron en 54 millones las visitas a estos establecimientos y las ventas crecieron en 385 millones de euros. Los consumidores han relajado sus restricciones presupuestarias a la hora de abordar el gasto en restauración y se ha consolidado también la estabilidad en el ticket medio con respecto a los periodos anteriores.

Por lo que respecta a los hábitos de compra de los hogares españoles, destaca la importancia relativa de los supermercados (44% de cuota de mercado, más otro 16% adicional de los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación. El comercio especializado representa un 16,4% de la cuota total y los hipermercados, un 13,9%.

Aunque estos porcentajes totales incluyen una diferencia notable en la elección de los establecimientos por parte de los consumidores españoles según se trate de alimentación fresca o de alimentación no perecedera. Por familias de productos, cabe destacar que el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos, con porcentajes del 37% sobre el total de compras en las frutas y hortalizas frescas, el 27% en pescados y el 25% en carne. Unos porcentajes que son reflejo del buen hacer del comercio especializado en España y, por extensión, de la excelencia en el abastecimiento de estos comercios, que en gran medida se canaliza a través de la red de Mercas.

Finalmente, como un síntoma más de recuperación, los datos más recientes sobre los criterios de los consumidores a la hora de elegir el establecimiento de compra, demuestran el crecimiento de la calidad como criterio prioritario, porque es lo más importantes para un 66% de los consumidores, muy por encima del nivel de precios, con un 48%, y la proximidad de los establecimientos, que es lo más relevante para el 56% del total.

Una preferencia destacada por la calidad que supone, sin duda, un acicate muy importante para todos los actores de la cadena alimentaria, desde la producción al comercio y la restauración; conscientes todos ellos de que la calidad en los productos y los servicios es la mejor garantía de éxito en el presente y en el futuro.

¿Cómo fortalecer la posición de los agricultores en la cadena de suministro?

FERNANDO JOSÉ BURGAZ MORENO. Director General de la Industria Alimentaria.



Posiblemente está sea una de las preguntas que surgen con más frecuencia en las diferentes reuniones y congresos que se vienen celebrando en los últimos años, para debatir sobre el futuro de la agricultura y el sector agrario, y es una de las principales preocupaciones de los responsables de la política agraria, de los países europeos y de la propia Comisión.

Como es bien conocido, la globalización está originando importantes cambios en el funcionamiento de las cadenas de suministro, como consecuencia, entre otras cuestiones, de los procesos de concentración e integración que se vienen produciendo. Especialmente en el ámbito de la distribución comercial, pero también entre los fabricantes de insumos para la agricultura y la ganadería, e incluso en el ámbito de la gran industria alimentaria. Nos encontramos, por tanto, ante cadenas alimentarias, en las que coexisten grandes empresas junto a pequeños empresarios, los cuales, con una evidente desigualdad negociadora, tienen dificultades para operar y competir en un mercado cada vez más abierto, especialmente cuando existen dificultades para un funcionamiento equilibrado y justo de las relaciones comerciales.

En esta situación, los productores y pequeños empresarios encuentran cada vez más limitaciones para garantizar su futuro y sostenibilidad. Con una situación cada vez más comprometida, tanto por su reducido poder de negociación, como por la incertidumbre motivada por la inestabilidad de los mercados, la volatilidad de los precios, e incluso por el impacto de los factores climáticos adversos.

Desde el Ministerio conocemos y compartimos las preocupaciones e inquietudes de los operadores, especialmente de aquellos que ocupan una posición más débil en la cadena de suministro. Por ello, entendimos que había llegado el momento de tomar las medidas oportunas que ayudasen a reforzar la posición de los productores y que era necesario avanzar rápidamente en su protección.

Teniendo presentes estos objetivos, hemos venido trabajando intensamente, durante los últimos cuatro años, en el diseño y puesta en marcha de instrumentos y medidas dirigidas a mejorar la sostenibilidad de la cadena.

Contando con la colaboración de los diferentes sectores implicados, hemos puesto en marcha y estamos desarrollando medidas de gran calado en tres de los ámbitos sobre los que, a mi modo de ver, deben centrarse las actuaciones necesarias para reforzar la posición de los productores.

En primer lugar, estamos trabajando con los productores para mejorar su dimensión, habiendo promulgado para ello una Ley destinada a favorecer la

integración de los productores y la creación de grandes grupos cooperativos, capaces de poder negociar en condiciones de mayor igualdad con industrias y empresas de la distribución.

Así mismo, se están aprovechando las medidas previstas en la PAC, para favorecer la creación de organizaciones de productores, capaces de comercializar de forma conjunta la producción de sus socios.

Parece claro que el punto de partida para mejorar la posición de los agricultores en la cadena, pasa necesariamente por su agrupación e integración, a la hora de negociar la comercialización de sus cosechas.

El segundo de nuestros ámbitos de trabajo está centrado en favorecer la articulación sectorial, a través de las organizaciones interprofesionales, trabajando, para ello, con las diferentes organizaciones de la producción, la industria y el comercio, para impulsar su constitución.

Pero los avances en la integración vertical solo serán eficaces cuando sean el resultado de un trabajo de convencimiento y de cooperación entre las organizaciones representativas de los distintos operadores. La labor fundamental que nos corresponde para conseguir avances en este campo es la de facilitar el entendimiento y los acuerdos entre las partes, ya que la organización e integración sectorial solo será sostenible si se realiza de abajo hacia arriba.

Con estas actuaciones, se trata de trasladar a las asociaciones representativas de los operadores el mensaje de que deben verse, unos a otros, como cooperadores necesarios para un adecuado funcionamiento de dicha cadena ya que la sostenibilidad de la misma requiere de la sostenibilidad de sus componentes.

En este sentido, se han conseguido avances importantes en algunos sectores destacados, en los que los operadores ya están trabajando conjuntamente en el desarrollo de tareas de interés común como contratación, promoción o seguimiento del mercado.

La tercera de las actuaciones, y la más potente en cuanto a su impacto, ha sido la promulgación de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, que constituye un instrumento imprescindible y novedoso para hacer frente a los problemas relacionados con las dificultades de los agricultores, y del resto de operadores, para un adecuado desarrollo de sus relaciones comerciales.

Con esta ley se busca reducir los desequilibrios en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena de valor, y lograr un marco de competencia justa que redunde en beneficio no sólo de los operadores del sector, sino también de los consumidores.

La puesta en marcha del conjunto de instrumentos que se contemplan en la ley, ha supuesto un avance en la mejora de las relaciones entre los operadores, que no tiene precedentes en España.

Aunque ha transcurrido escasamente tres años desde la puesta en marcha de la ley y todavía no ha tenido tiempo suficiente para mostrar todas las posibilidades que ofrece, creo que ya estamos asistiendo a cambios que hace pocos años nos hubieran parecido impensables. Si bien el cambio completo de la situación requerirá esfuerzo y tiempo, creo que vamos en el buen camino y lograremos los objetivos trazados.

No podría terminar estas notas si hacer referencia a una cuestión que, a mi modo de ver, viene a completar los anteriores instrumentos y cuya puesta en marcha resultaría necesaria para reforzar la posición del agricultor, me refiero a las herramientas para la gestión de la volatilidad y la cobertura de los riesgos del mercado. En este momento pueden parecer lejanos, pero los veremos implantados, ya que es la mejor manera de abordar dichas cuestiones.

Quisiera finalizar trasladando un mensaje positivo a los productores, señalando que creo que es posible reforzar su posición en la cadena de suministro, en esa tarea estamos comprometidos e implicados. Pero el propio sector debe recorrer un camino, cuyas líneas ya están trazadas, y que estoy convencido nos conducirá hacia el objetivo que todos buscamos.

Indicadores positivos en la actividad comercial

CARMEN CÁRDENO PARDO. **Directora General de Comercio Interior.**



Un año más la Dirección General de comercio interior colabora con Mercasa en la presentación del informe 2016, en su décimo novena edición. Este año ha sido de consolidación, lo que ha permitido continuar el crecimiento y mantener los indicadores en valores positivos. La demanda interna se ha recuperado (desde 2014 y 2015), a la vista de que en el segundo trimestre de 2016, el gasto en consumo final de los hogares presenta un crecimiento anual del 3,6%.

En lo relativo a ventas, el comercio minorista presenta valores positivos casi todos los meses en variación anual, después de años de caídas. En los ocho primeros meses del año 2016, las ventas minoristas han tenido una subida interanual media del 4,1%, si se corrigen los efectos estacionales y de calendario. En el sector de la alimentación, las ventas en el mes de agosto de 2016, se incrementaron un 1,9% respecto al mismo mes del año anterior. En los ocho primeros meses del año 2016, las ventas en alimentación se incrementaron un 2,2% interanual de media.

Se observa también un cambio de tendencia del empleo en el comercio minorista. La media de afiliados totales a la Seguridad Social del comercio minorista, en los ocho primeros meses del 2016, era 1.844.904, con un incremento del 2,0% interanual.

De los retos que se han abordado merece una especial consideración el trabajo desarrollado por el Gobierno de España para la modernización de las estructuras comerciales y especialmente de los mercados municipales. Esta labor se concreta, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y en concreto por la Dirección General de Comercio Interior, en la elaboración de estudios técnico-comerciales y de viabilidad de los mercados que aporte beneficios en la gestión o en el diseño de los nuevos mercados municipales minoristas. Desde 2013 son ya 26 los estudios que se han realizado, 10 de ellos durante este ejercicio de 2016: Mercado del Puerto de Mazarrón (Murcia), Mercado de Celanova (Ourense), Mercado G-9 de Burgos, Mercado Les Bòbiles de Martorell (Barcelona), Mercado de San Cristóbal de la Laguna (Tenerife), Mercado de Tafalla (Navarra), Mercado Central de Elda (Alicante), Mercado de San Lorenzo de El Escorial (Madrid), Mercado de San Blas de Logroño y Mercado de Almuñécar (Granada).

En 2016 hemos seguido impulsando las líneas de actuación, que se iniciaron en 2013, en apoyo a la competitividad del comercio minorista y que tan buenos resultados están produciéndose en innovación, dinami-

zación de zonas comerciales, mejora de los mercados municipales del centro de las ciudades, reactivación del consumo, incremento de la seguridad en los establecimientos, potenciación del turismo de compras, además de facilitar la inversión, el empleo, la formación y el apoyo a la pyme en su internacionalización.

En el marco del Plan Integral de Apoyo al Comercio Minorista de España en 2016 se cuenta con un presupuesto de 6,2 M de euros y está previsto que se beneficien 35.374 comercios. Se realizan diagnósticos personalizados de innovación que sirvan poner en marcha acciones que ayuden a aumentar la competitividad de los comercios asesorados; talleres de capacitación; campañas de dinamización de Centros Comerciales Urbanos; y ayudas para la realización de proyectos singulares que conlleven la transformación de equipamientos o entornos comerciales y modernización comercial en zonas de gran afluencia turística y municipios con libertad de apertura. En 2016 la convocatoria ha contado con 1.666.043,99 euros, se ha asignado ayuda a la realización de 14 proyectos (rehabilitación y mejoras en 6 mercados y acondicionamiento de 8 ejes comerciales) en 9 CCAA con una inversión inducida de 3.249.963,32 euros de los que se beneficiarán 1.053 comercios de manera directa.

Durante 2016 se continúa trabajando en colaboración con Turespaña en la promoción de España como destino turístico de compras y con la Agencia Estatal de Administración Tributaria para la agilización de la devolución del IVA a los turistas de terceros países que realicen compras en nuestro país, mediante la implantación de sistemas informatizados con la emisión de facturas digitales que permitan que la solicitud de devolución en los puertos y aeropuertos de salida sea mecanizada, fácil de ejecutar y rápida.

Otra de las líneas estratégicas de actuación se refiere a la promoción de la innovación y apertura del canal on line en el comercio, asignatura pendiente en muchos de nuestro pequeños comercios. Red.es inició en 2015 la convocatoria de un Programa de ayudas para Soluciones de Computación en la Nube dotado con 40 millones de euros. Así mismo, se sigue trabajando conjuntamente en otras formas de ayudas específicas para la pyme del comercio acordes a sus necesidades.

En el impulso del uso de la tarjeta destacan las medidas promovidas para facilitar los pagos, donde se han limitado las tasas de intercambio aplicables a las transacciones realizadas con tarjetas de crédito y débito, además de conseguir una mayor transparencia en el acceso a la información y en la publicidad de los datos por el Banco de España, no sólo con carácter agregado sino individualizado para cada proveedor de servicios de pago y para cada periodo trimestral.

En la vertiente internacional, destacaría la labor de ICEX en el apoyo a la internacionalización del comercio y los servicios, incluido el uso del canal on line y especialmente los mercados electrónicos B2B y B2C para vender en el exterior, a través de Ventana Global, del programa eMarket Services y de los servicios personalizados que ofrece la Red de Oficinas Económicas y Comerciales.

No podemos olvidar que España se ha convertido en el cuarto país europeo que más facturó en el campo del comercio electrónico B2C en 2014 (fuente.- Observatorio ONTSI). La facturación ha aumentado un 25,9 en 2015, hasta alcanzar los 20.013,2 millones de euros, desde los 15.891,3 millones del año 2014. En el primer trimestre de 2016, la facturación de comercio electrónico en España ha aumentado un 21,5% interanual hasta alcanzar los 5.414,1 millones de euros.

Las compras de alimentación realizadas a través de internet en 2015 se han mantenido estables en términos de volumen, con una variación positiva del 1,1% y han aumentado en términos de valor un 5,3% con respecto al año 2014 (fuente: CNMC data).

En consecuencia seguimos apostando por la modernización e innovación del sector que representa el 12,2% del PIB, a precios básicos de la economía española, y que agrupa a un 14,3% de las empresas del país.

MERCASA

50 años

1966 – 2016

50 años de Mercasa

Mirando al futuro, un paso por delante





Alimentación en España 2016

Datos Básicos

Principales resultados macroeconómicos de la agricultura y la ganadería en 2015

PRODUCCIONES

En el año 2015, el valor de la Producción de la Rama Agraria (PRA) española ascendió a 43.664,7 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), un 2,5% más que en el año anterior. En 2014 el valor de la PRA descendió en un porcentaje superior al 4%.

Si de la PRA se deduce el valor de los "inputs" o consumos intermedios, que en 2015 supusieron 21.754,9 millones de euros (un 2,8% más), se obtiene el Valor Añadido Bruto a precios básicos (VAB), que resultó ser de 21.909,8 millones de euros, un 2,3% más que en 2014.

Los consumos intermedios corresponden a las compras 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.

Por su lado, se considera el 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 2015, dichas amortizaciones se estimaron en 5.194,9 millones de euros, un 0,3% más.

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 (5.700,5 millones de euros en 2015) y se le restan las amortizaciones y otros impuestos (por importe de 351,8 millones de euros en el año 2015) se llega al Valor Añadido Neto al coste de los factores, también denominado Renta Agraria (RA), que en el año 2015 alcanzó un valor de 22.063,6 millones de euros



(a precios corrientes), lo que supuso un aumento del 1,2% respecto a la RA de 2014.

En relación con el año precedente, la Renta Agraria por UTA (Unidad de Trabajo Agrario) registró en 2015 un aumento del 3,9% en términos corrientes y la Renta Agraria Real (en términos constantes, por UTA) del 3,3%.

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, ganadería, caza, silvicultura y pesca) en el año 2015 fue de 990.300 personas, casi un 1% menos que en el año anterior (en 2014 la población activa descendió en el mismo porcentaje). Al acabar 2015 había en España 920.800 activos en el sector puramente agrario (agricultura, ganadería y caza), casi 9.000 menos que en el año precedente. De la cifra total de activos agrarios, 677.200 eran varones.

Por su lado, en la industria de la alimentación y bebidas el número de ocupados al acabar 2015 fue 469.018 (un 2,2% menos que en 2014).

En cuanto al paro registrado, en 2015 disminuyó un 8,7%, según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Al acabar el año había registrados 194.029 parados.

CEREALES

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) ascendió en 2015 a 20,2 millones de toneladas, un 0,9% menos que en el año anterior. Este descenso importante de la producción de cereal estuvo motivada principalmente por la negativa evolución que tuvieron las cosechas de cebada, y en menor medida, de trigo

Por su lado, las cosechas de cereales de siembras de primavera fueron superiores a las del año anterior. En concreto, se recogieron 5,1 millones de toneladas de maíz (6% más).

En cuanto al arroz, por cuarto año consecutivo la cosecha fue mala (un 2% menos y una producción de 843.000 toneladas de arroz cáscara).

En general, los precios medios de los cereales durante 2015 se situaron muy por encima de los del año precedente.

En la UE-28, la producción total de cereales (excluyendo el arroz) superó en 2015 los 310 millones de toneladas, 17 millones de toneladas menos que en el año anterior. De todos los países, el mayor productor fue un año más Francia, con una cosecha próxima a los 70,6 millones de toneladas, seguido de Alemania y de Polonia. La mayor cosecha comunitaria fue de nuevo la de trigo, con 160,6 millones de toneladas recogidas, unos 3 millones más que en 2014. ○



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS EN 2015

PRODUCTO	PRODUCCIÓN (Miles de toneladas)
TRIGO	6.332
CEBADA	6.403
MAÍZ GRANO	4.567
ARROZ (CÁSCARA)	843
GARBANZOS	28
GUISANTES SECOS	193
GIRASOL	692
REMOLACHA AZUCARERA	3.518
SANDÍAS	1.034
MELONES	736
FRESAS/FRESONES	318
MANZANAS DE MESA	536
PERAS	382
ALBARICOQUES	155
MELOCOTONES	895
PLÁTANOS	373
UVAS DE MESA	281
NARANJAS	3.264 (campaña 14/15)
MANDARINAS	2.146(campaña 14/15)
LIMONES	912 (campaña 14/15)
ALMENDRAS GRANO	67
PATATAS	2.246
TOMATES NO CONSERVA	5.010
TOMATES CONSERVA	2.708
PIMIENTOS	1.095
ALCACHOFAS	223
COLIFLORES	140,5
AJOS SECOS	177,6
CEBOLLAS	1.247
CALABACÍN	539
PEPINOS	764
LECHUGAS	929
BRÓCOLI	424
ZANAHORIAS	403
ACEITE DE OLIVA	1395
ACEITUNAS ADEREZO	601,4
VINO Y MOSTO	42 (millones de hl.)
CARNE DE VACUNO	633,7
CARNE DE OVINO	116,5
CARNE DE CAPRINO	9,2
CARNE DE PORCINO	3.896
CARNE DE AVES	1.443
CARNE DE CONEJO	62,7
LECHE DE VACA	6.793 (millones de litros)
LECHE DE OVEJA	441 (millones de litros)
LECHE DE CABRA	418 (millones de litros)
HUEVOS	846 (miles de toneladas)

LEGUMINOSAS

La superficie de leguminosas grano en la campaña de comercialización 2015/16 alcanzó una cifra récord: 471.000 hectáreas, un 7% más que en la campaña anterior. Estos datos incluyen las siembras de judías secas, habas secas, lentejas, garbanzos, guisantes secos, vezas, altramuz dulce y yeros.

La producción de todos estos cultivos fue de 467.000 toneladas, lo que supone un incremento también del 7% sobre la campaña anterior. Por su volumen, la producción principal fue la de los guisantes secos y la región con mayor producción, en general, fue un año más Castilla-La Mancha, seguida de Castilla y León. ○

FRUTAS Y HORTALIZAS

El valor de la producción española de frutas, hortalizas y patata ascendió en 2015 a 17.022 millones de euros a precios básicos, un 13% más que en la campaña anterior, en la que se registró un notable descenso del valor generado por estas producciones. Además de todas las frutas y hortalizas, en estos datos publicados por el Ministerio de Agricultura están incluidas también las patatas y aceitunas de mesa.

Este sector en conjunto (patata incluida) representaba en 2015 el 39% de la Producción Final Agraria del país (un porcentaje muy superior al del año anterior) y también el 65% de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año anterior.

De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en 2015 fue el de las hortalizas con 8.736 millones de euros (en 2014 su aportación se elevó a 7.511 millones de euros). Las frutas, que fueron el primer subgrupo en 2015, aportaron 7.856 millones de euros (en 2014 llegaron a 7033 millones de euros) y las patatas 430 millones de euros, unos 8 millones más que en 2014.

Sin entrar a analizar producto a producto, a grandes rasgos la producción nacional de frutas experimentó en 2015 un incremento en volumen, al contrario que en 2014. Por su lado, la producción de hortalizas se mantuvo y la de patata se redujo drásticamente (en 2014 se había disparado).

En la UE-28 la evolución el sector hortofrutícola fue en general positiva. A efectos de calcular la renta agraria, la producción de hortalizas se incrementó en un 12,1% respecto al año anterior, y la de frutas un 7,3%. ○

PATATAS

La producción de patatas en 2015 aportó cerca del 1% de la Producción Final Agraria y el 1,7% de la Producción Vegetal. Al contrario que en el año anterior, este cultivo registró en 2015 un descenso del 11,8% en la cantidad producida, frente a una subida de los precios del 15,6%.

El valor generado por este subsector a efectos de calcular la Producción Final Agraria nacional se situó en 430,1 millones de euros a precios corrientes, frente a los 422 millones de 2014 y muy lejos de los 725 millones de euros de 2013.

A nivel de cultivo, la superficie descendió después de subir en 2014. Se sembraron 72.100 hectáreas en todo el territorio nacional, 3.000 menos que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,25 millones de toneladas, un volumen inferior al del año precedente.

Por variedades, en 2015 se registraron descensos en todas las campañas, especialmente en la media estación que es la más abundante.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, los agricultores percibieron por sus cosechas unos precios medios muy superiores a los de 2014 (se situaron en 22,8 €/100 kilos). ○

REMOLACHA AZUCARERA

En la campaña 2014/2015, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a los 3,7 millones de toneladas, un volumen un 32% superior a la campaña anterior. En la campaña 2015/2016 la producción fue inferior: 3,5 millones de toneladas.

El grueso de la producción de remolacha azucarera se cultiva en la zona norte de España y se recoge en los meses de otoño e invierno. Sin embargo, también hay una producción



de recogida en los meses de verano, en el sur del país. La superficie cultivada de remolacha azucarera se situó en la campaña 2015/2016 en 27.553 hectáreas.

Por su lado, en la campaña 2014/15 la producción nacional de azúcar quedó en 606.000 toneladas, un 35% más que en la campaña precedente, según los datos manejados por la Comisión Europea. Igualmente, en la campaña 2015/2016 la previsión de la Comisión apunta a una producción de azúcar en España cercana a los 562.000 toneladas, un 7% menos que en la campaña anterior.

En cuanto a los precios, en los mercados mundiales las cotizaciones del azúcar comenzaron a subir en septiembre de 2015 después de varias campañas con precios a la baja. El año 2015 finalizó sin que las cotizaciones se recuperaran del todo. El precio medio del azúcar dentro de la Unión Europea al acabar 2015 era 423 €/tonelada, mientras que un año antes ese precio fue 435 €/tonelada. ○

OLEAGINOSAS

La producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2015 un nuevo retroceso con respecto al año precedente. En total, la producción ascendió a 839.200 toneladas frente a las 1,08 millones del año anterior.

La causa de esta negativa evolución fue la mala marcha de la producción de girasol, que es el 90% de la producción nacional y que cayó con respecto al año precedente un 29%. Por el contrario, la producción de colza fue mayor que la de 2014 y lo mismo sucedió con la de soja. En concreto, en 2015 la producción de soja, muy minoritaria en España, registró un incremento porcentual del 56%.

A pesar de la caída de 2015, la cosecha de girasol continuó siendo la primera entre las oleaginosas, con un volumen de 691.000 toneladas.

Por su lado, la colza registró un aumento de producción del 36% respecto a la producción del año precedente. En los últimos años la colza ha experimentado un gran desarrollo, especialmente en el centro del país. ○

VINO Y MOSTO

En 2015 el sector del vino y el mosto representó el 3,5% del valor de la Producción Vegetal final y el 2,1% de la producción de la Rama Agraria.



Al igual que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria el volumen de vino y mosto producido descendió en 2015 (un 8,9%), mientras que los precios, por el contrario, subieron en un 5,5% (en 2013 y en 2014 habían descendido). El resultado final es que el sector generó un valor de 926,2 millones de euros a precios básicos, casi un 4% menos que en el año precedente.

La producción española de vinos y mostos en la campaña 2014 se situó en 42 millones de hectolitros, un volumen inferior en un 3% al de la campaña precedente, que fue mucho más negativa, según los datos del Ministerio de Agricultura. De esta producción total 37,2 millones de hectolitros correspondieron a la producción de vino (prácticamente un millón de hectolitros menos que en 2014) y 4,8 millones de hectolitros a la de mostos (frente a los 5,2 millones del año precedente).

La producción de vino española representó en 2015 el 22,4% del total producido en la UE, un porcentaje inferior al del año pasado (en 2014 también se produjo un descenso similar). España fue en 2013 el primer país del mundo en producción de vino; en 2014 lo fue Francia y en 2015 Italia. La producción de vino en la Unión Europea se situó en torno a 165,8 millones de hectolitros, lo que supuso un incremento del 3% con respecto a la campaña 2014/2015. ○

ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA

El valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2015 el 6,8% de la Producción Vegetal y el 4,1% de la Rama Agraria, porcentajes muy inferiores a los del año precedente.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, la producción de aceite de oliva 2015, estimada a efectos de cal-

cular la renta agraria, tuvo una evolución muy negativa al contrario de lo que sucedió en el año anterior (estos datos del Ministerio de Agricultura no se corresponden con la campaña 2015/2016, sino con la anterior 2014/2015).

Así, en cantidad la producción disminuyó un 52,4%, mientras que los precios bajaron un 49,8% (al revés en ambos casos que en 2014). Según el Ministerio de Agricultura, el valor generado por el sector del aceite de oliva se situó en 1.782,5 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), cifra muy alejada de la de 2014 cuando se llegó a superar los 2.500 millones de euros.

Andalucía volvió a recuperar posiciones en el ranking de regiones productoras de aceite de oliva, alcanzando en 2015 el 82% del total.

La producción de aceite en la campaña 2015/2016 alcanzó un volumen cercano a 1,4 millones de toneladas, muy superior al de la campaña 2014/2015 (un 66%) y un 15% superior a la media de las cuatro últimas. La aceituna molturada fue 6.787.324 toneladas, con un rendimiento medio de 20,53%, 0,03 puntos por debajo del de la campaña pasada.

A nivel europeo, la producción de aceite en la Unión Europea en la campaña 2015/2016 ascendió a algo más de 2 millones de toneladas, un 43% más que en la campaña anterior, cuando se produjo un descenso similar en porcentaje. ○

PORCINO

En 2015, el sector del porcino supuso el 35,6% de la Producción Final Ganadera y el 13% de la Producción Final Agraria (un porcentaje inferior al de 2014). El valor alcanzado por el sector porcino en 2015 ascendió a 5.672,7 millones de euros a precios básicos (en euros corrientes), un 3,6% menos que en el año anterior (en 2014 también cayó el valor generado por este subsector).

La producción de carne de porcino aumentó en cantidad un 7% (el año anterior había aumentado un 3%) y los precios bajaron un 10% (en 2014 lo hicieron en casi un 6%), dos hechos que propiciaron un retroceso del valor final generado por este subsector a efectos de calcular la renta agraria en un 3,6%.

Al igual que en los dos años anteriores, y a pesar de la crisis económica, el número de explotaciones dedicadas al porcino aumentó en 2015. ○



VACUNO DE CARNE

El sector de vacuno de carne español representaba en 2015 el 16% de la Producción Final Ganadera y el 6% de la Producción Final Agraria, porcentajes ambos superiores a los del año pasado.

A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España aumentó un 5,6% después de varios años de caídas continuadas, pero los precios volvieron a caer (un 6,5%) por lo que el valor obtenido por estas producciones se incrementó un 2,8% hasta 2.628 millones de euros expresados en valores corrientes.

Los censos de vacuno crecieron hasta 2004 y después comenzaron a bajar hasta 2014. También en 2015 subió el censo y se situó en 6,18 millones de cabezas, cien más que un año antes. Por su lado, en 2015 la producción de carne de vacuno se incrementó hasta las 633.800 toneladas.

Con relación al comercio, entre las exportaciones a la UE – que son mayoritarias- y las de países terceros, se vendieron fuera 265.556 toneladas, un 35% más que en el año precedente. En 2015 crecieron tanto las exportaciones intracomunitarias, como las extracomunitarias. El grueso de las exportaciones de vacuno españolas fueron a parar a países como Portugal y Francia.

En cuanto a las importaciones, en 2015 se contabilizaron 190.974 toneladas en total (UE y países terceros), lo que supuso un descenso del 4,5% respecto a 2014. La mayor parte de las importaciones de carne procedió de la UE, con países como Polonia y Alemania a la cabeza. También en 2015 se redujeron las importaciones de animales vivos ○

OVINO Y CAPRINO DE CARNE

El sector ovino-caprino representaba en 2015 el 2,3% de la Producción Final Agraria, cuando un año antes representa el 2%. También se aumentó su participación en la Producción Final Animal del 6,3% al 5,2%. El valor estimado de la producción de ovino-caprino ascendió a 1.001,2 millones de euros, 55 millones de euros más que 2015.

La cabaña ganadera de ovino permaneció prácticamente estable desde 1992 hasta el año 2000 y a partir de esta fecha, con la reforma de la PAC, la tendencia se invirtió y la cabaña empezó a descender progresivamente. Sin embargo, en 2015 se produjo la recuperación de la cabaña y el censo se elevó hasta los 16,5 millones de cabezas (14,1 millones de ovejas de carne y el resto de aptitud lechera). En cuanto a la producción de carne, al contrario que en el año precedente, en 2015 se produjo un aumento tanto en el sector del ovino como en el del caprino. Se produjeron en total 125.800 toneladas de carne, de las que 116.500 toneladas eran de carne de ovino (3,5% más que en 2014) y 9.200 toneladas de caprino (8,2% más). En la última década ha disminuido en España el consumo de carne de ovino. Así, el consumo medio aparente de carne de ovino y caprino se situaba en 5,9 kg *per cápita* en 2003, cifra que ha ido disminuyendo paulatinamente hasta los actuales 1,6 kg. *per cápita* del año 2015.

En lo que se refiere a la evolución del comercio, a grandes rasgos las exportaciones fueron inferiores por la caída de las ventas a países terceros, pero las de animales vivos aumentaron precisamente por todo lo contrario. ○

CARNE DE AVES

El sector de la carne de aves representó en 2015 el 5,7% de la Producción Final de la rama agraria y el 15,5% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos, porcentajes inferiores a los del año 2014.

La cantidad de carne producida se redujo un 0,2% (un año antes de había disparado más de un 10%), al tiempo que los precios subieron un 3,1%, al contrario que en el año anterior cuando bajaron. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2015 aumentó un 2,9% y se elevó a 2.469 millones de euros.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estimó en 1,44 millones de toneladas, un volumen muy similar al del año precedente. El grueso de la producción de carne de aves fue la de broilers (1,3 millones de toneladas) y a mucha distancia quedó la carne de pavo que no llegó a 160.000 toneladas. Con respecto al comercio exterior, en 2015 se importaron 207.360 toneladas (172.510 de la Unión Europea y el resto de países terceros), frente a las 198.725 toneladas de 2014.

Por su parte, se exportaron 227.335 toneladas, unas 27.000 toneladas más que un año antes. De este volumen, 147.190 toneladas fueron a los países de la Unión Europea. ○

CARNE DE CONEJO

La producción de carne de conejo en España registró en 2015 muy malos resultados, después del crecimiento moderado que se produjo un año antes. A efectos de calcular la renta agraria, la producción de carne se redujo en cantidad un 2,1%, mientras los precios bajaron un 9,2% (el mismo porcentaje que en el año 2014, con lo que el sector encadenó dos años muy negativos). Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2015 el 0,5% y con respecto a la Producción Animal, el 1,4% (en ambos casos muy por debajo de las cifras del año 2014). El valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se situó en 209,6 millones de euros (valores corrientes, a precios básicos), muy por debajo de los 235,6 millones del año 2014.



En total, la producción de carne superó las 62.727 toneladas (también muy por debajo de los datos del año precedente), un 23% de las cuales se produjeron en Cataluña y un 19% en Galicia, que son las dos regiones que lideran la producción en este sector. No obstante, si tenemos en cuenta donde se encuentran las granjas, Castilla y León ocupa el segundo lugar en el ranking nacional. El precio medio pagado al ganadero, según datos del Ministerio de Agricultura, fue 161,9 €/100 kg en vivo, un 8% por debajo del precio medio de 2014. El censo español de 2015 (cabezas con estado de alta) rondaba los 6,2 millones de animales, cifra que representaba cerca del 17% del censo de la UE-28. Como ya ocurriera en años anteriores, el consumo de carne de conejo en España se mantuvo en cerca de 2 kilos por habitante y año.

CARNE DE EQUINO

A efectos de calcular la renta agraria, la producción de carne de equino aumentó en cantidad ese año un 6,9%, mientras los precios bajaron un 5,3%. El valor generado por este subsector se incrementó con respecto a un año antes un 1,2%, hasta los 49,2 millones de euros (valores a precios básicos), según datos del Ministerio de Agricultura.

Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,1% (igual que otros años) y con respecto a la Producción Animal, el 0,27% (ligeramente por debajo del porcentaje de 2014).

Al acabar el año había en España unas 188.000 explotaciones equinas (caballos y mulos, para reproducción, cría, etc.), cifra superior a la del año anterior. Algo menos de la mitad de estas explotaciones estaban en Andalucía y Galicia fue la segunda región en este ranking. La producción de carne de equino se recuperó en 2015, alcanzando las 12.500 toneladas.

HUEVOS

El sector de los huevos representó en 2015 el 5,7% de la Producción Final Ganadera y el 2,1% de la Producción Final de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos superiores a los del año pasado.

Al contrario que en 2013 y 2014, la producción de huevos registró un aumento en volumen del 6% en 2015, mientras que los precios bajaron un 8,6% (en el año anterior habían subido), según los datos del Ministerio de Agricultura estimados a efectos de calcular la renta agraria.

En 2015, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 924,4 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra inferior en un 2,9% a la del año anterior (en 2014 se produjo un aumento considerable del valor).

El censo de gallinas ponedoras al acabar 2015 rondaba los 47 millones de animales, cifra muy superior a la del año anterior. En 2014 se había producido un descenso de la cabaña de gallinas ponedoras.

LECHE

La producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 17,2% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 6,3% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes inferiores a los de 2014.

El valor generado por este subsector ascendió a 2.771 millones de euros a precios básicos, 441 millones menos que un año antes, cuando el valor generado por este subsector se disparó. En general, la producción de leche aumentó un 1,5% respecto a 2014, pero los precios de la misma bajaron un 15%, con lo que el valor de estas producciones fue inferior en un 13,7% al generado un año antes, según los datos del Ministerio a efectos de calcular la renta agraria nacional.

Aproximadamente el 75% de la producción nacional de leche 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. En España, además de estas tres producciones existe una producción minoritaria de leche de búfala, que en otros países de Asia e incluso en Italia está muy extendida. Por su parte, en la Unión Europea (UE) el grueso de la producción láctea procede de las vacas. Los rendimientos que se obtienen en las granjas de vacuno de leche europeas son muy altos. En 2015, la producción de leche comunitaria se incrementó en volumen un 2,5% respecto al año anterior, a pesar de la supresión del sistema de cuotas.

Aunque la balanza comercial del sector lácteo es claramente deficitaria, en el año 2015 la diferencia entre importaciones y exportaciones se redujo considerablemente, como en años anteriores.

En volumen, las exportaciones e importaciones de leche y productos lácteos como quesos y yogures en 2015 fueron inferiores a las de 2014, si bien la diferencia con el año precedente se apreció más en el grupo de las importaciones.

Comercio exterior agroalimentario

Como en años anteriores, en 2015 el sector agroalimentario se consolidó como uno de los más importantes en el comercio exterior de España, después de las semimanufacturas y los bienes de equipo.

La tendencia de crecimiento de las exportaciones agroalimentarias en la última década sólo se vio interrumpida en 2009, cuando éstas descendieron un 0,3%.

Tras ese año, las exportaciones experimentaron fuertes crecimientos, especialmente en los años 2010, 2011 y 2012, en los que las ventas exteriores crecieron alrededor del 11% anual. En los años 2013 y 2014, el crecimiento fue más moderado (un 3,6% y un 4,5%, respectivamente).

De acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, las exportaciones agroalimentarias españolas alcanzaron en 2015 un valor de 44.065 millones de euros, lo que representa el 17,6% del total de exportaciones nacionales, mientras que las importaciones ascendieron a 34.079 millones de euros.

En 2015, las exportaciones agroalimentarias españolas aumentaron un 7,5% respecto a 2014, situando a España como el cuarto país exportador de la UE de mercancías agroalimentarias, con una cuota de exportación de un 8,5%, levemente superior a la de 2014 que se situó en un 8,2%.

En el marco del comercio exterior español, el sector agroalimentario siguió ganando peso en 2015, representando el 17,6% del total de las exportaciones, un 3,5% más que en 2014.

El crecimiento de las exportaciones agroalimentarias se debió a una mejora en el precio medio de exportación del 7,6%, dado que el volumen exportado se mantuvo prácticamente constante respecto a 2014.

AUGE DE LOS PRODUCTOS FRESCOS

El subsector que más contribuyó al incremento de las exportaciones agroalimentarias en 2015 fue el de los productos frescos (subsector alimentario agrario no transformado), cuyas exportaciones aumentaron un 14%, destacando las frutas (un 15% más que en 2014) y las hortalizas (un 11,7% más).

No obstante, los productos transformados siguieron representando más de la mitad del valor de las exportaciones (57,8% del total en 2015), después de registrar un incremento del 6%.



En 2015 la inversión extranjera en el sector agroalimentario aumentó un 27,5% alcanzando los 1.892 millones de euros, un 8% de la inversión bruta extranjera en España, según datos del Ministerio de Agricultura. Por su lado, la inversión española en el extranjero se redujo un 42% hasta los 689 millones de euros.

DESTINOS Y PROCEDENCIAS

El destino principal de las exportaciones agroalimentarias españolas fue la Unión Europea, que en 2015 recibió el 75,2% de todas las mercancías. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un aumento paulatino de las exportaciones a Países Terceros. De hecho, el valor absoluto exportado a la UE aumentó en 2015, aunque su cuota porcentual disminuyó.

Diferenciando por países, los principales socios comunitarios de España en el terreno agroalimentario fueron en 2015 Francia, Alemania, Italia y Portugal.

Por su parte, las exportaciones a Países Terceros aumentaron un 10,9% debido principalmente a un aumento del 7% en los volúmenes exportados. Las importaciones procedentes de estos países también aumentaron, concretamente un 12%, y en este caso fue por un aumento del precio medio, lo que originó un saldo negativo de 4.506 millones de euros.

En 2015 destacaron en sus relaciones con el comercio agroalimentario español Estados Unidos, Brasil, China, Argentina









EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2014**	**2015***	**2014**	**2015***
ACEITE DE OLIVA	2.764	2.636	1126	754
AGUA (con y sin adición de azúcar)	218	253,2	469	487,6
AGUACATES	147	192	74	81,6
AGUARDIENTE DE VINO	248	195	86,6	67,3
AJOS	166,8	242	125	149
ALBARICOQUE	82,9	114,8	56,7	79,8
ALMENDRA (cáscara y grano)	476,1	482,5	66,7	88,4
ANIMALES VIVOS (Bovino)	211,3	177,6	48,8	83
ANIMALES VIVOS (PORCINO)	128	206	154	148
ARROZ	138,9	151,9	265,6	273,9
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA sin cacao	442,3	420,8	160,5	157,3
AZÚCAR BLANCO	55,6	59	90,6	76
CALABACINES	200,6	302	294	276
CALAMARES Y JIBIAS	217	269	74,4	78
CARNE DE AVES TOTAL	273	308	174,6	194,6
CARNE DE OVINO-CAPRINO	135	136,7	33,9	31,8
CARNE DE PORCINO TOTAL	2492	2704	1129,5	1264,2
CARNE DE VACUNO TOTAL	471,6	569,2	130	163
CEBOLLAS	109,6	148,8	353	353,8
CERVEZA DE MALTA	150,6	206,7	186,7	239,2
CIRUELAS	99,6	107,5	116,9	108,7
COLES Y BRÓCOLIS	396,2	427	445	449,5
CONSERVAS DE TOMATE	321,2	356	400	432,6
CONSERVAS DE TÚNIDOS	417,2	403,5	85	86,8
FRESAS Y FRESONES	483,5	548	294,6	283
HUEVOS CON Y SIN CÁSCARA	155,7	565,2	107,8	165,1
JUGO DE FRUTAS	608,8	593,7	795,5	748
LECHE Y NATA CONCENTRADAS	88,2	93,1	39,9	44,4
LECHE Y NATA SIN CONCENTRAR	270,2	207	200,3	186
LECHUGAS	551,2	631	720,3	723,8
LIMONES	557,7	642	644	638,8
LISTADOS O BONITO CONGELADO	129,7	101,6	129,4	104
MANDARINAS	1333	1393	1.594	1.566
MANZANAS	78,3	89,5	113,6	121,6
MELOCOTONES	318,9	362	372,8	379,3
MELONES	253,1	268	404	434,7
NARANJAS	946,4	1160	1.657	1.891
NECTARINA	401,7	448	470,4	470
PATATA	65,7	92,9	242,8	286,8
PEPINOS Y PEPINILLOS	447,8	475	595	624,9
PERAS	82,8	77	120	96,6
PIMIENTA	113,8	139,9	47,5	54,1
PIMIENTOS DULCES	799,3	833	868,6	671,8
PLÁTANOS Y BANANAS	74,6	56	99,8	73,8

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2014**	**2015***	**2014**	**2015***
QUESOS Y REQUESÓN	346	383,8	74,2	81,2
RODABALLOS frescos	35,4	36,6	5,4	5,3
SANDÍAS	230,7	299	558	654,6
TOMATES FRESCOS, REFRIGERADOS	960,8	962	967,6	950
TRIGO	137,3	151,3	493	470
UVAS FRESCAS	259,4	299	147,6	149,1
VINO	2.569	2.671	2.366	2.474
YOGURES	91	96,8	78,9	89,2

**Estimación. Fuente: Departamento de Aduanas.*



y Marruecos. En 2015 se incrementó la diversificación de destinos, sobre todo en el comercio con Asia, que aumentó la cuota un 12,2% gracias a los intercambios con China y Japón, principalmente.

Hay que destacar que, como consecuencia del veto del Gobierno ruso, las exportaciones a ese país descendieron un 33,2% en 2015 respecto a 2014.

Por su lado, entre los Países Terceros, Estados Unidos fue el principal socio comercial, tanto en exportaciones (14,9% de cuota) como de importaciones (12,4% de cuota), seguido de China en las exportaciones y de Brasil en las importaciones. Los productos más exportados a EE.UU. fueron el vino, el aceite de oliva, las conservas de aceitunas y queso. En importaciones destacaron las almendras, habas de soja y bebidas espirituosas.

Diferenciando por bloques de Países Terceros, todos aumentan su cuota de destino de las exportaciones españolas, pero destaca el crecimiento de la cuota de exportación hacia los países asiáticos, un 12,2% en 2015 (China un 39,2%) y Oriente Medio un 10,4% (Arabia Saudí un 23,2%).

Las importaciones también fueron predominantemente de origen comunitario, un 54,7%, y disminuyeron un 5,9%, dando lugar a un saldo positivo. Al igual que en el caso de las exportaciones, la cuota tiende a crecer a favor de los países terceros.

ANÁLISIS POR SUBSECTORES

Del conjunto de las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero, las que corresponden a la industria de alimentación y bebidas (que comprende la suma del alimentario agrario y pesquero transformados), supusieron en 2015 el 57,8% del total y alcanzaron un valor de 25.472 millones de euros, un 6% más que en 2014.

De este crecimiento cabe destacar el aumento de un 12,1% de las exportaciones del grupo "alimentario pesquero transformado" y dentro del grupo "agrario" sobresalieron los incrementos de carnes (10%) y de bebidas (5%).

En cuanto a las importaciones, con un valor de 19.432 millones de euros, aumentaron en 2015 un 7,3%, ocasionando un superávit de 6.040 millones de euros, un 2% más interanual.

No obstante, la suma de los productos no transformados, agrarios y pesqueros, que supusieron el 34% del total de las exportaciones, registró un incremento en sus exportaciones del 14% y alcanzó un valor de 15.023 millones de euros. Este incremento fue posible gracias fundamentalmente al aumento de las frutas (un 15%) y de las hortalizas (12%).

Respecto a las importaciones, con un valor de 10.343 millones de euros, éstas aumentaron un 10,4%, lo que dio origen a un superávit de 4.680 millones de euros, un 22,4% más que en 2014.

LAS CARNES EN CABEZA

Las carnes volvieron a ser en 2015 el subgrupo de alimentos que encabezaron el ranking de las exportaciones agroalimentarias. Las exportaciones de estas producciones aumentaron en volumen un 15,3% respecto a 2014 y también su valor creció un 10,4%.

La diversificación de destino de las exportaciones nacionales fue también noticia en 2015, ya que las ventas a Países Terceros aumentaron un 20%.

Los pescados, que son un grupo claramente importador todos los años, registraron también en 2015 un aumento de las exportaciones (13%) gracias principalmente a la buena marcha de las ventas de crustáceos y moluscos.

Por su lado, el grupo de frutas y hortalizas destacó por ser uno de los que más contribuyó a la buena marcha del conjunto. Gracias a la mejora de los precios de exportación, las ventas de este subgrupo también se incrementaron en 2015. No obstante, ese año también se apreció un nuevo descenso de las exportaciones de tomate, que se lleva arrastrando desde 2013. Dentro de las frutas, las exportaciones que crecieron de forma más significativa fueron las de del grupo de frutos rojos (21%), como consecuencia también de la subida de los precios de exportación (20%).

Por su lado, entre los cereales continuó un año más la tendencia al crecimiento de las importaciones (12% respecto a 2014), pero en el caso concreto del arroz se registró ese año un aumento también de las exportaciones del 9,4%.

Respecto al grupo de semillas oleaginosas, es de destacar que en 2015 se produjo un ligero aumento de las exportaciones y un descenso de las importaciones de manera general, destacando solamente el continuo crecimiento en volumen de las importaciones de habas de soja.



El sector de los aceites y las grasas registró un descenso de sus exportaciones del 3% respecto al año 2014, pero también un aumento de las importaciones del 29%. La causa de esta evolución reside principalmente en el aceite de oliva, cuyas exportaciones disminuyeron un 3,8%, al tiempo que sus importaciones aumentaron un 312,7%, en ambos casos acompañadas de importantes subidas de precios, tanto para la exportación como en la importación.

Finalmente, el grupo de las bebidas aumentó sus exportaciones gracias al crecimiento de las ventas exteriores de vino (4% en valor y 4,6% en volumen). Sin embargo las importaciones en este grupo de productos aumentaron mucho más en 2015: un 16,7% en valor y 39,8% en volumen.

LOS LÍDERES DEL COMERCIO EXTERIOR

Por su valor económico, los cinco líderes de la exportación agroalimentaria española en 2015 fueron: el aceite de oliva (2.825 millones de euros), la carne de porcino refrigerada (2.704 millones de euros), el vino (2.637 millones de euros), las mandarinas (1.393 millones de euros) y las naranjas (1.160 millones de euros)

Por su lado, los cinco productos más importados por España en 2015 en valor económico fueron: otros aceites vegetales distintos al de oliva (1.335 millones de euros), el maíz (1.299 millones de euros), las habas de soja (1.298 millones de euros), el trigo blando (949 millones de euros) y los camarones (939 millones de euros).

COMERCIO EXTERIOR COMUNITARIO

La Unión Europea exportó en 2015 mercancías agroalimentarias por valor de 536.786,91 millones de euros, un 4,7% más que en el año anterior. Por su lado, las importaciones comunitarias en este grupo de productos alcanzaron un valor de 533.649,18 millones de euros, un 5,3% más.

El saldo de la balanza comercial comunitaria en 2015 fue positivo y se situó en 3.137,73 millones de euros, aunque descendió un 48% respecto al año precedente. A este respecto hay que matizar que tanto las exportaciones como las importaciones incluyen los intercambios comerciales intra-



comunitarios, además de los extracomunitarios.

España se mantuvo como el cuarto exportador de la UE de productos agroalimentarios, con una cuota de exportación de un 8,5%, levemente superior a la de 2014. Por delante de España se situaron los Países Bajos (con una cuota del 15,9%), Alemania (14,3%) y Francia (12%). Italia y Bélgica quedaron ambos con una cuota del 7,3%.

Respecto a las importaciones, el país con mayor cuota en 2015 fue Alemania (17,7%), seguido de Reino Unido (12,2%) y de los Países Bajos (11,4%). España en este caso tuvo una cuota del 6,5% sobre el total.

En 2015 los cinco principales destinos para las exportaciones agroalimentarias de la UE fueron Estados Unidos, China, Suiza, Rusia y Japón. Varias barreras sanitarias y fitosanitarias se levantaron en 2015 y las oportunidades de exportación también aumentaron gracias a los acuerdos sobre las indicaciones geográficas de los productos de calidad de la UE con Marruecos, entre otros.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2014**	**2015**	**2014**	**2015**
ACEITE DE GIRASOL	228,7	255,6	358	360
AGUA (con y sin adición de azúcar)	338	359	340	439
ALMENDRA (cáscara y grano)	45,9	38,8	86,6	89,4
ANIMALES VIVOS VACUNO	82,8	73,4	82,8	73,4
ARROZ	64,8	73	107,3	124,2
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA sin cacao	130	128,2	35,5	35,6
ATUNES DE ALETA	170	147	85,7	85,7
AZÚCAR blanco	336,8	284,9	526	680
BACALAO SECO O SALADO	86,4	100,7	20,7	21,6
CACAO EN GRANO	263	304	109	105,7
CAFÉ	806,3	911,1	302,5	310
CALAMARES Y JIBIAS	381	448	121,2	119,2
CAMARONES Y LANGOSTINOS	926,6	1021,5	153,6	161,2
CARNE DE AVES	257	289,7	116	130,7
CARNE DE PORCINO	202,7	205,6	103,4	114,2
CARNE DE VACUNO	565,3	573,1	111	110,6
CEBADA	71	147	410,8	826,3
CONSERVAS DE TÚNIDOS	379	416	97	116
GARBANZOS	45,3	45	58,6	51,2
HABAS DE SOJA	1.385	1.299	3.462,7	3.522,5
JUDÍAS VERDES	118,5	136,8	126	108,5
KIWIS	149,2	156,1	126	148
LECHE Y NATA CONCENTRADAS	209	180	87,9	87,2
LECHE Y NATA SIN CONCENTRAR	195,5	137	433,8	335,2
LENGUADO	42	41	4,9	4,4
LENTEJAS	42,4	56,6	77,8	65,7
MAÍZ	1.173	1.300	6.342	6.960
MANZANAS	154,6	151,4	202	203
MERLUZA CONGELADA	59	71	24,5	25,1
PATATA FRESCA	151,2	162	628	682
PIÑA	95,6	104,8	114,8	143,5
PLÁTANOS Y BANANAS	157	147,6	196,8	228
PULPOS CONGELADOS Y FRESCOS	262	340	46,8	56,7
QUESOS	921	864	247,2	251,3
RON	154	212,6	39,7	44,5
SALMONES DEL ATÁNTICO	167	187	32,5	37,3
SEMILLAS DE GIRASOL	202,6	219	427,1	376,5
TOMATES FRESCOS	71	105	148,6	168,5
TRIGO	1.042	1083	5.210	5.487
VINO	149,5	174	51,3	71,7
WHISKY	335,8	344,6	57,8	63,7
YOGURES	226,9	189	191	157,6

**Estimación. Fuente: Departamento de Aduanas.*

La industria alimentaria



La industria de alimentación y bebidas ha consolidado su posición como primer sector industrial con una evolución favorable en variables relacionadas con la producción, el empleo y el comercio exterior, conforme a la información que aporta la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) para el año 2015.

Durante este último ejercicio, los tres indicadores de coyuntura del sector industrial *(Índice de Producción Industrial, Índice de Entrada de Pedidos a la Industria e Índice de Cifra de Negocios),* muestran una situación más satisfactoria en la industria de alimentación y bebidas que en el conjunto del sector secundario. El balance para el periodo 2007-2015 es positivo en la actividad económica de la industria de la alimentación, de tal forma que los niveles actuales ya superan los alcanzados antes de la crisis; no obstante, en la industria de fabricación de bebidas, los umbrales actuales todavía no alcanzan esos valores.

En 2015, la producción nominal de la industria de alimentación y bebidas ascendió a 94.938 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,6% respecto a 2014. En términos constantes, el sector de alimentación y bebidas muestra un aumento de la producción del 0,7% (lejos del crecimiento que tuvo en 2014 del 3,8%). El subsector más importante en la industria de alimentación y bebidas es la industria cárnica, que representa el 21,5%, seguido por la fabricación de bebidas (10,3%), comidas para animales (9,4%), aceites y grasas (11%) y productos lácteos (9,2%). Estos cinco sectores suponen casi dos terceras partes de la producción total (su aportación conjunta asciende a 57.384 millones de euros).

Respecto al año anterior, han ganado peso relativo en el total del sector alimentación y bebidas cinco de las doce ac-

DATOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

	PRODUCCIÓN		PERSONAS OCUPADAS	
	Millones euros	Δ s/año anterior	Número	Δ s/año anterior
Industria cárnica	20.079	-0,5	108.270	-4,2
Transformación pescados	4.166	1,5	24.336	-2,1
Transformación frutas y hortalizas	8.247	11,7	41.461	-1,5
Fabricación de grasas y aceites	10.262	18,0	15.864	-1,4
Industria lácteas	8.643	1,4	32.800	-0,6
Productos molinería	2.932	-9,4	8.217	2,7
Productos alimentación animal	8.819	-1,0	16.135	1,3
Pan, pastelería y galletas	6.567	-3,6	103.255	-1,0
Azúcar, chocolate y cacaos	5.006	0,2	26.908	-3,2
Otros productos alimentarios	5.297	11,0	31.549	-6,1
Elaboración de bebidas alcohólicas	9.581	-3,1	44.676	-3,4
Aguas minerales y bebidas analcohólicas	3.796	-9,1	15.547	4,8
Total industria alimentaria	**93.396**	**2,1**	**469.018**	**-2,2**

FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2016).

tividades consideradas: industria del pescado; preparación de frutas y hortalizas; aceites y grasas; productos lácteos; y, azúcar, café y té. En cambio, ha perdido significatividad la producción de industrias cárnicas; molinerías, almidones y productos amiláceos; panadería y pastas alimenticias; comida para animales; aguas embotelladas y bebidas aromatizadas o azucaradas; y, fabricación de bebidas.

La subida de precios que ha experimentado la industria de la alimentación durante el año 2015 (0,4%) contrasta con la evolución del conjunto del sector industrial (-2,2%). En el caso de la fabricación de bebidas, se ha producido una ligera variación al alza en su índice de precios (0,9%). Por su parte, el *IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas* se ha elevado un 1,8%, una subida mayor a la del conjunto de la economía (se mantiene estable). Esta subida se explica tanto por la elevación en los precios de los alimentos (1,8%) como en las bebidas no alcohólicas (1,4%) y las bebidas alcohólicas (0,8%).

En este año, los precios de la mayoría de alimentos y bebidas han aumentado respecto a su nivel del año 2014. Destaca la subida en aceites y grasas (23,6%) y las frutas (5,2%). Las únicas dos partidas que presentan una caída en sus precios son la carne (-0,4%) y los productos lácteos, quesos y huevos (-1,2%).

Las empresas de la industria de alimentación y fabricación de bebidas en España suponen el 16,2% del total de empresas de la industria manufacturera. En el sector agroalimentario, las empresas activas registradas en 2015 suman un total de 28.185 empresas, un -0,6% menos que las existentes un año antes. Esta reducción se explica por la caída en las empresas dedicadas tanto a alimentación como a la fabricación de bebidas (supone un -2% y 158 empresas menos). En este sector se mantiene la notable dualidad y atomización empresarial puesto que las microempresas (de 1 a 9 asalariados) alcanzan el 53,5% del total mientras que las grandes empresas (más de 250 asalariados) no llegan ni al 1%.

Desde la perspectiva sectorial, las empresas dedicadas a la molinería son las que más disminuyen (-4,8%); las empresas de alimentación animal registran la segunda caída más importante (-3,3%) mientras que la industria cárnica, que es la segunda más relevante en número de empresas, ha perdido 67 empresas (-1,7%). Por el contrario, las empresas de productos lácteos han aumentado (19 empresas, un 1,2%) al igual que las empresas de conservas de frutas y hortalizas (12 empresas, un 0,9%).

El sector industrial de alimentación y bebidas ocupa en 2015 a casi 469.000 personas, volviendo a los niveles de empleo del año 2009. La trayectoria del volumen de ocupados en el sector de alimentación y bebidas ha sido más positiva que en la economía en general y que en la industria manufacturera en particular. En 2015 la creación de empleo se generaliza, aunque es el sector de la alimentación el que registra una tasa de crecimiento del empleo más elevada (7,1%, frente al 1,2% y 1,1%, respectivamente). El buen comportamiento en el mercado laboral se ha traducido en un incremento del peso del sector de alimentación y bebidas en la industria (ha pasado del 16,9% en 2008 al 21,1% en 2015). En este sentido, tras cinco años de caída en el número de asalariados, en 2015 ha aumentado en 30.000 efectivos, situándose en 419.585 empleados. Por otra parte, la industria de alimentación y bebidas contaba con 387.829 afiliados a la Seguridad Social, lo que supone un 20,8% del total de afiliados en la industria manufacturera.

El análisis sectorial indica que la industria cárnica emplea algo más de 108.000 personas, lo que supone un 23,1% del total del empleo en el sector y, junto a la panadería y pastas alimenticias, representan el 45,1%. El tercer subsector en importancia es la fabricación de bebidas con 44.676 empleos (9,5%); la preparación y conservación de frutas y hortalizas



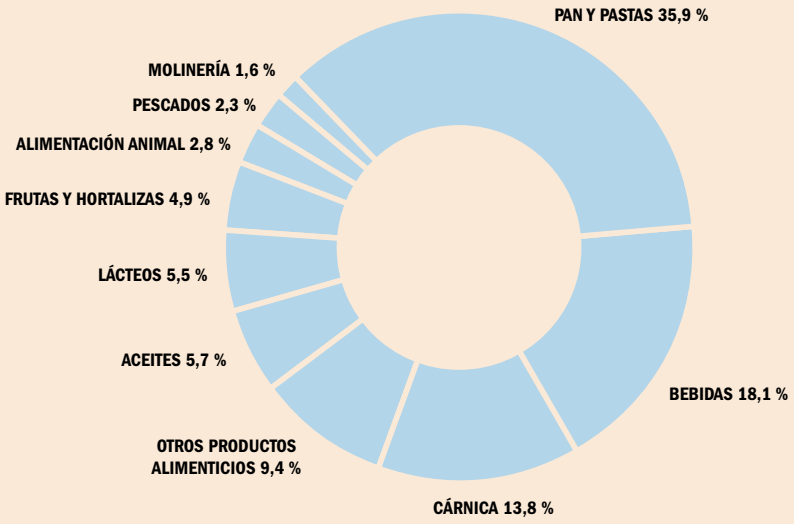
con 41.461 empleos y el 8,8% de participación en el empleo es el cuarto subsector en importancia, y le siguen los productos lácteos, otros productos alimenticios, azúcar, café y té y la industria del pescado, todos ellos superando el 5% del empleo en el sector de la alimentación. Dentro de alimentación y bebidas, destacan como generadores de empleo los subsectores de productos lácteos, agua embotellada, preparación y conservación de frutas y hortalizas y comida para animales.

El sector de la alimentación y las bebidas ha estado tradicionalmente orientado al mercado exterior, como así lo demuestran sus elevados índices de apertura en términos de exportaciones. En 2015, las exportaciones de alimentos y bebidas se situaban en 25.422 millones de euros (el 10,2% de las exportaciones de bienes del país), un 6,1% por encima del valor exportado en 2014. Para este mismo ejercicio, las importaciones españolas de productos de la alimentación y bebidas concentran el 7,1% del total de importaciones de bienes de la economía (ascienden a 19.431 millones de euros, un 7,4% superior a 2014). Como resultado, en 2015, el superávit comercial ha alcanzado un valor de 5.991 millones de euros (un 2,2% superior al del año 2014). Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de alimentos y bebidas son europeos y, fuera de la Unión Europea, destacan Estados Unidos (5,1%), Japón (2,4%) y China (2,9%).

El capítulo exportador más importante es carnes y despojos comestibles (18,1%), seguido de bebidas (15,5%) y grasas, aceite animal o vegetal (14,2%). Las áreas en las que más ha crecido la exportación son las dedicadas a la venta de café y té (17,8%); cacao (14,6%); molinería (13,9%); y, pescados, moluscos y crustáceos (13,1%). De las importaciones españolas de alimentos y bebidas, las partidas con mayor importancia son pescados, crustáceos y moluscos (25,6%), grasas, aceite animal o vegetal (11,4%) y bebidas (9,4%).

Los esfuerzos en I+D+i de la industria alimentaría siguen siendo significativos durante los últimos años. En relación con este aspecto, el número de empresas de la alimentación, bebidas y tabaco que han realizado este tipo de actividades se ha incrementado (un 3,2% las que lo realizan de manera continua y un 1% aquellas que lo han abordado de manera ocasional). En 2015, el gasto en I+D realizado por las empresas de la industria de la alimentación, bebidas y tabaco ha aumentado un 3,5%, situándose en 578 millones de euros (se rompe la tendencia decreciente de los últimos cinco años y, además, contrasta con la caída en el gasto en I+D que ha tenido lugar en 2015 tanto en el total de la economía como en la industria manufacturera).

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS POR SUBSECTORES (%)



FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2016).

Estructura del comercio minorista

Las actividades de distribución comercial cuentan con la finalidad última de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a los consumidores. Así, se advierte la significativa participación de las actividades minoristas de alimentación en el conjunto de la estructura distributiva. Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista, un 20,0% se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados conforme a los datos del DIRCE que elabora el INE; revisando el número de locales, se estima que existen en torno a 115.900 vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas.

Atendiendo al conjunto de la población, se calcula que existen en España 2,5 locales comerciales especializados en 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 País Vasco (3,1 locales/1.000 habitantes), La Rioja (3,0 locales/1.000 habitantes) y Cataluña, Castilla y León, Extremadura y Navarra (todas ellas con 2,8 locales/1.000 habitantes).

Los establecimientos de libreservicio han aumentado su cuota de mercado durante los últimos años incrementando el número de establecimientos y la superficie de venta. En 2015, se contabilizaron 21.641 establecimientos de libreservicio (478 hipermercados y 21.163 supermercados); la superficie comercial de estos establecimientos asciende a 12.898.455 m².

PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

Nº EMPRESAS	99.531
Nº LOCALES	113.537
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles euros)	21.912.923
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles euros)	5.830.936
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles euros)	110.003
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	234.438
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	127.449

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2016).



ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

		Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
	Número	m²	%	m²	%
HIPERMERCADOS	478	1.818.337	14,1	909.169	9,3
Hipermercado pequeño	165	333.953	2,6	166.977	1,7
Hipermercado grande	313	1.484.384	11,5	742.192	7,6
SUPERMERCADOS	21.163	11.080.118	85,9	8.864.094	90,7
Hasta 399 m²	11.329	2.159.122	16,7	1.727.298	17,7
De 400 m² a 999 m²	6.114	3.896.171	30,2	3.116.937	31,9
Más de 1.000 m²	3.720	5.024.825	39,0	4.019.860	41,1
TOTAL	21.641	12.898.455	100,0	9.773.263	100,0

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

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016).

Por comunidades autónomas, destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libreservicio en Andalucía (18,1%), Cataluña (15,8%), Comunidad Valenciana (12,1%) y Comunidad de Madrid (10,7%). Atendiendo a la población, la mayor dotación se localiza en Asturias (380,3 m²/1.000 habitantes), Cantabria (338,7 m²/1.000 habitantes), Galicia (336,3 m²/1.000 habitantes) y Comunidad Valenciana (312,8 m²/1.000 habitantes) mientras que la menor está en la Comunidad de Madrid (213,9 m²/1.000 habitantes), País Vasco (255,1 m²/1.000 habitantes), Murcia (256,0 m²/1.000 habitantes) y Castilla-La Mancha (265,0 m²/1.000 habitantes).

Evolución de las ventas minoristas

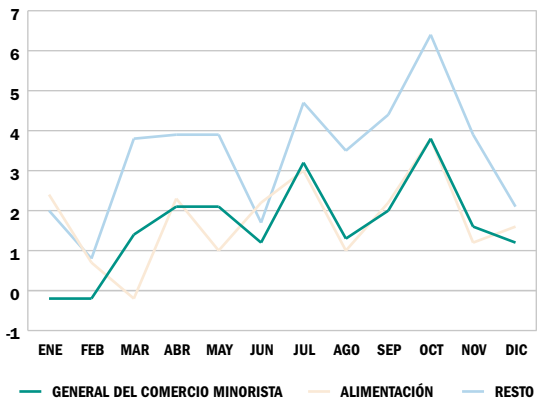
El comercio al por menor, considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, registró en el conjunto del año 2015 un ascenso interanual en sus ventas del 2,2%. De forma más precisa, los productos de alimentación disminuyen un -0,2% pero los no alimentarios se incrementan un 3,0% (concretamente, un 1,3% en equipo personal, un 3,7% en equipo del hogar y un 2,3% en otros bienes).

La desagregación del *Índice General del Sector Minorista*, según los distintos modos de distribución y considerando también las series corregidas, muestra un incremento de las ventas en todas las fórmulas comerciales respecto al año anterior (las grandes superficies, con una tasa del 2,7%, presentan el mayor ascenso en su volumen de ventas). Las pequeñas cadenas experimentan el menor incremento (1,5%) seguidas por las empresas unilocalizadas (1,8%) y las grandes cadenas (2,3%).

Por otra parte, en el conjunto del año 2015 y teniendo en cuenta la información de las series originales, todas las comunidades aumentan sus ventas respecto al año anterior. Las que presentan los mayores ascensos son Islas Baleares (6,4%), Galicia (5,5%), Canarias (4,9%), La Rioja (4,6%) y Castilla y León (4,5%).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2015 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una situación bastante pareja entre el *Índice General* y el *Índice de Alimentación*. El *Índice General* ha oscilado durante el año 2015, contando con tasas positivas durante casi todo el año (la excepción está en el mes de febrero, -0,2%). En cuanto al *Índice de Alimentación* también se observa una evolución favorable (la única tasa negativa se registra en el mes de marzo, -0,2%). La evolución más favorable del *Índice General* se asocia a los meses de julio (3,2%) y octubre (3,7%) mientras que en el caso del *Índice de Alimentación* los meses con elevaciones más notables han sido enero (2,4%), abril (2,3%), julio (3,0%) y octubre (3,8%).

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 (2016).

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TIPO DE DISTRIBUCIÓN (%)

	Variación índice de ventas 15/14	Variación índice ocupación 15/14
Empresas unilocalizadas	1,8	1,3
Pequeñas cadenas	1,5	0,7
Grandes cadenas	2,3	3,4
Grandes superficies	2,7	2,7
Índice General	2,2	1,8

Fuente: INE (2016).

Hostelería y restauración

La demanda de alimentos y bebidas se vertebra 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 integrado en los gastos de los hogares: *restauración comercial* (cafeterías, bares, restaurantes independientes,



DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año
18 millones de vehículos al año

014

014 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@014media.com

DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR DE RESTAURACIÓN

	EMPRESAS			LOCALES		
	Nº	%	Variación 2015-2014 (%)	Nº	%	Variación 2015-2014 (%)
Restaurantes y puestos de comidas	65.935	26,2	3,9	73.696	26,8	3,7
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	12.960	5,2	11,3	15.735	5,7	12,4
Establecimientos de bebidas	172.495	68,6	-3,1	185.146	67,4	-2,4
Total servicios de comidas y bebidas	251.390	100,0	-0,7	274.577	100,0	-0,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Central de Empresas (INE, 2016).

LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

	ENSEÑAS	ESTABLECIMIENTOS	FACTURACIÓN (MILLONES EUROS)	INVERSIÓN (MILLONES EUROS)	EMPLEO
CAFETERÍAS	30	638	180	76	5.370
CERVECERÍAS Y TAPAS	39	1.618	689	300	15.753
COMIDA RÁPIDA (FAST FOOD)	35	2.654	2.054	815	31.391
HELADERÍAS	19	547	103	49	1.941
RESTAURANTES	61	7.010	778	488	17.736

Fuente: Elaboración propia con datos Tormo Franquicias Consulting (2016).

restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y *restauración colectiva y social* (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias,…).

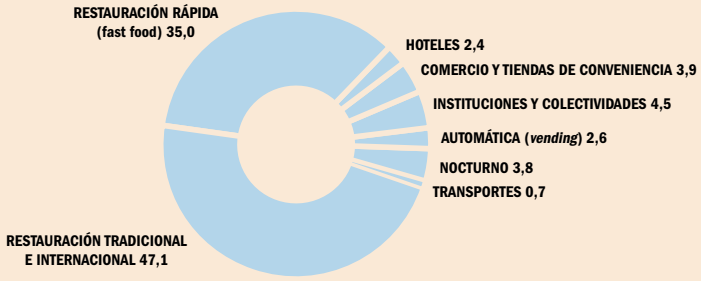
El gasto total en alimentación del año 2015 (99.037 millones de euros) se distribuye en un 67,7% para hogares y en un 32,3% para actividades de alimentación extradoméstica. De forma concreta para esta segunda vía, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,7% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10,3% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,4%.

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación estaba asistiendo a una disminución considerable de la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, perdía peso como una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas debido, entre otros aspectos, a la reducción de la renta disponible y a las perspectivas negativas en el mercado laboral.

Durante el año 2015, la alimentación fuera del hogar ha ganado 53,8 millones de visitas y se han aumentado las ventas en 385 millones de euros (gasto medio por ticket



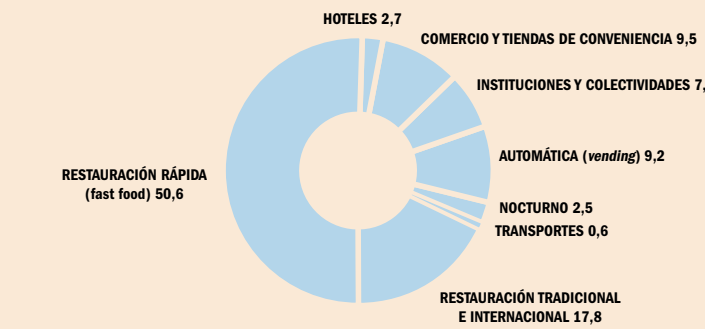
PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VENTAS), 2015



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2016).



PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VISITAS), 2015



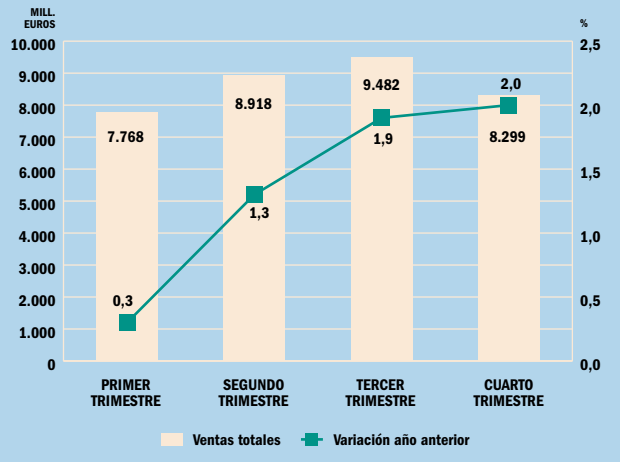
Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2016).



de 4,85 euros). La subida de ventas (1,2%) viene asociada a un proceso de aumento en el número de visitas (0,8%). El consumidor ha relajado sus restricciones presupuestarias a la hora de abordar el gasto en restauración y se ha consolidado durante este año la estabilidad en el ticket medio con respecto a los periodos anteriores (ligero ascenso del 0,4%).

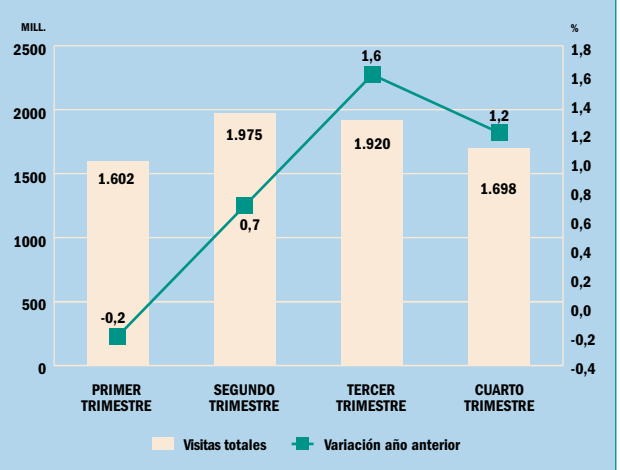
Durante los últimos años, las actividades de restauración han buscado nuevas fórmulas y técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas por los consumidores y, en consecuencia, han precisado la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. En este contexto, la franquicia se ha desarrollado en la restauración de servicio rápido 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. Los datos del año 2015 del *Informe Hostelería & Restauración* (Tormo Franquicias Consulting) indican que en la restauración operan 184 enseñas con 7.010 establecimientos franquiciados que consiguen una facturación de 3.805 millones de euros, ofrecen empleo a 72.465 trabajadores y generan una inversión de 1.269 millones de euros. Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración (muchas veces franquiciadas). 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 (un estudio de EAE Business School indica que las cinco primeras empresas reúnen el 74% del valor del mercado español).

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VENTAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2015



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2016).

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VISITAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2015



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2016).

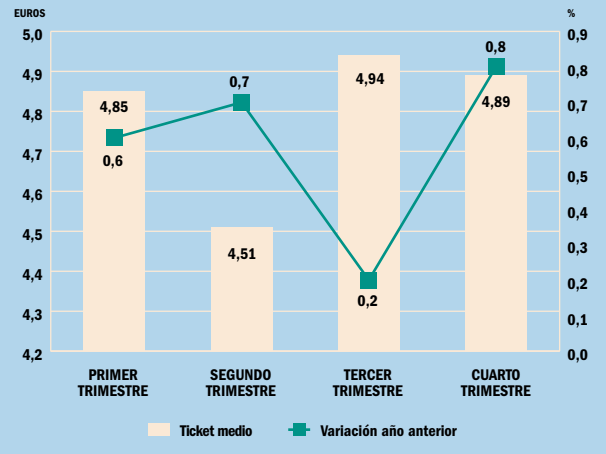
La facturación del sector de comida rápida en España se situó en 3.226 millones de euros (crecimiento del 6% respecto al año anterior debido a la recuperación del consumo privado y sobre todo al mayor gasto en turismo y ocio). Entre los puntos de venta de comida rápida destacan las hamburgueserías, pizzerías y bocaterías. Las cadenas de comida rápida y a domicilio alcanzan 4.420 locales (un 77,8% están gestionados bajo el régimen de franquicia).

En 2015, el sector de la restauración organizada se ha incrementado en 471 locales según el *Censo de Hostelmarket* (abrieron 978 locales y se registraron 507 cierres). Entre las aperturas, un 72,0% se ha realizado a pie de calle, un 22,6% en establecimientos de centros comerciales y un 5,4% en otros emplazamientos como aeropuertos, estaciones o locales en concesión. Además, un 76,4% de las aperturas siguen el patrón de la franquicia, un 22,5% son en propiedad y un 1,1% en algún tipo de asociación.

El sector de la restauración está muy vinculado con la confianza y las expectativas de los consumidores. Esto es, cuando las cosas van bien, las actividades de horeca crecen

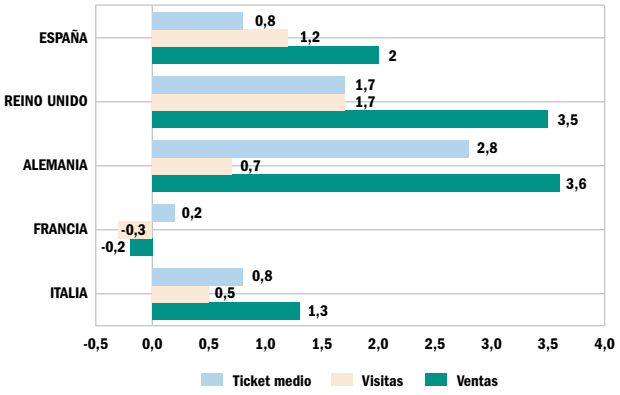


EVOLUCIÓN TRIMESTRAL TICKET MEDIO EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2015



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2016).

EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN PAÍSES EUROPEOS, 2015



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2016).



puesto que los individuos aumentan su demanda de alimentación fuera del hogar; por el contrario, cuando la coyuntura económica es negativa, se produce un retroceso inmediato de restaurantes, bares y cafeterías. Por tanto, la evolución futura de la restauración estará muy unida a la situación económica y a las expectativas de los consumidores.

En este entorno, el sector horeca está orientando muchas de sus actuaciones hacia los clientes puesto que su sensibilidad hacia las variables de oferta se han incrementado (precios, menús, características del local o atención del personal son realmente determinantes para la demanda). La restauración se acerca al cliente (reservas on line y localizaciones estratégicas), flexibiliza su oferta (menús variados para niños, consumidores con problemas de salud), ofrece la opción de *llevar a casa* a un precio atractivo *(take away)* y facilita un servicio rápido y profesional (de manera cada vez más frecuente con trabajadores españoles). ●

APERTURAS Y CIERRES POR SEGMENTO DE RESTAURACIÓN, 2015

	APERTURAS	CIERRES
COMIDA RÁPIDA	**408**	**128**
Hamburgueserías	90	4
Pizzerías	69	11
Cafeterías	68	27
Cervecerías / Taberna	47	44
Bocadillerías	41	2
Sanwicherías	33	22
Asiáticos	15	3
Otras especialidades	45	15
TEMÁTICOS INTERNACIONALES	**109**	**65**
Italianos	38	27
Norteamericanos	50	34
Asiáticos	19	0
Argentinos	2	3
Otros internacionales	0	1
OTROS RESTAURACIÓN	461	313
Cervecería	156	87
Bakery Coffee	**113**	**36**
Cafetería	45	90
Buffet	45	11
Heladería	28	28
Yogurtería	26	19
Mixto Casual Dining	16	27
Servicio a mesa	16	6
Genérico español	16	

Fuente: Elaboración propia con información del Censo de Restauración Organizada de Hostelmarket (2016).

Consumo alimentario

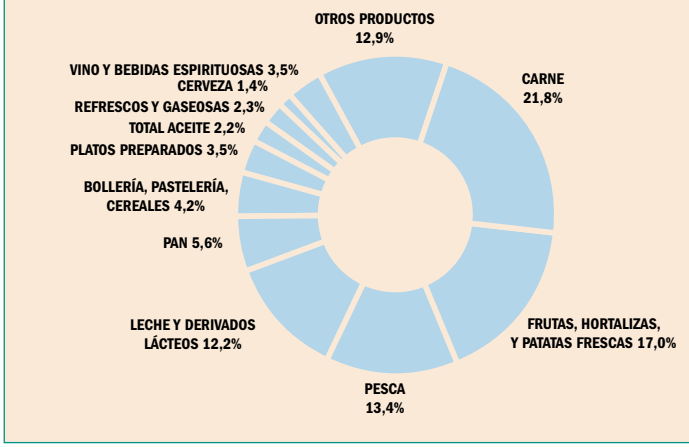


La información aportada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), a través de los *Paneles de Consumo Alimentario*, determina que el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2015 a 99.037 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 67.043 millones de euros –un 67,7%- mientras que los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 31.994 millones de euros –un 32,3%-.

Durante el año 2015 se produjo un ascenso del gasto alimentario del 1,0% con respecto al año anterior, que ha sido menos significativo en el consumo doméstico (0,9%) puesto que la alimentación fuera del hogar experimentó un incremento del 1,2%.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 21,8% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17,0%; los pescados un 13,4%; y, el gasto en pan alcanza el 5,6%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (12,2% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (4,2%), el aceite de oliva (1,9%) o los platos preparados (3,5%).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2015



Fuente: MAGRAMA (2016).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN, 2015

GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN 2015 99.037 millones de euros (100,0%) Δ 2015-14: 1,0%	**GASTO ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR** 67.043 millones de euros (67,7%) Δ 2015-14: 0,9%	**COMERCIO ESPECIALIZADO** 13.734,7 millones de euros (13,9%) Δ 2015-14: -3,1%
		SUPERMERCADOS 37.306,9 millones de euros (37,7%) Δ 2015-14: 2,7%
		HIPERMERCADOS 9.577,5 millones de euros (9,7%) Δ 2015-14: -0,3%
		ECONOMATOS Y COOPERATIVAS 168,9 millones de euros (0,2%) Δ 2015-14: 8,1%
		MERCADILLOS 640,8 millones de euros (0,6%) Δ 2015-14: 1,3%
		VENTA A DOMICILIO 420,9 millones de euros (0,4%) Δ 2015-14: -3,9%
		AUTOCONSUMO 1.570,0 millones de euros (1,6%) Δ 2015-14: -4,7%
		OTROS CANALES DE VENTA 3.623,8 millones de euros (3,5%) Δ 2015-14: 4,7%
	GASTO ALIMENTACIÓN EXTRADOMÉSTICO 31.994 millones de euros (32,3%) Δ 2015-14: 1,2%	**ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO, SERVICIO RÁPIDO O EN BARRA** 10.174,1 millones de euros (10,3%) Δ 2015-14: 2,6%
		RESTAURANTES CON SERVICIO DE MESA 15.517,1 millones de euros (15,7%) Δ 2015-14: 0,0%
		MÁQUINAS, HOTELES, TRANSPORTE, OCIO NOCTURNO, CONVENIENCIA 6.302,8 millones de euros (6,4%) Δ 2015-14: 1,9%

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).

Gasto y consumo *per cápita* en hogares

Durante el año 2015, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.502,9 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se sitúo en 125,2 euros.

La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado 328,0 euros en los 50,1 kilos *per cá-*



pita consumidos. El gasto por individuo en productos del mar asciende a 201,0 euros y supone un consumo de 25,9 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2015, en términos medios, cada individuo consumió 99,2 kilos de frutas frescas, 89,2 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,3 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto *per cápita*, el consumo referido supuso 133,9 euros, 121,6 euros y 28,0 euros, respectivamente.

El gasto y el consumo en leche líquida y derivados lácteos también resulta notable en los hogares españoles. Por persona, se cuantifica un consumo de 73,3 litros de leche y un gasto de 52,0 euros mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras *per cápita*, un gasto de 126,3 euros y un consumo de 30,8 kilos.

En términos medios, durante 2015 cada español consumió 35,1 kilos de pan, 13,8 kilos de bollería y pastelería y 12,9 kilos de platos preparados que, en términos de gasto *per cápita*, supusieron 84,8 euros, 62,9 euros y 53,1 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. En 2015 cada español consumió 8,4 litros de aceite de oliva y gastó 28,1 euros en este producto; el consumo *per cápita* de vino y derivados ascendió a 8,9 litros y supuso un gasto de 23,2 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 18,3 euros y se corresponde con los 135 huevos consumidos de media por persona.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2015-2014

	CONSUMO	GASTO	
PRINCIPALES INCREMENTOS 2015-2014	Derivados lácteos (3,6%) Limones (5,4%) Uvas (5,3%) Vinos de aguja (12,7%) Vinos con IGP (3,8%) Otras bebidas con vino (5,1%)	Aceite de oliva (10,2%) Lechuga / endivia (19,6%) Naranjas (11,9%) Limones (11,9%) Sandía (6,1%) Uvas (5,8%) Vinos con IGP (14,0%) Otras bebidas con vino (5,9%)	
PRINCIPALES DISMINUCIONES 2015-2014	Carne ovino y caprino (-5,9%) Carne congelada (-10,3%) Pescados congelados (-6,4%) Azúcar (-11,1%) Aceite de oliva (-9,7%) Pimientos (-8,5%) Peras (-12,3%) Melocotones (-7,1%) Fresas (-17,6%) Melón (-10,0%) Ciruelas (-17,8%) Cerezas (-31,3%)	Leche pasteurizada (-5,2%) Leche cruda (-30,6%) Azúcar (-19,9%) Ciruelas (-5,6%) Cerezas (-19,8%)	

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).



Cómo aumentar la seguridad en la cadena alimentaria

Cuando hablamos de seguridad alimentaria el consumidor se hace preguntas a las que la industria alimentaria tiene que ser capaz no sólo de contestar sino de transmitir a los consumidores confianza en la veracidad de sus respuestas.

La Unión Europea, principal mercado de los operadores alimentarios españoles, ha establecido un conjunto de reglas claras con el objetivo de prevenir, eliminar o reducir el nivel de riesgo para la salud humana a lo largo de toda la cadena alimentaria, lo cual incluye todos los procesos, productos y actividades relacionados con la producción y la manipulación de los alimentos, e implica tanto a las autoridades competentes como a los operadores privados (productores, fabricantes, distribuidores, importadores, etc.).

En este sentido, las autoridades europeas vienen confiando desde hace más de una década en la acreditación como una de las piezas fundamentales en su estrategia a través de la exigencia establecida en el Reglamento (CE) nº 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, en el que se mantiene la obligatoriedad de que las autoridades competentes sólo designen para los controles oficiales a laboratorios acreditados de acuerdo con la norma ISO/IEC 17025.

Crece el interés por parte de la industria alimentaria en acreditar a sus laboratorios de control interno.

Pero la seguridad alimentaria no puede basarse exclusivamente en el establecimiento de un marco de controles oficiales sino que debe basarse, primero, en la capacidad y fiabilidad de los procesos llevados a cabo por los propios operadores.

Es importante resaltar que una gran parte de los procesos de decisión que conllevan las estrategias de seguridad alimentaria se basan precisamente en los resultados analíticos de los laboratorios y de otras actividades de control e inspección, por lo que los resultados deben ser técnicamente fiables, y además el productor debe de ser capaz de demostrar dicha fiabilidad en cualquier momento (de manera acuciante en el caso de una alarma sanitaria) y usando para ello medios de prueba que tengan aceptación internacional. **Estos resultados analíticos sólo son fiables si son proporcionados por laboratorios técnicamente competentes.**

Laboratorios internos acreditados, una apuesta por la seguridad

También la distribución juega un importante papel en el aseguramiento de la calidad de los alimentos. Así, las cadenas de supermercados y los minoristas requieren cada día más a sus proveedores que demuestren, mediante ensayos y otras actividades de control que sus productos cumplen los requisitos de seguridad. Esta exigencia es también clave en las exportaciones a terceros países y por todo ello, en los últimos tiempos se está detectando un **creciente interés por parte de la industria alimentaria en la acreditación de sus sistemas internos de control** dado que muchos operadores han optado por acreditar sus laboratorios de control interno.

Además, desde el 13 de diciembre de 2014 es de aplicación el Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor que tiene como objetivo asegurar que el consumidor recibe una información completa y veraz de la composición de los alimentos que se comercializan en la Unión.

El riesgo que asumen las empresas si los resultados de los análisis que respaldan sus etiquetas no son correctos es muy alto en términos legales, de prestigio de la marca y, sobre todo, de seguridad (especialmente en el caso de alérgenos) y ese riesgo se puede incrementar si el responsable del etiquetado no se ha asegurado de la competencia del laboratorio que le proporciona los datos.

Por eso, cuando una empresa quiere contar con las máximas garantías de competencia técnica, sin correr riesgos, debe optar por laboratorios acreditados, ya sean internos o externos, porque solamente ellos han demostrado disponer de la necesaria competencia técnica **proporcionando a los operadores la agilidad y la confianza** que demandan los clientes y el mercado internacional. Además, **los consumidores pueden confiar en los bienes y los servicios amparados por informes y servicios acreditados** dado que los acuerdos internacionales de acreditación aseguran que cumplen las normas de calidad y seguridad independientemente del país de origen. Pero es que además la acreditación y **el uso de evaluadores acreditados respaldan a las empresas alimentarias contra potenciales reclamaciones de responsabilidad.**

www.enac.es

ENAC
Entidad Nacional de Acreditación

CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO (HOGARES), 2015

	CONSUMO			GASTO		
	Millones kilos o litros	Kilos o litros *per cápita*	% sobre total	Millones euros	Euros *per cápita*	% sobre total
HUEVOS (Kilos)	376,6	8,4	1,3	818,2	18,3	1,2
CARNE	2.236,9	50,1	7,6	14.632,4	328,0	21,8
CARNE FRESCA	1.656,3	37,1	5,6	9.867,0	221,2	14,7
CARNE CONGELADA	57,0	1,3	0,2	262,2	5,9	0,4
CARNE TRANSFORMADA	523,5	11,7	1,8	4.503,2	100,9	6,7
PESCA	1.155,2	25,9	3,9	8.968,6	201,0	13,4
PESCADOS	645,1	14,5	2,2	4.633,0	103,9	6,9
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	310,5	7,0	1,1	2.508,2	56,2	3,7
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	199,6	4,5	0,7	1.827,5	41,0	2,7
LECHE LÍQUIDA	3.270,9	73,3	11,2	2.321,9	52,0	3,5
OTRAS LECHES	30,2	0,7	0,1	221,9	5,0	0,3
DERIVADOS LÁCTEOS	1.597,3	35,8	5,5	5.633,0	126,3	8,4
PAN	1.567,9	35,1	5,3	3.781,8	84,8	5,6
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	616,5	13,8	2,1	2.806,7	62,9	4,2
CHOCOLATES Y CACAOS	165,5	3,7	0,6	1.098,0	24,6	1,6
ARROZ	172,0	3,9	0,6	252,0	5,6	0,4
PASTAS	183,2	4,1	0,6	338,5	7,6	0,5
AZÚCAR	172,9	3,9	0,6	146,5	3,3	0,2
LEGUMBRES	136,3	3,1	0,5	230,0	5,2	0,3
ACEITE	558,8	12,5	1,9	1.484,0	33,3	2,2
ACEITE DE OLIVA	372,8	8,4	1,3	1.252,5	28,1	1,9
ACEITE DE GIRASOL	139,0	3,1	0,5	168,9	3,8	0,3
MARGARINA	32,9	0,7	0,1	110,3	2,5	0,2
ACEITUNAS	113,5	2,5	0,4	319,0	7,2	0,5
VINOS Y DERIVADOS	396,2	8,9	1,4	1.035,4	23,2	1,5
ESPUMOSOS	23,3	0,5	0,1	121,5	2,7	0,2
CERVEZAS	817,0	18,3	2,8	968,9	21,7	1,4
SIDRA	12,9	0,3	0,0	25,1	0,6	0,0
WHISKY	8,2	0,2	0,0	101,8	2,3	0,2
GINEBRA	4,8	0,1	0,0	65,7	1,5	0,1
RON	3,7	0,1	0,0	46,0	1,0	0,1
ZUMO Y NÉCTAR	457,6	10,3	1,6	428,1	9,6	0,6
PATATAS	1.315,4	29,5	4,5	1.007,9	22,6	1,5
HORTALIZAS FRESCAS	2.663,5	59,7	9,1	4.414,7	99,0	6,6
FRUTAS FRESCAS	4.424,4	99,2	15,1	5.973,2	133,9	8,9
FRUTOS SECOS	129,1	2,9	0,4	921,9	20,7	1,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	592,7	13,3	2,0	1.251,0	28,0	1,9
PLATOS PREPARADOS	577,1	12,9	2,0	2.369,3	53,1	3,5
CAFÉS E INFUSIONES	77,2	1,7	0,3	1.082,2	24,3	1,6
SALSAS	112,0	2,5	0,4	400,7	9,0	0,6
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	2.518,8	56,5	8,6	525,4	11,8	0,8
REFRESCOS Y GASEOSAS	1.833,5	41,1	6,3	1.517,1	34,0	2,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	**29.295,9**	**656,7**	**100,0**	**67.043,6**	**1.502,9**	**100,0**

Fuente: MAGRAMA (2016).

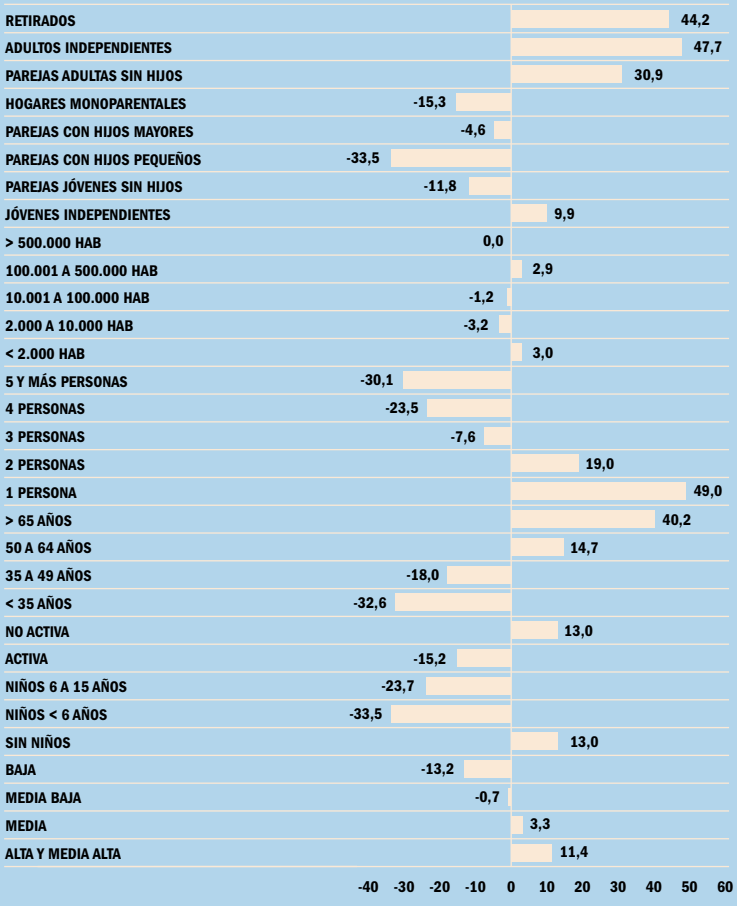
El consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas.

El gasto en alimentos y bebidas también fue dispar por comunidades autónomas durante el año 2015. Así pues, la media de 1.502,9 euros *per cápita* a nivel nacional se ve claramente excedida en Cataluña (1.766,3), País Vasco (1.763,3), Cantabria (1.703,7), La Rioja (1.632,4) y Aragón (1.628,7) mientras que sucede lo contrario en Castilla-la Mancha (1.271,9), Extremadura (1.275,0), Andalucía (1.301,8), Canarias (1.394,3) y Murcia (1.440,5).

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 (58,6 kilos) y el menor en Andalucía (44,1 kilos).
- Para el pescado, en Galicia se consumen 32,3 kilos mientras que en Baleares se llega a 19,1 kilos.
- Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Galicia (11,0 litros) y Murcia (5,8 litros).
- Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (80,1 kilos) mientras que Asturias tiene los registros más reducidos (46,4 kilos).
- En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a País Vasco (121,6 kilos) mientras que el menor está en Extremadura (83,5 kilos).
- Castilla-La Mancha es la comunidad que menos vino con denominación de origen consume (1,1 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (7,2 litros).

CONSUMO *PER CÁPITA* DE ALIMENTACIÓN EN HOGARES (% DESVIACIÓN CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL), 2015

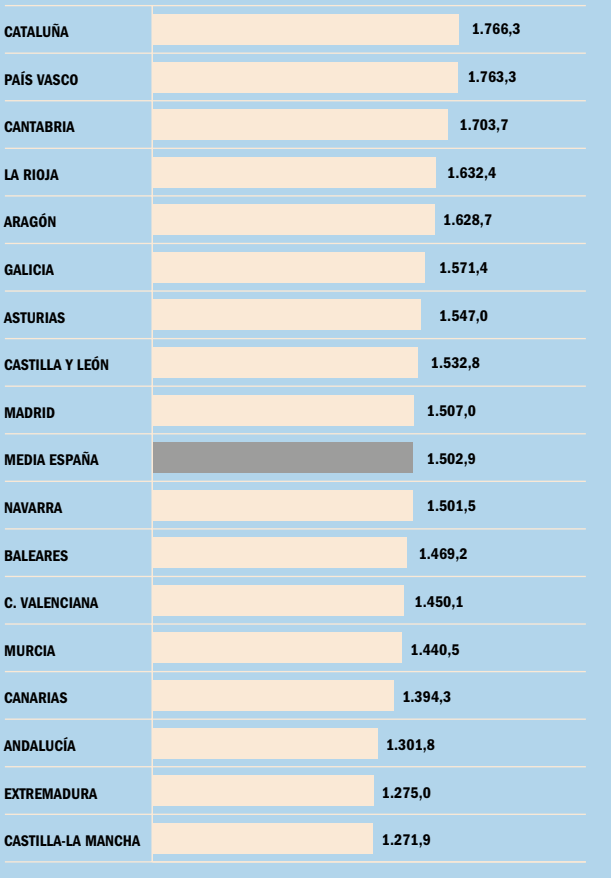


Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).





GASTO *PER CÁPITA* EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EUROS) (HOGARES), 2015



Fuente: MAGRAMA (2016).

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 (44,1% de cuota de mercado en 2015 considerando, además, un 15,7% adicional de los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (16,4% de cuota) que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 13,9%.

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 (alcanza, por ejemplo, una cuota del 25,4% en la comercialización de carne, del 27,1% en pescado o del 37,1% 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 73,9% de las ventas de leche o el 63,3% de las ventas de aceite de oliva). De forma concreta, el comercio especializado distribuye el 35,3 de la alimentación fresca y el 3,2% de la alimentación seca mientras que los supermercados llegan al 31,6% de la alimentación fresca y el 52,8% de la alimentación seca (adicionalmente las cuotas de los establecimientos de descuento son 9,5% y 20,0%, respectivamente).

A la hora de elegir el establecimiento de compra, se prioriza calidad (66,3%) por encima de proximidad (56,7%) y nivel de precios (48,4%) aunque éstos últimos factores también tienen un peso relevante en la elección final. Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una notable fidelidad a las marcas (un 71,5% de los entrevistados en el *Observatorio de Consumo y Distribución,* manifiesta comprar siempre las mismas). Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 43,9% la busca en otro establecimiento, el 33,7% compra otra marca de fabricante, el 19,2% compra la marca de distribuidor y un 3,2% no compra el producto. No obstante, el precio cobra una mayor importancia y, en este sentido, muchas veces se adquieren productos más baratos aunque la marca no sea conocida (el porcentaje de consumidores que dentro de unas determinadas marcas busca la más barata es el 20,8%).

Juntos al servicio de la cadena alimentaria

Mercasa: enhorabuena por vuestro



50 aniversario

Mercado de frutas y verduras



Mercado de pescados



Mercado de carnes y matadero



Terminal Marítima de Zaragoza



www.mercazaragoza.es

mercazaragoza

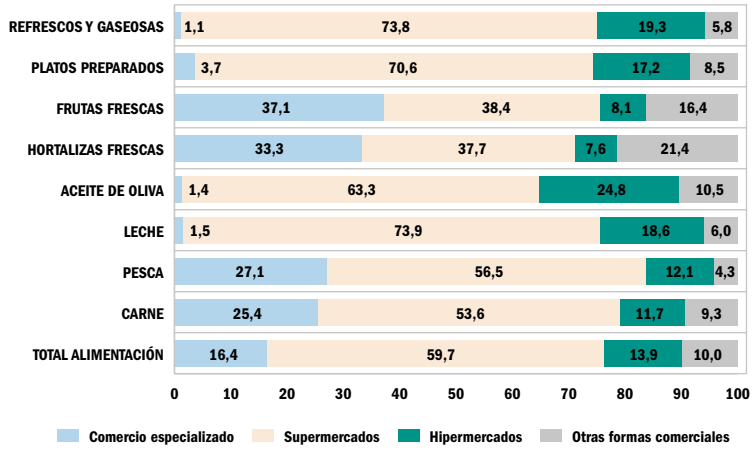
Plataforma logística agroalimentaria del Valle del Ebro

Las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra (un 87,7% de los consumidores las adquiere en algún producto y sólo un 12,3% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor). En este caso, los resultados son muy similares a los obtenidos en 2014 aunque disminuye el porcentaje de consumidores que declaran comprar muchos productos con marca del distribuidor (pasa de 10,4% a 9,7%).

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 10,8% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años al 22,7% y disminuye para los mayores de 55 años al 6,1%); en 2014, la participación se cifraba en 10,5% y en 2013, era de un 10,4%.

Por otra parte, durante el último ejercicio, un 59% de los consumidores manifiesta que ha modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los

CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).



CONSUMO *PER CÁPITA* DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (HOGARES), 2015

	CARNE (kilos)	PESCA (kilos)	ACEITE DE OLIVA (litros)	HORTALIZAS FRESCAS (kilos)	FRUTAS FRESCAS (kilos)	VINO (litros)
CATALUÑA	54,0	27,5	9,6	72,8	108,7	5,1
ARAGÓN	58,6	28,1	8,2	80,1	112,7	3,3
BALEARES	44,4	19,1	9,0	56,0	92,9	7,2
C. VALENCIANA	51,9	24,2	6,0	63,0	90,5	3,2
MURCIA	47,6	22,7	5,8	60,7	89,3	2,3
ANDALUCÍA	44,1	22,9	7,6	52,4	83,9	2,7
COMUNIDAD DE MADRID	49,9	26,4	8,5	59,9	106,4	3,0
CASTILLA-LA MANCHA	49,7	23,7	5,9	48,6	85,9	1,1
EXTREMADURA	45,8	22,7	6,8	53,0	83,5	1,5
CASTILLA Y LEÓN	58,0	30,5	9,3	53,3	112,2	2,2
GALICIA	52,0	32,3	11,0	56,3	107,3	3,0
ASTURIAS	50,1	29,5	9,6	46,4	103,5	3,8
CANTABRIA	53,1	32,2	11,3	62,2	120,6	4,9
PAÍS VASCO	50,1	31,0	10,1	64,3	121,6	5,7
LA RIOJA	55,5	27,8	9,7	60,8	114,5	1,6
NAVARRA	50,1	26,0	6,1	65,8	112,4	3,3
CANARIAS	44,4	19,4	9,7	53,1	87,8	4,1
MEDIA ESPAÑA	**50,1**	**25,9**	**8,4**	**59,7**	**99,2**	**3,4**

Fuente: MAGRAMA (2016).

CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES

En el marco de la estrategia *Más alimento, menos desperdicio,* el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente puso en marcha en 2014 un panel para cuantificar los alimentos sin procesar que se desechan en los hogares españoles, por deterioro o caducidad, y los alimentos cocinados que se desperdician por sobrar o por deterioro.

La información recogida corresponde a 12 meses (desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015) y se agrupa en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno.

Los hogares españoles tiran a la basura anualmente 1.325,9 millones de kilos de alimentos (25,5 millones de kilos de alimentos desperdiciados a la semana).

Teniendo en cuenta los productos adquiridos para su consumo, la proporción del desperdicio es del 4,53% sobre el total comprado anualmente.

8 de cada 10 hogares desechan alimentos sin procesar por considerar que no están en buen estado, mientras que 3 de cada 10 hogares tiran parte de la comida preparada. Por otra parte, el 18,9% de los hogares utilizan todo lo que compran.

El 85,6% de los alimentos desechados son productos sin procesar (desperdiciados tal y como se compraron) y el 14,4% restante procede de comida preparada en el hogar que se tira directamente desde el plato o después de un tiempo guardado en la nevera.

Se detectan diferencias estacionales en el desperdicio alimentario. Así pues, en primavera-verano se desperdicia un 9,4% más que en otoño–invierno. De los 1.325,9 millones de kilos de alimentos desperdiciados, el 52,2% corresponde al periodo de primavera–verano.

Frutas, verduras y pan fresco son los alimentos más desechados, representando el 48,1% del volumen total de desperdicios.

Entre los hogares que desechan alimentos, el 66,6% desperdicia frutas, el 48,6% pan fresco y el 35,6% verduras (el motivo es considerar que dichos productos no son aptos para el consumo). Por el contario, los productos envasados de larga duración y congelados son los que menos se desperdician.

El 31,9% de los hogares tiran parte de los platos que preparan, lo que representa el 14,4% del total de kilos de alimentos desperdiciados.

Los hogares desechan más comida después de haberla guardado. De esta forma, el 24,7% de hogares tiran la comida desde la nevera y el 18,2% tira la comida directamente desde el plato o cazuela.

El número de hogares que desechan las comidas elaboradas resulta más elevado en primavera–verano (26,9% de hogares) que en otoño–invierno (22% de hogares).

Si se consideran los hogares que tiran alimentos a la basura, el 13,7% desecha lentejas, el 11,6% ensaladas, el 5,6% tortilla de patatas, el 5,4% arroz a la cubana y el 5,3% ensalada de tomate. El resto de platos son desechados por menos del 5% de los hogares.

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).





CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR, 2015

Ticket medio por comensal de 4,85 euros 0,4% respecto a 2014	**Total ventas 31.994 millones €** -1,2% respecto a 2014	**6.601,8 millones de visitas al sector de la restauración** 0,8% respecto a 2014
Restaurantes con servicio de mesa 15.517,1 millones € (48,5%)	**Establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra** 10.174,1 millones € (31,8%)	**Máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno, conveniencia...** 6.302,8 millones € (19,7%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR (%) 2015 VS. 2014



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).

productos y contribuir al ahorro familiar (en el año anterior este porcentaje se situó en un 59,0%).

Gasto y consumo alimentario fuera del hogar

La cifra de ventas en el sector de alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó 31.994 millones de euros durante el año 2015, experimentando un ascenso del 1,2% respecto al año anterior. Las visitas realizadas al sector de restauración tuvieron una elevación del 0,8% respecto al año 2014 (6.601,8 millones de visitas en 2015 frente a 6.548 millones de visitas en 2014). Además, el ticket medio por comensal alcanzó 4,85 euros durante el año 2015, experimentando un ligero ascenso 0,4% respecto al año anterior.





En términos *per cápita*, cada español gastó 717,2 euros y realizó 148 consumos de alimentación fuera del hogar.

La demanda de alimentación extradoméstica ha venido experimentando un descenso durante los últimos años derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la renta disponible de los hogares. No obstante, los datos del ejercicio 2015 muestran un cambio de tendencia con un aumento de las ventas y las visitas. Tomando como referencia el periodo 2009-2015, las visitas a establecimientos de restauración se han minorado cerca de un -18% (de 37.588 millones de euros en 2009 se ha pasado a 31.994 millones en 2015). El ticket medio también se ha reducido y, para el periodo referido, se acumula un descenso cercano al -2,6%.



En el consumo extradoméstico de alimentación (31.994 millones de euros), los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 48,5%; los restaurantes de servicio rápido del 31,8%; los establecimientos de distribución con consumo inmediato del 5,4%; los locales de ocio nocturno del 3,8%; las máquinas de venta automática del 2,9%; los comedores de empresa y colectividades del 4,1%; los hoteles del 2,8%; y la restauración en transportes del 0,7%. La evolución de la facturación con respecto al año 2014 varía según la tipología del canal; así pues, con la excepción de los hoteles, todos los canales de restauración han aumentado sus ventas (los comedores de empresa y los restaurantes de servicio rápido crecieron por encima de la media del mercado).

Las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos (se ha pasado de 2,9 productos en 2008 a 2,6 productos en 2015). Además, los productos adquiridos tienen un precio superior (en valores medios, 1,70 euros en el año 2008 y 1,85 euros en el año 2015). Al mismo tiempo, la penetración de alimentos y bebidas ha cambiado la tendencia con respecto al año anterior y supone una menor presencia de bebidas y mayor de alimentos: un 92,3% de las demandas incluyen bebidas (92,4% en 2014) y un 78,6% cuentan con alimentos (un 78,1% en 2014).

La reciente evolución de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en comportamientos heterogéneos en cuanto a las porciones de consumo de los alimentos. Destacan, por su descenso, frutas (-3,6%), fritos (-2,9%), pastelería (-2,5%) y ensaladas (-2,4%). Por otra parte, mariscos, verduras, helados y frutos secos y aceitunas son las principales categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (8,7%, 5,2%, 4,2% y 2,8%, respectivamente).

Por otra parte, el gasto que se realizó durante el año 2015 en la categoría de bebidas frías fuera del hogar ascendió a 9.256,7 millones de euros, que se corresponden con 2.051,1 millones de litros. Estas cifras representan cerca de 4.701,09 millones de consumiciones (el consumo medio aproximado por persona y año de bebidas frías fuera del hogar fue de 60,2 litros con un gasto *per cápita* aproximado de 279,5 euros).

En la distribución del volumen de bebidas frías fuera del hogar destaca el 36,1% de cerveza; el 31,8% de agua; el 18,2% de bebidas refrescantes; el 2,8% de bebidas espirituosas; y, el 8,7% de vinos, espumosos y derivados.

mediterraneamos



el sabor de tu mesa

alimentación.es

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Para saber más escanea este código QR



Alimentación en España 2016

Información por Sectores

Cereales

El término "cereal" procede de Ceres, que era la diosa romana de la agricultura, las cosechas y la fecundidad.

Los cereales son gramíneas, plantas herbáceas cuyos granos o semillas han estado siempre en la base de la alimentación humana.

Desde siempre, los cereales han estado en la base de la alimentación humana, Con el paso del tiempo, el hombre se dio cuenta de que estas semillas podían ser recolectadas y a la vez, que debían ser sembradas para asegurar el abastecimiento. Así, los cereales silvestres pasaron a ser cereales cultivados, y así el hombre pasó de ser recolector a ser un agricultor.

Todavía hay pueblos en el mundo para los que los cereales son el único alimento durante la mayor parte del año y hay otros que lo consumen con mucha frecuencia por el aporte de hidratos de carbono que proporcionan. No obstante, en los países desarrollados su peso en la alimentación se ha ido reduciendo, especialmente en el último siglo.

Los cereales son un producto básico en la alimentación humana debido a sus características nutritivas, su moderado costo y también a que provocan una sensación de saciedad, al aumentar su volumen en el intestino, que en algunas sociedades es muy importante. El éxito en su producción, almacenamiento y utilización ha sido fundamental para el desarrollo de la civilización moderna.

El principal destino de los cereales es la alimentación humana, pero también se produce mucho grano para alimentar a los animales y abastecer a la industria química. Del cereal se obtiene harinas panificables, sémolas, maltas, granos para cocer o para inflar, así como también cerveza y derivados del cereal. El trigo, el mijo, el arroz y el maíz son los cuatro cereales más consumidos en el mundo, aunque también tienen importancia a escala mundial otros como el centeno, la avena y la cebada.

PRODUCCIONES DE TRIGO EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE-28 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	655,1	711,5	729,8	734,1
EE.UU	61,7	57,9	55,13	55,8
UE-28	132,7	143,9	157,6	160,6
ESPAÑA	**5,1**	**7,7**	**6,5**	**6,3**

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

CEREALES EN ESPAÑA

En España, los cereales (arroz incluido) supusieron en 2015 el 7,6% del valor de toda la Producción de la Rama Agraria a precios básicos, un porcentaje notablemente inferior a los dos años anteriores. Por su lado, respecto a la Producción Vegetal exclusivamente, los cereales supusieron el 12,7%, también muy inferior a los porcentajes de 2014 y 2013. En





los últimos años, la importancia económica de este subsector dentro de la agricultura ha ido descendiendo, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

A efectos de calcular la renta agraria, en 2015 la producción de cereal disminuyó en volumen un 6,3%, mientras que los precios aumentaron en general un 13,3%. Por todo ello, el valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se incrementó un 6,1%, hasta situarse en 3.315 millones de euros en términos corrientes, según el MAGRAMA.

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) se elevó en 2015 a 20,2 millones de toneladas, 264.000 toneladas menos que en 2014. Este descenso importante de la producción de cereal estuvo motivada principalmente por la negativa evolución que tuvieron las cosechas de cebada y, en menor medida, de trigo.

CEREALES EN LA UE

En la Unión Europea (UE), los cereales han pasado a ser, después de la leche y las hortalizas, la tercera producción agraria más importante desde el punto de vista económico. La aportación de este subsector representa en la UE cerca del 13% de todas las producciones agrícolas europeas y los países con mayor producción fueron Francia (con casi 70 millones de toneladas), Alemania y Rumanía.

En 2015, el valor generado por estas producciones descendió notablemente, especialmente en el caso del maíz y el trigo.

La cosecha comunitaria de cereales (sin incluir el arroz) se situó en 2015 en 310 millones de toneladas, 17 millones de toneladas menos que la campaña anterior, que fue muy buena. La superficie cultivada en 2015 ascendió a 57,3 millones de hectáreas y los rendimientos medios a 5,4 toneladas por hectárea (en la campaña precedente fueron 57,9 millones de hectáreas y 5,7 toneladas por hectárea de rendimiento).

La mayor cosecha fue la de trigo blando con 151 millones de toneladas (5 millones menos que en 2014), seguida de la de maíz con 58,1 millones de toneladas (también muy inferior) y la de cebada con 61,3 millones de toneladas, algo más que en la campaña anterior.

En términos de cantidad y de área, el trigo es con mucha diferencia el cereal más popular que se produce en la UE, pues representa casi el 50% del total cultivado. De la mitad 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 algo más de un tercio para el consumo humano. Sólo el 4% de la producción se utiliza en la elaboración de los llamados biocombustibles.

Por otro lado, alrededor del 15% de la cosecha anual de trigo de la UE se exporta, mientras que grandes cantidades de semillas oleaginosas, alimentos para animales y el arroz se tienen que importar de países terceros. Un régimen de importación controla la entrada de cereales y de arroz en la UE.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEREALES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015*
TRIGO	5.092	7.745	6.473	6.332
CEBADA	5.977	10.005	6.983	6.402
MAÍZ	4.234	4.930	4.812	4.567
ARROZ (CÁSCARA)	881	877	861	843
AVENA	681	958	649	780
CENTENO	256	384	234	279
OTROS CEREALES	258	439	496	494
TOTAL	**17.379**	**25.338**	**20.507**	**20.243**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*



Cebada

Por volumen de producción y superficie cultivada la cebada es el cereal más importante de España. En 2015 la producción total de cebada se situó en 6,4 millones de toneladas, un volumen inferior en un 8% al del año anterior. Pese a estos malos resultados, la cosecha de cebada de 2015 se mantuvo en la media de las últimas campañas.

Según la duración de su ciclo biológico, en España existen dos tipos de cebadas: 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. Hace años, de la producción total de cebada correspondía a 2 carreras (cebadas cerveceras) el 75% y el resto a cebada de 6 carreras o caballar. Sin embargo, en los últimos años el porcentaje de cebada cervecera se ha ido incrementando y en 2014 representaba ya el 90% de toda la cosecha.

Al igual que sucedió en España, la producción de cebada en la Unión Europea (UE) disminuyó en 2015 hasta llegar a 61,3 millones de toneladas, algo menos de un millón por debajo de la cosecha del año anterior.

PRODUCCIONES DE CEBADA EN EL MUNDO, EN EE.UU, EN LA UE-28 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	130	145,1	140,8	139,4
EE.UU	4,8	4,7	4,1	4,6
UE-28	54,2	61,2	60,7	61,3
ESPAÑA	**5,9**	**10**	**6,9**	**6,4**

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

De toda la cebada que se produce en la Unión Europea, cerca del 50% correspondió a la producción de cebada de dos carreras (spring barley). En 2015, el país con mayor producción dentro de la UE fue Francia con 12,5 millones de toneladas, seguida muy de cerca por Alemania con 11,7 millones de toneladas. Después se situó España y muy cerca el Reino Unido con una producción también superior a los 7,2 millones de toneladas.

Por su lado, la producción mundial se redujo ligeramente en 2015 y se situó en los 139 millones de toneladas, mientras que en la cosecha de Estados Unidos fue superior a la del año precedente.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEBADA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

	CEBADA 6 CARRERAS		CEBADA 2 CARRERAS		CEBADA TOTAL	
CC.AA	**2014**	**2015***	**2014**	**2015***	**2014**	**2015***
ANDALUCÍA	76,6	107,6	103,4	116,6		224,2
ARAGÓN	62,8	71	1.241	1081	1303,5	1152
BALEARES	21,3	19,2	14,2	12,8	35,5	32
CANARIAS	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
CANTABRIA	0,1	0,2	0	0	0,1	0,2
CASTILLA-LA MANCHA	336	282	1.670	1278	2006	1560
CASTILLA Y LEÓN	147	166,7	2.109	2133	2256	2299,7
CATALUÑA	52	48	523,6	432,6	575,6	480,6
COMUNIDAD VALENCIANA	4	5	6,7	20,4	10,7	25,4
EXTREMADURA	1	0	66	98,3	67	98,3
GALICIA	0	0	1,1	1,4	1,1	1,4
LA RIOJA	0	0	67,8	60	67,8	60
MADRID	0	0	61,4	61,3	61,4	61,3
MURCIA	3,5	6	2,7	12,6	6,2	18,6
NAVARRA	0	0	349,6	329,3	349,6	329,3
PAÍS VASCO	0	0	62,4	59,2	62,4	59,2
ESPAÑA	**704**	**706**	**6.279**	**5.696**	**6.983**	**6.402**

Trigo

En España, la producción total de trigo en 2015 se situó en torno a los 6,33 millones de toneladas (un 2% menos que en 2014), de las que 5,4 millones correspondieron a la cosecha de trigo blando y el resto a la de duro, que fue mejor que la del año precedente.

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 dedica 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 tienen 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, pues además el cultivo de trigo se está potenciando en muchas de las regiones productoras.

Respecto al comercio exterior, en 2015 se importaron 5,4 millones de toneladas, un 5% más que en el año anterior. Asimismo, se exportó menos que en el año precedente (470.000 toneladas)

En cuanto a la Unión Europea, la producción de trigo total (duro y blando) en 2015 fue de 160,6 millones de toneladas, una producción superior en cerca de 3 millones de toneladas a la del año anterior. La producción de trigo en la UE ha ido creciendo progresivamente en los últimos años y alcanzó en 2015 su cifra récord.

De la producción de trigo, que supone casi el 50% de la cosecha comunitaria de cereales, la mayor parte es el trigo blando (150 millones de toneladas en 2015). Como en el caso de la cebada, el primer país europeo productor de trigo es Francia, con 42 millones de toneladas en 2015 (muy por encima del año precedente), seguido de Alemania (27 millones de toneladas). Sin embargo, en trigo duro -que es el cereal que se utiliza para elaborar la pasta- destaca Italia, con 4 millones de toneladas en 2015, más de la mitad de la cosecha comunitaria.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE TRIGO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

	TRIGO BLANDO		TRIGO DURO		TRIGO TOTAL	
CC.AA	**2014**	**2015***	**2014**	**2015***	**2014**	**2015***
ANDALUCÍA	607	462,3	643,6	682,6	1250,6	1144,9
ARAGÓN	430	456,7	158,3	192,7	588,3	649,4
ASTURIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
BALEARES	9	8	0	0	9	8,0
CANARIAS	0,4	0,1	0	0	0,4	0,1
CANTABRIA	0,5	1,7	0,3	0,3	0,8	2,0
CASTILLA-LA MANCHA	583	552	4,4	6,3	587,4	558,3
CASTILLA Y LEÓN	2.780	2835	4,7	3,8	2784,7	2838,8
CATALUÑA	346	291	0,6	0,7	346,6	291,7
COMUNIDAD VALENCIANA	3,3	7,6	0,08	0,223	3,38	7,8
EXTREMADURA	173,5	160,6	9,2	12,5	182,7	173,1
GALICIA	42,8	42,9	0	0	42,8	42,9
LA RIOJA	147	106	0,1	0,1	147,1	106,1
MADRID	56	56	0	0	56	56,0
MURCIA	7	9,8	2,7	4	9,7	13,8
NAVARRA	339,6	316	1,4	1,9	341	317,9
PAÍS VASCO	123,5	121,6	0	0	123,5	121,6
ESPAÑA	**5.647**	**5426,5**	**825,5**	**905**	**6.473**	**6.332**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

Maíz

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

En 2015, la producción mundial de maíz ascendió a 966,4 millones de toneladas, un volumen inferior (33 millones de toneladas) al del año anterior. Estados Unidos es el principal productor del mundo, con 345 millones de toneladas (11 millones de toneladas menos que en 2014).

Por su lado, en la Unión Europea no se consiguió en 2015 incrementar la producción, como había ocurrido en los años anteriores. En el conjunto de los 28 Estados Miembros se recogieron 58,1 millones de toneladas, muy lejos de los 78 millones de 2014.

A nivel europeo, el principal país productor de maíz en 2015 siguió siendo Francia (13 millones de toneladas en 2015, 4 millones menos que en 2014), seguida de Rumanía (9 millones de toneladas) y de Italia (6,9 millones de toneladas).

La producción española en 2015 se redujo un 5% hasta alcanzar los 4,6 millones de toneladas, frente a los 4,8 millones de la campaña anterior.

Por otro lado, los precios medios percibidos por los agricultores se situaron en 167,20 €/100 kg., muy por encima del precio medio del año 2014 (no llegó a 17 €/100 kg.)

La mayor parte 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, España importó 6,9 millones de toneladas, un volumen superior en un 10% al del año anterior, y también se exportó una pequeña cantidad de maíz de gran calidad.

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MAÍZ-GRANO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2014*	2015*
ANDALUCÍA	396,3	342,3
ARAGÓN	970,8	936
ASTURIAS	1	1
BALEARES	1,3	1,2
CANARIAS	2,2	2
CANTABRIA	1,2	1,2
CASTILLA-LA MANCHA	439,6	317
CASTILLA Y LEÓN	1.297,8	1417,5
CATALUÑA	404	378
COMUNIDAD VALENCIANA	9,4	7
EXTREMADURA	779	708
GALICIA	159,4	154,1
LA RIOJA	10	7,1
MADRID	94	94
MURCIA	4,9	1,4
NAVARRA	239	195,5
PAÍS VASCO	1,1	2
ESPAÑA	**4.811**	**4.567**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE MAÍZ EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE-28 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	869	990	999	966,4
EE.UU	274	351	356	345,5
UE-28	59,8	66,8	78,2	58,1
ESPAÑA	**4,2**	**4,9**	**4,8**	**4,6**

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

Arroz

De todos los cereales, el arroz es 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 tienen 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 2015 un retroceso del 2% debido a los malos rendimientos alcanzados en algunos de los principales países productores, especialmente en Asia y Oceanía. En total, la producción mundial ascendió a 471 millones de toneladas de arroz grano.

China, con cerca de 146 millones de toneladas de arroz grano en 2015, es el primer país productor del mundo seguida de India, Indonesia, Bangla Desh, Vietnam, Tailandia, Filipinas, Brasil, Japón y Estados Unidos, cuya producción se situó en 2015 en 6 millones de toneladas en grano.

Por su lado, en la Unión Europea, el cultivo se concentra principalmente en 8 países, entre los que destacan Italia (con el 50% del total) y España (con el 25%). La producción de 2015 se situó en algo más de 2,1 millones de toneladas de arroz grano, un volumen superior en un 5% al producido en el año anterior.

El japónica es la variedad de arroz más producida con casi el 95% del total. Alrededor de dos tercios del arroz que se consume por los ciudadanos europeos se cultiva en la Unión Europea. Para abastecer la demanda interna, la UE se importa arroz de diferentes variedades, principalmente de grano largo de arroz índica, 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 Europea ha permanecido estable en las últimas campañas, las importaciones han adquirido más importancia. 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.

ARROZ EN ESPAÑA

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 y Baleares.

De todo el arroz cultivado en España en 2015, el de tipo japónica, más conocido como arroz redondo, representó el 51%, mientras que el tipo índica (arroz largo) supuso el 49%. Es de destacar que en los últimos años el japónica ha ido perdiendo peso a favor del índica y también que en los rendimientos por hectárea se han incrementado en la última década.

En la campaña 2015, la superficie dedicada al cultivo del arroz en España se situó en 112.631 hectáreas (por encima de la campaña anterior) y la producción en 842.500 toneladas de arroz cáscara (500.000 toneladas de grano aproximadamente), un volumen inferior también al producido en 2014. Andalucía, con el 41% de la producción, y Extremadura con el 21% son las dos principales regiones productoras de España.

Por otro lado, los precios percibidos por los cultivadores de arroz en 2015 se situaron en valores más bajos que en el año precedente: 27,6 euros/100 kg frente a 28,33 euros/100 kg.

En cuanto al comercio exterior, en 2015 el saldo de la balanza comercial fue de nuevo positivo. En volumen, las importaciones de arroz ascendieron a 124.200 toneladas, 16% más que un año antes, mientras que las exportaciones se elevaron a 273.900 toneladas frene a las 265.575 toneladas del año 2014.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ARROZ CÁSCARA GRANO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2014	2015*
ANDALUCÍA	377,2	377,6
ARAGÓN	36,3	33,8
BALEARES	0,1	0,1
CASTILLA-LA MANCHA	0,7	0,6
CATALUÑA	131,9	136,8
COMUNIDAD VALENCIANA	122,8	99,4
EXTREMADURA	177	176,5
MURCIA	2,4	1,6
NAVARRA	12,4	16
OTRAS CCAA	0,30	0,1
ESPAÑA	**861**	**843**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE ARROZ EN EL MUNDO, EN EE.UU, EN LA UE-28 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	473	478	479	470,9
EE.UU	6,3	6,1	7,1	6,1
CHINA	143	142,5	144,5	145,7
UE-28	2,1	1,9	2	2,1
ESPAÑA	**0,6**	**0,6**	**0,6**	**0,5**

**Estimación. Producción de arroz en grano. FUENTES:MAGRAMA, FAO, Eurostat y USDA*

Cereales secundarios

Tanto en la Unión Europea como en España, el trigo, la cebada, el maíz y el arroz son los cereales más cultivados. No obstante, también hay en todos los países, en mayor o menor medida, representación de otras producciones cerealistas.

Así, en España se producen anualmente cantidades importantes de centeno, avena, triticale y sorgo. Las campañas de 2015 resultaron positivas en general, especialmente para la avena. Así, la producción española de centeno alcanzó en 2015 las 279.000 toneladas, un 19% más que en 2014, año en el que por otra parte se había reducido la cosecha en un porcentaje incluso superior.

Igualmente, la cosecha nacional de avena ascendió a 780.000 toneladas, un 20% más (en 2014 la producción cayó en un porcentaje incluso mayor).

Los precios percibidos por los agricultores fueron en 2015 muy superiores a los del año precedente. Así, el precio medio del centeno fue 16,3 euros/100 kilogramos y el de la avena 18,2 euros/100 kilogramos, cuando en el año precedente eran respectivamente 15,43 y 15,98 euros/100 kilogramos

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 destina a consumo humano, principalmente como gachas que tienen un elevado contenido energético.

Un cereal cuyo cultivo está desarrollando mucho en los últimos años es el triticale, si bien en el año 2015 el cultivo se estabilizó y la producción nacional quedó en 439.800 toneladas.

Por su parte, en la Unión Europea la campaña de centeno en 2015 se saldó con una producción de 7,66 millones de toneladas (muy inferior a la del año anterior) y la de avena con 7,45 millones de toneladas (también menor que la de 2014). Por su lado, después de varios años incrementándose la producción de triticale se mantuvo en torno a los 12,7 millones de toneladas. Además, la UE cuenta con una pequeña producción de sorgo (660.000 toneladas en 2015).

IMPORTANCIA NUTRICIONAL DEL CEREAL

Los cereales son un alimento principalmente energético. Ellos, junto con sus derivados, son una fuente de carbohidratos, tienen pocas grasas y sus granos contienen muy poco agua, de ahí que se conserven muy fácilmente.



Sus cualidades nutricionales se deben a que contienen minerales como calcio, fósforo, hierro y, en menor cantidad, potasio. Contienen todas las vitaminas del grupo B, carecen de vitamina A (excepto el maíz que contiene carotenos), la vitamina E está en el germen, pero se pierde con el molido del grano y la vitamina B1 es abundante y se conserva en el salvado.

La semilla del cereal está formada por la cáscara y el grano. La primera está compuesta principalmente por fibras de celulosa que contiene vitamina B1 y cuando el grano se muele y la cáscara se retira, se obtiene el salvado. Por su parte, el grano está formado a su vez por el germen (que contiene proteínas de alto valor orgánico) y el núcleo, compuesto por almidón y, en algunos casos como el trigo o la avena, por un complejo proteico llamado gluten.

Debido a la importancia que los cereales tienen en la alimentación humana, la Organización de Naciones Unidas (ONU) hace un seguimiento especial de la producción y consumo en el mundo de cara a prevenir catástrofes humanitarias.

En el año 2015, la FAO -organismo de la ONU para la Agricultura y la Alimentación- publicó que la producción mundial de cereal (incluido el arroz en grano) ascendió a 2.528 millones de toneladas, un 1% menos que en la campaña anterior, que por otro lado también fue mala.

De esa producción mundial, casi 1.304 millones de toneladas correspondieron a las cosechas de cereales secundarios y 734 millones de toneladas a la de trigo.

Harinas

La producción española de harina de trigo blando se sitúa en torno a los tres millones de toneladas, con ligeras oscilaciones interanuales. Alrededor del 95% de toda esa producción se destina al mercado interior, mientras el restante 5% se vende fuera de nuestras fronteras. En torno al 75% de la harina producida por los molineros españoles se dirige hacia la industria panificadora. Otros porcentajes menores sirven para abastecer otras industrias de segunda transformación, como las de pastelería, bollería, galletas, alimentos infantiles, pizzas, platos precocinados, etc.

La producción de sémola, por su parte, se acerca a las 300.000 toneladas, obtenidas a partir de unas 445.000 toneladas de trigo duro. El principal destino de esta sémola es la producción de pastas alimenticias en las industrias de nuestro país (89% del total). Se exportan anualmente unas 26.000 toneladas de sémola hacia otros países de la Unión Europea, a las que hay que añadir otras 17.000 toneladas que se dirigen hacia países extracomunitarios.

Se encuentran en actividad unas 125 fábricas productoras de harina y sémola, de las que el 94% está constituido por industrias harineras y el 6% restante por productoras de sémola. La mayoría de estas empresas son de pequeñas y medianas dimensiones y de carácter familiar, radicadas en su mayoría en el medio rural. Generan 3.000 puestos de trabajo directos, lo que supone una media de 20 empleados por centro de producción. La penetración de capitales internacionales en este sector es irrelevante.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HARINAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Unilever España, S.A. – Grupo *	600,00
Harinera Vilafranquina, S.A. *	385,00
Aceites Borges Pont, S.A. *	340,00
Grupo Harántico	322,00
Maicerías Españolas, S.A. *	262,19
Grupo Pastas Gallo *	192,96
Harinera La Meta, S.A.	103,00
Antonio Cano e Hijos, S.A. *	95,00
Guría, S.A.	81,00
Harineras Villamayor, S.A.	50,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

Castilla y León es la comunidad autónoma donde está situado un mayor número de estas empresas, con el 18,3% del total. A continuación aparecen Andalucía y Castilla-La Mancha, con porcentajes que se acercan al 16% en ambos casos, Cataluña (13,3%), Aragón (9,2%) y la Comunidad Valenciana (8,3%).

La producción mundial de harina de trigo se sitúa en torno a unos 500 millones de toneladas anuales Los principales productores son China, India, Rusia, Estados Unidos y Pakistán. Los 10 primeros países acaparan el 60% de la producción total de harina. La Unión Europea aparece como la principal productora de trigo del mundo, con 158,5 millones de toneladas.

Pan

El mercado español de pan se situó durante el último año computado en algo más de 1.609 millones de kilos, con un descenso interanual del 4,8%. El valor total de este mercado ronda los 3.812 millones de euros, un 3,2% menos que en el ejercicio anterior. El pan fresco o congelado supone el 83,3% de todo ese mercado en volumen y el 81,3% en valor. A mucha distancia aparecen los panes industriales, con cuotas 16,7% y del 18,7% respectivamente. Se considera que en torno al 59% de todo el pan comercializado está elaborado artesanalmente, aunque el segmento que registra unos mayores incrementos durante los últimos tiempos es de las masas congeladas y el pan precocido congelado. Las ventas de este tipo de pan llegaron durante el último ejercicio computado hasta las



718.000 toneladas, por un valor de 759 millones de euros, lo que suponen unos importantes incrementos interanuales del 6,2% en volumen y del 3,2% en valor.

Entre los panes frescos y congelados, la categoría más importantes es la formada por el pan fresco normal, con el 89,5% del total. A mucha distancia aparecen el pan fresco integral (9,3%) y el pan fresco sin sal (1,2%). En el caso de los panes industriales son las presentaciones frescas las más demandadas, con el 72,2% de todas las ventas, mientras que otro 27,8% corresponde a los panes secos. En el grupo de los panes industriales frescos, la partida más vendida es la de los panes normales (49,5% del total), seguida por los panes enriquecidos (28,1%), los panes integrales (11,3%) y los panes sin corteza (11,1%). La barra o pistola constituye la presentación más popular entre los consumidores españoles, acaparando casi el 75% de todas las ventas. A bastante distancia aparecen las baguettes, con un porcentaje del 10%, las chapatas (7%) y el pan payés (4%).

Las tendencias del mercado español del pan parecen confirmar la hegemonía creciente de los panes precocidos congelados, mientras que crecen algunos nichos especializados, donde destacan los panes artesanales y de calidad.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Se encuentran en actividad en España unas 10.550 empresas dedicadas a la fabricación de productos de panadería y pastas, de las que únicamente 550 eran compañías con más de 20 trabajadores en plantilla. La mayoría de las empresas productoras y comercializadoras de pan son de pequeñas dimensiones, ya que el 87,7% tiene menos de 10 empleados. Además, hay que tener en cuenta que se calcula que existen unos 155.000 puntos de ventas de productos de panadería, lo que establece una distribución comercial minorista, aunque las tendencias a la concentración de ventas en la distribución organizada son ya muy fuertes. Trabajan en este sector algo menos de 96.100 personas, lo que representa el 22% de todos los puestos de trabajo del sector alimentario y lo convierte en el segundo subsector generador de empleo dentro de la industria de alimentación y bebidas.

En el caso de los panes congelados, la realidad es radicalmente diferente, ya que se trata de un sector dominado con grandes grupos, a menudo con fuerte presencia de capitales internacionales, y con estrategias comerciales basadas en la exportación. El líder sectorial tiene una producción de 216.000 toneladas, de las que el 25% se vende fuera de nuestras fronteras. Su plantilla ronda los 2.000 trabajadores y tiene presencia en 40 países y fábricas en España, Portugal, Holanda, Turquía y Estados Unidos. El segundo operador llega hasta las 166.000 toneladas y el tercero ronda las 130.000 toneladas.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PANADERÍA FRESCA Y SECA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	562,90
Grupo Panrico *	345,35
Grupo Bimbo *	340,00
Grupo Dulcesol *	292,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U. *	211,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	141,59
Grefusa, S.L. *	91,05
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	54,80
Anitin Panes Especiales, S.L. *	51,80
Pimad, S.A.	45,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Europastry, S.A. *	429,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U. *	211,00
Grupo Panstar	208,00
Vandemoortele Ibérica, S.A. *	94,50
Forns Valencians, S.A. (FORVASA)	79,97
CSM Iberia, S.A. *	61,00
Bellsola, S.A.	49,20
Grupo Gourmet Okin	48,00
Ingapan, S.L. *	44,20
Pastisart, S.A.	40,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015


AROMA
SABOR
FRESCURA
ESPELTA
Nature
elaborado con
masa madre
Elaborado con el cuidado y la dedicación de nuestros maestros panaderos, manteniendo largos tiempos de reposo para conseguir que su sabor, aroma y frescura aguanten mucho más tiempo.
Berlys
www.berlys.es

CONSUMO Y GASTO EN PAN

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 1.567,9 millones de kilos de pan y gastaron 3.781,8 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 35,1 kilos de consumo y 84,8 euros de gasto.
El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (28,9 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 28,5 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 80,3% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (67,2 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 6,2 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4,5 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 19,7% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (10,2 euros).

CONSUMO Y GASTO EN PAN DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PAN	**1.567,9**	**35,1**	**3.781,8**	**84,8**
PAN FRESCO Y CONGELADO	1.290,0	28,9	3.035,9	68,1
PAN FRESCO INTEGRAL	115,8	2,6	285,0	6,4
PAN FRESCO NORMAL	1.272,4	28,5	2.999,1	67,2
PAN INDUSTRIAL	277,9	6,2	745,9	16,7
PAN INDUSTRIAL FRESCO	200,2	4,5	457,0	10,2
PAN INDUSTRIAL INTEGRAL	37,5	0,8	84,3	1,9
PAN INDUSTRIAL NORMAL	128,1	2,9	263,5	5,9
PAN INDUSTRIAL SIN CORTEZA	34,6	0,8	109,3	2,4
PAN INDUSTRIAL SECO	77,7	1,7	288,9	6,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de pan durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

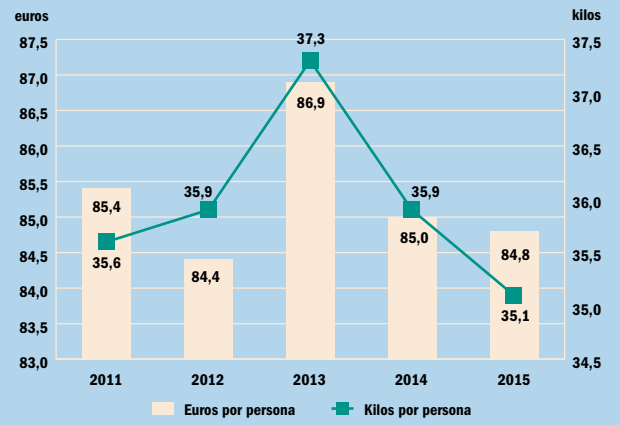
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de pan, mientras que los menores consumos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 en los hogares en los que viven cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pan, mientras que los menores consumos tienen lugar en los 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, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Galicia y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Baleares, Comunidad de Madrid y, sobre todo, Canarias.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de pan ha caído 0,5 kilos por persona y el gasto ha descendido 60 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (37,3 kilos y 86,9 euros por consumidor).

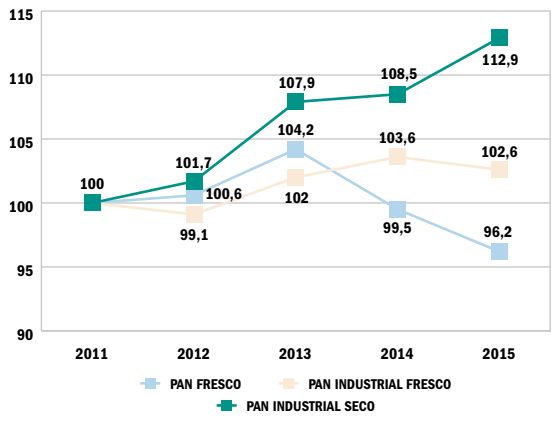
En la familia de pan, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de pan industrial seco y pan industrial fresco aumenta y, por el contrario, en pan fresco se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PAN, 2011-2015



*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PAN (2011=100), 2011-2015



*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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

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 *

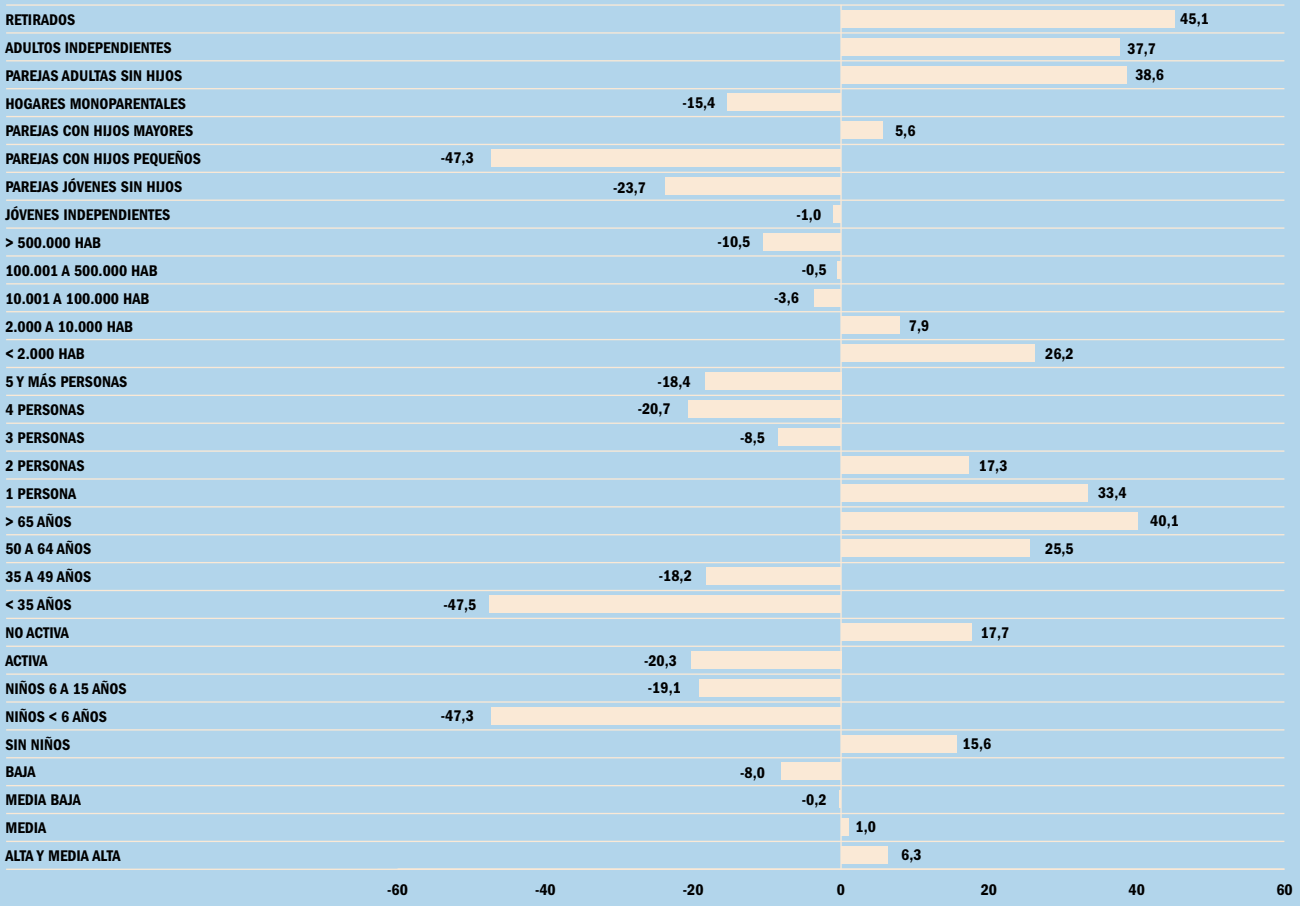
LA RIOJA

- PAN SOBAO DE LA RIOJA



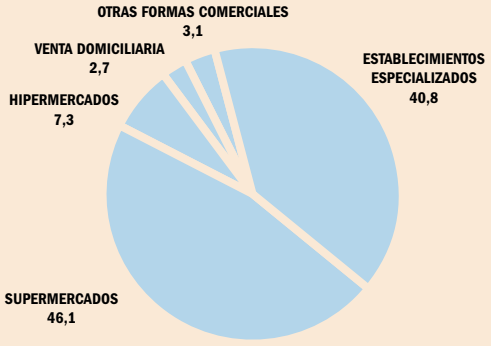
** Denominación en tramitación ****Protección Nacional Transitoria ✪ Inscrita en el Registro de la UE*

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



** Media nacional = 35,1 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los supermercados (46,6% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 40,2% y el hipermercado llega al 7,1%. La venta a domicilio de pan supone un 2,8% sobre el total y el resto de canales concentra un 3,3% de la cuota de venta global. ○

Pan de Cruz de Ciudad Real

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

"Pan de Cruz de Ciudad Real"

Indicación Geográfica Protegida

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

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

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

Pan de Cea

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

pan de cea
indicación xeográfica protexida

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

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

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

Pa de Pagés (Pan de Payés)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

PA DE PAGÈS CATALÀ
indicació geogràfica protegida

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

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

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

DATOS BASICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.



Gofio Canario

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

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

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

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

Escanda Asturiana (Escanda d'Asturies)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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

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

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



Galletas

El mercado total de galletas durante el último ejercicio computado creció un 1,3% en volumen, llegando hasta cerca de 565.400 toneladas. El mercado nacional se redujo en un significativo 3,9% y quedó en unas 336.710 toneladas. Atendiendo a sus valores, puede decirse que todas las ventas de galletas alcanzaron los 1.090 millones de euros, un 1,7% menos que durante el año anterior, mientras que las ventas en el mercado nacional rondaron los 699 millones de euros, lo que supuso un significativo descenso del 4,9%. Después del aumento de las demandas internas de galletas que se registró durante los años 2011 y 2013, se ha producido en los tres últimos años una caída en las ventas que parece que se mantendrá en el futuro inmediato. Los principales operadores del sector han reaccionado ante esta situación apostando por la internacionalización, la innovación y la presentación de ofertas de mayor valor añadido, a la vez que modernizan sus procesos de producción, con el propósito de reducir costes. Según Produlce, la principal partida en valor que se comercializa en el mercado nacional es la de galletas de meriendas (25% del total). A continuación aparecen las galletas de desayuno infantil (22,1%), las de desayuno familiar (22%), las galletas salud (15,4%), las especialidades para adultos (7,4%), las galletas saladas (5,4%) y los surtidos (2,7%).

Las ventas de galletas en la distribución organizada fueron durante el pasado año de 252.980 toneladas, por un valor de 894,3 millones de euros. Estas cifras indican unas reducciones interanuales del 0,5% en volumen y del 1% en valor. Las galletas dulces acaparan el 74,5% de todas las ventas en volumen y el 71,1% en valor, mientras que las dietéticas e integrales suponen otros porcentajes del 22,3% y 24,5% respectivamente. Aparecen, por último, las galletas saladas, cuyas cuotas son del 3,2% en volumen y del 4,4% en valor. Dentro de las galletas dulces, las de desayuno son las más demandadas, ya que representan el 59,2% de todas las ventas en volumen y el 38,1% en valor, seguidas por las especialidades (34,4% y 51,6%), los surtidos de galletas (4,8% y 7,9%) y las galletas con cereales (1,6% y 2,4%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de galletas se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. Junto a la preponderancia de estos grandes operadores, aparecen algunas empresas especialistas de tamaño intermedio que han conseguido consolidar algunos nichos de mercado con ofertas selectivas dirigidas hacia públicos consumidores muy concretos.

La principal empresa del sector registra una producción de 150.000 toneladas, con una facturación de 286,6 millones de euros. El segundo operador llega a las 75.000 toneladas y los 274 millones de euros, mientras que el tercero se sitúa en 45.000 toneladas y 190 millones de euros. Muchas de estas empresas han realizado importantes inversiones en los últimos años para dimensionar y modernizar sus instalaciones productivas. Así, el líder sectorial ha invertido durante los dos últimos años más de 70 millones de euros.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado y controlan el 52,8% de todas las ventas en volumen y el 34,6% en valor. La primera oferta marquista tiene unos porcentajes del 17,8% y del 20,5% respectivamente, mientras que la segunda se queda en el 13,1% y el 21% y la tercera ronda el 7,4% en volumen y el 8,2% en valor.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE GALLETAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Unilever España, S.A. – Grupo *	600,00
Mondelez España – Grupo *	600,00
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	562,90
Nutrexpa - Grupo	542,00
Grupo Bimbo *	340,00
Grupo Dulcesol *	292,00
Galletas Gullón, S.A. - Grupo	286,60
Kellogg España, S.L. *	150,00
Galletas Artiach, S.A.	84,00
Sanchís Mira, S.A. *	80,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de galletas resulta claramente favorable para España, ya que las exportaciones llegaron durante 2015 hasta las 170.000 toneladas, con un incremento interanual del 4,5%, mientras que las importaciones se quedaron en unas 70.000 toneladas, un 7,2% más que en el ejercicio precedente. Las diferencias resultan menores atendiendo a los valores de las partidas de este comercio exterior, ya que las exportaciones alcanzaron los 310 millones de euros (+0,2%), frente a los 210 millones (+8%) de las importaciones.

La mayor parte de las exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea, con una cuota conjunta que supera el 80% de todo ese comercio exterior. Nuestros clientes más importantes dentro de Europa son Portugal, Alemania y Francia. En los últimos años se han añadido a esos clientes tradicionales otros nuevos en América del Norte y del Sur, de Asia o del Magreb. Por otra parte, Francia y Alemania resultan los principales proveedores de galletas para el mercado español.

Las principales empresas del sector han internacionalizado de manera decidida sus estrategias de comercialización, asumiendo la atonía del mercado interno. En la actualidad, las exportaciones constituyen el 40,4% del total del mercado. ○



Pastelería Industrial

El mercado total de pastelería y bollería de marca se situó durante el último ejercicio computado en algo más de 170.870 toneladas, lo que supuso un casi inapreciable incremento interanual del 0,1%. El valor de este mercado creció un poco más, en torno a un 0,7%, alcanzando los 806 millones de euros. El mercado nacional mostró un comportamiento negativo, reduciendo sus ventas en un 0,7% en volumen, hasta 163.370 toneladas, mientras que su valor aumentó un moderado 0,3%, quedando en 769 millones de euros. En términos muy generales, puede indicarse que la bollería y las magdalenas suponen el 82% de todo ese mercado en valor, mientras que el restante 18% corresponde a la pastelería y snacks dulces. Según el panel alimentario del MAGRAMA el consumo de pastelería y bollería envasada en España llega hasta unas 200.180 toneladas, por un valor ligeramente por debajo de los 900 millones de euros.

Las ofertas con un mejor comportamiento durante el pasado ejercicio fueron los brioches con adición, con un crecimiento interanual del 36,9%, seguidos por la bollería frita grande (+31,7%), las magdalenas sin gluten (+20,8%), los panettones y tartas (+11,3%) y las ensaimadas (+8,2%). Por el contrario, vieron como sus demandas se reducían de forma más o menos significativamente los xuxos (-19,8%), los hojaldres (-19,5%), los pastelillos (-15,7%), las magdalenas rellenas (-15,1%), las napolitanas (-9,7%), la pastelería infantil (-6,7%), los sobaos (-5,8%), los panes de leche y los brioches (-5,6%) y las tortas (-4,5%). La bollería y pastelería de desayuno acapara el 58,8% de todas las ventas en volumen y el 43,5% en valor. Las cuotas de la bollería de merienda son del 17,3% y del 29,6%, mientras que la bollería de consumo entre horas llega hasta el 23,9% en volumen y el 26,9% en valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más significativos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de bollería y pastelería industrial en España. Esa tendencia hacia la concentración se agudizará todavía más cuando se consolide la adquisición del tercer grupo del mercado por parte de la cuarta compañía, en una operación que se estima en unos 190 millones de euros.

La empresa líder del sector registra una producción de 112.000 toneladas, con unas ventas de 292 millones de euros, mientras que la segunda llega a las 75.000 toneladas y los 172 millones de euros. Los dos grupos inmersos en el proceso de fusión alcanzan unas facturaciones respectivas de 345 millones y 340 millones de euros, por lo que su unión terminará creando una gran empresa que ocupará la primera posición en producción y ventas dentro del sector. El quinto operador se sitúa a bastante distancia, con 8.900 toneladas y unas ventas de más de 26 millones de euros.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado. De hecho, la segunda compañía se dedica en exclusiva a la elaboración de productos de marca blanca. En términos generales, las marcas de distribución acaparan el 63,4% de todas las ventas en volumen y el 49,2% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia llega al 9,8% del total en volumen y el 16,5% en valor. La segunda oferta marquista ronda el 7,3% en volumen y el 6,4% en valor, la tercera representa el 3,3% y el 3,9% y la cuarta apenas supone el 0,9% en volumen y el 2% en valor. Las empresas que comercializan sus ofertas con marca propia intentan reducir sus precios para acercarse lo más posible a los de las marcas blancas, dentro de un contexto caracterizado por una fuerte competencia para arañar cuotas de mercado. El primer fabricante ha reducido sus precios en un 7,2% durante el pasado año. ○



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTELERÍA Y BOLLERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	562,90
Grupo Panrico *	345,35
Grupo Bimbo *	340,00
Grupo Dulcesol *	292,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	141,59
Cerealto Siro Foods, S.L. *	69,00
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	54,80
Anitin Panes Especiales, S.L. *	51,80
Dr. Oetker Iberica, S.A. *	49,50
Codan, S.A.	26,19

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Aunque no hay datos contrastados del último ejercicio sobre el comercio exterior de productos de pastelería y bollería de marca, todas las estimaciones indican que las importaciones son claramente superiores a las exportaciones. De todas maneras, las principales empresas del sector parecen haber puesto en marcha fuertes iniciativas para promover su internacionalización, asumiendo la atonía de las demandas internas. Según Produlce, las ventas en el exterior de sus empresas asociadas experimentaron un notable incremento del 22% en volumen, superando las 7.700 toneladas. En valor el crecimiento fue de un menos acusado 8,8%, hasta llegar a 38 millones de euros. Las exportaciones constituyen todavía un reducido 4,5% de todo el mercado en volumen y un 4,7% en valor, por lo que se asume que pueden tener todavía un incremento significativo. Los principales mercados de destino de estas exportaciones son otros países de la Unión Europea, entre los que ocupan los primeros puestos Francia, Alemania, Portugal e Italia. También tienen mucha importancia las exportaciones dirigidas hacia algunos países del norte de África.

Por lo que hace referencia a las importaciones, según PRODULCE éstas llegaron a 27.100 toneladas. Estas importaciones suelen estar muy relacionadas con los lineales de algunas de las grandes cadenas de distribución alimentaria que se abastecen de productos elaborados en otros países de la Unión Europea, fundamentalmente de Alemania, Francia, Portugal, Italia y Reino Unido. ○

CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 616,5 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales, y gastaron 2.806,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 13,8 kilos de consumo y 62,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (6 kilos por persona y año), seguido de las galletas (5,3 kilos per cápita) y de los cereales (1,7 kilos per cápita). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 48,6%, con un total de 30,6 euros por persona, las galletas el 29,4% con un total de 18,5 euros por persona, y los cereales, con un porcentaje del 10,6% y 6,7 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	**616,5**	**13,8**	**2.806,7**	**62,9**
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	267,2	6,0	1.364,1	30,6
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ENVASADA	204,2	4,6	934,0	20,9
BOLLERÍA Y PASTELERÍA A GRANEL	62,9	1,4	430,1	9,6
GALLETAS	238,6	5,3	824,8	18,5
GALLETAS ENVASADAS	237,2	5,3	815,4	18,3
GALLETAS SALADAS	7,9	0,2	35,2	0,8
GALLETAS DULCES	229,3	5,1	780,2	17,5
GALLETAS GRANEL	1,5	0,0	9,4	0,2
CEREALES	75,5	1,7	299,3	6,7
CON FIBRA	12,8	0,3	52,0	1,2
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	35,2	0,8	318,5	7,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

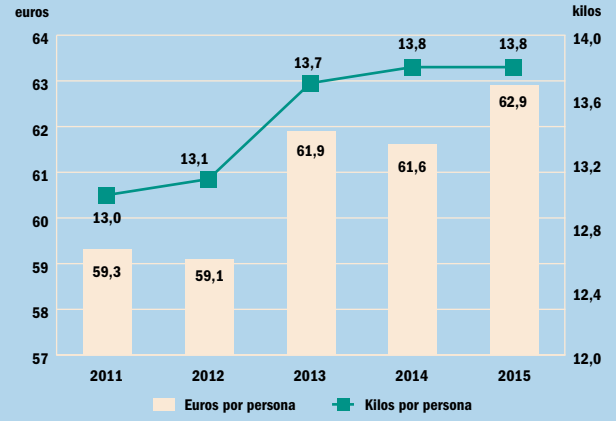
En términos per cápita, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 bollería, pastelería, galletas y cereales, que 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 se va reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los menores consumos tienen lugar en los 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, hogares monoparentales, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, La Rioja y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Castilla-La Mancha y Andalucía.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales ha aumentado 0,8 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 3,6 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado tuvo lugar en los años 2014 y 2015, con 13,8 kilos por persona, mientras que el mayor gasto se produjo en el ejercicio 2015 (62,9 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES, 2011-2015



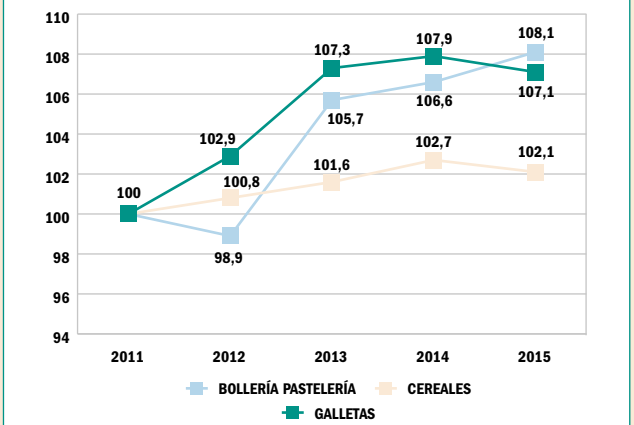
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





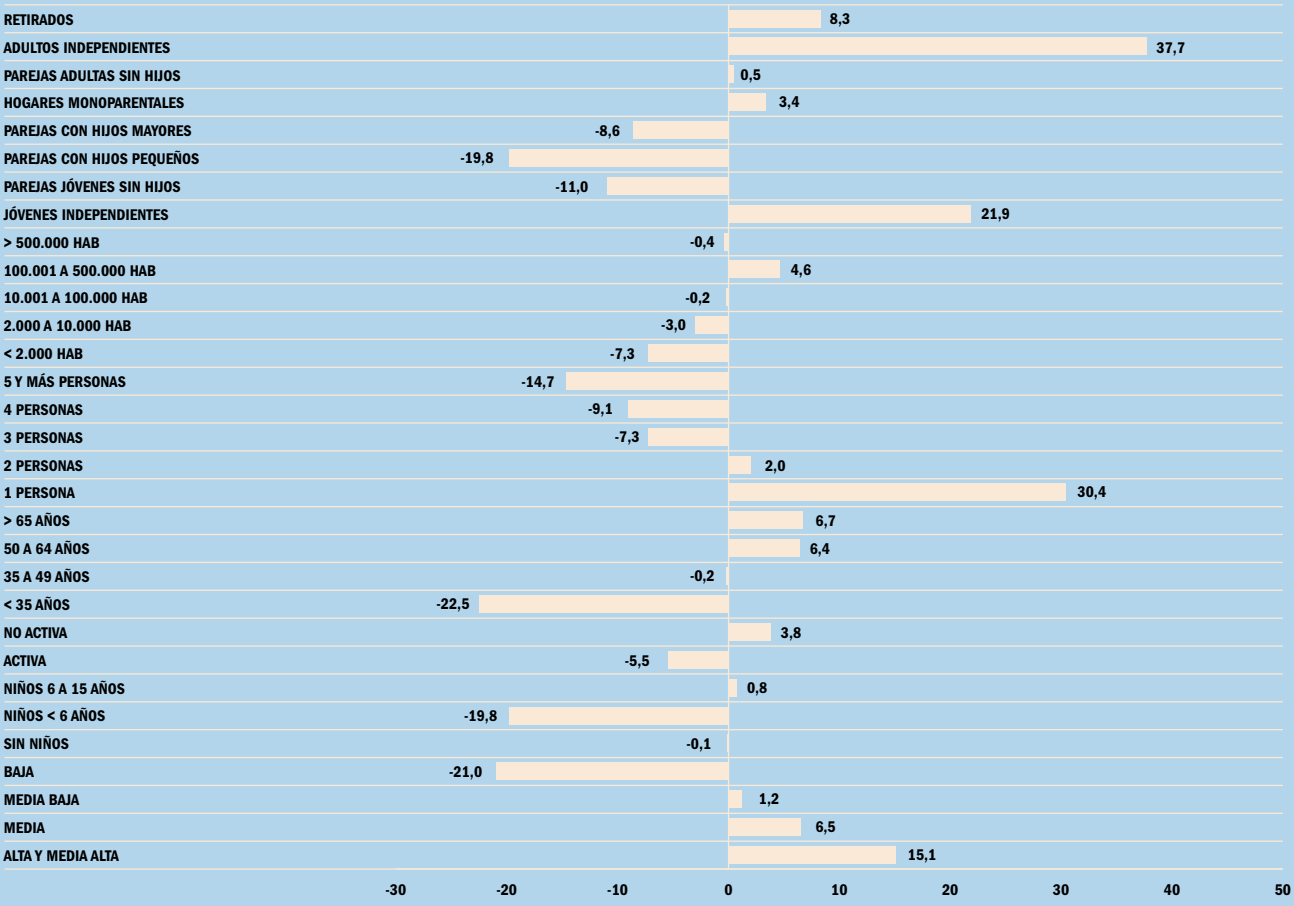
En la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de bollería y pastelería, galletas y cereales aumenta.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES (2011=100), 2011-2015



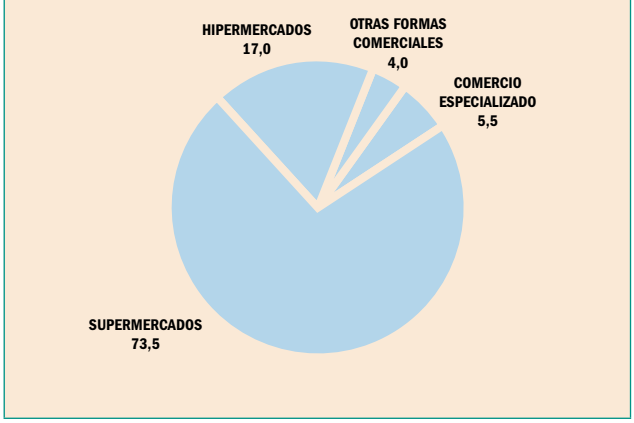
Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 13,8 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bollería, pastelería, galletas y cereales a los supermercados (73,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 17%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 5,5%. Las otras formas comerciales acaparan el 4% 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

MARCAS 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

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- ENSAIMADA DE MALLORCA ✪

CANTABRIA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- SOBAO PASIEGO ✪

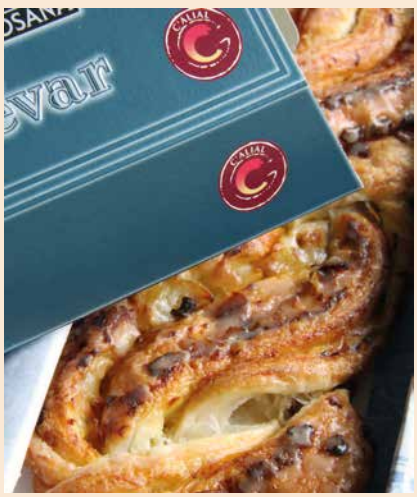
CASTILLA Y LEÓN

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- MANTECADAS DE ASTORGA ✪

MARCAS DE GARANTÍA

- HORNAZO DE SALAMANCA
- TORTA ARANDA



CATALUÑA

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- BOMBONES DE CHOCOLATE
- GALETES (GALLETAS)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- ALAJÚ
- PERUSA
- TORTA DE GAZPACHO
- TORTA DE PENJAR

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- GALLETAS

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Alfajor de Medina Sidonia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

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

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

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

Ensaimada de Mallorca ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

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

CARACTERÍSTICAS: La Ensaimada de Mallorca es un producto de masa 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 12 obradores que comercializan una producción de 1.050.328 kilos.

Cereales para desayuno

El mercado español de cereales parece haber tenido un buen comportamiento durante 2015, registrando un crecimiento interanual que los diferentes estudios sitúan entre el 0,4% y el 1,5%, rondando las 72.000 toneladas anuales. En valor, en cambio, se registró una caída interanual del 2,4%, quedando en algo más de 301,4 millones de euros. En cualquier caso, estas cifras son consideradas moderadamente positivas, ya que suponen una cierta recuperación después de la reducción de demandas de los ejercicios pasados.

Teniendo en cuenta sus valores de mercado, la partida de mercado más importante es la de los cereales línea, con el 28,5% del total, pero con una pérdida interanual del 1,5%. A continuación se sitúan los cereales chocolateados, con el 16,7%; las almohadillas, con el 13,1%; los cereales fibra, con el 10%; los crujientes, con el 8%; los de miel, con el 6,9%; los corn flakes, con el 6,6%; los de avena, con el 3,8%; el muesli, con el 3,4% (+12,7%); los azucarados, con el 2,2%; los packs para niños, con el 0,6%; y el arroz inflado, con el 0,2%.

Atendiendo a los volúmenes comercializados, la principal partida es la de cereales línea, con el 22,7% del total y una pérdida del 1,5%. A continuación aparecen los chocolateados (17%), almohadillas (13,7%), cereales fibra (8,9%), crujientes (8,8%), los corn flakes (8,5%), los de avena (6,7%), los de miel (6,4%), el muesli (4,8%), los azucarados (2,1%), los packs para niños (0,3%) y el arroz inflado (0,1%). Las partidas que muestran un comportamiento más expansivo son las de la avena, con incrementos del 1,3% en volumen y 0,6% en valor, el muesli (+0,3% y +0,4% respectivamente) y, en general, las referencias con un perfil saludable.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	562,90
Grupo Panrico *	345,35
Hero España, S.A.*	200,20
Kellogg España, S.L. *	150,00
Cerealto Siro Foods, S.L. *	69,00
Cereal Partners España, A.E.I.E.	55,00
Artenay Internacional, S.L.	38,13
Weetabix Ibérica, S.L.	5,70
Esgir, S.L. *	1,40

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes a la hora de caracterizar el sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de cereales para desayuno en España. La innovación continua con la presentación de nuevas ofertas, a menudo con características beneficiosas para la salud, establecen una competencia muy fuerte entre los principales operadores de este mercado que únicamente permite la supervivencia de fuertes grupos empresariales.

Las marcas blancas acaparan el 60,7% de todas las ventas en volumen y el 47,5% en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante registra unas cuotas del 22,2% y del 30,1% respectivamente. La segunda oferta marquista llega hasta el 13,2% en volumen y el 17,2% en valor, lo que deja al resto de fabricantes unos reducidos porcentajes del 1,7% en volumen y del 2,9% en valor. En el caso de las barritas de cereales para adultos, las marcas blancas controlan el 75,5% del total del volumen comercializado y el 68,4% en valor, mientras que en el caso de las barritas de cereales destinadas a los consumidores infantiles, esos porcentajes apenas suponen el 15,6% y el 9,2%.

COMERCIO EXTERIOR

El mercado de cereales para desayuno se encuentra controlado por grandes compañías multinacionales, lo que genera una cierta dificultad a la hora de obtener datos contrastados sobre su comercio exterior, ya que muchos movimientos entre distintas filiales de un mismo grupo no se reflejan en las estadísticas de exportaciones e importaciones. El principal fabricante en nuestro país dispone de una planta de producción en Cataluña, desde donde abastece al resto de los países de la Unión Europea. Algo similar ocurre también en el caso del segundo operador, por lo que puede afirmarse que la mayor parte de la producción de cereales para desa-



yuno de esas plantas no va destinada al mercado español. Las exportaciones anuales pueden acercarse a las 50.000 toneladas anuales, por un valor por encima de los 60 millones de euros, mientras que las importaciones no superan las 20.000 toneladas. Los principales clientes de los cereales de desayuno producidos en nuestro país son algunos mercados de nuestro entorno, entre los que destacan Francia, Reino Unido y Alemania.

CONSUMO

El consumo de cereales para desayuno se incrementó ligeramente durante el año pasado en nuestro país hasta llegar a los 1,71 kilos por persona. Se considera que existen unos 12,7 millones de compradores habituales de cereales para desayuno en España. Estas cifras están todavía muy lejos de las registradas en otros países de la Unión Europea. Así, en Irlanda, Suecia y Finlandia, se rondan los 7 kilos de consumo de cereales de desayuno por persona y año, mientras que la media europea se sitúa en 2,7 kilos per cápita. Fuera de Europa, hay que destacar que en Estados Unidos se consumen alrededor de 4,5 kilos de cereales para desayuno por persona y año.

En España, los mayores consumos de cereales de desayuno tienen lugar entre los habitantes de las grandes ciudades, especialmente, en el área metropolitana de Madrid. A continuación aparece la zona sur peninsular. Son las familias con niños entre 6 y 15 años y padres entre 35 y 49 años las que registran unas cifras más importantes de consumo de cereales para desayuno.

Pastas alimenticias

Las estimaciones disponibles sobre la producción y venta de pastas alimenticias en España, incluyendo también las exportaciones, señalan que durante 2015 se registró un incremento del 2,4% en volumen, llegando hasta las 340.000 toneladas, mientras que en valor la subida fue de un más importante 6%, alcanzando los 415 millones de euros. En el caso del libreservicio, las ventas se redujeron un 3,3%, quedando en algo menos de 172.800 toneladas. Por el contrario, el precio medio de estas ofertas aumentó en un 7,9%, quedando en 1,6 euros/ kilo, lo que generó un valor total de 281,3 millones de euros. La pasta clásica normal supone el 56,7% de todas las ventas en volumen y el 46,3% en valor. A continuación se sitúan las pastas de cuchara, con cuotas del 20,6% y del 17,9%, la pasta de ensalada y colores (12,3% y 14,3%), la pasta de huevo (4,5% y 6,8%), la laminada (1,4% y 5,2%), la pasta rellena (1,3% y 3,2%), la pasta integral/fibra (1,6% y 2,3%) y la pasta especial (1,4% y 3,9%). Dentro de la pasta clásica normal, los macarrones son la presentación más demandada, con el 41,5% del total de ese segmento en volumen y el 41,1% en valor, seguidos por los espaguetis (34,3% y 31%).



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.760,00
The GB Foods, S.A. (Gallina Blanca Star) - Grupo *	629,00
Unilever España, S.A. – Grupo *	600,00
Galletas Siro, S.A. Grupo *	562,90
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	502,00
Grupo Pastas Gallo *	192,96
Cerealto Siro Foods, S.L. *	69,00
Oromás, S.A.	44,00
Pastas Alimenticias Romero, S.A.	34,00
Rana Hispania, S.A. *	19,20

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los cuatro primeros fabricantes en volumen de pastas alimenticias de nuestro país registran una cuota conjunta de alrededor del 90% de todas las ventas, lo que muestra los elevados niveles de concentración que caracterizan a este sector. El grupo líder mantiene una cuota de mercado en pasta seca del 24,4% del total en volumen y del 33,2% en valor, a los que hay que añadir alrededor de otro 30% con marcas de distribución. Si a esos porcentajes les sumamos los obtenidos por las marcas blancas en conjunto, se alcanza el 93% de todo el mercado de pastas alimenticias en la distribución moderna. Las marcas blancas presentan unas cuotas de mercado del 68,6% en volumen y del 52,3% en valor. Esos porcentajes se incrementan todavía más en el caso de las pastas clásicas, llegando hasta el 70,5% y el 55,3%. Por su parte, la segunda marca de fabricante se queda en el 2,5% y el 3,9% respectivamente, mientras que la tercera apenas supone el 0,7% en volumen y el 3% en valor.

El primer grupo del sector presenta unas ventas anuales de 185 millones de euros (133.500 toneladas), mientras que el segundo alcanza los 54,5 millones de euros (72.500 toneladas), el tercero ronda los 47,4 millones de euros (64.300 toneladas), el cuarto se sitúa en 35 millones de euros (45.500 toneladas) y el quinto supera los 21,3 millones de euros. ○





Pasta fresca

Las pastas frescas continuaron mostrando una tendencia positiva que ya se había registrado en el ejercicio precedente y sus ventas crecieron en el libreservicio durante 2015 en un 5% en volumen y un 5,8% en valor, superando las 9.240 toneladas y rondando los 67,05 millones de euros. Estas cifras todavía no se acercan a las de 2011, cuando se vendieron 9.870 toneladas, aunque en valor ya se han superado las cifras de ese año (63 millones de euros). Dentro de las pastas frescas, la principal partida es la formada por las pastas rellenas, con cerca de 6.840 toneladas y 56,9 millones de euros. A mucha distancia aparecen las pastas lisas (1.540 toneladas y algo menos de 7,4 millones de euros) y los gnocchi (861 toneladas y 2,8 millones de euros).

Las ventas de pastas frescas rellenas se reparten entre las especiales (24,4% en volumen y 30,9% en volumen), las de queso (21,2% y 18,7%), las de carne (19,5% y 16,6%), las de requesón y espinacas (16,6% y 14,2) y otras (18,2% y 19,5%). Entre las pastas frescas lisas, el primer lugar lo ocupan los espaguetis (38% del total en volumen y 36,8% en valor), seguidos por los tallarines (20,7% y 17,5%). Las restantes ofertas suponen unas cuotas del 41,2% en volumen y del 45,7% en valor. Por lo que hace referencia a los gnocchi, los lisos acaparan el 92,4% de todas las ventas en volumen y el 86% en valor, mientras que los restantes 7,6% y 14% corresponden a las presentaciones rellenas. ●

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de pastas alimenticias parecen haber superado durante los últimos años a las importaciones, aunque estas últimas tienden a concentrarse en presentaciones de mayor valor añadido, entre las que destacan las pastas rellenas, frescas y ecológicas, mientras que las exportaciones se concentran en las ofertas más básicas y tradicionales. En términos generales, las ventas de pastas españolas en el exterior rondan los 600 millones de euros anuales, mientras que las partidas importadas alcanzan un valor en torno a los 580 millones de euros. Estas cifras se han mantenido bastante estables durante los últimos ejercicios computados.



Las exportaciones de pastas alimenticias se dirigen fundamentalmente hacia otros países de nuestro entorno, aunque con una gran diversificación. Así, los cinco primeros clientes de las pastas españolas (Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido) presentan apenas una cuota conjunta del 20% del total exportado. La diversificación de este comercio exterior ha provocado la aparición de nuevos clientes significativos en el área mediterránea, la Europa del norte y este y los países ribereños del mar Negro.

Por lo que hace referencia a las importaciones, Italia constituye su líder destacado, ya que alcanza una cuota del 60% del total. A mucha distancia se sitúan las importaciones provenientes de Turquía, Argentina y Argelia.

CONSUMO Y GASTO EN PASTAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 183,2 millones de kilos de pastas y gastaron 338,5 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 4,1 kilos de consumo y 7,6 euros de gasto.



CONSUMO Y GASTO EN PASTAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PASTAS	**183,2**	**4,1**	**338,5**	**7,6**
PASTAS ALIMENTICIAS	180,2	4,0	320,9	7,2
PASTA SECA	169,5	3,8	253,4	5,7
PASTA FRESCA	10,7	0,2	67,4	1,5
PASTAS GRANEL	1,0	0,0	2,1	0,0
PASTAS ENVASADAS	179,2	4,0	318,7	7,1
PASTAS PARA RELLENAR	3,0	0,1	17,6	0,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de pastas durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

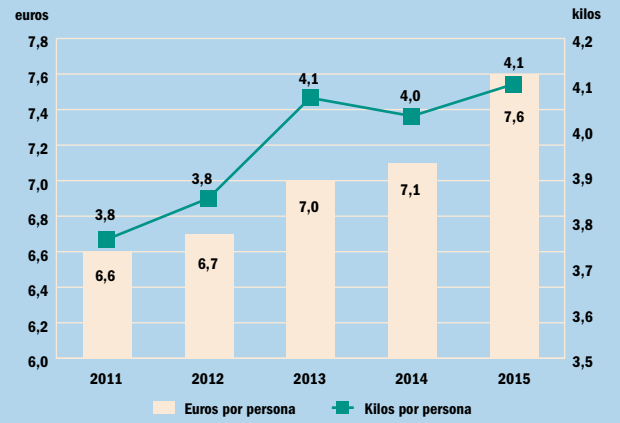
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de pastas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 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 pastas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes independientes, hogares monoparentales y retirados, mientras que las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas sin hijos, con independencia de la edad de los miembros de la pareja, y los adultos independientes, presentan los consumos más bajos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Castilla-La Mancha y Extremadura.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de pastas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1 euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en los años 2013 y 2015 (4,1 kilos por persona), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2015 (7,6 euros por consumidor).

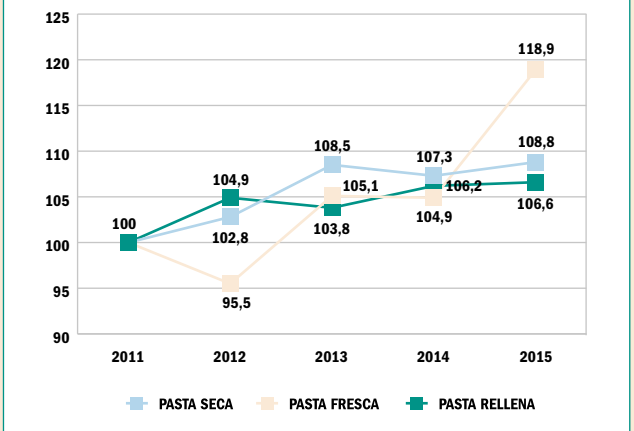
En la familia de pastas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2011, el consumo de pasta fresca, seca y rellena ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PASTAS, 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PASTAS (2011=100), 2011-2015



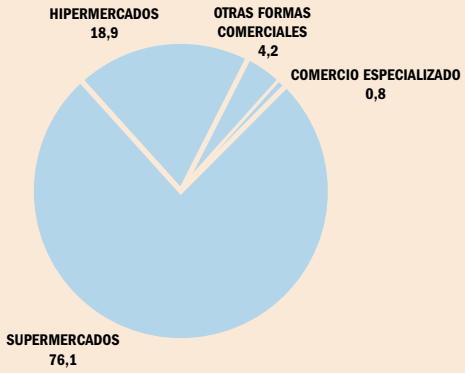
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 4,1 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pastas a los supermercados (76,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18,9% y los establecimientos especializados llegan al 0,8%. Las otras formas comerciales concentran el 4,2% restante.

Arroz

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La caída de los consumos de arroz en España está provocando que muchas empresas del sector se encuentren en dificultades para mantener sus volúmenes de negocio y deban recurrir a la diversificación de sus ofertas, apostando por algunas variedades de arroz emergentes, las bebidas de arroz, o la introducción de otros cereales, entre los que destaca la quinoa.

La fuerte competencia en el mercado del arroz ha contribuido a reforzar las tendencias hacia la concentración e internacionalización de los operadores. La empresa líder en nuestro país es un gran grupo multinacional de origen español, con un volumen de envasado por encima de las 300.000 anuales, de las que algo menos de 80.000 se dirigen al mercado nacional. La facturación de su división arrocera alcanzó los 1.140 millones en el último ejercicio computado. El segundo operador envasa unas 150.000 toneladas, de las que 64.500 se consumen en nuestro país, con unas ventas de 262,2 millones de euros, mientras que otros dos grupos registran cifras de envasado en torno a las 65.000 toneladas.

Las marcas blancas tienen una gran importancia en el mercado español y suponen el 59,7% de todas las ventas en volumen de arroz redondo y el 41,7% en valor, mientras que en arroz largo esos porcentajes son de unos todavía más importantes 91,5% y 87,4%. En el caso de los arroces vaporizados, las marcas de distribución llegan al 44,5% del total en volumen y el 33,8% en valor. Las primeras ofertas marquistas se quedan en el 18,3% en volumen y el 28,3% en valor en los arroces redondos, el 2,1% y el 3,8% en los arroces largos y el 52,1% y el 62,5% en los arroces vaporizados.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ARROZ

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ebro Foods, S.A. - División Arroz	1.139,69
Maicerías Españolas, S.A. *	262,19
Legumbres Luengo, S.A. *	48,30
Coop. Arrozúa	47,00
Arrocerías Pons, S.A.	42,27
Coop. Arrossaires del Delta del L'Ebre	32,19
Arroces y Cereales, S.A. (Arcesa)	31,50
Coop. Càmara Arrossera del Montsià i Secció de Crèdit	29,00
Alimentos Naturales, S.A. *	28,00
Arrocerías Rovira Ballester, S.L.	20,99

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



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

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ARROZ

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

CALASPARRA **/ ✪

CATALUÑA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ARROZ DE VALENCIA ✪

EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

ARROZ

MURCIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

CALASPARRA **/✪

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

COMERCIO EXTERIOR

España es un país tradicionalmente exportador de arroz y las empresas líderes de este sector basan, en buena medida, sus perspectivas de negocio en la internacionalización, ya que el mercado interno no puede absorber los volúmenes de producción alcanzados. Durante 2015 se exportaron unas 254.400 toneladas de arroz, con un incremento interanual del 0,7%, mientras que se importaron 106.150 toneladas, un 13% más que en el ejercicio anterior.

Dentro de las exportaciones se han registrado importantes incrementos de las ventas en Portugal, donde se ha prácticamente triplicado el volumen de negocio, superando las 30.000 toneladas, y Holanda, con un crecimiento del 60% (17.700 toneladas). Por el contrario, las ventas hacia los países extracomunitarios tendieron a disminuir. El caso más significativo fue el de Turquía, con una reducción interanual del 59%.



El crecimiento de las importaciones se ha concentrado en partidas de precios muy bajos. Destacan en ese sentido, las importaciones provenientes de Pakistán, que llegaron hasta casi 30.000 toneladas, mientras que se redujeron las provenientes de Tailandia o la India, debido a las malas cosechas obtenidas en estos países. Llama la atención el incremento de las importaciones provenientes de Francia que, se supone, *deben tener su origen en otras zonas.* ○

CONSUMO Y GASTO EN ARROZ

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 172 millones de kilos de arroz y gastaron 252 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,9 kilos de consumo y 5,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al arroz normal (1,9 kilos por persona y año), seguido del arroz largo (0,6 kilos per cápita). En términos de gasto, el arroz normal concentra el 30,3% del gasto, con un total de 1,7 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados de arroz, con un porcentaje del 19,6% y un total de 1,1 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN ARROZ DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ARROZ	**172,0**	**3,9**	**252,0**	**5,6**
LARGO	24,7	0,6	20,0	0,4
NORMAL	82,8	1,9	75,6	1,7
VAPORIZADO	12,4	0,3	15,9	0,4
PLATO PREPARADO CONSERVA ARROZ	5,1	0,1	29,0	0,7
PLATO PREPARADO CONGELADO ARROZ	16,9	0,4	47,5	1,1
RESTO DE PLATOS PREPARADOS CON ARROZ	1,7	0,0	13,5	0,2
OTROS TIPOS ARROZ	28,4	0,6	50,4	1,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de arroz durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

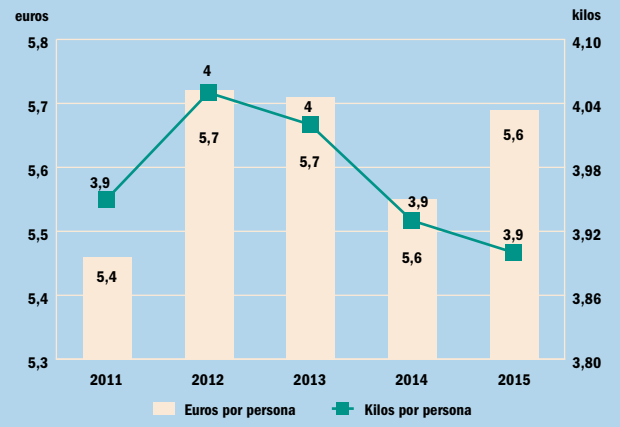
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de arroz, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 menos de 35 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 núcleos de población (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 100.001 a 500.000 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 se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Comunidad Valenciana, Baleares y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Extremadura y Castilla-La Mancha.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de arroz se ha mantenido estable, con alguna pequeña variación, mientras que el gasto ha aumentado 20 céntimos de euro por persona. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en los años 2012 y 2013 (4 kilos y 5,7 euros por consumidor).

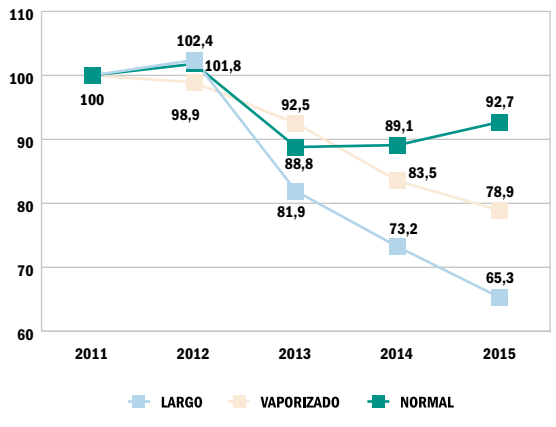
En la familia de arroz, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo tanto de arroz normal, como de vaporizado y largo experimenta un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ARROZ, 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ARROZ (2011=100), 2011-2015



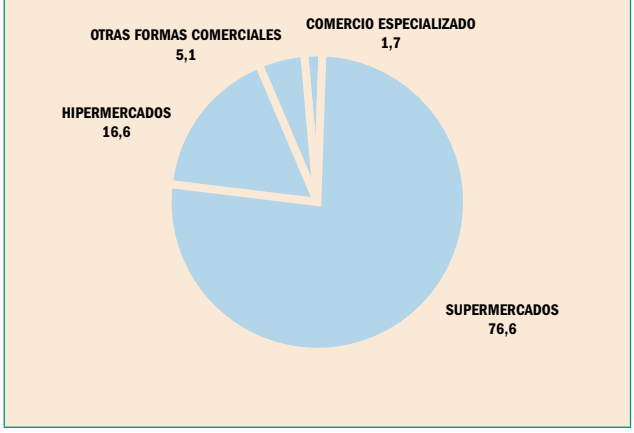
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013.*

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



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

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de arroz a los supermercados (76,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 16,6% y los establecimientos especializados llegan al 1,7%. Las otras formas comerciales concentran un 5,1% de la cuota de venta global. ○

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.

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.

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.



Legumbres



Las legumbres pertenecen al grupo de las leguminosas y son exclusivamente los granos secos para alimentación, no los verdes (que se clasifican como hortalizas), ni los que se utilizan para la extracción de aceite y para siembra. Más en concreto, se consideran legumbres las semillas que contienen las plantas de la familia de las leguminosas, que es muy amplia, aunque las plantas utilizadas para la alimentación humana y animal son relativamente pocas.

El término legumbre procede del latín "legumen" que designa a las semillas comestibles. Las legumbres han sido parte esencial de la dieta humana durante siglos y está probado que ya se consumían 8.000 años antes de Cristo.

Las legumbres son bastante parecidas entre ellas en su composición de nutrientes. Estas producciones son una fuente esencial de proteínas y aminoácidos de origen vegetal. Entre sus propiedades nutricionales destacan que tienen un alto contenido en hierro y zinc, un bajo contenido en grasa y que son ricas en fibra. Se consideran alimentos nutricionalmente recomendables teniendo en cuenta su composición en proteínas (a igualdad de pesos, aportan más proteína que la carne o el pescado), hidratos de carbono, lípidos, fibra, minerales y vitaminas.

Además, las legumbres consumen muy poco agua en comparación con otras fuentes de proteína y son plantas leguminosas que tienen la propiedad de fijar el nitrógeno, lo que puede contribuir a aumentar la fertilidad del suelo y a eliminar de forma indirecta las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por lo general, las legumbres tienen una carne interior esponjosa, de color blanco, y su tamaño es muy distinto. Asimismo, aunque en la mayoría de los casos su forma es muy variada, predominan las legumbres alargadas como las judías, los fríjoles o las habichuelas.

La familia de las leguminosas está formada por casi 19.000 especies. Algunas se consumen en verde aprovechándose no sólo el grano tierno, sino la parte más blanda de la vaina (habas, bisaltos, judías verdes) y otras 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).

Dentro de las leguminosas grano se diferencian las destinadas más al consumo humano (judías secas, lentejas y garbanzos) y las destinadas al consumo animal (vezas y yeros). También

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMINOSAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015*
JUDÍAS SECAS	11,3	12,6	18,2
LENTEJAS	40,7	23,9	20,1
GARBANZOS	26,9	34	27,7
GUISANTES SECOS	177,7	142	192,6

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE LENTEJAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	5.100	4.990	4.260
UE	74,2	73,9	63
ESPAÑA	**40,7**	**23,9**	**20,1**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LENTEJAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
CASTILLA-LA MANCHA	31,3	20,6	17,1
CASTILLA Y LEÓN	8,4	2,7	2,5
OTRAS CCAA	1	1	0,5
TOTAL ESPAÑA	**40,7**	**23,9**	**20,1**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE JUDÍAS SECAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	23.139	23.500	25.000
UE	167,8	231	162
ESPAÑA	**10,2**	**12,6**	**18,2**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE JUDÍAS SECAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

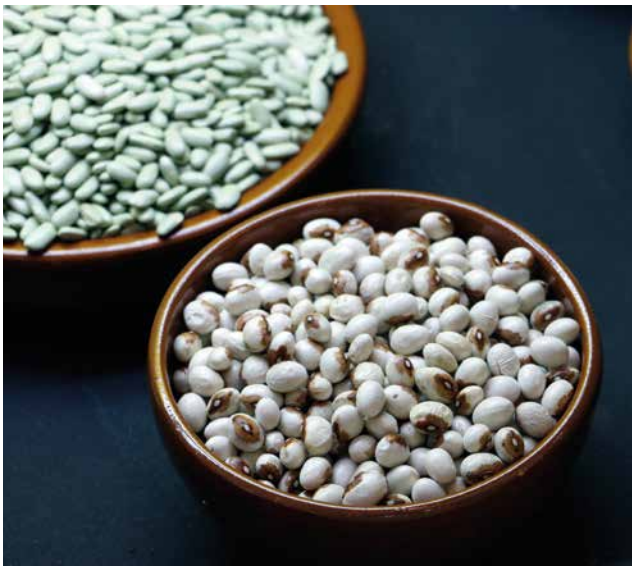
CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	0,1	0,3	0,1
ASTURIAS	0,5	0,6	0,6
CASTILLA-LA MANCHA	0,1	0,6	0,1
CASTILLA Y LEÓN	4,9	5	9,7
COMUNIDAD VALENCIANA	0,1	0,1	0,1
GALICIA	3,2	4,4	5
PAÍS VASCO	0,6	0,7	1
OTRAS CCAA.	1,4	1	1,6
TOTAL ESPAÑA	**10,2**	**12,6**	**18,2**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA*

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMBRES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015*
JUDÍAS SECAS	52,4	58,7	52,1
LENTEJAS	59,3	42,4	65,7
GARBANZOS	75,4	45,3	51,2
GUISANTES SECOS	0,018	0,015	0,002

**Estimación. FUENTE: Departamento de Aduanas*



pertenecen a la familia de las leguminosas, las proteaginosas (guisantes secos, altramuz dulce, habas y haboncillos).

La superficie de leguminosas grano en la campaña de comercialización 2015/16 alcanzó una cifra récord: 471.000 hectáreas, un 7% más que en la campaña anterior y muy por encima también sobre la media de las últimas campañas. Estos datos incluyen las siembras de judías secas, habas secas, lentejas, garbanzos, guisantes secos, vezas, altramuz dulce y yeros.

La producción de todos estos cultivos fue de 467.000 toneladas, lo que supone una incremento del 7% sobre la campaña anterior. Por volumen, la producción principal fueron los guisantes secos y la región con mayor producción en general fue un año más Castilla-La Mancha, seguida de Castilla y León.

JUDÍAS SECAS, LAS MÁS CULTIVADAS

En el mundo, la especie leguminosa que más se cultiva es la denominada Phaseolus vulgaris, conocida comúnmente como judía seca, cuyas variedades reciben múltiples nombres dependiendo de las formas, características y colores que presentan o su origen.

Para su cultivo, la judía necesita agua y prospera adecuadamente en suelos frescos. También es sensible al frío, por lo que la siembra es primaveral en las zonas con riesgo de heladas, y tiene variedades de distinta morfología (enanas, de enrame, etc.), y en algunas se puede aprovechar también el fruto (judía verde).

En España se pueden encontrar variedades como la blanca de riñón, la blanca redonda, la plancheta, troncón, ganchet, pinet, pinta, canela, canellini, negreta, morada, judía de El Barco de Ávila, de La Bañeza (León), etc.

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

En 2015 se sembraron en España un total de 8.900 hectáreas de judías, una superficie superior en un 16% a la del año precedente, año en el que también se produjo un incremento similar de las siembras. Asimismo, la producción ascendió a 18.200 toneladas, un 44% más.

Por regiones, Castilla y León, principalmente la provincia de León, es la que cuenta con mayor producción (más de la mitad del total en 2015), seguida de Galicia.

En la Unión Europea la producción de judías secas descendió en 2015, en contra de lo sucedido en España.

GARBANZOS Y LENTEJAS

A pesar de ser la leguminosa más cultivada en España, no son las judías sino los garbanzos los que más se consumen.
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 por los consumidores españoles. Todas las variedades que se producen son de la especie Lens esculenta y las más conocidas son la rubia castellana, la rubia de La Armuña (Zamora), la pardina y la verdina.
El garbanzo y la lenteja son especies que tienen un porte bajo y su siembra se realiza en otoño en las zonas templadas y en febrero en las más frías.
La superficie sembrada de garbanzos en 2015 fue de 38.100 hectáreas, (muy similar a la cifra de 2014), y la de lentejas de 31.700 hectáreas (algo superior a la de un año antes). Por su lado, la cosecha de lentejas en 2015 se situó en 20.100 toneladas y la de garbanzos en 27.700 toneladas de garbanzos, en ambos casos muy por debajo de las cifras del año precedente.
En la producción de lenteja sobresale Castilla La Mancha, que monopoliza el 80% del total nacional, con la provincia de Cuenca a la cabeza. Por su lado, en el cultivo de garbanzos destaca Andalucía, con el 54% del total en 2015 y Sevilla a la cabeza, seguida de Castilla y León, que produce el 18% del total nacional, así como también el 15% de las lentejas.
A pesar de que en los últimos años se han producido incrementos en la producción nacional de judías secas, garbanzos y lentejas, las cosechas resultan claramente insuficientes para atender la demanda interior.
En 2015 disminuyeron sensiblemente las compras en el exterior de judías secas, mientras que por el contrario se incrementaron las de lentejas y garbanzos, al contrario de lo sucedido un año antes.
El cultivo de leguminosas para consumo humano tiene una gran tradición en Europa debido a que estos cultivos hacen rotaciones con los cereales. Las producciones en 2015 fueron inferiores a las de 2014, año en el que por otro lado se habían disparado.
En cuanto al mundo, la producción más importante es la de alubias con más de 25 millones de toneladas al año. El segundo cultivo en importancia son los garbanzos (con unos 12

PRODUCCIONES DE GARBANZOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	14.100	14.500	12.000
UE	47,6	45	36,5
ESPAÑA	**26,9**	**34**	**27,7**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE GARBANZOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	13,7	20,3	15,7
CASTILLA-LA MANCHA	3,9	2,7	2,8
CASTILLA Y LEÓN	5,5	5,5	6
EXTREMADURA	1,8	3,7	2
OTRAS CCAA	1,6	1,8	1,2
TOTAL ESPAÑA	**26,9**	**34**	**27,7**

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE GUISANTES SECOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	10.600	11.000	10.800
UE	1.238	1.289	1.310
ESPAÑA	**177,7**	**142**	**192,6**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE GUISANTES SECOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	5,2	6,7	7,8
ARAGÓN	26,3	32	41,3
CASTILLA-LA MANCHA	66,2	45,2	68,4
CASTILLA Y LEÓN	59,5	37,4	43,7
EXTREMADURA	9,5	10,5	10,7
OTRAS CCAA	11	10,2	20,7
TOTAL ESPAÑA	**177,7**	**142**	**192,6**

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*



millones de toneladas anuales) y el tercero las lentejas con aproximadamente 4 millones de toneladas al año.

LEGUMINOSAS DE CONSUMO ANIMAL

Además de las legumbres, en el grupo de leguminosas más cultivadas en España están los yeros y las vezas, destinadas a la alimentación animal. En 2015 se sembraron en España 100.500 y 75.200 hectáreas, respectivamente de vezas y de yeros
La producción de vezas alcanzó las 87.800 toneladas (muy por encima de la del año 2014) y la de yeros las 56.300 toneladas, cifra muy inferior a la del año anterior debido a que las siembras de este cultivo se redujeron drásticamente en 2015.
Otros cultivos leguminosos son las proteaginosas (guisantes, habas, haboncillos y altramuces). En general, en 2015 la superficie cultivada aumentó y las producciones fueron mejores que las de un año antes. Más de la mitad de la superficie destinada a estos cultivos estaba en Castilla y León y también fueron importantes las cosechas de Castilla-La Mancha. Andalucía, Extremadura y Aragón.
El consumo de proteaginosas en España se estima en unas 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 como aperitivo, eliminando la lupotoxina, una sustancia que le da su amargor característico. Por su lado, las legumbres de inferior calidad (como ocurre con los garbanzos muy duros) pasan a la alimentación animal.



Legumbres



El mercado español de legumbres secas registró un significativo descenso del 13,9% durante el último ejercicio computado, quedando en 260.000 toneladas, lo que supone apenas 14.000 toneladas más que a principios de la década pasada. En 2009 se registró la cifra de consumo más baja de este siglo (185.000 toneladas) para iniciar a partir de entonces un crecimiento continuado que se ha truncado durante el año pasado. La producción nacional apenas llega a 76.000 toneladas, lo que obliga a importar algo más del 73% de las legumbres que se consumen en España.
Las ventas de legumbres secas en el libreservicio durante 2015 alcanzaron los 57,1 millones de kilos, con un descenso del 5,2% en relación a los datos del año anterior, con un valor de 104,9 millones de euros (-4,7%). Dentro de las legumbres secas, las más demandadas son las lentejas, con el 49,7% de todas las ventas en volumen y el 40,9% en valor. A continuación aparecen los garbanzos, con porcentajes del 29,3% y del 31,3% y las alubias (20,8% y 27,4%). Las otras legumbres representan unas modestas cuotas del 0,2% en volumen y del 0,4% en valor.
Por el contrario, las ventas de legumbres cocidas mantuvieron su tendencia de crecimiento y llegaron en 2015 hasta los 53,6 millones de kilos, por un valor ligeramente superior a los 86,6 millones de euros. Estas cifras suponen unos moderados incrementos interanuales del 2,7% en volumen y del 3,1% en valor. En este caso, son las alubias las más demandas (39,3% del total), seguidas por los garbanzos (47,9%) y las lentejas (12,6%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de las legumbres se ha visto conmocionado durante 2015 por la práctica desaparición de la empresa que fue líder durante los últimos tiempos. El mercado aparece entonces dominado por dos grupos, el primero de los cuales tiene su principal fortaleza en la marca de distribución, mientras que el segundo es destacado líder marquista. La primera empresa registra una facturación de 65,4 millones de euros anuales, mientras que la segunda supera los 56,8 millones de euros. La distancia con el tercer operador resulta muy significativa, ya que éste se queda en unos 25,3 millones de euros, mientras que el cuarto fabricante ronda los 14,2 millones de euros y otras dos empresas registran unas facturaciones similares en torno a los 13 millones de euros.

Las marcas blancas tienen una gran importancia en este mercado, ya que acaparan el 75,5% de todas las ventas en volumen y el 64,1% en valor de las legumbres cocidas, mientras que en el caso de las legumbres secas llegan hasta el 68,2% en volumen y el 57,3% en valor. La primera enseña marquista en legumbres cocidas acapara unas cuotas del 9,2% en volumen y del 10,9% en valor. Por lo que hace referencia a las legumbres secas, los porcentajes llegan hasta el 13,6% en volumen y el 18% en valor.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LEGUMBRES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Conservas El Cidacos, S.A. *	215,00
Hermanos Ayala Sousa, S.L. *	200,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	110,56
Grupo Riberebro *	105,00
Selección de Productos Leoneses, S.A.	62,54
Legumbres Luengo, S.A. *	48,30
Acico, S.A. – Grupo *	35,00
Bonduelle Ibérica, S.A.U. *	31,47
Alimentos Naturales, S.A. *	28,00
Taboada Grupo Alimentario, S.L. *	22,00

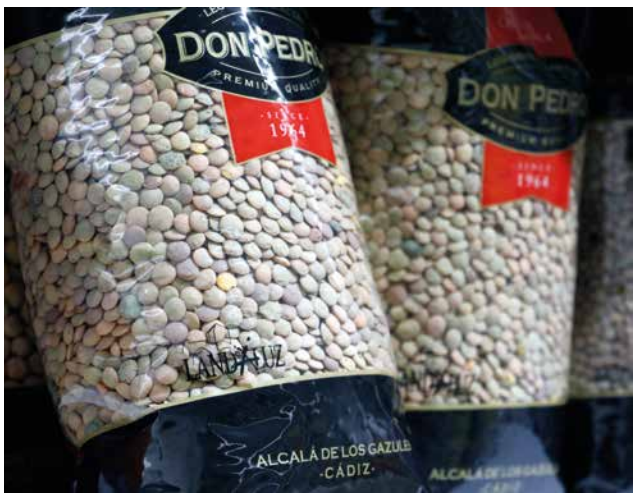
** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

A pesar de la evidente madurez del mercado interno, la producción española de legumbres resulta claramente insuficiente para abastecer las demandas que se generan, por lo que es necesario recurrir a las importaciones para cubrir el desbalance entre la producción y el consumo. Durante el último año se importaron algo más de 191.100 toneladas de legumbres secas, lo que supuso una reducción interanual del 18%, mientras que las exportaciones apenas superaron las 7.000 toneladas, un 12,5% menos que en el ejercicio precedente.

Las importaciones de garbanzos alcanzaron las 58.620 toneladas, por un valor de 45,3 millones de euros. México fue el primer proveedor de garbanzos para el mercado español con el 47% del total en volumen y el 51,7% en valor, seguido por Estados Unidos (19,4% y 18,8%) y la India (18,4% y 18,1%). En el caso de las lentejas, se importaron 77.850 toneladas, con un valor de 42,4 millones de euros. Los principales proveedores fueron Canadá (65% del total en volumen y 59,8% en valor) y Estados Unidos (31,9% y 35,8%). Por último, se importaron 54.630 toneladas de alubias, que alcanzaron un valor de 76,3 millones de euros. Dentro de los proveedores, Argentina ocupa el primer lugar, con el 32,3% del total en volumen y el 32,2% en valor. A continuación se sitúan Estados Unidos (18,1% y 16%), China (12,5% y 12,8%) y Egipto (10,5% y 11,6%).



CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 136,3 millones de kilos de legumbres y gastaron 230 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,1 kilos de consumo y 5,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los garbanzos (1,2 kilos por persona y año), mientras que las alubias y las lentejas alcanzan 0,9 kilos por persona en cada caso. En términos de gasto, los garbanzos concentran el 36,5% del gasto, con un total de 1,9 euros por persona; las alubias el 34,6%, con un total de 1,8 euros; y las lentejas, el 26,9% y un total de 1,4 euros.



CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL LEGUMBRES	**136,3**	**3,1**	**230,0**	**5,2**
LEGUMBRES SECAS	69,5	1,6	143,0	3,2
LEGUMBRES COCIDAS	66,8	1,5	87,0	2,0
GARBANZOS	55,6	1,2	84,8	1,9
ALUBIAS	40,0	0,9	78,7	1,8
LENTEJAS	39,3	0,9	61,7	1,4
LENTEJAS SECAS	30,3	0,7	48,5	1,1
LENTEJAS COCIDAS	9,0	0,2	13,2	0,3
OTRAS LEGUMBRES	1,4	0,0	4,8	0,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

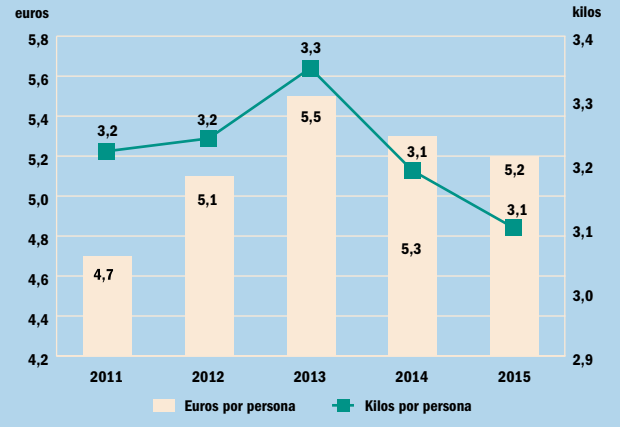
En términos per cápita, el consumo de legumbres durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 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 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 legumbres, 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, 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, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y entre los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Cataluña y Aragón cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Castilla-La Mancha y, sobre todo, Galicia.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de legumbres ha caído 100 gramos por persona y el gasto ha incrementado 50 céntimos de euro per cápita con respecto a 2011. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (3,3 kilos y 5,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LEGUMBRES, 2011-2015



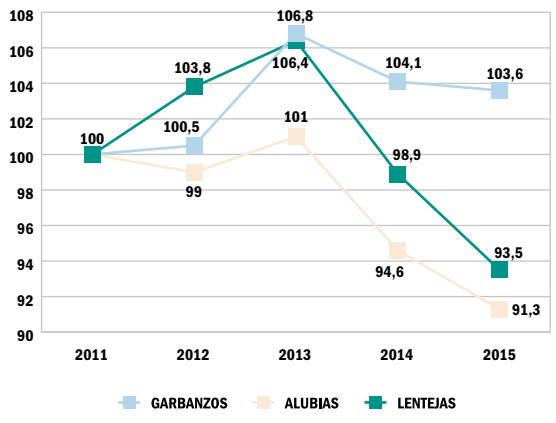
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





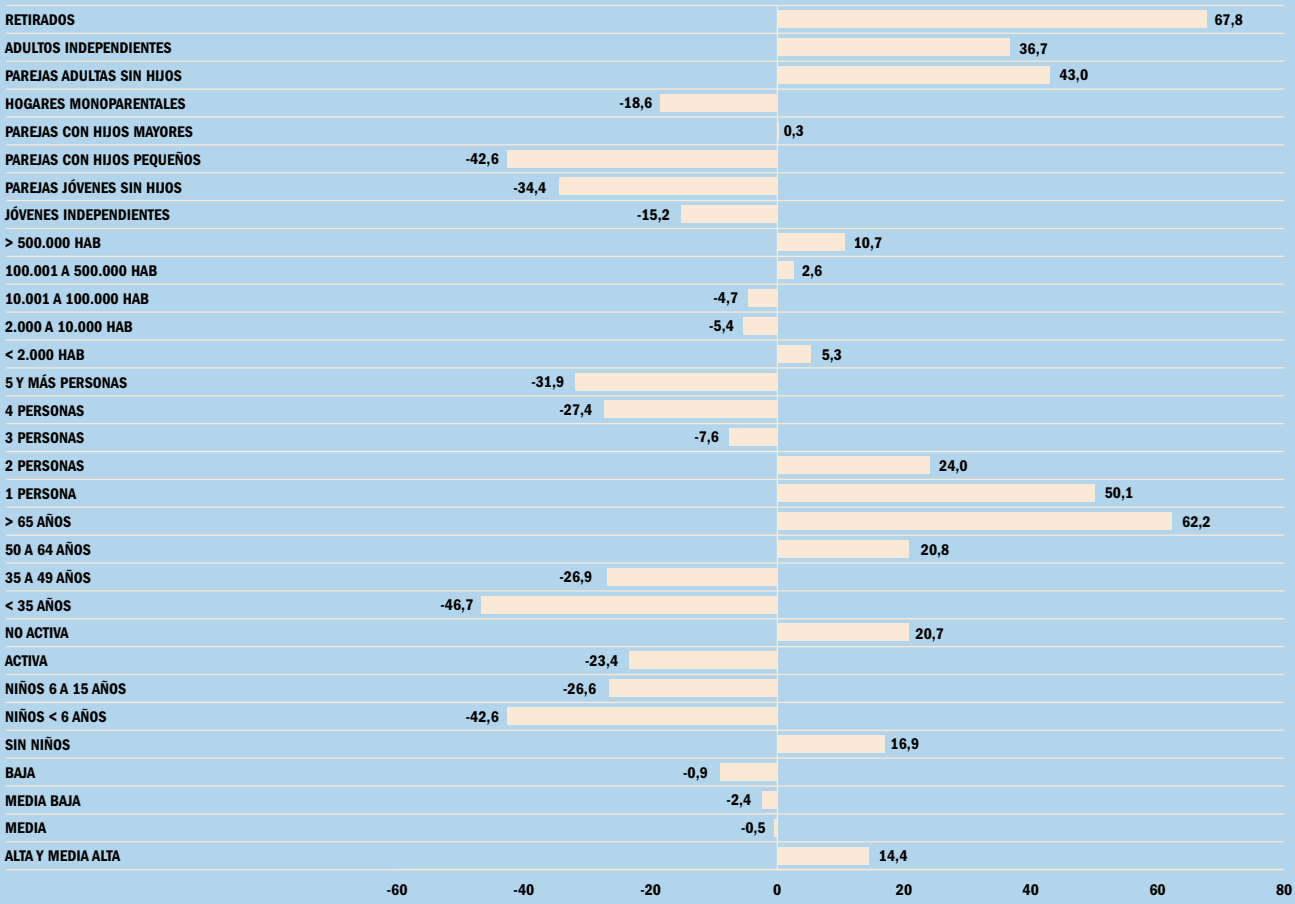
En la familia de legumbres, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de garbanzos aumenta y, por el contrario, en lentejas y alubias se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LEGUMBRES (2011=100), 2011-2015



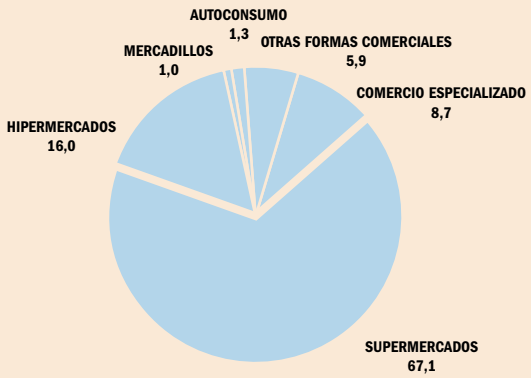
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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

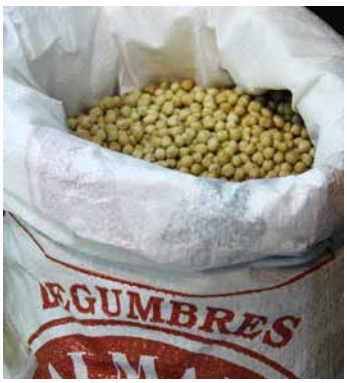


** Media nacional = 3,1 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de legumbres a los supermercados (67,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 16% y los establecimientos especializados llegan al 8,7%. El autoconsumo supone el 1,3% y los mercadillos el 1%, mientras que las otras formas comerciales alcanzan el 5,9% restante.

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

ANDALUCÍA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- GARBANZO DE ESCACENA *

ASTURIAS

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- 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

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- 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)
- TOLOSAKO BABARRUNA (ALUBIA DE TOLOSA)

LA RIOJA

- ALUBIA DE ANGUIAÑO



** 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.

Fesols de Santa Pau

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción y elaboración de las judías amparadas por la Denominación de Origen Protegida corresponde a los municipios de Santa Pau (principal núcleo de producción), Castellfollit de la Roca, Les Planes d'Hostoles, Les Preses, Olot, Sant Feliu de Pallerols y Sant Joan les Fonts (todos pertenecientes a la comarca de la Garrotxa, situada en Catalunya, en el N.E. de España).

CARACTERÍSTICAS: La Denominación de Origen Protegida ampara las semillas de judía (Phaseolus vulgaris L.) de las variedades tradicionales Tavella Brisa, Setsetmanera y Gra Petit, secas, cocidas y en conserva, producidas exclusivamente en tierras de naturaleza volcánica. Las judías son blancas, redondeadas y con unas dimensiones que oscilan entre 18 y 30 g por 100 semillas. Se caracterizan por un elevado contenido en proteína, una baja percepción de la piel, una baja harinosidad y un sabor suave.

DATOS BÁSICOS: Actualmente en el consejo regulador figuran inscritos 13 productores y 5 envasadores-elaboradores. La superficie de cultivo es de unas 20 hectáreas.

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.

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 supera las 100 hectáreas. La producción media anual es de unos 160.000 kilos, de los que 145.000 son de categorías Extra y Primera. Las 23 empresas inscritas, 21 con actividad, comercializan 70.000 kilos al año 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: La DOP 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: La superficie cultivada de judía grano acogida 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

España es uno de los países comunitarios que más superficie destina al cultivo de frutas y hortalizas. La superficie dedicada a estos cultivos en su conjunto es de aproximadamente 1,5 millones de hectáreas, de las cuáles 600.000 hectáreas son de frutos cáscara y de las restantes 921.000 hectáreas, el 38% corresponde a hortalizas, el 34% a cítricos y el 28% a frutales no cítricos. En estas cifras están incluidas también las hectáreas dedicadas a la patata, que no es propiamente una hortaliza, sino un tubérculo.

Desde hace varios años, la evolución de las superficies dedicadas al cultivo de la patata y de las hortalizas se está reduciendo, al tiempo que se estabiliza la destinada a frutas.

España es una potencia mundial en producción de frutas y hortalizas, así como también en su comercialización. El cultivo de frutas y hortalizas agrupa gran variedad de modelos productivos, que van desde la producción intensiva de hortalizas en invernadero, hasta las tierras de secano donde se producen los frutos de cáscara o frutos secos.

La principal baza del sector hortofrutícola español es su alto grado de especialización y su capacidad para adaptarse a la demanda tanto en formatos como en variedades. 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 AL ALZA

La producción total de frutas, hortalizas y patatas en España supera los 30 millones de toneladas. De esta producción total, aproximadamente el 54% corresponde a hortalizas, el 24% a cítricos, el 11% a frutales no cítricos, el 9% a patata y el 2% a frutos de cáscara.

La producción hortofrutícola está presente en todas las comunidades autónomas, destacando Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y la Región de Murcia.

De todas las producciones hortofrutícolas, el cultivo principal en volumen de producción y en superficie cultivada es el tomate, para consumo en fresco y en conserva.

El valor de la producción española de frutas, hortalizas y patata ascendió en 2015 a 17.022 millones de euros a precios básicos, un 13% más que en la campaña anterior,



en la que se registró un notable descenso del valor generado por estas producciones. Además de todas las frutas y hortalizas, en estos datos publicados por el Ministerio de Agricultura están incluidas también las patatas y aceitunas de mesa.

Este sector en conjunto (patata incluida) representaba en 2015 el 39% de la Producción Final Agraria española (un porcentaje muy superior al del año anterior) y también el 65% de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año anterior.

De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en el año 2015 fue el de las hortalizas con 8.736 millones de euros (en 2014 su aportación se elevó a 7.511 millones de euros). Las frutas, que fueron el primer subgrupo en 2015, aportaron 7.856 millones de euros (en 2014 llegaron a 7.033 millones de euros) y las patatas 430 millones de euros, unos 8 millones más que en el año 2014.

Sin entrar a analizar producto a producto, a grandes rasgos la producción nacional de frutas experimentó en 2015 un incremento en volumen, al contrario que en 2014. Por su lado, la producción de hortalizas se mantuvo y la de patata se redujo drásticamente (en 2014 se había disparado).

FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UE

España ocupa el segundo lugar en el ranking comunitario de producción de frutas y hortalizas, por detrás de Italia,

aunque es el país que más superficie destina a estos cultivos: el 27% del total en frutas y el 17% en hortalizas. España fue el primer país comunitario en superficie destinada a frutales por delante de Italia y de Polonia. En 2015 sobresalió en la producción de melocotones (35% del total), así como también de fresas (29% del total).

Entre las hortalizas, España lideró la producción comunitaria de pepino (29% del total) y también en calabacín. Los otros grandes países productores de frutas y hortalizas son Italia (que lidera, por ejemplo, la producción comunitaria de tomate), Reino Unido (líder en zanahoria), Polonia, Alemania y Grecia. Holanda por su lado lidera la producción de patata, aunque no ocupe uno de los primeros puestos en el ranking general.

El valor final de las cosechas de frutas y hortalizas en los países de la UE supera al año los 60.000 millones de euros. Con relación a la Producción Final Agraria europea, el sector hortofrutícola aporta anualmente en torno al 16% del total, un porcentaje sin embargo muy inferior al que representa en países con gran producción como es el caso de España.

A efectos de calcular la renta agraria, la producción de hortalizas se incrementó en un 12,1% respecto al año anterior, y la de frutas un 7,3%, según estimaciones de Eurostat.

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 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 cultivos.

A pesar de la reducción que ha sufrido el sector, cerca 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.



ESPAÑA, LÍDER EN EXPORTACIÓN

España no solamente lidera la producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea sino que también es uno de los países que más comercia con estas producciones.

En el año 2015, el valor de las exportaciones de frutas y hortalizas se incrementó un 11,7% hasta alcanzar los 11.902 millones de euros (en el año anterior el valor de las ventas al exterior había descendido un 2%).

Por su lado, en volumen las exportaciones aumentaron un 2,3%, hasta los 12,79 millones de toneladas. Más concretamente, el valor de las hortalizas exportadas ascendió a 4.839 millones de euros, un 11,5% más que en 2014.

Como ya es habitual, el tomate volvió a ser en 2015 la principal hortaliza exportada a pesar de que los resultados ese año no fueron buenos ya que el valor de las ventas retrocedió un 1,7% hasta los 962 millones de euros.

Por detrás del tomate quedó el pimiento, con un incremento del 6,75% y un valor acumulado de 833 millones de euros, y en tercer lugar la lechuga, que facturó en el exterior 631 millones de euros (un 13% más que en 2014).

En cuanto a las frutas, el sector registró un aumento del 12% en valor y del 5% en volumen (7.063 millones de euros y 7,58 millones de toneladas). Dentro de las frutas destacó en 2015 el buen comportamiento del sector de los frutos rojos, que totalizaron 1.019 millones de euros, con un crecimiento del 22%.

Freshquita

Cuida de ti



HORTALIZAS HOJA MELÓN Y SANDÍA FRUTA SNACKS

Para disfrutar de una vida sana debemos relacionarnos, hacer ejercicio, cultivar la mente y tener una alimentación equilibrada. ¡Qué mejor!

unicagroup.es

UNICA GROUP

En 2015, se destinó a la UE el 92,6% de todas las exportaciones de frutas y hortalizas. Esto fue posible gracias al crecimiento del 13% experimentado ese año con respecto al año anterior.

Alemania fue el primer mercado de la UE para las frutas y hortalizas españolas con 2.944 millones de euros y un crecimiento de las ventas del 14%. Le siguieron Francia (con 2.123 millones, un 11% más) y Reino Unido con 1.614 millones. Las ventas en Italia crecieron también un 21%, hasta alcanzar los 778 millones.

En América, Brasil fue el primer destino de las exportaciones hortofrutícolas españolas con 89 millones de euros (un 26% más que en 2014), seguido de Estados Unidos, país en el que se observa una recuperación significativa de las ventas al alcanzar un valor de 75 millones de euros en 2015 (un 67% más que en 2014).

Las exportaciones a África y Asia se mantuvieron en valores muy bajos. Más en concreto, en China las ventas totalizaron cuatro millones de euros; y en Japón y en Corea del Sur, ascendieron a dos millones de euros en cada caso.

Andalucía fue la principal comunidad autónoma en exportaciones hortofrutícolas con el 30% del volumen total exportado en 201%. Le siguieron la Comunidad Valenciana (33%) y la Región de Murcia (19,8%).

En cuanto a la importación de frutas y hortalizas, en 2015 éstas crecieron un 14,22%, y alcanzaron un monto de 1.971 millones de euros. En volumen, el incremento fue del 3,5%, totalizando 2.591.783 toneladas.





La importación de hortalizas ascendió a 1.198.857 toneladas (un 5% más) por un valor de 635 millones de euros (un 17% más) y la de frutas se situó en 1.392.926 toneladas (un 2,5% más) por un valor de 1.336 millones de euros (un 13% más).

Aunque es un tubérculo, la patata se contabiliza en el grupo de las hortalizas a efectos de comercio. Dentro de las importaciones, la patata volvió a ser el producto hortofrutícola que más se importó (en valor), seguido por el kiwi, la manzana, el plátano y las judías verdes. También superaron los 100.000 euros los valores de las importaciones de aguacate y piña.

La Unión Europea fue el principal proveedor de España, en cuanto a cantidades importadas y dentro de la UE los principales proveedores de España fueron Francia, Países Bajos, Portugal e Italia.

Entre los principales países proveedores extracomunitarios destacaron Marruecos, Brasil, Argentina y Costa Rica.

Por su lado, las principales producciones exportadas en 2015 fueron los cítricos. Tanto en el caso de la naranja como en el de la mandarina, el valor de las ventas al exterior superó con creces el 1,1 millones de euros. Asimismo, las exportaciones de tomate casi llegaron a alcanzar en valor el millón de euros y las de pimiento se quedaron en el entorno de los 900.000 euros. También fueron importantes en 2015 las exportaciones de coles, calabacín, fresa, sandía y uva de mesa.

Frutas

La producción española de frutas es muy variada gracias a la diversidad de climas y zonas productoras que hay en el país. Al contrario que en el año anterior, en 2015 el sector de las frutas registró un aumento en la cantidad producida (1,7%), así como también una subida de los precios (9,8%), según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura a efectos de calcular la renta agraria. El valor de las frutas ascendió a 7.856 millones de euros a precios básicos (frente a los 7.031 millones del año anterior) y el sector representó el 18% de la Producción Final Agraria (2 puntos porcentuales más que en el año precedente) y el 30,2% de la Producción Vegetal, también un porcentaje superior al de 2014.

Además de su consumo en fresco, una importante producción de fruta se destina anualmente a la elaboración de zumos. El mercado español de zumos y néctares durante 2015 fue de 941 millones de litros, un 2,7% menos que en 2014 según datos de la industria del zumo. Este volumen situó a España con casi un 10% del mercado total europeo de zumos y néctares, lo que supone un consumo per cápita de 20,3 litros/persona.

En la UE la media de consumo ronda los 19 litros por persona y año. Los países que más consumo per cápita tienen son Finlandia y Alemania.

LAS FRUTAS-HORTALIZAS

Las frutas dulces son aquellas en las que predominan los azúcares y pueden obtenerse bien de cultivos leñosos (frutas de pepita y frutas de hueso) o bien de cultivos herbáceos de ciclo anual: las llamadas frutas-hortalizas.

Estas frutas se obtienen a partir de especies herbáceas y también de algunas especies arbustivas (moras de zarza, los arándanos, las frambuesas, etc.).

Las frutas-hortalizas cultivadas suelen ser de ciclo anual y hay que plantarlas todos los años, mientras que las frutas del bosque rebrotan cada año. Las frutas-hortalizas suelen ser de tipo pepita, carnosas y más versátiles que las frutas obtenidas a partir de cultivos leñosos.

Son frutas de crecimiento más rápido y sus períodos de recolección son amplios. Algunas de ellas, como el tomate, es clasificado directamente entre las hortalizas al carecer de dulzor.

Las frutas-hortalizas más extendidas en España son la fresa, el melón y la sandía, que suponen casi un 40% de la producción total de fruta dulce aunque se clasifiquen entre las hortalizas muchas veces.

En 2015 aumentó de nuevo la producción de sandías (12%) que superó con creces el millón de toneladas, mientras que la de melón se redujo (2%) hasta quedar en 736.000 toneladas.

Por su lado, la producción de fresas y fresones aumentó en 2015 un 9%, hasta las 317.000 toneladas, después de que en el año anterior se produjera una caída de la producción nacional.

En el comercio exterior, al contrario de lo que sucedió un año antes, las exportaciones en 2015 se incrementaron tanto en valor como en volumen. Por su parte, las ventas al exterior de fresas descendieron en valor, pero no en volumen.

FRUTAS DE PEPITA

Las frutas de pepita son muy sensibles a los cambios climáticos y por eso las cosechas varían mucho de un año a otro. Si no se tiene en cuanta a las frutas-hortalizas, suponen un 30% de la producción de fruta dulce.

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 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





PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015*
AGUACATE	76,3	64,6	79,9	80,7
ALBARICOQUES	119	127	136,4	154,5
CEREZAS-GUINDAS	96,9	92	111,8	86,1
CIRUELAS	210,7	171	232,8	211,6
FRESAS-FRESONES	290	312	292	317,7
MANZANAS DE MESA	465	472,2	544	535,8
MELOCOTONES	737,5	809,7	931	895
MELONES	882,9	866,1	751	736
NECTARINA	434,3	538,6	642,6	615,3
PERAS	401	426,7	427,6	381,5
PLÁTANOS	371	363	363,6	373,3
SANDÍAS	871,3	888,6	923	1034
UVAS DE MESA	236,4	261,6	233	280,7

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE SANDÍAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	462	572	640,6
BALEARES	10,6	10,6	11,9
CASTILLA-LA MANCHA	172	111	103
CATALUÑA	6	8	8,3
COMUNIDAD VALENCIANA	50	46	73,9
EXTREMADURA	20,8	24,5	22
MURCIA	137,5	150	161
OTRAS CCAA	29	1	13
TOTAL ESPAÑA	**888,6**	**923**	**1034**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE SANDÍAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	105.373	109.278	115.000	125.000
UE	2.599	2.781	2.928	3280
ESPAÑA	**871,3**	**888,6**	**923**	**1034**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE FRESAS Y FRESONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	303	282	308
CATALUÑA	2,5	2,5	2,6
OTRAS CCAA	6,5	7,5	7,1
TOTAL ESPAÑA	**312**	**292**	**317,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE FRESAS Y FRESONES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	7.294	7.739	7.450	8.030
UE	980	1.055	1.015	1.095
ESPAÑA	**290**	**312**	**292**	**317,7**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MELONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015
ANDALUCÍA	195	155,5	167,6
BALEARES	5	5	6,7
CASTILLA-LA MANCHA	325,8	259,5	225
CATALUÑA	5,6	5,4	5,7
COMUNIDAD VALENCIANA	43,2	35	39,4
EXTREMADURA	57,5	51,5	49
MADRID	3,4	2	3
MURCIA	224	222,6	231
OTRAS CCAA	7	14	9
TOTAL ESPAÑA	**866,1**	**751**	**736**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE MELONES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	28.384	29.463	25.300	24.700
UE	1.855	1.844	1.867	1.825
ESPAÑA	**882,9**	**866,1**	**751**	**736**

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



NUESTRAS FLORES DAN FRUTO

AGRICULTURA RESPONSABLE

Bueno para el MEDIO AMBIENTE

Bueno para AGRICULTORES

SOSTENIBLE

NATURAL

Bueno para tu SALUD

Bueno para la SOCIEDAD

COMERCIO JUSTO

SABROSO

Bueno para tu VIDA



lapalma

Granada La Palma S.Coop.And.
info@granadalapalma.com
www.granadalapalma.com
Tel. +34 958 62 39 03

laparcela®

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PERAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	7,2	6,9	7,8
ARAGÓN	61	54,7	50,6
CATALUÑA	204	192	178
COMUNIDAD VALENCIANA	6,5	5,7	5
EXTREMADURA	14,7	16,6	11
LA RIOJA	53,8	53,8	55
MURCIA	29,8	25,9	24,3
OTRAS CCAA	50	72	50
TOTAL ESPAÑA	**426,7**	**427,6**	**381,5**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE PERAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	24.311	25.204	24.600	23.970
UE	1.888	2.327	2.425	2.363
ESPAÑA	**401**	**426,7**	**427,6**	**381,5**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE UVAS DE MESA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	15,6	14,5	15,6
COMUNIDAD VALENCIANA	87,2	77,5	91,9
MURCIA	143	131,6	168
OTRAS CCAA	15	9	5
TOTAL ESPAÑA	**261,6**	**233**	**280,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MANZANAS DE MESA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	9	7,8	8
ARAGÓN	92,7	92	88
ASTURIAS	2	1,8	2
CASTILLA-LA MANCHA	4,5	3,8	3
CASTILLA Y LEÓN	31,5	36	38,5
CATALUÑA	225,4	256,5	292,5
COMUNIDAD VALENCIANA	8,8	9,6	8,8
GALICIA	55	66,4	59,6
MURCIA	3,2	3,2	1,5
PAÍS VASCO	4,2	5	5,6
OTRAS CCAA	35	61	28
TOTAL ESPAÑA	**472,2**	**544**	**535,8**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE MANZANAS DE MESA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	77.488	80.822	88.000	83.000
UE	10.095	10.929	12.560	11.849
ESPAÑA	**465**	**472,2**	**544**	**535,8**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ALBARICOQUES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ARAGÓN	12,35	12	16,3
COMUNIDAD VALENCIANA	14,47	12,3	13,9
MURCIA	80	89	97
OTRAS CCAA	20,18	23	27
TOTAL ESPAÑA	**127**	**136,4**	**154,5**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE ALBARICOQUES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	3.957	4.111	2.840	3.200
UE	717	765	529	605
ESPAÑA	**119**	**127**	**136,4**	**154,5**

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

variedades se suelen proteger con bolsas los racimos, tanto para evitar cualquier posible fecundación no deseada, como para proteger al fruto.

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.

En la campaña 2015, al igual que en el año precedente la producción nacional de pera se redujo (11%) hasta 381.500 toneladas, y la de manzana de mesa también descendió (2%) hasta 535.800 toneladas. A estas producciones habría que añadir la cosecha de manzana destinada a sidra, que por el contrario fue muy superior a la del año precedente (en 2014 había caído).

A nivel mundial, la campaña de manzana fue peor que en 2014, que fue especialmente buena en Asia y Europa. Las dos variedades de manzana más extendidas en el mundo son golden y gala.

Por su lado, en la UE se produjeron 11,8 millones de toneladas de manzanas en 2015, un volumen notablemente inferior al del año anterior, que por otra parte fue muy bueno para esta fruta.

En cuanto a la pera, los resultados mundiales no fueron tan malos, aunque la producción fue inferior a la del año precedente. En la UE la tendencia fue la misma y la cosecha quedó en 2,3 millones de toneladas.

Por su parte la cosecha de uva de mesa se incrementó un 20% hasta situarse en 280.700 toneladas, el volumen más alto del último lustro. La mayor parte de la cosecha de la Unión Europea procede de España, por eso en 2015 también la producción comunitaria fue mayor que la del año precedente.

En nuestro país se cultivan uvas de mesa blancas y rojas, con y sin pepita. En el año 2015 había dedicadas a este cultivo casi 13.100 hectáreas.

Además de estas producciones mayoritarias, en España también hay otras producciones de pepita como el membrillo, al que se dedicaron en 2015 un total de 1.175 hectáreas y cuya producción se destina principalmente a la industria de cara a la elaboración de carne de membrillo y mermelada.

Respecto al comercio exterior de estas frutas, un año más aumentaron en 2015 las exportaciones de manzana, hasta superar las 121.600 toneladas, mientras que por el contrario volvieron a caer las ventas al exterior de peras (96.600 toneladas)

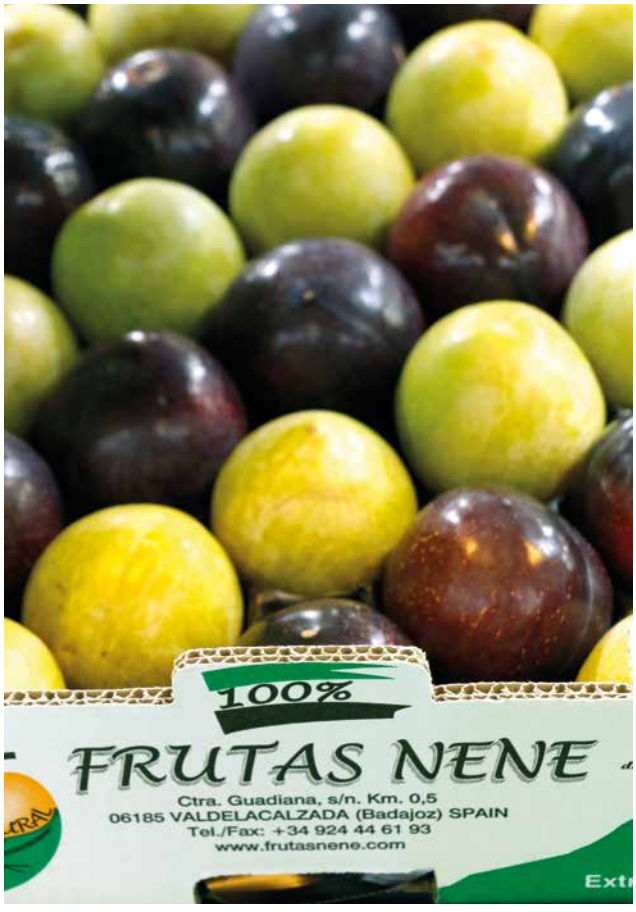
En cuanto a las importaciones, la manzana es una de las frutas que más compramos fuera, si bien en 2015 las importaciones casi no variaron y se situaron en unas 200.000 toneladas, como en años precedentes. Asimismo, las compras internacionales de peras también descendieron hasta quedar en solo 96.000 toneladas (en el año precedente se habían superado las 120.000 toneladas).

FRUTAS DE HUESO

Las producciones de fruta de hueso representan en torno al 30% de la cosecha nacional de frutas dulces y como en el caso de las de pepita, su productividad anual varía mucho dependiendo de la climatología, especialmente en las producciones más tempranas.

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, mientras que las cerezas también se escalonan desde abril a octubre. En general son frutas que obtienen buenas cotizaciones, si no se estropean por las lluvias y la mala climatología.

Al contrario que en los dos años anteriores, el balance de 2015 para el conjunto de la fruta de hueso fue negativo en producción. En concreto, la cosecha de cereza y guinda quedó en 86.100 toneladas (23% menos), la de melocotón a 895.000 toneladas (4% menos), la de ciruela a 211.600 toneladas (9% menos que en 2014) y la de nectarina a 615.300 toneladas



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEREZAS Y GUINDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	5,9	7,2	6,9
ARAGÓN	19,2	26,3	22
CATALUÑA	7,64	7,9	8
EXTREMADURA	35,9	45	27,3
OTRAS CCAA	23	25	22
TOTAL ESPAÑA	**92**	**111,8**	**86,1**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE CEREZAS Y GUINDAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	2.258	2.294	2.686	2.150
UE	521	602	705	883
ESPAÑA	**96,9**	**92**	**111,8**	**86,1**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MELOCOTONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	79,3	73,4	70,7
ARAGÓN	228,1	233,6	210
CASTILLA-LA MANCHA	28	28,7	32,5
CATALUÑA	196	229	221,7
COMUNIDAD VALENCIANA	13,5	12,4	13
EXTREMADURA	57	77,8	73
LA RIOJA	12	12	11
MURCIA	171,5	232	233
NAVARRA	17,9	13,4	14,3
OTRAS CCAA	7	18	16
TOTAL ESPAÑA	**809,7**	**931**	**895**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE MELOCOTONES Y NECTARINAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	21.011	20.934	21.639	27.300
UE	4.137	3.662	3.793	4.794
ESPAÑA	**1.170**	**1.172**	**1.348**	**1.704**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CIRUELAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	36	40	41,6
CATALUÑA	3,9	3,8	4
COMUNIDAD VALENCIANA	7,8	6,6	6,5
EXTREMADURA	74	128	112
MURCIA	25,4	27,6	22,3
OTRAS CCAA	24	25	25
TOTAL ESPAÑA	**171**	**232,8**	**211,6**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE CIRUELAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	10.708	11.528	15.500	14.175
UE	1.357	1.475	1.990	1.802
ESPAÑA	**210,7**	**171**	**232,8**	**211,6**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE NECTARINAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	68	78,8	81,8
ARAGÓN	129,3	152,8	153,6
CATALUÑA	154,6	176,8	153,2
COMUNIDAD VALENCIANA	12,8	20,4	17,3
EXTREMADURA	61	77	76
MURCIA	78	115,8	126,5
OTRAS CCAA	35	21	7
TOTAL ESPAÑA	**538,6**	**642,6**	**615,3**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE PLÁTANOS Y BANANAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	105.636	106.714	107.300	109.600
UE	648	615	656	670
ESPAÑA	**371**	**363**	**363,6**	**373,3**

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

(4% menos). Solo la cosecha de albaricoque tuvo un saldo positivo y se acercó a las 154.500 toneladas (13% más que en 2014, año en el que también subió la producción),
Respecto al comercio exterior, en 2015 las exportaciones de albaricoques, melocotones y nectarinas aumentaron, al igual que en el año precedente. Sin embargo se exportaron menos ciruelas que un año antes.
Dentro de este grupo de frutas, la exportación de nectarina es la más importante en volumen (470.000 toneladas en 2015) y lleva varios años en ascenso, aunque en 2015 se estancó.

PRODUCCIONES DE AGUACATE EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	4.470	4.717	4.862	5.021
UE	97	90	92	95
ESPAÑA	**76,3**	**64,6**	**79,9**	**80,7**

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

OTRAS FRUTAS DULCES

Con el resto de la fruta dulce se puede formar un conjunto heterogéneo que podría denominarse de "frutas carnosas" y que representan en torno al 10% de la producción final. En España, las principales producciones son los aguacates, las chirimoyas, los kiwis, los higos y brevas, las granadas y los dátiles.
Aunque en el pasado muchas de estas frutas se recogían a partir de árboles diseminados, actualmente el grueso de las producciones proviene ya de plantaciones regulares.
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 2015, al igual que en el año anterior la producción se incrementó (1%) y superó las 80.700 toneladas. También se incrementaron ese año las exportaciones de aguacate, en consonancia con la tendencia de años anteriores.
Por su lado, la producción de higos se redujo un año más y se situó en 23.000 toneladas. La superficie destinada a higueras en España ascendía en 2015 a más de 21.640 hectáreas, la mayor parte de secano. En el conjunto del año se exportaron 3.271 toneladas de higos.
En cuanto al kiwi, la producción de 2015 se mantuvo en niveles similares a la de 2014 (unas 21.000 toneladas). La producción de kiwi se concentra en el norte de España, en el Principado de Asturias y en Galicia. En 2015 la superficie dedicada a este frutal fue de 1.176 hectáreas y se exportaron cerca de 20.000 toneladas.

FRUTAS SUBTROPICALES

Además de los frutos rojos, otros cultivos frutales que se están desarrollando son los subtropicales. La chirimoya ya está asentada en la costa andaluza desde hace muchos años y actualmente se empieza a apostar por otros cultivos como la papaya o el mango. En 2015 España contaba ya con 2.374 hectáreas de chirimoyo, así como también con 3.763 hectáreas de mango (500 hectáreas más que en 2014) y con 357 hectáreas de papaya.

GRANADA, NÍSPERO Y CAQUI

El granado es un frutal que lleva muchos siglos en España. Extendido por el sureste del país principalmente, la producción se





fue abandonando hasta casi desaparecer. En las últimas décadas, el cultivo del granado se ha ido recuperando y en 2015 ya había cerca de 4.850 hectáreas, 300 hectáreas más que en el año anterior. Además del consumo de la fruta sin preparar, actualmente se comercializan preparados de granada (zumos, etc.). Otro cultivo minoritario es el níspero, que se concentra en el este del país. Este cultivo, que también está creciendo, ocupaba 1.811 hectáreas en 2015 y cuenta con una marca de calidad reconocida que protege la producción: la Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'en Sarrià.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015*
AGUACATE	63,5	74,2	81,6
AJOS	98,5	125,5	149
ALBARICOQUES	61,8	56,4	79,8
ALCACHOFAS	14	16,2	14,5
APIO	87,8	99,5	87,8
BERENJENAS	134	143,3	159
CALABACINES	279,6	294	276
CAQUI	400	163	185
CEBOLLAS	287,4	353	353,8
CIRUELAS	71,6	116,9	108,7
COLES-BRÓCOLI	365,8	445	449,5
ESPÁRRAGOS	15,9	19,9	21,3
FRESAS	266,4	294,6	283
JUDÍAS VERDES	20,5	20,5	21,1
KIWIS	13,5	15,4	20
LECHUGAS	679,8	720,3	723,8
LIMONES	537,8	644	638,8
MANDARINAS	1.567	1.594	1.566
MANZANAS	91,2	113,6	121,6
MELOCOTONES	342	372,8	379,3
MELONES	410	404	434,7
NARANJAS	1.810	1.657	1.891
NECTARINA	407	470,4	470
PATATAS	239,5	242,8	286,8
PEPINOS	545	595	624,9
PERAS	110,7	120	96,6
PIMIENTOS DULCES	564	868,6	671,8
PLÁTANO	76	99,8	73,8
POMELOS	54,9	52,2	65,6
SANDÍAS	542	558	654,6
TOMATES FRESCOS	1.004	967,6	950
UVAS	140	147,6	149,1

*Estimaciones. FUENTES: Departamento de Aduanas

En la línea del níspero está el caqui, una producción minoritaria pero en crecimiento. En 2015, la superficie de caqui volvió a crecer considerablemente y se situó en 16.485 hectáreas (3.000 más que en 2014). El cultivo del caqui se concentra en la Comunidad Valenciana y cuenta también con una marca de calidad reconocida: la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer. En el año 2015 se exportaron algo más de 185.000 toneladas de esta fruta que tiene muy buena aceptación en los mercados internacionales. El comercio de caqui se concentra principalmente en el último trimestre del año.

FRUTOS ROJOS

España cuenta también con una pujante producción de frutos rojos que año a año se van abriendo paso en la producción agraria. La superficie dedicada al cultivo del frambueso aumentó en más de 1.000 hectáreas, hasta alcanzar 2.772 hectáreas. También existe una pequeña producción de arándanos, grosellas y moras, que se destinan principalmente a la exportación.

En este sentido, las exportaciones de estas frutas rojas en el año 2015 sumaron casi 67.000 toneladas. El grueso fueron las ventas al exterior de frambuesas (31.612 toneladas) y de arándanos (30.251 toneladas).

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015*
AGUACATE	41	52,8	60,9
CEBOLLAS	65,2	45,3	41,5
JUDÍAS	100,9	126	108,5
KIWIS	125,7	126	148
LIMÓN	55,7	41	48,8
MANZANAS	204,3	202	203
MELONES	66,2	76,5	73
NARANJAS	125,9	110,7	132
PATATAS	668,7	628	682
PERAS	43,2	35	49,5
PIMIENTO	26,5	29,4	32,6
PIÑAS	114,8	114,8	143,5
PLÁTANO	196,8	196,8	228
TOMATES FRESCOS	106,3	148,6	168,5
UVA DE MESA	33,6	43,8	34,2

*Estimaciones. FUENTES: Departamento de Aduanas


Disfrútalo
Plátano de Canarias
Lucía Belmonte
CAROLINA MARÍN
EL SABOR QUE
NOS HACE ÚNICOS
Plátano de Canarias

Plátano

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.

Sin embargo, dentro de este grupo de frutas la especie más extendida es la Musa sapientium (Musa cavendishi), que supone el 70% 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, que se caracteriza por su bajo porte, que hace que las plataneras enanas sean muy adecuadas para resistir los vientos marinos que azotan los troncos.

Al contrario que en la campaña anterior, la producción de plátano en el año 2015 fue, por segundo año consecutivo, mejor que la del año anterior, ya que se registró un aumento del 3% y se produjeron 373.300 toneladas.

El grueso de la producción se comercializó en el mercado nacional, si bien al internacional se destina también una buena parte de la misma. Así, en 2015 se exportaron 73.800 toneladas de plátanos (un 26% menos que un año antes, cuando la exportación se incrementó en un porcentaje similar), mientras que se importaron 228.000 toneladas de plátanos y bananas (un 16% más).

En la Unión Europea, la producción total de plátanos y bananas en 2015 rondó las 670.000 toneladas, un volumen un 2% superior al producido en el año anterior. Además de España, que aporta el 65% de la producción, también hay producción de bananas en Francia, Portugal, Grecia y Chipre, así como en Martinica y Guadalupe.

La producción comunitaria es muy escasa para abastecer la demanda, que en el año 2015 se acercó a los 6 millones de toneladas frente a los 5,6 millones de toneladas del año anterior.

El país que más plátanos-bananas vendió a la UE fue Ecuador.

Finalmente, la producción mundial de este tipo de frutas ascendió en 2015 a cerca de 109 millones de toneladas.



Cítricos

Las numerosas especies que forman parte del género "Citrus" proceden de Asia, de las zonas tropicales y subtropicales. Desde allí se distribuyeron por África y el sudeste de Europa, y posteriormente por América, hacia el año 1500.

Los cítricos cultivados en el mundo se localizan entre los 40º de latitud norte y 40º de latitud sur, desde la orilla del mar hasta altitudes que sobrepasan los 1.000 metros. En España el límite máximo tolerable es de 400 metros y se localizan a lo largo de toda la costa levantina y parte de la atlántica, desde Tarragona hasta Ayamonte (Huelva).

Al terminar 2015, en España había 299.518 hectáreas dedicadas al cultivo de los cítricos, un 1% más que en 2014, que se concentraban en el litoral este y suroeste de la península, especialmente en la Comunidad Valenciana (60%), Andalucía (25%), Murcia (10%) y Cataluña (3%).

En cuanto a las actividades relativas a la confección y comercialización de los cítricos para su comercio en fresco, ésta se concentra mayoritariamente en la Comunidad Valenciana.

El sector de los cítricos abandera las exportaciones de frutas de España tanto en valor como en volumen. En 2015 se exportaron 4 millones de toneladas (200.000 más que en 2014), de las que 1,8 millones de toneladas eran naranjas; 1,56 millones mandarinas y el resto limones. En volumen, aumentaron con respecto al año anterior las exportaciones de naranja (14%); descendieron las de mandarina (2%), y también las de limones (1%).

Las importaciones por su parte fueron mayores, especialmente las de naranjas y limones, que se incrementaron un 19% en ambos casos.

Todas las cosechas de cítricos fueron peores que la de la anterior campaña. En general, la producción nacional de cítricos en la campaña 2015/2016 se situó en 5,8 millones de toneladas, muy por debajo de la producción de campaña pasada, que superó los 7 millones de toneladas. De esta producción, el grueso (2,9 millones de toneladas)

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS CÍTRICAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
NARANJAS	3.641	3.484	2.980,8
MANDARINAS	2.139	2.390	1972,3
LIMONES	818	1.089	748,2
POMELOS	54	77,9	70,4
TOTAL	**6.652**	**7.049**	**5.772**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE NARANJAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	1.550	1.379	1.300
BALEARES	9,7	10	9,5
CANARIAS	15,5	15,4	15,3
CATALUÑA	44,6	37,5	32,4
COMUNIDAD VALENCIANA	1.849	1.874	1.494
MURCIA	169,4	164,9	136,2
OTRAS CCAA	3	3	7
TOTAL ESPAÑA	**3.641**	**3.484**	**2980,8**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE NARANJAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	49.871	52.136	48.644	47.904
UE	5.890	6.545	5.959	6.107
ESPAÑA	**2.934**	**3.641**	**3.484**	**2.980,8**

**Estimaciones. FUENTES: FAO, EURSTOTAT, USDA y MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MANDARINAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	391	405	379
CATALUÑA	128	127	166
COMUNIDAD VALENCIANA	1.533	1707	1311
MURCIA	88	104	126
OTRAS CCAA	1	47	10
TOTAL ESPAÑA	**2.139**	**2.390**	**1.972**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE MANDARINAS, CLEMENTINAS Y SATSUMAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	24.682	26.716	28.658	28.896
UE	2.930	3.231	3.484	2.917
ESPAÑA	**1.874**	**2.139**	**2.390**	**1.972,30**

**Estimaciones. FUENTES: FAO, EUROSTAT,USDA y MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LIMONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	107	128	81
COMUNIDAD VALENCIANA	248	328	235
MURCIA	450	620	417
OTRAS CCAA	13	13	15
TOTAL ESPAÑA	**818**	**1.089**	**748,2**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE LIMONES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	6.508	6.212	7.135	6.893
UE	1.178	1.308	1.600	1.286
ESPAÑA	**667**	**818**	**1.089**	**748,2**

**Estimaciones. FUENTES: FAO, EUROSTAT, USDA y MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE POMELOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	19	29	24
COMUNIDAD VALENCIANA	7	16,6	15,4
MURCIA	27,6	32	28,6
OTRAS CCAA	1	1	1
TOTAL ESPAÑA	**54**	**77,9**	**70,4**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE POMELOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	4.818	5.088	5.246	5.568
UE	110	92	108	95
ESPAÑA	**57**	**54**	**77,9**	**70,4**

**Estimaciones. FUENTES: FAO, EUROSTAT, USDA y MAGRAMA*



correspondió a la producción de naranja dulce, un cultivo que en las últimas campañas había ido perdiendo peso en favor de las mandarinas. Estas últimas alcanzaron en la campaña 2014/2015 una producción de 1,9 millones de toneladas (muy por debajo de la producción de la campaña precedente) y los limones llegaron a 748.200 toneladas, cuando en la campaña precedente se había superado el millón de toneladas. Hay que recordar que en 2014 el Ministerio de Agricultura cambió su fórmula para calcular estas cosechas.

Igualmente, otros cítricos minoritarios como los pomelos consiguieron en 2014/2015 un mal resultado: 70.400 toneladas, 7.000 menos que en la campaña anterior.

La producción de cítricos en España ha experimentado en los últimos años una gran transformación varietal. Actualmente ya casi no quedan 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 a la economía familiar.

La producción de limones también ha experimentado un importante auge en España gracias al mercado exterior. La posición geográfica española permite anticipar las cosechas a las de otros países mediterráneos, sin tener que adelantar las recogidas.

Dentro de la Unión Europea, España es la gran productora de cítricos. En la campaña 2015 eran españoles el 57% de las naranjas, el 58% de los limones y el 69% de las clementinas (satsumas y mandarinas incluidas) de la Unión Europea. Las cosechas de cítricos comunitarias fueron ese año muy inferiores a las del año anterior en el caso de las naranjas y las mandarinas, y superiores en el de los limones.

Si bien la mayor parte de la producción de naranjas y mandarinas se destina al consumo en fresco, cerca de

1,6 millones de toneladas de estas frutas van a otros usos entre los que destaca la industria de zumos.

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%).

Además, 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 exporta, pues en España el consumo es muy minoritario.

También una pequeña parte de la producción de naranjas se destina, junto con los destríos, a elaborar mermeladas, jaleas, confituras y cortezas para la pastelería.

Finalmente, una de las producciones más singulares derivadas de los cítricos es la mermelada de naranja amarga, que se obtiene a partir de cortezas de esta fruta y que tiene mucho más éxito en Reino Unido que en el mercado español.

Frutos secos

El almendro, el avellano, el castaño y el nogal son las tres variedades de frutales de fruto seco que más superficie ocupan en España. Mientras el cultivo de los dos primeros se ha ido reduciendo progresivamente en los últimos años, más en el caso del avellano que en el del almendro, el cultivo del nogal está en auge. En el año 2015 había un total de 752.560 hectáreas dedicadas a estos cultivos, la mayor parte de ellas de almendros, si bien es el nogal el que ha experimentado en los últimos años un mayor crecimiento. Así, en 2015 había 12.891 hectáreas dedicadas al nogal cuando hace unos años no había ni la mitad.

Respecto al almendro, de las casi 700.000 hectáreas cultivadas, unas 90.000 eran almendros abandonados y otras 25.000 hectáreas, almendros de uso no comercial. La producción de almendra resultó finalmente superior a la de la anterior campaña, con 219.000 toneladas cáscara (62.500 toneladas en grano). Asimismo, el balance para el sector de la nuez no fue negativo en producción ya que se lograron superar las 15.400 toneladas, casi igual que en 2014. Igualmente, la cosecha de avellana fue mejor (se recogieron 13.600 toneladas en cáscara, 100 más que en 2014).

La producción española de frutos secos resulta muy variable de año en año 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 de la almendra y la avellana.

Almendras, avellanas y los demás frutos secos se suelen recolectar en el Hemisferio Norte desde finales de verano hasta

PRINCIPALES PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE FRUTOS SECOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015*
ALMENDRAS (GRANO)	45	55,9	62,5
CASTAÑAS (CÁSCARA)	217	161	163
AVELLANAS (CÁSCARA)	15	13,5	13,6
NUEZ	13,4	15,5	15,4

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CASTAÑAS (CÁSCARA) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
GALICIA	151	143	143
CASTILLA Y LEÓN	9	9,5	9,6
ANDALUCÍA	7,5	6,1	7
OTRAS CCAA	5	2	3
TOTAL ESPAÑA	**172**	**161**	**163**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE CASTAÑAS (GRANO) EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	2.009	2.000	2.050
UE	132	131	133
ESPAÑA	**17,2**	**16**	**17**

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

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 en algunos casos.

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 Unión Europea. Incluso España, donde las importaciones de almendras no eran muy frecuentes, utiliza cada vez más 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 producción de almendras mollares.

Por su lado, las avellanas son un fruto característico de los países 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 en grano (45%) que las almendras.

En España existen diversas variedades de avellanas (negretas, cordobesas, asturianas, etc.). La producción comercial de avellanas se ha ido reduciendo prácticamente a la provincia de Tarragona debido a que el cultivo es poco rentable.

PISTACHOS Y OTROS FRUTOS

Además de estas producciones, otro fruto seco que está ganando terreno en los campos españoles es el pistacho. En 2015 la superficie dedicada a este cultivo aumentó casi un 50% hasta alcanzar casi las 6.400 hectáreas en todo el país. 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 que el cultivo sea 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 fuerte.

Otro fruto seco tradicional es la castaña, cuya producción mundial se aproxima a los 2 millones de toneladas en grano. En España, la superficie dedicada al castaño en 2015 se elevó a 20.738 hectáreas y la producción a 163.000 toneladas cáscara, 2.000 toneladas más que en el año anterior.

La producción de castaña se concentra principalmente en Andalucía y en Galicia y se destina básicamente a la alimentación animal, aunque los frutos más sanos van 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.

En la Unión Europea, la producción de castañas supera anualmente las 160.000 toneladas. Los principales productores europeos son Italia, Portugal y Francia.

Finalmente, piñones, bellotas 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, que tienen muy difícil competir con los piñones que vienen de fuera.

A nivel mundial, además de los ya citados frutos secos tienen importancia desde el punto de vista económico el anacardo brasileño, la pecana (nuez americana), la macadamia (australiana y neozelandesa) y el cacahuete o maní (brasileño), etc.

COMERCIO Y CONSUMO DE FRUTOS SECOS

Los frutos secos se suelen consumir directamente, una vez extraída la cáscara. Una buena parte de la producción de frutos secos se destina a la fabricación de "snacks" y diversos aperitivos, pero también hay un pequeño consumo, cada



vez menor, de almendras y otros frutos recubiertos de azúcar (peladillas, garrapiñadas, etc.).

Sin embargo, el principal destino de los frutos secos es el industrial. Las industrias turroneras, las de mazapanes, la pastelera y la de bollería absorben cada año cerca de 40.000 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.

La balanza comercial del sector de los frutos secos suele tener un saldo negativo. Los frutos secos son cerca del 40% del las importaciones del grupo de las frutas.

En 2015, las importaciones totales de frutos secos volvieron a aumentar tanto en valor como en volumen. Según los datos de Aduanas, se importaron 145.825 toneladas de estos frutos, cuando un año antes se habían comprado en el exterior 132.831 toneladas. Por su parte, las exportaciones también crecieron. En 2015 se vendieron al exterior 114.146 toneladas (casi 19.000 toneladas más que en 2014).

De todos los frutos secos, la avellana y la almendra son los que más se comercializan. En España, entre almendra grano y cáscara se exportaron en 2015 unas 88.400 toneladas (un 33% mas), al tiempo que se importaron 89.400 toneladas (un 3% más).

El país de procedencia de la mayor parte de la almendra que llega a España es Estados Unidos, que es quien domina el mercado mundial desde sus producciones de California.

Para las avellanas las cifras fueron significativamente inferiores. Así, se exportaron unas 1.700 toneladas con y sin cáscara, prácticamente 1.000 toneladas menos que en 2014, y se importaron 4.100 toneladas, 1.300 toneladas menos. En este caso, el país que más avellana nos vendió fue Turquía. Precisamente, el mercado exterior de la avellana española ha ido perdiendo importancia en los últimos años porque Turquía controla el mercado mundial, programando sus exportaciones y su industrialización.

Además de las almendras, importamos anualmente cantidades significativas de nueces (25.500 toneladas en 2015, un volumen muy superior al del año precedente). También Estados Unidos está entre los países a los que más nueces compra España y otro país netamente importador es Chile. Por su lado, España también exporta pequeñas cantidades de nueces (2.980 toneladas en 2015, casi la misma cantidad que un año antes) que van a parar en su mayor parte al mercado comunitario.

Asimismo, entre las exportaciones de frutos secos destacan las partidas de castaña que en el año 2015 se elevaron a casi 17.200 toneladas (1.200 toneladas más que un año antes), frente a unas importaciones de 3.865 toneladas (600 más).

Igualmente, el comercio de piñones también es muy importante. En 2015 se exportaron cerca de 1.380 toneladas frente a las 4.600 toneladas del año precedente, y se importaron 11.591 toneladas frente a las 5.360 del año 2014.

Otros frutos secos que también importamos en cantidades significativas son los pistachos. En 2015 las importaciones ascendieron a 8.100 toneladas y las exportaciones a solamente 1.056 toneladas.

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.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ALMENDRAS (GRANO) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	7,5	13,2	15,3
ARAGÓN	7,5	12,6	11,6
BALEARES	2,1	1,9	2
CASTILLA-LA MANCHA	5,9	8,3	9,5
CATALUÑA	3,8	5	4,3
LA RIOJA	0,5	1,2	1
MURCIA	7,7	4,2	6
NAVARRA	0,6	1	1
COMUNIDAD VALENCIANA	8,7	7,4	10
OTRAS CCAA	0,7	0,2	1,3
TOTAL ESPAÑA	**45**	**55,9**	**62,5**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE ALMENDRAS (GRANO) EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	884	1180	1020
UE	78,4	104	90
ESPAÑA	**45**	**55,9**	**62,5**

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

Hortalizas

Probablemente, el grupo de alimentos más variado que hay en el mundo es el de las hortalizas pues se consideran parte de él tanto las verduras o plantas de hoja que se consumen crudas o cocinadas, como las legumbres verdes como el guisante, los tubérculos como la patata y también producciones de fruto y flor como el pimiento o el calabacín.

El cultivo de las hortalizas se ha diversificado mucho a lo largo de la historia bajo la tutela del ser humano, que siempre ha tratado de aprovechar las mutaciones espontáneas y de exacerbar las características útiles y aprovechables de estas plantas.

Las primeras hortalizas de las que se tiene noticia son el ajo y la cebolla, que se cultivaban en Asia hace más de 7.000 años.

Hoy en día se puede encontrar en el mercado una gran variedad de hortalizas de orígenes diversos (local, nacional, importación, etc.) y con distintas presentaciones (frescas, congeladas, deshidratadas, en conserva, etc.). Esta diversificación de la oferta se irá ampliando con toda seguridad en los próximos años.

PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

En España, gracias al escalonamiento de cosechas es posible disponer 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 puedan 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.

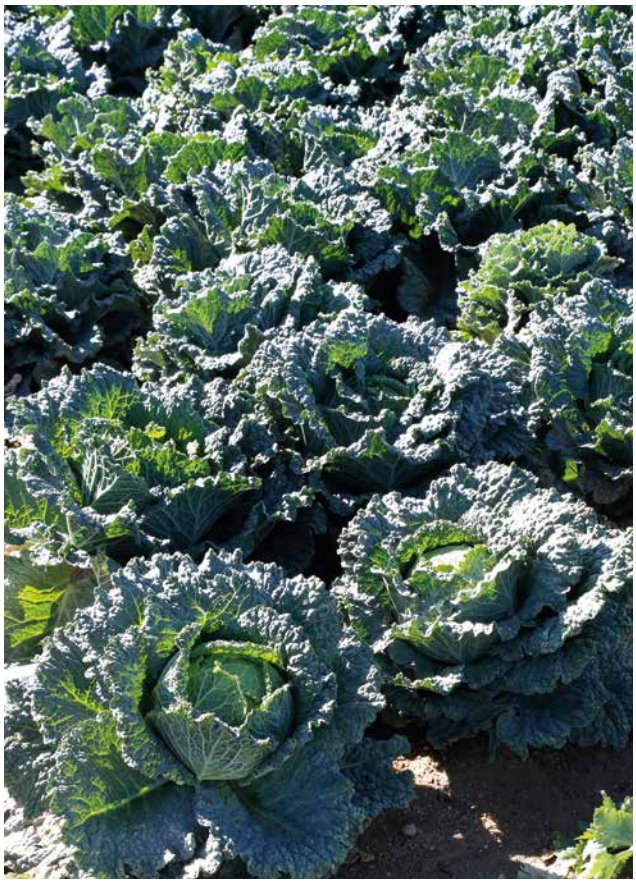
De todos modos, la demanda es relativamente estable y generalmente suele adaptarse a la oferta de temporada, que es la que le proporciona hortalizas a mejor precio.

Si bien la superficie dedicada al cultivo de las hortalizas ha ido perdiendo peso en la agricultura española, nuestro país sigue siendo una potencia mundial en este tipo de producciones. La merma en la superficie cultivada se ha compensado con un aumento de la productividad por hectárea.

Al contrario que en 2014, la producción de hortalizas en 2015 se mantuvo estable, si bien los precios subieron como media un 16,3%, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura de cara a calcular la renta agraria nacional. En euros corrientes, la producción generada por el sector de las hortalizas alcanzó en 2015 un valor de 8.736 millones de euros, muy por encima del valor que alcanzó en 2014 (7.511 millones de euros). En estos datos no está incluida la patata.

Con relación a la Producción Vegetal Final de España, las hortalizas (patata no incluida) representaron en 2015 el 33,8% y con respecto a la Producción Agraria total este subsector representó el 20%, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año anterior.

En España se cultivaron en 2015 cerca de 187.900 hectáreas de hortalizas (incluidos productos como el melón, la sandía, la fresa y el champiñón), de las que 142.000 hectáreas eran tierras de regadío. Asimismo, en torno al 70% de la superficie era cultivo al aire libre y el resto invernaderos. En estos datos no están incluidos los cultivos forrajeros (col, berza, nabo, etc.) que se destinan a la alimentación animal y ocupan entre todos unas 3.400 hectáreas.



Dentro de las hortalizas, el tomate en sus diferentes versiones (para consumo en fresco, industria, etc.) es el que más terreno ocupa: en 2015 un total de 59.100 hectáreas, de las que 32.000 eran de tomate para uso industrial. La lechuga, con 34.500 hectáreas, la cebolla y el ajo (con aproximadamente 20.000 hectáreas cada uno), son los cultivos más extendidos.
Por su parte, la producción nacional de hortalizas en el año 2015 se acercó a los 17 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 tiene una gran importancia económica en determinadas regiones.
La producción total superó en un 3% a la de 2014, pues las cosechas fueron superiores, especialmente las de tomate, sandía y lechuga.
Como ya es habitual, la mayor producción hortícola española en 2015 fue la de tomate, con más de 7,7 millones de toneladas, entre producción para el consumo en fresco (5 millones de toneladas) y en conserva (2,7 millones de toneladas), seguida de la cebolla con 1,24 millones de toneladas y del pimiento, cuya producción llegó casi a 3,8 millones de toneladas, entre producción para consumo en fresco (1,1 millones de toneladas) y en conserva.
Otros cultivos hortícolas emblemáticos de la producción española como la alcachofa y el ajo tuvieron un balance positivo en 2015, después de haber registrado un descenso de la producción en 2014.

EXPORTACIONES

El aumento de la oferta, la desestacionalización y las cada vez mejores técnicas de conservación han permitido mejorar los intercambios de hortalizas entre unos países y otros. España se ha convertido con los años en un exportador neto de este tipo de producciones. En el año 2015, las exportaciones totales (incluidas las de patata y sin tener en cuenta las frutas-hortaliza como el melón, la sandía o



la fresa) alcanzaron un valor de 4.839 millones de euros, con un crecimiento del 11,46%. En total, se exportaron 5.205.529 toneladas, un 1,41% menos.

El tomate siguió siendo la principal hortaliza exportada por España, pero sus exportaciones retrocedieron tanto en valor (un 1,76%, hasta los 962 millones de euros) como en volumen (un 1,81%, hasta 949.998 toneladas).

Tras el tomate, el segundo producto en importancia es el pimiento, cuyo valor aumentó un 6,7% hasta los 833 millones de euros, y la lechuga (631 millones de euros, un 13% más).

Por su lado, la importación de hortalizas ascendió en 2015 a 1.198.857 toneladas (un 5% más), por un valor de 635 millones de euros (un 17% más).

En cuanto a los mercados de destino, a la UE se destinaron grueso de las exportaciones, con Alemania como principal mercado.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PATATAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	258	324	297
ARAGÓN	8,5	11	13,9
ASTURIAS	20,6	22,2	22,2
BALEARES	54,8	54,8	60,2
CANARIAS	94	104	106
CANTABRIA	4,6	4,5	2,3
CASTILLA Y LEÓN	873,8	973,5	829
CASTILLA-LA MANCHA	84	68	57,7
CATALUÑA	28,4	28,7	21,3
COMUNIDAD VALENCIANA	40	54,5	57,7
EXTREMADURA	32	39	37
GALICIA	440	472	457,6
LA RIOJA	71,2	74,2	59,5
MADRID	1,9	1,9	2,2
MURCIA	96	175	160
NAVARRA	13	11,8	11,7
PAÍS VASCO	48,6	46	50
TOTAL ESPAÑA	**2.171**	**2.467**	**2.245**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

HORTALIZAS EN LA UE

En la Unión Europea, el cultivo de hortalizas ocupó en 2015 un total de 2,1 millones de hectáreas, según datos de Eurostat. La producción de hortalizas en la UE ronda los 60 millones de toneladas anuales. A nivel comunitario, el principal cultivo es el tomate, con unos 18 millones de toneladas al año. Le siguen otras producciones menos extendidas como el pepino, la zanahoria o el calabacín.

En 2015, el valor de la producción de hortalizas frescas aumentó un 12,1% en la UE. Los países con mayor producción de la UE fueron Italia (20,2% en 2015), España (que es el segundo país en hortalizas, pero el primero en frutas) y Francia.

Por cultivos, en tomate destacan por su producción Italia, España y Portugal; en pepino España, Polonia y Holanda; en zanahoria Reino Unido, Polonia y Holanda; y en calabacín, España, Italia y Francia.

El comercio intracomunitario mueve anualmente unos 7 millones de toneladas. Asimismo, la UE importa cerca de 1,5 millones de toneladas de hortalizas al año, que proceden principalmente de países africanos, con Marruecos a la cabeza, y del Próximo Oriente.

También desde la UE se exporta a terceros países cerca de un millón de toneladas anuales. Buena parte de las exportaciones europeas de hortalizas son tomates y España está entre los países que más venden fuera.

El comercio intracomunitario de hortalizas (patata incluida) en 2015 totalizó 18,1 millones de toneladas, un 3% menos que en 2014, cuando se situó en 18,7 millones de toneladas.

España es el principal país exportador de la UE de hortalizas con 4,9 millones de toneladas en 2015, seguido de Países Bajos con 3,6 millones de toneladas y Francia con 2,7 millones de toneladas. La patata es la principal hortaliza del comercio intracomunitario con 5,7 millones de toneladas, seguida del tomate con 2,7 millones de toneladas.

PATATA

La patata es el tubérculo de la planta del mismo nombre, que perteneciente a la familia de las solanáceas. Por su lado, los tubérculos no son raíces sino engrosamientos subterráneos de los tallos.

Entre las variedades de patata, el principal criterio de clasificación que se utiliza es su color de piel (rojo, amarillo, blanco) junto con el color de la carne (amarillo o blanco).

La patata es hoy un alimento básico cultivado en las regiones templadas de todo el mundo y que está presente en nuestros mercados durante todo el año. En la composición de la patata cabe destacar el contenido en hidratos



Ibérica de Patatas

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

de carbono, mayoritariamente en forma de almidón y una pequeña proporción como glucosa, fructosa y sacarosa. Al ser uno de los vegetales con mayor contenido en almidón tiene un gran aporte calórico (88 kcal/100 g de patatas).
Es una buena fuente de vitamina C, si bien una parte considerable de la misma puede perderse durante el proceso de cocción. Otros aportes como los de tiamina, niacina y vitamina B6, cubren en torno al 12-24% de las ingestas recomendadas para este grupo de población.
También aporta minerales como fosforo, hierro y magnesio, si bien, los aportes más significativos son los de potasio (25%). Estos aportes, unidos a un escaso contenido en sodio, la convierten en un alimento recomendable en caso de hipertensión o afecciones cardiovasculares, por sus propiedades diuréticas y vasodilatadoras.
Las patatas llegaron del continente americano y los españoles las pusieron de moda como producción agrícola de consumo masivo. China, con más del 20% del total mundial, es hoy en día el país que más patata produce, seguido de la Unión Europea con el 19%.
En la Unión Europea, la importancia del sector de la patata dentro de la agricultura es mayor que en España pues representa el 3% de toda la producción agraria final.
La producción total de la UE quedó en 49 millones de toneladas, por debajo de la producción del año precedente, y junto con España, los países con mayor producción de patata fueron Francia (15% del total), Holanda (13%) y Alemania (12%). Otros países con producción importante de patata son Gran Bretaña, Irlanda y Bélgica.
El sector de la patata comunitaria tiene una ventaja competitiva en los mercados internacionales, especialmente en los subsectores de las patatas de siembra y los productos transformados.
A nivel mundial, la producción de patata en 2015 superó los 345 millones de toneladas, según estimaciones. Además de la Unión Europea, otros grandes países productores de patata a nivel mundial son India, China y Estados Unidos.

PATATA EN ESPAÑA

En España, la producción de patata en 2015 aportó cerca del 1% de la Producción Final Agraria y el 1,7% de la Producción Vegetal. Al contrario que en el año anterior, este cultivo registró en 2015 un descenso del 11,8% en la cantidad producida, frente a una subida de los precios del 15,6%.

PRODUCCIONES DE PATATA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	370.595	376.452	380.000	345.000
UE	54.620	53.468	54.000	49.000
ESPAÑA	**2.205**	**2.171**	**2.467**	**2.245**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

El valor generado por este sector a efectos de calcular la Producción Final Agraria se situó en 430,1 millones de euros a precios corrientes, frente a los 422 millones de 2014 y muy lejos de los 725 millones de euros de 2013.
A nivel de cultivo, la superficie descendió después de subir en 2014. Se sembraron 72.100 hectáreas en todo el territorio nacional, 3.000 menos que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,25 millones de toneladas, un volumen inferior al del año precedente.
Por variedades, en 2015 se registraron descensos en todas las campañas, especialmente en la media estación que es la más abundante.
Según los datos del Ministerio de Agricultura, los agricultores percibieron por sus cosechas unos precios medios muy superiores a los de 2014 (se situaron en 22,8 €/100 kilos).
Como ya es habitual, España volvió a ser en 2015 un país netamente importador de patata. El valor de la importación de patata fresca aumentó un 7% hasta los 162 millones de euros, cuando un año antes había disminuido en el mismo porcentaje. 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 2015 también se incrementaron las salidas tanto en volumen como en valor. Así, el valor de las ventas se elevó a 286 millones de euros, para un volumen de 93 millones de toneladas.



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015*
AJOS	152	173	177	178
ALCACHOFAS	203	200	222	223
BERENJENA	248	206	209	247
CALABACINES	459,2	488	466	539
CEBOLLAS	1.187	1.248	1.348	1.247
COLIFLORES	145	143	152	141
JUDÍAS VERDES	167	173	187	180
LECHUGAS	887	909	905	929
PATATAS	2.205	2.171	2.467	2.245
PEPINOS	713	758	779	764
PIMIENTOS FRESCOS	1.024	1.013	1.131	1.095
TOMATES CONSERVA	1.892	1.551	2.504	2.708
TOMATES FRESCOS	4.007	3.771	4.864	5.011
ZANAHORIAS	377	373	377	403

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE TOMATE FRESCO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	1.716	2047	2020
ARAGÓN	60,9	56,6	70,9
BALEARES	9,8	9,8	8,4
CANARIAS	125,7	118,7	104,6
CASTILLA-LA MANCHA	87,8	90,3	92,3
CATALUÑA	52	40	51
COMUNIDAD VALENCIANA	72	69	68
EXTREMADURA	1.100	1849	1953
GALICIA	93,8	94,8	98
LA RIOJA	10,5	10	14
MURCIA	298,9	339	346,7
NAVARRA	122,2	137	163,3
OTRAS CCAA	21	2	2
TOTAL ESPAÑA	**3.771**	**4.864**	**5.011**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE TOMATE FRESCO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	161.327	163.963	165.000	170.000
UE	14.648	14.577	16.310	17.654
ESPAÑA	**4.007**	**3.771**	**4.864**	**5.011**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHUGAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	298	286	292
CASTILLA Y LEÓN	19	16,5	15,6
CASTILLA-LA MANCHA	85,5	74,6	85,8
CATALUÑA	19	22	23,3
COMUNIDAD VALENCIANA	40,4	50,4	57,8
MURCIA	370	375,6	381,8
OTRAS CCAA	77	80	73
TOTAL ESPAÑA	**909**	**905**	**929**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE LECHUGAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	25.546	24.896	25.067	25.600
UE	3.079	3.054	3.075	3150
ESPAÑA	**887**	**909**	**905**	**929**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PIMIENTO FRESCO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	655	754	744
ARAGÓN	1,3	0,4	2,1
BALEARES	3,1	3	2,8
CASTILLA-LA MANCHA	54,1	35,7	38,2
CATALUÑA	8,4	7,6	6,7
COMUNIDAD VALENCIANA	47	42,5	49,3
EXTREMADURA	20	18	16,5
GALICIA	67	76,5	73,3
LA RIOJA	3,5	3,5	3,8
MURCIA	107	107	107
NAVARRA	18,6	17,7	25,3
OTRAS CCAA	28	27	26
TOTAL ESPAÑA	**1.013**	**1.131**	**1.095**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE PIMIENTO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	30.806	31.131	31.200	29.900
UE	2.159	2.278	2.300	2.200
ESPAÑA	**1.024**	**1.013**	**1.131**	**1.095**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ALCACHOFAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	29	26,8	26,3
CATALUÑA	8,2	11,5	11,2
COMUNIDAD VALENCIANA	54,7	62,4	61,8
LA RIOJA	2,7	2,4	2,3
MURCIA	87	98	101
NAVARRA	14,1	14,6	15
OTRAS CCAA	4	6	5
TOTAL ESPAÑA	**200**	**222**	**223**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE ALCACHOFAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	1.627	1.793	1.790	1.800
UE	638	817	800	805
ESPAÑA	**203**	**200**	**222**	**223**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*





PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE JUDÍAS VERDES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	72	80	81
CATALUÑA	9,5	7,3	8
COMUNIDAD VALENCIANA	4,8	5,8	5,4
GALICIA	41,8	45,5	46
LA RIOJA	14	13,5	12,5
OTRAS CCAA	31	35	27
TOTAL ESPAÑA	**173**	**187**	**180**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE JUDÍAS VERDES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	20.948	21.365	21.400	20.000
UE	733	774	800	750
ESPAÑA	**167**	**173**	**187**	**180**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE AJOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	55,7	49	45
CASTILLA-LA MANCHA	82,3	96,6	101,3
CASTILLA Y LEÓN	15,7	15,8	15
OTRAS CCAA	19	16	17
TOTAL ESPAÑA	**173**	**177**	**178**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE AJOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	23.429	24.255	24.250	24.400
UE	287	316	315	318
ESPAÑA	**152**	**173**	**177**	**178**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CALABACINES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	412	385	457
BALEARES	2,5	2,5	2,6
CASTILLA-LA MANCHA	5,1	2,2	1,8
CASTILLA Y LEÓN	2	1,1	1,6
CATALUÑA	12,5	11,2	11,3
COMUNIDAD VALENCIANA	6,3	11	13,7
EXTREMADURA	5,5	5,3	4,3
GALICIA	5,2	8,7	8,4
OTRAS CCAA	37	39	38
TOTAL ESPAÑA	**488**	**466**	**539**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE CALABACINES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	24.683	24.679	24.600	28.370
UE	1.698	1.600	1.500	1.439
ESPAÑA	**459,2**	**488**	**466**	**539**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE BERENJENA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	174	178,7	210
EXTREMADURA	4,8	5	5
CATALUÑA	6,4	6,1	5,5
COMUNIDAD VALENCIANA	7,8	8,2	10,6
OTRAS CCAA	13	11	16
TOTAL ESPAÑA	**206**	**209**	**247**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE BERENJENA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	47.721	49.340	51.100	60.000
UE	758	723	733	870
ESPAÑA	**248**	**206**	**209**	**247**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEBOLLAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	133,8	133,9	142,9
ARAGÓN	41,4	47,3	61,3
BALEARES	10,8	10,8	7
CANARIAS	8,1	8,1	8,3
CASTILLA-LA MANCHA	757	817,6	713
CASTILLA Y LEÓN	81,6	84,8	61
CATALUÑA	38,3	36,5	37,9
COMUNIDAD VALENCIANA	59,5	78,3	84,6
EXTREMADURA	4,4	4,8	4,5
GALICIA	43,7	40,6	39,7
LA RIOJA	3,1	3,1	3,1
MADRID	10,2	8,8	19,4
MURCIA	40,3	47	42,2
NAVARRA	10,5	18,2	17,3
OTRAS CCAA	5	8	5
TOTAL ESPAÑA	**1.248**	**1.348**	**1.247**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE CEBOLLAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	82.498	85.795	85.800	79.300
UE	5.793	5.702	6.356	5879
ESPAÑA	**1.187**	**1.248**	**1.348**	**1.247**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE COLIFLORES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	39,2	39	34,2
CATALUÑA	8,3	8	8,4
COMUNIDAD VALENCIANA	23,8	23	31
LA RIOJA	9,8	9,6	9,6
MURCIA	23,9	20,9	21
NAVARRA	17	21	18,9
OTRAS CCAA	21	31	18
TOTAL ESPAÑA	**143**	**152**	**141**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ZANAHORIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	149	162	168
CASTILLA-LA MANCHA	21	19	15,4
CASTILLA Y LEÓN	166	164	187,6
COMUNIDAD VALENCIANA	9,2	8,9	6,8
LA RIOJA	10,7	11	10,6
GALICIA	2,6	3,2	3
OTRAS CCAA	15	9	12
TOTAL ESPAÑA	**373**	**377**	**403**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE COLIFLORES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	21.579	22.279	22.200	20.100
UE	2.303	2.240	2.200	2.000
ESPAÑA	**145**	**143**	**152**	**141**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES DE ZANAHORIAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	36.917	35.500	35.400	37.700
UE	5.394	5.406	5.537	5164
ESPAÑA	**377**	**373**	**377**	**403**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PEPINOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

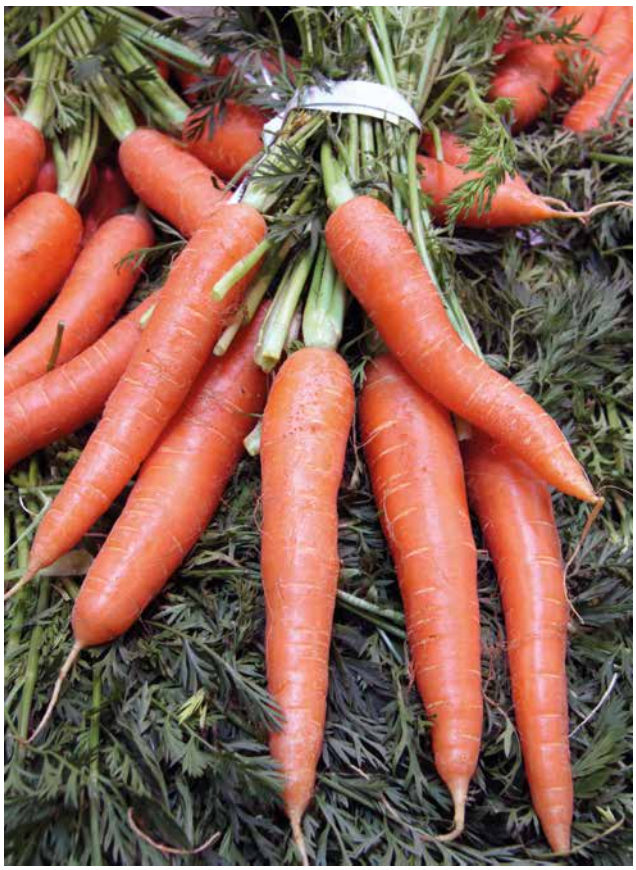
CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	681	691	678,7
NAVARRA	1,5	1,6	1,3
CATALUÑA	10,7	10,6	10,5
CASTILLA-LA MANCHA	2,3	1,5	1,6
COMUNIDAD VALENCIANA	5,1	5,6	5,3
EXTREMADURA	3,5	5,3	5
CANARIAS	35,6	38,2	37,8
MURCIA	13,7	8,8	8,8
OTRAS CCAA	5	16	15
TOTAL ESPAÑA	**758**	**779**	**764**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE PEPINOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	69.298	71.366	71.300	70.000
UE	2.796	2.781	2.750	2.375
ESPAÑA	**713**	**758**	**779**	**764**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT*



Frutas y hortalizas

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las frutas y hortalizas constituyen el primer sector de la agricultura española, con el 65% de la Producción Vegetal Agraria (17.022 millones de euros). Con relación a la PFA la contribución del sector hortofrutícola es de un 39%. El empleo generado por este sector representa el 50% de todo el empleo agrario, con unas 400.000 personas ocupadas, empleando además a unos 80.000 trabajadores en las tareas de manipulación y comercialización en las zonas de producción.

La Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (FEPEX) aglutina a 29 asociaciones que están constituidas por más de 1.500 empresas agrarias y comerciales y acapara más del 70% de toda la producción hortofrutícola exportable española, excluidos cítricos y plátanos.

El sector se ha caracterizado tradicionalmente por la existencia de un gran número de pequeños y medianos operadores, pero en los últimos tiempos ha habido fuertes procesos de concentración, con la creación de algunos grandes grupos, muy orientados hacia los mercados exteriores. Se encuentran en actividad alrededor de 620 organizaciones de productores, aunque las 100 más importantes controlan algo más de un tercio de toda la facturación del sector. Además, existen algo más de 3.900 cooperativas, de las que un 29% se dedica a la actividad hortofrutícola. La mayoría de las empresas hortofrutícolas están radicadas en Andalucía (26% del total), seguida por la Comunidad Valenciana (21%), Murcia (10%), Cataluña (7%) y Castilla-La Mancha (7%).



En nuestro país existen seis grandes centrales de compras, con una facturación conjunta que supera los 1.200 millones de euros. Junto a ellos aparecen alrededor de 10.000 operadores entre centrales de manipulado, subastas y comercializadoras que funcionan como intermediarios.

En la red de 23 Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias de la Red de Mercas aparecen en actividad unas 1.100 empresas mayoristas de frutas y hortalizas. El valor de todas las producciones comercializadas en este segmento durante 2015 se acercó a 5,5 millones de toneladas, con un valor próximo a 5.200 millones de euros. Dentro del mercado español de frutas y verduras, el principal operador tiene una cifra de negocios de 560 millones de euros, el segundo llega hasta los 546 millones de euros y el tercero se queda en 358 millones de euros. Con facturaciones entre 200 y 340 millones de euros aparecen otros siete grupos.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
AMC Group Fresh and Juices, S.A. - Grupo *	800,00
Grupo AN *	684,00
Sdad. de Compras Modernas, S.A. (SOCOMO) *	552,00
Anecoop, S. Coop. *	546,60
ARC Eurobanan, S.L. – Grupo *	358,00
Edeka Fruchtkontor España, S.L.U. *	350,00
Sanlucar Fruit, S.L. – Grupo	336,70
Nufri Grupo *	300,00
Martinavarro – Grupo	225,00
Actel, S. Coop *	218,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



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, Mecamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mecasantander, 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 1.500 empresas mayoristas de frutas y hortalizas que comercializaron en 2015 cerca de 5,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas (un 51% frutas, un 34%, hortalizas y el 15% restante de patatas), con un valor próximo a 5.200 millones de euros.

A través de las Mercas se comercializa en torno al 50% del consumo nacional en frutas y hortalizas frescas. ○

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS EN 2015

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCALGECIRAS (1)	-	-
MERCALICANTE	201.369	219,4
MERCASTURIAS	67.899	71,2
MERCABADAJOZ	6.763	6,5
MERCABARNA	1.693.788	1.445,3
MERCABILBAO	217.402	214,4
MERCACÓRDOBA	50.202	41,9
MERCAGALICIA	123.163	129,5
MERCAGRANADA	122.788	106,9
MERCAIRUÑA	30.498	30,9
MERCAJEREZ	38.685	26,2
MERCALASPALMAS	173.627	176,7
MERCALEÓN	15.973	17,1
MERCAMADRID	1.556.029	1.588,4
MERCAMÁLAGA	163.109	168,0
MERCAMURCIA	80.884	78,5
MERCAPALMA	199.520	203,3
MERCASALAMANCA	43.507	36,8
MERCASANTANDER	30.710	29,9
MERCASEVILLA	225.627	206,1
MERCATENERIFE	92.844	101,2
MERCAVALENCIA	239.345	211,3
MERCAZARAGOZA	94.659	87,1
TOTAL	**5.468.391**	**5.196,7**

(1) Mercalgeciras suspende la actividad hortofrutícola en Abril de 2014.



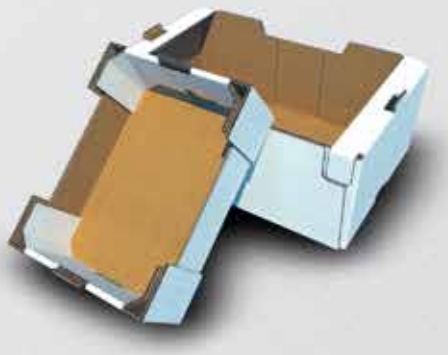


VIAJANDO CONTIGO ME SIENTO FELIZ

AFCO

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, **SOMOS UNIQ**

www.grupouniq.com | www.afco.es



Nuestras uvas crecen en escenarios únicos para el cultivo de un fruto de colores intensos, aromas sutiles y sabores exquisitos

uvasdoce

grapes producer exporter importer



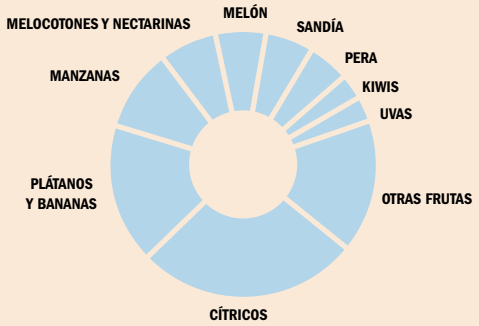






COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS/2015 (PORCENTAJES)

Cítricos	27
Plátanos y Bananas	17
Manzanas	10
Melocotones y Nectarinas	7
Melón	6
Sandía	6
Pera	5
Kiwis	3
Uvas	3
Otras Frutas	16



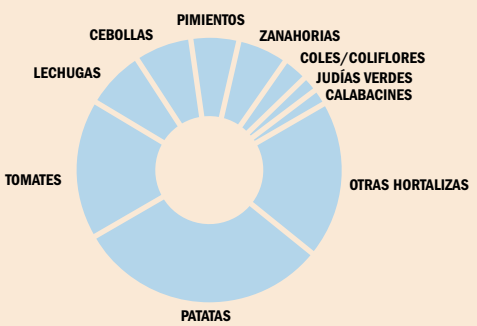
FUENTE: Mercasa.





COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y PATATAS/2015 (PORCENTAJES)

Patatas	31
Tomates	17
Lechugas	7
Cebollas	7
Pimientos	6
Zanahorias	6
Coles / Coliflores	3
Judías Verdes	2
Calabacines	2
Otras Hortalizas	19



FUENTE: Mercasa.

CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 2.663,5 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 4.414,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 59,7 kilos de consumo y 99 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los tomates (14 kilos por persona y año), lo que representa un 23,4% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,3 kilos per cápita y 12,2% del consumo total) y de los pimientos (4,7 kilos per cápita y 7,9% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 4,6 kilos por persona al año (7,7% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 20,7%, con un total de 20,5 euros por persona, seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 10,8% y un total de 10,7 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,3% del gasto total en hortalizas frescas (8,2 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 7,6% y 7,5 euros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	**2.663,5**	**59,7**	**4.414,7**	**99,0**
TOMATES	623,7	14,0	913,2	20,5
CEBOLLAS	327,8	7,3	333,6	7,5
AJOS	38,1	0,9	139,6	3,1
COLES	81,6	1,8	84,6	1,9
PEPINOS	103,5	2,3	128,1	2,9
JUDÍAS VERDES	105,9	2,4	283,4	6,4
PIMIENTOS	210,1	4,7	365,6	8,2
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	55,8	1,3	204,0	4,6
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	203,0	4,6	479,2	10,7
ESPÁRRAGOS	29,8	0,7	61,9	1,4
VERDURAS DE HOJA	60,9	1,4	127,5	2,9
BERENJENAS	71,2	1,6	101,2	2,3
ZANAHORIAS	152,4	3,4	130,8	2,9
CALABACINES	160,0	3,6	240,0	5,4
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	439,6	9,9	822,0	18,4
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	128,1	2,9	415,8	9,3



Desde hace 40 años, **Anecoop** forma parte de tu mundo. Clientes, cooperativas, agricultores, empleados, proveedores y consumidores, juntos en más de 70 países, hacemos crecer cada día **una empresa que por encima de todo cuida de las personas**.

YouAnecoop.

Como productores, nuestras frutas y hortalizas son la culminación de un trabajo que se sustenta sobre cuatro pilares: alimentación saludable, seguridad alimentaria, medio ambiente y economía social.

Cultivar estos valores nos permite alcanzar éxitos como ser el **primer productor hortofrutícola español**, con capacidad para ofrecer durante los doce meses del año una amplia gama de frutas y hortalizas de origen nacional, que incluye innovadoras líneas de producto adaptadas a las demandas de los consumidores fruto de años de investigación en nuestros campos.

BOUQUET
Cultivamos futuro

40 1975-2015 Anecoop

www.anecoop.com síguenos en @Bouquet_es http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos ***per cápita***, el consumo de hortalizas frescas durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

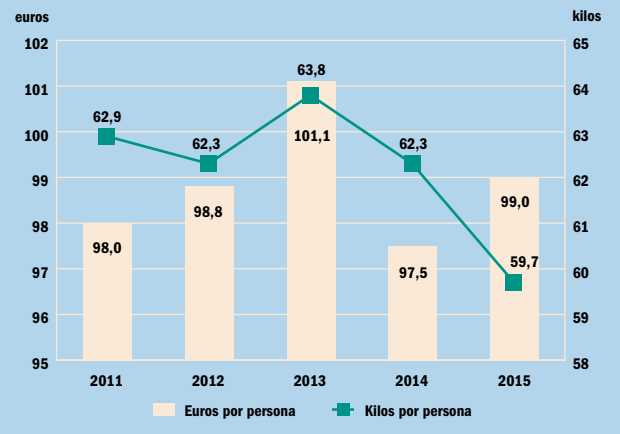
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 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 pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 10.001 a 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, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y en el caso de las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Castilla-La Mancha y Asturias.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas ha caído 3,2 kilos por persona y el gasto ha experimentado un aumento de 1 euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (63,8 kilos y 101,1 euros por consumidor).

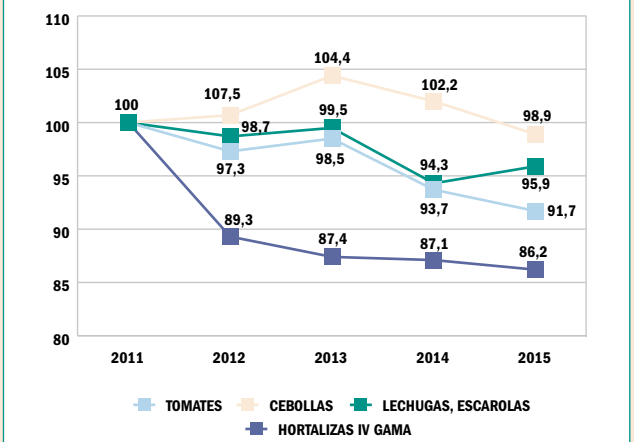
En la familia de hortalizas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de cebollas, lechugas, escarolas y endivias, tomates y hortalizas de IV gama desciende.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS, 2011-2015



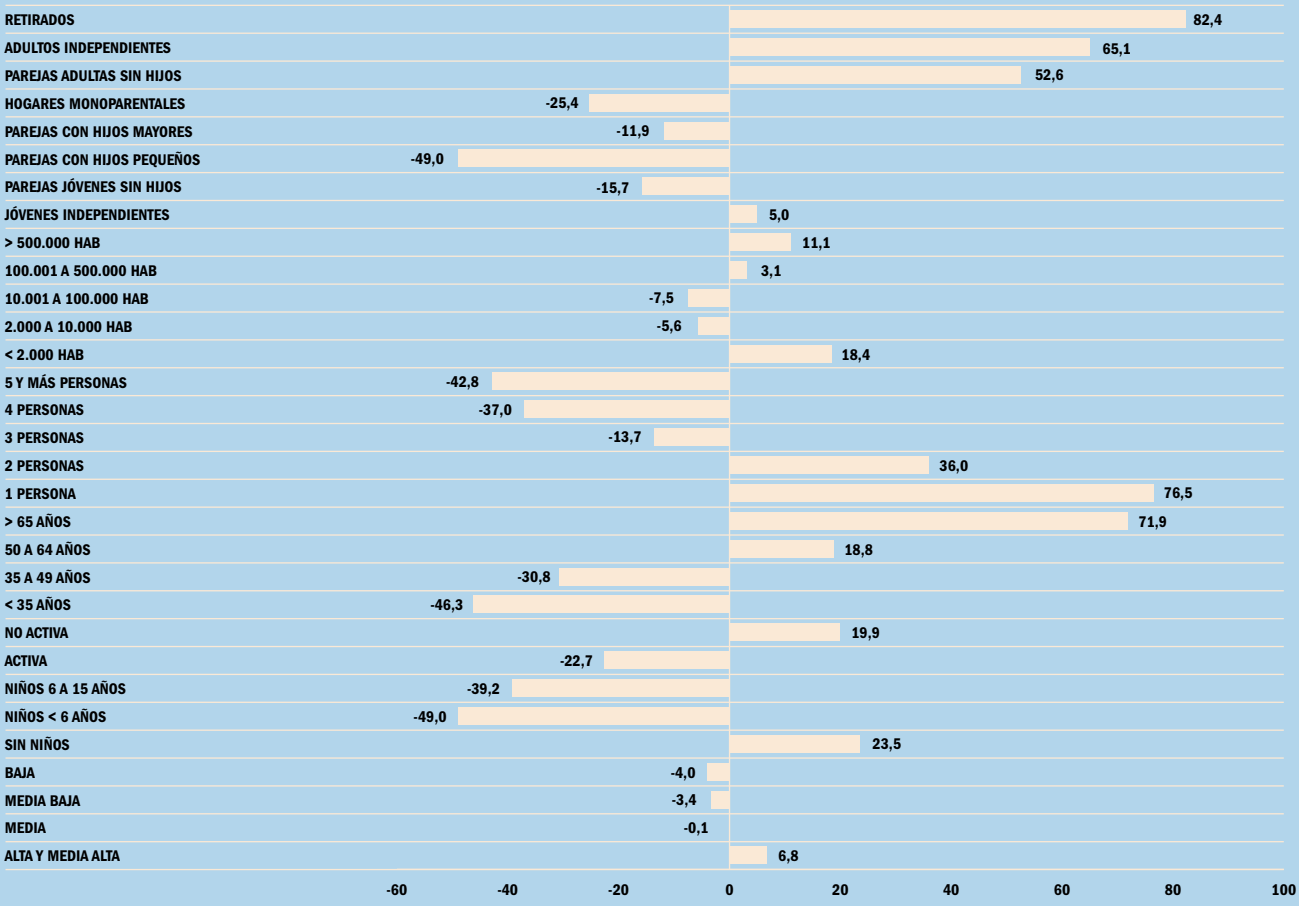
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HORTALIZAS FRESCAS (2011=100), 2011-2015



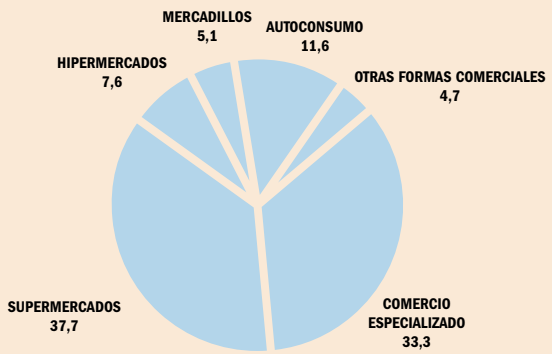
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 59,7 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los supermercados (37,7% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 33,3%, mientras que el autoconsumo concentra el 11,6%. El hipermercado, por su parte, supone el 7,6%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,1% Las otras formas comerciales representan el 4,7% restante.

CONSUMO Y GASTO EN PATATAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 1.315,4 millones de kilos de patatas y gastaron 1.007,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 29,5 kilos de consumo y 22,6 euros de gasto.
El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (21,9 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,3 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (0,9 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 65,5%, con un total de 14,8 euros por persona, las patatas procesadas el 29,6% con un total de 6,7 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 4,9% y 1,1 euros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN PATATAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PATATAS	**1.315,4**	**29,5**	**1.007,9**	**22,6**
PATATAS FRESCAS	977,6	21,9	659,1	14,8
PATATAS CONGELADAS	42,1	0,9	49,4	1,1
PATATAS PROCESADAS	59,1	1,3	299,4	6,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

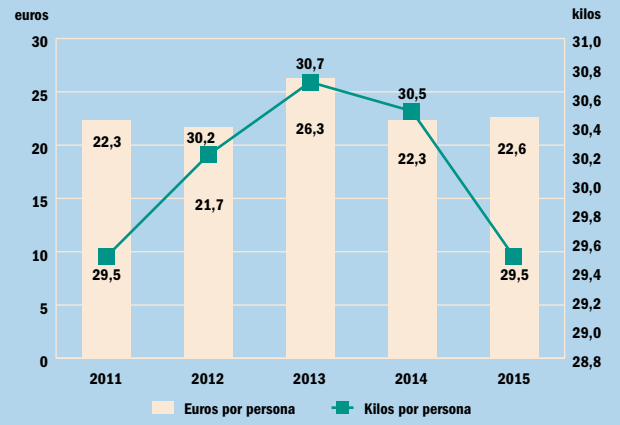
En términos per cápita, el consumo de patatas durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- 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 municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de patatas, mientras que los menores consumos tienen lugar en 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, las parejas jóvenes sin hijos y en 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 Castilla y León, Castilla-La Mancha y La Rioja.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de patatas se ha mantenido estable, con un ligero incremento en 2013, y el gasto ha aumentado 30 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (30,7 kilos y 26,3 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PATATAS, 2011-2015



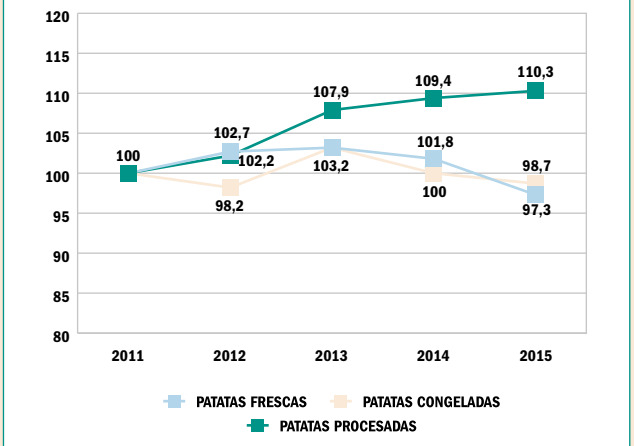
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





En la familia de patatas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de patatas procesadas aumenta y, por el contrario, en patatas congeladas y frescas se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PATATAS (2011=100), 2011-2015



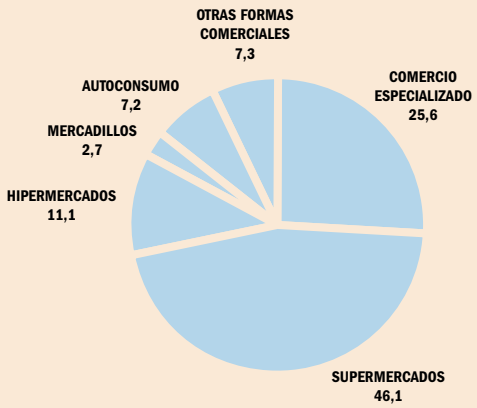
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 29,5 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PATATAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de patatas a los supermercados (46,1% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 25,6%, mientras que el hipermercado concentra el 11,1%. El autoconsumo representa un 7,2%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 2,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 7,3% restante. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS FRESCAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 4.424,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 5.973,2 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 99,2 kilos de consumo y 133,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (26,9 kilos por persona y año), lo que representa un 27,1% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (16,4 kilos per cápita y 16,5% del consumo total) y de los plátanos y manzanas (11,3 kilos per cápita y 11,4% de consumo para cada uno de los dos productos).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 19,9%, con un total de 26,7 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,2% y un total de 16,4 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,9% del gasto total en frutas frescas (14,6 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,2% y 13,7 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	**4.424,4**	**99,2**	**5.973,2**	**133,9**
NARANJAS	915,5	20,5	823,9	18,5
MANDARINAS	286,8	6,4	367,6	8,2
LIMONES	109,2	2,4	173,0	3,9
PLÁTANOS	504,3	11,3	733,1	16,4
MANZANAS	503,4	11,3	649,2	14,6
PERAS	244,7	5,5	345,3	7,7
MELOCOTONES	166,0	3,7	257,4	5,8
NECTARINAS	96,4	2,2	129,8	2,9
ALBARICOQUES	40,4	0,9	80,7	1,8
FRESAS Y FRESONES	109,6	2,5	274,3	6,1
MELÓN	349,0	7,8	327,9	7,3
SANDÍA	385,7	8,6	283,3	6,4
CIRUELAS	63,4	1,4	109,5	2,5
CEREZAS	53,2	1,2	168,1	3,8
UVAS	106,6	2,4	227,9	5,1
KIWI	136,2	3,1	341,9	7,7
AGUACATE	36,9	0,8	106,7	2,4
PIÑA	78,0	1,7	114,9	2,6
OTRAS FRUTAS FRESCAS	239,0	5,4	458,9	10,3
FRUTAS IV GAMA	68,4	1,5	113,0	2,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

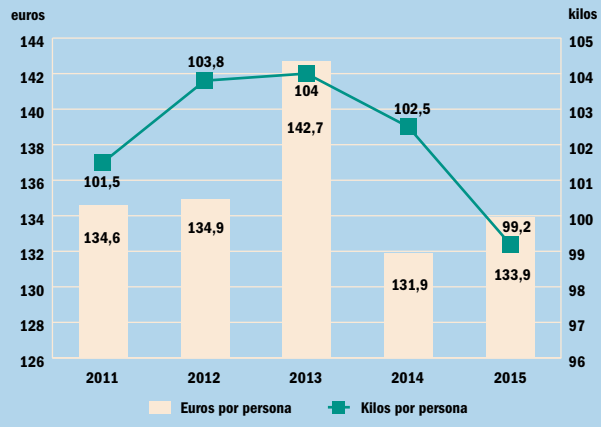
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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 pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios 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 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, en los hogares monoparentales, entre las parejas jóvenes sin hijos y en el caso de los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Cantabria y La Rioja cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Andalucía y Extremadura.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha caído 2,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 70 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (104 kilos y 142,7 euros por consumidor).

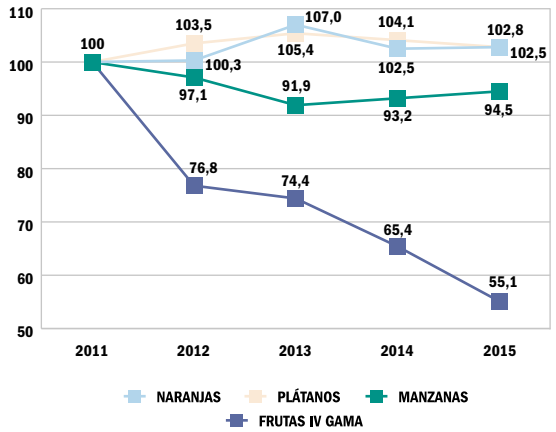
En la familia de frutas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de naranjas y plátanos aumenta, mientras que en manzanas y frutas de IV gama se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS FRESCAS, 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS FRESCAS (2011=100), 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

es de aquí
y se llama como tú

PURE PREMIUM Livinda







5 VARIEDADES DE MÁXIMA CALIDAD:

Red Delicious, Granny Smith, Golden, Fuji y Royal Gala

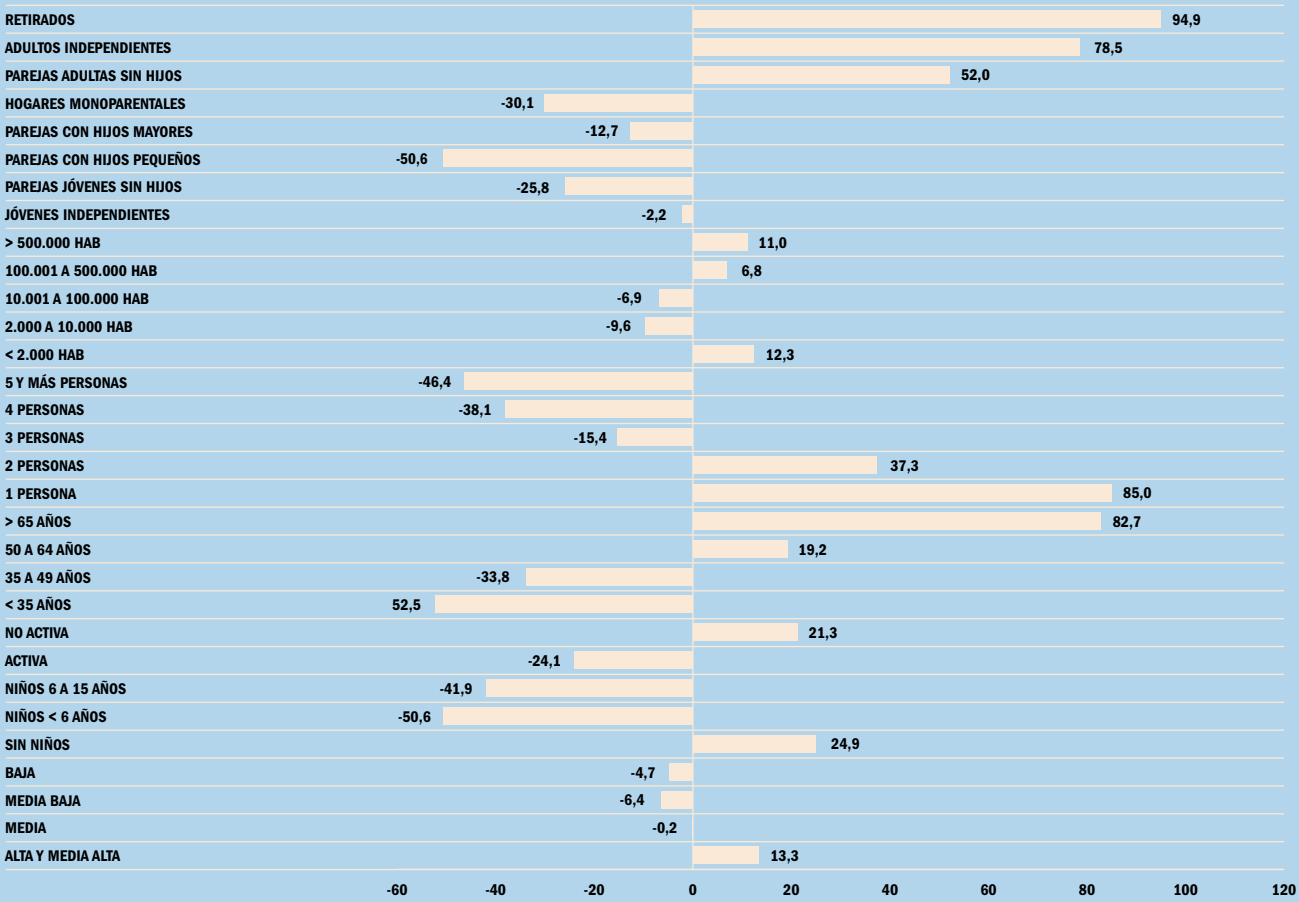
PURE PREMIUM Livinda

@Livindaesdeaqui

www.livinda.com

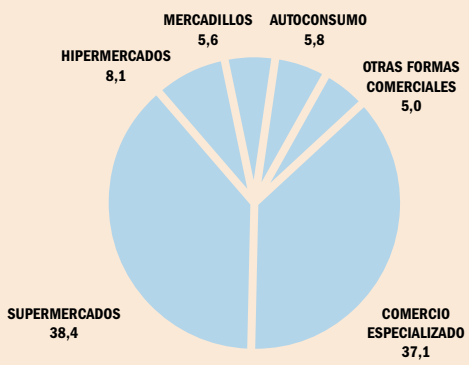
nufri

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



** Media nacional = 99,2 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los supermercados (38,4% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 37,1%, mientras que el hipermercado concentra el 8,1%. El autoconsumo, por su parte, supone el 5,8%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,6%. Las otras formas comerciales representan el 5% restante.

Productos vegetales congelados

El mercado español de vegetales congelados se situó durante 2016 en algo menos de 92,5 millones de kilos, lo que supuso un incremento interanual del 1,2%, mientras que su valor alcanzó los 166,38 millones de euros, un 2,4% más que en el ejercicio precedente. Estas cifras mantienen la tendencia positiva del año anterior y parecen alejarse de un periodo en el que se acumulaban las pérdidas en las ventas, tanto en volumen como en valor. La principal oferta es la de los guisantes, ya que representan el 18,4% del total en valor y el 20,2% en volumen. También son muy importantes las judías, con cuotas del 15,4% en valor y del 21,3% en valor. Los primeros registraron incrementos interanuales del 2,4% y del 1,1% respectivamente, pero las segundas disminuyeron en un 1% y un 2%. A continuación aparecen la menestra (11,6% en valor y 12,3% en volumen), la ensaladilla (8,9% y 13,6%), las espinacas (8,2% y 9,2%) y las alcachofas (7,9% y 2,6%).

Por debajo de estas partidas se sitúan las habas (5,8% en valor y 2,4% en volumen), los condimentos (4,8% y 2,1%), las mezclas de verduras y lotes (2,9% en valor y volumen), el brócoli (2,7% y 2,9%), las cebollas (2,4% y 2,3%), las legumbres (2,3% y 1,8%), la coliflor y la col (1,8% y 1,9%), las acelgas (1,3% y 1,4%), las zanahorias (0,9% y 1%) y el maíz (0,7% en valor y volumen). Todas las otras ofertas representan los restantes 3,8% en valor y 1,4% en volumen. Aparte hay que tener en cuenta que las patatas congeladas prefritas suponen alrededor de otros 63,9 millones de euros (-7,7%) y algo más de 56 millones de kilos, con una caída interanual del 2,6%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la internacionalización constituyen los dos rasgos principales que caracterizan el sector de las empresas productoras y comercializadoras de vegetales congelados. Muchas de estas empresas han diversificado sus ofertas, incursionando en otros grupos de congelados (carnes, pescados, platos precocinados, etc.). El grupo principal registra una producción de 250.000 toneladas y unas ventas de 236 millones de euros, de los que más del 35% se obtiene en los mercados exteriores. La segunda empresa llega hasta las 105.000 toneladas y los 105 millones de euros (65% proveniente de la exportación) y la tercera ronda las 79.000 toneladas y los 71 millones de euros (60% a través de las exportaciones). Otros tres grupos registran facturaciones entre los 57 y los 63 millones de euros. Entre los fabricantes de patatas prefritas congeladas, el operador más importante tiene una producción de 66.700 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 29.170 toneladas y el tercero se sitúa en 27.200 toneladas. La mayor parte de las empresas más grandes en este segmento son filiales de enormes compañías multinacionales.

Las marcas de distribución son completamente hegemónicas en este mercado, ya que acaparan alrededor del 89% de todas las ventas en volumen y el 78% en valor. En el caso de las patatas prefritas congeladas esos porcentajes aumentan hasta el 90,8% del total en volumen y el 81,7% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

La atonía del mercado interno durante los últimos años y el exceso de capacidad productiva de los principales grupos del sector de congelados vegetales, han provocado que las exportaciones aparezcan como una de las principales estrategias para garantizar la sostenibilidad de la actividad.

Así, la primera empresa de este sector exportó durante el último ejercicio computado vegetales congelados por un valor de 83 millones de euros, el segundo superó los 68 millones de euros, el tercero rondó los 42,5% millones de euros, el cuarto apenas llegó a los 1,2 millones de euros (aunque se trata de la filial de una compañía multinacional), pero el quinto registra unas exportaciones de casi 59 millones de euros.

Anualmente se exportan alrededor de 303.000 toneladas de vegetales congelados. Las principales partidas exportadas son las de brócoli, con 76.000 toneladas, pimientos (45.520 toneladas), guisantes (30.625 toneladas), espinacas (17.255 toneladas), calabacines (12.790 toneladas) y cebollas (11.780 toneladas). Otros países de la Unión Europea aparecen como los principales mercados de destino para los congelados vegetales españoles, aunque en los últimos tiempos se han incrementado de manera muy notable las ventas en algunos mercados de África y Oriente Medio. ○



Conservas vegetales

El mercado español de conservas vegetales presenta claros síntomas de madurez, en torno a 1,5 millones de toneladas anuales, aunque durante los últimos ejercicios ha venido registrando significativos descensos en sus ventas. El sector, donde el componente del comercio exterior resulta muy importante y tiende a crecer cada vez más, presenta una cifra de negocio que ronda los 7.000 millones de euros, lo que supone el 7% de todo el sector alimentario español. Cataluña, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia y la Región de Murcia concentran casi el 70% del total de la producción nacional del sector. Alrededor del 41% de la facturación total del sector se consigue en los mercados exteriores.

La principal partida dentro de las conservas vegetales es la formada por el tomate, ya que concentra un 41% de toda la oferta en volumen y alrededor del 35% en valor. A continuación aparecen las conservas de frutas, con porcentajes del 35% y del 29% respectivamente, seguidas por las de hortalizas, con cuotas del 21% en volumen y del 32% en valor y las confituras y mermeladas que representan el 3% de todas las ventas en volumen y el 4% en valor. Dentro de las conservas de tomate, la presentación más demandada es la de tomate concentrado, seguido por los tomates pelados, los jugos y los tomates triturados. Entre las conservas de frutas, la principal oferta es la de las conservas de piña, ya que suponen el 56% de todas las ventas en volumen y el 57,1% en valor. A continuación se sitúan los melocotones, con cuotas respectivas del 35,5% y del 29,9%. En el caso de las conservas de hortalizas, las principales ofertas son las de maíz (31.135 toneladas), espárragos blancos (18.240 toneladas), judías verdes (16.900 toneladas), champiñón laminado (13.920 toneladas), guisantes (13.630 toneladas), pimientos de piquillo (11.900 toneladas) y alcachofas (9.850 toneladas).



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de las empresas fabricantes y comercializadoras de conservas vegetales está compuesto por unos 600 operadores (unas 340 si se excluyen a las empresas de zumos y encurtidos), aunque el poco dinamismo de la demanda interna está provocando que todos los años dejen la actividad algunos grupos pequeños y medianos grupos y la concentración tienda a ser más acusada. En la actualidad, el mercado tiende a estar dominado por algunos grandes grupos de capital nacional y una fuerte tradición en el sector, junto a filiales de importantes compañías multinacionales. Tanto unos como otras incluyen a las conservas vegetales dentro de una gama cada vez más variada de ofertas en otros sectores afines.

La principal empresa del sector tiene una facturación que ronda los 215 millones de euros anuales, mientras que el segundo grupo supera los 200 millones de euros, el tercero ronda los 196 millones de euros y el cuarto se sitúa en 180 millones de euros. Las marcas blancas controlan un 79% de todas las ventas en volumen del tomate triturado y un 72,4% en valor, mientras que en el caso del maíz esas cuotas son del 73% y del 64% respectivamente y en el de los espárragos llegan al 57,5% en volumen y el 54,5% en valor. El sector genera unos 32.000 empleos directos, lo que supone el 9% de la ocupación total de la industria alimentaria española.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Conservas El Cidacos, S.A. *	215,00
Hero España, S.A. *	200,20
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	196,70
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	180,00
Grupo Helios *	164,00
Juver Alimentación, S.L. *	155,31
Coop. Alimentos del Mediterráneo *	145,00
H.J. Heinz Foods Spain, S.L. *	144,00
Compre y Compare, S.A. *	115,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	110,56

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Las demandas del mercado interno son insuficientes para absorber el volumen de producción del sector español de conservas vegetales, por lo que las exportaciones aparecen como un recurso imprescindible para mantener los actuales volúmenes de producción. Se considera que, en términos generales, se exporta en torno al 50% del total producido en volumen, mientras que en valor su contribución supera el 41%, con unos 2.900 millones de euros. Durante el último ejercicio computado, se exportaron más de 400.000 toneladas de conservas de tomate, por un valor de unos 322 millones de euros. También son importantes las exportaciones de conservas de setas, con 50.600 toneladas y 75,4 millones de euros; de alcachofas, con 28.400 toneladas y 52,2 millones de euros; y de maíz, con 26.300 toneladas y 33,6 millones de euros. Entre las conservas de frutas destacan las exportaciones de melocotón, con algo más de 80.300 toneladas, por un valor de 74,5 millones de euros. A bastante distancia aparecen las conservas de satsuma, con 22.130 toneladas y 30 millones de euros; las de albaricoque, con 19.050 toneladas y 19 millones de euros; y las de pera, con 16.750 toneladas y 16 millones de euros. Los principales mercados de destino de este comercio exterior son otros países de la Unión Europea. En el caso de las exportaciones de las conservas vegetales murcianas, Reino Unido y Francia presentan cuotas respectivas del 22% del total de sus exportaciones, seguidos por Alemania (10%) y Holanda (5%). Entre las importaciones, el capítulo más importante es el de la materia prima que se importa para la elaboración de las conservas vegetales, proveniente fundamentalmente de China y Perú. Durante el último ejercicio registrado se importaron 42.000 toneladas de conservas de maíz, 37.000 toneladas de espárragos, 16.000 toneladas de pimientos y 50.000 toneladas de piña.



CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 592,7 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron 1.251 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 13,3 kilos de consumo y 28 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 3,1 kilos per cápita. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva, destaca el tomate, con un consumo per cápita de 5,4 kilos al año.

En términos de gasto, las frutas y hortalizas en conserva concentran el 79,3% del gasto, con un total de 22,2 euros por persona, mientras que las frutas y hortalizas congeladas alcanzan un porcentaje del 20,7% y un total de 5,8 euros por persona al año. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva destaca el tomate, que representa un 25,7% del total de los productos hortofrutícolas transformados (7,2 euros per cápita).

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	**592,7**	**13,3**	**1.251,0**	**28,0**
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	454,5	10,2	993,1	22,2
GUISANTES	9,4	0,2	21,4	0,5
JUDÍAS VERDES	11,9	0,3	17,0	0,4
PIMIENTOS	15,3	0,3	62,2	1,4
ESPÁRRAGOS	21,5	0,5	123,9	2,8
ALCACHOFAS	8,9	0,2	38,7	0,9
CHAMPIÑONES Y SETAS	18,1	0,4	50,3	1,1
MAÍZ DULCE	18,9	0,4	58,6	1,3
MENESTRA	4,6	0,1	8,2	0,2
TOMATES	241,2	5,4	319,3	7,2
TOMATE FRITO	172,2	3,9	239,6	5,4
TOMATE NATURAL	69,0	1,5	79,7	1,8
TOMATE NATURAL ENTERO	9,2	0,2	11,5	0,3
TOMATE NATURAL TRITURADO	59,8	1,3	68,2	1,5
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	21,8	0,5	55,8	1,3
FRUTA EN CONSERVA	83,2	1,9	237,6	5,3
MERMELADAS, CONFITURAS	30,2	0,7	105,2	2,4
FRUTA ALMÍBAR	45,6	1,0	102,8	2,3
FRUTA ESCARCHADA	0,8	0,0	5,9	0,1
RESTO FRUTA CONSERVA	6,6	0,1	23,8	0,5
FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	138,2	3,1	257,8	5,8
VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	137,7	3,1	255,5	5,7
ESPINACAS	13,2	0,3	20,8	0,5
GUISANTES	25,7	0,6	44,3	1,0
JUDÍA VERDE	31,6	0,7	42,2	0,9
COLIFLOR	3,5	0,1	6,2	0,1
PIMIENTOS	1,6	0,0	3,3	0,1
BRÓCOLI	4,7	0,1	8,1	0,2
MENESTRA	14,2	0,3	25,9	0,6
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	43,2	1,0	104,7	2,3
FRUTAS CONGELADAS	0,5	0,0	2,3	0,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

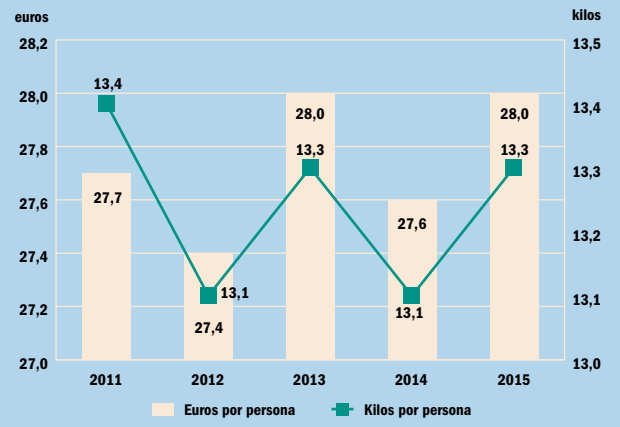
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con 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 y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Comunidad de Madrid y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Navarra y La Rioja.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha caído 0,1 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 30 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (13,4 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2013 y 2015 (28 euros por consumidor).

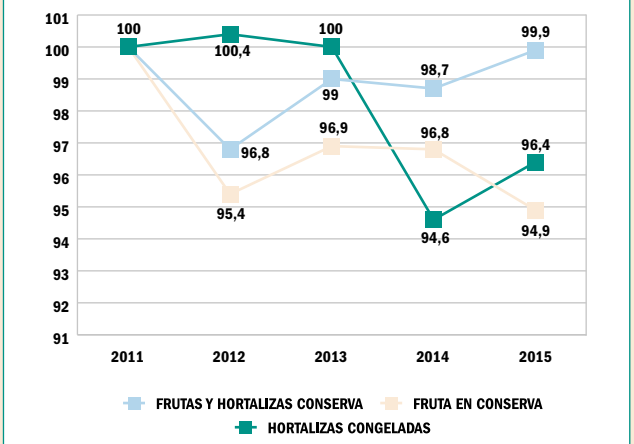
En la familia de frutas y hortalizas transformadas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2011, el consumo de frutas y hortalizas en conserva, de hortalizas congeladas y de frutas en conserva desciende.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS, 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS (2011=100), 2011-2015



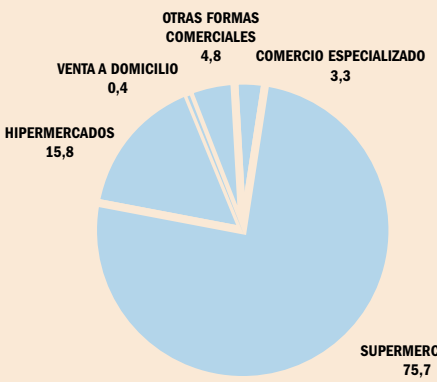
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 13,3 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas y hortalizas transformadas a los supermercados (75,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,8% y los establecimientos especializados llegan al 3,3%. La venta a domicilio supone el 0,4% de la venta total, mientras que las otras formas comerciales concentran el 4,8% restante. ○

Zumos

El mercado español de zumos y néctares parece estar recuperándose después de unos años de continuas caídas en las ventas. Se considera que durante el último año se comercializaron unos 941 millones de litros de zumos y néctares ambiente, lo que supuso una reducción interanual del 2,7%. Por su parte, los zumos refrigerados incrementaron sus ventas en un 6,3% en volumen, hasta acercarse a los 35 millones de litros, mientras que su valor aumentó en un 5,2%, superando los 56 millones de euros. Entre los zumos refrigerados son los exprimidos los más demandados, controlando el 88,4% de toda la facturación y con un incremento interanual del 4,7%. A bastante distancia aparecen los concentrados, con una cuota del 6,7%, y los funcionales (4,9%).

Dentro de los zumos ambiente, los de naranja suponen el 30% del total, seguidos por los de piña (19%), melocotón (18,2%), multifrutas (16,8%) y manzana (3,5%). Por lo que hace referencia a las categorías, los néctares acaparan el 53,5% de todo el mercado. A continuación aparecen los zumos (42,9%), los mostos (2,1%) y los zumos funcionales (1,5%). El cartón es el envase más popular, con el 78,7% de todas las ventas, seguido a mucha distancia por el plástico (14,4%) y el cristal (6,6%). ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas fabricantes y comercializadoras de zumos y néctares en nuestro país son unas 50, de las que 17 son miembros de ASOZUMOS, representando cuantitativamente un 70% de la producción nacional de estos productos. Las empresas del sector generan unos 4.000 puestos de trabajo directos.

Las marcas de distribución acaparan el 51,6% de todas las ventas de zumos, aunque han registrado un moderado descenso interanual del 0,7%. La primera oferta marquista registra una cuota del 19,5%. Por lo que hace referencia a los néctares, las marcas blancas controlan el 40,7% del total, mientras que la primera oferta con marca propia llega hasta el 23%, la segunda se queda en el 15,9% y la tercera se sitúa en el 15,8%. En el caso de los zumos refrigerados, las marcas blancas alcanzan el 70,9% del total, mientras que el primer fabricante con marca propia se queda en el 7%. El grupo líder sectorial produce 615 millones de litros, con unas ventas de 390 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 450 millones de litros y los 150 millones de euros, el tercero ronda los 350 millones de litros y los 70 millones de euros. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DE LOS SECTORES DE ZUMOS Y MOSTOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Coca-Cola España *	3.010,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	850,00
AMC Group Fresh and Juices, S.A. – Grupo *	800,00
Pepsico Bebidas Iberia *	420,00
Schweppes, S.A. *	360,00
Hero España, S.A. *	200,20
Calidad Pascual, S.A.U. - División Bebidas *	200,00
Desarrollos Alimentarios Frescos, S.A. (Dafsa) *	185,60
Juver Alimentación, S.L. *	155,31
Refresco Iberia, S.A.U. *	153,20

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen una estrategia básica para las empresas del sector, ya que existe un exceso de oferta que no puede ser absorbida por el mercado interno. Durante el último ejercicio computado se exportaron cerca de 754.690 toneladas de zumos y néctares, con un valor de 593 millones de euros. Por sabores, el zumo de naranja, con una facturación de 166,5 millones de euros es el sabor más vendido en el exterior, seguida muy de cerca por el de uva, con algo más de 165,5 millones de euros. En la tercera y cuarta posición se sitúan los zumos de otros cítricos y las mezclas de sabores que representan un valor de 100,6 y 68,7 millones de euros respectivamente. Otros países de la Unión Europea son los principales mercados de destino de este comercio exterior, hacia donde se dirige el 75% del total. Francia aparece como nuestro principal cliente, con unas ventas de 188,8 millones de euros, seguida por el Reino Unido e Italia, con más de 40 millones de euros en cada caso. Por su parte, las importaciones llegaron hasta algo más de 183 millones de litros y 238 millones de euros. Nuestros principales proveedores de zumos y néctares son Holanda (17,5%), Bélgica (15%), Alemania (10%) y Costa Rica (9,8%).



CONSUMO Y GASTO EN ZUMO

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 457,6 millones de litros de zumo y gastaron 428,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 10,3 litros de consumo y 9,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los néctares (4,4 litros por persona y año), seguidos de los zumos concentrados, que alcanzan 3,3 litros per cápita al año. En términos de gasto, los néctares concentran el 39,6%, con un total de 3,8 euros por persona, mientras que los zumos concentrados presentan un porcentaje del 27% y un total de 2,6 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN ZUMO DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	**457,6**	**10,3**	**428,1**	**9,6**
ZUMO FRUTA REFRIGERADO Y EXPRIMIDO	69,2	1,6	83,5	1,9
ZUMO CONCENTRADO	145,5	3,3	116,0	2,6
CONCENTRADO NARANJA Y MEZCLA	26,5	0,6	19,5	0,4
CONCENTRADO MELOCOTÓN Y MEZCLA	33,8	0,8	25,0	0,6
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	15,9	0,4	11,3	0,3
OTROS CONCENTRADOS	69,3	1,6	60,1	1,3
NÉCTARES	197,7	4,4	167,7	3,8
NÉCTAR LIGHT O SIN AZÚCAR	132,5	3,0	103,1	2,3
ZUMOS DE HORTALIZAS	3,5	0,1	4,4	0,1
RESTO ZUMO Y NÉCTAR	41,7	0,9	56,5	1,3
ZUMOS ENRIQUECIDOS	84,7	1,9	72,1	1,6
ENRIQUECIDO CON CALCIO	0,1	0,0	0,1	0,0
ENRIQUECIDO CON VITAMINAS	79,4	1,8	64,4	1,4
ENRIQUECIDO CON CALCIO Y VITAMINAS	0,7	0,0	0,5	0,0
OTROS ZUMOS ENRIQUECIDOS	4,5	0,1	7,2	0,2

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de zumos durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

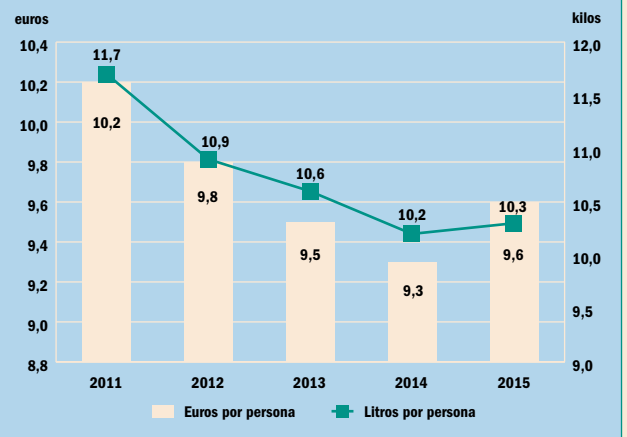
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de zumos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de zumos es mayor.*
- *En los hogares donde compra una persona de entre 50 y 64 años, el consumo de zumos 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 zumos, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas en las que habitan 5 miembros o más.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de zumos, 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 sin hijos, independientemente de la edad de los miembros que componen la pareja, 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 en el caso de los retirados.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Cataluña y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Castilla y León y, sobre todo, Asturias.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de zumos ha descendido 1,4 litros por persona y el gasto ha experimentado una caída de 60 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2011 (11,7 litros y 10,2 euros por consumidor).

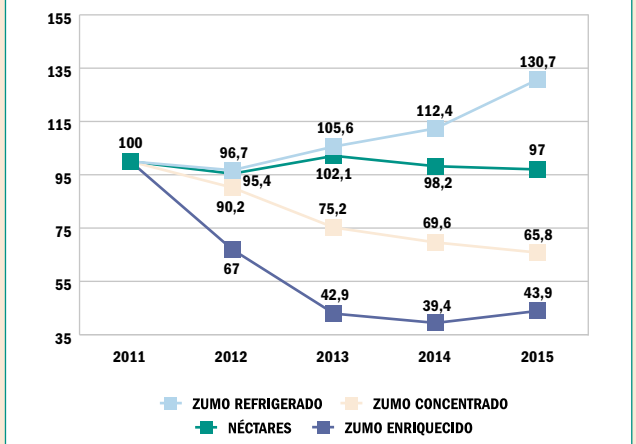
En la familia de zumos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de zumos refrigerados aumenta y, por el contrario, en néctares, zumos concentrados y enriquecidos se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ZUMO, 2011-2015



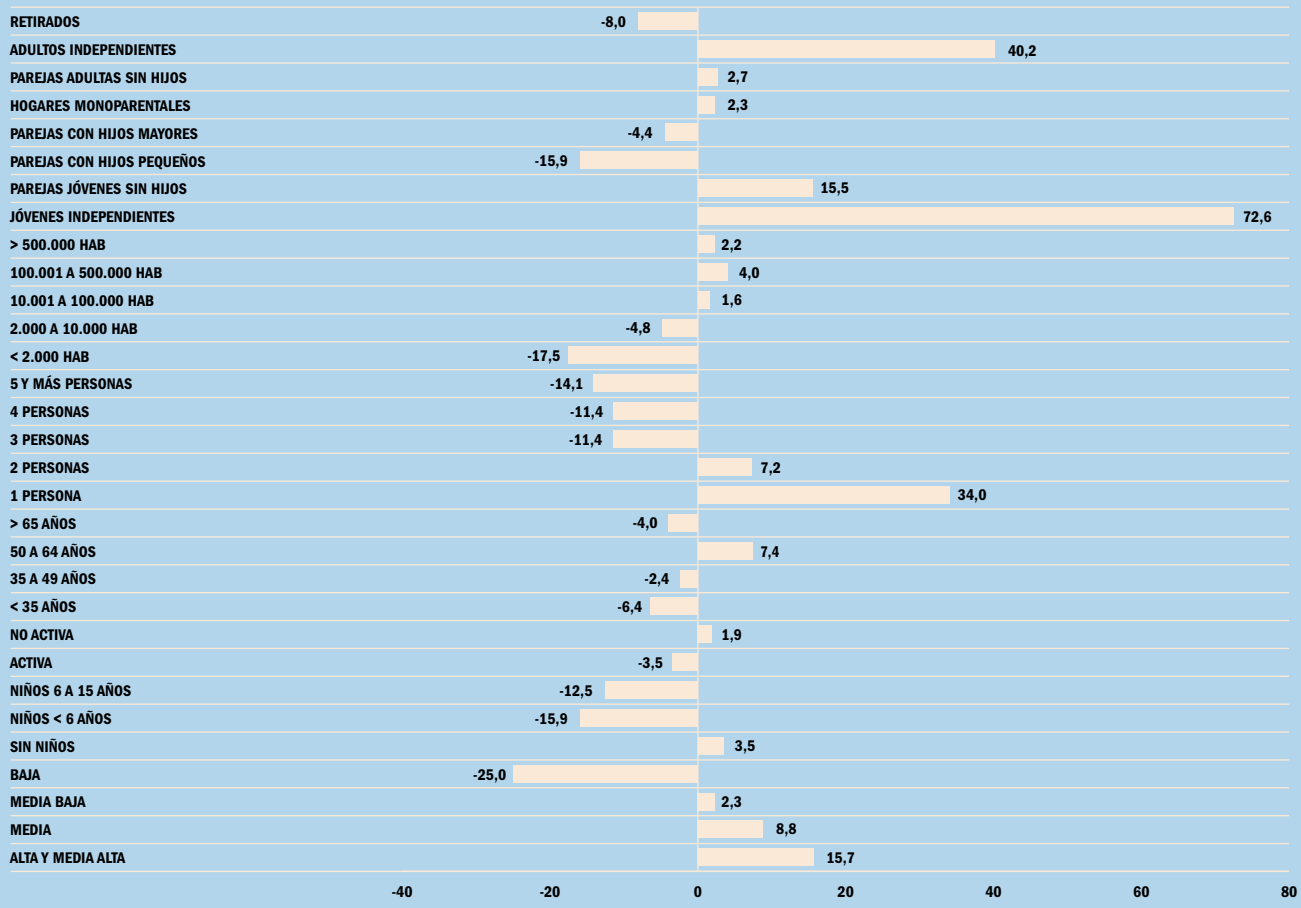
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ZUMO (2011=100), 2011-2015



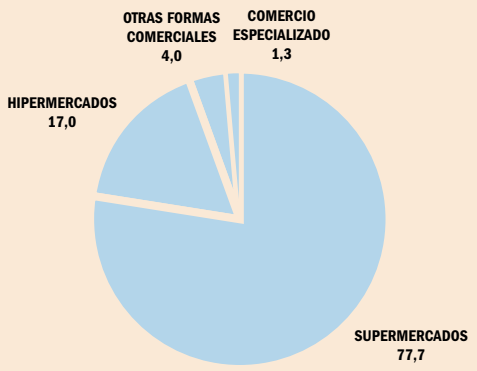
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 10,3 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ZUMO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de zumos a los supermercados (77,7% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 17%. Los establecimientos especializados representan el 1,3%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4%.

Patatas fritas, frutos secos y snacks

El mercado español de aperitivos ha registrado durante 2015 un crecimiento en volumen del 3%, llegando hasta cerca de 298.850 toneladas, mientras que en valor su incremento ha sido de un más moderado 1,2%, quedando en 1.960 millones de euros. Los frutos secos acaparan el 42% de todo este mercado. A continuación aparecen las patatas fritas, con una cuota del 36%. Todos los otros aperitivos suponen el restante 22%. Dentro de la distribución organizada, las patatas constituyen la principal partida, con unas ventas de 54.970 toneladas y 333,5 millones de euros.

Las principales ofertas son las de chips lisas (39,4% del total en volumen), seguidas por las artesanas y caseras (23%), las onduladas (21,4%), las de tubo (10%), las ligeras y dietéticas (4,6%) y las de paja (1,6%). Las pipas son los frutos secos más vendidos, con una cuota del 25,6% del total en volumen. A continuación aparecen los cacahuetes (18,4%), los surtidos (16,8%), las nueces (11,9%), las almendras (7,8%), los pistachos (6,8%), las avellanas (3,6%), el maíz pequeño (3,4%) y los anacardos (2,5%). Las ventas



de snacks llegan a las 25.550 toneladas y superan los 216 millones de euros, mientras que las palomitas se quedan en 8.970 toneladas y 33,2 millones de euros. Entre los snacks destacan los gusanitos (16,9% del total en volumen), los triángulos (15,9%) y los cócteles de snacks (15,4%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El tejido empresarial del sector de aperitivos en España genera unos 20.000 puestos de trabajo directos y se estructura en torno a medio millar de empresas, entre las que conviven filiales de grandes multinacionales junto a pequeñas sociedades de capital familiar, muchas de las cuales tienen un radio de acción únicamente local. También hay que indicar que, a menudo, grandes empresas de sectores afines, como galletas, pan, etc., tienen importantes líneas de negocio en este mercado. Las 14 empresas que forman parte de la Asociación de Fabricantes de Aperitivos acaparan alrededor del 60% de todo el sector. AFAP es miembro de "European Snacks Association", donde aparecen más de 200 empresas del sector de productos de aperitivo.

Las marcas de distribución son muy importantes en algunas partidas muy significativas. Es el caso de las patatas fritas, donde controlan el 47,8% de todas las ventas en volumen y el 37,7% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unos porcentajes respectivos del 36,1% y del 44%. La principal empresa del sector tiene unas ventas de más de 560 millones de euros, mientras que la segunda y la tercera se sitúan en torno a los 340 millones de euros, la cuarta ronda los 200 millones de euros y la quinta se acerca a los 180 millones de euros. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTOS SECOS Y SNACKS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	562,90
Importaco, S.A. - Grupo *	343,00
Grupo Bimbo *	340,00
Borges, S.A.	200,00
Frit Ravich, S.L.	179,00
Almendras Llopis, S.A.	155,07
Kellogg España, S.L. *	150,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	141,59
Grefusa, S.L. *	91,05
Emicela, S.A. *	77,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Es muy difícil proporcionar cifras ajustadas del comercio exterior de patatas fritas, frutos secos y snacks, ya que al tratarse de mercados dominados por grandes grupos multinacionales, muchos de los movimientos entre filiales de una misma compañía no quedan registrados en las estadísticas de exportaciones e importaciones.

Algunas de las empresas españolas más importantes están apostando de manera decidida por la internacionalización, con el propósito de incrementar sus volúmenes de producción. En otro sentido, durante los últimos tiempos se han registrado algunas operaciones de adquisición de empresas españolas por multinacionales francesas y japonesas para asegurarse una mayor cuota de ventas en nuestros mercados. El líder sectorial tiene cuatro plantas de producción en el extranjero. La facturación de su filial estadounidense es de 200 millones de euros.

Por lo que hace referencia a los snacks se registran fuertes movimientos de exportación hacia otros países europeos, como Portugal, Italia, Holanda, Suecia y Finlandia, mientras que fuera de Europa destacan las exportaciones hacia Japón.

Las principales importaciones conocidas se dan en los casos de los pistachos, anacardos y nueces de Macadamia, ya que o son minoritarios o no se producen en nuestro país. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 129,1 millones de kilos de frutos secos y gastaron 921,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 2,9 kilos de consumo y 20,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las nueces (0,6 kilos por persona y año), seguido de los cacahuetes (0,3 kilos per cápita), de las almendras (0,2 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 23,2% del gasto, con un total de 4,8 euros por persona, seguido por las almendras, con un porcentaje del 15% y un total de 3,1 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los pistachos, con el 5,8% y 1,2 euros por persona, los cacahuetes, con el 5,3% y 1,1 euros y, finalmente, las avellanas, con el 3,4% del total y 0,7 euros por persona al año. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL FRUTOS SECOS	**129,1**	**2,9**	**921,9**	**20,7**
ALMENDRA	11,1	0,2	139,5	3,1
ALMENDRA CON CÁSCARA	5,5	0,1	58,8	1,3
ALMENDRA SIN CÁSCARA	5,7	0,1	80,7	1,8
CACAHUETE	12,3	0,3	48,6	1,1
CACAHUETE CON CÁSCARA	4,7	0,1	15,0	0,3
CACAHUETE SIN CÁSCARA	7,5	0,2	33,7	0,8
NUECES	27,8	0,6	213,0	4,8
NUECES CON CÁSCARA	22,2	0,5	130,6	2,9
NUECES SIN CÁSCARA	5,5	0,1	82,3	1,8
AVELLANA	2,5	0,1	32,7	0,7
PISTACHO	4,8	0,1	55,3	1,2
SURTIDO	9,1	0,2	61,7	1,4
OTROS FRUTOS SECOS	61,5	1,4	371,2	8,3

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de frutos secos durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

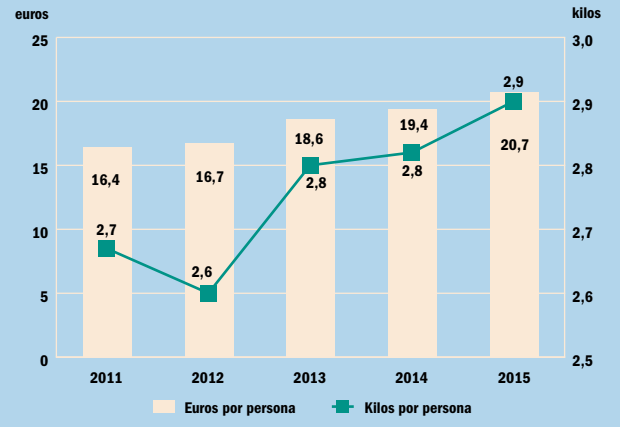
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutos secos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis 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 núcleos de población (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, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Comunidad Valenciana y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Extremadura y Castilla-La Mancha.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutos secos se ha mantenido estable, con un ligero aumento en los años 2013, 2014 y 2015, mientras que el gasto ha experimentado un crecimiento de 4,3 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y gasto más elevados se produjeron en el año 2015 (2,9 kilos y 20,7 euros por consumidor).

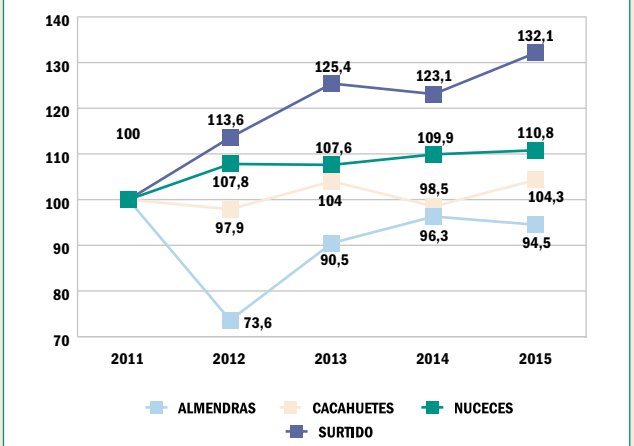
En la familia de frutos secos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de surtidos, nueces y cacahuetes aumenta, y en almendras se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTOS SECOS, 2011-2015



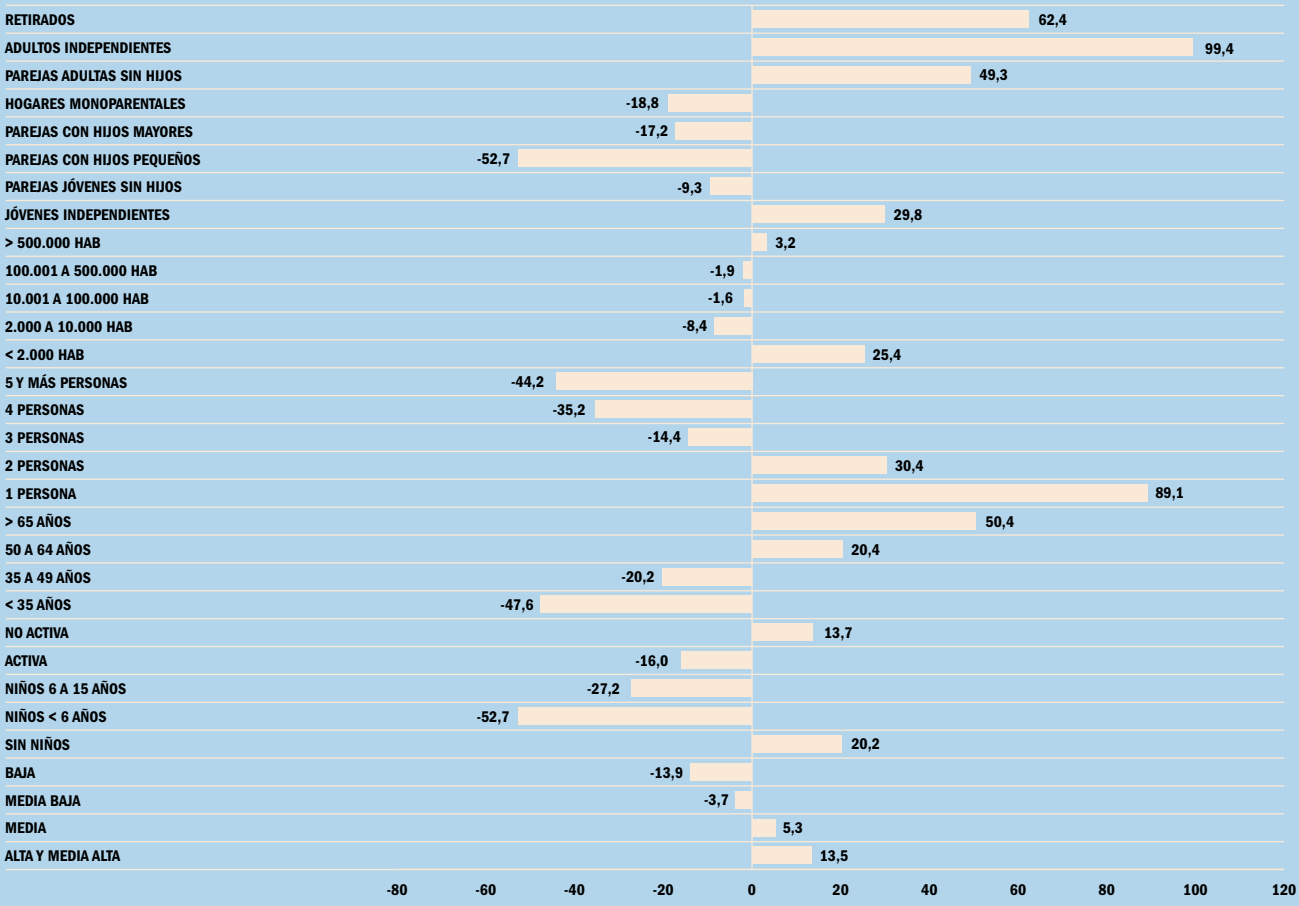
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTOS SECOS (2011=100), 2011-2015



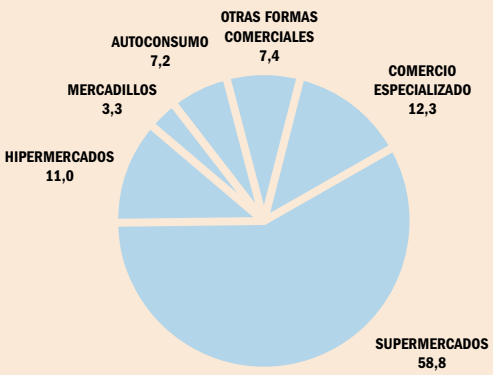
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 2,9 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (58,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 12,3% y los hipermercados llegan al 11%. El autoconsumo representa el 7,2%, mientras que los mercadillos suponen el 3,3%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 7,4%.

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

MARCA GRÁFICA

- TOMÀTIGA DE RAMELLET

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 DE 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 ✪
- GRANADA MOLLAR DE ELCHE ✪

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 dos 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.

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 (para 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 de mandarinas, 17 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 (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.

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 nueve 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.

Granada Mollar de Elche

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara a 40 municipios de las comarcas alicantinas del Baix Vinalopó, L' Alcantí y Vega Baja con 3.000 hectáreas dedicadas a este cultivo. Estas tierras son ideales para el cultivo de granada mollar de Elche por el privilegiado clima y los suelos fértiles, a orillas del Mediterráneo, que dan como resultado una de las mejores y más valoradas granadas del mundo.

CARACTERÍSTICAS: La granada mollar de Elche es una de las llamadas 'superfrutas' por ser una de las variedades que posee más contenido en antioxidantes, vitaminas y minerales. Destaca por su dulzor particular, tiene un color que puede oscilar desde el crema al rojo intenso y su pepita es blanda.

DATOS BÀSICOS: Se alcanza un volumen de producción que gira alrededor de 50.000 toneladas. Alrededor del 30% de la producción, unas 20.000 toneladas, se destinan al mercado nacional y, de ellas, el 10% son para la industria (zumo). El 70% restante de la producción de granada mollar de Elche es para exportación.

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

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN
MANZANA REINETA DEL BIERZO

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

denominación de origen
pera de jumilla

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

DENOMINACION DE ORIGEN
NISPEROS
Callosa d'En Sarrià

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 siete 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 tres 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 seis a ocho 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 cinco 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.

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

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- CEBOLLA FUENTES DE EBRO ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- BORRAJA

CANARIAS

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- 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 ✪

MARCAS DE CALIDAD

- LECHUGA DE MEDINA
- SETAS DE CASTILLA Y LEÓN
- CASTAÑA DEL BIERZO
- AJO DE VALLELADO
- ESPÁRRAGO DE TUDELA DE DUERO

** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida con otras CC AA*
*****Protección Nacional Transitoria*
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

CATALUÑA

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CALÇOT DE VALLS ✪
- PATATES DE PRADES (PATATAS DE PRADES) ✪

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- PRODUCTOS HORTÍCOLAS

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- CHUFA DE VALENCIA ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- 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

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- PEMENTO DE HERBÓN ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- GRELOS DE GALICIA ✪
- PATACA DE GALICIA ✪ (PATATA DE GALICIA)
- PEMENTO DA ARNOIA ✪
- PEMENTO DE OÍMBRA ✪
- PEMENTO DO COUTO ✪
- PEMENTO DE MOUGÁN ✪



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

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ALCACHOFA DE TUDELA ✪
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪

PAÍS VASCO

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- 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)

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 427 hectáreas de cultivo, 84 agricultores, 8 comercializadores y 7 industrias elaboradoras. La producción media anual es de 1,6 millones de kilos, de los que el último año se certificaron 153.000 en fresco y 466.000 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 ó 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 cuatro 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 985 hectáreas repartidas entre Navarra, Aragón y La Rioja. En los registros del Consejo Regulador están inscritos más de 340 agricultores y 43 empresas. La producción certificada asciende a unos 2,3 millones de kilos, de los que 2,1 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 meón 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 (13º 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

Indicación Xeográfica Protexida
Pataca de Galicia

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

PATATES 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

Pemento de ARNOIA
denominación de orixe protexida

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

Pemento de HERBÓN
denominación de orixe protexida

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 ó 5 lóbulos. Los niveles de potasio son menores de 3 g./100g. 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 185 hectáreas –casi la mitad en el municipio de Mendavia–, 88 agricultores y 12 empresas elaboradoras. La comercialización con Denominación de Origen asciende a 1,5 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 seis empresas comercializadoras.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTOS SECOS

ANDALUCÍA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- PASAS DE MÁLAGA ****

BALEARES

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- ALMENDRA DE MALLORCA *

DENOMINACIÓN DE CALIDAD MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

- ALMENDRA MALLORQUINA

CATALUÑA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- AVELLANA DE REUS ✪

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- FRUTOS SECOS

LA RIOJA

MARCA COLECTIVA

- 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 de 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

El sector lácteo es el segundo subsector ganadero en importancia económica por detrás del porcino. Si bien la producción de leche en España ha ido perdido peso a lo largo de los años, su importancia es muy grande no sólo desde el punto de vista económico, sino también social ya que está presente en todas las regiones, en mayor o menor medida.

La producción láctea en la Unión Europea ha estado durante 30 años limitada por un sistema de cuotas de producción, según el cual se asignaba una producción máxima a cada Estado miembro por el periodo de cuota, que se extendía desde el 1 de abril de un año determinado hasta el 31 de marzo del año siguiente. La última campaña con limitación de la producción por el sistema de cuotas fue la 2014/2015, y a partir de abril de 2015 la producción de leche de vaca dejó de estar contingentada en la Unión Europea.

PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

En España, la producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 17,2% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 6,3% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes inferiores a los de 2014.

El valor generado por este subsector ascendió a 2.771 millones de euros a precios básicos, 441 millones menos que un año antes, cuando el valor generado por este subsector se disparó. En general, la producción de leche aumentó un 1,5% respecto al año 2014, pero los precios de la misma bajaron un 15%, con lo que el valor de estas producciones fue inferior en un 13,7% al generado un año antes, según los datos del Ministerio a efectos de calcular la renta agraria nacional.

Aproximadamente el 74% de la producción nacional de leche 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. En España, además de estas tres producciones existe una producción minoritaria de leche de búfala, que en otros países de Asia e incluso en Italia está muy extendida.

LECHE EN LA UE

Por su parte, en la Unión Europea el grueso de la producción láctea procede de las vacas. Los rendimientos que se obtienen en las granjas de vacuno de leche europeas son muy altos.

En 2015 la producción de leche comunitaria se incrementó en volumen un 2,5% respecto al año anterior, a pesar de la supresión del sistema de cuotas. Por el contrario, los precios fueron bajos y el valor real de estas producciones a precios

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
VACUNO*	6.237	6.344	6.539	6.793
OVINO**	552	560	396	441
CAPRINO**	443	445	340	418

**Datos de campaña 2013/2014*

***Entregas declaradas por los compradores*

FUENTE: MAGRAMA



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
QUESOS DE LECHE DE VACA	2013	18.035	8.298	147,6
	2014	18.474	8.478	149,9
	2015*	18.795	8.713	166,4
MANTEQUILLA	2013	9.249	2.127	39
	2014	9.637	2.256	36
	2015*	9.848	2.359	37
LECHE ACIDIFICADA (YOGUR)	2013	67.477	8.076	784
	2014	66.800	7.969	711
	2015*	78.000	8.060	830
LECHE CONCENTRADA	2013	4.051	1.108	72,9
	2014	4.512	1.454	68,6
	2015*	4.611	1.533	52,2
OTRAS LECHES EN POLVO	2013	4.510	756	6,6
	2014	4.920	778	18,4
	2015*	4.776	746	20,6

**DATOS ANUALES. Estimación. FUENTES: USDA, EUROSTAT y MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE LECHE DE VACA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	635.576	665.000	680.350
UE	153.860	159.811	163.600
ESPAÑA	**6.344**	**6.539**	**6.793**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE VACA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013/2014	2014/2015	2015/2016
ANDALUCÍA	450,7	482,6	508,6
ARAGÓN	125	128,2	137,4
ASTURIAS	531,7	556,9	559,4
BALEARES	55,7	55,1	55,1
CANTABRIA	429,6	445,6	447,4
CASTILLA-LA MANCHA	230,4	236,9	254,3
CASTILLA Y LEÓN	819,5	828,3	866,3
CATALUÑA	654,4	676,3	713,5
COMUNIDAD VALENCIANA	58,9	63,3	67,4
EXTREMADURA	26,8	27,6	28,5
GALICIA	2.459	2.538	2589,8
LA RIOJA	16,8	15,1	16,8
MADRID	53,9	48,4	56
MURCIA	52,2	54,2	55,5
NAVARRA	215,8	214,3	240,6
PAÍS VASCO	163,3	168	172,8
TOTAL ESPAÑA	**6.344**	**6.539**	**6.793**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA*

básicos se redujo un 14,9%, según datos de la Comisión Europea, publicados a efectos de calcular la renta agraria. Hay que recordar que en el año precedente el valor generado por estas producciones fue positivo.

La producción láctea en la UE supuso en 2015 en torno al 14,7% de la Producción Final Agraria y el 35% de la Producción Final Ganadera. Es el subsector ganadero que más aporta a la Producción Final, con un valor estimado de 50.970 millones de euros en 2015, según datos de la Comisión Europea.

Los países con mayor peso en el sector lácteo son Alemania, Francia e Italia. En los últimos años los costes de producción de la leche han ido aumentado y los márgenes de los ganaderos se han reducido, lo que ha llevado al sector a una crisis que se prolonga en el tiempo.



LECHE DE VACA

España es el séptimo país productor de leche de vaca de la Unión Europea, tras Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia y Polonia.

Al finalizar 2015 España contaba con un censo de vacuno lechero de cerca de 844.114 vacas en ordeño, cifra inferior a la del año precedente.

Al acabar el año había registrados 16.399 productores de leche de vaca con cuota disponible, unos 1.200 menos que un año antes. A pesar de estos datos, se puede considerar que el censo está estabilizado.

Galicia es con mucha diferencia la región que cuenta con un mayor censo de ganado vacuno de leche (38% del total en 2015), seguida de Castilla y León (13%), Cataluña (10%) y Asturias (8%).

La media de vacas lecheras por explotación es de 35, si bien hay regiones como la Comunidad Valenciana que tiene una media de más de 200 vacas y otras como Extremadura con una media inferior a la nacional.

En la campaña 2015 las entregas de leche ascendieron a 6,79 millones de toneladas, un volumen superior a la producción del año anterior y también por encima de la cuota de producción que tenía España en años precedentes.

La última campaña láctea, 2014-2015, terminó en marzo de 2015 con la entrega de 6,54 millones de toneladas, de las que 2,5 millones correspondieron a la producción de Galicia.

La producción española supone el 4,25% de la producción europea y el consumo de lácteos en España está muy por encima de la producción nacional.

Lo que diferencia a España de otros países dentro de la UE es su importante déficit de cuota en relación con el consumo interno. Este déficit obliga a importar grandes cantidades todos los años.

LECHE DE VACA EN LA UE

El censo de vacas lecheras en la UE-28 al terminar 2015 era de 23,4 millones de cabezas, cifra ligeramente superior a la del año precedente. La cabaña más numerosa era la de Alemania (4,3 millones de cabezas), seguida de Francia, Polonia, Reino Unido e Italia.

Por su lado, la producción comunitaria de leche de vaca total se situó finalmente en 163,5 millones de toneladas, frente a los 160 millones de toneladas de 2014. En la última década la producción comunitaria se ha incrementado gracias a una mejora de los rendimientos por explotación.

Además de la producción de leche, en 2015 la UE produjeron también 2,3 millones de toneladas de mantequilla (un volumen superior al de 2014) y 9,6 millones de toneladas de quesos de vaca (también un volumen similar al del año anterior). Alemania volvió a ser el país comunitario con mayor producción de queso (cerca de 2 millones de toneladas), seguida de Francia.

A nivel mundial, la producción de leche de vaca se elevó en 2015 a 680,3 millones de toneladas, un 2% más que el año anterior. Además de la UE, otros países con gran producción láctea son Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda.

LECHE DE OVEJA Y DE CABRA

La producción de leche de oveja y cabra en 2015 representó en torno a un 26% del valor de la producción láctea nacional, lo que supone un total de 887 millones de euros. De este valor, el 60% lo aporta la producción de leche de oveja y el resto la de leche de cabra.

Asimismo, representa en torno al 5,6 % de la Producción Final Ganadera y el 2,5% de la Producción Final Agraria.

La producción española de leche de oveja recogida en explotaciones agrarias (sin incluir el equivalente del queso) aumentó como consecuencia de los altos precios y de la escasez de leche de cabra en la Unión Europea.

En 2014 se produjo un descenso considerable de la producción de leche de cabra y oveja, pero en 2015 se recuperó el nivel de años anteriores, alcanzándose un total de 859.000 toneladas, de las que 441.000 correspondieron a la leche de oveja y 418.000 a la de cabra.

El 80% de la leche de oveja se destina a las queserías industriales y sólo un pequeño porcentaje de la leche es destinado a la elaboración artesanal.

En leche de cabra, destacó Andalucía como la región con una mayor producción (cerca del 41%). También hay producciones de leche importantes en Castilla-La Mancha (18%) y Murcia (15%), Extremadura (8%) y Canarias.

España produce anualmente entre el 20 y el 25% de toda la leche de cabra de la Unión Europea y esta producción ha sufrido muchos cambios en los últimos años. Sin ir más lejos, en 2014 se obtuvo la producción más baja de toda la década, pero en 2015 se recuperaron los niveles medios.

La producción media anual de leche por cabra lechera productiva puede estimarse en 250- 260 litros, valor próximo al obtenido en Italia, y superior al de Grecia, pero aproximadamente la mitad del logrado en Francia. El 10% de la leche de cabra se destina a la elaboración de quesos artesanales, y el 90% restante a la industria.

Por su lado, en leche de oveja destacó Castilla y León (55% del total), seguida de Castilla-La Mancha (32%), Extremadura (26%) y Madrid. La producción española supone entre el 17% y el 20% de toda la leche de oveja de la UE. El sector de la leche de oveja y de cabra sigue dependiendo mucho de las ventas al exterior para equilibrar su balance.

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 le 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.

OTRAS PRODUCCIONES LÁCTEAS

Desde tiempos inmemoriales el hombre ha buscado fórmulas para aprovechar y conservar mejor la leche. Las más antiguas son la transformación de la leche en quesos, yogures o cuajadas, pero actualmente existen técnicas industriales basadas en la aplicación de procedimientos químicos o físicos para retrasar el inicio de la actividad de los microorganismos en la leche líquida.

En España, la producción de quesos de vaca en el año 2015 se incrementó hasta colocarse en casi 166.400 toneladas, muy por encima de la producción de 2014. A esta producción de queso de vaca hay que añadirle los datos de los quesos de oveja, cabra o mezcla de distintas leches.

Para elaborar un kilo de queso de vaca se necesitan entre 9 -10 litros de leche, mientras que bastan 8-9 kilos de leche de cabra y solamente 5-6 de leche de oveja.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE CABRA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	184	106,2	178,2
ARAGÓN	3	0,7	0,4
CANARIAS	84	17	20,2
CASTILLA Y LEÓN	31	32,6	25,8
CASTILLA-LA MANCHA	59	83,3	81
CATALUÑA	6	1,6	4,4
COMUNIDAD VALENCIANA	13,3	15,4	9,7
EXTREMADURA	21	17,8	33,4
MADRID	0,5	0,4	0,5
MURCIA	35	50,4	57,7
OTRAS CCAA	8,2	8,6	6,7
TOTAL ESPAÑA	**445**	**340**	**418**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA. Entregas adquiridas.*

PRODUCCIONES DE LECHE DE CABRA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	17.957	17.700	21.600
UE	1.863	1.800	2.200
ESPAÑA	**445**	**340**	**418**

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

Las producciones de leche en polvo y mantequilla aumentaron empujadas por la buena marcha de los mercados mundiales. 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 y en muchos países se utiliza para freír y cocinar. En el año 2015 se produjeron en España 36.900 toneladas de mantequilla y también 44.400 toneladas de leche en polvo (incluye la desnatada).

A partir de la leche de vaca se obtienen, también, otros productos como la nata (123.400 toneladas en 2015) o los yogures (830.100 toneladas). Asimismo, se producen helados, postres lácteos, batidos de leche, flanes, natillas, leches preparadas y enriquecidas, etc.

Finalmente, 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.



COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015*
Exportaciones				
LECHE FRESCA	226	180,6	200	186
LECHE EN POLVO	52	38	40,9	44,4
YOGUR	82,8	87,5	78,8	89,2
QUESOS	55,7	65,1	74,9	81,2
Importaciones				
LECHE FRESCA	500	440,4	433,8	335,2
LECHE EN POLVO	84	81,5	88	87,2
YOGUR	233,4	207,4	191,3	157,6
QUESOS	250	248,4	247	251,3

**Estimaciones. FUENTE: Departamento de Aduanas.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE OVEJA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	6	5	6,6
ARAGÓN	4,7	1,5	1,6
CANARIAS	4	0,2	0,1
CASTILLA Y LEÓN	368	259	275
CASTILLA-LA MANCHA	140	99	117
CATALUÑA	1,5	1,1	1,5
EXTREMADURA	5,2	8	10
MADRID	8,1	9,1	11,7
NAVARRA	11	5,5	8,5
PAÍS VASCO	7,1	3,7	3,6
OTRAS CCAA	4,4	4	5,4
TOTAL ESPAÑA	**560**	**396**	**441**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA. Entregas adquiridas.*

PRODUCCIONES DE LECHE DE OVEJA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
MUNDO	10.038	9.000	9975
UE	2.804	1.985	2.200
ESPAÑA	**560**	**396**	**441**

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

QUESOS Y YOGURES EN LA UE

Buena parte de la producción de leche en la Unión Europea se destina a la producción de derivados lácteos. En la UE-28, la producción de quesos se elevó a 9,5 millones de toneladas, un 2,7% más que en 2014. De esta producción de quesos, 8,7 millones de toneladas fueron quesos de leche de vaca y el resto de mezclas. Las importaciones de quesos a nivel de la UE se elevaron a 61.000 toneladas, compradas a Países Terceros, y las exportaciones a 718.000 toneladas.

Por su lado, la producción comunitaria de mantequilla alcanzó en 2015 los 2,4 millones de toneladas, un 4,6% más, mientras que la producción de leche en polvo se elevó a 746.000 toneladas (un 4% menos que en 2014).

En 2015 también se produjeron en la UE algo más de ocho millones de toneladas de yogures, un 1,1% más que en el año anterior, así como también importantes cantidades de nata y otros productos lácteos. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La complejidad y la diversidad constituyen dos elementos claves para comprender al importante sector lácteo español, donde conviven empresas con dimensiones y perspectivas muy variadas. La desaparición en abril de 2015 de las cuotas lácteas ha provocado un terremoto en las pequeñas y medianas explotaciones ganaderas que constituyen una parte importante de la base productiva del sector. Cuando España entró en la Unión Europea estaban activas 167.200 explotaciones ganaderas lácteas y en la actualidad sólo aparecen registradas algo menos de 16.400.

El sector lácteo supone alrededor del 17% de la Producción Final Ganadera y el 6% de la Producción Final Agraria. Las empresas lácteas son unas 1.550, pero sólo 21 tienen plantillas superiores a los 199 trabajadores. Algo más del 50% se encuentran en el tramo entre 1 y 9 empleados y otro 33,4% no tiene asalariados. A pesar de esta base empresarial tan atomizada, los procesos de concentración son ya bastante acusados. Sólo 11 empresas recogen más de 50.000 toneladas de leche anualmente, mientras que en el extremo opuesto hay 130 empresas con un volumen de recogida de leche por debajo de las 1.000 toneladas anuales.

El principal grupo lácteo registra unas ventas de 1.100 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega a los 850 millones de euros y el tercero supera los 720 millones de euros. La Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) integra a unas 80 empresas del sector que representan más del 95% de la producción nacional de productos lácteos, pero se considera que la concentración tenderá a agudizarse todavía más durante los próximos años, como ya ocurre en los principales países productores lácteos en Europa. Así, los cuatro grupos lácteos más grandes procesan el 20% de toda la leche que se comercializa en Europa. En Alemania las cuatro principales compañías controlan el 46% de todas las ventas, mientras que en Francia ese porcentaje se incrementa hasta el 60%. En los casos de Dinamarca y Holanda una única empresa acapara una cuota del 75% del total de ventas. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LÁCTEOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Grupo Lactalis Iberia, S.A. *	1.100,00
Danone, S.A. *	843,00
Calidad Pascual, S.A.U. *	720,40
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A (Capsa Food). *	700,00
Indust. Lácteas Asturianas, S.A. (ILAS) - Grupo *	560,00
Schreiber Foods España, S.L.	465,00
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches – Covap *	380,60
Iparlat, S.A.	355,00
Leche Celta, S.L. *	328,76
Lácteas García Barquero, S.A.	260,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



COMERCIO EXTERIOR

Los datos disponibles muestran que el comercio exterior de productos lácteos registra un balance claramente negativo para nuestro país, ya que las importaciones son mucho más importantes en volumen y valor que las exportaciones. En términos totales, se importaron durante 2015 alrededor de 881.590 toneladas de productos lácteos, por un valor superior a los 1.481millones de euros. Estas cifras suponen unas significativas reducciones interanuales del 12,7% en volumen y del 11,8% en valor. Las importaciones provenientes de otros países de la Unión Europea supusieron el 99,9% de todo ese comercio exterior en volumen y el 99,6% en valor. Hay que recordar que muchos países de la Unión Europea tienen una sobreproducción estructural de leche y productos lácteos y España aparece como un mercado de destino ideal para las partidas que no pueden absorber los mercados internos.

Las tasas de autoabastecimiento fijadas por la UE cuando se establecieron las cuotas lácteas han ido desde los máximos de Irlanda (412%), Holanda (245%), Dinamarca (194%), Portugal (116%) y Francia (108%), hasta los mínimos de Grecia (33%), Italia (59%) y España (82%). Nuestros principales proveedores de productos lácteos son Francia, Portugal, Alemania y Holanda.

Las exportaciones llegaron hasta algo menos de 445.290 toneladas, con un incremento interanual del 3,1%, mientras que su valor alcanzó los 876,7 millones de euros, un 0,4% menos que en el ejercicio precedente. Otros países de la Unión Europea han absorbido el 87,2% de todas las exportaciones en volumen y el 78,1% del total en valor. Portugal, Francia, Italia y Reino Unido son los principales clientes de las exportaciones españolas de productos lácteos. ○





Leche líquida

La recogida de leche líquida en España durante el pasado ejercicio se acercó a los 6,8 millones de toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 2,1%, en un escenario de caídas constantes de los precios, después de la desaparición de las cuotas lácteas. Alrededor de un 89,8% de toda la leche producida en España es de vaca, mientras que otro 5,5% corresponde a la leche de oveja y el restante 4,7% a la leche de cabra. El mercado lácteo en nuestro país muestra una cierta tendencia a la baja, en sintonía con el resto de los países de la Unión Europea. Así, se considera que durante 2015 se comercializaron 2.673 millones de litros de leche, por un valor de 2.026,3 millones de euros. Estas cifras suponen descensos interanuales del 2,8% en volumen y del 4,2% en valor.

Durante el último lustro el consumo de leche en España ha caído un 6,8% en volumen. La leche clásica representa el 77,6% de todas las ventas en volumen y el 69,7% en valor. A continuación aparecen las leches con calcio, con cuotas del 9,3% y el 11,3% respectivamente, las leches bajas o sin lactosa (6,5% y 8,9%), las leches corazón (3,2% y 5,2%), la leche fresca (1,3% y 1,8%), las leches de crecimiento (1,1% y 1,6%) y otras leches (1% y 1,5%). Las bebidas vegetales, por su parte, registran unas ventas de 146,4 millones de litros, por un valor de 187,1 millones de euros. Dentro de la leche clásica, la leche semidesnatada es la presentación más demandada, con porcentajes del 44,5% en volumen y del 44,3% en valor. A continuación aparecen la leche entera, con unas cuotas del 33,6% en volumen y del 33,5% en valor y la leche desnatada (21,9% y 22,2%). Los mayores crecimientos se registraron en las ventas de leches sin lactosa (+36,8%) y bebidas vegetales (+16,2%), mientras todas las otras categorías han visto disminuir sus demandas. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los ganaderos productores de leche en España constituyen la base productiva del sector. Durante 2015 han dejado la actividad unos 690, quedando en algo menos de 16.400 productores. El siguiente escalón de la estructura está compuesto por algo menos de 600 empresas que adquieren la leche a los ganaderos. Entre éstas, el 2% recoge alrededor del 46% de toda la leche que se produce en nuestro país. También hay unas 200 cooperativas y organizaciones de productores lácteos, entre las que sólo unas 70 agrupan a más de 50 ganaderos. Las empresas que tratan la leche recogida con otras 600, aunque las cinco primeras controlan el 43% de la cantidad total procesada. El grupo líder del sector tiene una producción de 615 millones de litros, mientras que el segundo llega hasta los 610 millones de litros, el tercero ronda los 590 millones de litros, el cuarto se sitúa en 450 millones de litros y el quinto alcanza los 400 millones de litros. Entre estos grandes operadores aparecen algunas filiales de compañías multinacionales y grupos cuyo origen está en antiguas cooperativas de ganaderos. Los movimientos hacia la concentración resultan muy evidentes en este segmento de la estructura productiva.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en el mercado de la leche, controlando el 59,7% de todas las ventas en volumen y el 50,4% en valor. La primera oferta con marca de fabricante presenta unos porcentajes del 13,4% y el 14,9% respectivamente, mientras que el segundo llega al 9% y el 12,3% y el tercero se queda en el 7,7% en volumen y el 11% en valor. Dentro de la presentación más popular, la leche en brik, la hegemonía de las marcas blancas resulta todavía mayor, controlando el 66,8% del total en volumen y el 59,8% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE LECHE DE LARGA DURACIÓN Y PASTEURIZADA

EMPRESA	PRODUCCIÓN Mill. de Litros
Grupo Lactalis Iberia, S.A.	615,00
Iparlat, S.A.	610,00
Corp. Alimentaria Peñasanta, S.A.	590,00
Leche Celta, S.A.	450,00
Leite Río, S.L.	400,00
Coop. Gan. Valle Pedroches (COVAP)	250,00
Calidad Pascual, S.A.	225,00
Kaiku Corporación Alimentaria, S.A.	100,00
Coop. Feiraco	90,00
Industrias Lácteas Asturianas, S.A.	55,00

Datos de 2014

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

COMERCIO EXTERIOR

Nuestro país presenta un claro desbalance en el comercio exterior de leche líquida, ya que las importaciones son mucho más importantes que las exportaciones. Dos causas principales ayudan a explicar esa situación. Por una parte, las cuotas lácteas, ya suprimidas, permitían una producción láctea insuficiente para abastecer las demandas internas. Por otra, algunos países de nuestro entorno se encontraban en la situación exactamente contraria, con unos excedentes lácteos que encontraban un muy oportuno mercado de destino en España.

Durante 2015 se importaron 209.780 toneladas de leche de vaca a granel, cuyo valor llego a casi 60,1 millones de euros, a las que hay que añadir algo más de 111.200 toneladas de leche de vaca en pequeños envases, por un valor de casi 52,6 millones de euros. La totalidad de estas partidas provenía de otros países de la Unión Europea, encabezados por Francia. A bastante distancia se sitúan Portugal y Alemania.

Mucha menos importancia tienen las importaciones de leche de oveja y otras leches a granel, con 2.090 toneladas y 2,5 millones de euros y en pequeños envases (1.680 toneladas y 1,7 millones de euros). Las importaciones se redujeron en un importante 20,5% en las leches a granel y en un 27,9% en la leche envasada.

Las exportaciones llegaron a las 57.324 toneladas de leche de vaca a granel, por 42,2 millones de euros, 46.380 toneladas de leche de vaca en pequeños envases, por un valor cercano a los 32,9 millones de euros, 25.500 toneladas de leche de oveja a granel (27,3 millones de euros) y 1.440 toneladas de leche de oveja envasada, cuyo valor rondó los 3,6 millones de euros. Casi todas estas exportaciones se dirigieron a otros países de la Unión Europea. Únicamente en el caso de la leche de vaca envasada, un 27,4% del total se comercializó en países terceros. ○

CONSUMO Y GASTO EN LECHE

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 3.270,9 millones de litros de leche y gastaron 2.321,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 73,3 litros de consumo y 52 euros de gasto.
El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (33 litros por persona y año), seguido de la leche desnatada (20,7 litros per cápita) y de la leche entera (19,1 litros per cápita). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 44,6%, con un total de 23,2 euros por persona, la leche desnatada el 29% con un total de 15,1 euros por persona, y la leche entera, con un porcentaje del 25,8% y 13,4 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN LECHE DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL LECHE LIQUIDA	**3.270,9**	**73,3**	**2.321,9**	**52,0**
LECHE PASTERIZADA	80,8	1,8	67,3	1,5
LECHE ESTERILIZADA	3.166,7	71,0	2.238,9	50,2
LECHE CRUDA	23,4	0,5	15,7	0,4
LECHE BOTELLA VIDRIO	0,1	0,0	0,1	0,0
LECHE BOTELLA PLASTICO	297,4	6,7	246,8	5,5
LECHE CARTON	2.947,0	66,1	2.056,0	46,1
LECHE BOLSA	3,0	0,1	3,3	0,1
LECHE ENVASADA	3.247,5	72,8	2.306,2	51,7
LECHE ENTERA	850,4	19,1	597,1	13,4
LECHE DESNATADA	924,4	20,7	672,0	15,1
LECHE SEMIDESNATADA	1.472,7	33,0	1.037,1	23,2
LECHE ENRIQUECIDA	406,3	9,1	353,2	7,9
CON CALCIO	96,4	2,2	88,5	2,0
CON VITAMINAS	144,9	3,2	123,9	2,8
CON OTROS ADITIVOS	165,0	3,7	140,9	3,2
BIFIDUS+FIBRA	10,7	0,2	12,8	0,3
RESTO OTROS ADITIVOS	154,3	3,5	128,1	2,9
TOTAL OTRAS LECHES	**30,2**	**0,7**	**221,9**	**5,0**
LECHE CONDENSADA	15,1	0,3	43,5	1,0
LECHE EN POLVO	11,4	0,3	167,3	3,7
LECHE EVAPORADA	3,7	0,1	11,2	0,3



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de leche durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

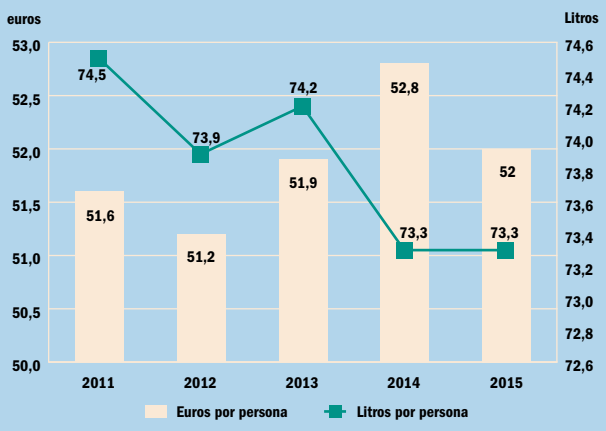
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 10.001 a 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 jóvenes sin hijos, las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Galicia y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cataluña, Andalucía y, sobre todo, a Canarias.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de leche ha caído 1,2 litros por persona y el gasto ha aumentado 40 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2011, con 74,5 litros, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2014 (52,8 euros por consumidor).

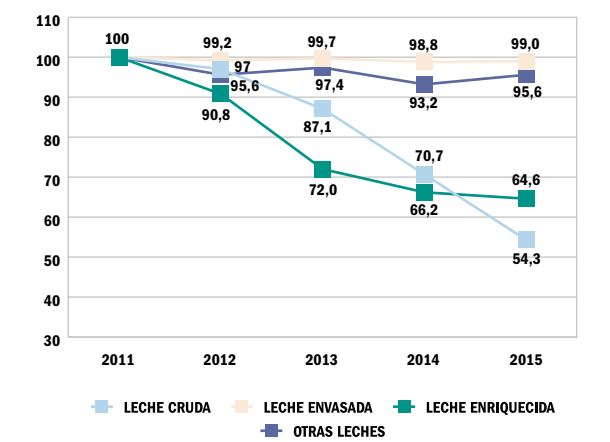
En la familia de leches, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de leche envasada, leche enriquecida, leche cruda y otro tipo de leches disminuye.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LECHE LÍQUIDA, 2011-2015



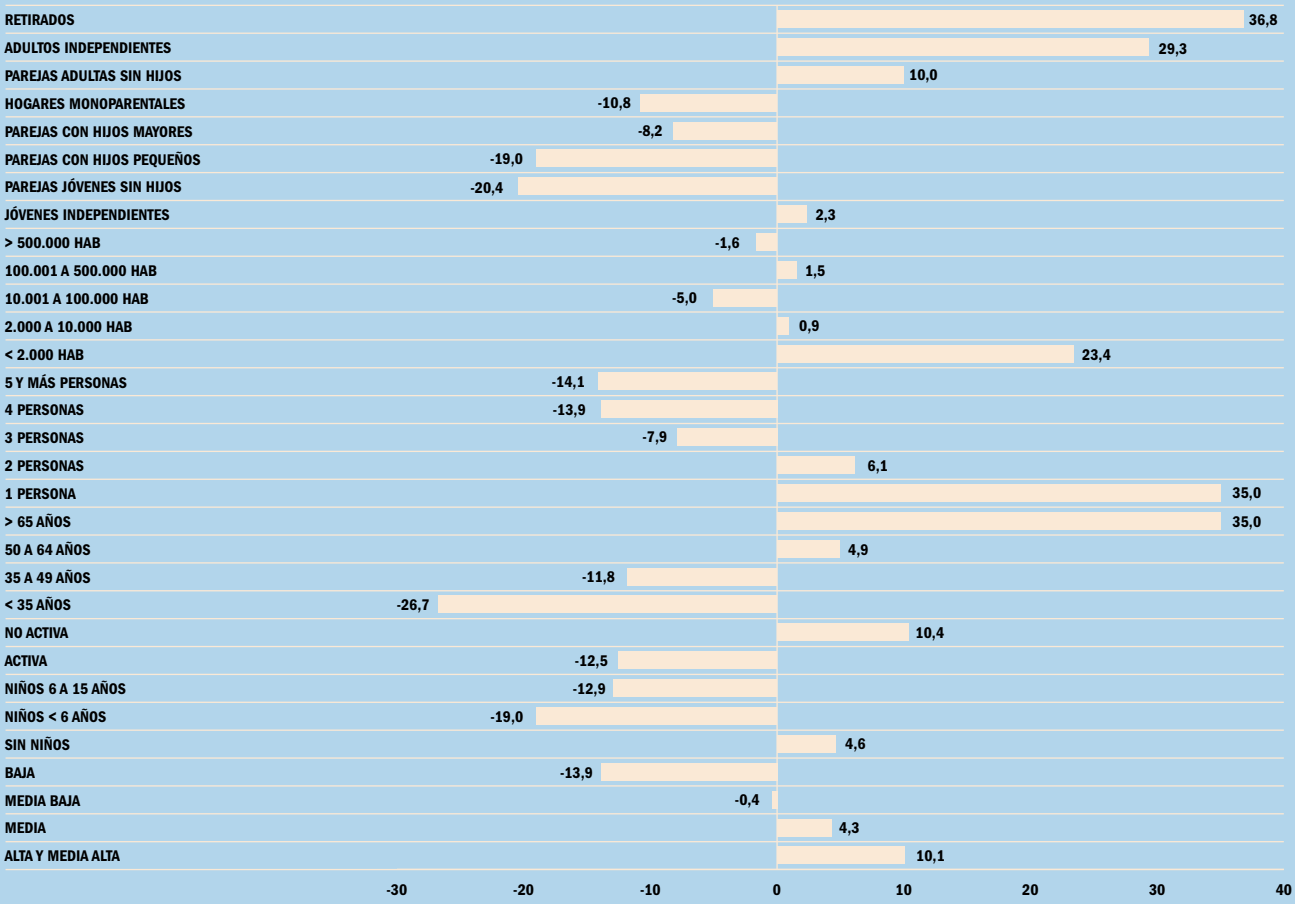
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LECHE (2011=100), 2011-2015



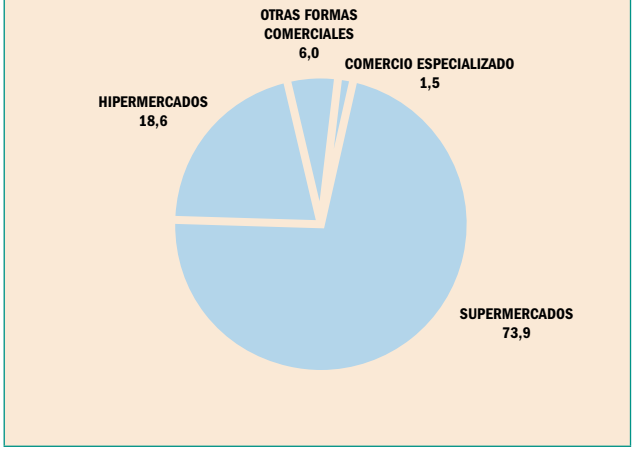
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 73,3 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE LÍQUIDA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de leche a los supermercados (73,9% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18,6%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 1,5%. Las otras formas comerciales acaparan el 6% restante.

Productos lácteos

El mercado español de yogures llegó durante 2015 a algo menos de 726.350 toneladas, lo que supone una reducción interanual del 2%, por un valor de 1.661 millones de euros, un 1,6% menos que en el ejercicio precedente. Por su parte, el mercado de postres lácteos se situó en unas 174.100 toneladas, un 3,2% más que en el año anterior, cuyo valor alcanzó los 456 millones de euros (+2%). En el caso de los yogures el descenso registrado viene a confirmar una tendencia que se viene repitiendo durante los últimos años.

Dentro de los yogures, la oferta más importante es la de los bífidos, con porcentajes del 20,4% del total en volumen y del 24,6% en valor. A continuación aparecen los de sabores (15,3% y 9,4%), los desnatados (14,3% y 10,6%), los naturales (11,6% y 7,6%), las leches fermentadas Casei (9,9% y 14,7%), los étnicos y griegos (9% y 9,3%), los líquidos (7,4% y 4,5%), las leches fermentadas Colesterol (4,1% y 8,8%), los de frutas (2,6% y 2%), los 100% vegetal (1,2% y 1,6%), los biocompartimendados (0,9% y 1,4%), los de salud ósea (0,9% y 1,4%), los enriquecidos (0,9% y 1,5%), los infantiles (0,5% y 1%), los cremosos (0,4% y 0,5%), las mousses (0,1% y 0,3%) y otros (0,5% en volumen y 0,8% en valor).

Por lo que hace referencia al mercado de postres lácteos destacan las ventas de natillas, ya que suponen el 37,5% del total en volumen y el 32,1% en valor. Les siguen en importancia las de flanes (27,8% en volumen y valor), copas (8,7% en volumen y valor), arroz con leche (6,4% y 6,3%), las cuajadas (5% y 5,4%), las cremas (3,5% y 4,8%), los gelificados (3,1% y 3,9%) y las mousses (2,1% y 4%). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 5,9% en volumen y 7% en valor. Los postres lácteos termizados y gelatinas registraron unas ventas de 24.200 toneladas (+4%) y 57,2 millones de euros (+10,4%). Destacan dentro de este grupos las ventas de gelatinas, ya que suponen el 77,1% del total en volumen y el 53,5% en valor, seguidas por las de postres termizados infantiles (19,6% y 39,2% respectivamente), natillas (2,3% y 4,9%), flanes (0,2% y 0,3%), postres de soja (0,1% y 0,6%) y otros (0,7% y 1,5%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE BATIDOS Y HORCHATAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (Capsa Food) *	700,00
Lactalis Puleva, S.L.U. *	651,63
Idilia Foods, S.L. – Grupo *	542,00
Leche Celta, S.L. *	332,00
Grupo Cacaolat, S.L.	50,00
Costa Concentrados Levantinos, S.A.	5,00
La Chufera, S.A.	3,50

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de yogures y postres lácteos se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales, a las que se añaden algunas empresas españolas que, desde el segmento de la leche líquida, han incursionando en estas ofertas para complementar otras líneas de negocio.

Durante 2015 se ha producido una importante incorporación de una multinacional de origen estadounidense en el mercado español. De hecho, se ha convertido en el segundo operador por volumen de producción, concentrándose en la elaboración de productos para la marca de distribución. El primer grupo en el segmento de los yogures registra una producción de 313.000 toneladas y 780,8 millones de euros, mientras que el segundo se queda en 212.000 toneladas y 245 millones de euros y el tercero ronda las 90.000 toneladas y los 136 millones de euros. Por lo que hace referencia a los postres lácteos, el operador más importante tiene una producción de 71.200 toneladas y 115 millones de euros, el segundo alcanza los 53.000 millones de euros y el tercero se sitúa en 34.800 toneladas y 77,2 millones de euros. Por último, y atendiendo exclusivamente a su facturación, puede indicarse que el líder sectorial en yogures y postres lácteos presenta una cifra total de negocios de 840 millones de euros, mientras que el segundo llega a los 312 millones de euros y el tercero supera ligeramente los 205 millones de euros. Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado. En el caso de los yogures llegan hasta el 57% del total en volumen y el 38,7% en valor. La primera oferta marquista se queda en el 38,5% en volumen y el 54% en valor, mientras que la segunda supone el 1,1% y el 2,2% y la tercera supone el 1,1% y el 1,6%. Dentro de los postres lácteos frescos, las marcas blancas controlan el 55,7% de todas las ventas en volumen y el 41,3% en valor. La primera marca de fabricante presenta unas cuotas del 17,3% en volumen y el 23,8% en valor, mientras que la segunda llega al 13,1% y el 14,3% y la tercera supone el 3,8% y el 6,3%. Entre las natillas, las marcas blancas acaparan el 52,3% del total en volumen y el 36,8% en valor.



PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE POSTRES LÁCTEOS FRESCOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo Postres y Dulces Reina	115,00
Schreiber Foods España	73,50
Danone	77,22
Lactalis Nestlé Prod. Lác. Refrig. Iberia	72,00
Postres Lácteos Romar	24,40
Grupo Andros – Dhul	25,00
Calidad Pascual	5,30
Kaiku Corp. Alimentaria	8,20
Acolat-Clesa	3,20
Lácteos Goshua	6,10

Datos de 2014
FUENTE: Alimarket Gran Consumo

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE YOGURES

EMPRESA	VENTAS TONELADAS
Danone	780,78
Schreiber Foods España	245,00
Lactalis Nestlé Prod. Lácteos Refrig. Iberia	136,00
Grupo Andros	65,00
Acolat-Clesa	15,90
Corp. Alimentaria Peñasanta	43,00
Kaiku Corp. Alimentaria	34,50
Celgán – José Sánchez Peñate	17,10
Grupo Kalise	16,90
Calidad Pascual	8,70

Datos de 2014
FUENTE: Alimarket Gran Consumo

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2015 las importaciones para el mercado español de yogures llegaron hasta algo menos de las 157.650 toneladas, por un valor por debajo de 189,2 millones de euros, lo que supuso una importante reducción interanual del 17,5% en volumen, cuando hay que recordar que en el ejercicio precedente la caída ya había sido del 7,8%. Además, se importaron 26.660 toneladas de otras leches fermentadas (-8,1%), por un valor de 36 millones de euros. La práctica totalidad estas partidas proviene de otros países de la Unión Europea, sobre todo de Francia, que acapara el 55% del total en el caso de los yogures y el 53% en el de los postres lácteos. A continuación se sitúan Alemania y Austria. En el caso de los yogures hay un porcentaje significativo que tiene su origen en Portugal, donde el tercer fabricante español instaló una planta de producción en 2013, y de Eslovaquia.

Las exportaciones resultan mucho menos importantes en el caso de los yogures, aunque en el de las otras leches fermentadas tienden a encontrarse más equilibradas. Se exportaron durante el pasado año algo más de 89.245 toneladas de yogures, con un importante incremento interanual del 13,1%, por un valor de algo más de 96,8 millones de euros, un 6,1% más que en 2014. Las



exportaciones de otras leches fermentadas fueron de 24.870 toneladas (+10,3%), mientras que su valor rondó los 33 millones de euros (+3,7%). En este último caso, un 29,6% de las partidas exportadas se dirigieron a países extracomunitarios, lo que constituye una excepción en un comercio exterior básicamente intraeuropeo. El principal mercado de destino de las exportaciones españolas de yogures y postres lácteos es Portugal.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

ANDALUCÍA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- LECHE CERTIFICADA DE GRANJA

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- LECHE PASTERIZADA

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- MANTEQUILLA DE SORIA ✪

CATALUÑA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- MANTEGA DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA ✪ (MANTEQUILLA DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

MADRID

ALIMENTO 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)

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- LECHE CERTIFICADA DE GRANJA

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Helados

El mercado español de helados ronda los 480 millones de litros anuales y ha experimentado un significativo crecimiento durante los últimos años. De hecho, nuestro país es el segundo mercado donde más ha crecido el consumo de helados en el mundo, en torno a un 26,4% en el último lustro, superado tan sólo por China, con una tasa del 36%. Las previsiones de crecimiento se considera que están lejos de haber concluido y se estima que hasta 2018 el incremento será de, al menos, un 17,6%. A pesar de estas buenas perspectivas, el mercado español representa únicamente el 3,3% de todo el consumo mundial de helados. Los principales consumidores de helados son los mercados de Estados Unidos, con 3.769 millones de litros, y China, con 1.981 millones de litros. Sin embargo, nuestro país es el tercero que más gasta en helados por habitante, por encima de los 41,1 euros por persona y año, sólo superado en esta ocasión por Italia (67,3 euros por habitante y año) y Alemania (44,3 euros per cápita).

En nuestro país, los helados individuales acaparan el 53,1% de todas las ventas en volumen y el 58,5% en valor. A continuación se sitúan los helados a dividir, con cuotas del 22,3% y del 22,6%, mientras que las tarrinas familiares representan los restantes 24,6% en volumen y 18,9% en valor. Dentro de los helados individuales, las presentaciones con palo son las más populares, con el 38,7% del total en volumen y el 43,9% en valor. A continuación aparecen los conos y sándwich (52,8% y 41%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Entre las empresas elaboradoras y comercializadoras de helados coexisten dos realidades muy diferentes. Por una parte hay un segmento compuesto por grandes grupos, a menudo de carácter internacional, junto a operadores especialistas españoles, que acaparan el mercado mayoritario. Se trata de alrededor de 25 empresas, con grandes volúmenes de producción, donde los procesos de concentración se encuentran muy avanzados. De hecho, las diez empresas más importantes reúnen una cuota conjunta del 85% del total del mercado en volumen y valor, mientras que los siete operadores que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Helados controlan en torno al 55% del mercado. Por otra parte, existen alrededor de 400 heladeros tradicionales y algo más de un centenar de heladerías, que tienen una presencia significativa en este mercado.

La principal empresa del sector alcanza unas ventas de 600 millones de euros, mientras que la segunda se queda en 140 millones de euros, la tercera ronda los 97 millones de euros, la cuarta se sitúa en 95 millones de euros y la quinta ronda los 90 millones de euros. En Cataluña se sitúa una cuarta parte de las empresas heladeras de nuestro país, seguida por Madrid (18%), Comunidad Valenciana (15%) y Andalucía (9%). La innovación es la principal estrategia de los grandes operadores del sector para diversificar sus ofertas y consolidar presentaciones de mayor valor añadido.

Las marcas de distribución han empezado a tener una cierta importancia en este mercado, tradicionalmente dominado por las ofertas con marca propia. Se estima que las marcas blancas suponen ya el 15% del todas las ventas en volumen y parecen tener todavía un importante recorrido. El aumento de los consumos fuera de los meses de verano parece estar contribuyendo al crecimiento de este tipo de ofertas.

En la actualidad un 40% de las ventas totales de helados se efectúa en supermercados e hipermercados, frente al 33% del canal impulso y el 27% de bares y establecimientos de restauración y hostelería. Un segmento especial es el formado por alrededor de 2.000 establecimientos especializados para la venta de helados artesanos, de los que más del 50% se encuentra radicado en la Comunidad Valenciana. A bastante distancia se sitúan Cataluña, Murcia y Andalucía.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Univeler España, S.A. - Grupo *	600,00
Grupo Kalise Menorquina, S.A. *	150,00
Helados y Postres, S.A.	97,00
Ice Cream Factory Co Marker, S.A.	95,00
Aiadhesa, S.A.	90,60
Grupo Farga – Grupo *	64,50
Helados Estiu, S.A. *	46,00
Lacrem, S.A. *	30,50
Crestas La Galeta, S.A.	26,50
La Fageda, SCCL *	15,70

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

No disponemos de cifras actualizadas y fiables del comercio exterior de helados, ya que al tratarse de un mercado dominado por grandes grupos multinacionales, muchos de los movimientos que se realizan entre filiales de una misma compañía no quedan registrados en las estadísticas de importaciones y exportaciones. Según la Asociación Española de Fabricantes de Helados, las exportaciones pueden rondar los 37 millones de litros anuales, con un valor que se situaría en torno a los 109 millones de euros. Las estimaciones disponibles indican que se está registrando un significativo incremento de estas exportaciones. Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, hacia donde se dirige el 84% de ese comercio exterior. Los grandes clientes de las empresas españolas de helados son Italia, Portugal, Francia, Reino Unido, Alemania y Holanda. Por lo que hace referencia a las importaciones de helados, éstas se encuentran directamente relacionadas con las cadenas



de valor de algunas de las grandes cadenas de la distribución alimentaria. Anualmente se importan helados por un valor de unos 170 millones de euros, lo que muestra la importancia de estos movimientos. Francia, Alemania, Bélgica, Italia y Reino Unido aparecen como los principales proveedores. ○

Quesos

El mercado español de queso rondó las 347.765 toneladas durante el último ejercicio computado, lo que supone una reducción interanual del 4,7%. El valor de toda esa oferta llegó hasta los 2.593 millones de euros, un 1% menos que en el ejercicio precedente. El precio medio de los quesos vendidos en el mercado español se situó en 7,5 euros, con un máximo en los quesos curados y fundidos de 11,2 euros y un mínimo de los quesos frescos light, de 3,8 euros.

Los quesos frescos acaparan el 29,1% de todas las ventas en volumen y el 19,7% en valor, mientras que los quesos semicurados presentan unos porcentajes del 22,2% en volumen y del 26,6% en valor. Dentro de los quesos frescos, el 85,5% de todas las ventas en volumen y el 77,3% en valor están compuestos por quesos tipo Brugos. A continuación aparecen los quesos fundidos (12,5% en volumen y 9,7% en valor), los quesos de oveja (4,7% y 7,1%), los quesos tiernos (5,8% y 6,3%), los quesos curados (4,7% y 6,6%), los quesos de cabra (3,4% y 5,1%), los quesos de bola (1,5% y 2%), los emmenthal y gruyere (1,3% en volumen y valor) y los quesos azules (0,9% y 1,4%). To-



das las otras ofertas representan los restantes 13,9% en volumen y 14,2% en valor. Las principales categorías han perdido importancia durante el último año. Así, las ventas de quesos semicurados cayeron un 0,9%, las de quesos tiernos lo hicieron en un 3,6%, las de quesos de oveja lo hicieron en un 1,4%, las de queso tierno en un 1,8%, las de bola (-6,3%), las de emmenthal y gruyere (-0,2%) y las de queso azul (-6,5%). Crecieron las demandas de quesos fundidos (+2,9%), quesos curados (+2%), quesos de cabra (+1,6%) y otros quesos (+0,8%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Tradicionalmente el sector español de las empresas productoras y comercializadoras de quesos estaba compuesto por muchos pequeños y medianos operadores, muy a menudo de carácter semiartesanal, con cifras de producción modestas y con una incidencia local o regional. Esa realidad ha cambiado de manera drástica en los últimos tiempos, registrándose fuertes procesos de modernización que han dado lugar a algunos grandes grupos, con importantes volúmenes de producción y unas estrategias de sostenibilidad empresarial basadas en un fuerte sector exterior. También se ha producido el desembarco de algunas grandes empresas internacionales que incrementan de manera muy notable las importaciones hacia los mercados de nuestro país. Se trata de grandes compañías alimentarias y, también, de algunos especialistas, franceses e italianos fundamentalmente, que están especializados en algunos tipos particulares de quesos.

El principal grupo quesero de nuestro país registra una producción de 120.000 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 48.000 toneladas, el tercero ronda las 38.500 toneladas, el cuarto se sitúa en unas 37.000 toneladas y el quinto alcanza las 23.700 toneladas. Entre 11.000 y 23.500 toneladas anuales aparecen otros diez operadores, mientras que entre 5.000 y 10.000 toneladas se encuentran otras 16 empresas. Las marcas de distribución son muy importantes, ya que representan el 48,1% de todas las ventas en volumen en el libreservicio, mientras que en valor su porcentaje llega hasta el 39,3%. En el queso fresco, esas cuotas aumentan hasta el 61,6% en volumen y el 45,9% en valor. En el caso de los quesos manchegos las marcas blancas controlan el 38,3% del total en volumen y el 31,3% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES E IMPORTADORAS DE QUESOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
Grupo TGT	120.000
Queserías Entrepinares	47.983
Mondelez International	38.500
Grupo Lactalis Iberia	37.000
Mantequerías Arias	23.690
Quesería Lafuente	23.500
Lácteas García Baquero	22.500
Arla Foods	19.400
Grupo Friesland Campina	19.000
Hochland Española	17.500

Datos de 2014

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones de quesos para el mercado español son muy superiores a las exportaciones realizadas por las empresas del sector, por lo que la balanza comercial resulta claramente desfavorable para nuestro país. Durante 2015 se importaron 142.780 toneladas de otros quesos, más de 71.000 toneladas de quesos frescos, 19.910 toneladas de quesos rallados o en polvo y 17.670 toneladas de quesos fundidos, lo que arroja un total de más de 251.000 toneladas importadas. El valor total de estas importaciones alcanzó los 858,4 millones de euros. Las importaciones de otros quesos crecieron durante el año pasado en un 2,4%. También crecieron las de quesos frescos (+0,4%) y las de quesos rallados y en polvo (+6,6%), mientras que se redujeron las de quesos fundidos en un 4,2%. Estas importaciones provienen en su práctica totalidad de otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia y Alemania.

Dentro de las exportaciones, destacan las de otros quesos, con 44.300 toneladas y un muy importante crecimiento interanual del 31%. A bastante distancia aparecen las exportaciones de quesos frescos, con 29.960 toneladas (-10,5%), las de quesos fundidos, con algo más de 4.000 toneladas (+9,1%) y las de quesos rallados y en polvo, con 2.980 toneladas (-8,1%). El valor total de este comercio exterior fue de 383,7 millones de euros. La partida de otros quesos representa el 64,7% de este comercio exterior en valor. A continuación aparecen los quesos frescos (28,8%), los quesos fundidos (3,3%) y los quesos rallados y en polvo (3,2%). La mayoría de las exportaciones se dirigen hacia otros países de la UE, aunque 11.900 toneladas de otros quesos y 6.200 toneladas de quesos frescos se vendieron en terceros países. ○

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	**1.597,3**	**35,8**	**5.633,0**	**126,3**
BATIDOS DE LECHE	116,3	2,6	142,5	3,2
BATIDOS DE YOGUR	47,1	1,1	77,4	1,7
LECHES FERMENTADAS	680,4	15,3	1.562,1	35,0
YOGUR	434,4	9,7	780,4	17,5
YOGUR NATURAL	69,4	1,6	91,0	2,0
YOGUR SABORES	89,7	2,0	118,1	2,6
YOGUR FRUTAS	23,8	0,5	52,4	1,2
YOGUR DESNATADO	156,6	3,5	268,6	6,0
YOGUR ENRIQUECIDO	5,1	0,1	20,3	0,5
OTROS	89,7	2,0	230,1	5,2
YOGUR CON BÍFIDUS	143,9	3,2	393,9	8,8
OTRAS LECHES FERMENTADAS	102,2	2,3	387,9	8,7
MANTEQUILLA	13,7	0,3	82,6	1,9
MANTEQUILLA LIGHT	1,7	0,0	9,6	0,2
MANTEQUILLA NORMAL	12,0	0,3	73,0	1,6
QUESO	347,0	7,8	2.595,2	58,2
QUESO FRESCO	97,7	2,2	494,3	11,1
FRESCO LIGHT	36,6	0,8	141,5	3,2
FRESCO SIN SAL	0,9	0,0	6,0	0,1
FRESCO BAJO SAL	3,8	0,1	27,5	0,6
FRESCO CALCIO	2,9	0,1	11,0	0,2
QUESO FUNDIDO	43,1	1,0	249,7	5,6
QUESO TIERNO	20,1	0,5	163,5	3,7
QUESO SEMICURADO	78,2	1,8	695,0	15,6
QUESO CURADO	17,3	0,4	176,8	4,0
QUESO OVEJA	17,4	0,4	195,4	4,4
QUESO CABRA	12,1	0,3	134,6	3,0
QUESO DE BOLA	6,1	0,1	59,9	1,3
QUESO EMMENTAL Y GRUYERE	4,6	0,1	34,5	0,8
QUESO TIPO AZUL	3,4	0,1	37,1	0,8
OTROS TIPOS QUESO	47,0	1,1	354,3	7,9
HELADOS Y TARTAS	146,9	3,3	521,1	11,7
HELADOS	126,3	2,8	437,6	9,8
TARTAS	20,7	0,5	83,4	1,9
NATA	45,8	1,0	135,9	3,0
NATILLAS	43,9	1,0	106,0	2,4
FLANES PREPARADOS	46,2	1,0	119,4	2,7
CUAJADAS	7,6	0,2	20,3	0,5
CREMA DE CHOCOLATE	26,5	0,6	60,8	1,4
CREMA CATALANA	1,3	0,0	6,2	0,1
POSTRES CON NATA	16,8	0,4	36,4	0,8
OTROS DERIVADOS LÁCTEOS	57,9	1,3	167,1	3,7

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 1.597,3 millones de kilos de derivados lácteos y gastaron 5.633 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 35,8 kilos de consumo y 126,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al yogur (9,7 kilos por persona), seguido del queso, con 7,8 kilos per cápita al año, y de los helados y tartas, que suponen un consumo de 3,3 kilos por persona al año. En términos de gasto, el queso concentra el 46,1%, con 58,2 euros por persona al año, y resulta significativa la participación del queso semicurado (15,6 euros) y del fresco (11,1 euros). Por su parte, el yogur supone el 13,9% del gasto total en este tipo de productos, con 17,5 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 9,3%, con 11,7 euros per cápita anuales.



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de derivados lácteos durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

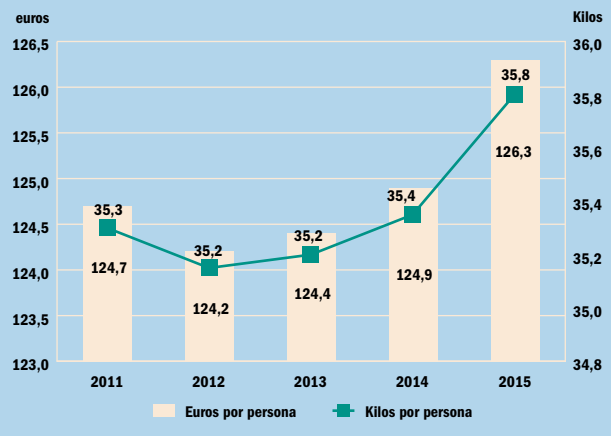
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de derivados lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 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 100.001 a 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, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, La Rioja y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Aragón, Castilla y León y, sobre todo, a Castilla-La Mancha.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de derivados lácteos ha aumentado 0,5 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,6 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2015 (35,8 kilos y 126,3 euros por consumidor).

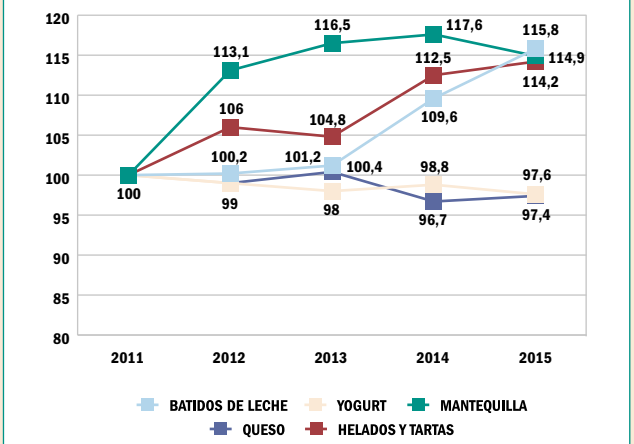
En la familia de derivados lácteos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de batidos de leche, mantequilla, helados y tartas aumenta, mientras que en yogur y queso se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS, 2011-2015



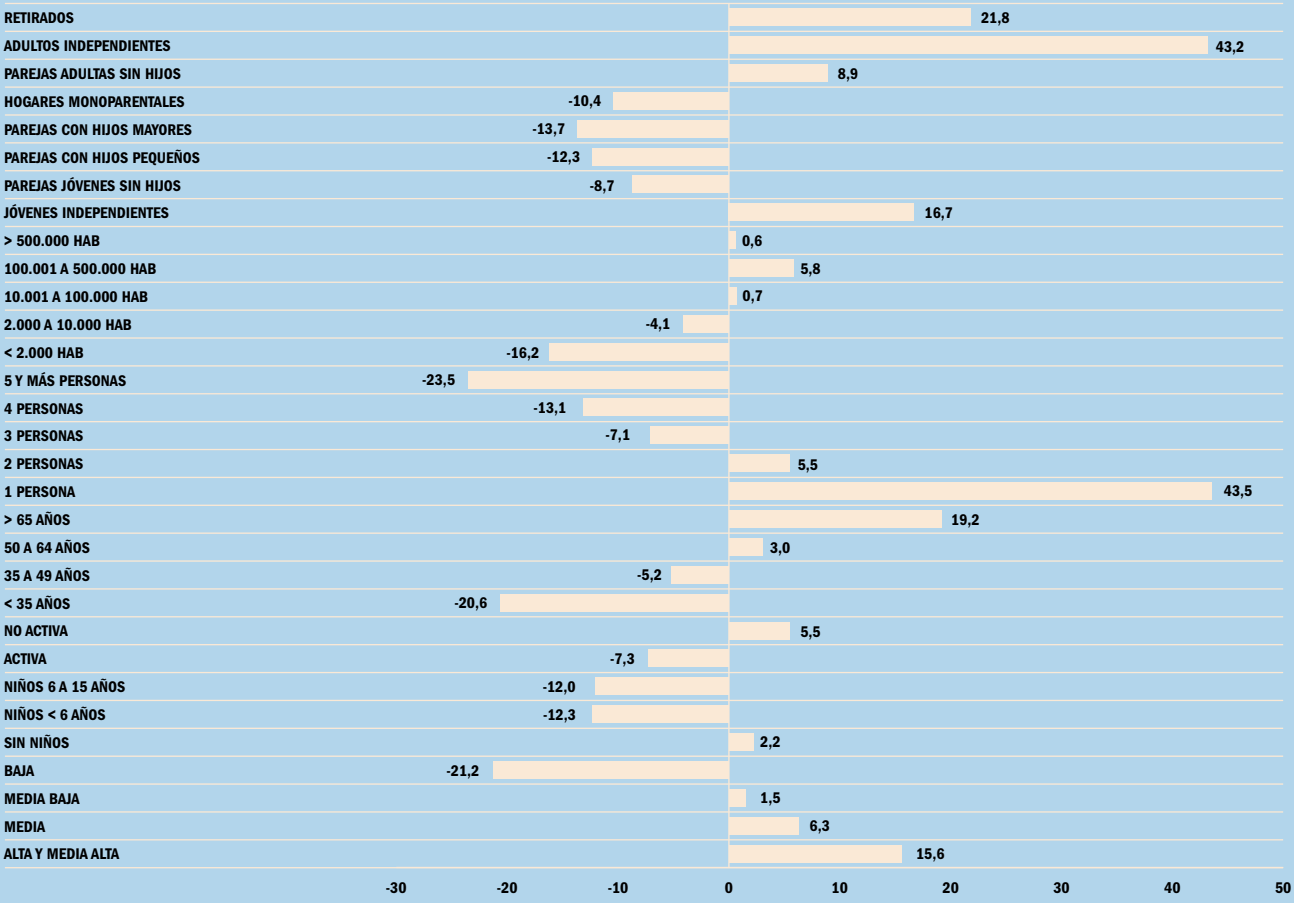
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE DERIVADOS LÁCTEOS (2011=100), 2011-2015



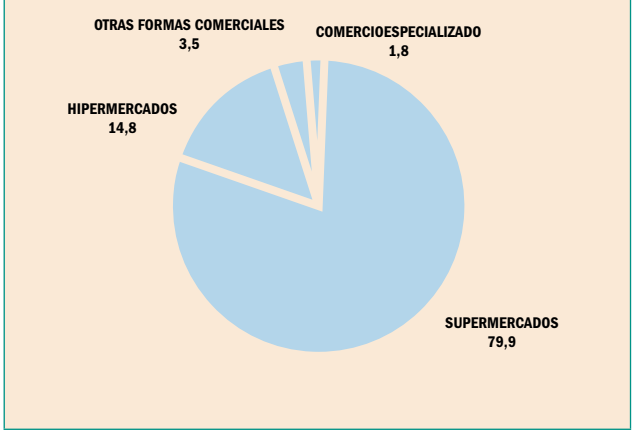
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 35,8 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS LÁCTEOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de derivados a los supermercados (79,9% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 14,8% y los establecimientos especializados llegan al 1,8%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 3,5%.

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.



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.

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 el 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

ARAGÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- QUESO DE TERUEL *

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- QUESO FRESCO
- QUESO MADURADO

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

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 PROTEGIDA

- 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 9 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 41 explotaciones ganaderas que producen 5 millones de litros de leche al año. Las 32 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

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 dos 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 graso, ahumado, madurado, de corteza natural, elaborado artesanalmente con mezcla de leche de oveja, vaca y cabra. 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 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 1.116.835 litros de leche con destino a la elaboración de producto. Están registradas 21 queserías que comercializan 94.108 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 equilibrado y con una marcada y definida personalidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas unas 500 explotaciones, que producen una media anual de 8,4 millones de litros de leche. Las 115 queserías que producen aproximadamente unas 1.200 toneladas de queso Idiazábal al año. 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 uno y cuatro kilos. Se fabrican tres variedades: Tierno, de 21 a 60 días de maduración, resulta suave, blando y elástico, de aromas lácticos y ligero sabor ácidulo; 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 cinco 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: 7.913 vacas y 135 explotaciones ganaderas producen 46 millones de litros de leche al año, mientras 45queserías comercializan más de 2,3 millones de kilos de queso, que se venden en el mercado nacional, salvo un 12% 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 de al menos 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 1.269 cabezas de ganado y 15 explotaciones ganaderas que producen 475.038 litros de leche al año; 4 queserías comercializan anualmente algo más de 51.230 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 esta 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 3.418 cabezas de ganado vacuno censadas en 75 explotaciones ganaderas producen 1.498.558 litros de leche al año. Las 5 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 124.357 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 8 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 55.000 vacas y 1.720 explotaciones ganaderas que producen unos 12,4 millones de litros de leche. Las 38 queserías registradas producen una media anual de 1,4 millones de kilos de queso, que se comercializan en un 99% en el mercado nacional y el 1% restante se destina a la exportación.



Queso de Valdeón

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración se localiza en ocho 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. 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 seis 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.





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 y 103 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 kg. y de 60 días para el resto de formatos. La maduración máxima es de 2 años. Su peso oscila entre 0,4 y 4 kg. 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: 877 ganaderías y más de 554.424 ovejas producen más de 59 millones de litros de leche al año; 68 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 un 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 347.553 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 1.397 cabezas de ganado censadas (vacuno, ovino y caprino) en el Consejo Regulador y 23 explotaciones ganaderas producen 417.749 litros de leche al año. Las 6 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 44.461 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 52.905 ovejas en 206 explotaciones ganaderas, que producen 2,5 millones de litros de leche al año. Las 5 queserías registradas elaboran y comercializan una media anual de 413.144 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 23 ganaderías con 19.000 ovejas que han producido en 2012 un total de 2.860.000 litros. Por su parte, las 9 industrias queseras certificadas produjeron 318.810 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 (93%), siendo las principales áreas comerciales Extremadura y Madrid, mientras que en el exterior es la Unión Europea el mercado principal.

Carnes

El subsector cárnico-ganadero representó en 2015 el 27,6% de la Producción Final Agraria (un porcentaje inferior al de 2014) y en torno al 76% de la Producción Final generada por todo el sector animal, de lo que se deduce su importancia por encima de las producciones de origen animal como la leche o los huevos.

A efectos de calcular la renta agraria, el subsector de las carnes y el ganado generó en 2015 un total de 12.030 millones de euros expresados en valores corrientes a precios básicos, una cifra superior a la del año precedente.

En 2015, todas las producciones cárnicas excepto las aves y los conejos registraron incrementos de la producción, con precios más bajos que en el año anterior, excepto para la carne de ovino-caprino y para la de aves.

Al igual que en 2014, en 2015 se produjo una subida generalizada de la producción de carne en España, que estuvo acompañada por un significativo descenso de los precios. En concreto, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura la producción de carne se incrementó en cantidad un 5,6% (en el año precedente la subida fue menor), mientras que los precios bajaron una media del 4,7%, casi lo mismo que un año antes.

De todas las cabañas, la mayor subida en cantidad fue la de la carne de bovino y la mayor bajada de precios, la del porcino por segundo año consecutivo.

En su conjunto, las exportaciones cárnicas alcanzaron en 2015 la cifra récord de 4.601 millones de euros, de los que 3.238 millones eran ventas a la UE y el resto a países terceros. La cifra de 2015 superó con creces a la de 2014 (4.167 millones de euros). En 2015, el número de empresas españolas exportadoras de carne ascendió a 1.705 frente a las 1.604 del año precedente. Asimismo, por países Francia fue el principal destino (las empresas españolas facturaron allí más de 1.020 millones de euros), seguida de Portugal e Italia. Entre los países terceros que más carne compraron a España destacaron China y Japón.

Respecto a las importaciones, su valor también fue superior al del año presente (1.207 millones de euros frente a 1.147 millones). Como en el caso de las exportaciones, el grueso de las importaciones procedió de los países de la UE.

El saldo comercial en 2015 para este subsector ascendió a 3.395 millones de euros, un 12% más que en 2014. También es destacar que desde 2006 hasta 2015 las exportaciones españolas de carnes se incrementaron en valor un 115,6%, mientras que las importaciones lo hicieron en un 12,1%, lo que provocó que el saldo comercial mejorara un 220,9%, y alcanzara en 2015 el mayor registro de los últimos años, según datos del Ministerio de Agricultura.

PRODUCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES CARNES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015*
AVES	1.384	1.343	1.437	1.443
CAPRINO	9,6	8,9	8,6	9,2
CONEJOS	64,6	63,2	64,3	62,7
OVINO	122,8	119,1	112,5	116,5
PORCINO	3.466	3.431	3.625	3.896
VACUNO	596,9	580,8	577,2	633,8
OTRAS CARNES	15,8	11,9	11,7	12,8
TOTAL	5.660	5.558	5.836	6.174

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*



A nivel europeo, el sector cárnico representaba en 2015 en torno al 57,6% de la Producción de la Rama Ganadera y el 24% de la Producción Agraria total, a efectos de calcular la renta agraria.

Dentro del sector ganadero europeo, el porcino es el subsector que más aporta, seguido del vacuno, las aves y el ovino-caprino. El resto de las cabañas ganaderas son menos representativas. Precisamente, en el año 2015 el saldo para el subsector ganadero comunitario no fue positivo debido al mal comportamiento del porcino.

Porcino

Por su aportación económica, el porcino es el principal sector ganadero en España. En 2015, el sector del porcino supuso el 35,6% de la Producción Final Ganadera y el 13% de la Producción Final Agraria (un porcentaje inferior al de 2014). Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en el año 2015 ascendió a 5.672,7 millones de euros, un 3,6% menos que en el año anterior (en 2014 también cayó el valor generado por este subsector).

La producción de carne de porcino aumentó en cantidad un 7% (el año anterior había aumentado un 3%) y los precios bajaron un 10% (en 2014 lo hicieron en casi un 6%), dos hechos que propiciaron un retroceso del valor final generado por este subsector a efectos de calcular la renta agraria en un 3,6%.

Al igual que en los dos años anteriores, y a pesar de la gran crisis económica que sufrió el sector, el número de explotaciones dedicadas al porcino aumentó también en 2015. Según los datos del Ministerio de Agricultura, se registraron 86.552, un 1,3% más. El grueso de estas explotaciones (más de 68.200) eran granjas de crianza intensiva de cerdos, mientras que el resto eran establecimientos de producción mixta (intensiva-extensiva) o directamente extensiva, que son las que más se incrementaron en el año 2015.

Al acabar 2015 el censo de porcino de producción cárnica rondaba los 28,3 millones de cabezas, frente a los 26,6 millones de 2014. De este censo total, 11,3 millones eran cerdos de cebo y 7,9 millones eran lechones.

Por el número de explotaciones registradas, en 2015 destacaron un año más Galicia (31,9%), Andalucía (14,5%) y Extremadura (15,6%), mientras que por número de cabezas en las granjas sobresalieron Cataluña con más de 6,6 millones de animales, Aragón (5,5 millones), Castilla y León (3,6 millones) y Castilla-La Mancha (1,5 millones). Esta falta de coincidencia entre las regiones con más explotaciones y las que tienen más ganado se debe a que en las últimas priman las granjas intensivas.



CABAÑA ESPAÑOLA DE PORCINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2014**	**2015***
ANDALUCÍA	2247,7	2402
ARAGÓN	6316,5	6904
CASTILLA-LA MANCHA	1289,7	1560
CASTILLA Y LEÓN	3544	3694
CATALUÑA	7457	7.700
COMUNIDAD VALENCIANA	1073,5	1108
EXTREMADURA	928,7	1378
GALICIA	1130,6	1082
MURCIA	1763	1745
OTRAS CCAA	970	794
TOTAL ESPAÑA	**26.568**	**28.367**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE PORCINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	106.868	108.823	110.566	111.458
UE	21.991	21.996	22.250	22.842
ESPAÑA	**3.466**	**3.431**	**3.625**	**3.896**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

Por su parte, el número de animales sacrificados en 2015 ascendió a 46,3 millones de cabezas (6,6% más que en 2014), con una producción de 3,89 millones de toneladas de carne, un volumen superior al del año anterior en un 7%. La producción de carne de porcino en 2015 se concentró en Cataluña (42,2%), Castilla y León (13,9%), Aragón (10,4%) y Castilla-La Mancha (8,3%) Con respecto a 2014, Cataluña mantuvo su posición de liderazgo, al tiempo que Aragón, Castilla y León y Castilla-La Mancha la mejoraron. Por detrás de estas regiones quedaron Andalucía y Murcia, con un 7% respectivamente de la producción nacional de carne de porcino.

Por su parte, los precios percibidos por los ganaderos bajaron muy sensiblemente, al igual que en el año precedente.

Así, los precios medios de la carne de cerdos de clase E quedaron en España a 139,4 €/100 kg (un 11% menos que en 2014) y los lechones a 37,57 €/unidad (un 17,6% menos). A pesar de estas drásticas bajadas, los precios del porcino fueron inferiores a la media europea.

Respecto al comercio exterior, la exportación total de carne de porcino desde España se elevó a 1,75 millones de toneladas, frente a las 1,5 millones del año anterior. La mayor parte de las ventas se realizaron a países de la UE (1,26 millones de toneladas). El 70% del porcino que España exportó a la UE en 2015 fue carne y el resto despojos, lechones, etc. Asimismo, el país al que más se exportó fue Francia, seguido de Portugal.

En cuanto a las importaciones, en total entraron en el mercado español 283.734 toneladas, mientras que en el año precedente se habían comprado algo más de 225.793 toneladas. La mayor partida procedió también de los países comunitarios.

PORCINO IBÉRICO

Además del porcino de capa blanca, en España hay también una importante producción de cerdo ibérico. En 2015 el censo de animales rondaba los 3 millones de cabezas, cifra notablemente superior a la del año anterior por segundo año consecutivo. La producción de carne se elevó a 380.000 toneladas, muy por encima de la de 2014.

Un año más, Castilla y León fue la región con mayor número de efectivos, seguida de Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha.

La calidad de los jamones y embutidos españoles se ha reconocido en los mercados exteriores, lo que hizo posible que en 2015 la exportación de jamón ibérico se incrementara considerablemente.

PORCINO EN LA UE Y EN EL MUNDO

En la UE, el sector del porcino fue uno de los que tuvo peores resultados dentro de la producción animal. El valor generado por este subsector a efectos de calcular la renta agraria descendió un 8,9%, según datos de la Comisión Europea. La producción total quedó en 22,8 millones de toneladas, un 3% más que en el año anterior. El sector representaba en 2015 cerca del 9% de toda la producción agraria de la UE.

A nivel comunitario, el censo de porcino en 2015 superó los 148,5 millones de cabezas frente a los 147,8 millones del año anterior. De este total, el 19% estaban en España y el 19,2% en Alemania, que fue de nuevo el país europeo con mayor cabaña porcina, aunque por muy poca diferencia con respecto a España. Otros países que destacaron por su censo de porcino fueron Francia (9%), Polonia (7,6%) y Dinamarca (8,6).

En cuanto a la producción de carne, los países europeos que más aportaron en 2015 fueron Alemania (24,4%), España (17%), Francia (8,6%) y Polonia (8%), según datos de la Comisión.

A nivel mundial también se incrementó la producción, que superó los 111 millones de toneladas de carne, un millón más que en 2014. China, con el 51%, fue el país con mayor producción del mundo, seguido de la Unión Europea (20,6%) y de Estados Unidos (10%). Otros países con gran producción de carne de porcino son Brasil, Rusia y Vietnam, con porcentajes muy inferiores.

Vacuno

Dentro de las producciones ganaderas, el sector del vacuno de carne es el tercero en importancia económica en nuestro país, por detrás del sector porcino y del vacuno de leche. Igualmente, ocupa el quinto puesto en importancia productiva en el conjunto del sector agrario de la Unión Europea.

El sector de vacuno de carne español representaba en 2015 el 16% de la Producción Final Ganadera y el 6% de la Producción Final Agraria, porcentajes ambos superiores a los del año pasado.

A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España aumentó un 5,6% después de varios años de caídas continuadas, pero los precios volvieron a caer (un 6,5%) por lo que el valor obtenido por estas producciones se incrementó un 2,8% hasta 2.628 millones de euros expresados en valores corrientes.

Los censos de vacuno crecieron hasta 2004 y después comenzaron a bajar hasta 2014. También en 2015 subió el censo y se situó en 6,18 millones de cabezas, cien más que un año antes. En los últimos años se ha producido una inversión

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
ER
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

CERTIFIED IQNet QUALITY SYSTEM

de edades y actualmente los animales del vacuno jóvenes son ya el 50% del total.

A lo largo de 2015, España mantuvo el quinto lugar en el conjunto de la Unión Europea en cuanto a censo y producción de la carne de vacuno, por detrás de países con una larga tradición productora en este subsector como Francia, Reino Unido, Alemania o Irlanda, que ocupan las primeras posiciones. El censo español de bovino representaba en 2015 el 6,9% del total comunitario.

Por regiones, la mayor cabaña ganadera de bovino al acabar el año se encontraba en Castilla y León (21%, casi igual que en 2014), seguida de Galicia (15%), Extremadura (13%), Cataluña (11%, ligeramente por encima de 2014) y Andalucía (8%).

Por su lado, en 2015 se incrementó la producción de carne de vacuno, al contrario que en 2014. En total, España produjo 633.800 toneladas, frente a las 577.200 toneladas del año anterior.

Por Comunidades Autónomas, Cataluña fue la primera región productora con 127.600 toneladas de carne, seguida de Castilla y León (118.300 toneladas) y, a muy larga distancia, de Galicia (98.000 toneladas).

El sector de vacuno español de carne está integrado por dos grandes subsectores: el de las vacas madres y el sector del cebo. A diferencia de la Europa del norte, donde son frecuentes las explotaciones de ciclo cerrado, en España, las dos fases se dan en explotaciones diferentes y de localizaciones geográficas normalmente alejadas. La etapa o fase más cara y delicada es el de la vaca de cría o vaca nodriza como normalmente se denomina a las hembras reproductoras en el argot comunitario, que adquieren este nombre por el hecho de amamantar a los terneros que paren, sin someterse en ningún momento al ordeño.

El objetivo de producción de este sector de las vacas nodrizas es suministrar terneros para la producción de carne. En este grupo de vacas destacan las razas autóctonas españolas (avileña-negra ibérica, asturiana de los valles y asturiana de la montaña, morucha, retinta y rubia gallega) aunque también existen razas importadas como la charolesa y limusine y los cruces de éstas con las razas autóctonas.

Las vacas nodrizas se encuentran fundamentalmente en Castilla y León, Extremadura y Andalucía, seguidas por Galicia, Asturias y Cantabria. En estas seis comunidades se asienta el 82,5% del censo. La producción se localiza en tres zonas: Dehesas del oeste y suroeste, Galicia y áreas de Montaña (Cantábrico, Pirineos, Sistema Central y Sistema Ibérico).

CABAÑA ESPAÑOLA DE VACUNO TOTAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2014**	**2015***
ANDALUCÍA	523	517
ARAGÓN	322	331,7
ASTURIAS	394	398,7
BALEARES	27,5	25,4
CANARIAS	18,8	19,6
CANTABRIA	284,4	280,8
CASTILLA-LA MANCHA	383,2	397,8
CASTILLA Y LEÓN	1.297	1.338
CATALUÑA	596	604,3
COMUNIDAD VALENCIANA	51	54,3
EXTREMADURA	785	807,5
GALICIA	939	951,9
LA RIOJA	40	41,6
MADRID	89	91,7
MURCIA	72	70,1
NAVARRA	114	116,3
PAÍS VASCO	142	135,6
TOTAL ESPAÑA	**6.078**	**6.183**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	63.176	63.983	64.450	66.782
UE	7.537	7.272	7.325	7.590
ESPAÑA	**596,9**	**580,8**	**577,2**	**633,8**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

Salvo en la zona de dehesa, las explotaciones suelen contar con un número bajo de animales (15–16 de media). En todos los casos, alimentan el ganado con los recursos propios de la explotación y complementan con paja y sus propios forrajes conservados y algo de concentrado, en determinados meses del año en los que los recursos pastables se han agotado.

Las explotaciones de cebo, en cambio, son totalmente intensivas y salvo en zonas concretas como pueda ser Galicia, no cuentan con superficies forrajeras para hacer esta fase y la alimentación se realiza con piensos compuestos en los que los cereales son mayoritarios.

Los grandes cebaderos se ubican en zonas próximas a concentraciones de población como Madrid o Barcelona, de ahí

que destaquen zonas puntuales de gran producción como Lérida, Toledo o Segovia.

El aumento del censo del ganado vacuno en España ha sido claramente a favor de las vacas nodrizas que representaban en el año 2015 el 31% del censo total.

El número de animales bovinos sacrificados en mataderos ascendió a 2,35 millones, un 7,9% más que en el año 2014.

Tradicionalmente, en España el número de animales sacrificados de edad inferior a 8 meses es menor al del resto de países comunitarios ya que apenas existe demanda de consumo de terneros de carne blanca. Asimismo el número de animales sacrificados en edades avanzadas o castrados es poco significativo, mientras que en otros países de la UE supone hasta el 8% de su sacrificio.

En cuanto al consumo de carne en España, éste se está estabilizando en los 12-13 kg por habitante y año, muy por debajo del consumo de otras carnes, como la de pollo o la de cerdo. En 2015 continuó la línea descendente en el consumo de los últimos años, en la que tiene mucho que ver la actual coyuntura económica, y el consumo fue de 12,3 kilogramos per cápita.

Con relación al comercio, entre las exportaciones a la UE –que son mayoritarias- y las de Países Terceros, se vendieron fuera 265.556 toneladas, un 35% más que en el año precedente. En 2015 crecieron tanto las exportaciones intracomunitarias, como las extracomunitarias. El grueso de las exportaciones de vacuno españolas fueron a parar a países como Portugal y Francia.

En cuanto a las importaciones, en 2015 se contabilizaron 190.974 toneladas en total (UE y países terceros), lo que supuso un descenso del 4,5% respecto a 2014. La mayor parte de las importaciones de carne procedió de la UE, con países como Polonia y Alemania a la cabeza.

También en 2015 se redujeron las importaciones de animales vivos de la especie bovina (un 6,5%, hasta 557.322 cabezas), mientras que aumentaron las exportaciones gracias al tirón de las ventas a países terceros, ya que las realizadas a la UE descendieron un 9%. En total (UE y Países Terceros), se exportaron 174.390 cabezas de ganado bovino, un 47% más que en 2014.

VACUNO EN LA UE Y EN EL MUNDO

Al igual que sucedió en España, el valor generado por el sector bovino en la UE aumentó en 2015 un 4,3% a efectos de calcular la renta agraria, según estimaciones de la Comisión



Europa. El valor generado por este subsector ganadero se aproximó a los 26.100 millones de euros.

El sector del vacuno representaba en 2015 cerca del 8% de la Producción Final Agraria de la UE y el 18% de la producción animal (sin incluir leche y huevos). Por su lado, en 2015 subieron las exportaciones de carne de vacuno de la UE, al tiempo que bajaron las importaciones, por lo que el saldo comercial fue claramente positivo. En concreto, se importaron 207.973 toneladas de carne (frente a las 209.044 toneladas de 2014) y se exportaron 669.393 toneladas (más de 100.000 por encima de las ventas del año 2014).

Holanda fue el país que más carne importó, seguido de Italia, mientras que España fue el que más exportó, seguido muy de cerca por Francia.

En cuanto al destino de las exportaciones comunitarias de carne de bovino, en 2015 fue Turquía el país que ocupó el primer lugar con más de 95.200 toneladas, seguido de Líbano con 89.000 toneladas.

A nivel mundial, la producción de carne de vacuno en 2015 aumentó un 4% hasta superar los 66,8 millones de toneladas, según estimaciones.

La exportación mundial de carne superó los 9,5 millones de toneladas y las importaciones los 7,5 millones de toneladas. Estados Unidos fue el país que más carne importó (el 20% del total en 2015) y Australia el que más exportó (19%).

Ovino y caprino

El sector ovino-caprino representaba en 2015 el 2,3% de la Producción Final Agraria, cuando un año antes representa el 2%. También se aumentó su participación en la Producción Final Animal del 5,2% al 6,3%. El valor estimado de la producción de ovino-caprino ascendió a 1.001,2 millones de euros, 55 millones de euros más que 2015.

La cabaña ganadera de ovino permaneció prácticamente estable desde 1992 hasta el año 2000 y a partir de esta fecha, con la reforma de la PAC, la tendencia se invirtió y la cabaña empezó a descender progresivamente. Sin embargo, en 2015 se produjo una cierta recuperación y el censo se elevó hasta los 16,5 millones de cabezas (14,1 millones de ovejas de carne y el resto de aptitud lechera). Por su censo de ovino destinado a la producción de carne destacaron en 2015 regiones como Extremadura (23% del total), Andalucía (13%), Castilla y León (12%) y Castilla-La Mancha (12%). Sin embargo, el censo de ovejas destinadas a la producción de leche lo encabezó Castilla y León, con más del 50% del total.

Respecto al subsector caprino, el censo ya comenzó a recuperarse en el año 2014 y en 2015 se produjo un incremento importante, al pasar de 2,7 millones de ejemplares

CABAÑA ESPAÑOLA DE OVINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas, incluidas ovejas de leche)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2014**	**2015***
ANDALUCÍA	2.158	2.255
ARAGÓN	1.807	1.754
ASTURIAS	50,7	48,6
BALEARES	307,5	303,8
CANARIAS	82,7	56
CANTABRIA	45,3	65
CASTILLA-LA MANCHA	2.298,8	2.467
CASTILLA Y LEÓN	3.065	3.056
CATALUÑA	533,6	530,7
COMUNIDAD VALENCIANA	300,3	295,5
EXTREMADURA	3.041	3.452,6
GALICIA	184,8	175,4
LA RIOJA	118	113,5
MADRID	101	101
MURCIA	545,5	1.073,6
NAVARRA	528	516,5
PAÍS VASCO	263,7	259,5
TOTAL ESPAÑA	**15.431**	**16.523**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

CABAÑA ESPAÑOLA DE CAPRINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2014**	**2015***
ANDALUCÍA	984,7	1.059,2
ARAGÓN	61	57,2
ASTURIAS	32,3	32,2
BALEARES	13,3	14,3
CANARIAS	305,6	227
CANTABRIA	21,4	30,8
CASTILLA-LA MANCHA	427	470,4
CASTILLA Y LEÓN	138,6	142,5
CATALUÑA	65,8	70,5
COMUNIDAD VALENCIANA	73,1	75,7
EXTREMADURA	261,6	283
GALICIA	44,7	43,8
LA RIOJA	11,8	13,6
MADRID	30,4	32,1
MURCIA	191,6	417,9
NAVARRA	12,7	13
PAÍS VASCO	28	26,4
TOTAL ESPAÑA	**2.704**	**3.009,60**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE OVINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	8.389	8.307	8.080	8.270
UE	693	690	685	701
ESPAÑA	**122,8**	**119,1**	**112,5**	**116,5**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE CAPRINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	5.298	5.369	5.250	5.160
UE	68	67	65	68
ESPAÑA	**9,6**	**8,9**	**8,6**	**9,2**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

a 3 millones. En el censo de caprino para carne destacó Andalucía (23% del total), seguida de Castilla-La Mancha (15%) y Murcia (14%). Por su lado, el mayor censo de cabras lecheras estaba también en Andalucía (40% del total).
En cuanto a la producción de carne, al contrario que en el año precedente, en 2015 se registró un aumento tanto en el sector del ovino como en el del caprino. Se produjeron en total 125.800 toneladas de carne, de las que 116.500 toneladas eran de carne de ovino (3,5% más que en 2014) y 9.200 toneladas de caprino (8,2% más).
En la última década ha disminuido en España el consumo de carne de ovino. Así, el consumo medio aparente de carne de ovino y caprino se situaba en 5,9 kilogramos por persona en 2003, cifra que ha ido disminuyendo paulatinamente hasta los actuales 1,6 kilo por persona del año 2015.
La demanda nacional de cordero se centra en animales de edad inferior a 4 meses, que se consumen mayoritariamente en el centro del país. En cuanto al caprino, el consumo se concentra principalmente en las regiones este y sureste del país.
Respecto a las cotizaciones, el ejercicio 2015 cerró con unos precios medios percibidos por los ganaderos más altos que los del año precedente, tanto para el caso del ovino como para el caprino, con la excepción de los cabritos lechales y alguna otra categoría de caprino.
En lo que se refiere a la evolución del comercio, a grandes rasgos las exportaciones fueron inferiores por la caída de las ventas a Países Terceros, pero las de animales vivos aumentaron precisamente por todo lo contrario. En concreto se exportaron en 2015 un total de 37.228 toneladas de carne (31. 870 a la UE y el resto a países terceros) y 1.006.506 cabezas de ganado, de las que 760.135 fueron a parar a países terceros. El volumen principal de movimientos se produjo con los países de la UE y del norte de África.
En cuanto a las importaciones, se compraron fuera menos animales vivos que en 2014 y menos carne, aunque aumentaron las entradas procedentes de los países de la UE. En concreto, las importaciones de carne se elevaron a 9.734 toneladas, 1.000 menos que en 2014, de las que 5.166 toneladas procedían de la UE. Asimismo, entraron en España 319.251 cabezas de ganado ovino-caprino, el 98% procedentes del mercado intracomunitario.
El valor total (UE y países terceros) de las importaciones de carne y despojos se elevó a 57,6 millones (46,4 millones un año antes) y el de las exportaciones a 145,6 millones de euros (143,3 millones en 2014). A estas cifras habría que sumar otros 19 millones de euros en importaciones de animales vivos y 127 millones de euros en exportaciones.



OVINO-CAPRINO EN LA UE

España se situó en segundo lugar después de Grecia en el censo de caprino en 2015, con el 24% del total. El censo comunitario se elevó a 12,7 millones de cabezas.
En ovino, el censo español representó en 2015 el 16% del total comunitario, que fue de 86,6 millones de cabezas. Reino Unido es el país con el mayor censo de esta especie (el 28% del total en 2015) y el tercero es Rumania con el 12%. Otros países con importante producción son Grecia, Irlanda, Alemania e Italia, que aportan entre los cuatro un 22% del total.
Al efecto de calcular la renta agraria de la UE, se estimó que en 2015 el valor generado por el subsector de ovino-caprino fue positivo (un 3,2% sobre el año anterior). Hay que tener en cuenta que en 2014 el sector tuvo resultados muy negativos para este subsector.
El ovino-caprino representó en 2015 cerca de 1,2% de la Producción Final Agraria de la UE, el porcentaje más bajo de todos los subsectores ganaderos. Asimismo, también representó el 3,8% de toda la producción animal, leche y huevos excluidos. A este respecto, desde hace más

de una década la producción de carne de ovino y caprino en la UE ha ido perdiendo peso, a pesar de la incorporación de grandes países productores como Rumanía y Bulgaria. El valor generado por este subsector se aproximó a los 5.521 millones de euros, según estimaciones de la Comisión Europea.

Por su lado, la producción comunitaria de carne de ovino y caprino rondó las 767.530 toneladas, de las que un 80% correspondieron al ovino. En conjunto, el país que más carne produjo fue Reino Unido (el 39% del total, entre ovino y caprino) y después España con el 16% del total.

La UE es claramente deficitaria en carne de ovino-caprino, que importa principalmente desde Australia y Nueva Zelanda. En los últimos años la UE está exportando animales vivos a países de Oriente Medio y de África.



Carne de aves

El sector de la carne de aves representó en 2015 el 5,7% de la Producción Final de la rama agraria y el 15,5% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos, porcentajes inferiores a los de 2014.

La cantidad de carne producida se redujo un 0,2% (un año antes de había disparado más de un 10%), al tiempo que los precios subieron un 3,1%, al contrario que en el año anterior cuando bajaron. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2015 aumentó un 2,9% y se elevó a 2.469 millones de euros.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estimó en 1,44 millones de toneladas, un volumen muy similar al del año precedente. El grueso de la producción de carne de aves fue la de broilers (1,3 millones de toneladas) y a mucha distancia quedó la carne de pavo que no llegó a 160.000 toneladas.

Por regiones, la mayor producción de carne de aves se concentró en Cataluña (24,8%), seguida de Andalucía (20,7%) y de la Comunidad Valenciana (13,5%).

En España había en 2015 un total de 19.026 explotaciones avícolas (cifra superior a la del año anterior en un 21%), de las que 9.405 eran granjas de pollos (unas 200 más que en el año anterior, y un 49,4% del total).

El resto de las granjas (50,6%) estaban destinadas a la cría de pavos, perdices, palomas, codornices, patos, pintadas, ocas, entre otras aves. 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 destinados a la producción de carne se encontraban en Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana.

El precio medio del pollo pagado al productor se situó en 169,9 euros/100 kg., un 2,59% menos que en el año anterior, que fue también malo para los precios. Además, los precios medios de los pollos en España estuvieron por debajo de la media de la Unión Europea.

Con respecto al comercio exterior, en 2015 se importaron 207.360 toneladas (172.510 de la Unión Europea y el resto de países terceros), frente a las 198.725 toneladas de 2014.

Por su parte, se exportaron 227.335 toneladas, unas 27.000 toneladas más que un año antes. De este volumen, 147.190 toneladas fueron a los países de la Unión Europea.

Por su lado, en la Unión Europea el valor generado por la producción de carne de pollo (no incluye el resto de las aves) se elevó un 1,1% respecto al año anterior, alcanzando un total de 18.528 millones de euros, según estimaciones de la Comisión. Ese año, el subsector de la avicultura supuso el 12,8% de toda la aportación del sector cárnico a la renta agraria comunitaria.

El censo de animales se acercó a los 39 millones de cabezas y los precios medios fuero más altos que los pagados en España, aunque un 2% más bajos que los del año 2014

(los precios europeos también bajaron en el mismo porcentaje ese año).

La producción de carne de pollo en la UE se elevó a 14,3 millones de toneladas, un 2,39% más que en el año anterior. En cuanto a la producción de pavo, en la UE se produjeron cerca de 2 millones de toneladas, de las que 185.000 procedían de España. El país con mayor producción de este tipo de carne fue Alemania (19% del total), seguido muy de cerca por Francia (17,8%).

En España, el mayor número de granjas por detrás de las de pollos, corresponde a la perdiz, que se cría especialmente para ser destinada a los cotos de caza.



PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

CCAA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	251,4	297,8	298,4
CASTILLA Y LEÓN	106,3	111,6	114,8
CASTILLA-LA MANCHA	29,2	29,8	34,1
CATALUÑA	331,5	351,7	358,5
COMUNIDAD VALENCIANA	209,3	208	195,4
EXTREMADURA	58	63,4	68,8
GALICIA	172,8	181,8	189,4
MADRID	39,7	47,4	39
MURCIA	22,8	22	22,7
NAVARRA	79,06	80,7	80,8
OTRAS CCAA	42	43	41
TOTAL ESPAÑA	**1.342,60**	**1.436,70**	**1.443**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE CARNE DE AVES EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	89.624	90.905	92.572	94.147
UE	13.220	13.367	13.797	14.309
ESPAÑA	**1.384**	**1.343**	**1.437**	**1.443**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

Otras carnes

Dentro del sector avícola, además de los pollos hay también 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.

Otra carne que tiene ya una clientela estable, si bien todavía muy reducida en España, es la carne de avestruz, de la que ya existe producción (unas 1.000 toneladas anuales). Los elevados precios de este tipo de carne han impedido la esperada expansión del mercado en nuestro país.

Otra producción ganadera alternativa es la de caracoles. Este tipo de producción está ganando peso de año en año, aunque muy lentamente. En 2015 había unas 100 explotaciones dedicadas a la producción de caracoles de forma profesional. Las comunidades con mayor número de explotaciones, que son también las que más caracoles consumen, son Cataluña (40%), Galicia (15%) y Aragón (14%).



Carne de conejo

La producción de carne de conejo en España registró en 2015 muy malos resultados, después del crecimiento moderado que se produjo un año antes. A efectos de calcular la renta agraria, la producción de carne se redujo en cantidad un 2,1%, mientras los precios bajaron un 9,2% (el mismo porcentaje que en el año 2014, con lo que el sector encadenó dos años muy negativos). Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2015 el 0,5% y con respecto a la Producción Animal, el 1,4% (en ambos casos muy por debajo de las cifras del año 2014). El valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se situó en 209,6 millones de euros (valores corrientes, a precios básicos), muy por debajo de los 235,6 millones del año 2014.

En total, se sacrificaron en 2015 en los mataderos españoles 51,5 millones de animales, un 2% menos que en el año anterior. Asimismo, la producción de carne estimada fue 62.727 toneladas (también un 2% por debajo de los datos del año precedente), de las cuales un 23% se produjeron en Cataluña y un 19% en Galicia, que son las dos regiones que lideran la producción en este subsector cárnico. No obstante, si tenemos en cuenta donde se encuentran las granjas, Castilla y León ocupa el segundo lugar en el ranking nacional.

El precio medio pagado al ganadero, según datos del Ministerio de Agricultura, fue 161,9 €/100 kg en vivo, un 8% por debajo del precio medio del año 2014.

El censo español de 2015 (cabezas con estado de alta) rondaba los 6,2 millones de animales, cifra que representaba cerca del 17% del censo de la UE-28.

Como ya ocurriera en años anteriores, el consumo de carne de conejo en España se mantuvo en cerca de 2 kilogramos por habitante y año.

El balance comercial del sector de la carne siguió teniendo un saldo positivo en 2015 pues las exportaciones superaron a las importaciones con creces. En concreto, se importaron 695 toneladas de carne (frente a las 1.175 toneladas de 2014) y se exportaron 7.724 toneladas (700 toneladas menos que un año antes).

Además del comercio de carne también son importantes los intercambios de animales vivos. En 2015 aumentaron las importaciones (que quedaron en 176 toneladas al peso) y disminuyeron las exportaciones (1.002 toneladas). Prácticamente el 98% de las ventas de carne de conejo van a la UE. Portugal es el principal destino de nuestras expor-



CABAÑA ESPAÑOLA DE CONEJOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015*
GALICIA	11,3	14,2	13,8
PAÍS VASCO	1,6	1,6	1,5
NAVARRA	2,6	3,2	3,1
ARAGÓN	6,4	7	6,8
CATALUÑA	15,6	18	17,5
CASTILLA Y LEÓN	7,8	9,3	9
CASTILLA-LA MANCHA	4,6	5,8	5,6
COMUNIDAD VALENCIANA	2,6	3	2,9
OTRAS CC.AA	10,8	2,2	2,5
TOTAL ESPAÑA	**63,3**	**64,3**	**62,7**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE CARNE DE CONEJO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	1.785	1740	1.700	1.680
UE	281,7	260	246	243
ESPAÑA	**64,6**	**63,2**	**64,3**	**62,7**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

taciones (de animales vivos y de carne) , así como también el principal proveedor de carne.
Además de comercio de la carne existen también intercambios de animales vivos. Como en el caso de la carne, las exportaciones son muy superiores a las importaciones.
Por otro lado, la producción mundial de carne de conejo superó los 1,6 millones de toneladas y en la UE se situó en 243.000 toneladas, un 4% menos que en el año anterior. Francia con cerca de 85.000 toneladas e Italia fueron los países con mayor producción, por delante de España.
El sector de la producción de carne de conejo en la UE representó el 1,6% del total de la producción animal (leche y huevos excluidos). El valor generado por este subsector se estimó en 2.255 millones de euros, un 0,5% menos que en el año 2014.



Carne de equino

En España hay también otras producciones ganaderas minoritarias que tienen cada vez más aceptación entre los consumidores. Una de ellas es la carne de equino, cuya producción se disparó en los años de la crisis económica, retrocedió en 2013 y 2014 y volvió a recuperarse en 2015.
A efectos de calcular la renta agraria, la producción de carne de equino aumentó en cantidad ese año un 6,9%, mientras los precios bajaron un 5,3%. El valor generado por este subsector se incrementó con respecto a un año antes un 1,2%, hasta los 49,2 millones de euros (valores a precios básicos), según datos del Ministerio de Agricultura.
Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,1% (igual que otros años) y con respecto a la Producción Animal, el 0,27% (ligeramente por debajo del porcentaje de 2014).
Al acabar el año había en España unas 188.000 explotaciones equinas (caballos y mulos, para reproducción, cría, etc.), cifra superior a la del año anterior. Algo menos de la mitad de estas explotaciones estaban en Andalucía y Galicia fue la segunda región en este ranking. Además, casi el 33% de estas explotaciones no tenía uso comercial.
Por su parte, el censo de animales volvió a incrementarse en 2015 hasta superar las 636.000 cabezas, de las cuales el 35% estaban en Andalucía y el 9% en Castilla y León.
En 2015 se sacrificaron menos de 51.681 animales (un 7% más que en 2014, año en el que los sacrificios se redujeron un 9%) y la producción de carne se situó en cerca de 12.590 toneladas, un 9% más que un año antes. La región con mayor producción de carne de equino en 2015 fue Navarra, que aportó casi el 22% del total.
En cuanto al comercio exterior, en 2015 se importaron 327,8 toneladas de carne y despojos de animales de la especia caballar y se exportaron 9.453,8 toneladas. Las exportaciones se incrementaron en más de 1.400 toneladas y las importaciones se redujeron ligeramente.
Además de la carne, también se importaron animales vivos de esta especie por un peso de 2.307 toneladas (menos que en 2014) y se exportaron animales con un peso de 1.740 toneladas (frente a las 2.542 toneladas de 2014)
Tanto en lo que respecta a las importaciones, como en las exportaciones, la mayor parte de los intercambios se realizaron con países de la UE, entre los que destacaron Portugal, Alemania y Francia.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector cárnico español está constituido por 2.950 industrias, la mayoría de dimensiones pequeñas y medianas y con incidencia regional, aunque en los últimos tiempos se han ido configurando algunos grandes grupos que aparecen como líderes a nivel europeo de algunos segmentos muy significativos. Las instalaciones industriales están compuestas por 565 mataderos, algo menos de 2.300 salas de despiece y 4.910 establecimientos de transformación. En los dos primeros casos, se ha producido una reducción interanual del 2%. La cifra total de negocio del sector es de 22.177 millones de euros anuales, lo que la convierte en el cuarto sector industrial de nuestro país, por detrás únicamente de la industria automovilística, la del petróleo y combustibles y la de producción y distribución de energía eléctrica. El sector cárnico supone el 21% de todo el sector alimentario español y en torno al 2,1% del PIB total y el 13,1% del PIB industrial. El empleo directo generado por todas las industrias cárnicas supera los 83.400 trabajadores, lo que supone el 23,4% de la ocupación total de la industria alimentaria de nuestro país.

La principal empresa cárnica española es un gran grupo de origen castellano leonés, aunque en la actualidad es filial de una compañía mexicana. Es el líder en Europa en elaborados cárnicos y una de las cinco mayores empresas del mundo en el sector. La empresa española aporta el 40% de facturación del grupo internacional, aunque existen otras siete empresas independientes en Europa dentro del grupo. Sus ventas durante el último ejercicio computado llegaron hasta los 1.930 millones de euros, con una plantilla de más de 7.000 trabajadores. El segundo operador, por su parte, se sitúa en 1.463 millones de euros (3.335 trabajadores), mientras que el tercero ronda los 945 millones de euros, el cuarto alcanza los 942 millones de euros y el quinto supera los 808 millones de euros. Entre los 100 y los 570 millones de euros de facturación anual aparecen otras 32 empresas. Castilla y León es la comunidad con mayor número de mataderos, mientras que Cataluña ocupa ese lugar en salas y almacenes de despiece. También es en Cataluña donde se radica un mayor número de industrias cárnicas (20% del total). A continuación aparecen 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%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CÁRNICOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Campofrío Food Group, S.A. - Grupo *	1.929,34
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
Cooperativas Orensanas, SCG (COREN) *	945,00
Elpozo Alimentación, S.A. *	942,00
Casa Tarradellas, S.A. *	808,00
Martínez Loriente, S.A. *	564,27
Jorge, S.L. - Grupo *	532,60
Industrias Cárnicas Loriente Piqueras, S.A. (INCARLOPSA) *	512,40
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches - COVAP *	380,60
Frigorífics Cosa Brava, S.A.	374,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AVICULTURA Y CUNICULTURA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
Cooperativas Orensanas, SCG (Coren) *	945,00
Grupo Sada P.A., S.A. - Grupo *	575,00
Uve, S.A. - Grupo *	287,30
Procavi, S.L.	218,00
Grupo Padesa - Grupo	210,00
AN Avícola Melida, S.L.	145,00
Avinatur Producciones Avícolas, S.L.	124,01
Aragonesa de Piensos, S.A. (ARPISA) *	110,00
José Baringo, S.L. *	89,90

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



COMERCIO EXTERIOR

La tasa de cobertura de las industrias del sector cárnico español es de un muy importante 450%, lo que quiere decir que para mantener los actuales niveles de negocio es preciso recurrir al comercio exterior, ya que las demandas del mercado nacional son insuficientes para absorber la oferta generada.

Hace apenas 25 años, las exportaciones españolas de productos cárnicos eran prácticamente inapreciables, pero en la actualidad el sector cárnico es el primer exportador dentro de la industria agroalimentaria. Durante 2015 se exportó un total de 1,95 millones de toneladas de carnes y productos elaborados de todo tipo por valor de 4.844 millones de euros. Estas cifras suponen unos notables incrementos interanuales del 15,9% en volumen y del 8,4% en valor. España es uno de los cuatro primeros exportadores mundiales de porcino, con 1,25 millones de toneladas. También aumentaron mucho las exportaciones de carne de vacuno (163.000 toneladas). Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Alemania, Portugal e Italia. Alrededor de un 35% de todas las exportaciones se dirigen hacia países extracomunitarios. Después del cierre de las exportaciones a Rusia, se ha conseguido abrir nuevos mercados, fundamentalmente en Asia.

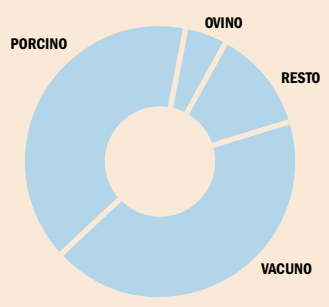
Las importaciones son mucho menos importantes y rondan las 228.000 toneladas anuales de carnes y unas 50.000 toneladas de elaborados cárnicos Entre las carnes, la principal partida es la de carne de vacuno (46% del total), seguida de cerca por la de carne de porcino (44%). En el caso de las importaciones de embutidos, son las presentaciones cocidas las que tienen una mayor importancia, con el 53% del total. La mayoría de estas importaciones provienen de otros países de la Unión Europea. ○

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 Mercalicante, Mercabadajoz, Mercacórdoba, Mercajerez, Mercamálaga, Mercaleón, Mercapalma y Mercasevilla. El valor de la comercialización de carnes en las Mercas ascendió en 2015 a unos 2.400 millones de euros y el volumen comercializado fue de 587.000 toneladas. ○

COMERCIALIZACIÓN DE CARNES EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2015)

Vacuno	43
Porcino	40
Ovino	5
Resto	12



FUENTE: Mercasa.

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MATADERO MERCABARNA	37.528	156,9
MATADERO MERCAMURCIA	16.440	44,6
MATADERO MERCAVALENCIA	66.415	131,5
MATADERO MERCAZARAGOZA	53.154	162,7
MERCADO DE CARNES MERCALASPALMAS	5.262	23,9
MERCADO DE CARNES MERCAMADRID	301.431	1.368,5
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCALICANTE	5.554	41,7
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCABADAJOZ	315	2,4
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCACÓRDOBA	261	2,0
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAJEREZ	3.055	11,9
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCALEÓN	4.953	22,5
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAMÁLAGA	40.175	182,4
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAPALMA (MAT. GESTIÓN PRIVADA)	14.978	62,6
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCASEVILLA (MAT. GESTIÓN PRIVADA)	37.893	158,4
TOTAL	**587.414**	**2.371,7**

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 2.236,9 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.632,4 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 50,1 kilos de consumo y 328 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (37,1 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (13,8 kilos per cápita) y al cerdo (10,9 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 67,4% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (65,6 euros per cápita) y de pollo (56,5 euros).

La carne transformada (11,7 kilos y 100,9 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2015, mientras que la demanda de carne congelada (1,3 kilos y 5,9 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL CARNE	**2.236,9**	**50,1**	**14.632,4**	**328,0**
CARNE CERTIFICADA	200,0	4,5	2.004,5	44,9
CARNE FRESCA	1.656,3	37,1	9.867,0	221,2
CARNE VACUNO	253,9	5,7	2.337,0	52,4
CARNE POLLO	614,9	13,8	2.521,3	56,5
CARNE CONEJO	57,7	1,3	294,8	6,6
CARNE OVINO / CAPRINO	75,1	1,7	799,6	17,9
CARNE CERDO	485,8	10,9	2.924,5	65,6
CARNE DESPOJOS	38,8	0,9	185,5	4,2
OTRAS CARNES FRESCA	130,1	2,9	804,4	18,0
CARNE CONGELADA	57,1	1,3	262,2	5,9
CARNE TRANSFORMADA	523,5	11,7	4.503,2	100,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de carne durante el año 2015 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 seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra 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.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne y productos cárnicos, 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 carne, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes).*
- *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, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Castilla y León y Cataluña cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Baleares y, sobre todo, a Andalucía.*

8 de cada 10 hogares españoles

eligen ELPOZO

Fuente: Estudio Brand Footprint 2016, Kantar Worldpanel



Gracias por vuestra confianza

ELPOZO ExtraTiernos de nuestras granjas

LEGADO IBÉRICO Selección

ELPOZO bienStar

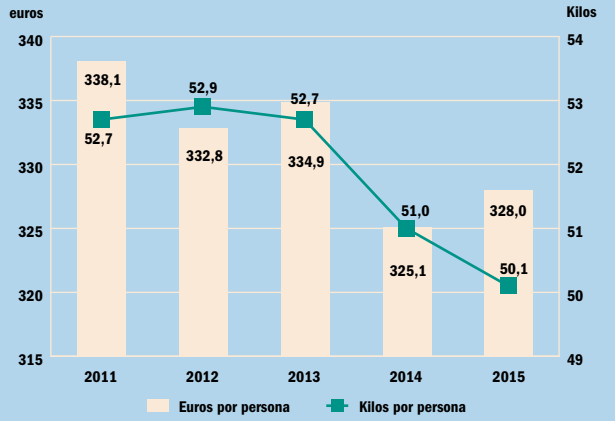
ELPOZO All natural

www.elpozo.com

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de carne ha caído 2,6 kilos por persona y el gasto ha descendido 10,1 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2012 (52,9 kilos), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2011 (338,1 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS, 2011-2015



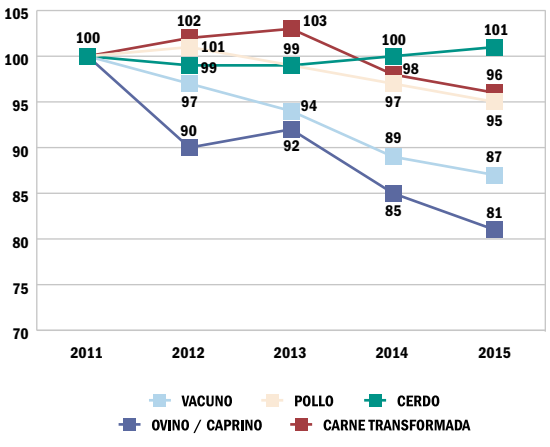
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013





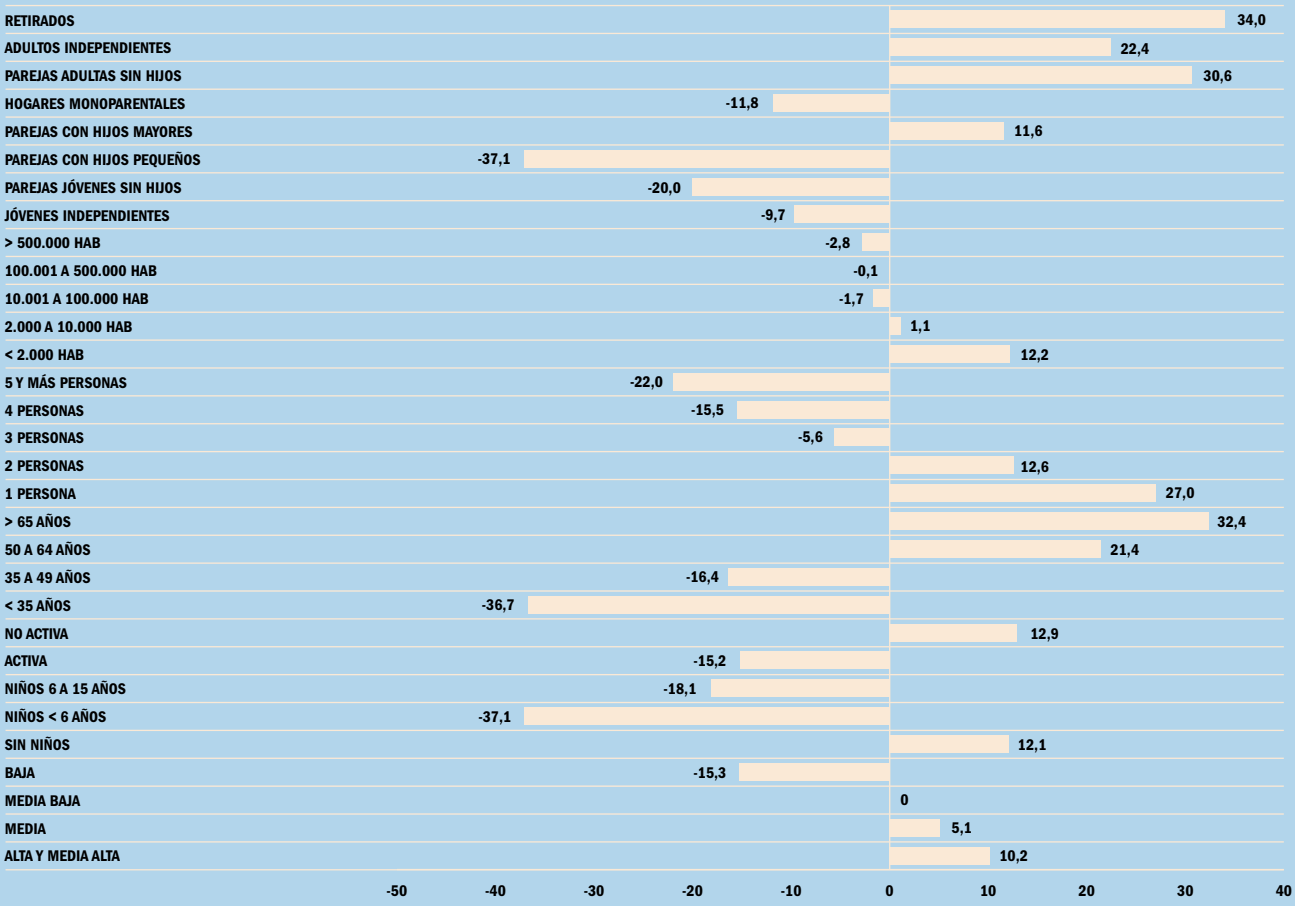
En la familia de carne y productos cárnicos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de carne de cerdo aumenta, mientras que en carne transformada, así como en carne de pollo, vacuno y ovino/caprino se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS (2011=100), 2011-2015



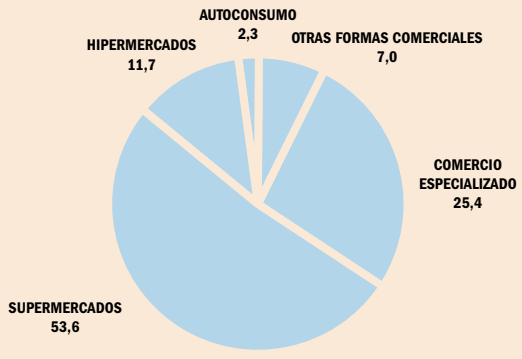
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 50,1 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto a lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne a los supermercados (53,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 25,4% y el hipermercado llega al 11,7%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos supone el 2,3% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentran el 7% de la cuota de venta global. ○

Elaborados cárnicos

La producción española de elaborados cárnicos llegó durante 2015 a 1.347.350 toneladas, lo que supone un moderado incremento interanual del 1,8%. Nuestro país es el cuarto productor europeo de elaborados cárnicos, superado únicamente por Alemania, Italia y Francia. Atendiendo al volumen producido, la partida más importante es la de embutidos cocidos, con el 31% del total. A continuación aparecen los jamones y paletas curados (20,3%), los embutidos curados (14,8%), los productos adobados y frescos (14%), los jamones y paletas cocidos (13,2%) y los platos preparados (6,7%).

En el libreservicio, la principal oferta es la del jamón curado, ya que representa el 32,4% de todas las ventas en valor y el 21,6% en volumen. En segundo lugar se sitúan los fiambres, con porcentajes del 21,2% en valor y del 29,8% en volumen. En tercer lugar aparece el jamón york y el lacón (13,7% y 17,1% respectivamente). Les siguen en importancia los salchichones, salamis, fuet y longanizas (13,1% en valor y volumen), el chorizo (8,5% y 9%), el lomo (4,4% y 2,1%), el beicon y la panceta (4,3% y 5,2%), y los lotes y surtidos (1,6% en valor y 1,4% en volumen). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 0,8% y 0,7%.

En los últimos años, los loncheados y las porciones han sido los segmentos que han dinamizado el mercado nacional. Aun cuando estas partidas continúan creciendo, lo hacen a un ritmo mucho más moderado. En la actualidad suponen alrededor del 23% en volumen del total del sector de elaborados y registran incrementos interanuales en torno al 5%. Otras ofertas muy dinámicas están siendo las de fiambres de ave o aquellas con atributos saludables. Así, un 41,2% de todas las ventas de fiambres y jamón cocido son de pavo y pollo, mientras que su porcentaje en valor se incrementa hasta el 47,3%.





ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Es difícil reducir a unos rasgos generales el sector de empresas fabricantes y comercializadoras de elaborados cárnicos, porque coexisten realidades muy diferentes. Existe una base compuesta por un gran número de pequeñas y medianas empresas, en muchas ocasiones de carácter semiartesanal, y con una incidencia local o regional. Junto a éstas aparecen algunos grandes grupos, con diferentes líneas de negocio y unas estrategias basadas en la internacionalización de las ventas. En este pequeño segmento la penetración de capitales internacionales tiende a ser también bastante significativa. Se considera que el sector está formado por alrededor de 3.400 empresas y que registra una cierta reducción del número de operadores y un aumento de los niveles de concentración. Tan solo siete grupos registran cifras de producción por encima de las 40.000 toneladas y, a partir del puesto 17, ninguna compañía supera las 10.000 toneladas anuales. Los 10 grupos más importantes del sector controlan más del 60% del total del mercado. El principal grupo alcanza una producción de unas 152.000 toneladas anuales, mientras que el segundo llega hasta las 124.000 toneladas y el tercero ronda las 100.200 toneladas.

Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado y acaparan el 49% de todas las ventas de jamones curados, el 69% de lomo embuchado, el 64% de chorizo, el 60% de salchichón, fuet y salami, el 64% de los fiambres y jamones de York, el 72% de beicon y panceta y el 59% de las salchichas cocidas. Únicamente presentan unas cuotas más modestas, en torno al 20%, en los elaborados para untar, como patés, foie-gras, sobrasada y cremas. En el caso de los fiambres de pavo y pollo, las marcas blancas representan el 64,5% de todas las ventas en volumen y el 60,3% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2015 las empresas españolas exportaron algo más de 171.390 toneladas de elaborados cárnicos, con un importante incremento interanual del 15,7%, mientras que resulta un 82% más que la obtenida en 2009. Atendiendo a los volúmenes exportados destaca la partida de otros elaborados cárnicos, con una cuota del 34,8% del total. A continuación aparecen los embutidos curados (31,1%), los jamones y paletas curados (24,4%), los embutidos cocidos (7,1%) y los jamones y paletas cocidos (2,6%). La mayor parte de estas exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea. Como principales mercados de destino aparecen Francia, con el 26% del total, Alemania (14%), Portugal y Reino Unido, con cuotas del 10% en cada caso (10%), Italia (4,2%), Bélgica (3%), Holanda (2,7%), Líbano (2,2%) y Suecia (2,1%). El valor total de estas exportaciones ronda los 955 millones de euros y ha registrado un aumento del 13% con respecto a las cifras del ejercicio anterior.

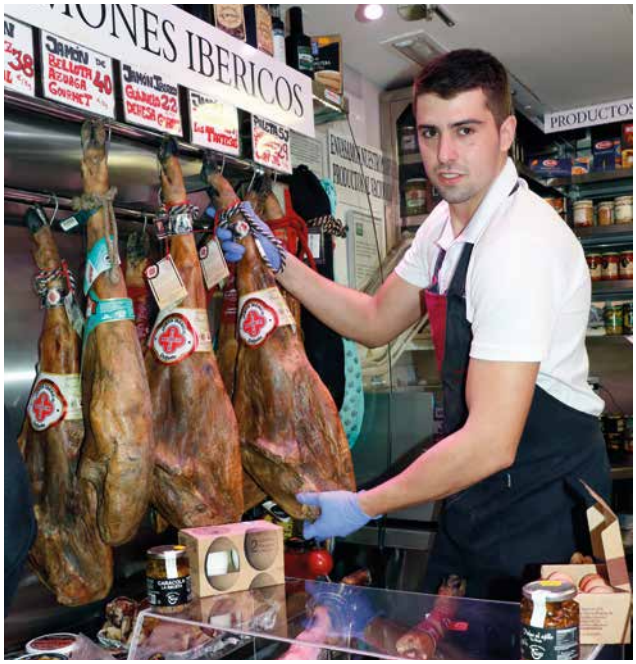
Las exportaciones suponen en torno al 13% de la producción española de elaborados cárnicos, por lo que su importancia es fundamental para mantener los actuales niveles de negocio.

Las importaciones de elaborados cárnicos están también creciendo, aunque su importancia todavía es significativamente menor. Durante el pasado año llegaron hasta unos 380 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 14,8%. Nuestro proveedor más importante es Alemania, con cerca del 30% del total. A continuación se sitúan Francia (15%), Dinamarca (13,1%), Italia (9,9%), Rumanía (8,3%), Reino Unido (5,3%), Holanda (4,4%) y Bélgica (4,4%). La principal partida importada es la formada por los fiambres cocidos, con el 53,8% del total. A mucha distancia aparecen otros embutidos cocidos (15,3%), embutidos y pancetas curados (15%), jamón y paleta cocidos (7,6%), patés (4%) y jamón y paleta curados (4,3%). ○

Jamón curado

La producción española de jamones y paletas curados durante 2015 llegó hasta las 273.550 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 5% y confirma el buen pulso recuperado por el sector. Hay que indicar que a principios de la década, la producción se situaba en unas 251.000 toneladas, por lo que el crecimiento ha sido considerable en el último lustro. El jamón curado representa el 21,6% de todas las ventas de elaborados cárnicos en volumen en el libreservicio, mientras que en valor su porcentaje aumenta hasta el 32,4%. Se comercializaron en la distribución moderna algo menos de 58.000 toneladas de jamones curados, de los que el 81,4% corresponde a jamones de cerdo blanco y el restante 18,6% a jamones de cerdo ibérico. El valor total de esas ofertas fue de más de 721 millones de euros, de los que un 68,5% corresponde a los jamones de cerdos blancos y otro 31,5% a los de cerdo ibérico. En conjunto, las ventas de jamones aumentaron en un 3,5% en volumen y en un 7,5% en valor. En el pasado año se vendieron 5,5 millones de piezas de jamón amparadas bajo la norma de calidad del cerdo ibérico (+13,7%) y algo más de 5 millones de paletas (+6%).

Las presentaciones de jamón loncheado han continuado su expansión. Las ofertas de jamones y paletas serranos llegaron durante el pasado ejercicio hasta las 46.520 toneladas y cerca de 490 millones de euros. Estas cifras suponen incrementos del



4,6% en volumen y del 4,9% en valor con respecto a las del año precedente. Asimismo, se vendieron con este formato 10.730 toneladas de jamones y paletas ibéricos (-5,2%), por un valor de 223,6 millones de euros (+11,1%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de jamones curados en España se ha visto inmerso en un importante proceso de modernización que ha permitido pasar de una estructura basada en una multitud de pequeños operadores, a menudo con un carácter semiartesanal, a una nueva realidad donde existen algunos grandes grupos, con gran capacidad productiva y una clara apuesta por las exportaciones como una vía para asegurar su sostenibilidad. El líder sectorial alcanza una producción de 25.000 toneladas, mientras que otras dos empresas se sitúan alrededor de las 15.000 toneladas anuales. A continuación hay otros dos operadores con cifras de producción en torno a las 14.500 toneladas. Las marcas de distribución tienen una importancia significativa en este mercado y acaparan en la distribución organizada el 26,4% de todas las ventas en volumen y el 25,3% en valor, mientras que la primera oferta marquista registra unos porcentajes del 11,7% y del 7,7% y la segunda se sitúa en el 7,3% y el 5,1%. La tercera, por su parte, llega al 2,6% y el 6,1% y la cuarta se queda en el 2,3% y el 3,9%. En el caso de los loncheados, las marcas blancas controlan el 62,7% del total de ventas en volumen y el 57,7% en valor y la primera oferta con marca propia supone el 17,2% de todas las ventas en volumen y el 19,6% en valor. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de jamones y paletas curados tienen una gran importancia y constituyen un factor esencial para el desarrollo del sector, ya que el mercado interno es insuficiente para absorber el volumen de producción alcanzado. Durante 2015 se exportaron algo menos de 41.950 toneladas de jamón curado, lo que supone un significativo incremento interanual del 15,7%. Es importante recordar que nueve años antes apenas se exportaban 22.800 toneladas, lo que indica el importante camino recorrido. Los principales mercados de destino de este comercio exterior son otros países de la Unión Europea, aunque se han abierto algunos importantes nichos de mercado en otros países. Alemania, con el 26,7% del total exportado en volumen, y Francia, con el 25,2%, son los clientes más importantes. A bastante distancia se sitúan Italia (9,2%), Portugal (9%), Bélgica (3,3%), Holanda (3%), México (2,7%), Reino Unido (2,5%), Noruega (1,7%) y Suecia (1,6%).

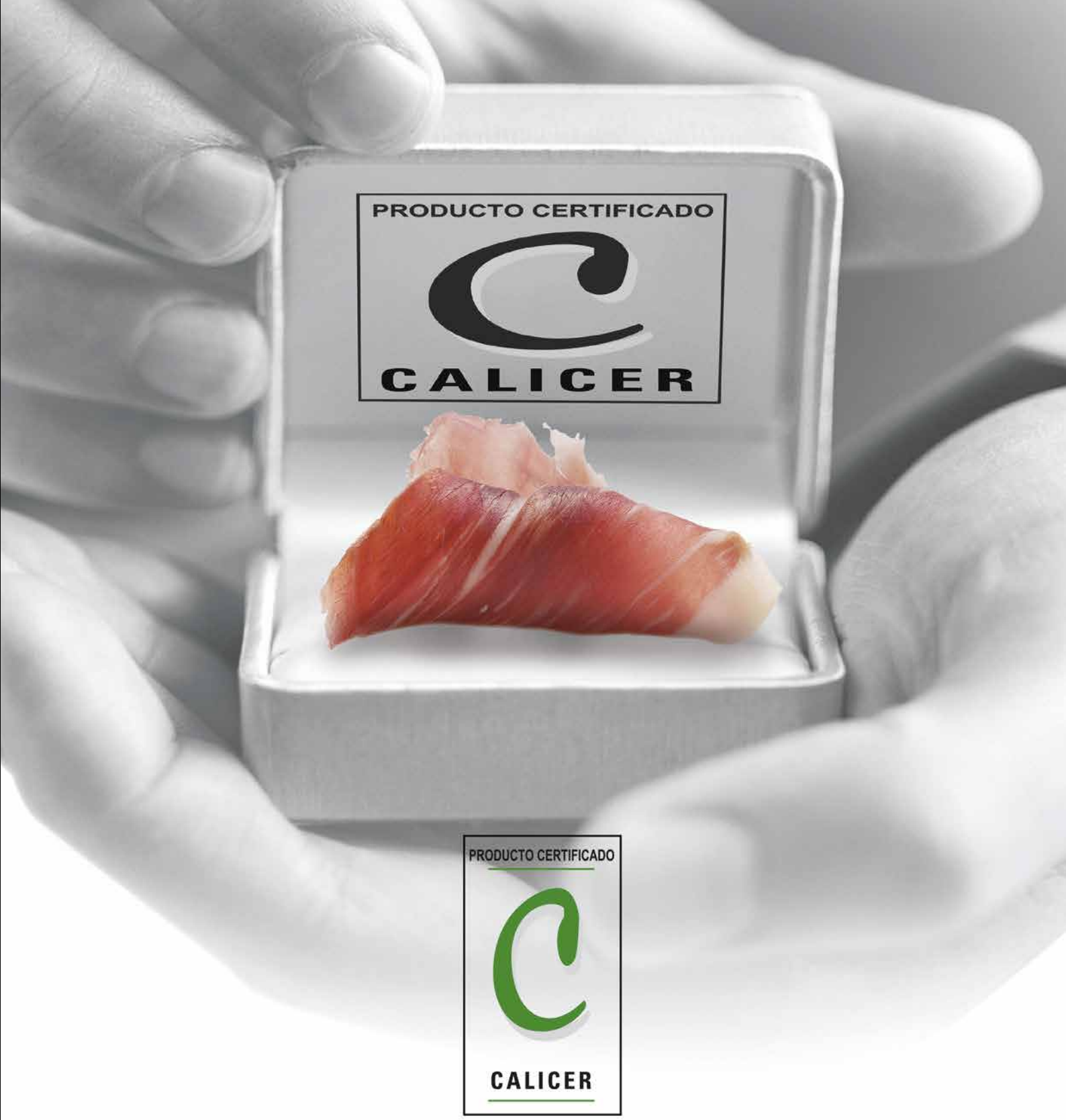
El Consorcio del Jamón Serrano, que agrupa a 29 de las principales compañías del sector, registró 654.845 piezas selladas y exportadas en 2015, enviados a 60 países destino de ese comercio exterior. Desde el comienzo de su actividad, en la década de los 90 del pasado siglo, ha exportado alrededor de 12,5 millones de piezas de jamón. Italia es también un importante exportador de jamones curados, pero su presencia en el mercado español es muy reducida. Se considera que llegan a nuestro país alrededor de 5.500 toneladas de jamones italianos, por un valor de unos 68 millones de euros. ○

Productos de casquería y derivados de la carne

Los productos de casquería y derivados de la carne parecen estar atravesando un momento relativamente positivo, después de una época en la que parecía que iban a desaparecer del mercado. Los efectos de la crisis de las "vacas locas" fueron devastadores para este sector, pero en la actualidad, un conjunto de factores ha provocado un incremento sostenido de las ventas. Los principales elementos que explican esta reactivación de las ventas son su precio competitivo, algo muy importante en tiempos de crisis, la presencia de numerosas comunidades de inmigrantes en nuestro país con hábitos de consumo que incorporan estos alimentos y, en fin, una cierta revalorización de estos productos, reconociendo sus cualidades gastronómicas y nutricionales.

Se comercializan anualmente unas 100.000 toneladas de productos de casquería, de las que un 56% está compuesto por menudencias elaboradas, un 24% por menudencias de cerdo, un 15% por menudencias de ternera y un 5% por menudencias de cordero. Los callos, el hígado, el corazón, los riñones, la lengua y las carrilleras son los principales productos de casquería demandados en el mercado español. El valor de este mercado ronda los 1.200 millones de euros anuales.

En España hay unas 400 empresas dedicadas a la venta de productos de casquería, con 15.000 puntos de venta, creando 25.000 puestos de trabajo directos. Los mayores consumos se registran en Cataluña (26% del total), seguida por el País Vasco (17%) y Madrid (13%). Durante 2015 se exportaron cerca de 326.550 toneladas de despojos, lo que supuso un importante incremento interanual del 9,6%. Hay que recordar que en 2007 las exportaciones de despojos apenas llegaban a las 208.900 toneladas. ●



PRODUCTO CERTIFICADO

CALICER

CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.

Salamanca
Hoces del Duratón 13,1ºIzda. Pol. Ind. Montalvo II • 37008 – Salamanca • Telf. 923 19 22 38

Madrid
Monsalupe, 14 - A, 3º B • 28047 MADRID • Telf. 91 463 25 54

www.calicer.com

ENAC
CERTIFICACIÓN
Nº 23/C-PR016

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 **/ ✪
- TERNASCO DE ARAGÓN ✪

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- CECINA
- POLLOS
- CARNE DE VACUNO
- TERNASCO AHUMADO
- PALETA CURADA
- CARNE DE CONEJO
- CONSERVA DE CERDO EN ACEITE

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 ✪
- TERNERA DE ALISTE

DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCA DE GARANTÍA

- CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
- COCHINILLO DE SEGOVIA
- TERNERA CHARRA

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- POLLASTRE Y CAPÓ DEL PRAT ✪ (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)
- VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS ✪ (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)
- GALL DEL PENEDÉS ✪ (GALLO DEL PENEDÉS)

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- CAPÓN
- CERDO
- CONEJO
- CORDERO
- POLLO
- TERNERA

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD

- CARNE DE CORDERO GUIRRO
- CARNE DE CONEJO





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
- LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA.
- SIETE VALLES
- TERNOJA

MADRID

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA ✪

NAVARRA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- CORDERO DE NAVARRA ✪
- TERNERA DE NAVARRA ✪

PAÍS VASCO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS 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)
- EUSKAL BASERRIKO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO)
- EUSKAL BASERRIKO TXERKIA (CERDO DE CASERÍO)

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

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 583 ganaderías, con 22.600 reproductoras, 199 explotaciones de cebo y 26 industrias cárnicas. Anualmente se sacrifican unos 4.449 animales y se comercializan 1,3 millones de kilos de carne.





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, 381 explotaciones ganaderas, 13.891 cabezas de ganado, de las que se sacrifican 1.347, también están inscritos 4 cebaderos, 4 mataderos y 6 salas de despiece. La comercialización de carne con IGP alcanza los 344.973 kilos de media al año.

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 246 explotaciones ganaderas con 6.000 animales, 5 mataderos y 7 salas de despiece. Son 150 los establecimientos autorizados a comercializar 1,7 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 ª
(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 ª
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 km² 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 376 explotaciones ganaderas, con un total de 273.749 ovejas, 1 cebadero de finalización y 17 industrias, de las que 3 son mataderos y salas de despiece y 4 son entradores/comercializadores y salas de despiece.

Gall del Penedés (Gallo del Penedés)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción de la IGP, corresponde al ámbito histórico del Penedés, se caracteriza por ser el territorio originario de la raza Penedesenca tradicional y por ser una región fundamentalmente vitivinícola. La Está formada por 73 municipios que corresponden a todos los municipios de las comarcas del Alt Penedès, del Baix Penedès y del Garraf, a 25 municipios de la comarca de l'Anoia i 1 municipio del Alt Camp.

CARACTERÍSTICAS: La Indicación geográfica protegida Gall del Penedès ampara carne fresca de pollo (machos y hembras) de la variedad Penedesenca negra mejorada de la raza Penedesenca tradicional. Es una ave de crecimiento lento, muy rústica, con buena vitalidad, de tipología corporal mediterránea, ligera, y de producción de carne pesada. Se caracteriza por su piel blanca, patas negras con la base de la pata blanca y carne rojiza de gran calidad gustativa y músculos firmes y suculentos.

DATOS BÀSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.

Lechazo de Castilla y León ª

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 días, 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.

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 929 explotaciones. El número de ovejas asciende a 478.487 y el número de corderos sacrificados anualmente en los cuatro mataderos autorizados es de 204.508, que totalizan 2.258.000 kilos de carne comercializados con el marchamo Ternasco de Aragón.

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 6.642 explotaciones, 71.764 vacas madre, 10 mataderos, 17 salas de despiece y 245 carnicerías autorizadas. La comercialización media anual supera los 5,4 millones de kilos.

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 7.600 ganaderos y se identifican más de 116.000 terneros. Hay inscritas 71 industrias cárnicas (mataderos y salas de despiece). En 2012 se certificaron 84.814 canales, comercializándose más de 18 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 585 explotaciones y 18.846 cabezas de ganado, así como 5 mataderos y 4 salas de despiece que sacrifican una media anual de 7.856 terneros. Las 185 carnicerías autorizadas venden anualmente más de 1,7 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 ✪
- JAMÓN DE SERÓN *

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- JAMÓN SERRANO **

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- JAMÓN DE TERUEL/PALETA 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 en tramitación*

*** 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.

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 7 empresas elaboradoras y comercializadoras que producen una media anual de 142.000 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

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- CECINA
- CHORIZO
- CONSERVA DE CERDO EN ACEITE
- LOMO EMBUCHADO
- LONGANIZA DE ARAGÓN
- MORCILLA DE ARAGÓN
- PALETA CURADA

ASTURIAS

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- CHOSCO DE TINEO ✪

BALEARES

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- 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 VILLARRAMIEL
- CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA
- CHORIZO ZAMORANO
- CHORIZO DE LEÓN
- IBÉRICOS DE SALAMANCA
- FARINATO DE CIUDAD RODRIGO
- TORREZNO DE SORIA











CATALUÑA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- LLONGANISSA DE VIC ✪ (SALCHICHÓN DE VIC)

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- EMBUTIDO DE REQUENA *
  - -LONGANIZA
  - -MORCILLA
  - -SALCHICHÓN
  - -SOBRASADA

MARCAS 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

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- LACÓN GALLEGO ✪

LA RIOJA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- CHORIZO RIOJANO ✪

REGISTRADOS Y CERTIFICADOS

- 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 siete empresas que elaboran y comercializan 268.486 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 tres y los cinco 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 actua- lidad hay 8 industrias cárnicas, que elaboran Chosco de Tineo y venden su producciónen Asturias, que podrían recibir autorización para comercializar el producto con la IGP.

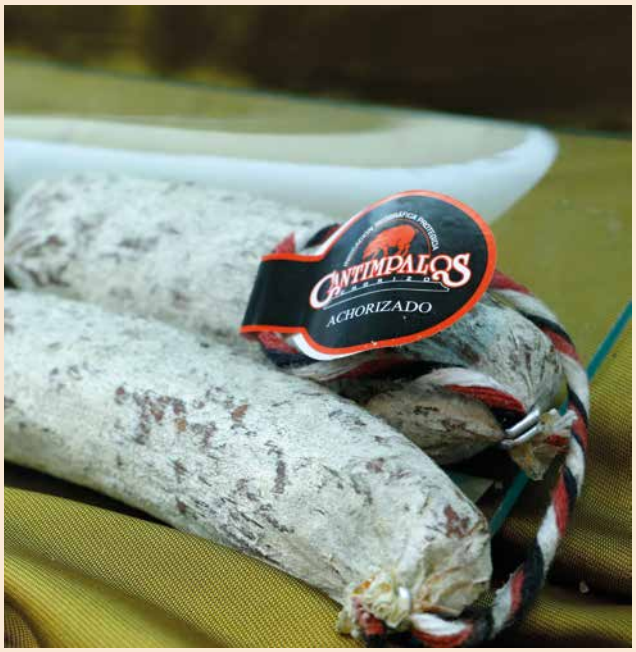
Chorizo de Cantimpalos

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: En el Consejo Regulador están registradas 7 empresas, que producen una media de 77.000 piezas de chorizo riojano.

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 188 explotaciones, 8 mataderos, 9 salas de despiece y 7 industrias cárnicas. Los cerdos sacrificados superan los 5.304. Anualmente se comercializan cerca de 5.518 piezas amparadas por la Indicación Geográfica Protegida, cuyo peso se aproxima a los 20.000 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



Al contrario que en 2013 y en 2014, la producción de huevos registró un aumento en volumen del 6% en 2015, mientras que los precios bajaron un 8,6% (en el año anterior habían subido), según los datos del Ministerio de Agricultura estimados a efectos de calcular la renta agraria.

El sector de los huevos representó en 2015 el 5,8% de la Producción Final Ganadera y el 2,1% de la Producción Final de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos superiores a los del año pasado.

En 2015, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 924,4 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra inferior en un 2,9% a la del año anterior (en 2014 se produjo un aumento considerable del valor).

El censo de gallinas ponedoras al acabar 2015 se estimaba en 41,2 millones de animales, cifra superior a la del año anterior en un 5,3%. En 2014 se produjo también un aumento del 2% en el censo de gallinas ponedoras.

Por su lado, el número de huevos puestos por estas gallinas superó los 1.096 millones de docenas, un 5,3% mas que en el año anterior, según los datos del Ministerio de Agricultura.

El número de explotaciones de gallinas y pollos al acabar el año superaba las 9.400 unidades. Asimismo, el número de explotaciones avícolas se elevaba hasta las 19.071, y en esta cifra están incluidas las granjas de perdices, patos, ocas, pintadas, codornices, pavos y faisanes.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE HUEVOS (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
HUEVOS DE GALLINA	781	805	798	690
OTROS HUEVOS	4	4	4	4
TOTAL	**785**	**809**	**802**	**694**

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

En cuanto a las gallinas ponedoras, el número de granjas se elevó a 1.579, de las que 1.194 se dedicaban exclusivamente a la producción.

Como ya sucediera en el año anterior, la comunidad con el mayor censo de gallinas ponedoras en 2015 fue Castilla-La Mancha, con el 27% del total. Le siguieron Castilla y León (18%), Aragón (11%) y Cataluña (8%).

COMERCIO EXTERIOR

En los últimos años, la balanza comercial del sector de los huevos ha tenido un saldo positivo ya que las exportaciones son muy superiores a las importaciones y además en 2015 las ventas al exterior se dispararon.

El valor de las exportaciones de huevos con y sin cáscara fue de 562,2 millones de euros (muy superior a 2014) y el volumen exportado se elevó a 165.100 toneladas, también por encima del año precedente.

La mayor parte tanto de la compras como de las ventas se realizaron con los países de la Unión Europea, ya que el comercio extracomunitario de huevos es muy minoritario.

A este respecto, hay que destacar que la mayor parte de los intercambios comerciales en el sector de los huevos se producen con los países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia (33% del total), Italia (24%) y Holanda (13,7%). Fuera de la Unión Europea, exportamos principalmente a países africanos como Angola y Libia.

En 2015 también se produjo un ligero incremento de los precios percibidos por los productores de huevos, al igual que en el año 2014. Concretamente, el precio percibido de los huevos de gallina se situó en 92,1 euros/100 kilogramos, cuando un año antes estaba en 90,5 euros/100 kilogramos.

HUEVOS EN LA UE

En la UE, el valor de la producción de huevos supuso cerca del 2% de la Producción Final Agraria y el 5,3% de la Producción Final Ganadera. A efectos de calcular la renta agraria europea, la Comisión Europea estimó que el valor de la producción de huevos aumentó un 2,1% hasta alcanzar los 7.628 millones de euros.

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)
2012	43.643	300
2013	38.409	306
2014	39.182	318
*2015	41.266	318

Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA

PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	66.293	68.263	67.650	69.384
UE-28	7.256	7.013	7.350	6.670
ESPAÑA	**781**	**805**	**798**	**690**

Estimación. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA

PRODUCCIONES DE HUEVOS EN LA UE (Miles de toneladas)

PAÍS	2013	2014	2015*
ALEMANIA	849	865	790
AUSTRIA	99	95	104
BÉLGICA/LUXEMBURGO	163	200	143
CHIPRE	8	8	7
DINAMARCA	78	82	69
ESLOVAQUIA	80	71	64
ESLOVENIA	21	20	20
ESPAÑA	**805**	**798**	**690**
ESTONIA	11	10	9
FINLANDIA	67	69	64
FRANCIA	993	1012	908
GRECIA	100	128	100
HOLANDA	704	729	645
HUNGRÍA	165	152	130
IRLANDA	46	45	41
ITALIA	691	820	800
LETONIA	41	42	41
LITUANIA	51	59	53
RUMANIA	350	350	335
POLONIA	637	575	527
PORTUGAL	127	127	108
REINO UNIDO	716	731	653
REPÚBLICA CHECA	73	150	132
SUECIA	104	103	108
OTROS	34	111	129
TOTALES	**7.013**	**7.350**	**6.670**

Estimación. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA

En los 28 Estados Miembros, la producción de huevos en 2015 se elevó hasta los 6,8 millones de docenas, un 1,9% más que en el año anterior. En 2014 la producción se redujo un 9%.
Asimismo, el censo de gallinas ponedora de la UE rondaba en 2015 los 382,4 millones de animales, una cifra similar a la del año precedente. El 56% de estas gallinas estaban en jaulas y el 44% eran gallinas que producían huevos de forma no convencional (al aire libre, granjas ecológicas, etc.).
Además de España, cuya producción representaba en 2015 el 10,3% de la producción total, destacan por su producción Italia (11%), Francia (12%) y Alemania (10,8%).
En 2015 el saldo de la balanza comercial de la UE en el sector del huevo fue muy positivo. Sin incluir los huevos para incubar, se exportaron 379.222 toneladas de huevos (equivalente huevo coeficiente GATT) y se importaron algo más de 26.049 toneladas. Tanto las exportaciones como las importaciones aumentaron en 2015. Los países que más huevos vendieron en la UE fueron Ucrania y Argentina, mientras que los que más compraron fueron Japón (el 26%), Estados Unidos (el 17%) y Suiza (15%).

OTRAS AVES DE PUESTA

Aunque la mayor parte de los huevos que se producen en España procede de gallinas ponedoras, hay también una parte importante de la producción nacional que procede de otro tipo de aves de puesta.
Dentro del total, las gallinas selectas representan el 90% de las aves de puesta, mientras que las gallinas camperas son el 10% 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 necesitan 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 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.
Una gallina de raza selecta pone al cabo del año más de cuatro veces su propio peso en huevos, por lo que puede ser consi-

derada como una máquina para producir proteínas, lípidos e hidratos de carbono.

Por regiones, la producción intensiva de huevos se concentra en Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón y Cataluña, mientras que la producción de huevos de gallinas camperas está fuertemente asentada en Galicia (42%), Castilla y León (10%) y Andalucía (8%). Asimismo, los huevos de pavas predominan en Andalucía (50%) y en Galicia (15%); y los de pata en Galicia (38%), Cantabria (34%) y Extremadura (11%).

En alimentación humana se pueden utilizar diferentes huevos de diferentes especies, pero los más consumidos son los de gallina y, en mucha menor medida, los de codorniz. Dentro del sector de los huevos de ave también habría que englobar una pequeña producción de huevos de avestruz, así como también los huevos de pata.

El Código Alimentario Español (CAE) clasifica los huevos según su estado de conservación como: huevos frescos (menos de 15 días de su puesta), huevos refrigerados (de 15 a 30 días de su puesta), huevos conservados (de 30 días a 6 meses, a una determinada temperatura), huevos defectuosos (con olor y sabor no característicos), y huevos averiados (impropios para el consumo humano). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de avicultura de puesta ha experimentado un fuerte proceso de reestructuración motivado, en parte, por la adaptación a la normativa europea de bienestar animal. En la actualidad existen cerca de 1.200 granjas de puesta. El 50,1% está formado por explotaciones en jaula, el 21,4% por explotaciones de gallinas camperas, el 18,2% por explotaciones de gallinas en suelo y el restante 10,3% por explotaciones ecológicas. Además existen unos 800 centros de envasado y embalaje de huevos.

La facturación total del sector se ha reducido en torno a un 10% y se sitúa en unos 783 millones de euros anuales. Algunos operadores no han podido efectuar las inversiones requeridas y han dejado la actividad, lo que tiende a agudizar los procesos de concentración. La principal empresa del sector produce unos 150 millones de docenas de huevos, mientras que la segunda ronda los 80 millones de docenas, la tercera se sitúa en unos 50 millones de docenas y otros tres grupos presentan cifras entre 45 y 40 millones de docenas. Atendiendo a su volumen de negocio, la empresa líder llega hasta los 1.460 millones de euros, mientras la segunda se queda en 945 millones de euros y la tercera llega a los 163 millones de euros. Las inversiones efectuadas por las empresas del sector durante el pasado ejercicio superaron los 40 millones de euros.

El sector del huevo en España genera unos 15.000 puestos de trabajo directo y en torno a 60.000 empleos indirectos. La Asociación Española de Productores de Huevos (ASEPRHU) representa al 70% del sector del huevo a nivel nacional. Las marcas de distribución suponen el 48,9% de todas las ventas en volumen y han reducido su cuota de mercado en un 5,5% durante el último ejercicio. ○



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HUEVOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
Cooperativas Orensanas, SCG (COREN) *	945,00
Huevos Guillén, S.L. – Grupo	163,00
Dagu, S.A.	73,00
Camar Agroalimentaria, S.L. - Grupo	54,60
Granja San Miguel, S.A.T.	45,00
Marcopolo Comercio, S.L.	40,00
Huevos Pitas, S.A.	30,00
Granja Virgen del Rosario, S.L.	30,00
Pitas Agropecuaria, S.L.	28,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen un recurso básico para mantener los actuales niveles de producción del sector español de huevos. Según la Interprofesional del huevo, Inprovo, las exportaciones suponen aproximadamente el 23% de la producción, lo que supone unos 230 millones de docenas. Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Italia y Alemania. Tradicionalmente, los huevos exportados se dirigían de forma preferente hacia las industrias europeas de ovoproductos. En los últimos tiempos, se ha registrado una importante diversificación de los destinos de las exportaciones españolas de huevos, y las ventas a terceros países han crecido en un importante 46% durante 2014. Los principales destinos de este nuevo comercio exterior son algunos países asiáticos como Omán, Hong Kong e Israel y otros africanos, entre los que destacan Mauritania, Gabón, Nigeria, Angola y Congo. Dentro de América el principal país receptor es México, aunque a partir de 2015 resulta posible exportar a Estados



Unidos, donde se prevé una importante demanda, teniendo en cuenta que la influencia aviar ha provocado una drástica reducción del censo de gallinas ponedoras y una caída de su producción. Todas estas exportaciones se efectúan con productos refrigerados. Las importaciones resultan mucho menos importantes y se sitúan en torno a las 43.000 toneladas, en su gran mayoría, en torno al 96% del total, proveniente de otros países de la Unión Europea. ○

OVOPRODUCTOS

El mercado español de ovoproductos ha experimentado un significativo incremento durante el último ejercicio. Su facturación ha crecido en un 12% hasta superar los 18,1 millones de euros, mientras que su incremento en volumen rondó el 10%. Anualmente se producen en torno a 110.000 toneladas de ovoproductos líquidos y unas 5.5000 toneladas de huevo cocido, huevo en polvo y otros, lo que supone entre el 15 y el 20% de la producción total de huevos. Los establecimientos de restauración absorben el 60% de la producción total de ovoproductos, seguidos a bastante distancia por la industria alimentaria (36%) y los propios consumidores (4%). El 50% de las industrias alimentarias utiliza huevo o sus derivados en la elaboración de sus productos.



Las buenas perspectivas de este mercado han hecho que varias empresas estén apostando por potenciar su presencia en el sector, realizando importantes inversiones. En España hay cerca de 40 empresas dedicadas a la elaboración de ovoproductos, con una capacidad industrial que se sitúa en torno a las 160.000 toneladas. La más importante del sector tiene una producción de unas 35.000 toneladas anuales, mientras que otros dos grupos registran unos volúmenes de producción de 25.000 toneladas. Se registra una importante penetración de capitales internacionales entre los principales operadores de este sector. Las exportaciones españolas de ovoproductos rondan las 12.000 toneladas de huevos sin cáscara, unas 3.000 toneladas de yemas y cerca de 2.000 toneladas de otras ofertas. ○

CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron un total de 6.012,2 millones de unidades de huevos y gastaron 818,2 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a unas 135 unidades de consumo y 18,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los huevos de gallina (unas 131 unidades por persona y año), de los que 17 unidades fueron huevos ecológicos, mientras que el consumo de huevos de otras aves fue de tan solo 3 unidades por persona al año. En términos de gasto, los huevos de gallina concentran el 98,9% del gasto, con un total de 18,1 euros por persona, y dentro de ellos los huevos de gallina ecológicos alcanzan 3,3 euros. Por su parte, los huevos de otras aves presentan un pequeño porcentaje del 1,1% y un total de 20 céntimos de euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones unidades)	*PER CÁPITA* (unidades)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL HUEVOS	**6.012,2**	**134,8**	**818,2**	**18,3**
HUEVOS GALLINA	5.861,3	131,4	806,0	18,1
HUEVOS GALLINA ECOLÓGICOS	758,3	17,0	149,1	3,3
HUEVOS OTRAS AVES	150,9	3,4	12,2	0,2

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

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

HUEVOS

MADRID

ALIMENTO 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)



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

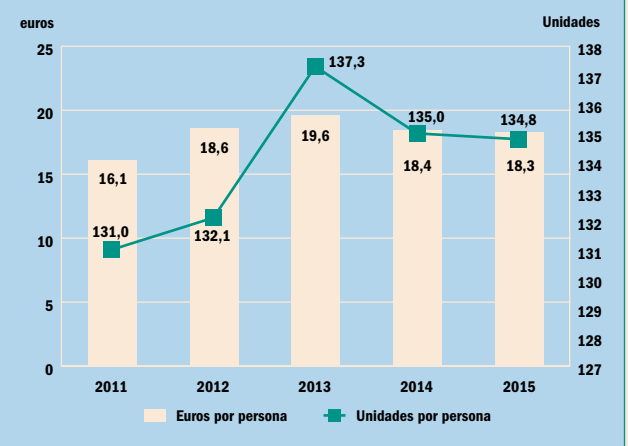
En términos per cápita, el consumo de huevos durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 núcleos de población (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 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 y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales, los jóvenes independientes y entre las parejas con hijos mayores*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Aragón y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Canarias y Extremadura.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de huevos ha aumentado en cerca de 4 unidades por persona y el gasto ha crecido 2,2 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (137 unidades y 19,6 euros por consumidor).

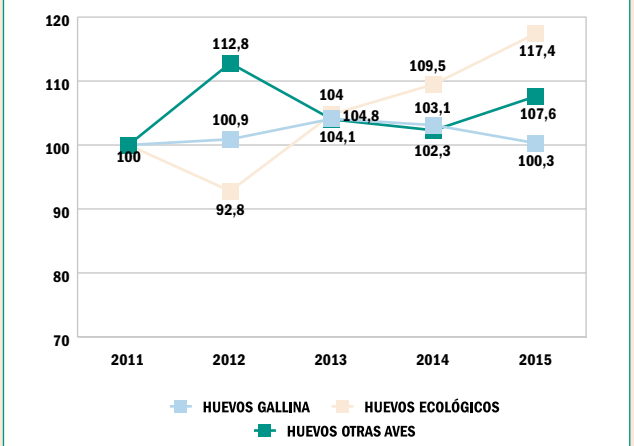
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HUEVOS, 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

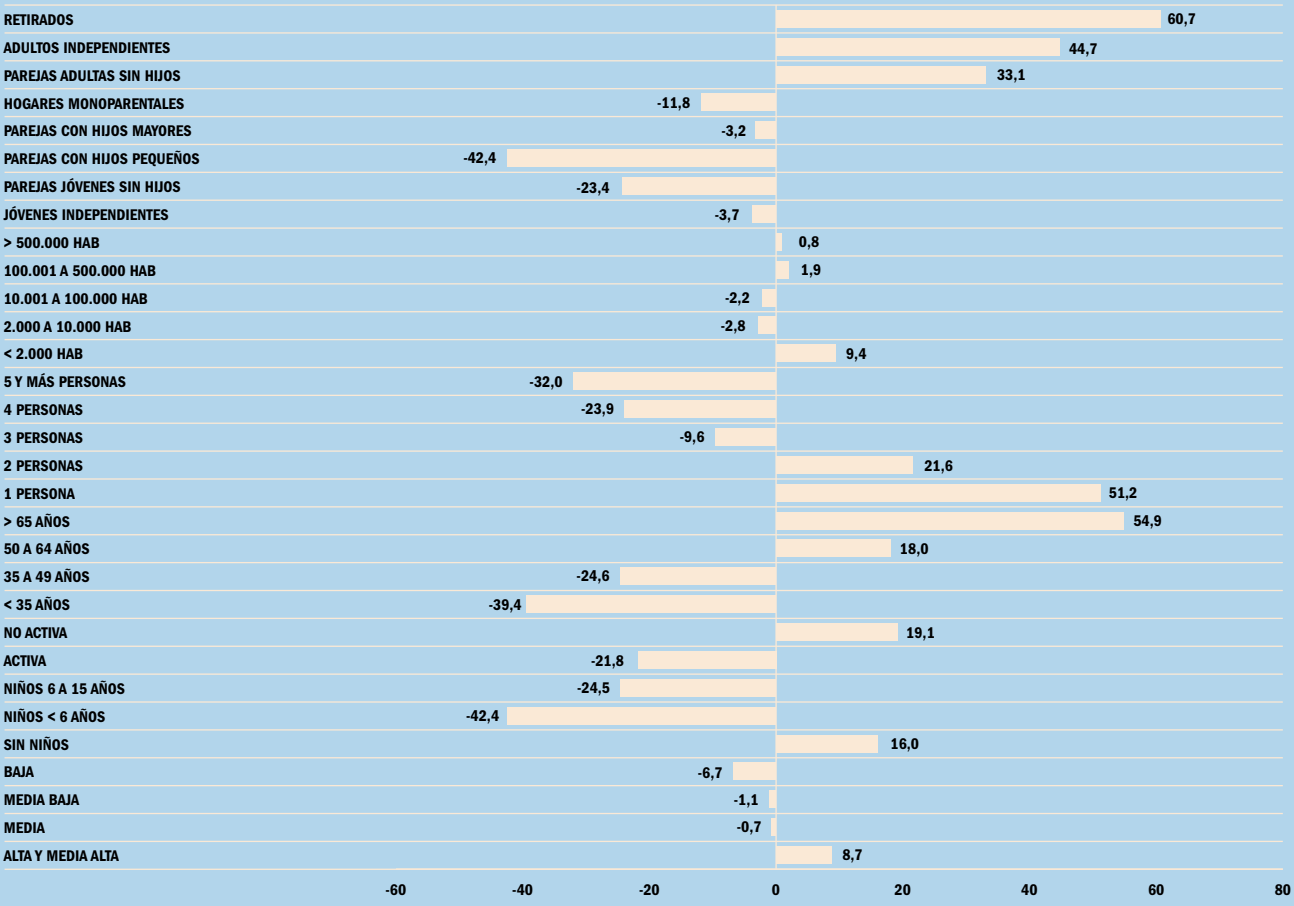
En la familia de huevos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de huevos de gallina ecológicos, huevos de otras aves y huevos de gallina aumenta.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HUEVOS (2011=100), 2011-2015



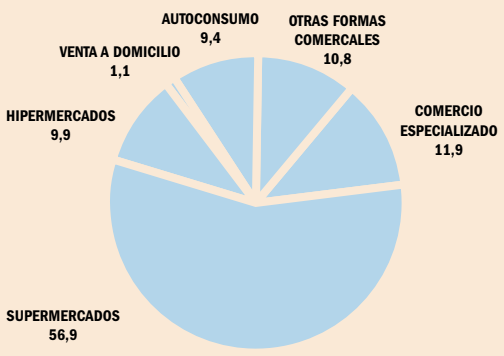
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 135 huevos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de huevos a los supermercados (56,9% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 11,9%, el hipermercado representa el 9,9%, y el autoconsumo el 9,4%. La venta a domicilio supone el 1,1%, y las otras formas comerciales concentran un 10,8% de la cuota de venta global. ○

Productos de la pesca y la acuicultura

La producción mundial de productos pesqueros llegó en 2015 hasta los 168,6 millones de toneladas, con un incremento interanual del 2,7%. Las capturas representan el 53,7% de toda esa producción, mientras el restante 46,3% corresponde a la acuicultura. Las capturas crecieron un 0,7% con respecto a las cifras del ejercicio precedente, mientras que el aumento de las producciones acuícolas fue de un mucho más importante 5%. El valor del comercio mundial de productos pesqueros se estima en unos 145.000 millones de dólares, apenas un 0,4% más que en el ejercicio precedente. Se considera que un 71% de las poblaciones de peces marinos de importancia comercial se pesca dentro de niveles biológicamente sostenibles, mientras que un 29% de las especies se encuentra sobreexplotado. Alrededor del 87,5% de todas las producciones pesqueras se destina al consumo humano.

La principal potencia pesquera mundial es China. En el caso de las capturas marinas, este país alcanza alrededor de 14 millones de toneladas. A continuación se sitúan Indonesia (5,4 millones de toneladas), Estados Unidos (5,1 millones de toneladas), Perú (4,8 millones de toneladas), Rusia (4,1 millones de toneladas), Japón (3,6 millones de toneladas), India (3,4 millones de toneladas), Chile (2,6 millones de toneladas), Vietnam (2,4 millones de toneladas) y Myanmar (2,3 millones de toneladas).

Por lo que hace referencia a la acuicultura, también China aparece en primer lugar, con una producción de 57 millones de toneladas, seguida por Indonesia (13,1 millones de toneladas), India (4,5 millones de toneladas), Vietnam (3,3 millones de toneladas), Filipinas (2,4 millones de toneladas), Bangladesh (1,9 millones de toneladas), Corea (1,5 millones de toneladas), Noruega (1,3 millones de toneladas), Egipto (1,1 millones de toneladas) y Tailandia, con algo más de 1 millón de toneladas.

España aparece como una potencia pesquera significativa. Las capturas de su flota pesquera se acercan a los 1,24 millones de toneladas, por un valor de 2.750 millones de euros, mientras que las producciones acuícolas suponen alrededor de otras 285.140 toneladas y unos 473 millones de euros. Estas cifras suponen que nuestro país es el primer productor de la UE tanto en lo que hace referencia a las capturas como en las producciones acuícolas. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La pesca marítima y continental, junto con la acuicultura, proporcionan alimentos, nutrición y son una fuente de ingresos para unos 820 millones de personas en todo el mundo. Entre el 10 y el 12% de la población mundial depende de la pesca y la acuicultura para sus medios de subsistencia. El porcentaje más elevado se registra en Asia (84%), seguida por África (10%) y América Latina y el Caribe (4%). Todas las otras zonas del mundo apenas suponen el 2% de todas las personas empleadas en el sector. En Europa, unas 115.000 personas trabajan en los 87.445 barcos de la flota dedicados a esta actividad. España representa por sí sola una cuarta parte del empleo de la UE y los cuatro países con los niveles más altos de empleo en la pesca (España, Italia, Portugal y Grecia) concentran en torno al 70% de éste. Se estima que el número total de embarcaciones pesqueras en el mundo asciende a 4,27 millones. En primer lugar figura Asia, con el 68% del total, frente a apenas un 2,3% de Europa. En nuestro país, la pesca marítima da trabajo a 34.160 personas, a las que hay que añadir otras 5.950 en la acuicultura.

El sector pesquero español genera unos ingresos de 2.023 millones de euros, de los que un 61,9% tiene su origen en aguas no nacionales y el restante 38,1% en las aguas nacionales. El valor añadido bruto a precios básicos supera los 1.038 millones de euros. La flota pesquera española está compuesta por 9.635 embarcaciones, con una eslora promedio de 10,9 metros. En el caladero nacional faena el 96,5% de toda esta flota, en otros caladeros de la Unión Europea otro 1,3%, mientras que el restante 2,2% lo hace en caladeros internacionales. Atendiendo al tipo de pesca, el 77,6% es de artes menores, el 10,5% está compuesto por arrastreros, el 6,6% es de cerco, el 3,9% utiliza el palangre, el 0,8% utiliza redes de enmalle y el restante 0,6% utiliza artes fijas.

Galicia es la comunidad con una flota pesquera más importante, ya que representa el 48,4% del total que se encuentra en actividad en España. A mucha distancia aparecen Andalucía (15,9%), Cataluña (8,6%), Canarias (8,5%), Comunidad Valenciana (6,1%), Baleares (3,7%), Asturias (2,9%), País Vasco (2,2%), Murcia (2%), Cantabria (1,4%) y Ceuta (0,2%). ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de productos de la pesca y la acuicultura es muy negativo para nuestro país, ya que la tasa de cobertura de la producción nacional es de apenas el 57,6% del total de demandas. En el último ejercicio computado se importaron más de 1,6 millones de toneladas, por un valor de 5.264 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos interanuales del 9,6% en volumen y del 9,3% en valor. Las exportaciones, por su parte, se acercaron a los 1,1 millones de toneladas, un 13,2% más que en el año anterior, por un valor superior a los 3 millones de euros (+4,2%).

Los principales abastecedores de productos pesqueros para el mercado español son Portugal (7,1% en volumen y 5% en valor del total exportado), Francia (6,6% y 6,2% respectivamente), Marruecos (6,3% y 8,8%), China (6,1% y 4,9%), Argentina (5,9% y 6,8%), Perú (4,8% y 2,6%), Ecuador (4,7% y 6,4%), Chile (3,8% y 2,8%), Holanda (3,7% y 4%) y Namibia (3,2% y 3,4%).

Las exportaciones españolas de productos de la pesca y la acuicultura tienen como principales mercados de destino algunos de los países de nuestro entorno. Ese comercio exterior se dirige preferentemente hacia Italia (19,8% del total en volumen y 29,4% del total en valor), Portugal (17,7% y 19,8%) y Francia (10,8% y 13,3%). A mucha distancia se sitúan Mauricio (5% y 2,3%), Ecuador (4,1% y 1,5%), Seychelles (2,9% y 1,4%) y Costa de Marfil (2,4% y 0,8%). Con volúmenes de venta más bajos, pero con valores superiores aparecen Alemania (1,9% y 2,7% respectivamente), Grecia (1,9% y 2%) y Reino Unido (1,8% y 2,4%).

El primer exportador mundial de productos pesqueros es China, con unos 18.300 millones de dólares. A bastante distancia se sitúan Noruega, Tailandia, Vietnam, Estados Unidos, Chile, Canadá, Dinamarca, España y Holanda. Los diez principales exportadores acaparan el 52,5% de todo ese comercio exterior. Por lo que hace referencia a los grandes importadores, el primer lugar está ocupado por Japón, con 17.990 millones de dólares, seguido por Estados Unidos y China. Les siguen en importancia España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Corea y Hong Kong. ○

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 cuentan con Mercados Mayoristas de Pescado en Mercalgeciras, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mecamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasevilla, Mercavalencia y Mercazaragoza

En 2015, las ventas totales de productos pesqueros, frescos y congelados en la Red de Mercas ascendieron a unas 623.000 toneladas. A través de las Mercas se comercializa en torno al 50% del consumo nacional de pescados y mariscos. El valor de los productos pesqueros comercializados en la Red de Mercas en 2015 superó a 4.000 millones de euros. ○

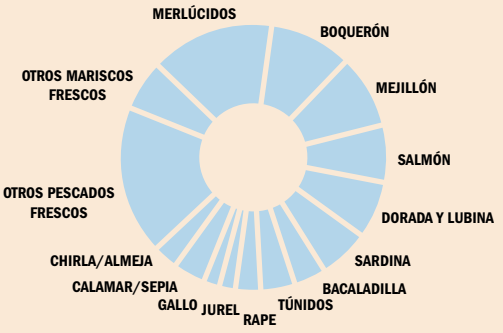


COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS Y CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
Mercalgeciras	2.045	9,2
Mercalicante	1.677	10,6
Mercasturias	3.386	21,3
Mercabadajoz	850	4,0
Mercabarna	223.608	1.572,0
Mercabilbao	27.711	172,1
Mercacórdoba	6.807	25,5
Mercagalicia	325	12,5
Mercagranada	10.402	55,7
Mercairuña	3.688	25,6
Mercajerez	291	1,4
Mercalaspalmas	2.820	16,9
Mercaleón	1.220	8,1
Mercamadrid	132.711	939,6
Mercamálaga	38.385	173,9
Mercamurcia	7.960	53,5
Mercapalma	10.013	63,1
Mercasalamanca	1.109	6,4
Mercasevilla	24.854	113,1
Mercavalencia	101.622	612,8
Mercazaragoza	21.228	137,3
Total	**622.712**	**4.034,5**

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO FRESCOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2015)

Merlúcidos	15
Boquerón	10
Mejillón	9
Salmón	7
Dorada y Lubina	7
Sardina	6
Bacaladilla	4
Túnidos	4
Rape	3
Jurel	2
Gallo	2
Calamar / Sepia	4
Chirla / Almeja	3
Otros Pescados Frescos	18
Otros Mariscos Frescos	6



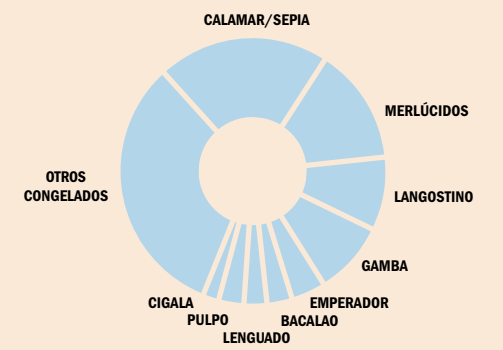
FUENTE: Mercasa.





COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2015)

Calamar / Sepia	21
Merlúcidos	14
Langostino	9
Gamba	9
Emperador	4
Bacalao	3
Lenguado	3
Pulpo	3
Cigala	2
Otros congelados	32



FUENTE: Mercasa.

CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS DE LA PESCA

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 1.155,2 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 8.968,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 25,9 kilos de consumo y 201 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (11,7 kilos por persona y año), lo que representa un 45,2% del consumo total de productos de la pesca, seguido de las conservas de pescado y molusco (4,5 kilos per cápita y 17,4% de consumo) y de marisco y molusco fresco (4 kilos per cápita y 15,4% del consumo total). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan con-

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PESCA	**1.155,2**	**25,9**	**8.968,6**	**201,0**
PESCADOS	645,1	14,5	4.633,0	103,9
PESCADOS FRESCOS	519,4	11,7	3.785,3	84,8
PESCADOS CONGELADOS	125,7	2,8	847,7	19,0
MERLUZA Y PESCADILLA	150,6	3,4	1.062,4	23,8
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	108,4	2,4	778,5	17,5
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	42,2	0,9	283,9	6,4
SARDINA Y BOQUERÓN	72,4	1,6	329,1	7,4
BOQUERONES FRESCOS	43,8	1,0	204,9	4,6
SARDINAS FRESCAS	27,0	0,6	115,8	2,6
ATÚN Y BONITO	27,0	0,6	247,6	5,6
TRUCHA FRESCA	13,7	0,3	80,7	1,8
LENGUADO	32,4	0,7	307,9	6,9
LENGUADO FRESCO	29,0	0,7	277,4	6,2
LENGUADO CONGELADO	3,4	0,1	30,6	0,7
BACALAO	45,9	1,0	357,6	8,0
BACALAO FRESCO	29,0	0,6	217,9	4,9
BACALAO CONGELADO	17,0	0,4	139,7	3,1
CABALLA FRESCA	18,8	0,4	74,5	1,7
SALMÓN	62,4	1,4	558,7	12,5
SALMÓN FRESCO	58,2	1,3	502,0	11,3
SALMÓN CONGELADO	4,2	0,1	56,7	1,3
LUBINA	22,4	0,5	187,3	4,2
DORADA	23,7	0,5	186,8	4,2
RODABALLO	5,0	0,1	45,9	1,0
RAPE	16,4	0,4	173,2	3,9
OTROS PESCADOS	154,4	3,5	1.021,4	22,9
OTROS PESCADOS FRESCOS	95,5	2,1	684,6	15,3
OTROS PESCADOS CONGELADOS	58,9	1,3	336,8	7,6
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	310,5	7,0	2.508,2	56,2
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	103,6	2,3	959,0	21,5
MARISCO Y MOLUSCOS FRESCOS	179,2	4,0	1.268,3	28,4
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	27,8	0,6	280,9	6,3

sumos menores, alcanzando los 2,9 kilos por persona al año (11,2% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 2,8 kilos per cápita y el 10,8% del consumo total.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 42,2%, con un total de 84,8 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 20,4% y un total de 41 euros por persona. A continuación, se encuentran el marisco y molusco fresco, que alcanza el 14,1% del gasto total en productos de la pesca (28,4 euros por persona); y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 13,8% y 27,8 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,5% y 19 euros por persona y año.

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PESCA	**1.155,2**	**25,9**	**8.968,6**	**201,0**
ALMEJAS Y BERBERECHO	28,1	0,6	216,6	4,9
ALMEJAS CONGELADO	5,9	0,1	33,8	0,8
BERBERECHOS CONGELADOS	0,0	0,0	0,0	0,0
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	22,2	0,5	182,7	4,1
MEJILLÓN	52,7	1,2	138,0	3,1
MEJILLÓN CONGELADO	2,2	0,0	13,7	0,3
MEJILLÓN FRESCO	50,6	1,1	124,4	2,8
CALAMARES Y PULPO	67,0	1,5	495,7	11,1
CALAMARES CONGELADOS	18,2	0,4	120,1	2,7
PULPO CONGELADO	4,0	0,1	37,4	0,8
CALAMAR Y PULPO FRESCO	44,8	1,0	338,3	7,6
GAMBAS Y LANGOSTINOS	84,0	1,9	920,5	20,6
GAMBAS Y LANGOSTINO CONGELADO	53,9	1,2	571,1	12,8
GAMBAS Y LANGOSTINO COCIDO	15,6	0,4	165,9	3,7
GAMBAS Y LANGOSTINO FRESCO	14,4	0,3	183,5	4,1
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	78,7	1,8	737,3	16,5
OTROS MARISCOS CONGELADOS	19,4	0,4	182,9	4,1
OTROS MARISCOS COCIDOS	12,1	0,3	115,0	2,6
OTROS MARISCOS FRESCOS	47,2	1,1	439,5	9,9
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	199,6	4,5	1.827,5	41,0
SARDINAS	11,8	0,3	92,4	2,1
ATÚN	104,0	2,3	747,4	16,8
CHICHARRO Y CABALLA	6,5	0,1	50,8	1,1
MEJILLONES	12,9	0,3	104,8	2,3
BERBERECHOS	4,2	0,1	79,0	1,8
ALMEJAS	1,2	0,0	14,6	0,3
CALAMARES	5,0	0,1	31,5	0,7
PULPO	0,6	0,0	5,3	0,1
ANCHOAS	3,9	0,1	77,8	1,7
SALMÓN AHUMADO	6,4	0,1	137,2	3,1
TRUCHA AHUMADA	0,2	0,0	4,1	0,1
OTROS AHUMADOS	3,0	0,1	39,6	0,9
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	39,8	0,9	443,1	9,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de productos de la pesca durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

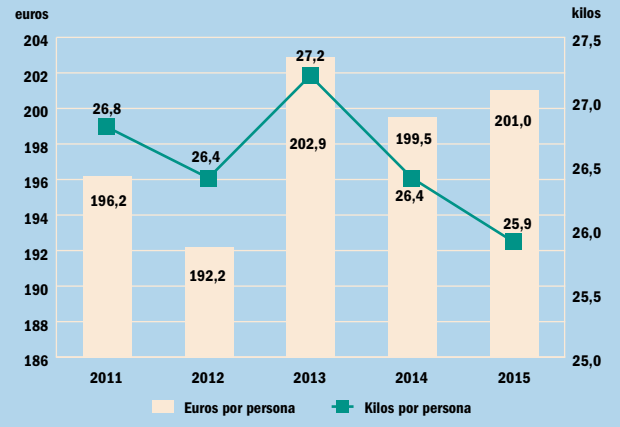
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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 centros urbanos con censos de 100.001 a 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 2.000 a 10.000 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 hogares monoparentales, las parejas jóvenes sin hijos y entre los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Cantabria y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Canarias y, sobre todo, Baleares.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de productos de la pesca ha caído 0,9 kilos por persona y el gasto ha aumentado 4,8 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (27,2 kilos y 202,9 euros por consumidor).

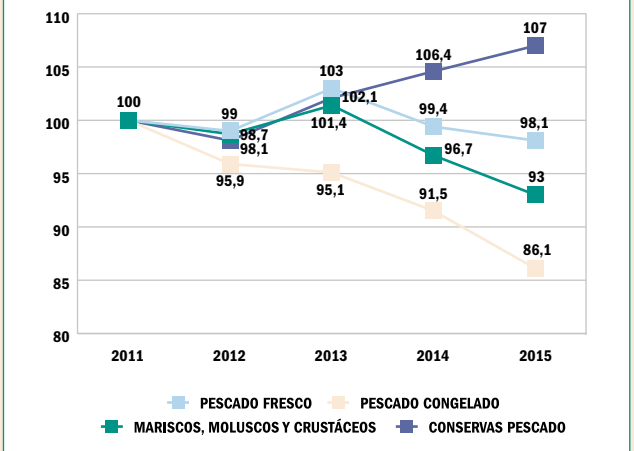
En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en pescado fresco y congelado, y en mariscos, moluscos y crustáceos, se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PESCADO, 2011-2015



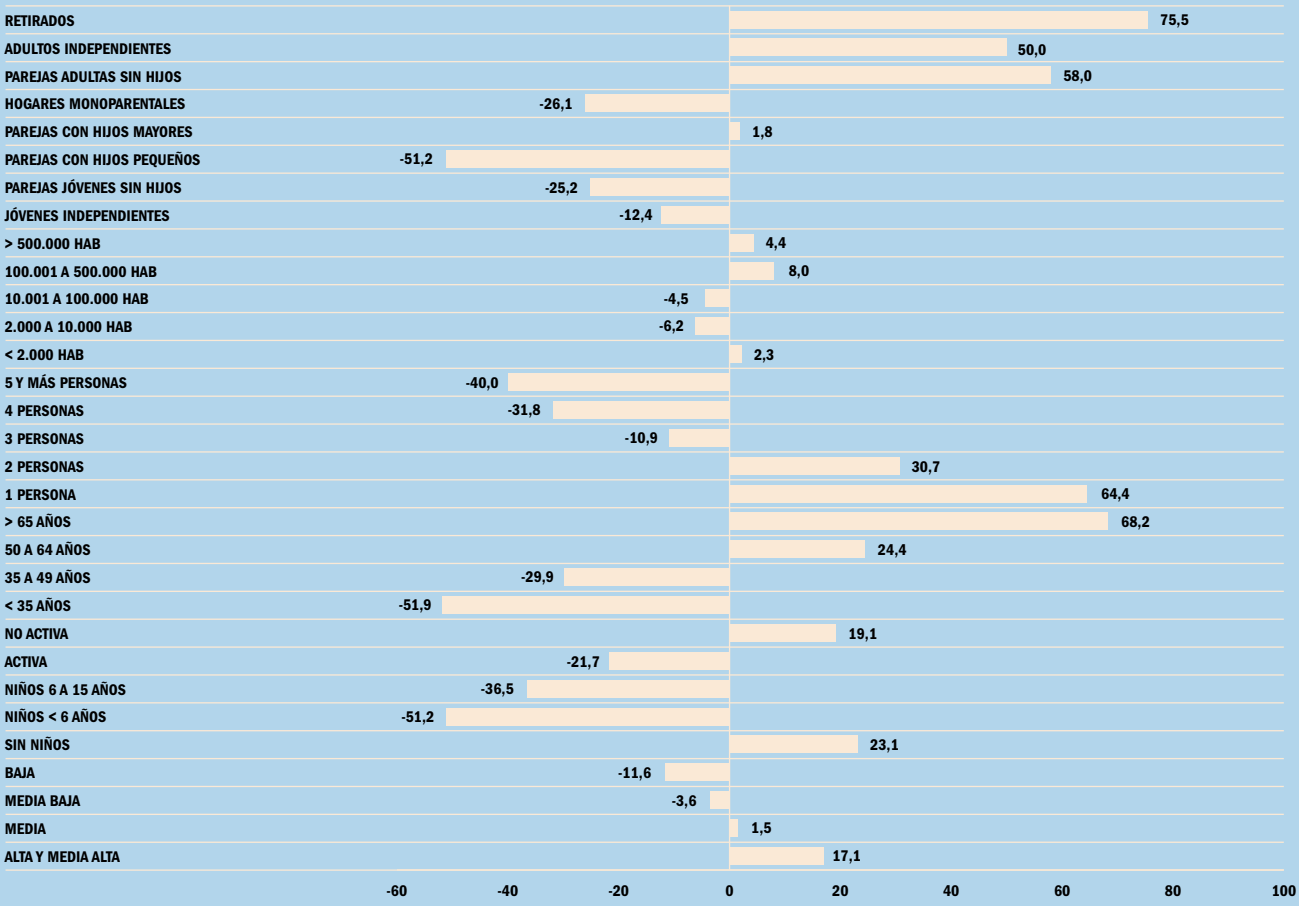
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PESCADO (2011=100), 2011-2015



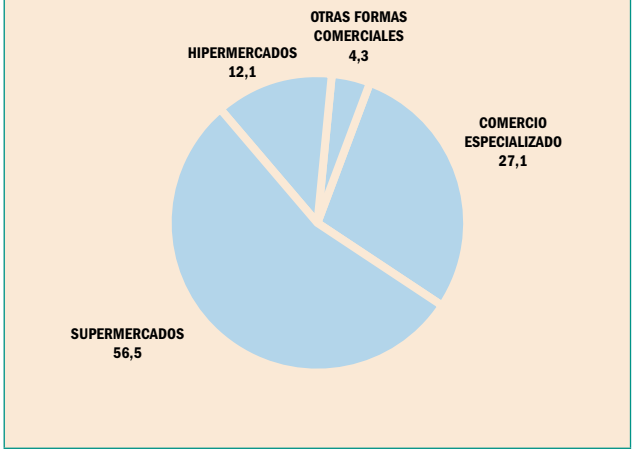
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 25,9 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (56,5% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 27,1%, mientras que el hipermercado concentra el 12,1%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,3% restante. ○

CASA SOMO RROSTRO

Más de 30 años al servicio de nuestros clientes de toda España

servicio, calidad y seriedad







CASA SOMORROSTRO S.L.U.
PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID - 28053 MADRID
TELEFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com / e-mail administración: marisol@casasomorrostro.com
web: www.casasomorrostro.com

CASA SOMORRROSTRO

Más de 30 años al servicio de nuestros clientes de toda España

Gracias a todos...







CASA SOMORROSTRO S.L.U.
PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID - 28053 MADRID
TELEFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com / e-mail administración: marisol@casasomorrostro.com
web: www.casasomorrostro.com

Pescado y marisco fresco



Las capturas de la flota pesquera española que se destinaron a su consumo en fresco llegaron durante el último ejercicio computado hasta cerca de 430.290 toneladas de peso vivo, por un valor de 1.008,3 millones de euros. Estas cifras representan unos importantes incrementos interanuales del 10,4% en volumen y del 3,3% en valor. Las principal partida en volumen y valor es la formada por los peces, con algo más de 399.480 toneladas (+15%) y 811,49 millones de euros (+6%), seguida a mucha distancia por los moluscos, con 25.730 toneladas (-30,2%) y 123,56 millones de euros (-9,7%), los crustáceos, con 4.545 toneladas (-6,1%) y 71,43 millones de euros (-0,7%) y otros productos marinos (erizos y equinodermos fundamentalmente), con casi 530 toneladas (-10,2%) y en torno a 1,78 millones de euros (-6,7%).

Dentro de los peces capturados para su consumo en fresco destacan los bacalaos, merluzas y eglefinos, con 71.630 toneladas y 185 millones de euros, los arenques, sardinas y anchoas (91.940 toneladas y 149 millones de euros), peces costeros diversos (39.030 toneladas y 135,4 millones de euros), atunes, bonitos y agujas (38.000 toneladas y 109,8 millones de euros), peces pelágicos diversos (116.660 toneladas y 91,2 millones de euros), peces demersales diversos (14.910 toneladas y 60,4 millones de euros), platijas, halibuts y lenguados (6.140 toneladas y 31,6 millones de euros) y tiburones, rayas y quimeras (9.050 toneladas y 13,5 millones de euros).

Entre los moluscos, la partida más importante es la de calamares, jibias y pulpos, con 14.120 toneladas y 59,9 millones de euros, seguida por la de almejas, berberechos y arcas (10.810 toneladas y 60,5 millones de euros). Dentro de los moluscos, las capturas más importantes son las de gambas y camarones, con 2.270 toneladas y 44,4 millones de euros, la de bogavantes y langostas (510 toneladas y 10,3 millones de euros), la de cangrejos y centollos (570 toneladas y 5 millones de euros) y la de crustáceos marinos diversos (1.190 toneladas y 11,6 millones de euros). La producción de las industrias del sector de pescado fresco/refrigerado llegó a 21.640 toneladas, por un valor de 103,3 millones de euros, con incrementos interanuales del 13,9% en volumen y el 15,2% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL



La flota que faena en el caladero nacional está compuesta por 9.300 buques y ha experimentado una reducción interanual del 2,2%. Atendiendo al número de barcos esta flota supone el 96,5% del total español. El Cantábrico-noroeste acapara la mayor parte de estas embarcaciones (53,6% del total), seguido a bastante distancia por el Mediterráneo (28,5%), el Golfo de Cádiz (8,5%), Canarias (8,4%) y un resto del 0,9% que no se encuentra adecua-

damente identificado. La eslora media de los buques del caladero nacional es de 9,8 metros, algo más de un metro por debajo del promedio del conjunto de la flota pesquera. Atendiendo al tipo de artes, un 80,3% son de artes menores, un 9,2% es la cuota de los arrastreros, un 6,5% utiliza el cerco, un 3% el palangre y el restante 1% faena con redes de enmalle. Aparte de éstos, existen otros 120 buques que faenan en otros caladeros de la Unión Europea y que aportan también pescado fresco para el mercado español. En nuestro país están activas alrededor de 180 lonjas de pescado, donde se comercializa en torno al 70% de todo el pescado fresco desembarcado. Por su parte, en la red de Mercas hay unas 420 empresas mayoristas de pescados y mariscos, que en 2015 comercializaron cerca de 623.000 toneladas de pescados y mariscos, frescos y congelados, con un valor de 4.034 millones de euros. Cerca de un 75% de los productos comercializados en la red de Mercas son frescos y el resto congelados..



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PESCADOS REFRIGERADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Caladero, S.L.U - Grupo *	150,42
Ubago Group Mare, S.L. – Grupo *	114,81
Culmarex, S.A.U.	114,22
Atunes y Lomos, S.L. (Atunlo)	60,00
Frescamar Alimentación, S.L.	47,00
Stolt Sea Farm, S.A.	41,00
Pescafresca, S.A.	40,00
Isidro de la Cal – Fresco, S.L. *	37,00
Copesco & Sefrisa, S.A. *	34,51
Mercaimpex, S.L. *	30,24

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de pescado fresco y refrigerado es claramente negativo para nuestro país, ya las importaciones son superiores a las exportaciones en más de 446,5 millones de euros, lo que supone que la tasa de cobertura es de un muy bajo 47,9% del total del mercado. Se importaron casi 231.260 toneladas, por un valor superior a los 857,3 millones de euros, mientras que las exportaciones se situaron en apenas 103.020 toneladas, con un valor total de 411 millones de euros. Además, nuestro país importa alrededor de 202.140 toneladas de filetes y carnes de pescado, cuyo valor se acerca a los 616,2 millones de euros. Dentro de esta partida, las exportaciones son de 46.870 toneladas y de 238 millones de euros. La tasa de cobertura, en este caso, es de un todavía más escaso 38,7%. El comercio exterior de crustáceos y moluscos no diferencia entre los productos frescos y congelados. En cualquier caso, la tónica negativa se mantiene en ambos caso. Se importaron 182.780 toneladas de crustáceos (1.133,3 millones de euros), frente a unas exportaciones de 36.640 toneladas (308,7 millones de euros). En el caso de los moluscos se importaron 359.790 toneladas (1.022,4 millones de euros), mientras que se exportaron 175.520 toneladas (484,9 millones de euros). Nuestros principales proveedores de pescados frescos y refrigerados son otros países de la UE, con el 76,3% del total en volumen y el 72,3% en valor.



Elaboración adaptada a sus necesidades.

Del mar a su mesa en 24horas.

Calidad total, tanto en productos como en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos bitemperatura para el envío de sus pedidos.

Atención personalizada las 24 horas del día.



Oficina central
Avda.Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

Acuicultura

Las producciones acuícolas han crecido de manera muy importante durante los últimos tiempos y, en la actualidad, su importancia tiende a equipararse a las capturas que proporciona la pesca convencional. Según la FAO en 2030 más del 65% de los alimentos acuáticos procederán de la acuicultura. China aparece como la principal potencia acuícola del mundo, con una producción de 57,1 millones de toneladas y 58.470 millones de euros, seguida por Indonesia (13,1 millones de toneladas y 8.430 millones de euros), India (4,5 millones de toneladas y 8.285 millones de euros), Vietnam (3,3 millones de toneladas y 4.994 millones de euros), Filipinas, Bangladesh, Corea, Noruega, Egipto y Tailandia. Las principales especies producidas en volumen son alga eucheuma, laminaria japonesa, carpa china, carpa plateada y ostra japonesa, mientras que en valor destacan el langostino blanco, el salmón atlántico, las carpas china y plateada y la tilapia del Nilo.

La producción acuícola de la UE es de 1,3 millones de toneladas. España es el primer productor acuícola de la UE en volumen, aunque en valor ocupa el quinto lugar, por detrás de Reino Unido, Francia, Grecia e Italia. En España se producen 46.880 toneladas de peces en la acuicultura marina y unas 14.120 toneladas provenientes de la acuicultura continental. Dentro de la acuicultura marina las principales especies de peces por volumen son la lubina (16.320 toneladas), la dorada (16.070 toneladas), el rodaballo (7890 toneladas) y el atún rojo (3.970 toneladas). Hay que tener en cuenta que en la acuicultura marina, la principal producción, con mucha diferencia, es la de mejillones, con 241.480 toneladas. Dentro de los moluscos, y a mucha distancia, aparecen las almejas japonesas (1.385 toneladas) y las ostras (450 toneladas). Las producciones de crustáceos apenas llegan a las 160 toneladas, de las que 155 toneladas corresponden al camarón de acequia atlántico. La producción de algas es muy pequeña, con menos de 3,5 toneladas. En la acuicultura continental, la trucha arco iris es la principal y casi única producción, con cerca de 14.010 toneladas. Además se registran algunas pequeñas producciones de esturión siberiano (75 toneladas), tenca (17,5 toneladas), tilapia (12 toneladas), langostino blanco (6 toneladas), esturión beluga, carpa común y trucha común.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

ESe encuentran en actividad alrededor de 5.025 establecimientos de acuicultura, de los que 163 eran de acuicultura continental y 4.862 de acuicultura marina. Hay que tener en cuenta que 2007 estaban en funcionamiento 5.313 establecimientos acuícolas, lo que señala la reducción registrada durante el último lustro. Las pérdidas más importantes han tenido lugar en el cultivo vertical de moluscos, ya que durante el último ejercicio computado han desaparecido 143 de esas instalaciones. En la actualidad hay 3.579 establecimientos en bateas y long-lines, 1.150 en playas, zonas intermareales y esteros, 163 en tierra firme (agua dulce), 89 en tierra firme (agua marina) y enclaves naturales y 44 en el mar en viveros (jaulas).

El número de unidades de trabajo anual en acuicultura en España ascendió a 5.714, aunque esta cifra se reparte entre más de 18.800 personas. La mayoría (algo más de 10.080 personas) está laborando como autónomos en el subsector del mejillón. Después les siguen unas 4.500 personas de operarios no especializados, 3.360 operarios especializados, 529 técnicos y 295 administrativos. La producción acuícola española presenta un alto grado de concentración y está dominado por algunos de los grandes grupos pesqueros españoles, excepto en el caso del mejillón, donde hay una gran atomización.



Productos congelados

La flota pesquera de nuestro país capturó durante el último ejercicio registrado cerca de 808.850 toneladas de productos pesqueros que se destinaron a su consumo congelado, por un valor de 1.741,5 millones de euros. Estas cifras indican importantes crecimientos interanuales del 29,5% en volumen y del 46,4% en valor. Ya en el año anterior los crecimientos fueron también muy notables, en torno al 48% en valor y el 53% en valor. En la actualidad los productos pesqueros congelados representan el 65% de toda la producción en peso y el 63,3% en valor. El grupo más importante es el de los peces, con más de 743.220 toneladas y 1.343,1 millones de euros, seguido por los moluscos (49.250 toneladas y 228,9 millones de euros) y los crustáceos (12.380 toneladas y 169,5 millones de euros). Dentro de los peces destacan los atunes, bonitos y agujas, con 451.220 toneladas y 807,9 millones de euros, seguidos por los bacalaos, merluzas y eglefinos, con 107.360 toneladas y 242,9 millones de euros y por



peces costeros diversos (43.560 toneladas y 94,8 millones de euros). Entre los moluscos son los calamares, jibias y pulpos los que presentan más importancia, con 49.180 toneladas y 228,6 millones de euros. Por último, en los crustáceos ocupan el primer lugar las gambas y camarones, con 6.840 toneladas y 158,1 millones de euros, seguidos por los cangrejos y centollos, con 5.340 toneladas y 9,1 millones de euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de productos pesqueros congelados se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos, entre los que se encuentran las grandes empresas pesqueras españolas y algunas compañías multinacionales. El grupo líder se encuentra en una grave situación, en concurso de acreedores en algunas de sus principales filiales, aunque durante el último ejercicio computado obtuvo un beneficio de 1.650 millones de euros. Su producción ronda las 175.000 toneladas, efectúa actividades pesqueras en Argentina, Chile, Perú, Nicaragua, México, Irlanda, Angola, Namibia, Sudáfrica, Mozambique y Australia y tiene explotaciones acuícolas en España, Portugal, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Ecuador y Brasil. Dispone de empresas comerciales en España, Francia, Portugal, Italia, Grecia, Polonia, Japón, Estados Unidos, Australia, Chile y Argentina y sus productos se venden en 50 países. El segundo grupo del sector tiene una producción de unas 51.200 toneladas, el tercero alcanza las 42.800 toneladas y otras cuatro empresas presentan cifras de producción en torno a las 40.000 toneladas. Muchas de estas empresas están apostando en la actualidad por ampliar sus líneas de negocio, incursionando en sectores como los de las conservas de pescado o los platos preparados y, también, en la internacionalización. La producción industrial de pescado congelado llegó hasta 180.250 toneladas y 487 millones de euros. Las marcas de distribución acaparan el 65,2% de todas las ventas en volumen de pescado y marisco sin preparar y el 60% en valor. En el caso de los pescados y mariscos preparados esos porcentajes aumentan todavía más, llegando hasta el 66,2% en volumen y el 63,3% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONGELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Pescanova, S.A. - Grupo *	901,08
Europastry, S.A. *	429,00
Distribuidora Mariscos Rodríguez, S.A. (Dimarosa)	245,07
Ultracongelados Virto, S.A.	236,00
Grupo Profand, S.L.	201,50
Ibérica de Congelados, S.A. *	180,00
Grupo Helios *	164,00
Comercial Pernas, S.L.	155,00
Mascato, S.A.	149,76
Grupo Empresarial Palacios Alimentación, S.L. *	145,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

En el caso del pescado congelado se rompe la situación general que muestra que las importaciones son claramente superiores a las exportaciones de nuestro país en el sector de los productos pesqueros. Así, durante el último año del que disponemos de cifras contrastadas se exportaron más de 483.480 toneladas de pescado congelado, por un valor de 691,2 millones de euros. Estas cifras indican un incremento interanual en volumen de, 14% en volumen, aunque en valor la reducción fue del 10,6%. Las importaciones, por su parte, llegaron hasta 313.500 toneladas y 606,2 millones de euros, lo que suponen un aumento del 10,9% en volumen y una reducción del 5,2% en valor. La tasa de cobertura en este caso es de un 114%, con un saldo positivo para nuestro país de casi 85 millones de euros.

La mayoría de las exportaciones de productos pesqueros congelados se dirigen hacia países no pertenecientes a la Unión Europea (63,5% del total en valor), lo que supone una cierta novedad dentro del comercio exterior exterior del sector, dominado en casi todas las partidas por los movimientos intraeuropeos. También las importaciones tienen un origen básicamente extra europeo, ya que 76% del total en volumen y el 77,7% en valor provienen de países que no forman parte de la Unión Europea. Hay que asumir también que una parte importante de las importaciones de crustáceos y mariscos son de presentaciones congeladas, teniendo en cuenta que más de un 80% de los crustáceos importados que consumimos en nuestro país y un 83% de los moluscos provienen de países que no forman parte de la Unión Europea.



Conservas de pescado



La producción española de conservas de pescados y mariscos llegó durante 2015 a 345.920 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 0,7% frente al 0,3% del ejercicio precedente. Su valor alcanzó los 1.503,3 millones de euros, un 0,6% más que en el año anterior.

La principal partida de todo este mercado es la de las conservas de atún y atún claro, con una producción de 223.030 toneladas, con un incremento interanual del 1% y un valor cercano a los 766,8 millones de euros (-0,6%). A mucha distancia aparecen las conservas de sardinas y sardinillas, con algo más de 24.780 toneladas (-1,9%) y casi 102,2 millones de euros (+1,5%), de caballa, con 15.265 toneladas (-3,4%) y 66,2 millones de euros (-1,9%), de mejillones, con 13.560 toneladas (+1,6%) y 107,9 millones de euros (+1,2%), de atún blanco, con 12.870 toneladas (-7,1%) y 119,2 millones de euros (-1,5%), de calamares y chipirones, con 6.570 toneladas (+2,3%) y 31,3 millones de euros (+1,7%), de berberechos, con 5.310 toneladas (+5%) y 84,5 millones de euros (+6,5%), de atún con vegetales, con 2.090 toneladas (+1,2%) y 11,9 millones de euros (+0,8%), de almejas, con 1.250 toneladas (+4,3%) y 13,4 millones de euros (+4%), de pulpo, con 990 toneladas (+0,8%) y 9,5 millones de euros (+5%) y de navajas, con cerca de 720 toneladas (-2,2%) y 11,3 millones de euros (-2,5%). Todas las otras presentaciones, entre las que aparecen las zamburiñas, huevas, surimi, jurel, melva, bacalao, algas, etc., suponen otras 26.660 toneladas, lo que supone un 7,7% más que en el ejercicio precedente y 86,5 millones de euros, con un incremento interanual del 5,5%. Las conservas de túnicos constituyen el principal producto elaborado por la industria conservera española, representando en su conjunto casi el 68,8% del total en volumen y el 59,7% en valor.

Además, se producen en nuestro país alrededor de 12.830 toneladas de semiconservas de anchoas, con una caída del 2,3% con respecto a las cifras de 2014, por un valor de 92,7 millones de euros, lo que vino a suponer un aumento del 2,6% con relación a los datos del año anterior.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En nuestro país hay unas 640 empresas conserveras de pescado, entre las que unas 440 tienen unas plantillas menores a los 20 trabajadores. En total trabajan en este sector alrededor de 18.450 personas. El sector conservero español de conservas de pescado y marisco es el más importante de toda la Unión Europea y el segundo mundial, sólo superado por Tailandia. En el caso de Galicia, el sector conservero es clave para su economía, ya que aporta el 3% del PIB de esa comunidad autónoma.

En la base productiva aparecen un gran número de pequeños operadores de carácter semiartesanal y se considera que las empresas en pleno funcionamiento son algo menos de 150, de las que alrededor de 65 se encuentran radicada en Galicia. Las conserveras gallegas representan el 84% del negocio total del sector y concentran al 78% de todos sus trabajadores, representando el 6,5% del conjunto del trabajo industrial de la comunidad autónoma.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS DE PESCADO Y SALAZONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Luis Calvo Sanz, S.A. - Grupo *	765,00
Jealsa Rianxeira, S.A.U. – Grupo *	614,00
Frinsa del Noroeste, S.A.	403,00
Grupo Conservas Garavilla, S.L. - Grupo *	345,00
Ricardo Fuentes e Hijos, S.A. - Grupo *	130,00
Compre y Compare, S.A. *	115,00
Ubago Group Mare, S.L. – Grupo *	114,81
Salica, Industria Alimentaria, S.A.	103,70
Hijos de Carlos Albo, S.L. *	87,30
Ignacio González Montes, S.A.	77,26

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



El principal grupo del sector registra una facturación anual de 765 millones de euros y genera 4.500 puestos de trabajo, mientras que el segundo llega hasta los 614 millones de euros (4.000 empleos), el tercero ronda los 403 millones de euros (1.400 trabajadores), el cuarto se sitúa en torno a los 345 millones de euros (2.300 trabajadores) y el quinto alcanza los 130 millones de euros, con una plantilla de 290 trabajadores.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado, ya que acaparan el 71,3% de todas las ventas en volumen y el 63,4% en valor. Por su parte, la primera oferta marquista registra unos porcentajes del 6% en volumen y del 6,6% en valor, la segunda se queda en el 4,6% y el 5% respectivamente, la tercera se sitúa en el 3,3% y el 6,3% y la cuarta apenas supone el 1,3% en volumen y el 1% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de conservas de pescado es uno de los pocos dentro del sector de productos pesqueros que resulta favorable para nuestro país. Así se exportaron durante el pasado año más de 168.130 toneladas, con un incremento interanual del 7%, por un valor de 719,9 millones de euros, lo que supuso un aumento del 5,1%. Las importaciones, por su parte, rondan las 154.160 toneladas y su valor se sitúa en torno a los 561,8 millones de euros. La principal partida importada es la de conservas de túnidos, con unas cuotas del 27,9% en volumen y del 28,3% en valor. A continuación aparecen las conservas de moluscos y cefalópodos, con el 13,3% en volumen y el 15% en valor, las conservas de crustáceos (12,1% y 15%) y el surimi (11,9% y 6,3%). Los proveedores más importantes de conservas de pescado para el mercado español son Ecuador (18,6% del total en volumen), Marruecos (10,5%), China (10%) y Vietnam (5,2%).

Por lo que hace referencia a las exportaciones, la principal partida vendida fuera de nuestras fronteras es la de conservas de atún, con 98.490 toneladas, un 5,9% más que en el año anterior, y un valor de 440,7 millones de euros (+0,1%). A continuación se sitúan las exportaciones de conservas de

calamares y sepias, con 13.460 toneladas (-4,9%) y 37,2 millones de euros (+12,7%), de lomos de atún, con 6.530 toneladas (-9,6%) y 30,3 millones de euros (-10,6%), de surimi, con 5.900 toneladas (+7,1%) y 15,9 millones de euros (+8,1%), de anchoas en salazón, con 5.340 toneladas (+30%) y 11,8 millones de euros (+27,8%), de filetes de anchoa en aceite, con 3.710 toneladas (+22,5%) y 45,5 millones de euros (+31,5%), de caballa, con 2.650 toneladas (-10,6%) y 11,5 millones de euros (+0,2%), de mejillones, con 1.845 toneladas (-15,7%) y 7,1 millones de euros (+13,3%), de pulpo, con 1.600 toneladas (+2%) y 11,5 millones de euros (+26,4%), de almejas, berberechos y arcas, con 330 toneladas (+51,4%) y 1,6 millones de euros (+41,5%) y de vieiras, con algo más de 100 toneladas (-39,6%) 198.000 euros. Todas las otras conservas de pescados exportan algo más de 9.500 toneladas (+10,4%), por un valor de 34,6 millones de euros (+7,8%), a las que hay que añadir otras 8.070 toneladas (+66,3%) de conservas de otros moluscos, por un valor de 24,3 millones de euros (+58,8%) y alrededor de 7.610 toneladas (+5,7%) de conservas de otros mariscos, por un valor de 33,5 millones de euros (+2,7%). ○



Ahumados

La producción de pescados ahumados en España ha crecido de forma muy notable durante el último ejercicio computado, mostrando claros síntomas de recuperación. Se produjeron 12.325 toneladas de pescados ahumados, un 6,2% más que en el ejercicio precedente. Su incremento en valor fue de un todavía más importante 10,5%, llegando hasta los 188,1 millones de euros. La caída de los precios de la materia prima (importada fundamentalmente de Noruega), una cierta desestacionalización de los consumos y una recuperación de las ofertas de mayor valor añadido han contribuido a esta recuperación.

El mercado español de pescados ahumados tiene como principal oferta el salmón, ya que representa el 90,4% de todas las ventas en volumen que se registran en el libreservicio y el 91,7% en valor. A mucha distancia se sitúan el bacalao, con cuotas respectivas del 3,9% y del 3,3%, la trucha (2,7% y 2,5%), la palometa (1% y 0,8%) y los surtidos, con porcentajes en torno al 1% en volumen y valor. Todas las otras presentaciones apenas el 0,9% de todas las ventas en volumen y el 0,7% en valor. ●

COMERCIO EXTERIOR

Alrededor de un 90% del salmón fresco que es utilizado por las empresas españolas del sector de ahumados proviene de Noruega. Durante 2015 esta materia prima ha registrado un abaratamiento significativo, motivado porque el descenso de las exportaciones noruegas hacia Rusia ha hecho que aparezca en los mercados internacionales un gran volumen de oferta. Atendiendo al comercio exterior de pescados ahumados, puede indicarse que las importaciones rondaron las 1.770 toneladas (+26,3%), por un valor de 18,8 millones de euros (+36,2%), mientras que las exportaciones llegaron hasta 1.510 toneladas (+20,7%) y los 16,7 millones de euros (+5,7%). Los principales proveedores de pescados ahumados para el mercado español son Alemania, con el 41,4% del total, Francia (23,3%), Italia (19,2%), Holanda (5,6%), Reino Unido (3,5%), Dinamarca (3,2%), Noruega (2,3%) y Suecia (1,4%). Por su parte, los mercados de destino más importantes para las exportaciones españolas de pescados ahumados son Italia (57,8% del total), Portugal (21,2%), Francia (8,9%), Dinamarca (3,4%), Andorra (2,2%), Cuba (1,8%), Marruecos (1,5%), Japón (1,1%), Nigeria (0,5%) y Cabo Verde (0,4%). ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración constituye el rasgo más característico del sector empresarial de pescados ahumados en nuestro país. Los cinco grupos más importantes acaparan más del 60% de todas las ventas. La empresa líder registra una producción de 3.000 toneladas, con unas ventas de 52 millones de euros, mientras que la segunda llega a las 1.700 toneladas y los 17,4 millones de euros, la tercera se sitúa en 1.080 toneladas y 17 millones de euros, la cuarta ronda las 1.000 toneladas y 16,2 millones de euros y la quinta alcanza las 900 toneladas y 14,5 millones de euros. Las dos empresas que siguen a estos grupos principales presentan unas producciones respectivas de 620 y 1.000 toneladas, con unas ventas de 13,7 y 13,2 millones de euros.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado y el grupo líder, aparte de tener una fuerte presencia con su marca propia, es también el proveedor de una de las principales cadenas de distribución alimentaria en nuestro país. De hecho, las marcas blancas controlan el 37,4% de todas las ventas en volumen y el 36,2% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia registra unas cuotas del 43% y del 37,9% respectivamente, la segunda se queda en el 5,8% y el 9,2% y la tercera alcanza el 4,8% en volumen y el 5,1% en valor. ○





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 ✪

CATALUÑA

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA

- PESCADO AZUL

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 (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.

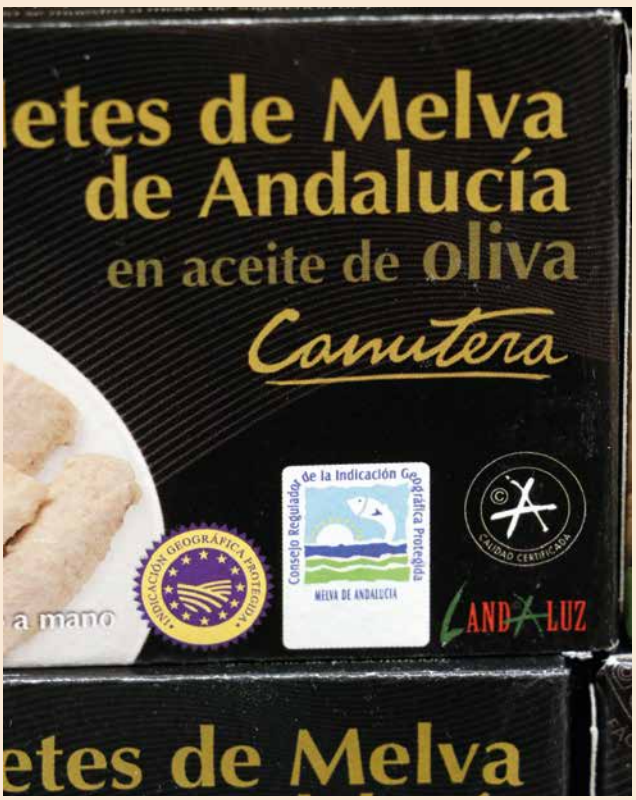
Mexillón de Galicia ©
(Mejillón de Galicia)

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



España es la gran potencia mundial en producción de aceite de oliva y de aceituna de mesa, pues no en vano cuenta con la mayor superficie de olivar del mundo.

En 2014, la superficie dedicada al olivar en España ascendía a 2.605.252 hectáreas, casi la misma superficie que en el año anterior. De este total 2,45 millones de hectáreas correspondían a olivar destinado a la producción de aceite y el resto, o bien eran olivares destinados a la producción de aceituna de mesa, o eran de doble aptitud (mesa y almazara). También es de destacar que el grueso de la superficie (1,8 millones de hectáreas) correspondía a olivar de secano.

En mayor o menor medida, la producción del aceituna está distribuida por 35 de las 50 provincias españolas, si bien es en Andalucía donde se concentra el grueso de la producción ya que cuentan con el 60% de los olivos españoles.

Extremadura, con el 12% aproximadamente, ocupa la segunda posición en superficie de olivar y en las últimas décadas el olivar se ha ido extendiendo a zonas donde el cultivo es menos habitual como puede ser Castilla y León o incluso Galicia.

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2015 el 6,8% de la Producción Vegetal y el 4,1% de la Rama Agraria, porcentajes muy inferiores a los del año precedente.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, la producción de aceite de oliva en 2015, estimada a efectos de calcular la renta agraria anual, tuvo una evolución muy negativa al contrario de lo que sucedió en el año anterior (estos datos del Ministerio de Agricultura no se corresponden con la campaña 2015/2016, sino con la anterior 2014/2015).

Así, en cantidad la producción disminuyó un 52,4%, mientras que los precios bajaron un 49,8% (al revés en ambos casos que en 2014). Según el Ministerio de Agricultura, el valor generado por el sector del aceite de oliva se situó en 1.782,5 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), cifra muy alejada de la de 2014 cuando se llegó a superar los 2.500 millones de euros.

Andalucía volvió a recuperar posiciones en el ranking de regiones productoras de aceite de oliva alcanzando en 2015 el 82% del total. A los andaluces les siguieron los olivareros de Castilla-La Mancha (6%), los de Extremadura (5%) y los de Cataluña (3%).

En España existen unas 260 variedades de aceituna, de las cuales solamente la gordal no se considera apta para el ade-

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
ACEITE DE OLIVA	618	1.782	842	1395
ACEITUNA DE ADEREZO	487,2	550	555,6	601,4

**Estimación. Fuente: MAGRAMA*

rezo porque su elevado contenido en agua 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 aceite en la campaña 2015/2016 alcanzó un volumen cercano a 1,39 millones de toneladas, muy superior al de la campaña 2014/2015 (un 66%) y un 15% superior a la media de las cuatro últimas. La aceituna molturada fue 6.787.324 toneladas, con un rendimiento medio de 20,53%, ligeramente por debajo del de la campaña pasada.

En España, unos 350.000 agricultores se dedican al cultivo del olivar y entregan su aceituna en las 1.750 almazaras distribuidas en 14 Comunidades Autónomas, entre las que sobresale Andalucía con el 46% del total. También existen unas 60 industrias extractoras de aceite de orujo, que producen unas 56.000 toneladas al año.

Por su parte, el número de envasadoras, aunque cambia de una a otra campaña, está en torno a 1.600, la mayor parte de ellas vinculadas a almazaras.



PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE ADEREZO EN EL MUNDO EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
MUNDO	2.661	2.471	2.743
UE	794	842	796
ESPAÑA	**550**	**555,6**	**601,4**

**Estimación. Fuentes: COI y MAGRAMA*

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ADEREZO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
ANDALUCÍA	435	442	456
EXTREMADURA	108	64	100
OTRAS CCAA	6	49	47
TOTAL ESPAÑA	**550**	**555**	**601,4**

**Estimación. Fuentes: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE ACEITE EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
MUNDO	2.402	3.252	2.444	2.989
UE	1.462	2.483	1.434	2.050
ESPAÑA	**618**	**1.782**	**842**	**1.395**

**Estimación. Fuentes: COI y MAGRAMA*

La exportación de aceite de oliva en 2015 evolucionó de forma negativa. Según la Dirección General de Aduanas, España exportó 754.211 toneladas en todo el año (no en la campaña en sí), un volumen inferior en casi 400.000 toneladas al exportado un año antes. Asimismo, también se importaron 187.700 toneladas (más del triple que en todo el año 2014).

Por lo que se refiere a la campaña 2015/2016, según los datos provisionales hasta el 31 de mayo de 2016 se cuantificaron unas importaciones de 93.300 toneladas.

Por su parte, las exportaciones, con datos aún provisionales para el mes de mayo, se estimaron en 525.600 toneladas, un 10% menos respecto a la campaña anterior y un 6% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas de octubre 2015 a mayo 2016 fue de 65.700 toneladas.

El mercado interior aparente alcanzó la cifra de 372.200 toneladas, cantidad que supone un ascenso del 7% respecto a la de la campaña pasada y un 2% con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. La media mensual de

salidas en los primeros siete meses de la campaña fue de 46.530 toneladas.

Por su lado, la comercialización total (Mercado Interior Aparente y Exportaciones) llegó a 897.800 toneladas, lo que supuso un descenso del 4% con respecto a la campaña anterior y de un 3% en relación a la media de las cuatro últimas.

Finalmente, con datos a mayo de 2016, el volumen total de existencias en la campaña fue de 771.300 toneladas, un 9% inferior a la media de las cuatro campañas anteriores. En las almazaras se almacenaban 588.200 toneladas, un 8% menos que la media de las cuatro campañas precedentes; en el PCO (Patrimonio Comunal Olivarero) 10.800 toneladas, y en las envasadoras, refinerías y operadores se sitúan otras 172.300 toneladas.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

Por otra parte, a nivel comunitario el aceite de oliva representó aproximadamente el 1% del valor de la Producción Final Agraria en 2015. En la UE la producción de aceite de oliva aumentó un 46,4% en volumen, pero los precios bajaron un 8,2%, según datos de la Comisión Europea publicados a efectos de calcular la renta agraria.

La producción de aceite en la Unión Europea en la campaña 2015/2016 ascendió a algo más de 2 millones de toneladas, un 43% más que en la campaña anterior, cuando se produjo un descenso similar en porcentaje. La subida de la producción comunitaria fue consecuencia de los buenos resultados en España.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES Y MARGARINAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Bunge Ibérica, S.A. *	2.500,00
Cargill, S.L. – Grupo *	1.800,00
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
Miguel Gallego, S.A. (Migasa) – Grupo *	800,00
Deoleo, S.A. – Grupo *	773,24
DCOOP, S.C.A. *	754,90
Unilever España, S.A. – Grupo *	600,00
Sovena España, S.A. *	548,10
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR) *	502,00
Aceites Borges Pont, S.A. *	340,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ALMAZARA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
ANDALUCÍA	7.234	3.187	5.295
ARAGÓN	63	70	60
CASTILLA-LA MANCHA	732	257	536
CATALUÑA	128	180,5	142,7
COMUNIDAD VALENCIANA	93	71,7	130,3
EXTREMADURA	346	211	389,4
OTRAS CC.AA	130	83	152
TOTAL ESPAÑA	**8.726**	**4.060**	**6.705**

**Estimación. FUENTES: COI y MAGRAMA*

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE ACEITE DE OLIVA

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
EXPORTACIONES				
ACEITE DE OLIVA	630	1.102,90	826	525,6
ACEITUNA DE MESA	221	235,9	364,8	209,5
IMPORTACIONES				
ACEITE DE OLIVA	119,2	57,6	159,1	93,3

**Estimación a 31 de mayo 2016. FUENTES: Aduanas y MAGRAMA*

Además de España, que ocupa el primer lugar en producción con mucha diferencia respecto al resto, otros países productores de aceite son Italia, Grecia, Portugal, Francia, Chipre y Eslovenia.
En la campaña 2015/2016, Italia registró una producción de 350.000 toneladas, un 57% más que en la campaña anterior. Grecia quedó con una producción de 300.000 toneladas, casi la misma cantidad que en la campaña 2014/2015, y Portugal también recuperó su producción hasta las 82.000 toneladas.

CONSUMO Y PRODUCCIÓN MUNDIAL

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), en el mundo hay unos 10 millones de hectáreas de olivar y cerca de 850 millones de olivos.
Por su lado, la producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2015/2016 según el Comité Oleícola Internacional (COI), ascendió a 2,98 millones de toneladas lo que supuso un descenso de casi 550.000 toneladas sobre la producción de la campaña precedente, en la que la producción mundial retrocedió por la mala campaña europea.
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).
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.
Además de los países mediterráneos (Líbano, Turquía, etc.), también hay producción de aceite de oliva en lugares tan remotos como Australia, Estados Unidos o Argentina.
Respecto al consumo mundial, en la campaña 2014/2015 ascendió a 2,98 millones de toneladas, frente a los 2,85 millones de la campaña anterior. Según los datos del Comité Oleícola Internacional (COI), el mayor consumo de este tipo de aceite se concentra en la Unión Europea (1,61 millones de toneladas en la campaña 2015/16, lo que supone un incremento sobre la campaña anterior), pero también destacan por su consumo países como Estados Unidos (308.000 toneladas en la campaña 2015/2016), Siria (170.000 toneladas) o Marruecos (120.000 toneladas).
El consumo previsto para la UE durante la campaña 2015/2016 es de 1,6 millones de toneladas, volumen por



encima del consumo de la campaña anterior, que se fijó en 1,53 millones de toneladas, según el Comité Oleícola Internacional (COI).

MEJORA EL COMERCIO MUNDIAL

En cuanto al comercio mundial de aceite de oliva, en la campaña 2015/2016 las importaciones mundiales de aceite se elevarán, según el COI, a 823.500 toneladas (casi 60.000 toneladas menos que en la campaña 2014/2015) y las exportaciones a 774.000 toneladas (120.000 toneladas menos que en la campaña precedente).
Casi la mitad de las exportaciones mundiales de aceite de oliva proceden de la Unión Europea. En la campaña 2015/2016 ese porcentaje se espera que sea incluso superior (530.000 toneladas, frente a las 504.000 de la campaña 2014/2015). El primer país exportador en esta campaña volverá a ser España, seguido muy de cerca por Italia.
La UE sin embargo importa aceite de oliva de países países terceros por un volumen cercano a las 132.500 toneladas previsto en la campaña 2015/2016
España es el primer exportador mundial de aceite de oliva. El aceite español se vende principalmente a la Unión Europea, destacando Italia como principal destino de estas ventas
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.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las explotaciones agrarias dedicadas a la producción de aceite de oliva en nuestro país son unos 2 millones, la mayoría de dimensiones pequeñas y medianas, radicadas fundamentalmente en Andalucía, aunque se encuentran presentes en todas las zonas meridionales y mediterráneas de España. Muchas de esas explotaciones se encuentran agrupadas en cooperativas de productores. En un segundo nivel se encuentran en actividad 1.750 almazaras, 1.640 envasadoras, algo más de 60 orujeras, 24 refinerías y más de 600 laboratorios. Un 46,6% de las almazaras está registrado en Andalucía. Algo menos de un cuarto de las almazaras de nuestro país tiene una producción entre 20 y 100 toneladas, aunque el mayor peso productivo recae en las almazaras que producen entre 1.000 y 2.500 TM (34,1% del total, mientras que en número sólo suponen el 11%). Por lo que hace referencia a las envasadoras, un 40,7% está radicado en Andalucía, mientras que en el caso de las orujeras ese porcentaje llega al 61,9% y en el de las refinerías al 62,5%.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado y acaparan el 68,3% de todas las ventas en volumen y el 62% en valor, mientras que la ofertas con marca propia del primer grupo del sector suponen el 10,2% del total en volumen y el 13,6% en valor y las del segundo operador suponen el 6,4% y el 7,4% respectivamente.

El primer comercializador de aceite de oliva en el mercado español alcanzó los 100 millones de litros durante el pasado ejercicio, mientras que el segundo se quedó en 74 millones de litros y el tercero rondó los 56 millones de litros. Otros dos grupos presentaron cifras de comercio en torno a los 45 millones de litros. ○

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena España, S.A.	97.502
Grupo Ybarra-Migasa	71.000
Deoleo, S.A. - Grupo	60.897
Urzante. S.L.	45.000
Acesur	48.800
Aceites Maeva, S.L.	30.300
F. Faiges, S.L.	22.765
Aceites Abril, S.L.	12.717
Aceites Toledo, S.A.	10.800
DCOOP	12.440

Datos de 2014
FUENTE: Alimarket Gran Consumo

COMERCIO EXTERIOR

Nuestro país es, de manera destacada, el primer exportador mundial de aceite de oliva. Durante la campaña 2014/2015 se exportaron 826.400 toneladas, con una significativa reducción interanual del 25%. Hay que tener en cuenta que en la campaña anterior se había alcanzado la mayor cifra de exportación de aceite de oliva de toda la historia. Italia es el primer destino de todo este comercio exterior, con el 39,7% del total. A continuación se sitúan el resto de países de la Unión Europea, con una cuota conjunta del 31,9%. Todos los otros mercados internacionales representan el restante 28,4%. Las exportaciones hacia Italia se redujeron en un 45%, mientras que las enviadas hacia Estados Unidos, segundo destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva, lo hicieron en un 38%. También resultaron significativas las caídas de las ventas en Portugal (-25%) y Reino Unido (-20%). Por debajo de estos mercados, fueron relevantes las reducciones de las exportaciones hacia la Federación Rusa, Australia y Corea del Sur. En el otro extremo, se situaron las exportaciones dirigidas hacia China, con un incremento del 17%, Polonia (+61%), Holanda (+18%) y México (+14%). Aunque las exportaciones españolas de aceite de oliva presentan todavía un porcentaje relativamente elevado de las partidas a granel, durante los últimos ejercicios se está registrando un mayor crecimiento de las partidas envasadas. La principal empresa española exportadora de aceites de oliva envasados llegó hasta los 55 millones de litros en 2015.

Las importaciones de aceite de oliva pasaron de las 57.600 toneladas de la campaña 2013/2014 hasta las 159.100 toneladas de la campaña 2014/2015. Túnez aparece como nuestro principal proveedor de aceite de oliva, con el 57,5% del total, seguido a mucha distancia por Portugal (18,7%), Marruecos (7%), Italia (6,1%), Grecia (4,5%) y Holanda y Argentina, con cuotas del 1,1%. ○

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 372,8 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.252,5 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 8,4 litros de consumo y 28,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (4,8 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (4,2 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 52,7%, con un total de 14,8 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 47,3% restante con un total de 13,3 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ACEITE DE OLIVA	**372,8**	**8,4**	**1.252,5**	**28,1**
OLIVA VIRGEN	161,3	3,6	594,7	13,3
OLIVA VIRGEN EXTRA	101,5	2,3	394,8	8,8
RESTO ACEITE OLIVA	211,5	4,8	657,8	14,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de aceite de oliva durante el año 2015 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 las grandes ciudades (más de 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 2.000 a 10.000 habitantes.*

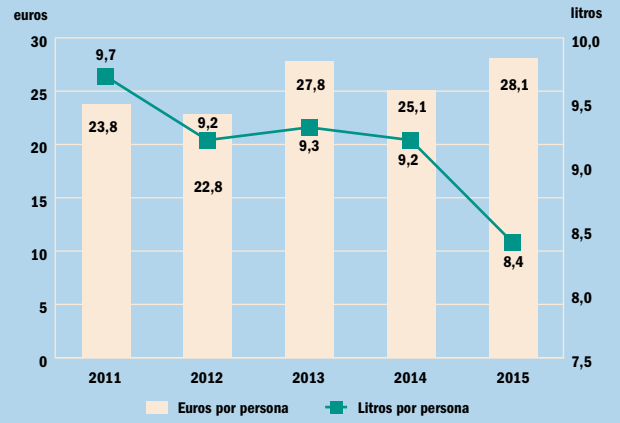


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Galicia y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Castilla-La Mancha y la Región de Murcia.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha caído 1,3 litros por persona y el gasto se ha incrementado en 4,3 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (9,7 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2015 (28,1 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITE DE OLIVA, 2011-2015

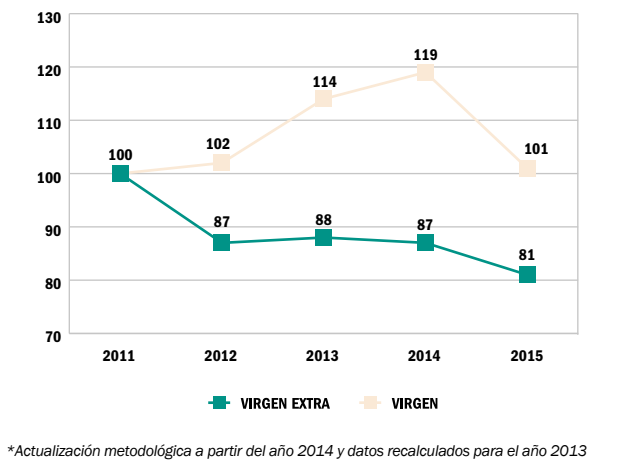


**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*



En la familia de aceite de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de aceite virgen aumenta y, por el contrario, en aceite virgen extra se produce un descenso.

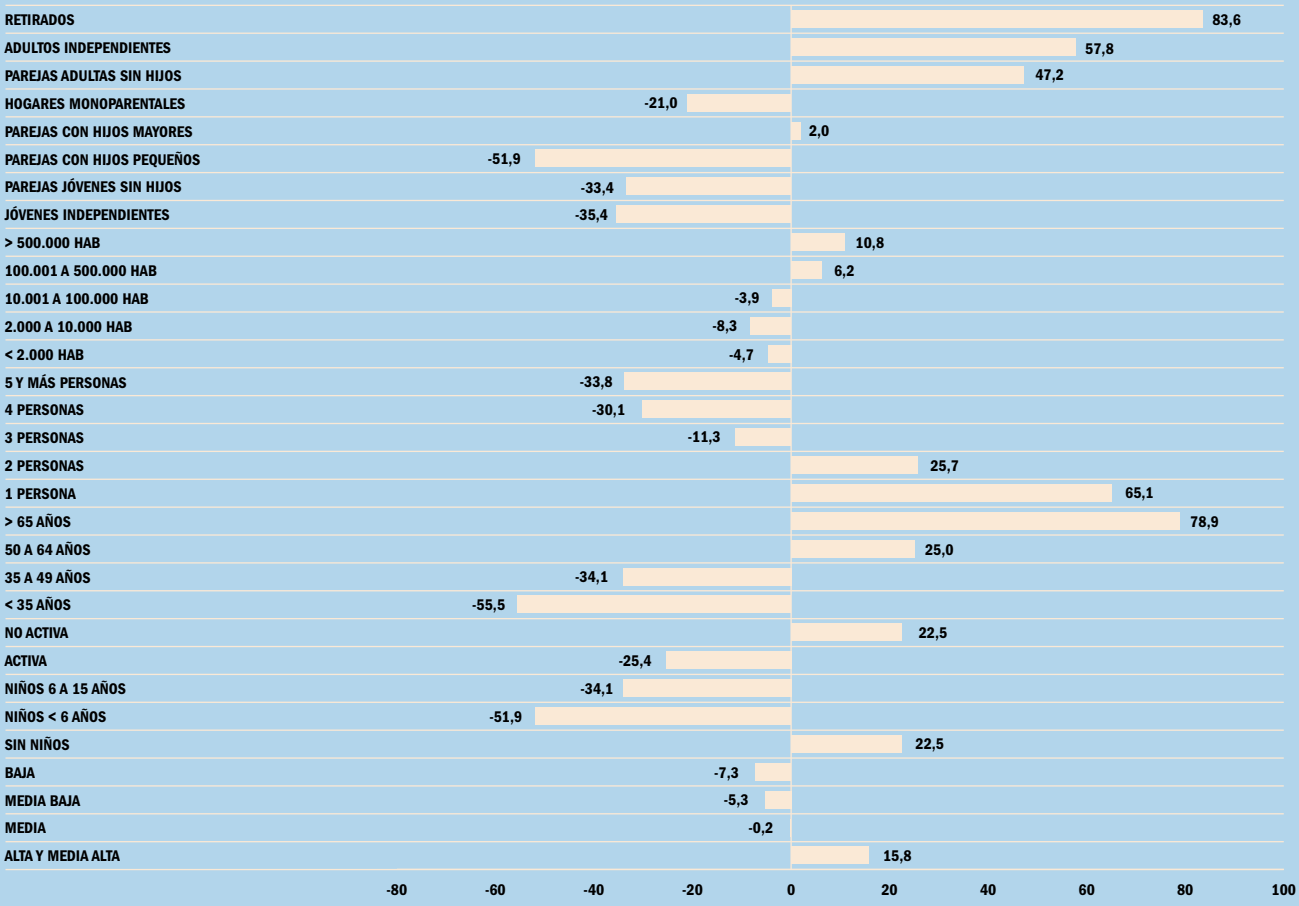
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA (2011=100), 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

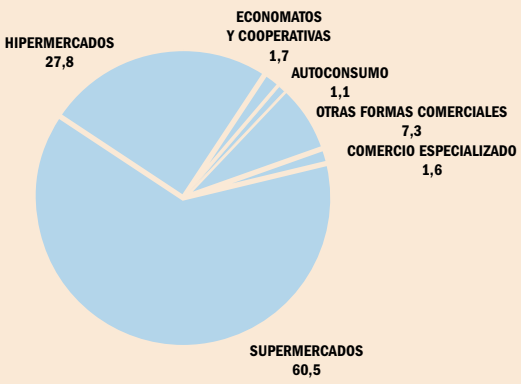


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 8,4 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceite de oliva a los supermercados (63,3% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 24,8%, mientras que los economatos y cooperativas concentran el 2%. El establecimiento especializado supone el 1,4%, el autoconsumo el 0,9% y las otras formas comerciales acaparan el 7,6% restante.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ANTEQUERA ✪
- BAENA ✪
- ESTEPA
- LUCENA ****
- MONTES DE GRANADA ✪
- MONTORO-ADAMUZ
- PONIENTE DE GRANADA ✪
- PRIEGO DE CÓRDOBA ✪
- SIERRA DE CÁDIZ ✪
- SIERRA DE CAZORLA ✪
- SIERRA DE SEGURA ✪
- SIERRA MÁGINA ✪



ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE DEL BAJO ARAGÓN ✪
- ACEITE SIERRA DEL MONCAYO ✪

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

BALEARES

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- 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 ✪

MARCAS 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

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA *

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ACEITE MONTERRUBIO ✪
- GATA-HURDES ✪

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

LA RIOJA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- ACEITE DE LA RIOJA ✪

MADRID

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE MADRID

MURCIA

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- OLIVO

NAVARRA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- 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 laUE

Aceite Campo de Calatrava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Denominación de Origen
Aceite Campo de Calatrava

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

Aceite Campo de Montiel Denominación de Origen

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de olivar de casi 48.375 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

ACEITE del BAJO ARAGÓN
CONSEJO · REGULADOR · DE · LA DENOMINACIÓN · DE · ORIGEN

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 cuatro 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

aceite de la alcarria Denominación de Origen

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 ocho almazaras que producen y comercializan el aceite amparado en el mercado local.

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 42.316 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 predomina 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, 2 empresas envasadoras, uma comercializadora y 4.169 oleicultores que vienen a producir según campañas una media de 2.843.088 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 2.615 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 1.590 olivicultores y 8 almazaras que producen una media anual de 12,5 millones de kilos de aceituna, que se traducirán en unos 3 millones de litros de aceite.



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 0,7º.

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 1.800 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 850 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.

Baena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de 60.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre siete 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 7 millones de olivos producen cerca de 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, de los que 3 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 Cace- reña. 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 abarca 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, 9 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.

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.

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 termooxidación. 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 7 empresas envasadoras que producen 100 millones de kilos de aceituna y 19 millones de kilos de aceite virgen extra al año.

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, que 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 29 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

España es el primer país del mundo en producción de aceituna de mesa y es líder también en exportaciones.

El sector tiene una gran relevancia en el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, tanto por el número de empleos que genera como por su volumen de producción y exportación, liderando España el mercado mundial en ambos conceptos. Así, la aceituna de mesa genera anualmente más de 8.000 empleos directos, más de 6 millones de jornales por la recolección y el trabajo del cultivo del olivo, a los que hay que añadir los creados por las empresas y fábricas auxiliares como las de vidrio, hojalata, cartonaje, maquinaria, transportes, etc. Todas estas labores suponen aproximadamente el 27% del empleo generado por el sector nacional de conservas y preparados de productos vegetales.

Según la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos de 2015 (ESYRCE), España cuenta con 2.605.252 hectáreas de olivar, de las que 149.700 se dedican a la aceituna de mesa y de doble aptitud y el resto a la aceituna de almazara.

Más concretamente, en 2015 había 75.080 hectáreas que se dedican en exclusiva a la aceituna de mesa, y el resto (74.671 hectáreas) eran de doble aptitud (mesa y almazara). El olivar destinado a la producción de aceituna de mesa se encuentra principalmente en Andalucía y Extremadura, que cuentan con un 83% y un 14% del total respectivamente.

La campaña 2015/2016 de aceituna de mesa comenzó el 1 de septiembre de 2015 con unas existencias de 293.020 toneladas, un volumen un 13% inferior al de la campaña anterior. La producción de aceituna de mesa de la campaña 2015/2016 (datos a mayo de 2016) fue de 601.460 toneladas lo que supuso un incremento del 9% respecto a la campaña 2014/2015, que por otro lado fue muy mala.

Desde el inicio de la campaña en septiembre de 2015 hasta finales de mayo de 2016 se habían destinado a la exportación 237.020 toneladas y 143.410 se destinaron al mercado interior. La comercialización en conjunto (exportaciones más mercado interior) a esas fechas había disminuido un 11% con respecto a la campaña anterior.

Las existencias a 31 de mayo de 2016 ascendían a 485.270 toneladas, lo que significaba un incremento del 9,5% con respecto a la campaña pasada.

Por variedades, de la producción total más del 50% fue aceituna hojiblanca y un 40% manzanilla. El resto sumaban pequeños volúmenes de otras aceitunas de variedades minoritarias como la carrasqueña o la cacereña.



A nivel nacional, Andalucía produjo esta campaña el 81% de la cosecha nacional, un porcentaje ligeramente inferior al de la anterior campaña. Igualmente, dentro de Andalucía, Sevilla fue la primera provincia productora, con más de la mitad de la cosecha andaluza, seguida de Córdoba y Málaga. Otras regiones con gran producción de aceituna de mesa son Extremadura (17% del total en la última campaña) y, a mucha distancia de éstas, Murcia y Aragón, con porcentajes que no llegan al 1%.

En cuanto a precios percibidos por los agricultores, en el año 2015, éstos se situaron en una media de 71,68 €/100 kg, lo que supone un incremento de más de 25 €/100 kilogramos respecto al año anterior, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Después de España, los países con mayor producción de aceituna de mesa son Turquía, Egipto, Siria, Argelia, Argentina y Grecia. La producción media mundial en las últimas cinco campañas asciende a casi 2,5 millones de toneladas, de las cuales más de un 45% son europeas y más de un 20% españolas. En este sentido, de la producción comunitaria total corresponde a España casi el 75%.

En la campaña 2015/2016 se produjeron en la Unión Europea 796.000 toneladas, un volumen muy inferior al de la campaña 2014/2015, en la que se alcanzaron 842.000 toneladas tras una muy maña campaña precedente. Tras España, los países con una mayor producción fueron Grecia (con

210.000 toneladas, 20.000 menos que en la campaña precedente) e Italia, con 50.000 toneladas. Igualmente tienen producciones de aceituna de mesa Portugal, Chipre, Francia y Croacia, pero su volumen de producción es considerablemente más bajo.
Asimismo, la producción mundial en la campaña 2015/2016 se situó en 2.743.000, un volumen muy superior al de la campaña anterior cuando se alcanzaron los 2.471.000 toneladas.
Además de la Unión Europea, otros países con grandes producciones fueron Argelia, Egipto, Turquía, Argentina y Siria. De todos ellos, el que tuvo una gran cosecha, pese su situación política, fueron Egipto (casi 400.000 toneladas) y Siria (100.000 toneladas)
Respecto al comercio, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI) la exportación media mundial de las últimas 5 campañas, sin incluir los envíos intracomunitarios, alcanzó las 693.500 toneladas, por encima claramente de la campaña precedente. España es el primer país exportador de aceituna de mesa, seguido a gran distancia por Egipto, Marruecos, Grecia, Turquía, Perú, Argentina, Siria y Portugal.

CONSUMO MUNDIAL AL ALZA

Según datos publicados por el COI, el consumo mundial de aceituna de mesa durante los últimos 25 años se ha multiplicado por 2,8, aumentando un 173% durante el periodo comprendido entre 1990/1991 y 2015/2016.
El consumo mundial de aceitunas de mesa en la campaña 2015/2016 se situó en 2,61 millones de toneladas frente a los 2,53 millones de toneladas de la campaña anterior.
La Unión Europea es la mayor consumidora de aceituna de mesa, con 591.000 toneladas en la campaña 2015/2016 (en la anterior el consumo ascendió a una cifra similar)
Además de la UE, donde destacan España e Italia por su consumo, también son grandes consumidores de aceituna de mesa países como Turquía (con 350.000 toneladas), Egipto (320.000 toneladas) y Estados Unidos (210.000 toneladas). A menor escala, también son grandes consumidores Siria, Rusia, Argelia, Brasil, Irán, Marruecos, Jordania y Canadá.
Por su lado, en España el consumo nacional se mantuvo en una cifra en torno a las 185.000 toneladas en la campaña 2015/2016, según estimaciones del COI. En nuestro país, el consumo en los hogares supone alrededor del 75% del consumo nacional de aceituna de mesa y el resto es consumo en hostelería y restauración.

Además de ser el país con mayor consumo de aceituna de mesa de la Unión Europea, España es también el primer país exportador de aceituna de mesa del mundo, con gran diferencia respecto al resto.
En concreto, España exporta cerca del 30% del total, por delante de Egipto, Grecia y Argentina, que son otros tres países que exportan gran parte de su producción. 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.

CARACTERÍSTICAS DE LA ACEITUNA

La aceituna es una drupa que contiene un principio amargo (oleuropeína), un bajo contenido en azúcares (de 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 el estado de madurez y la variedad de la aceituna.
Todas estas característica hacen que la aceituna sea un fruto que no se puede consumir tal como está en el árbol, sino que hay que someterlo a unos procesos que varían dependiendo de la variedad y de la zona geográfica donde se producen.
Sin embargo, algunas aceitunas se convierten en frutos dulces en el propio árbol al avanzar el proceso de maduración. 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. De la superficie total de olivar en el mundo (10 millones de hectáreas), más de un millón de hectáreas se dedica a la producción de aceitunas de mesa.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial español de aceitunas de mesas está formado por 397 industrias dedicadas al entamado o transformación de la aceituna y 262 al envasado. Se trata de un sector formado de forma mayoritaria por empresas medianas o pequeñas, de capital español. Genera 8.000 empleos directos y más de 6 millones de jornales en tareas de recolección y cultivo de los olivos, lo que supone el 27% del empleo generado por el sector de conservas y preparados vegetales. Su aportación al PIB es de unos 1.000 millones de euros anuales. Entre las entamadoras, el 52% se encuentra radicado en Andalucía, seguida por Extremadura (26%) y Aragón (9%). También es Andalucía donde se concentran las envasadoras de aceituna (43% del total). A mucha distancia aparecen Extremadura (13%), Aragón (9%), Cataluña (8%) y Madrid (7%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITUNAS Y ENCURTIDOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Sovena España, S.A. *	548,10
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	502,00
Aceites Borges Pont, S.A. *	340,00
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	196,70
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	180,00
Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop. And. – Grupo *	172,95
Urzante, S.L. *	170,00
F.J. Sánchez Sucesores, S.A. *	140,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	110,56
Dcoop – Sección de Aceituna de Mesa	97,97

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

España aparece como el primer país exportador de aceitunas de mesa a nivel mundial en las estadísticas del Consejo Oleícola Mundial. La exportación media mundial, sin incluir los movimientos intracomunitarios se sitúo durante las últimas cinco campañas en una media de 664.900 toneladas de peso neto escurrido. Entre los años 2011-2016, las exportaciones españolas de aceitunas han supuesto el 30% del total mundial, seguida a bastante distancia por Egipto (14%), Marruecos (11%), Turquía y Argentina (10% en cada caso), Grecia (9%), Perú (5%), Siria (3%) y Portugal (2%). Durante 2015 nuestro país exportó 346.120 toneladas de aceitunas de mesa, por un valor de 713,6 millones de euros. El volumen exportado registró una reducción interanual del 5,1%.

Por zonas geográficas, un 43% del total exportado se dirigió hacia otros países de la Unión Europea, un 29% a Norteamérica, un 9% a los países árabes, mientras que Centro y Sudamérica y a los países del este europeo y balcánicos acapararon un 9% del todas esas exportaciones en cada caso.

España exporta aceitunas de mesa a más de 150 países. El principal mercado de destino de las exportaciones españolas de aceitunas es Estados Unidos, con el 25% del total. A continuación aparecen Italia (10%), Alemania (8%), Francia (7%), Portugal, Rusia, Brasil y Arabia Saudí (5% en cada caso), Reino Unido (4%) y Canadá (3%).

Por variedades, las hojiblancas son las aceitunas más exportadas, con el 49% del total, seguidas por las manzanilla (35%), gordal (8%) y cacereñas (7%). Por tipos, las aceitunas verdes acaparan un 53% del total exportado, mientras que el restante 47% corresponde a las aceitunas negras.

Atendiendo a las presentaciones de las partidas exportadas, la más importante es la formada por las rodajas de aceitunas, con el 31% del total. A continuación aparecen las aceitunas rellenas (28%), las deshuesadas (19%), las lisas (18%) y las saladas (2%). Todas las otras presentaciones suponen el restante 2%.

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. En la última campaña ascendieron a unas 5.000 toneladas, de las que la mitad procedía de la Unión Europea.



CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 113,5 millones de kilos de aceitunas y gastaron 319 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 2,5 kilos de consumo y 7,2 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 33,3% del gasto, con un total de 2,4 euros por persona, seguido por las aceitunas envasadas con hueso, con un porcentaje del 16,7% y un total de 1,2 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ACEITUNAS	**113,5**	**2,5**	**319,0**	**7,2**
ACEITUNA ENVASADA CON HUESO	24,0	0,5	54,6	1,2
ACEITUNA ENVASADA SIN HUESO	18,1	0,4	41,0	0,9
ACEITUNA ENVASADA RELLENA	46,8	1,0	107,8	2,4
RESTO ACEITUNAS	24,6	0,6	115,5	2,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

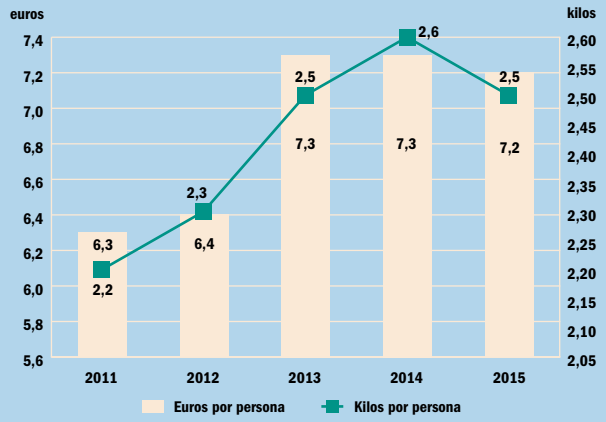
En términos per cápita, el consumo de aceitunas durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 pequeños núcleos de población (menos de 2.000 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 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, independientemente de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Castilla-La Mancha y Galicia.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceitunas ha aumentado 300 gramos por persona y el gasto se ha incrementado en 90 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2014 (2,6 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2013 y 2014 (7,3 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITUNAS, 2011-2015*



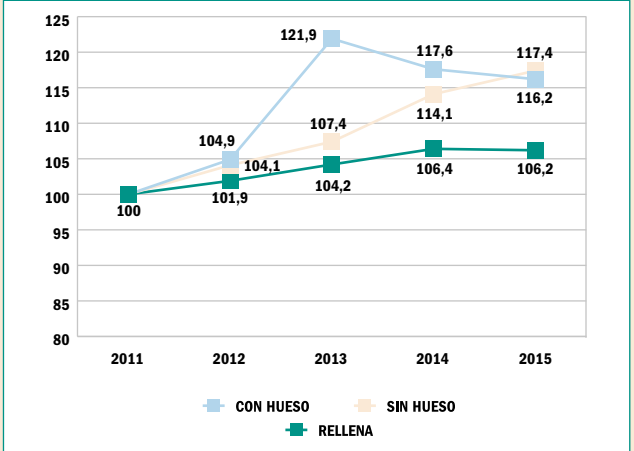
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013





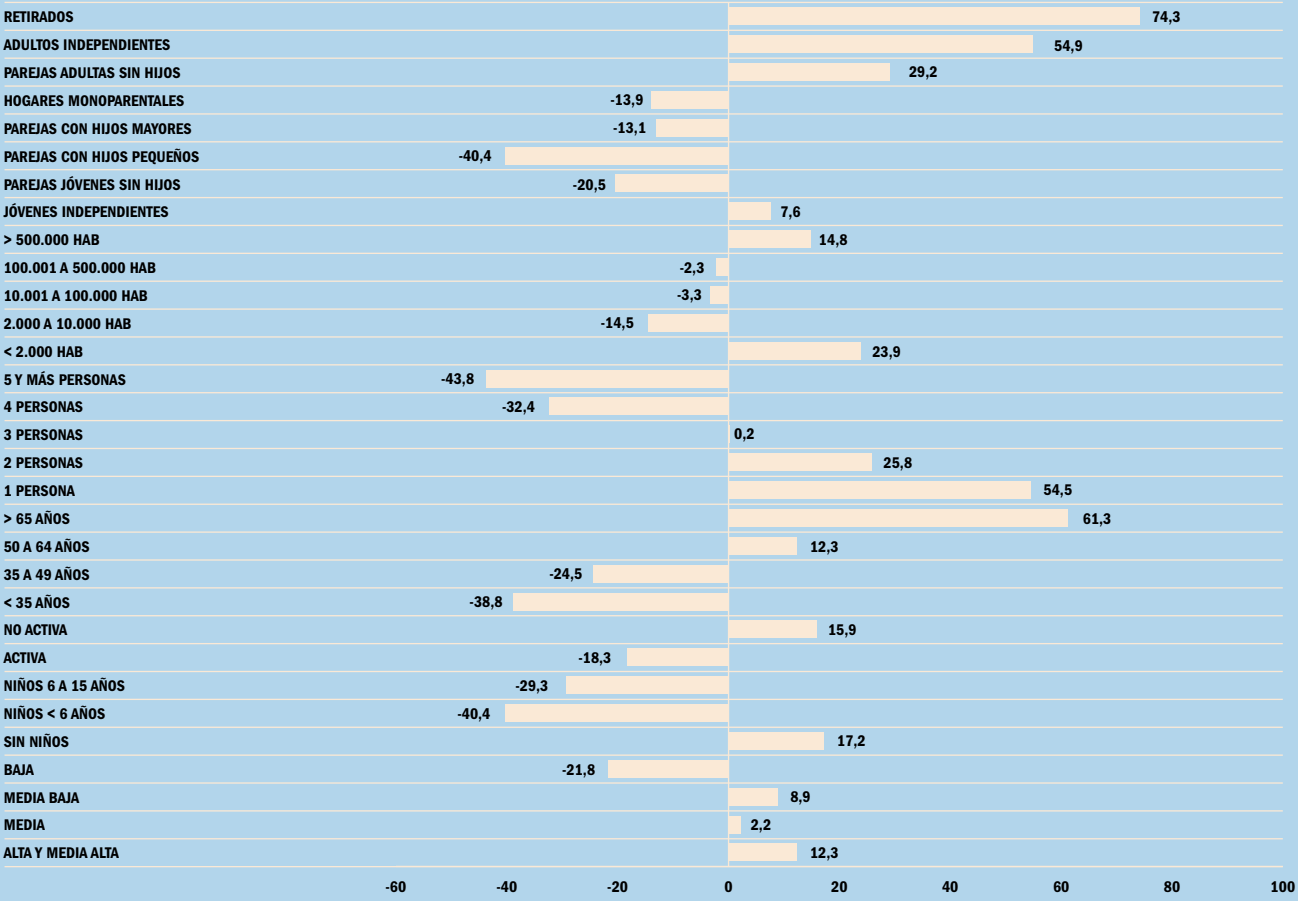
En la familia de aceitunas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de aceitunas sin hueso, con hueso y rellenas aumenta.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITUNAS (2011=100), 2011-2015



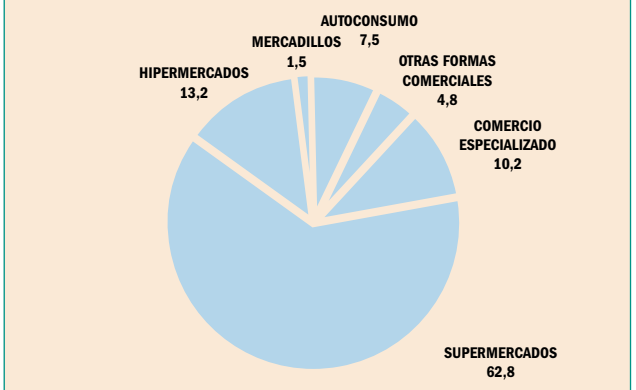
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 2,5 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceitunas a los supermercados (62,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 13,2% y los establecimientos especializados llegan al 10,2%. El autoconsumo representa una cuota del 7,5% y los mercadillos acaparan el 1,5%. Otras formas comerciales suponen el 4,8% restante.

Consumo y gasto en encurtidos

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 22,8 millones de kilos de encurtidos y gastaron 76,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 0,5 kilos de consumo y 1,7 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN ENCURTIDOS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ENCURTIDOS	22,8	0,5	76,4	1,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de encurtidos durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

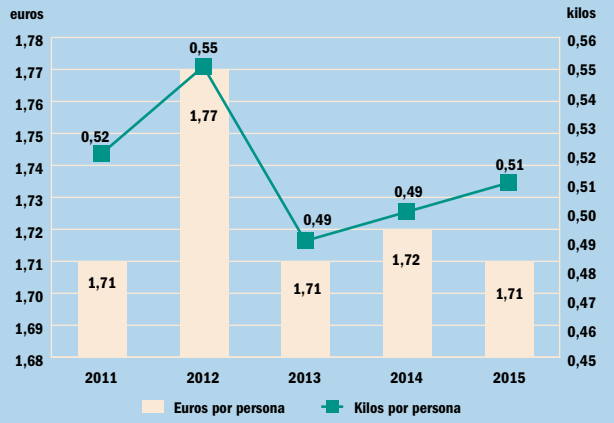
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de encurtidos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis 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 menos de 35 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 centros urbanos (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 adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas y 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, Aragón, La Rioja y Navarra presentan los mayores consumos de encurtidos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Galicia y Andalucía.*



EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de encurtidos ha caído 0,01 kilos por persona y el gasto se ha mantenido estable, con ligeras variaciones. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2012, con 0,55 kilos y 1,77 euros por consumidor.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ENCURTIDOS, 2011-2015



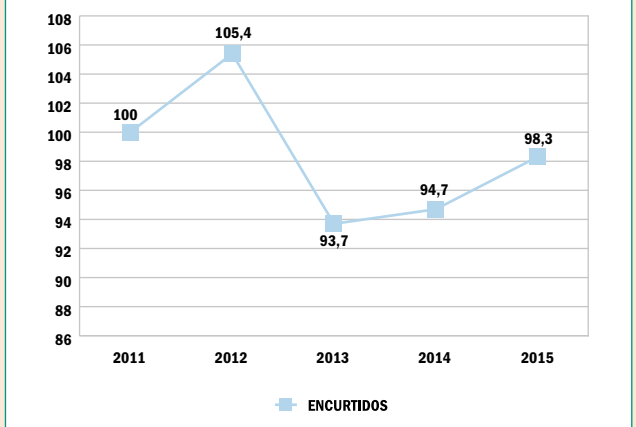
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013





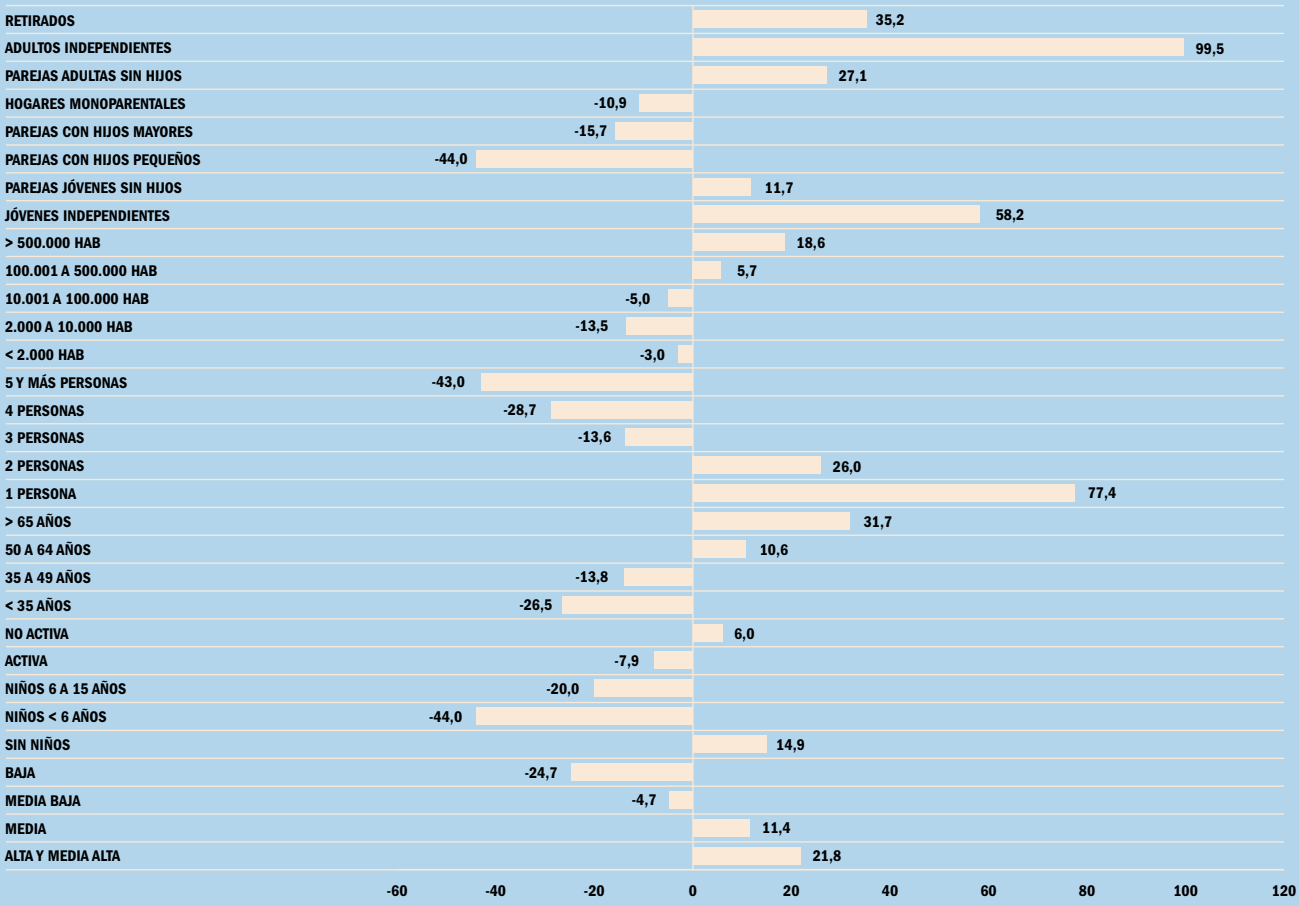
En el periodo 2011-2015 y respecto a la demanda de 2011, el consumo de encurtidos ha descendido, salvo un ligero repunte en el ejercicio 2012.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN ENCURTIDOS (2011=100), 2011-2015



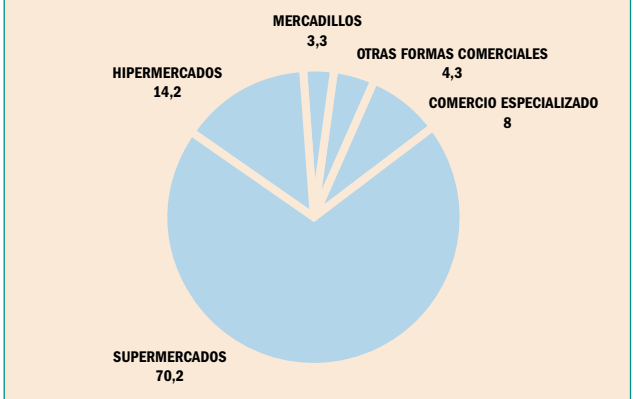
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 0,5 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ENCURTIDOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de encurtidos a los supermercados (70,2% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 14,2% y los establecimientos especializados llegan al 8%. Los mercadillos representan el 3,3% y otras formas comerciales suponen el 4,3% restante.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA



ANDALUCÍA

DENOMINACIÓN 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

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

OLIVA DE MALLORCA *

MADRID

DENOMINACIÓN 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 dos 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

Se denominan oleaginosas a una serie de plantas de cuya semilla se puede obtener aceite. El principal destino de estas plantas es la producción de aceite para consumo humano, pero también se destinan a la producción de piensos animales por su aporte de proteínas y a la producción de aceites industriales.

La planta oleaginosa más cultivada en el mundo es la soja, pero también son importantes las plantaciones de colza y girasol. Asimismo, también se consideran cultivos oleaginosas la palma (de la que se obtiene aceite), el maní y el lino, que también se utiliza en la industria 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.

OLEAGINOSAS EN EL MUNDO

A nivel mundial, 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 2015, la producción mundial de semillas oleaginosas se elevó a 420,6 millones de toneladas, 10 millones de toneladas menos que en 2014. La mayor parte de esta producción correspondió a la cosecha de soja (313 millones de toneladas), que resultó también muy inferior a la de la campaña precedente (unos 5 millones menos).

También fueron importantes, e inferiores a las del año 2014, las producciones de colza (68,2 millones de toneladas) y de girasol (39 millones de toneladas, un millón de toneladas menos).

Un año más, Estados Unidos volvió a liderar la producción mundial de oleaginosas, con más de 110 millones de toneladas de las que más del 90% correspondieron a la cosecha de soja (106 millones de toneladas). Por detrás de Estados Unidos destacan por su producción de soja Brasil (con 97 millones de toneladas en 2015) y Argentina (con casi 56,6 millones de toneladas), y en menor medida, Paraguay, China e India.



Por lo que respecta a la colza, el ranking de producción mundial lo lidera la Unión Europea, pero también son importantes (por encima de los 14 millones de toneladas en 2015), las cosechas de China y Canadá.

Asimismo, en girasol los países que lideran la producción a nivel mundial son Rusia (con 9,4 millones de toneladas en 2015), Ucrania (10 millones de toneladas) y en menor medida, Argentina (2,6 millones de toneladas).

PRODUCCIONES DE GIRASOL EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	37.449	37.200	40.030	39.180
UE-28	7.192	9.505	9.201	7.870
ESPAÑA	**619**	**1.029**	**952**	**691**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE GIRASOL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ANDALUCÍA	407	433	265
ARAGÓN	20	13	10,1
CASTILLA Y LEÓN	368	295	283,2
CASTILLA-LA MANCHA	188	161	90
EXTREMADURA	32	29	21,5
NAVARRA	10	10	9
OTRAS CCAA	5	11	13
TOTAL ESPAÑA	**1.029**	**952**	**691,4**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

PRODUCCIÓN EN LA UE

Al contrario que en los dos años previos, en 2015 el valor generado por el sector de las oleaginosas a efectos de calcular la renta agraria comunitaria, descendió un 5,3%, según datos de la Comisión Europea.

Alrededor de dos tercios de las semillas oleaginosas que se consumen en la UE cada año son de producción propia, pero la UE importa también cerca de la mitad de las harinas de semillas oleaginosas utilizadas anualmente en la alimentación animal.

En el conjunto de los 28 Estados Miembros, la producción de 2015 fue menor que la de 2014. En total se recogieron casi 31,8 millones de toneladas de granos oleaginosos, unos 3 millones de toneladas menos que en el año anterior, que fue muy bueno para estas producciones. La superficie cultivada fue de 11.499 hectáreas, ligeramente por debajo de la de 2014 (año en el que también se produjo un descenso de las superficies).

En la Unión Europea la colza es la oleaginosa más representativa, al contrario que en España. Tano es así, que la UE-28 es el primer productor de colza a nivel mundial.

En la UE-28, la producción de colza descendió en 2015 después de tres campañas de crecimiento continuado. Se alcanzaron un total de 21,6 millones de toneladas, 2,6 millones de toneladas menos que en el año precedente.

Por su lado, en el conjunto de los 28 Estados Miembros la producción de girasol ascendió a 7,8 millones de toneladas, un volumen inferior en un 14% al del año precedente.



PRODUCCIONES DE COLZA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	65.058	68.500	71.710	68.230
UE-28	19.268	20.979	24.266	21.600
ESPAÑA	**53,6**	**107,7**	**105,6**	**144**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE COLZA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
ARAGÓN	9	10	10,6
CASTILLA Y LEÓN	45,6	33,8	59,3
CASTILLA-LA MANCHA	13	16,5	16,7
CATALUÑA	26,8	20,3	31,7
NAVARRA	13,7	19,6	16,6
OTRAS CCAA	5,1	5,4	9,1
TOTAL ESPAÑA	**107,7**	**105,6**	**144**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

PRODUCCIONES DE SOJA EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	241.842	311.000	318.250	313.260
UE-28	960	1.216	1.834	2.279
ESPAÑA	**1,2**	**1,5**	**2,7**	**4,2**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE SOJA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2013	2014	2015*
CASTILLA Y LEÓN	0,4	0,5	0,7
CASTILLA-LA MANCHA	0,1	0,1	0,1
EXTREMADURA	0,9	2	3,1
OTRAS CCAA	0,1	0,1	0,3
TOTAL ESPAÑA	**1,5**	**2,7**	**4,2**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE OLEAGINOSAS Y PRODUCTOS DERIVADOS (Miles de toneladas)

IMPORTACIONES	2012	2013	2014	2015*
HABAS DE SOJA	3.313	3.394	3.462,7	3.522,5
SEMILLAS DE GIRASOL	477	321	427,1	376,5
HARINA DE SOJA	36	38	78,3	29,5

**Estimación. FUENTES: Secretaría de Estado de Comercio*

Finalmente la producción comunitaria de soja se situó en 2,1 millones de toneladas, cuando un año antes se habían producido 1,18 millones de toneladas. Fue el único cultivo oleaginoso que tuvo mejores resultados en 2015 que en 2014.

Para todos los cultivos oleaginosos los rendimientos por hectárea obtenidos en la UE en 2015 fueron menores que los de 2014, pero no sucedió lo mismo con la superficie cultivada.

Además de estas producciones oleaginosas, en la UE se cosecha también lino oleaginoso (linaza). En este cultivo sí se aprecia un cierto retroceso en los últimos años.

En la Unión Europea existe un déficit de suministro externo de tortas de oleaginosas, que junto con las harinas de pescado contribuyen al suministro de los productos proteicos consumidos por la extensa 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.

A nivel mundial, la UE es el tercer productor mundial de girasol, detrás de Ucrania y Rusia. Rumania es el primer productor comunitario seguido de Bulgaria, Francia y Hungría. España ocupa el cuarto o quinto puesto en el ranking comunitario dependiendo de factores climatológicos, fundamentalmente la sequía, ya que en relación con la superficie cultivada ocupa el tercer puesto, por detrás de Rumania y Bulgaria.

La superficie de soja en la UE es reducida y la mitad de la producción se localiza en Italia.

Por su lado, la producción mundial de soja representa más de la mitad de la producción total de oleaginosas, y son Estados Unidos, Brasil y Argentina los principales productores del mundo. La utilización principal de la soja es la fabricación de piensos para la alimentación animal

OLEAGINOSAS EN ESPAÑA

La producción española de semillas oleaginosas representa aproximadamente el 4% de la producción comunitaria, con cuotas en torno al 10% para el girasol y 0,4% para la colza.

Las principales especies cultivadas en España son el girasol (familia de las compuestas), la colza y nabina (familia de las crucíferas) y, menos representativas, la soja (familia de las leguminosas), la camelina (familia de las crucíferas) y el cártamo (familia de las compuestas).

De todas estas producciones oleaginosas, la que más superficie ocupa es el girasol, que se cultiva sobre todo en el secano y como alternativa al cereal.

La campaña de comercialización de estos sectores comprende desde el 1 de julio al 30 de junio del año siguiente.

En España la producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2015 un nuevo retroceso con respecto al año precedente. En total, la producción ascendió a 839.200 frente a las 1,08 millones del año anterior.

La causa de esta negativa evolución fue la mala marcha de la producción de girasol, que es el 90% de la producción nacional y que cayó con respecto al año precedente un 29%

Por el contrario, la producción de colza fue mayor que la de 2014 y lo mismo sucedió con la de soja. En concreto, en 2015 la producción de soja, muy minoritaria en España, registró un incremento porcentual del 56%.

A pesar de la caída de 2015, la cosecha de girasol continuó siendo la primera entre las oleaginosas, con un volumen de 691.000 toneladas.

Por su lado, la colza registró un aumento de producción del 36% respecto a la producción del año precedente. Al final, se recogieron 144.000 toneladas. En los últimos años, la colza ha experimentado un gran desarrollo, especialmente en el centro del país.

BALANZA COMERCIAL DEFICITARIA

En cuanto al comercio exterior, el sector de las oleaginosas tiene un marcado carácter importador, con grandes variaciones mensuales, si bien en los últimos años las importaciones han ido descendiendo.

En general, en 2015 destacaron las importaciones desde países terceros, que representaron el 79% del total.

Por su lado, las exportaciones de España también se dirigen mayoritariamente a países terceros, aunque el porcentaje no es tan grande como el de las importaciones.

El subgrupo habas de soja representa el 67% en valor del total de las importaciones del grupo de oleaginosas. En 2015 aumentaron de nuevo las compras en volumen, hasta alcanzar los 3,52 millones de toneladas.

Las exportaciones de haba de soja, fueron prácticamente testimoniales.

Las importaciones del subgrupo semillas de girasol, que representan el 9% en valor de todas las compras de oleaginosas, descendieron considerablemente en volumen.

Aceites de semillas

El mercado de aceites de semillas envasados en España llegó durante 2015 hasta algo más de 318,5 millones de litros, con una ligera reducción interanual del 0,2%. El aceite de girasol es, con gran diferencia, la principal oferta, con unos 241 millones de litros, un 4,6% menos que en el ejercicio precedente. A mucha distancia aparecen los aceites de soja, con algo menos de 1,9 millones de litros (+4,5%) y los aceites de maíz, con casi 1,3 millones de litros (+6,6%). Los aceites de otras semillas o de mezclas de semillas suponen otros 74,4 millones de litros y han experimentado un importante aumento del 16,6% con respecto a las cifras del año anterior. Esta última partida, formada esencialmente por aceites de mezclas de semillas, es la que muestra un comportamiento más dinámico, con presentaciones como las de los aceites especiales para frituras, aceites para repostería o aceites de girasol y soja.

En términos generales, los aceites de girasol representan el 33% del consumo español de aceites, mientras que los otros aceites alcanzan una cuota del 7% del total. Las ventas de aceites de semillas en el libreservicio superaron los 183,2



millones de litros, por un valor cercano a los 954,5 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos interanuales del 1,9% en volumen y de un mucho más importante 13,7% en valor.

Durante los últimos cuatro años las ventas de los aceites de semillas han aumentado en un 400%, sobre todo a costa del aceite de girasol. El buen comportamiento registrado en el ejercicio pasado ha sido provocado fundamentalmente por la subida de los precios del aceite de oliva, lo que provoca que muchos consumidores opten por otras ofertas más baratas.

La tendencia general muestra una disminución general de las ventas de aceite, tanto de semillas como de oliva. El motivo principal de que explica este comportamiento en la reducción de las frituras. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de aceites de semillas se caracteriza por unos fuertes niveles de concentración y por la preponderancia de grandes grupos internacionales. Las marcas de distribución acaparan el 75,9% de todas las ventas en volumen en el libreservicio y el 71,8% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia registra unas cuotas respectivas del 6,5% y del 8,7%, la segunda ronda el 4,4% y el 4,7% y la tercera se sitúa en el 3,1% en volumen y el 3,5% en valor. La primera empresa comercializadora de aceite de semillas en el mercado español tiene una producción de 71 millones de litros, de los que el 36,6% corresponde al aceite de girasol. El segundo grupo llega hasta los 43,5 millones de litros (71,3% de aceite de girasol), el tercero alcanza los 40 millones de litros (95% de aceite de girasol), el cuarto ronda los 35,6 millones de litros (98,3% de aceite de girasol) y el quinto supera los 31 millones de litros, de los que el aceite de girasol supone el 80,6% del total. Durante el pasado año, una importante compañía multinacional norteamericana volvió a operar en nuestro país, poniendo en marcha una nueva planta de envasado después de haber abandonado hace tres años su presencia en España, lo que parece indicar que las perspectivas de crecimiento del sector son bastante optimistas. ○

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE SEMILLAS ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena, S.A.	66.800
Grupo Ybarra-Migasa	44.187
Urzante, S.L.	36.500
F. Faiges, S.L.	37.000
Aceites del Sur-Coosur, S.A.	36.800
Deoleo, S.A.	23.200
Aceites Abril, S.L.	21.138
Aceites Borges Pont, S.A.	14.800
Coreysa, S.A.	9.818
Aceites Toledo, S.A.	10.600

Datos de 2014

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de aceites de semillas llevan creciendo de forma continuada durante los últimos años, hasta superar las 240.730 toneladas, un 10,2% más que en el ejercicio precedente. Hay que recordar que a principios de la década, las exportaciones apenas llegaban a las 194.600 toneladas. Los aceites de girasol acaparan el 45,6% del total exportado. A continuación aparecen los aceites de soja, con el 37,8% y los aceites de otras semillas y mezclas (16,5%), entre los que destacan de manera especial los aceites de palma. A mucha distancia aparecen los aceites de maíz (0,1%). El principal cliente de este comercio exterior es Sudáfrica, hacia donde se dirige el 27,3%, seguida por Portugal (20,7%), Francia (14,4%), Italia (8,2%), Corea del Sur (3,2%), Israel (2,9%), Marruecos (2,8%), Turquía (2%) y Suiza (1,8%).



Las importaciones se situaron en 141.730 toneladas, con un incremento interanual del 4,4%. La principal partida importada es la formada por los aceites de otras semillas y mezclas, con una cuota del 69,7% del total. Entre estos aceites ocupan la primera posición los aceites de palma, seguidos por los de palmistre y coco. En segundo lugar aparecen los aceites de girasol, con el 21,9% y a continuación se sitúan los aceites de soja (7%) y de maíz (1,3%). ○

CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 186 millones de litros de aceites que no son de oliva y gastaron 231,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 4,2 litros de consumo y 5,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de girasol (3,1 litros por persona y año), seguido del aceite de semilla (0,9 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de girasol concentra el 73,1%, con un total de 3,8 euros por persona, seguido del aceite de semilla, con un porcentaje del 19,2% y un total de 1 euro por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL OTROS ACEITES	**186,0**	**4,2**	**231,5**	**5,2**
ACEITE DE GIRASOL	139,0	3,1	168,9	3,8
ACEITE DE MAIZ	0,6	0,0	1,0	0,0
ACEITE DE SOJA	0,0	0,0	0,0	0,0
ACEITE DE SEMILLAS	39,2	0,9	45,6	1,0
ACEITE DE ORUJO	7,2	0,2	15,9	0,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

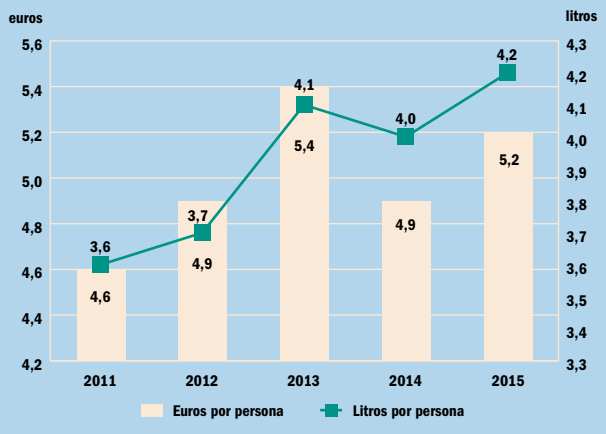
En términos per cápita, el consumo de aceites que no son de oliva durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 menos de 35 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 (menos de 2.000 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, parejas adultas sin hijos, adultos independientes, parejas con hijos mayores y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre los jóvenes independientes, las parejas con hijos pequeños y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Castilla y León, y La Rioja cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Extremadura y Comunidad de Madrid.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

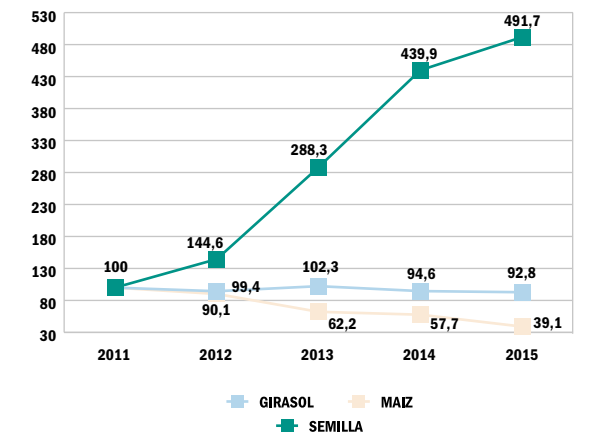
Durante los últimos cinco años, el consumo de aceites que no son de oliva ha aumentado 0,6 litros por persona y el gasto se ha incrementado 60 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2015, con 4,2 litros, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (5,4 euros por consumidor). En la familia de aceites que no son de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de aceite de otras semillas aumenta y, por el contrario, en aceite de girasol y aceite de maíz se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN OTROS ACEITES, 2011-2015



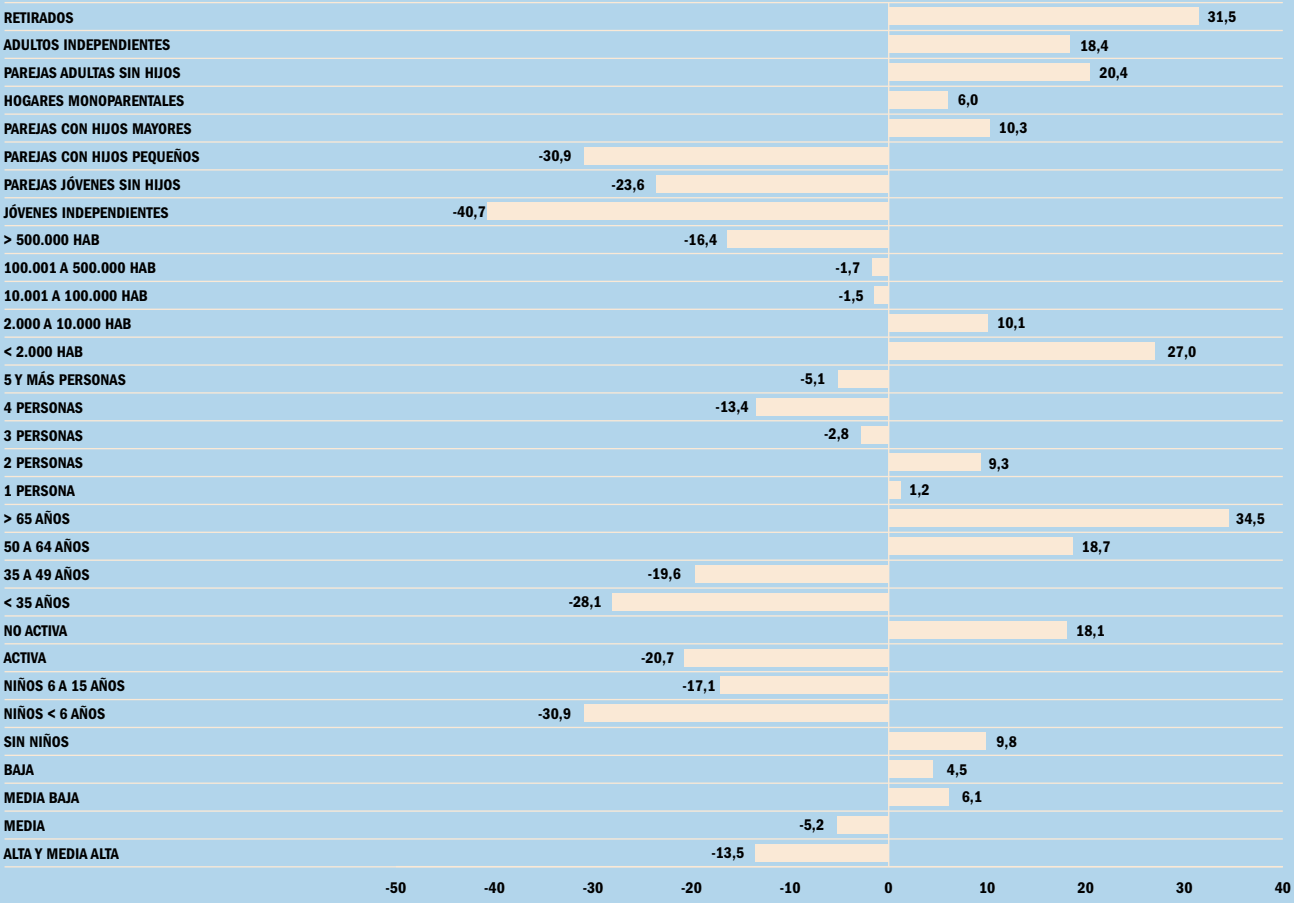
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE OTROS ACEITE (2011=100), 2011-2015



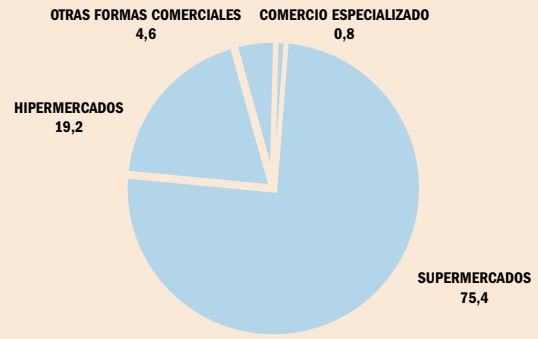
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 4,2 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE OTROS ACEITES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceites que no son de oliva a los supermercados (75,4% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 19,2%, seguido del comercio especializado, con un 0,8%. Las otras formas comerciales concentran el 4,6% restante.

Margarina

El mercado español de margarinas presenta una cierta tendencia a la baja durante los últimos tiempos. En el año pasado se vendieron alrededor de 31,1 millones de kilos, un 4,7% menos que en ejercicio precedente, por un valor de 111,6 millones de euros (-10,3%). Las margarinas normales acaparan el 86,5% de todas las ventas, mientras que el restante 13,5% corresponde a las presentaciones ligeras. Atendiendo a su valor, las primeras suponen el 89% del total, con una caída interanual del 9,1%. El escaso dinamismo del sector se concentra en las presentaciones saludables y funcionales que son las que van acaparando todo este mercado. El consumo de margarina en la actualidad se sitúa en torno a los 0,5 kilos por persona y año, cuando hace un cuarto de siglo llegaba hasta casi los 2 kilos per cápita. Las marcas de distribución representan el 39,8% de todas las ventas en volumen y el 21,4% en valor. Esos porcentajes disminuyen en las margarinas normales hasta el 35,6% y el 18,8%, pero aumentan en las margarinas ligeras hasta el 66,7% en volumen y el 42,4% en valor. Se trata de un mercado controlado por grandes empresas de capital internacional. El líder sectorial controla alrededor del 75% de todas las ventas.





CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 32,9 millones de kilos de margarina y gastaron 110,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,7 kilos de consumo y 2,5 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL MARGARINA	**32,9**	**0,7**	**110,3**	**2,5**
MARGARINA LIGHT	5,5	0,1	13,4	0,3
MARGARINA BAJA EN COLESTEROL	1,5	0,0	13,0	0,3
MARGARINA ENRIQUECIDA	19,6	0,4	61,8	1,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de margarina durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

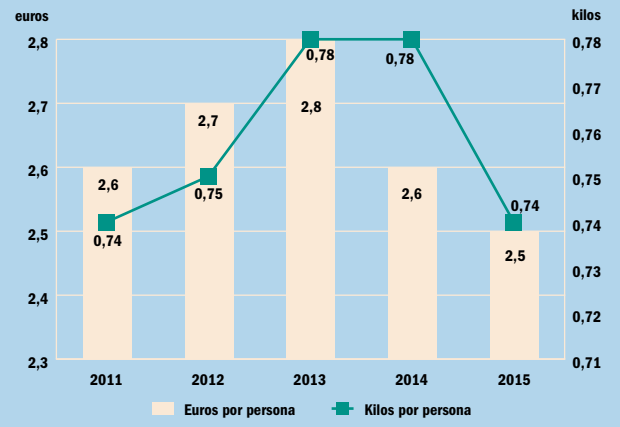
- *Los hogares de clase media baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de margarina, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de margarina, 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 núcleos de población con censos de 100.001 a 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 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, Andalucía, Extremadura y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Región de Murcia, la Comunidad Valenciana y Aragón.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de margarina se ha mantenido estable, con un pequeño repunte en los ejercicios 2013 y 2014, mientras que el gasto ha caído tan sólo 10 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en los años 2013 y 2014 (0,78 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (2,8 euros por consumidor).

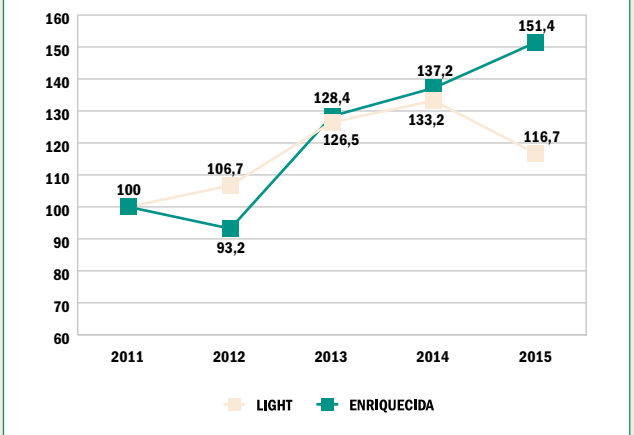
En la familia de margarinas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de margarina enriquecida y light aumenta.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MARGARINA, 2011-2015



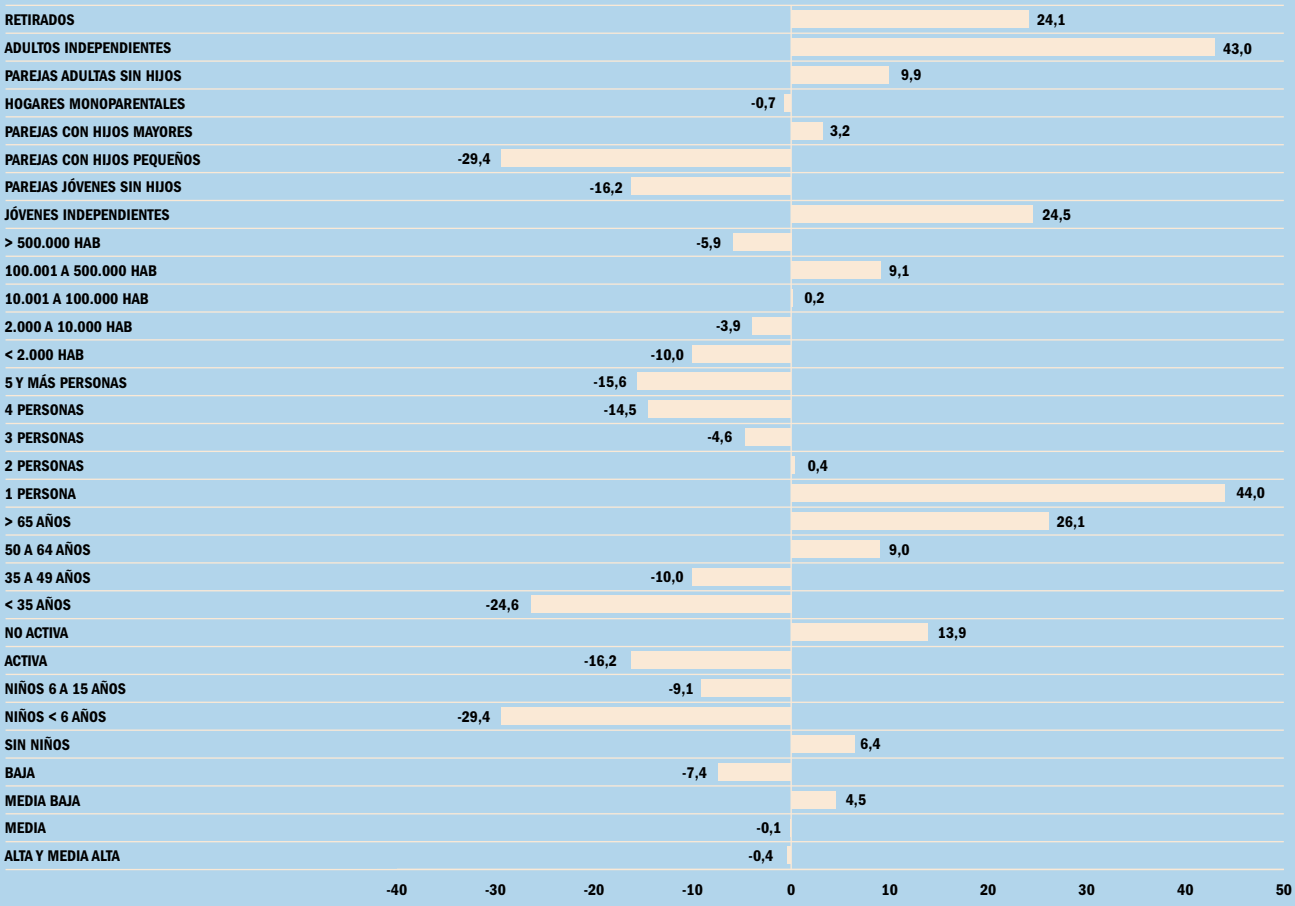
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MARGARINA (2011=100), 2011-2015



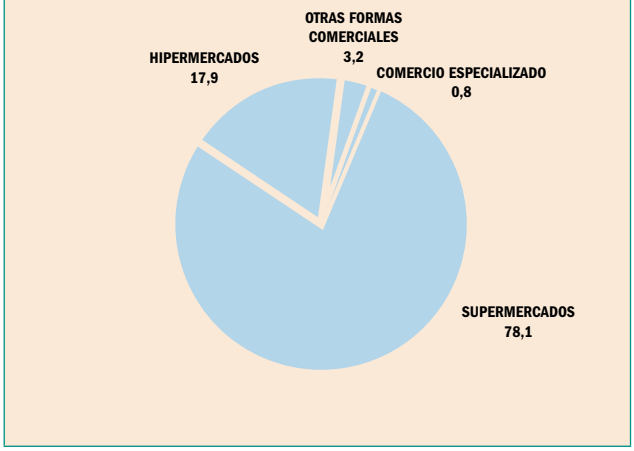
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 0,7 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MARGARINA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de margarina a los supermercados (78,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 17,9% y los establecimientos especializados llegan al 0,8%. Las otras formas comerciales suponen el 3,2% restante.

Azúcar

El azúcar es un endulzante de origen natural, constituido esencialmente por sacarosa pura cristalizada. Está presente en la caña de azúcar o en la remolacha azucarera, de los que se extrae a nivel industrial. El azúcar es de color traslúcido, blanco al ojo humano y con el efecto de la luz.

De la producción total de azúcar en el mundo, el 75% aproximadamente corresponde al azúcar de caña y el otro 25% a remolacha. En España, actualmente la única materia prima de la que se obtiene el azúcar es la remolacha azucarera, pues la caña dejó de cultivarse hace ya años.

El proceso de producción del azúcar consiste en su extracción de la pared celular de la remolacha y la caña a base de agua muy caliente a contracorriente.

Por su parte, el proceso de depuración del color consiste en la eliminación de aquellas partes consideradas "no azúcares", que se realiza a partir de la aplicación de coadyuvantes tecnológicos que no están presentes en el producto final. En función del grado de depuración del color se obtiene un producto más o menos blanco o incluso moreno en diversas coloraciones.

En la industria alimentaria se utilizan muchos azúcares, no solo la sacarosa. Los distintos tipos de azúcares para uso alimentario se encuentran recogidos en la Directiva 2001/111/CE del Consejo, de 20 de diciembre de 2001 (LCEur 2002, 54) recogida en el derecho español en el Decreto 1052/2003, de 1 de agosto. RCL 2003\2004).

El azúcar en sus diversas formas (líquido, en grano, etc.) es un ingrediente de calidad fácilmente reconocible por los consumidores. Su papel en el mundo de la industria alimentaria es muy importante, pues además de endulzar y aportar energía al cuerpo, tiene otras propiedades como su capacidad de conservación; de contribución a los procesos de fermentación, su capacidad humectante, etc. No existe un ingrediente que por sí mismo sea capaz de reemplazar todas estas funciones.

CAÑA DE AZÚCAR Y REMOLACHA

Las dos principales fuentes de producción de azúcar en el mundo son la caña y la remolacha azucarera.

La historia del azúcar ha estado unida, la mayor parte del tiempo, a la de la caña de azúcar. El cultivo y la extracción del azúcar de la remolacha no se desarrolló hasta la época de Napoleón Bonaparte, garantizado una cierta independencia

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA Y AZÚCAR REFINADO (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
REMOLACHA	2.520	3.723	3.518
AZÚCAR REFINADO	448	606	562

**Estimaciones. Fuentes: MAGRAMA y Comisión Europea.*

PRODUCCIONES DE REMOLACHA AZUCARERA, CAÑA DE AZÚCAR Y AZÚCAR REFINADO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	PRODUCTO	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
MUNDO	Caña de azúcar	1.911.180	1.861.930	1.845.822
	Azúcar producido	178.918	174.308	172.800
UE-28	Remolacha azucarera	16.367.253	18.617.244	14.184.521
	Azúcar producido	16.732	19.513	14.867
ESPAÑA	Remolacha azucarera	2.520	3.723	3.518
	Azúcar producido	448	606	562

**Estimaciones. Fuentes: MAGRAMA, USDA y Comisión Europea.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
ANDALUCÍA	384	749	683
CASTILLA Y LEÓN	1.844	2.589	2.479
LA RIOJA	115	147	135
NAVARRA	13	31	28,5
PAÍS VASCO	164	203	193
OTRAS CCAA	1	4	1
TOTAL ESPAÑA	**2.520**	**3.723**	**3.518**

**Estimaciones. Fuente: MAGRAMA*



respecto al abastecimiento de azúcar procedente de las colonias europeas. En España, no es hasta finales del siglo XIX cuando se empieza a considerar el inicio de una industria propia azucarera.

Con el paso del tiempo se han ido alcanzado mayores rendimientos por hectárea debido a la tecnificación del cultivo, la utilización de semillas mejoradas, el control de plagas y enfermedades, etc.

De la producción total de azúcar que se obtuvo en el mundo en la campaña 2014/2015, cerca del 81% procedió de la caña y el resto de la remolacha azucarera, según estimaciones. En los últimos años, se ha podido observar cómo el porcentaje que representa la producción de azúcar de caña se ha ido incrementando.

La caña de azúcar se cultiva principalmente en países de clima tropical y la remolacha es un cultivo más propio de países situados en climas más templados e incluso fríos.

Además del azúcar, los principales productos que se obtienen de la caña son 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 la caña resulta cristalizable (lo mismo ocurre en la remolacha) a casusa de que contiene lo que se conoce como impurezas salinas y proteicas. Por su lado, el bagazo, se quema en las calderas de las azucareras para la producción de energía que se consume en la propia azucarera.

La remolacha, está compuesta por un 75% de agua, un 18% de azúcar, y del resto se obtienen otros subproductos que suponen un alto valor añadido para la alimentación animal y vegetal. La pulpa de remolacha prensada, se ofrece para ganadería como alimento natural, rico en fibra y vitaminas que favorecen la producción de leche y que puede consumirse bien como un producto fresco o bien conservarse ensilada durante meses tras ser secada en secaderos o mediante secado solar. El ensilado de este producto facilita el almacenamiento y la distribución a lo largo de todo el año, contribuyendo a desestacionalizar la disposición del mismo y a dotarlo de mejores cualidades organolépticas.

PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

Un total de 5.000 agricultores cultivan en España casi 28.000 hectáreas de remolacha, que se distribuyen mayoritariamente entre Castilla y León, Andalucía, La Rioja y el País Vasco.

En el último lustro la superficie dedicada al cultivo de remolacha azucarera en Europa se ha mantenido en torno a los 1,5 millones de hectáreas, si bien en el año 2015 esta cifra se redujo hasta 1,3 millones hectáreas, como consecuencia del elevado reporte de la campaña anterior. Asimismo, los rendimientos obtenidos como media en UE oscilan entre 69-76 toneladas por hectárea. Actualmente, los agricultores de Castilla y León tienen los mejores rendimientos por hectárea de la UE con unas 104 toneladas por hectárea.

En España se utilizan al año cerca de 1,3 millones de toneladas de azúcar. La producción de azúcar de remolacha de cultivo nacional sólo permite suministrar unas 500.000 toneladas. Hace ya años que el cultivo de caña se extinguió en la Península Ibérica y para hacer frente a la demanda anual, la industria tiene que importar azúcar procedente de la caña de otros países donde se dan las condiciones climatológicas para su cultivo. Asimismo, otros productores europeos también venden sus producciones en nuestro país para satisfacer la demanda.

En la campaña 2014/2015, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a los 3,7 millones de toneladas, un volumen un 32% superior a la campaña anterior. En la campaña 2015/2016 la producción fue inferior a la precedente: 3,5 millones de toneladas.

El grueso de la producción de remolacha azucarera se cultiva en la zona norte de España y se recoge en los meses de otoño e invierno. Sin embrago, también hay una producción de recogida en los meses de verano, en el sur del país. La superficie cultivada de remolacha azucarera se situó en la campaña 2015/2016 en 27.553 hectáreas.

Por su lado, en la campaña 2014/15 la producción nacional de azúcar quedó en 606.000 toneladas, un 35% más que en la campaña precedente, según los datos manejados por la Comisión Europea. Igualmente, en la campaña 2015/2016 la previsión de la Comisión apunta a una producción de azúcar en España cercana a los 562.000 toneladas, un 7% menos que en la campaña anterior.

En cuanto a los precios, en los mercados mundiales las cotizaciones del azúcar comenzaron a subir en septiembre de 2015 después de varias campañas con precios a la baja. El año 2015 finalizó sin que las cotizaciones se recuperaran del todo.

El precio medio del azúcar blanco dentro de la Comunidad Europea al acabar 2015 era 423 €/tonelada, mientras que un año antes ese precio era 435 €/t.

PRODUCCIÓN EN LA UE

Mientras en Europa y en España el cultivo de la caña de azúcar ha desaparecido, a nivel mundial la producción de azúcar de caña ha aumentado en detrimento de la de remolacha. En la Unión Europea, con excepción de la producción de los territorios franceses de ultramar, todo el azúcar que se produce proviene del cultivo de la remolacha.

La Unión Europea es el mayor productor mundial de azúcar de remolacha, con alrededor del 50% del total. Sin embargo, el azúcar de remolacha representa sólo el 20% de la producción mundial de azúcar ya que el otro 80% se produce a partir de la caña de azúcar.

La mayor parte de la remolacha azucarera de la UE se cultiva en la mitad norte de Europa, donde el clima es más adecuado para el cultivo de remolacha. Las zonas de producción son más competitivas en el norte de Francia, Alemania, Reino Unido y Polonia. La UE también tiene una importante industria de la refinación que los procesos que importó azúcar de caña en bruto.

Las campañas remolacheras de la Unión Europea comienzan en el norte de España con la siembra entre los meses de febrero y abril, dependiendo de las condiciones climatológicas y terminan en el sur de España con la cosecha a principios de junio.

Hasta octubre de 2017, cuando finalice el actual sistema de cuotas, la cuota total de producción de la UE es de 13,5 millones de toneladas de azúcar, que se divide entre los diecinueve Estados miembros que producen.

En la Unión Europea el valor generado por el sector de la remolacha azucarera a efectos se calcular la renta agraria, descendió un 26% en 2015, después de la subida del año 2014.

Por su lado, la producción comunitaria de azúcar en la campaña 2015/2016 cayó hasta 14,8 millones de toneladas, lo que supuso una reducción en volumen del 24% respecto al año anterior. Los precios bajaron un 24% de media según los datos publicados por la Comisión Europea.

En Alemania la producción 2015/2016 se situó en torno a 3 millones de toneladas de azúcar, casi 1,4 millones de toneladas menos que en la campaña anterior. Francia obtuvo una producción de 4,3 millones de toneladas. También es importante la producción en Polonia que supera los 1,4 millones de toneladas, Reino Unido con 920.000 toneladas y Holanda con 800.000 toneladas.

En la campaña 2015/2016 se destinaron 19 millones de toneladas de azúcar a usos domésticos. De esta cantidad, inferior en 600.000 toneladas a la de la campaña precedente, 16,8 millones de toneladas fueron al consumo humano y 2,2 millones de toneladas al industrial.

Estos datos convirtieron a la UE en el segundo consumidor mundial de azúcar, por detrás de India que consume más de 25 millones de toneladas.

La Unión Europea es junto con China e Indonesia los países que más azúcar de caña en bruto importan. El mercado comunitario de azúcar se rige por cuotas de producción que desaparecerán en 2017, este régimen obliga a que haya un importante sector de refino de azúcar crudo de caña que se importa de terceros países para cubrir la demanda europea.

Sin embargo, pese a su notable producción, la UE tiene que importar anualmente melazas y pulpas derivadas de la remolacha azucarera para alimentación animal y para la industria química.

Desde la reforma del régimen de mercado del azúcar en 2006, la UE se ha convertido en un importador neto de azúcar. Principalmente, la UE importa caña de azúcar para refinar procedente del área ACP (África, Caribe y Pacífico) y los países menos adelantados (PMA).

A pesar de ser importador neto de caña, la UE exporta también azúcar. En la campaña 2015/2016, las exportaciones ascendieron a 1,4 millones de toneladas, la misma cantidad que en la campaña precedente.

PRODUCCIÓN MUNDIAL

Por su parte, la producción mundial de azúcar en la campaña 2015/2016 se situó en 172,8 millones de toneladas, un volumen inferior en casi 2 millones de toneladas a la producción de la campaña precedente. Hay que tener en cuenta que la producción aumentó años atrás por la subida de los precios internacionales y la mayor demanda.

A nivel mundial, los principales países productores de azúcar son Brasil, con un volumen estimado de 35 millones de toneladas en 2015/2016, 1,2 millones más que la campaña 2014/2015. A Brasil le siguió India, con una producción cercana a los 26 millones de toneladas y la UE-28 en torno a los 14,8 millones de toneladas.

En relación con el consumo, a nivel mundial se está comprobando de año en año el aumento progresivo del uso del azúcar (un 2% anual), especialmente en los países en desarrollo. En el año 2015 el consumo fue superior a los 172 millones de toneladas. ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La reducción de la cuota de producción de azúcar a nuestro país ha creado una difícil situación para los diferentes eslabones la cadena productiva. En la base productiva se encuentran unos 8.000 agricultores que se dedican al cultivo de la remolacha en Castilla y León, Andalucía, La Rioja, País Vasco y Navarra. Además, el sector genera unos 2.000 puestos de trabajo directos.

La producción de azúcar se encuentra concentrada en dos grandes grupos. El principal tiene una cuota de producción de 378.000 toneladas y es propiedad de una gran compañía internacional de origen británico que opera en 46 países. En España tiene 6 centros de fabricación y suministro, dos sedes de oficinas, una delegación y un centro de I+D. Sus ventas rondan los 466 millones de euros anuales. El segundo operador es una cooperativa, asociada a una empresa francesa. Tiene 500 socios agricultores y una planta productora en Castilla y León. Su cuota de producción es de 160.000 toneladas y registra una facturación de 210 millones de euros anuales. Aparte del azúcar, se dedica a la producción de biocarburantes (biodiesel) y a la energía solar fotovoltaica. Ambas empresas refinan azúcar de caña, ya que la cuota asignada a nuestro país no es suficiente para cubrir las demandas internas. El resto de las empresas del sector deben trabajar con azúcar importada. El tercer grupo del sector alcanza unas ventas de 82 millones de euros, mientras que el cuarto ronda los 62 millones de euros y el quinto se queda en 21 millones de euros.

El sector europeo del azúcar está compuesto por cerca de 160.000 agricultores y unas 55 compañías, básicamente francesas y alemanas. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AZÚCAR Y EDULCORANTES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
AB Azucarera Iberia, S.L.	465,81
Acor & Tereos Iberia, S.A.	210,00
Zukan, S.L. *	82,00
Jesús Navarro, S.A.*	61,74
Comercial Javier Casado, S.L. *	20,71
Comasucar, S.A. *	12,00
Cortes Bartolomé, S.L. *	12,00
Beneo Ibérica, S.L. *	10,00
Promoción Mercantil Catalana, S.A. (Promerca) *	8,60
Bara Ezquerra, S.A. *	5,80

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

La cuota de producción de azúcar asignada a nuestro país por la Comisión Europea es de 498.000 toneladas, mientras que el mercado español consume unos 1,4 millones de toneladas anuales, por lo que las importaciones constituyen un recurso imprescindible para la supervivencia del sector. Estas importaciones son de azúcar en crudo que es posteriormente refinada por las empresas españolas y, también, de azúcar refinada. En este último caso suelen ser las grandes empresas francesas y alemanas las principales proveedoras de este azúcar. En el caso del azúcar en crudo, el proveedor más importante es Brasil.

Las importaciones totales de azúcar (sin incluir lactosa, isoglucosa, melaza, etc.) realizadas por España en 2015 se elevaron a 680.000 toneladas, un volumen superior en un 3% al del año anterior. El valor de estas compras se elevó a 285 millones de euros, frente a 337 millones del año anterior.

Por otra parte, las exportaciones de azúcar se elevaron a 76.000 toneladas, frente a 96.600 toneladas el año anterior, por un valor de 59 millones de euros, cifra superior respecto al año anterior en 3,4 millones de euros. ○



CONSUMO Y GASTO EN AZÚCAR

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron un total de 172,9 millones de kilos de azúcar y gastaron 146,5 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,9 kilos de consumo y 3,3 euros de gasto. En cuanto a los edulcorantes, el consumo total en hogares alcanzó los 3,7 millones de kilos y se gastaron 55,2 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,1 kilos de consumo y 1,2 euros de gasto.



CONSUMO Y GASTO EN AZÚCAR Y EDULCORANTES DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL AZÚCAR	172,9	3,9	146,5	3,3
TOTAL EDULCORANTE	3,7	0,1	55,2	1,2

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de azúcar durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

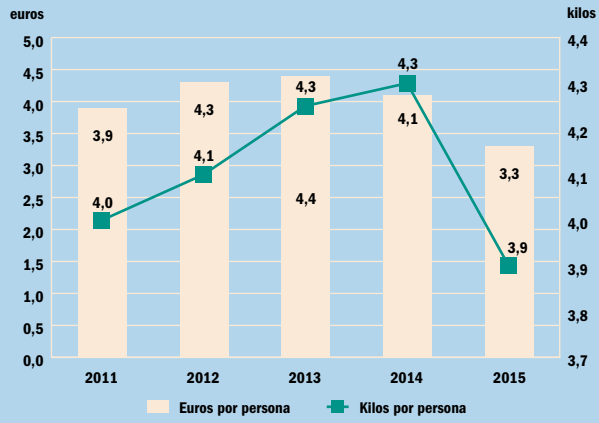
- *Los hogares de clase media cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de azúcar, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la 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, 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 entre los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Galicia y Asturias cuentan con los mayores consumos de azúcar mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Castilla-La Mancha y Comunidad de Madrid.*



EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de azúcar se ha mantenido estable, con alguna pequeña variación, mientras que el gasto ha descendido 70 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en los años 2013 y 2014 (4,3 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (4,4 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN AZÚCAR, 2011-2015



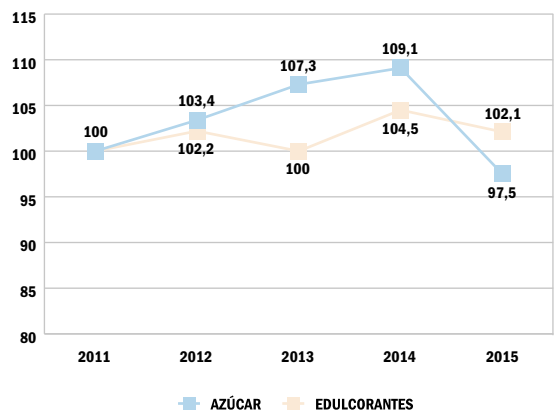
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





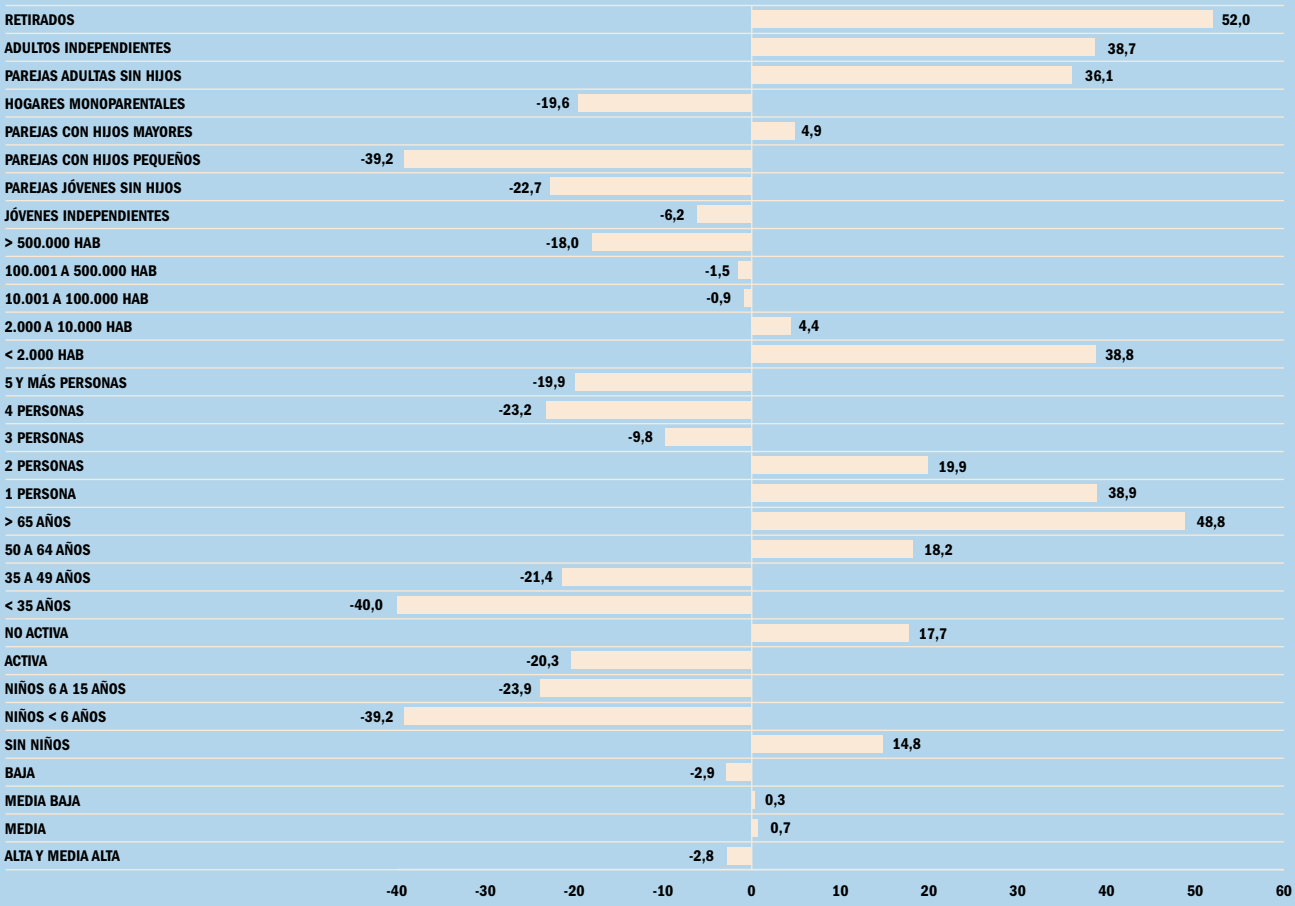
En la familia de azúcar y edulcorantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de edulcorantes aumenta y, por el contrario, en azúcar se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AZÚCAR (2011=100), 2011-2015



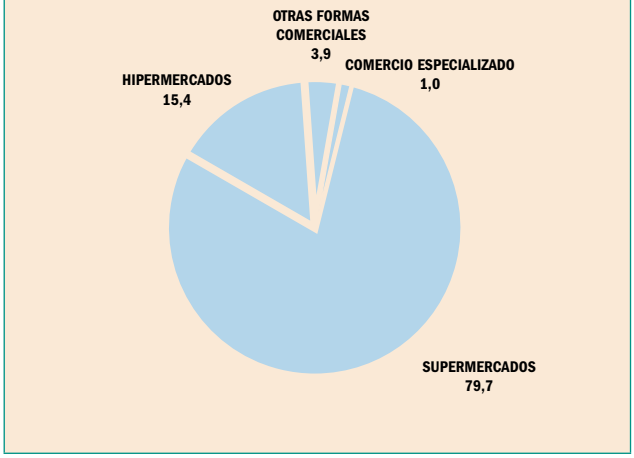
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



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

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de azúcar a los supermercados (79,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 15,4% y el establecimiento especializado el 1%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 3,9% restante.

Dulces y caramelos

El mercado total de caramelos y chicles en España registró un importante incremento interanual del 8,4%, hasta superar las 259.950 toneladas. En el caso del valor, su crecimiento fue de un más moderado 1,9%, llegando a 698 millones de euros. El mercado nacional aumentó en apenas un 0,7% en volumen, superando ligeramente las 147.600 toneladas, mientras que en valor se redujo en un 2,6%, quedando en 426 millones de euros. Las demandas internas suponen el 43,2% de todas las ventas en volumen y el 61% en valor. El comercio exterior constituye, por tanto, un elemento clave que ayuda a explicar los buenos resultados registrados por el sector, mientras que las ventas en la distribución organizada constituyen el principal elemento dinamizador dentro del mercado interior.

Los chicles sin azúcar acaparan el 45% de todas las ventas en el mercado nacional. A bastante distancia se sitúan los caramelos duros (28%), los caramelos blandos (25%) y los chicles con azúcar (2%).

Dentro del libreservicio, las ventas de chicles llegaron hasta 125,5 millones de euros. Los chicles sin azúcar acapararon el 98,3% del total, mientras que el restante 1,7% fue el porcentaje que correspondió a los chicles con azúcar. Entre los primeros, los chicles de menta son los más populares, ya que suponen el 31% de todas las ventas. A continuación se sitúan los chicles de clorofila y hierba (26,6%) y de fresa (18,3%). Todas las otras presentaciones representan el restante 24,1%.

Por su parte, las ventas de caramelos superaron los 203 millones de euros. Se vendieron 107,8 millones de euros de caramelos blandos y 95,2 millones de caramelos duros. Dentro del primer grupo destacan las ventas de caramelos de goma (40,2% del total), seguidos por los caramelos a granel (20,4%), de regaliz (19,3%), las restantes gominolas (15%) y los marshmallows (5,1%). Entre los caramelos duros, el primer lugar es ocupado por los balsámicos (31,2%). A continuación aparecen los comprimidos (16,4%), los masticables (13,4%), los toffes (11,3%), los caramelos con palo (7,1%) y los toys (2,8%). Las otras presentaciones suponen el restante 17,8%.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de dulces y caramelos en España se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que son, muy a menudo, filiales de enormes compañías multinacionales. Las diez primeras empresas del sector acaparan el 70% de todas las ventas, mientras que las cinco primeras presentan una cuota conjunta del 53%.

La principal empresa del sector registra una facturación de 84 millones de euros anuales, mientras que la segunda llega hasta los 62 millones de euros, la tercera y la cuarta presentan facturaciones en torno a los 45 millones de euros en cada caso y la quinta supera los 41,5 millones de euros. Las marcas blancas no tienen la importancia habitual en este mercado. Así, dentro de los caramelos blandos, las marcas

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONFITERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Importaco, S.A. – Grupo *	343,00
Sánchez Cano, S.A. (Golosinas Fini) - Grupo	180,00
Haribo España, S.A.	120,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	118,27
Vidal Golosinas, S.A. - Grupo	110,00
Wrigley CO., S.L.	100,00
Chupa Chups, S.A.U.	95,00
Grefusa, S.L. *	91,05
Mondelez España – División Confitería *	90,00
Cantalou, S.A. *	50,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET/2015

de distribución controlan el 27,2% de todas las ventas en valor, mientras que la primera oferta con marca propia presenta un porcentaje más importante del 28,9%, la segunda se sitúa en el 9,4% y la tercera llega al 9,1%. En el caso de los caramelos duros, las marcas de distribución suponen apenas el 11,7% del total de ventas en valor, frente a una primera oferta con marca propia que llega al 22,2%. La segunda alcanza el 22% y la tercera se queda en el 6,3%. Entre los chicles, las marcas de distribución alcanzan una cuota del 25,3% del total.

En nuestro país hay unas 100 empresas fabricantes y comercializadoras de dulces y caramelos. Todas estas empresas generan algo menos de 4.000 puestos de trabajo directos. Cataluña es la comunidad autónoma donde se radica la mayoría de estas empresas, en torno a una tercera parte del total. A continuación aparecen Madrid, Comunidad Valenciana y Murcia, con un porcentaje conjunto de otro 33%. ○



COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior constituye un elemento clave para impulsar el dinamismo del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de dulces y caramelos en España. De hecho, las demandas internas han estado estancadas y únicamente en el último ejercicio parecen mostrar una cierta tendencia positiva. En cualquier caso, los consumos del mercado nacional son insuficientes para absorber los niveles de producción actuales, por lo que el recurso de las exportaciones resulta absolutamente estratégico.



Durante el último ejercicio computado, las exportaciones crecieron en un importante 15% en volumen, hasta superar las 147.600 toneladas, mientras que su incremento en valor fue de un algo más moderado 10%, alcanzando los 272 millones de euros. Francia aparece como el principal mercado de destino de estas exportaciones, con el 29,7% del total. A continuación se sitúan Italia (9,3%), Portugal y Reino Unido, con el 8,1% en cada caso, Alemania (7,5%), Holanda (6,2%), Estados Unidos (4,6%) y Japón (2,7%). Por partidas, destacan las exportaciones de caramelos (44,7%), seguidos por las de caramelos de azúcar cocido (38,2%), chicles (14,6%) y caramelos balsámicos (2,5%).

Las importaciones son mucho menos importantes y rondan las 28.800 toneladas, por un valor que se acerca a los 51,5 millones de euros. Polonia aparece como la principal proveedora de chicles y caramelos para el mercado español, con el 32,3% del total importado. En segundo lugar aparece Alemania (15,3%), seguida por Francia (13,7%), Holanda (6,2%), China (4,1%), Reino Unido (3,6%) y la República Checa (3,3%). ○

CONSUMO

A pesar de que la industria española de caramelos y dulces es la primera productora de toda Europa, nuestros niveles de consumo se encuentran muy debajo de otros países de la Unión Europa. En ese sentido, Noruega y Reino Unido presentan los consumos más elevados, con 71 y 37 euros anuales per cápita destinados al consumo de chicles y caramelos. A continuación se sitúa Italia, con 18 euros, para a continuación aparecer España, con 17,5 euros por persona y año. Por debajo de nuestro país aparecen Francia (15,1 euros), Portugal (12,7 euros) y Grecia (4,3 euros). Los españoles apenas consumimos 7 euros anuales de chicles por persona.

Los niveles de consumo más elevados se concentran en los hogares con hijos adultos, entre parejas sin hijos y entre las amas de casa mayores de 44 años.

Un cambio significativo en el perfil del consumidor típico de chicles y caramelos ha sido la progresiva pérdida de importancia del público infantil, tradicional destinatario de estas ofertas, y la paulatina preponderancia de los consumidores adultos. Esto ha hecho que cambien de manera muy clara las presentaciones, con predominio de las ofertas sin azúcar y de las que aportan valores saludables y nutritivos, y las estrategias de comercialización. ○





DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El canal clásico de distribución y venta de chicles y caramelos en nuestro país ha sido el denominado canal "impulso", formado por una amplia red de pequeños establecimientos que ofrecen de manera exclusiva o dentro de un catálogo más amplio estas ofertas. Aunque es difícil proporcionar cifras precisas, se estima que hay unos 300.000 pequeños establecimientos (quioscos, tiendas de venta al peso, panaderías, maquinas especiales en cafeterías y bares, estancos, puestos en mercadillos, etc.) donde es posible comprar dulces y caramelos. Unas 600 empresas distribuidoras están especializadas en el abastecimiento de todos estos pequeños puntos de venta. Se trata, en casi todos los casos, de pequeñas y medianas empresas, ya que sólo seis registran unas ventas superiores a los 6 millones de euros anuales.

Desde hace ya algún tiempo, la gran distribución ha empezado a tener un papel clave en la venta de dulces y caramelos y la mayoría de los grandes operadores del sector han orientado sus estrategias para primer este canal, en detrimento del "impulso". Se considera que un 32% de todos los caramelos consumidos en España se venden en supermercados y un 7% en hipermercados, mientras que en el caso de los chicles esos porcentajes se incrementan hasta el 38% y el 9%. El canal impulso, por su parte, controla algo más del 40% de las ventas de caramelos y en torno al 25% de las de chicle. También han aparecido en los últimos años tiendas especializadas en régimen de franquicia. Se trata de una estrategia de distribución de algunos de los grandes operadores del sector que tiene buenas perspectivas de crecimiento. ○

Turrones y mazapanes

El mercado total de turrones y dulces de Navidad se acercó a las 31.730 toneladas durante el último ejercicio computado, lo que supone un incremento interanual del 3,5%, en contraste con la caída del 2,4% del año precedente. Las demandas internas aumentaron en un 2,1% hasta llegar hasta algo más de 26.980 toneladas. El mercado exterior, por su parte, continuó mostrando un dinamismo muy positivo, creciendo un 12% en volumen. El valor global de las ventas de todos estos productos llegó hasta los 289 millones de euros, un 5% más que en el año anterior. El mercado nacional acaparó unos 245 millones de euros, con un incremento interanual del 4,5%, mientras que las exportaciones alcanzaron otros 44 millones de euros, lo que supuso un incremento del 7,8%.
Los turrones representan el 82% de todo este mercado en valor, mientras que el restante 18% corresponde a los mazapanes y otros productos navideños.
En el libreservicio, las ventas de turrones y dulces navideños llegaron durante la temporada 2015/2015 a unas 22.750 toneladas, por un valor de 217,6 millones de euros. Esas cifras indican una disminución interanual en volumen del 0,5%, mientras que su valor se incrementó en un 1%. El turrón supone el 64% de todas esas ventas en volumen. A continuación se sitúan las especialidades festivas (polvorones y mantecados, rosos, hojaldres, marquesas, piñones, peladillas y otras especialidades), con el 28,4%, los mazapanes y panes de Cádiz (5,2%) y las figuras festivas (2,4%).
Atendiendo a sus valores, la principal partida es la formada por los turrones de chocolate (24,6% del total), seguidos por los turrones tradicionales (22,7%), otras especialidades navideñas (18,3%), otras especialidades de turrón (7,4%), los polvorones y mantecados (6,1%), los turrones de yema y mazapán (4,6%), los mazapanes (4,4%), las tortas de turrón (3,1%), los roscos, hojaldres y marquesas (2,5%), las figuras de Navidad (2,3%), las figuras de Pascua (2,2%), el pan de Cádiz y otros panes (1,1%) y los piñones y peladillas (0,7%).
La producción amparada por la Denominación Geográfica Protegida Jijona y Turrón de Alicante superó durante el último año las 5.040 toneladas, con una reducción interanual del 2,7%. El turrón de Jijona representa el 50,5% del total, mientras que el restante 49,5% corresponde al turrón de Alicante. Se entregaron en el último año 19,56 millones de contraetiquetas de la denominación protegida. El mercado nacional absorbió algo más de 4.500 toneladas de la producción amparada por las denominaciones de turrón de Jijona y Alicante, mientras que otras 537 toneladas se exportaron.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de turrones y dulces navideños ha pasado unos años difíciles, caracterizados por la reducción constante de las demandas y por un incremento de los precios de la materia prima (básicamente de las almendras) que ha provocado una disminución de los márgenes de beneficio y unos elevados niveles de competencia. Se trataba de un sector formado por muchas pequeñas y medianas empresas, que ha registrado en los últimos tiempos unos fuertes procesos de concentración, lo que ha acabado creando un pequeño grupo de grandes compañías, de capital básicamente español, que basan sus perspectivas de sostenibilidad en la internacionalización y en la diversificación de sus ofertas, incursionando en otros mercados cercanos, como son los de los chocolates, bombones y pastelería industrial.
La empresa más importante del sector registra unas ventas de 51 millones de euros, mientras que la segunda llega a



los 50 millones de euros, la tercera ronda los 28 millones de euros, la cuarta se acerca a los 27 millones de euros y la quinta alcanza los 22 millones de euros. El primer fabricante de turrones registra una producción de casi 7.930 toneladas, el segundo llega a las 5.100 toneladas y el tercero se queda en unas 4.000 toneladas anuales. En el segmento de otros dulces navideños, el grupo más importante llega hasta una producción de 3.800 toneladas, mientras que el segundo ronda las 2.200 toneladas y el tercero se sitúa en 2.160 toneladas.

Las marcas de distribución acaparan el 62,4% de todas las ventas de turrones en volumen y el 45% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unas cuotas del 14,3% y del 16,6% respectivamente y la tercera ronda el 6,9% en volumen y el 11,5% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DULCES DE NAVIDAD

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Lacasa, S.A. - Grupo *	118,27
Sanchís Mira, S.A. *	80,00
Delaviuda Alimentación, S.A. *	75,16
Industrias Rodríguez, S.A. *	28,00
Confectionary Holding, S.L.*	26,91
Torrons Vicens, S.L. *	18,80
Dulces Olmedo García, S.L.	15,11
Industrias Jijonencas, S.A. *	15,08
Turrones Pico, S.A.	13,30
Galván Fernández Hermanos, S.L. *	13,13

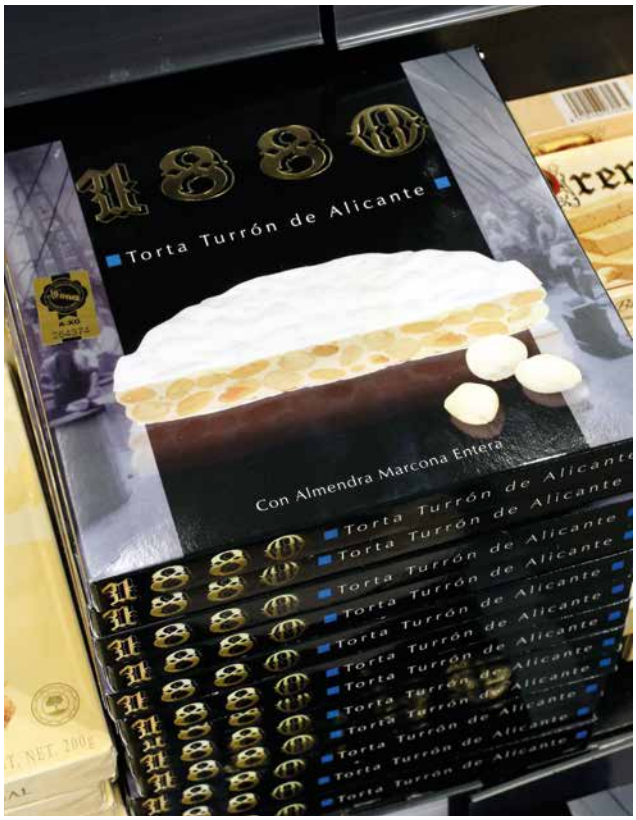
** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones se han convertido en los últimos tiempos en un recurso fundamental para garantizar la sostenibilidad de las empresas españolas fabricantes y comercializadoras de turrones y dulces navideños. La madurez del mercado nacional ha obligado a los principales operadores del sector a buscar otros nichos de mercado fuera de nuestras fronteras.

Durante el último ejercicio computado se exportaron cerca de 4.750 toneladas de turrones y dulces de Navidad, con un muy importante incremento interanual del 12%. El valor total de este comercio exterior fue de 44 millones de euros, un 7,8% más que durante el año anterior. Las exportaciones representan en la actualidad el 15% de todo el mercado en volumen y el 15,2% en valor. En el caso de los turrones amparados por Denominaciones de Calidad, las exportaciones llegaron hasta algo menos de 538 toneladas, lo que supuso una importante reducción interanual del 15%. Hay que tener en cuenta que en 2012 las exportaciones llegaron hasta 947 toneladas. La mayor parte de ese comercio exterior (82,7%% del total) se dirige hacia países fuera de las fronteras de la Unión Europea. Estados Unidos aparece como el principal mercado de destino de estas exportaciones, seguido por algunos países latinoamericanos donde existen fuertes colonias de inmigrantes (o de hijos de inmigrantes) españoles, entre los que destacan México, Venezuela,



Argentina, Uruguay o República Dominicana. Dentro de la Unión Europea, Francia aparece como el principal cliente de los turrones españoles, seguida por Italia, Bélgica y Alemania. ○

Consumo y gasto en productos navideños

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 35,2 millones de kilos de productos navideños y gastaron 318,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 0,8 kilos de consumo y 7,1 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a los mantecados y polvorones (0,2 kilos por persona y año), y a los turrones (0,2 kilos per cápita). El resto de productos navideños supusieron un consumo de 0,4 kilos per cápita al año. En términos de gasto, los turrones concentran el 38%, con un total de 2,7 euros por persona, seguido de los mantecados y polvorones, con un porcentaje del 18,3% y un total de 1,3 euros por persona al año, y de los mazapanes, con el 4,2% y 0,3 euros per cápita al año. El resto de productos navideños suponen el 39,5% del gasto, con 2,8 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	**35,2**	**0,8**	**318,5**	**7,1**
MANTECADOS Y POLVORONES	10,8	0,2	55,8	1,3
MAZAPANES	1,3	0,1	16,2	0,3
TURRONES	9,7	0,2	117,1	2,7
OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS	13,4	0,3	129,4	2,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de productos navideños durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

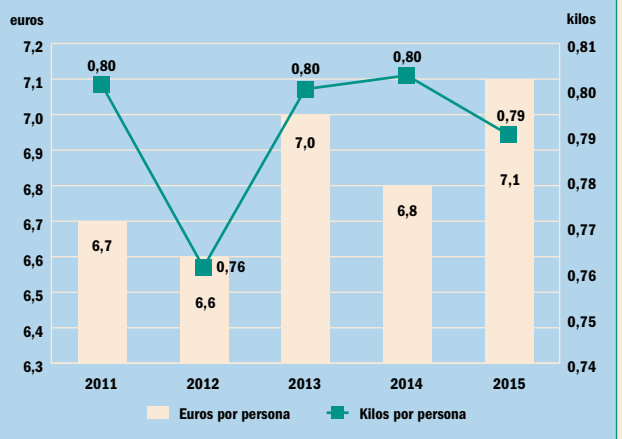
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos navideños, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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 centros urbanos (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 retirados, adultos 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, en los hogares monoparentales, en el caso de los jóvenes independientes, y entre las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Madrid y Cantabria cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Extremadura y Castilla-La Mancha.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de productos navideños ha descendido 0,01 kilos por persona y el gasto se ha incrementado en 40 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en los años 2011, 2013 y 2014 (0,80 kilos por persona), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2015 (7,1 euros por consumidor).

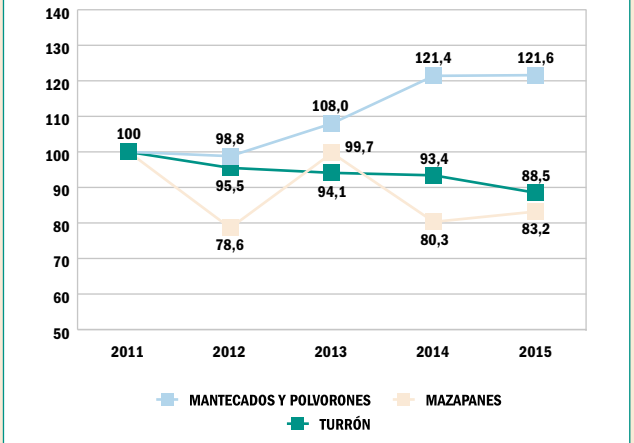
En la familia de productos navideños, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de mantecados y polvorones aumenta y, por el contrario, en turrones y mazapanes se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS, 2011-2015



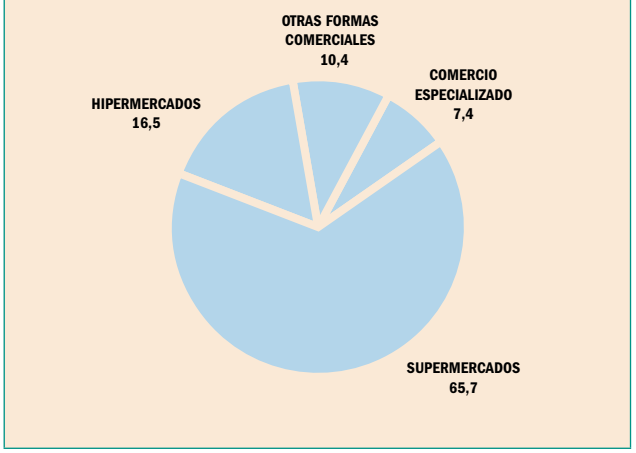
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS (2011=100), 2011-2015



*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015

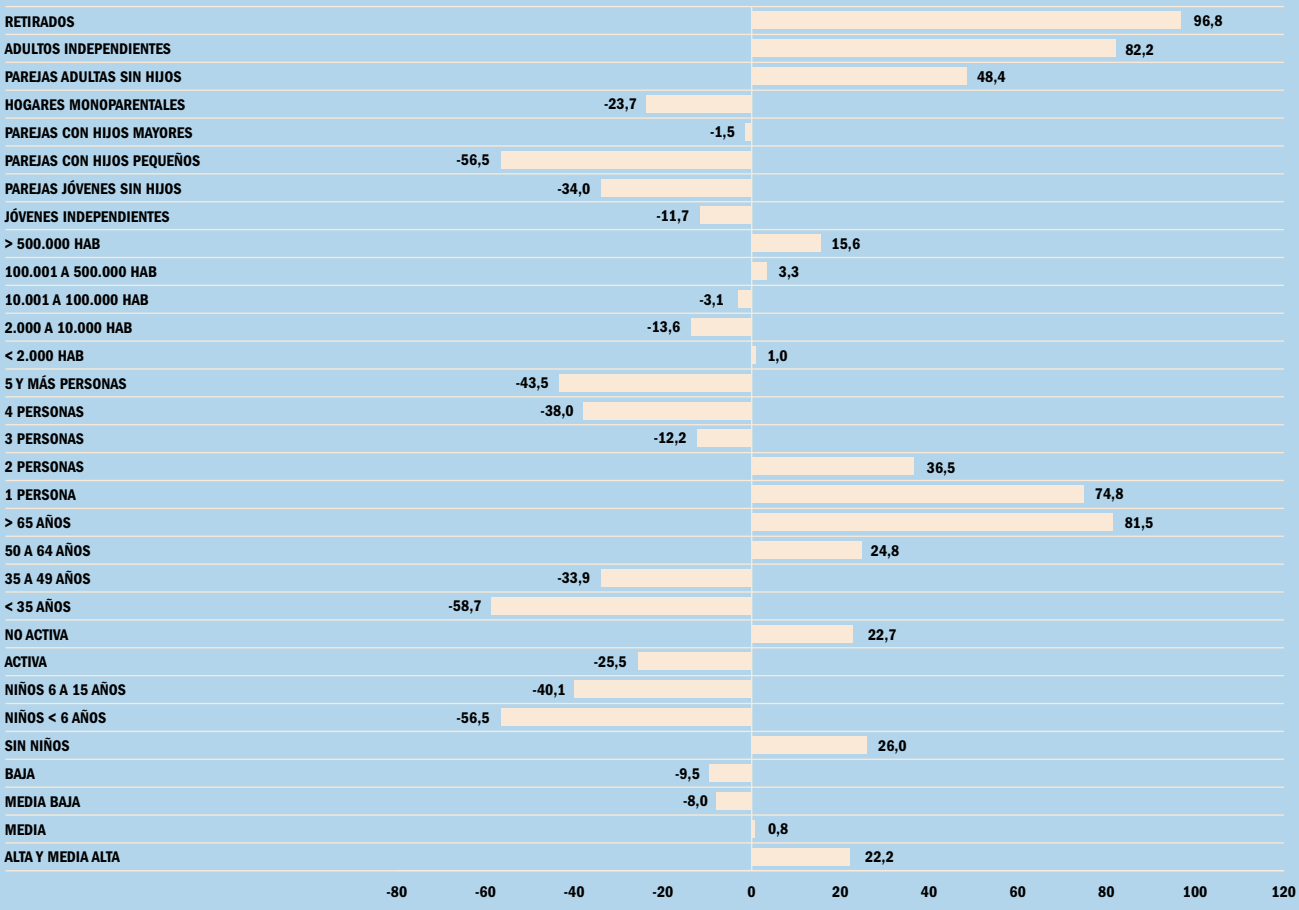


CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos navideños a los supermercados (65,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 16,5%. Los establecimientos especializados acaparan el 7,4%, y las otras formas comerciales concentran el 10,4% restante. ○

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



** Media nacional = 0,8 kilos por persona*

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE TURRONES Y MAZAPANES

ANDALUCÍA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- PANELLETS

ARAGÓN

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- TURRÓN NEGRO
- CASTAÑAS DE MAZAPÁN

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- MAZAPÁN DE TOLEDO ✪

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- JIJONA ✪
- TURRÓN DE ALICANTE ✪



CATALUÑA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- TORRÓ D'AGRAMUNT ✪ (TURRÓN DE AGRAMUNT)

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- TURRONES DE PRALINÉ Y TRUFADOS DE CHOCOLATE

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- 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 IGP amparan la producción de ambos turrones en el término municipal de Jijona (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 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 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: Se extiende a la totalidad de la provincia de Toledo, en la Comunidad de Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: El mazapán de Toledo es la masa fina y compacta resultante de la mezcla 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. Las presentaciones tradicionales son: 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 de Cataluña, aunque también se elaboran en otras partes de España. Los panellets son pastelitos de dimensiones pequeñas y formas diversas, elaborados esencialmente con mazapán.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora 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 producción de miel en España tiene gran importancia desde el punto de vista social y medioambiental, además de su vertiente económica. Si bien el valor estimado anual de la producción (fundamentalmente miel, polen y cera) representa porcentajes muy inferiores a otras producciones ganaderas (aproximadamente el 0,45% de la Producción Final Ganadera y el 0,15% de la Producción Final Agraria), hay que subrayar el papel fundamental de las abejas en la conservación del medio ambiente y en la polinización de los cultivos.

La producción es muy variada por los tipos de flores, plantas y árboles de nuestra flora. También es muy irregular, pues depende mucho de la climatología y de la floración de las plantas.

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.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, en 2015 el número de explotaciones apícolas ascendió a 27.589, cifra ligeramente superior a la del año anterior. De este total 5.046 eran profesionales y el resto eran explotaciones no profesionales y de origen desconocido.

Por regiones, Castilla y León era la que contaba un año más con un mayor número de explotaciones apícolas, seguida de Andalucía y Galicia. Asimismo, 16.139 eran explotaciones fijas y el resto eran trashumantes.



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MIEL Y CERA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015*
MIEL	29,4	30,6	32,1	31,2
CERA	1,5	1,7	1,6	1,7

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE MIEL EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
MUNDO	1.617	1.664	1.713	1.670
UE	191	204	210	204
ESPAÑA	**29,4**	**30,6**	**32,1**	**31,2**

**Estimación.FUENTE: FAO y MAGRAMA*

COMERCIO DE MIEL (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015*
IMPORTACIÓN	21,1	22,1	24,5	30,6
EXPORTACIÓN	19,9	21,8	26,5	30,1

**Estimación. FUENTE: FAO y MAGRAMA. Incluyen los datos del comercio con la UE-28*

En este sentido, el número de explotaciones se incrementó tanto en el caso de las estantes como en el de las trashumantes. Castilla y León destacó por el número de colmenas fijas y Andalucía por las colmenas trashumantes.

La producción de una colmena "fija" viene a ser la mitad de una trashumante, pues depende mucho de la floración de la zona donde se haya establecido. De ahí que en los últimos años este tipo de colmenas se hayan incrementado. La producción de cera es del orden de 0,8 kilos/colmena y la de polen de 0,5 kilos.

APICULTORES Y COLMENAS

En 2015, el número de apicultores ascendía en España a 23.816, unos 400 más que un año antes, de los cuales más de 5.361 eran profesionales y el resto no lo eran.

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 aproximadamente.

Por regiones, el mayor número de apicultores estaba en 2015 en Castilla y León, seguida muy de cerca por Andalucía y Galicia.
A este respecto, destaca la diversidad existente en las distintas Comunidades Autónomas. De hecho, en España hay dos apiculturas diferentes: la de la zona norte y noroeste (caracterizada por el alto grado de "hobbistas" y de apicultores pequeños, de autoconsumo o no profesionales que, en su mayoría, no practican la trashumancia) y la apicultura del centro y sur/sureste (con un mayor grado de profesionalización y mayoritariamente trashumante).
Por su lado, el censo nacional de colmenas se situó en 2.722.327 unidades, lo que supuso un aumento sobre el año anterior de más de 263.000 unidades y confirmó la tendencia al crecimiento experimentada en los últimos años.
En cuanto a su nivel de profesionalización, el 80% de las colmenas del censo pertenecían en 2015 a apicultores profesionales (porcentaje similar al de 2014).
El porcentaje de apicultores profesionales (con 150 colmenas o más en sus explotaciones) ha experimentado un cierto crecimiento en términos relativos, en los últimos años, pasando del 19% en 2013 al 23% en 2015.
En este sentido, el número total de apicultores en 2015 (23.816) fue superior en un 1,4% al de 2014, gracias al incremento del 16,8% en el número de los profesionales, ya que el número de los no profesionales sufrió un descenso del 2,3%
Por otro lado, en los últimos años ha aumentado también la media de colmenas de los apicultores profesionales, que ha pasado de 367 en 2009 a 406 en 2015.
A nivel general (profesional o no profesional) se estima una media de colmenas por apicultor de 114 en 2015, cifra ligeramente superior a la media registrada en 2010.
Las colmenas están muy extendidas por todo el territorio nacional, pero las regiones que más tienen son Andalucía y Extremadura. Estas dos regiones y la Comunidad Valenciana concentran a más del 60% de los apicultores profesionales que hay en España.

MÁS MIEL Y MÁS CERA

La miel ha sido desde siempre un alimento apreciado y reconocido por el hombre, al que también se le han atribuido virtudes curativas.
En 2015 la producción nacional de miel se situó en torno a las 31.226 toneladas, un volumen inferior al producido en el año anterior, cuando se alcanzó una producción de 32.174 toneladas. De esta cantidad, el 20% se produjo en Andalucía.
Por su lado, la producción de cera quedó en 2015 por encima de la de 2014, con 1,75 millones de kilos.
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.
Sin embargo, en 2015 se volvió a reducir el consumo por persona y año, bajando de los 500 gramos.
En cuanto al comercio, en 2015 el saldo de la balanza estuvo muy igualado. En 2014 las exportaciones fueron muy superiores a las importaciones, pero en 2015 unas y otras se equilibraron.
En concreto, se exportaron 30.100 toneladas (26.108 toneladas en 2014) y se importaron 30.600 toneladas (24.367 toneladas un año antes). En el primer caso se registró un incremento de más de 3.600 toneladas y en el segundo de 6.000 toneladas. La mayor parte de las exportaciones en volumen fueron a los países de la UE y la mayor parte de las importaciones de miel procedió de Países Terceros.
Por países, Francia y Alemania volvieron a ser en 2015 los dos principales destinos de la miel española, con casi la mitad de las ventas realizadas. Por su lado, las importaciones españolas procedentes de China supusieron casi el 90% del total comprado.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

En la Unión Europea, el número de apicultores que había en 2015 superaba los 610.000, pero solo un 4% eran profesionales. El país que más apicultores tiene es Alemania, con más de 100.000, seguido de Francia con unos 74.000 y de Italia con 70.000.
Por su lado, el número de colmenas que había en la UE en 2015 ascendía a cerca de 15,7 millones, de las cuales aproximadamente el 41% eran colmenas profesionales. Por países. España contaba con el 16% de las colmenas y Grecia con el 11%.
Con respecto al total en la Unión Europea, el censo de apicultores españoles representaba en 2015 cerca del 5%, porcentaje que se incrementó hasta el 22% si sólo se comparan los productores profesionales.
Asimismo, el número de colmenas que había en España suponía también el 17% del total de la cabaña comunitaria.
Los datos de producción de miel en la Unión Europea apuntan a que en 2015 se alcanzó un volumen próximo a las

204.000 toneladas, por debajo unas 6.000 toneladas con relación al año precedente.

La Unión Europea es netamente importadora de miel, ya que compra fuera más del 41% de todas las importaciones mundiales.

Así, en 2015 las entradas de miel ascendieron a cerca de 177.000 toneladas, frente a las 176.018 toneladas del año precedente. El país que más miel vende a la UE-28 es China y Alemania es el país que más miel compró en 2015 (casi 60.000 toneladas), por delante de Reino Unido.

En cuanto al comercio comunitario de miel, en 2015 la UE exportó cerca de 17.000 toneladas de miel frente a las 17.520 toneladas del año anterior. Arabia Saudí, Suiza, Estados Unidos y Japón fueron los destinos principales de la miel europea y los países que más miel exportaron fueron Alemania (30%) y España (25% del total).

Finalmente, a nivel mundial la producción de miel se situó en 2015 en 1,67 millones de toneladas, según estimaciones, un volumen inferior al de la campaña 2014, cuando se superaron los 1,7 millones de toneladas. Los países con mayor producción a nivel mundial fueron China (cerca del 28% del total), la Unión Europea en su conjunto (13%), Estados Unidos y Rusia.

Desde el año 1960 hasta nuestros días, la producción de miel a nivel mundial se ha duplicado. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial dedicado a la miel en España está muy atomizado, con sólo cuatro empresas con facturaciones superiores a 10 millones de euros, entre las que aparecen algunas grandes compañías alimentarias que incluyen esta línea de negocio, y 40 empresas con más de 20 toneladas anuales de producción.

Junta a este entramado, conviven múltiples pequeñas empresas, muchas de ellas dimensión local o regional, especializadas en mieles artesanas, ecológica y en muchos casos amparadas por alguna de las 15 denominaciones de origen y de calidad diferenciada que están reconocidas en España. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MERMELADAS Y MIEL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Unilever España, S.A. - Grupo *	600,00
Nutrexpa - Grupo	542,00
Hero España, S.A. *	200,20
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	196,70
Grupo Helios *	164,00
Alcurnia Alimentación, S.L. *	30,00
Hispamiel, S.A.	27,75
Euromiel, S.C.L.	20,00
Feyce, S.L.	17,54
Mielso, S.A.	17,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de miel ha tendido a crecer durante los últimos años y mantiene un signo positivo para nuestro país, atendiendo a su valor, mientras que en volumen, las importaciones tienden a superar por poco a las exportaciones. Durante el último ejercicio computado, se importaron algo menos de 22.100 toneladas de miel, por un valor de 39,9 millones de euros, mientras que las exportaciones llegaron hasta 21.300 toneladas, con un valor total de 68,9 millones de euros. El comercio intracomunitario supuso el 22,9% de todas las importaciones y el 86% de las exportaciones.

Los principales proveedores de miel para el mercado español son China, con 14.750 toneladas, Uruguay (560 toneladas), Guatemala (345 toneladas), Argentina (330 toneladas) y Chile (320 toneladas). Por su parte, los mercados de destino más importantes para la miel española son Francia (6.100 toneladas), Alemania (4.340 toneladas), Portugal (2.190 toneladas), Italia (1.720 toneladas), Reino Unido (1.340 toneladas) y Austria (640 toneladas). ○



Consumo y gasto en miel

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 18,6 millones de kilos de miel y gastaron 106 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,4 kilos de consumo y 2,4 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 0,1 kilos por persona al año. En términos de gasto, la miel envasada concentra el 66,6% del gasto, con un total de 1,6 euros por persona, mientras que la miel a granel presenta un porcentaje del 33,4% y un total de 80 céntimos de euro por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN MIEL DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL MIEL	**18,6**	**0,4**	**106,0**	**2,4**
GRANEL	5,8	0,1	33,9	0,8
ENVASADA	12,9	0,3	72,1	1,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de miel durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase media baja 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 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 menor de 35 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 pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de miel, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.*

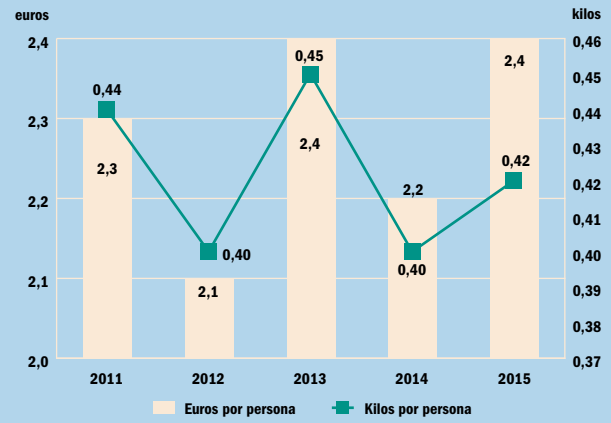


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, los hogares monoparentales, y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Cataluña cuentan con los mayores consumos de miel mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Navarra y Extremadura.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de miel se ha mantenido estable, con un ligero incremento en los ejercicios 2011 y 2013, mientras que el gasto ha aumentado 10 céntimos de euro per cápita con respecto a 2011. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2013, con 0,45 kilos, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2013 y 2015 (2,4 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MIEL, 2011-2015



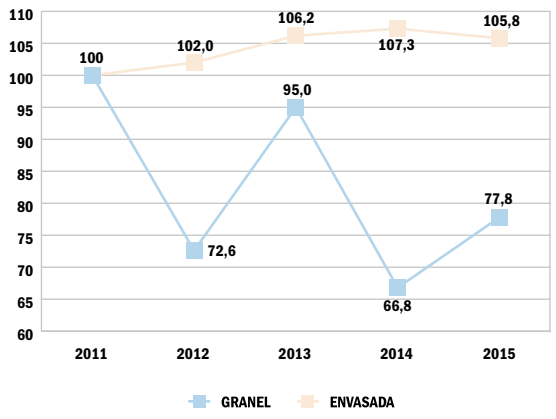
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





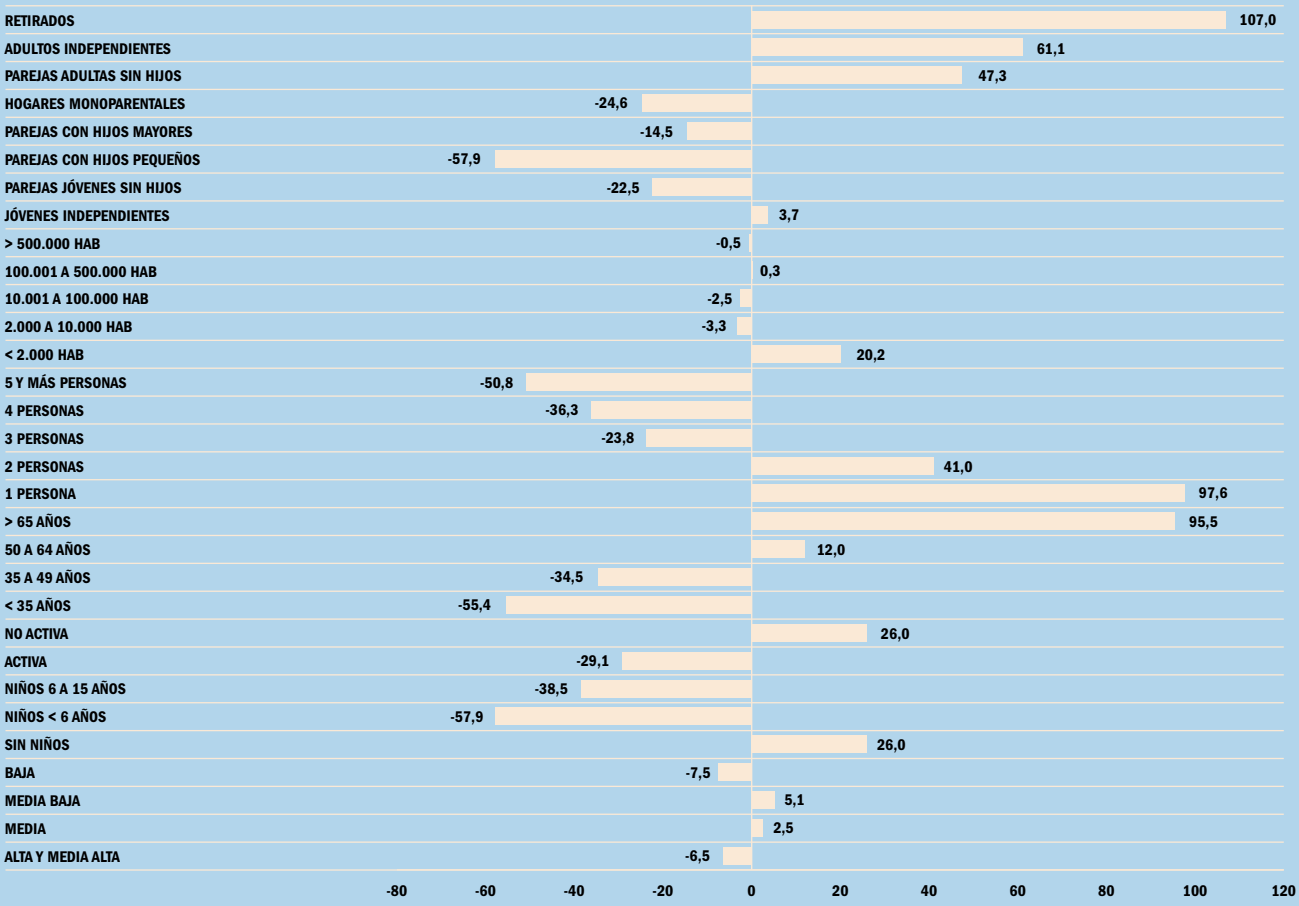
En la familia de miel, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de miel envasada aumenta y, por el contrario, en miel a granel se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MIEL (2011=100), 2011-2015



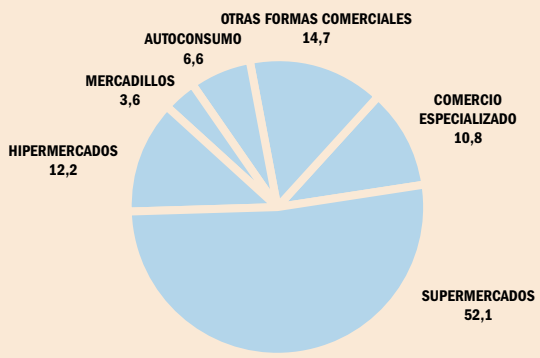
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 0,4 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de miel a los supermercados (52,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 12,2%, el establecimiento especializado representa el 10,8%, y el autoconsumo el 6,6%. Los mercadillos suponen el 3,6%, y las otras formas comerciales concentran el 14,7% restante.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA MIEL

ANDALUCÍA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

MIEL DE GRANADA ✪

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

MIEL

BALEARES

MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

MIEL D'M

ES MEL

AIXÒ ÉS MEL

CANTABRIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

MIEL DE LIÉBANA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

MIEL





CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

MIEL DE LA ALCARRIA ✪

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

MIEL DE AZAHAR

MIEL DE ROMERO

EXTREMADURA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

MIEL VILLUERCAS-IBORES



GALICIA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

MEL DE GALICIA ✪ (MIEL DE GALICIA)

MADRID

ALIMENTO 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

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

Consello Regulador da Indicación Xeográfica Protexida MEL DE GALICIA

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 de Liébana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica abarca todos los términos municipales de la comarca de Liébana, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Cantabria. Los municipios que conforman la comarca son: Cabezón de Liébana, Camaleño, Cillorigo de Liébana, Pesaguero, Potes,Tresviso y Vega de Liébana.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de miel que se producen en la zona y que podrán ampararse bajo la Denominación de Origen Protegida "Miel de Liébana" son:

Miel de mielada: Procede del mielato de roble y encina, y del néctar de Erica spp. (brezos), Rubus sp. (zarza) y un % variable de pólenes presentes en la flora de la comarca de Liébana.

Miel monofloral de brezo: Procede del néctar de las siguientes especies: Erica cinerea, Erica vagans, Erica tetralix, Erica cirialis y Calluna vulgaris (brecina o falso brezo).

DATOS BÀSICOS: 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.

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 cacao se acercó durante el último ejercicio computado hasta las 275.810 toneladas, con un incremento interanual del 1,7%. Su valor final aumentó en un más importante 2,2%, quedando en 1.601 millones de euros. El mercado interno superó ligeramente las 212.830 toneladas (+0,3%), mientras que su valor se redujo en un 0,2%, situándose en 1.194 millones de euros. Dentro del mercado nacional y atendiendo a su valor, las tabletas de chocolate suponen el 35% del total, seguidas por los cacaos y preparados para desayuno (25%), los bombones (16%), los chocolates snacks y los productos impulso (14%) y las cremas para untar (10%).

La producción española de cacao y chocolate industrial se sitúa en unas 273.730 toneladas, con un valor de 713 millones de euros. El cacao en polvo es la partida más importante, con cerca de 143.030 toneladas y 338 millones de euros. A continuación se sitúan las preparaciones con cacao menores de 2 kilos (89.730 toneladas y 197,4 millones de euros), la pasta de cacao (23.040 toneladas y 81 millones de euros) y la manteca, grasa y aceite de cacao (17.940 toneladas y 96,2 millones de euros).

En la distribución moderna, las ventas de chocolate y cacao se redujeron en 2015 en un 1,9%, quedando en algo menos de 158.100 toneladas. El cacao soluble constituye la partida más importante en volumen, con 50.970 toneladas. A continuación aparecen las tabletas de chocolate (42.420 toneladas), los chocolates a la taza (24.170 toneladas), las cremas de untar (18.100 toneladas), las barritas de chocolate (13.460 toneladas) y los bombones (8.970 toneladas). Dentro de las tabletas, las más populares son las de chocolate con leche solo (34,8% del total), seguidas de las de chocolate con leche con adición (19,6%) y las de chocolate con leche relleno (10,9%). Entre los bombones, son los surtidos los que acaparan unas mayores ventas (47,2%). En el caso de los cacaos solubles, son las presentaciones de cacao soluble de más de 800 gramos las que acaparan las mayores demandas (37,6%), seguidas por las de cacao instantáneo de más de 800 gramos (27%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DERIVADOS DEL CACAO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.760,00
Natra, S.A. – Negocio de Cacao y Chocolate	339,45
Ferrero Ibérica, S.A.	192,90
Lacasa, S.A. - Grupo *	118,27
Chocolates Valor, S.A.	93,82
Nederland, S.A. *	90,00
Mondelez España – División Confitería *	90,00
Barry Callebaut Manufacturing Ibérica, S.A. *	82,12
Sanchís Mira, S.A. *	80,00
Delaviuda Alimentación, S.A. *	75,16

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos multinacionales son las principales características de las cadenas de valor del cacao y del chocolate en España y en todo el mundo. Estos grupos controlan casi todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde la compra de materias primas a pequeños y medianos productores, el proceso de elaboración de las diferentes ofertas y la distribución final de los productos elaborados.

El principal fabricante de productos de chocolate y cacao en nuestro país es una enorme compañía alimentaria multinacional, con muchas líneas de negocio. Sus ventas de estos productos superaron los 326 millones de euros, mientras que el segundo llegó hasta 210 millones de euros, el tercero alcanzó los 152 millones de euros, el cuarto se situó ligeramente por debajo de los 118 millones de euros y el quinto rondó los 97 millones de euros.

Las marcas blancas tienen una importancia variable, según el tipo de productos. Así, entre las tabletas de chocolate controlan el 36,3% de todas las ventas en volumen, mientras que la primera oferta marquista llega hasta el 26,2% y la segunda se queda en el 15,3%. Entre los bombones, la cuota de las marcas de distribución es del 23,8% y la primera oferta con marca de fabricante alcanza el 25% y la segunda ronda el 18,9%. Dentro del grupo de los cacaos solubles e instantáneos, las marcas blancas suponen el 16,3% del total de ventas y la primera oferta marquista supera el 47%, mientras que la segunda se acerca al 35%. Por último, entre las cremas de cacao, las marcas blancas suponen el 24% frente a una primera oferta con marca propia que llega al 45,7%. La segunda oferta marquista se queda en el 29,3%.

La primera empresa fabricante y comercializadora de cacaos y chocolates industriales tiene una producción de 49.000 toneladas, mientras que la segunda llega a las 45.400 toneladas y la tercera se sitúa en 31.400 toneladas. ○

COMERCIO EXTERIOR

En España no se cultiva el cacao, lo que hace imprescindible que toda la materia prima utilizada por las industrias españolas deba ser importada. Los mayores productores de cacao a nivel mundial son Costa de Marfil (38%), Ghana (19%), Indonesia (13%), Nigeria (5%), Brasil (5%), Camerún (5%), Ecuador (4%) y Malasia (1%). España importa anualmente alrededor de 90.000 toneladas de cacao en grano que deben ser procesadas para elaborar los productos que llegan a los consumidores. Atendiendo a los productos finales, el comercio exterior de cacaos y chocolates resulta desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones rondan las 118.200 toneladas frente a unas exportaciones de alrededor de 72.700 toneladas.

Atendiendo a su volumen, la principal partida importada es la los chocolates sin rellenar (18,8% del total), seguidos por preparados para bebidas (17,3%), pasta para untar (12,8%), chocolate relleno (9,2%) y bombones (9,1%). Nuestro principal proveedor de productos de cacao y chocolates es Francia con el 32,7% del total. A continuación aparecen Alemania (27,6%), Italia (10,7%), Bélgica (7,1), Austria (4,7%), Holanda (4,3%) y Portugal (4,2%).

Dentro de las exportaciones destacan las de chocolates sin rellenar, con una cuota del 37,7%. Después se sitúan las de chocolates rellenos (18,1%), preparados para bebidas (11,7%) y bombones (8,3%). Los principales mercados de destino son Francia (25%), Portugal (17,6%) y Alemania (12,4%). ○



CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 165,5 millones de kilos de chocolates y derivados del cacao y gastaron 1.098 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,7 kilos de consumo y 24,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al cacao soluble (1,4 kilos por persona y año), seguido de los chocolates, con un consumo de 1,2 kilos por persona al año. En términos de gasto, los chocolates concentran el 39,4% del gasto, con un total de 9,7 euros por persona, mientras que el cacao soluble presenta un porcentaje del 24,4% y un total de 6 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDÁNEOS	**165,5**	**3,7**	**1.098,0**	**24,6**
CHOCOLATES	55,7	1,2	434,3	9,7
CHOCOLATE TABLETAS	47,4	1,1	360,0	8,1
CON LECHE	28,4	0,6	195,5	4,4
SIN LECHE	19,0	0,4	164,5	3,7
CON ALMENDRAS	6,4	0,1	57,3	1,3
OTROS CHOCOLATES	41,0	0,9	302,6	6,8
TURRÓN DE CHOCOLATE	8,4	0,2	74,3	1,7
OTROS PRODUCTOS CHOCOLATE Y CACAO	109,8	2,5	663,7	14,9
BOMBONES	9,5	0,2	141,9	3,2
SNACKS CHOCOLATE	11,3	0,3	128,3	2,9
CACAO SOLUBLE	60,6	1,4	268,7	6,0
NORMAL	58,9	1,3	251,1	5,6
LIGHT	1,6	0,0	17,6	0,4
CREMA CACAO UNTAR	19,0	0,4	97,4	2,2

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

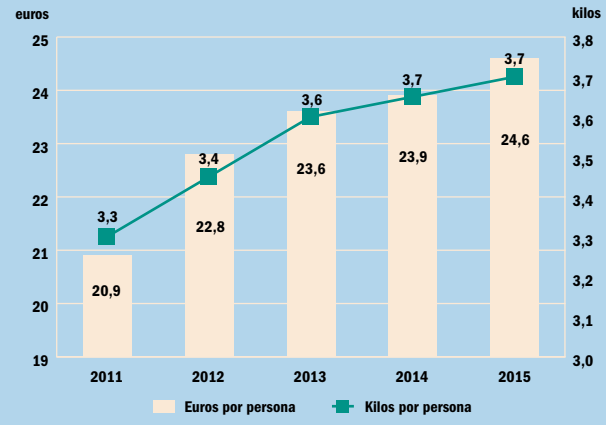
En términos per cápita, el consumo de chocolates y derivados del cacao durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 no 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 50 y 64 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 menos de 35 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 cinco o más personas.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de chocolates y derivados del cacao, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de éstos, las parejas sin hijos, con independencia de la edad de las mismas, y en el caso de los retirados.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Cantabria y La Rioja cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Comunidad Valenciana, Extremadura y la Comunidad de Madrid.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

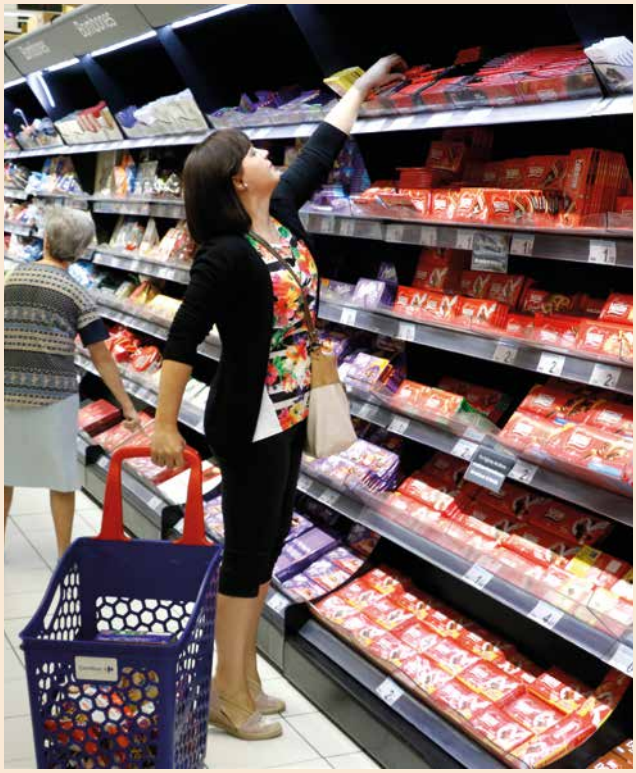
Durante los últimos cinco años, el consumo de chocolates y derivados del cacao ha aumentado 0,4 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 3,7 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado tuvo lugar en los años 2014 y 2015, con 3,7 kilos por persona, mientras que el mayor gasto se produjo en el ejercicio 2015 (24,6 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO, 2011-2015



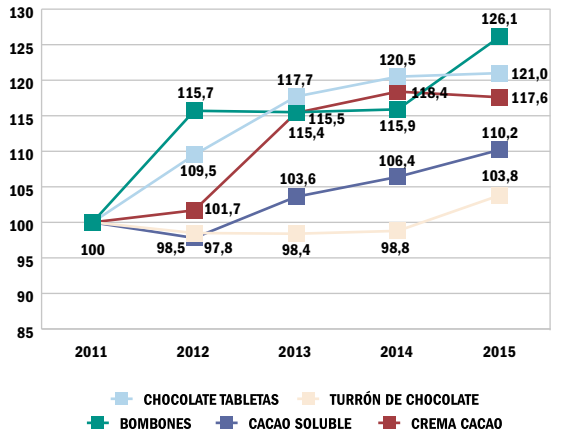
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





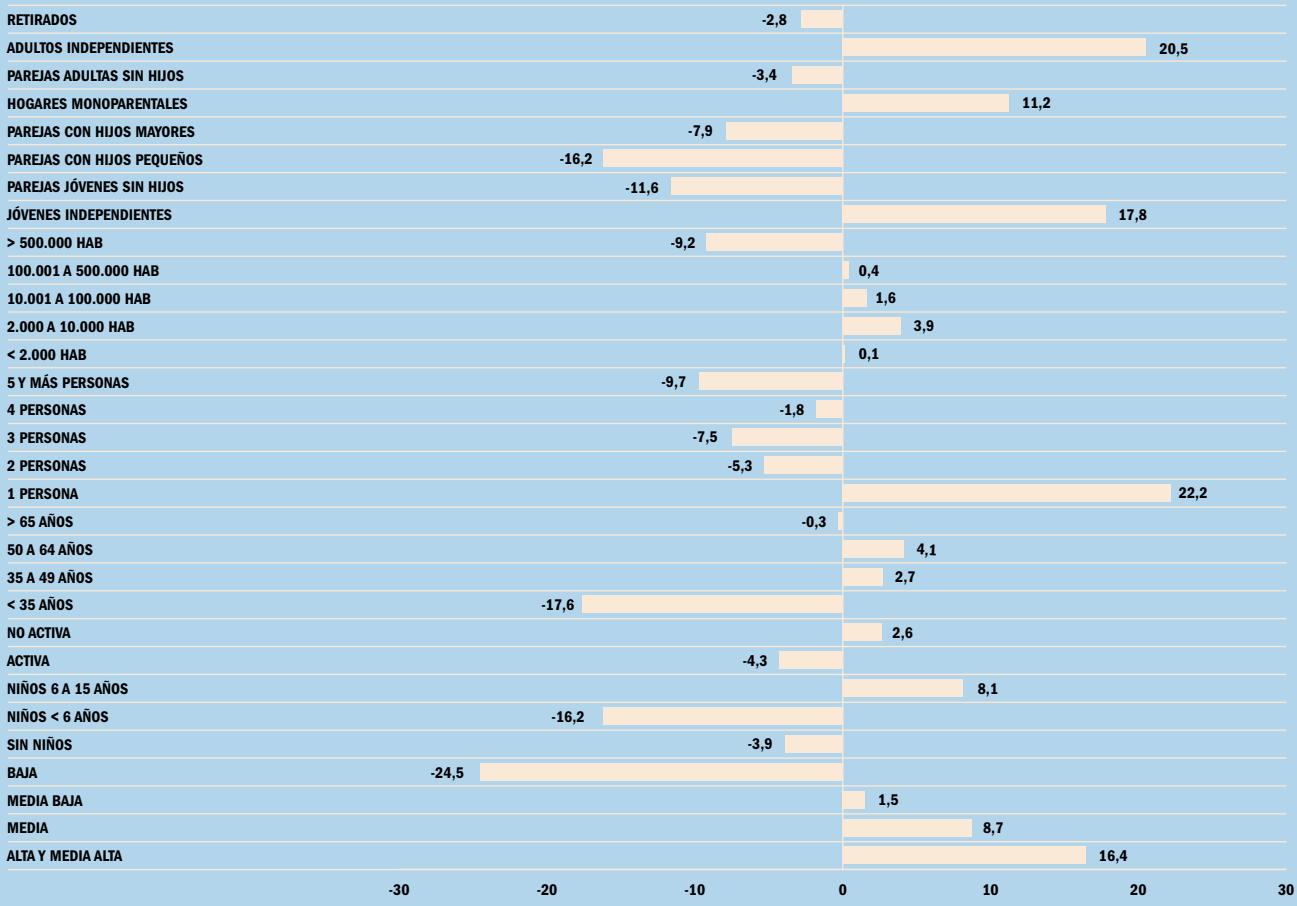
En la familia de chocolates y derivados del cacao, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de bombones, tabletas de chocolate, crema de cacao, cacao soluble y turrón de chocolate aumenta.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CHOCOLATES (2011=100), 2011-2015



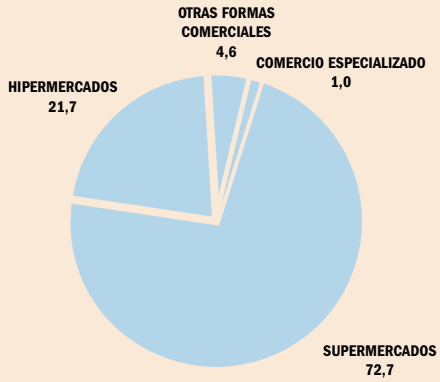
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 3,7 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de chocolates y derivados del cacao a los supermercados (72,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 21,7%, mientras que los establecimientos especializados representan el 1%. Las otras formas comerciales concentran un 4,6% de la cuota de venta global.

Platos precocinados y preparados

La diversidad de presentaciones, con perspectivas y comportamientos muy diferentes, constituye el rasgo principal del mercado de platos precocinados y preparados en España. Durante los últimos tiempos han ido apareciendo una gran variedad de ofertas, cuya importancia resulta muy variable. Algunas se han convertido en auténticas referencias con una elevada aceptación, mientras otras parecen tener un futuro bastante más incierto.

En términos generales, puede decirse que, según el MAGRAMA, las ventas de platos preparados y precocinados en España llegaron durante el pasado año hasta cerca de 578 millones de kilos, por un valor de 2.361 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos interanuales del 4,6% en volumen y del 3,7% en valor. Suele realizarse una distinción entre los platos congelados y los refrigerados. La primera categoría acumula pérdidas en sus ventas durante los últimos ejercicios, mientras que en la segunda se concentra la mayor parte de los comportamientos más dinámicos. Durante 2015, las ventas de platos congelados en la distribución moderna se redujeron en un 2,9% en volumen, quedando en unos 112,3 millones de kilos, y en un 1% en valor, llegando hasta 530 millones de euros. Atendiendo a sus valores, las pizzas congeladas constituyen la principal partida, con el 41,6% del total. A continuación aparecen los platos cocinados (33,8%), la carne empanada (10,7%), las croquetas (8,2%), las empanadillas y rollitos (4,3%) y las tartas saladas y otros (1,4%).

Por lo que hace referencia a las soluciones refrigeradas, éstas han mostrado un comportamiento bastante positivo, aumentando sus ventas en libreservicio en un 2,8% en volumen, rondando las 170.000 toneladas, mientras que en valor el crecimiento fue de un más importante 3% (823 millones de euros). Las pizzas son la oferta más importante, con el 40,9% de todas las ventas en volumen y el 47,5% en valor. A continuación aparecen los gazpachos y cremas (26,5% y 12,6%), los platos preparados (13,2% y 20,5%), las tortillas (8,4% y 5,7%), las ensaladas (4,5% y 4,8%), los sándwiches (3,8% y 5,3%), los platos de masa (1,7% y 2,3%) y las roscas (1% y 1,3%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Es imposible reducir a unos pocos rasgos generales las características del sector de las empresas productoras y comercializadoras de platos preparados y precocinados en España. La heterogeneidad de las ofertas genera como consecuencia una gran diversidad entre los grupos que forman parte de este sector. En principio, puede decirse que aparecen una serie de grandes empresas que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales que tienen una línea de negocios específica en este mercado. Junto a estos grandes operadores aparecen también algunas empresas de sectores relativamente afines, como las conservas o los productos congelados, que han incursionado en esta línea de negocio, atraídos por sus perspectivas. Además, existen algunos especialistas que basan su fortaleza en ofertas concretas que son claramente identificadas por los consumidores. Por último, hay que indicar que las marcas de distribución acaparan importantes cuotas de ventas, tanto en los platos congelados como en los refrigerados.

Las estimaciones disponibles indican que hay más de 370 empresas dedicadas a la producción y comercialización de platos preparados y precocinados, generando unos 9.000 puestos de trabajo directos. En el caso de la comida refrigerada, las marcas



blancas controlan el 59,7% de todas las ventas en volumen y el 48% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia llega hasta el 9,9% y el 12,3% respectivamente y la segunda se queda en el 3,5% y el 3,9%. Los porcentajes de las marcas de distribución entre los platos congelados llegan al 52% en volumen y el 42% en valor.

La principal empresa dentro del segmento de la comida refrigerada registra unas ventas de unos 1.930 millones de euros, mientras que la segunda ronda los 1.760 millones de euros y la tercera se sitúa por encima de los 1.460 millones de euros. Todas ellas son enormes compañías con estrategias comerciales globalizadas y con diferentes líneas de negocio. La innovación y la presentación constante de nuevas ofertas aparecen como las estrategias más importantes para posicionarse y arañar cuotas de ventas. ○

COMERCIO EXTERIOR

Aunque no existen informaciones muy completas sobre el comercio exterior de platos preparados y precocinados, las estimaciones disponibles señalan su escasa importancia. Los grandes operadores del sector optan por establecer centros de producción cerca de las grandes áreas de consumo para reducir los elevados costes de transporte y almacenamiento de todas estas presentaciones. Lo común es que se aprovechen redes comerciales de distribución ya asentadas, que proporcionan agilidad en el abastecimiento y no necesitan de infraestructuras muy costosas. Además, buena parte de los intercambios internacionales de estas ofertas no quedan reflejados en las estadísticas, al tratarse de movimientos internos entre filiales de grandes compañías multinacionales. Las importaciones más significativas están relacionadas con la materia prima, principalmente verdura, que se utiliza en la preparación de platos cocinados y que proviene mayoritariamente de China y Perú. En el caso de las exportaciones, las más importantes parece ser las de gazpacho y cremas vegetales que se dirigen hacia Francia.

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 577,1 millones de kilos de platos preparados y gastaron 2.369,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 12,9 kilos de consumo y 53,1 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las sopas y cremas (4,7 kilos por persona y año), seguido de los platos preparados congelados (2,5 kilos per cápita), de las pizzas (2,3 kilos per cápita), y de los platos preparados en conserva (1,5 kilos per cápita). El resto de platos preparados representa 1,9 kilos per cápita al año. En términos de gasto, las pizzas concentran el 26,2% del gasto, con un total de 13,9 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados, con un porcentaje del 22,8% y un total de 12,1 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los platos preparados en conserva, con el 15,1% y 8 euros por persona, y los sopas y cremas, con el 11,7% y un total de 6,2 euros por persona al año. El resto de platos preparados acapara el 24,2% restante, con un total de 12,9 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PLATOS PREPARADOS	**577,1**	**12,9**	**2.369,3**	**53,1**
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	67,2	1,5	356,1	8,0
CONSERVA CARNE	28,0	0,6	176,8	4,0
CONSERVA PESCADO	1,8	0,0	19,0	0,4
CONSERVA VEGETAL	29,0	0,7	116,2	2,6
CONSERVA LEGUMBRE	14,3	0,3	44,8	1,0
CONSERVA PASTA	8,4	0,2	44,0	1,0
PLATOS PREPARADOS CONGELADO	113,2	2,5	541,8	12,1
CONGELADO CARNE	28,9	0,6	121,6	2,7
CONGELADO PESCADO	38,0	0,9	207,9	4,7
CONGELADO VEGETAL	19,1	0,4	84,3	1,9
CONGELADO PASTA	16,7	0,4	73,4	1,6
OTROS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	10,5	0,2	54,6	1,2
SOPAS Y CREMAS	207,6	4,7	278,7	6,2
PIZZA	101,3	2,3	619,8	13,9
PASTA RESTO	10,7	0,2	105,3	2,4
TORTILLAS REFRIGERADAS	10,4	0,2	32,7	0,8
OTROS PLATOS PREPARADOS	66,6	1,5	434,9	9,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de platos preparados durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

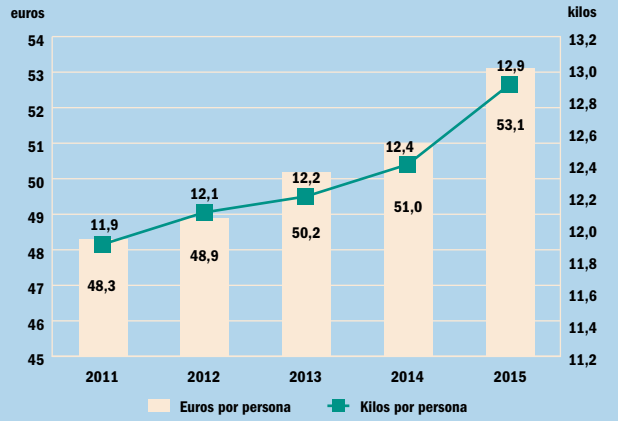
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de platos preparados, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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 de entre 50 y 64 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 menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de platos preparados, 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 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, hogares monoparentales y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en el caso de las parejas adultas sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, La Rioja y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Asturias y Galicia.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de platos preparados ha aumentado 1 kilo por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 4,8 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2015 (12,9 kilos y 53,1 euros por consumidor).

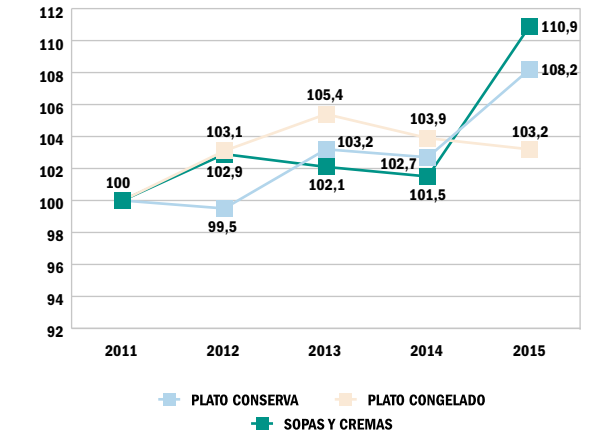
En la familia de platos preparados, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de sopas y cremas, platos preparados en conserva y platos preparados congelados ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PLATOS PREPARADOS, 2011-2015



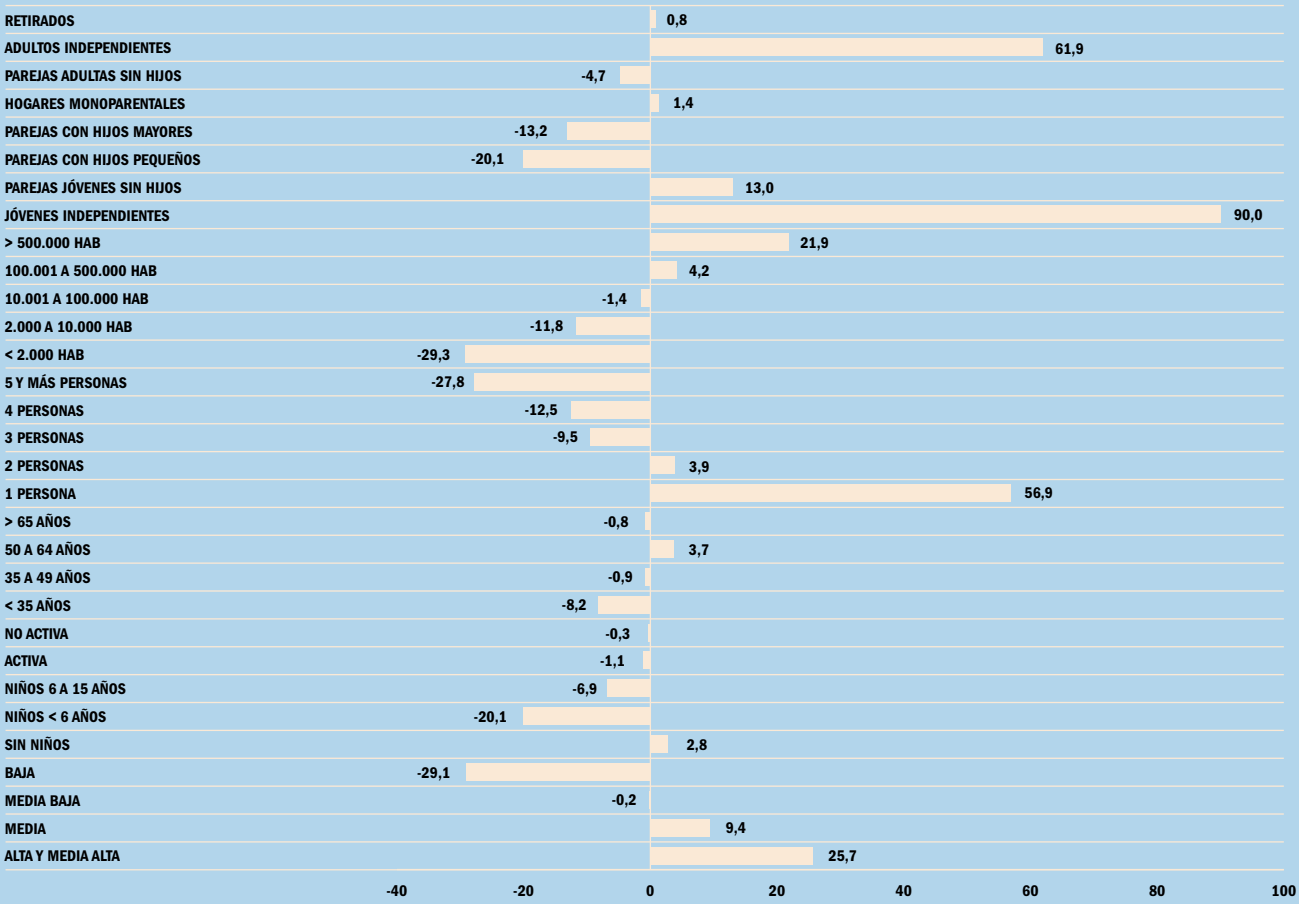
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PLATOS PREPARADOS (2011=100), 2011-2015



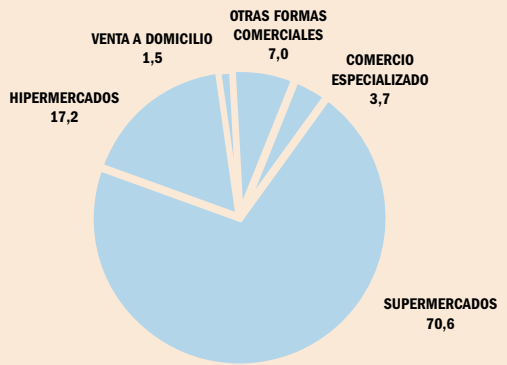
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 12,9 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS PREPARADOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de platos preparados a los supermercados (70,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17,2% y los establecimientos especializados llegan al 3,7%. La venta a domicilio representa el 1,5%, mientras que otras formas comerciales alcanzan una cuota del 7%.

Productos deshidratados

Dentro de los productos deshidratados existen diferentes ofertas con comportamientos muy diferenciados. Algunas nuevas presentaciones han registrado unos incrementos de ventas muy significativos, mientras que las ofertas más tradicionales muestran claros síntomas de madurez y presentan, incluso, una clara tendencia a la baja. Dentro de las novedades, destacan los platos con base de pasta al estilo oriental, los noodles, cuyas ventas crecieron un 68%, llegando hasta 42 millones de euros. La principal empresa de este segmento, asociada con un grupo japonés, controla el 54,2% del total en volumen y el 57,8% en valor, mientras que la segunda ronda el 36,3% y el 34,6%. Las marcas de distribución apenas suponen el 3,8%



en volumen y del 2,1% en valor. Las excelentes perspectivas de crecimiento han atraído a otras empresas de sectores afines. Es el caso del líder del sector de pastas alimenticias que ha entrado con fuerza en este tipo de presentaciones.

Por el contrario, las sopas y los elaborados con bases de arroz o pasta, han perdido importancia durante el último ejercicio, vendiendo en la distribución moderna algo más de 15,2 millones de euros, un 10,8% menos que en el ejercicio precedente. Estas categorías se encuentran dominadas por grandes compañías multinacionales junto a algunas empresas italianas, especializadas en platos deshidratados a base de pasta y arroz. Las marcas blancas acaparan el 35% de todas las ventas de sopas en volumen y el 24% en valor.

Comida étnica

El concepto de comida étnica se aplica a la comida particular y específica de una región o comunidad del planeta. Se suele utilizar para hacer referencia a comidas o gastronomías que son diferentes a la comida típica de nuestro país y abarca, por tanto, un conjunto muy diverso de presentaciones, con niveles de implantación y perspectivas de futuro muy variables. Algunas de las referencias más conocidas son las de la comida mexicana, la china, la hindú, la tailandesa, la japonesa, la peruana, la marroquí, la argentina o la brasileña. En términos generales, hay que señalar que muchas de esas ofertas han experimentado y continúan experimentando unas importantes tasas de crecimiento interanuales, ya que la generalización de los viajes y la existencia de numerosos colectivos de inmigrantes en España contribuyen a su popularidad.

Las presentaciones de comida mexicana son muy importantes, con unas ventas de 14.000 toneladas y 80 millones de euros anuales. Los platos preparados cayeron un 3,7% en volumen y un 4,6% en valor, pero los tacos, burritos, fajitas y nachos crecieron un importante 10,8% en volumen y 9,6% en valor. Las marcas de distribución han adquirido una gran importancia en este segmento y acaparan el 65,8% de todas las ventas en volumen, frente al 34,2% de las ofertas marquistas.

Las cocinas asiáticas se encuentran entre las más asentadas en nuestro mercado. Los platos más demandados son los que tienen una base de arroz y pasta suponen un mercado de cerca de 28.400 toneladas, por un valor de más de 30 millones de euros. A estas cifras, hay que añadir las de los noodles, cuyas ventas rondaron los 42 millones de euros (+68%) y las del sushi, con cerca de 10 millones de euros. En el caso de los noodles son las ofertas a las que sólo hay que añadir agua, las que han tenido un mejor comportamiento.



Caldos y sopas

Consumo y gasto en caldos y sopas

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 8,7 millones de kilos de caldos y sopas y gastaron 78,8 millones de euros en estos productos. En términos *per cápita*, se llegó a 0,2 kilos de consumo y 1,8 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN CALDOS Y SOPAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CALDOS Y SOPAS	8,7	0,2	78,8	1,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de caldos y sopas durante el año 2015 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 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 menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de caldos y sopas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*



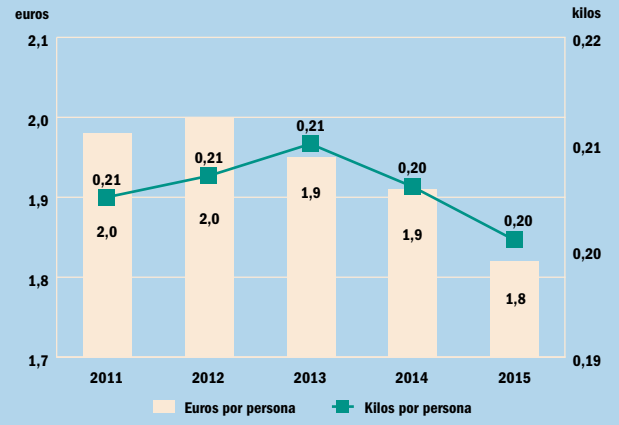


- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de caldos y sopas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y en los hogares monoparentales, 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 y entre los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas La Rioja, Cataluña y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Asturias y, sobre todo, a Galicia.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de caldos se ha mantenido estable, con alguna pequeña variación, mientras que el gasto ha experimentado una ligera caída de 20 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en los años 2011, 2012 y 2013, con 0,21 kilos, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2011 y 2012 (2 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CALDOS, 2011-2015



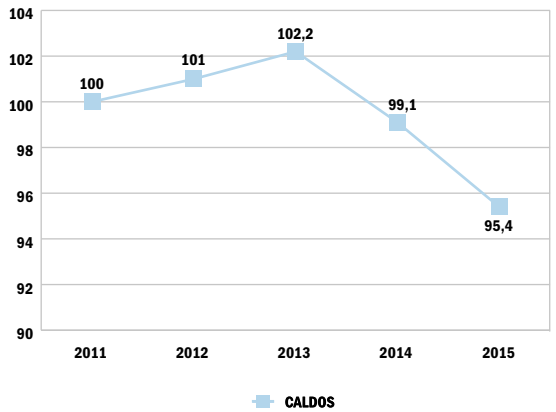
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





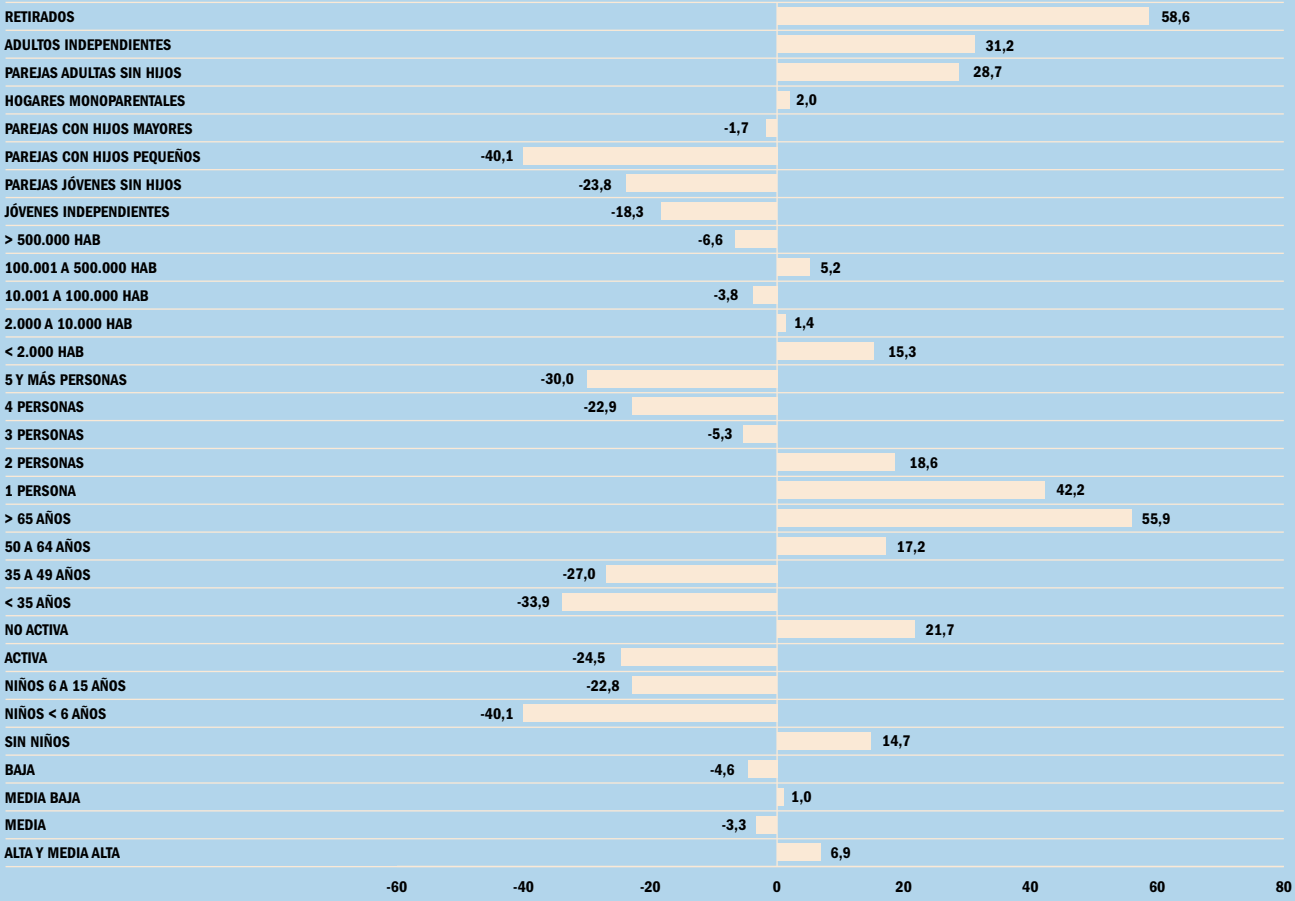
En el periodo 2011-2015 y respecto a la demanda de 2011, el consumo de caldos ha sido estable, con un ligero repunte entre los años 2011 y 2013, y una leve caída en el ejercicio 2015.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CALDOS (2011=100), 2011-2015



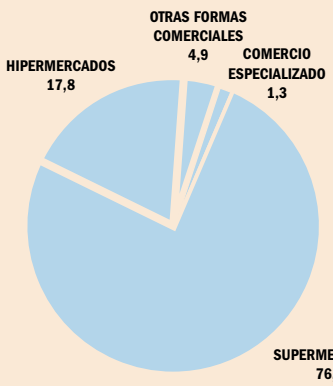
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CALDOS Y SOPAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 0,2 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CALDOS Y SOPAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de caldos y sopas a los supermercados (76% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17,8% y los establecimientos especializados llegan al 1,3%. Las otras formas comerciales suponen el 4,9% restante.

Productos dietéticos

El mercado de productos dietéticos forma un heterogéneo conjunto de ofertas, entre las que se distinguen los alimentos para deportistas, los alimentos de control de peso, los alimentos sin gluten, los complementos alimenticios y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.

Durante 2015, el crecimiento de las ventas de productos dietéticos en nuestro país fue de un importante 9%, llegando hasta rondar los 870 millones de euros. De esta manera, parece reiniciarse una tendencia positiva de crecimiento, ya que en el ejercicio precedente se había registrado un incremento del 1%, frente a las caídas de los años anteriores. En términos muy generales, se estima que los complementos alimenticios acaparan alrededor del 36% del mercado total, mientras que los alimentos destinados a personas con trastornos metabólicos y nutrición enteral presentan una cuota de otro 36%. A bastante distancia aparecen las dietas hipocalóricas (14%) y los alimentos dietéticos (12%).

En la distribución organizada, los alimentos para mantener la línea aumentaron sus ventas en un 9% en volumen, llegando hasta las 8.610 toneladas, y en un 7,2% en valor, rondando los 89 millones de euros. Las tortitas acaparan alrededor del 70% de todas las ventas en esta categoría, con constantes crecimientos en sus demandas. A mucha distancia aparecen las galletas, las mermeladas, los chocolates, los sustitutivos del pan, los cereales, algunos productos de bollería y las pastas. Las presentaciones light son muy importantes en algunos productos. En los refrescos de té controlan el 38% de todas las ventas en volumen y el 37,5% en valor. También en los refrescos de cola estas ofertas tienen un gran peso, ya que las colas light, zero y light sin cafeína acaparan el 40% del total en volumen y más del 42% en valor. La leche constituye otro producto donde las presentaciones semidesnatadas y desnatadas representan el 61% de todas las ventas.

A nivel europeo, el valor del mercado de los alimentos dietéticos llega hasta unos 24.000 millones de euros anuales.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios está formada por 67 grupos diferentes, pero el sector está formado por unas 250 empresas, con una plantilla conjunta que ronda los 4.000 trabajadores. La mayoría de esas empresas es de tamaño pequeño y mediano, ya que el 70% tiene menos de 20 empleados y únicamente 11 superan los 100 trabajadores. Junto a una base relativamente atomizada aparecen algunos grandes grupos, en ocasiones filiales de enormes compañías multinacionales que tienden a acaparar cuotas de mercado de año en año. Se considera que los 5 principales operadores controlan el 38% del total de ventas, mientras que el porcentaje conjunto de las 10 empresas más importantes llega hasta el 56%.

En la herbodietética la situación es muy diferente, ya que se trata de un sector formado por cerca de 130 pequeñas y medianas empresas de capital esencialmente español. La mayoría de esas empresas se encuentran radicadas en Cataluña. Las marcas de distribución no son muy importantes en este mercado, ya que únicamente alcanzan el 10% de todas las ventas, mientras que la primera oferta marquista acapara el 40% de todo ese mercado.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DIETÉTICA E INFANTIL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.760,00
Hero España, S.A. *	200,20
Laboratorios Ordesa, S.L. *	112,42
Cerealto Siro Foods, S.L. *	69,00
Alter Farmacia, S.A. *	54,00
Casa Santiveri, S.L.	47,00
Nutrition & Sante Iberia, S.L.	43,20
Numil Nutrición, S.L. *	38,00
Naturex Spain, S.L.	35,00
Go Fruselva, S.L. *	35,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

De forma tradicional, los productos dietéticos se vendían en tiendas especializadas, los herbolarios, de los que se encuentran en actividad algo más de 3.000, aunque su número tiende a reducirse de año en año. En la actualidad, la distribución organizada ha adquirido una clara preponderancia en este mercado y ya controla cerca del 70% del total de las ventas de productos de control de peso, dietas hipocalóricas y alimentos sin gluten. Otro canal cuyos volúmenes de ventas ha ido creciendo durante los últimos tiempos es el formado por las farmacias. Algunos laboratorios médicos, atraídos por las buenas perspectivas del sector, han abierto líneas de producción de alimentos dietéticos o para personas con necesidades especiales y comercializan sus ofertas en estos establecimientos. Por último, algunas de las grandes empresas del sector han establecido sus propios puntos de venta, en régimen de franquicias. Es el caso, por ejemplo, de la tercera empresa del sector, con una red de franquicias, de más de 120 tiendas.



CONSUMO

A pesar del crecimiento experimentado por las ventas de productos dietéticos en nuestro país durante los últimos años, los niveles de consumo de los españoles se encuentran bastante por debajo de los registrados en otros mercados de nuestro entorno. En España la población que declara haber consumido productos dietéticos es de un 18%, mientras que en Alemania ese porcentaje aumenta hasta el 45%, en Francia supera el 30% y en el Reino Unido se sitúa por encima del 25%. Estos datos indican que las perspectivas de crecimiento de este mercado en España son todavía muy importantes. Otro rasgo típico del consumo de estos alimentos es su acusada estacionalidad, ya que el 70% de todas las ventas se concentran en el periodo de verano. Los productos dietéticos son consumidos en las zonas urbanas, entre personas menores de 50 años y en parejas sin hijos. Madrid y Barcelona son las áreas metropolitanas con niveles más elevados de consumo de estos productos.



Productos funcionales

Los productos funcionales son aquellos que proporcionan algún efecto beneficioso para la salud, más allá de sus valores nutricionales. No constituyen, por tanto, un sector, sino que están distribuidos en todos los sectores alimentarios, con algunas ofertas muy consolidadas, mientras que otras tienen todavía una penetración muy escasa en el mercado. Es prácticamente imposible ofrecer cifras globales sobre los productos funcionales, ya que la diversidad constituye su rasgo más sobresaliente. Se estima que algo más del 33% de todas las ventas de productos alimentarios en nuestro país es de ofertas que incluyen algún tipo de aditivo que potencia determinadas funciones saludables que proporcionan beneficios adicionales a la salud de los consumidores. También se considera que el actual periodo de crisis ha provocado una disminución de las ventas de estos alimentos, aunque esa caída parece ser coyuntural, ya que a medio plazo todos los estudios apuestan por un crecimiento constante. El mercado de la nutrición y la prevención de la salud en la Unión Europea supera los 15.000 millones de euros, de los que un 66% corresponde a los alimentos funcionales y dietéticos, un 24% a suplementos alimenticios y el 10% restante a productos de cosmética.

La penetración de las variedades saludables por sectores es muy diversa, pero registra sus mayores niveles de consumo en algunos productos lácteos. Así entre los yogures frescos, los bifidus acaparan el 20% de todas las ventas en volumen y el 24% en valor. A continuación aparecen los



lactobacilus + salud, con cuotas respectivas del 15,5% y del 25,3%, los desnatados (14% y 11%), los de soja 100% vegetal (1,2% y 1,7%) y los sin lactosa (0,3% y 0,4%).

Un segmento particularmente importante es el de los alimentos sin alérgenos, en especial frente a las intolerancias alimentarias al gluten y la lactosa. Los alimentos sin gluten alcanzan unas ventas anuales de 11.720 toneladas y 79 millones de euros, mientras que las leches sin lactosa las ventas llegan hasta los 141 millones de litros, por valor de 150 millones de euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

No puede hablarse de un sector empresarial de alimentos funcionales, ya que éstos constituyen una oferta cada vez más importante dentro de múltiples sectores alimentarios. El único rasgo que permite establecer una cierta tipología entre las empresas fabricantes y comercializadoras de este tipo de productos es que suele tratarse de grupos de gran tamaño, ya que normalmente detrás de cada oferta funcional existe una importante inversión en investigación e innovación que sólo se encuentra al alcance de operadores de grandes dimensiones.

La importancia de las marcas de distribución es también muy variable dentro de estas ofertas. Así, entre aquellas ya muy asentadas, como pueden ser las de productos lácteos, como yogures y leches, las bebidas refrescantes o algunos productos de confitería, ocupan una situación de hegemonía. Es el caso de las leches enriquecidas, donde las marcas blancas acaparan el 45% de todas las ventas. Por lo que hace referencia a la confitería funcional, existen dos grandes grupos que se reparten el 90% de ese mercado. En el caso de las bebidas funcionales, las marcas blancas suponen el 30% de todas las ventas en volumen. Por el contrario, entre productos y presentaciones más novedosas, la preponderancia de las marcas de fabricante suele ser el rasgo más habitual. ○

Alimentación infantil

Existe un factor esencial para explicar la situación del mercado de alimentación infantil y ése es el comportamiento de la tasa de natalidad. La crisis ha provocado una importante disminución del número de nacimientos en nuestro país, ya bastante bajo en los años anteriores. Así, en 2008 nacieron en España algo menos de 520.000 niños y niñas, mientras en la actualidad los nacimientos se sitúan en torno a los 427.000 anuales. Además, las elevadas tasas de paro que afectan especialmente a las mujeres han provocado que un mayor número de madres desempleadas se ocupen de las tareas domésticas y hagan la comida para sus hijos o prolonguen la etapa de lactancia materna. Esta situación ha afectado gravemente a las ventas de alimentos infantiles. En 2015 parece haberse mitigado esta situación y se asiste a una cierta estabilización en la tasa de natalidad, lo que ha supuesto un cierto alivio para este sector.

Durante el pasado ejercicio se vendieron en España alrededor de 59.000 toneladas de alimentos infantiles, por un valor que se acerca a los 500 millones de euros. Estas cifras indican unos incrementos interanuales del 1,2% en volumen y del 2,5% en valor, cuando en el año anterior las caídas habían sido del 1,2% y del 2,9% respectivamente. En la distribución organizada, la principal partida dentro del conjunto de alimentos infantiles es la de potitos y comidas, acaparando el 66,4% de todas las ventas en volumen y el 49,8% en valor. Esta categoría ha sido la más dinámica, con incrementos interanuales del 7,7% en valor y el 3,4% en volumen. En segundo lugar se sitúan las leches infantiles, con cuotas respectivas del 19,9% y del 37,4%. Dentro de éstas, las leches líquidas registran unos porcentajes del 11,7% del total en volumen y del 19,5% en valor, mientras que las leches en polvo suponen los restantes 8,2% en volumen y 17,9% en valor. Por último, las harinas y cereales representan el 13,7% del total en volumen y el 12,8% en valor. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos internacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes del sector español de empresas fabricantes y comercializadoras de alimentos infantiles en nuestro país. Muchas de estas grandes compañías tienen a los alimentos infantiles como una de sus líneas de negocio dentro de un catálogo mucho más amplio de ofertas. Junto a estos grandes operadores aparecen algunas empresas especialistas que lograr asentarse en algunos nichos específicos de mercado. Las marcas de distribución han tenido tradicionalmente poca importancia en este mercado, pero la paulatina importancia de la distribución organizada en la comercialización de estas ofertas ha hecho que comiencen una cierta significación. Así, dentro de los hipermercados y supermercados las marcas blancas acaparan el 17,5% de todas las ventas de alimentos infantiles en volumen y el 13,8% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega hasta el 42,9% y el 38,6% respectivamente, la segunda alcanza el 32,5% y el 34,9%, la tercera se queda en el 5,6% en volumen y el 9,9% en valor y la cuarta apenas supone el 0,2% y el 0,5%. Estos porcentajes indican que los dos grandes grupos del sector se reparten alrededor de, 75% de todas las ventas tanto en volumen como en valor. Se trata de dos enormes compañías multinacionales, cuya hegemonía es muy patente en todas las principales partidas. Una estrategia para la penetración de nuevos operadores en este mercado es la presentación de ofertas muy diferenciadas, entre las que destacan las de los alimentos infantiles ecológicos. Estas nuevas presentaciones y las comidas infantiles son los dos segmentos más dinámicos. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial de los alimentos infantiles en nuestro país presenta una cierta particularidad ya que, frente a la tradicional hegemonía de la gran distribución alimentaria, en esta ocasión se asiste a un claro reparto de las ventas entre los hipermercados y supermercados, por un lado, y las farmacias, por otro. Se considera que las farmacias acaparan alrededor de la mitad de todas las ventas de alimentos infantiles en valor, mientras que en volumen su cuota se reduciría hasta algo menos de una tercera parte. Todas las estimaciones disponibles señalan que las farmacias son el canal más importante en las ventas de leches infantiles, sobre todo en polvo, mientras que los supermercados e hipermercados dominan con claridad el mercado de los alimentos infantiles y las papillas y cereales. Los datos de los últimos años vienen señalando un crecimiento constante de las ventas de alimentos infantiles en la distribución organizada, mientras que tiende a caer la importancia relativa de las farmacias en la comercialización de estos alimentos, pero hasta ahora, bastantes operadores continúan encontrando interesante especializarse en uno u otro de los canales, porque ambos tienen todavía un amplio recorrido.





COMERCIO EXTERIOR

Aunque no hay cifras contrastadas sobre el comercio exterior de alimentos infantiles, todas las estimaciones indican que las importaciones son algo más relevantes que las exportaciones. Con no mucha precisión, se asume que las primeras superan las 200.000 toneladas anuales, mientras que las segundas se sitúan en torno a las 180.000 toneladas. Hay que tener en cuenta que muchos movimientos entre distintas filiales de grandes compañías multinacionales, sobre todo si éstas se encuentran en diferentes países de la Unión Europea, tienden a no quedar reflejadas en las estadísticas de comercio exterior, por lo que el margen de error puede ser bastante elevado. La hegemonía de grandes grupos internacionales con estrategias de comercialización globales provoca que éstos instalen plantas de producción en alguno de los países de la Unión Europea para abastecer a todos los países del entorno, reduciendo así sus costes de producción y comercialización.



CONSUMO

En términos generales, puede asumirse que los niveles de consumo de alimentos infantiles en España se encuentran en consonancia con los de la mayoría de los países europeos, aunque los años de crisis han provocado una significativa reducción de las ventas. Se considera que los elevados niveles de desempleo entre la población femenina han provocado que muchas mujeres se ocupen de las tareas domésticas y elaboren ellas la comida para sus hijos, así como se ha registrado una cierta ampliación del periodo de lactancia materna. Esos dos factores han tendido a reducir el consumo de alimentos infantiles, ya que se trata de unas ofertas diseñadas de manera preferente para familias en las que trabajan los dos cónyuges. Se considera que el consumo se sitúa algo por debajo de los 30 litros de leche infantil al año, unos 34 kilos de papillas y unos 44 kilos de potitos. Los consumos más elevados se registran en las áreas metropolitanas y en el sur y el centro peninsular, mientras que en las comunidades del litoral cantábrico las ventas tienden a ser menos importantes. ○

Alimentos para niños

En España hay alrededor de unos 8 millones de niños, niñas y adolescentes entre 0 y 17 años. La situación de ese colectivo tiende a ser poco homogénea. Así, según UNICEF, un 27,8% de los niños de nuestro país presenta obesidad o sobrepeso, un 32,6% se encuentra en riesgo de pobreza o exclusión, un 27,5% está en riesgo de pobreza relativa (vive en hogares con una renta por debajo en un 60% de la media nacional), un 8,3% vive en hogares con privación material severa y un 18,7% en hogares que sufren pobreza crónica.

A pesar de que la reducción de las tasas de natalidad ha provocado una cierta reducción de la población infantil, se considera que constituye un grupo de consumidores potenciales con una gran importancia y frente al que resulta importante plantear opciones diferenciadas para lograr su atención. Valorando esa oportunidad de negocio, muchas empresas alimentarias elaboran y comercializan ofertas específicas dirigidas a los consumidores infantiles.

Las diferencias más obvias que presentan los alimentos dirigidos al público infantil son las relativas a su presentación, formato, colores, sabores, etc. Aunque es difícil proporcionar cifras contrastadas, se estima que el mercado de alimentos para niños se sitúa en torno a las 710 millones de euros anuales y tiene importantes perspectivas de crecimiento. Hay algunos sectores donde la presentación de ofertas dirigidas a los niños y niñas es muy importante. Entre éstos destacan los alimentos de desayuno y merienda, las galletas, la bollería, los productos lácteos, los refrescos, etc. A este grupo tradicional se han añadido también nuevas presentaciones en pastas alimenticias, salchichas, embutidos y otros productos cárnicos. ●



Especias, condimentos y salsas

El mercado de salsas, especias y condimentos mantiene durante los últimos años una tendencia de expansión continuada. Durante 2015, las ventas de especias alcanzaron un valor de 156,1 millones de euros y un volumen de 9,28 millones de unidades, lo que supone unos incrementos interanuales del 4,5% en valor y del 4,2% en volumen. La principal partida de este mercado está compuesta por especias en seco, ya que representan el 85,4% del total en valor y el 83,3% en volumen. A mucha distancia se sitúan las presentaciones en fresco (8,4% en valor y 9,7% en volumen) y las especias congeladas (6,2% y 7% respectivamente). Las únicas especias con volúmenes de producción importantes en nuestro país son el pimentón, con una producción de 4.330 toneladas de pimientos para su elaboración, por un valor de 15,4 millones de euros, y el azafrán, del que se obtienen algo menos de 2.000 kilos, cuyo valor llega a 5,3 millones de euros.

Por lo que respecta a las salsas ambiente, el valor de mercado de todas las ofertas llegó durante el pasado año hasta 128,3 millones de euros, un 5% más que en el ejercicio anterior, con una producción de casi 23,9 millones de kilos, con un incremento interanual del 4,4%. Menos importancia tienen las salsas frescas para pasta, cuyo valor llegó hasta 13,2 millones de euros (+8,5%), con un volumen de producción de algo menos de 1,4 millones de kilos (+11,1%) y las salsas deshidratas, que se acercan a los 5,8 millones de euros de ventas, un 1,1% más que en el año anterior, con una producción de 5,3 millones de kilos (+1,9%).

Dentro de las salsas ambiente, la principal categoría es la de las salsas frías, con una valor de 72,8 millones de euros y un volumen de producción de 12,5 millones de kilos. El segundo segmento es el de las salsas ambiente para pasta (23,1 millones de euros y 4,5 millones de kilos). A continuación aparecen las salsas ambiente para cocinar (16,2 millones de euros y 3,5 millones de kilos) y las salsas para ensalada (16,1 millones de euros y 3,3 millones de kilos).

Por variedades destacan fundamentalmente el tomate frito que supone en la distribución organizada el 39,1% de todas las ventas en valor, la mayonesa, con el 27% y el kétchup y mostaza, con el 12,5%.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de empresas envasadoras y comercializadoras de especias y condimentos ha estado tradicionalmente compuesto por un gran número de pequeños y medianos operadores, aunque en los últimos años se han registrado fuertes movimientos de modernización y concentración que han acabado configurando algunos grandes grupos que basan su sostenibilidad en el comercio exterior. Este auge de las exportaciones, junto al abastecimiento a las grandes cadenas de distribución alimentaria y el auge de las marcas blancas son los elementos principales que estimulan la concentración. Además de algunas empresas especialistas, en el mercado de las especias han entrado con fuerza algunos grupos importantes de sectores relativamente afines, como los frutos secos, las salsas, las conservas o el aceite.

El líder sectorial registra una facturación de unos 50 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega hasta los 44 millones y el tercero se sitúa en 34 millones de euros. Las marcas de distribución controlan el 63,6% de todas las ventas en volumen y el 50,5% en valor. La primera oferta con marca propia presenta unas cuotas del 12,2% y del 17,8% respectivamente, la segunda llega hasta el 7,7% y el 9,7% y la tercera apenas supone el 1,2% en volumen y el 2,1% en valor.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SALSAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.760,00
Deoleo, S.A. - Grupo *	773,24
Unilever España, S.A. - Grupo *	600,00
Mondelez España – Grupo *	600,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	502,00
Hero España, S.A. *	200,20
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	180,00
Grupo Helios *	164,00
H.J. Heinz Foods Spain, S.L. *	144,00
Primaflor, S.L. – Grupo *	129,46

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Aceites Borges Pont, S.A. *	340,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	180,00
Bolton Cile España, S.A.*	75,00
Jesús Navarro, S.A. *	61,74
Ramón Sabater, S.A.*	50,00
Conservas Dani, S.A. *	44,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	42,70
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	41,28
Coop. Coato *	40,00
Herbex Iberia, S.L. *	26,09

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

En el caso de las salsas, el predominio de grandes grupos internacionales resulta mucho más perceptible. Junto a estas compañías multinacionales aparecen algunos especialistas españoles, a menudo con líneas de negocio en otros sectores afines. Dentro de las salsas ambiente, el primer fabricante registra una producción de 80.000 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 63.000 toneladas, el tercero ronda las 41.000 toneladas, el cuarto supera las 34.200 toneladas y el quinto alcanza las 32.000 toneladas. Las marcas blancas son también hegemónicas en estos mercados, ya que controlan el 54,4% de todas las ventas en volumen de salsas ambiente y el 37,7% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega al 4,8% y el 6,8% y la segunda ronda el 3,2% y el 3,5%. En el caso de las salsas frescas para pasta, las marcas blancas registran unas cuotas del 67,9% en volumen y del 55,8% en valor, mientras que en las salsas deshidratadas llegan hasta el 31,6% y el 21,7% respectivamente. ○



COMERCIO EXTERIOR

En nuestro país, las únicas producciones significativas de especias son los casos del pimentón y el azafrán, con algunas partidas más pequeñas de anís, menta, cominos y regaliz. El resto de la materia prima con la que se elaboran las especias debe ser importada. Las partidas más significativas son las de pimienta, canela, nuez moscada, clavo y curry. Anualmente se importan unas 60.000 toneladas de especias, por un valor que supera los 170 millones de euros. Nuestros principales proveedores son Perú, China e Irán. Durante los últimos años se ha registrado un notable incremento de las exportaciones españolas de especias. Casi la mitad de la facturación total del sector (en torno a unos 300 millones de euros durante 2015) se obtiene en



los mercados exteriores. Las 20 compañías que componen la Asociación Española de Elaboradores y Envasadores de Especias y Condimentos obtienen el 12% de su negocio del pimentón y el 7% del azafrán. Estas grandes ofertas se exportan mayoritariamente a la Unión Europea, Estados Unidos y los países árabes.

Por lo que hace referencia a las exportaciones españolas de salsas, sus partidas principales son la mayonesa y el ketchup, que se dirigen de forma casi exclusiva hacia otros países de la Unión Europea. El valor total de estas ventas en el exterior supera los 200 millones de euros anuales, frente a unas importaciones por encima de los 100 millones de euros. La mostaza aparece como la principal salsa importada, aunque también han experimentado un crecimiento notable las importaciones de salsas para ensaladas y para cocinar. ○

CONSUMO Y GASTO EN SALSAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 112 millones de kilos de salsas y gastaron 400,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2,5 kilos de consumo y 9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la mayonesa (1,2 kilos por persona y año), seguido 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 38,9%, con un total de 3,5 euros por persona, el ketchup presenta un porcentaje del 13,3% y un total de 1,2 euros por persona al año, y la mostaza supone el 4,4% del gasto total en salsas, con 0,4 euros per cápita, mientras que el resto de salsas alcanza un importante porcentaje del gasto, un 43,4%, con 3,9 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN SALSAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL SALSAS	**112,0**	**2,5**	**400,7**	**9,0**
KETCHUP	22,6	0,5	55,1	1,2
MAYONESA	52,9	1,2	158,1	3,5
MAYONESA LIGHT	13,3	0,3	43,6	1,0
MOSTAZA	3,1	0,1	12,5	0,4
OTRAS SALSAS	33,4	0,7	175,0	3,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

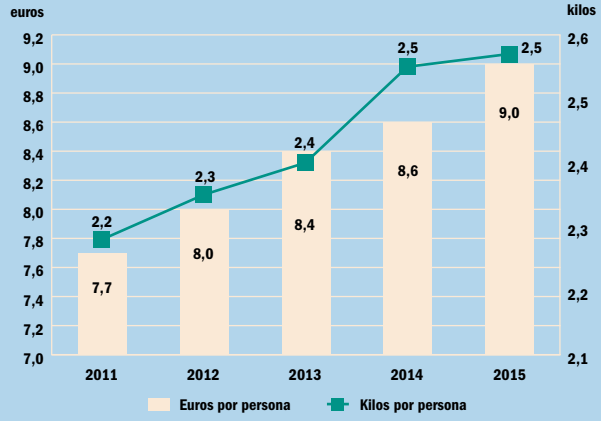
En términos per cápita, el consumo de salsas durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 una edad que oscila entre 35 y 49 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 se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de salsas, 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 los retirados, las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y las parejas adultas sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Canarias y Región de Murcia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Navarra y, sobre todo, Galicia.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de salsas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,3 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2015 (2,5 kilos y 9 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SALSAS, 2011-2015



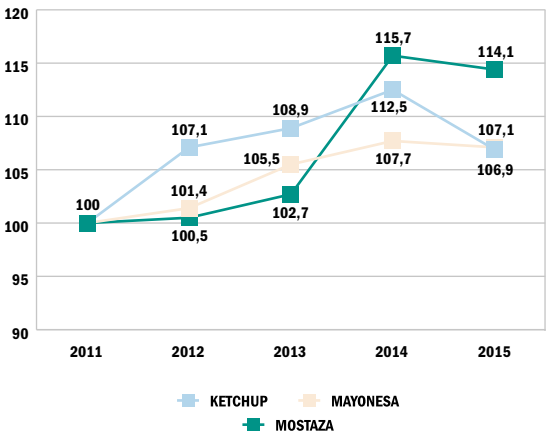
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





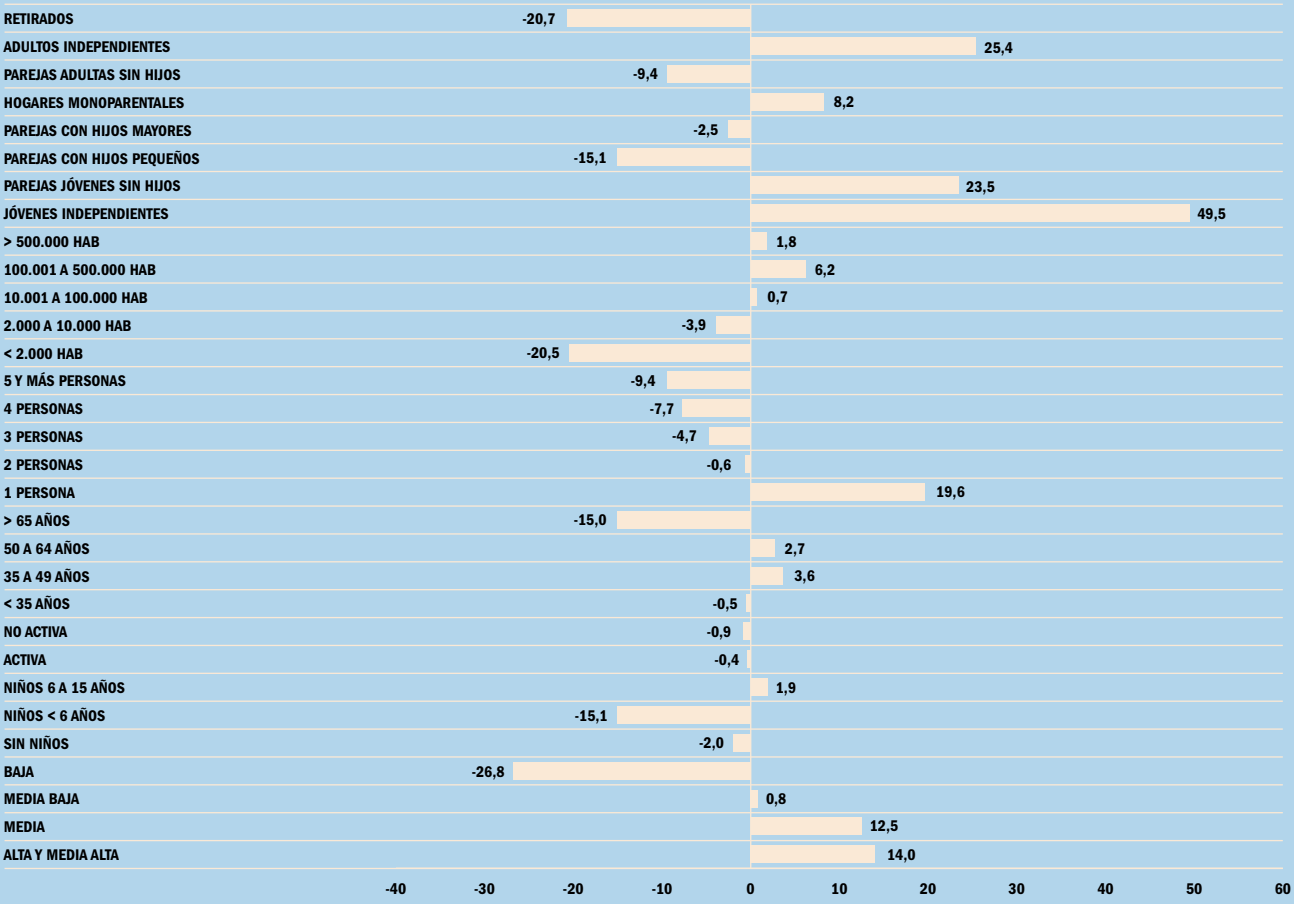
En la familia de salsas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2011, el consumo de mostaza, mayonesa y kétchup ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE SALSAS (2011=100), 2011-2015



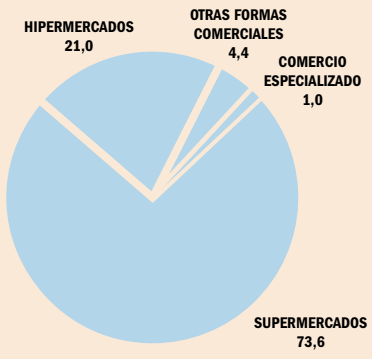
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 2,5 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de salsas a los supermercados (73,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 21%. Los establecimientos especializados representan un 1% y las otras formas comerciales el 4,4% restante.

Sal

La producción española de sal alcanza los 4,3 millones de toneladas y ha experimentado un incremento del 5% en el último ejercicio computado. De esta cantidad, un 69% está compuesto por sal gema, un 28,3% por sal marina y el restante 2,7% por sal de manantial. Cantabria acapara la mayor producción de sal de toda España, con el 38% del total, seguida por Cataluña (19%), Comunidad Valenciana (16%), Aragón (10%), Andalucía (8%) y Navarra y Murcia, con porcentajes respectivos del 4%. El primer productor mundial de sal es China, con más de 62 millones de toneladas. A continuación se sitúan Estados Unidos (40,2 millones de toneladas), India (24,5 millones de toneladas) y Alemania (19 millones de toneladas). Dentro de la Unión Europea, nuestro país se sitúa en el quinto lugar, con una cifra de producción muy similar a la de Polonia. Por encima de España aparecen, aparte de Alemania, Holanda, Francia y Reino Unido.

Las explotaciones de sal activas son 49 y generan algo menos de 640 puestos de trabajo. De ellas, 388 son de producción de sal marina, 146 de sal gema y 101 de sal de manantial. La industria química absorbe casi la mitad de la producción española, mientras que el 22% se exporta, un porcentaje similar se utiliza en fines diversos y sólo un 7% es utilizado por las industrias alimentarias.

El comercio exterior de sal es muy favorable para nuestro país. Se exportan algo más de 1,1 millones de toneladas, por



un valor de 92,5 millones de euros, mientras que las importaciones apenas suponen 47.330 toneladas y 14,4 millones de euros. Un 66,7% de las exportaciones está compuesto por sal para alimentación humana. Los principales mercados de destino de esta partida fueron Alemania (44%), Bélgica (18%), Eslovaquia (13%) y Francia (11%).

CONSUMO Y GASTO EN SAL

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 54,1 millones de kilos de sal y gastaron 23,5 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 1,2 kilos de consumo y 0,5 euros de gasto.





CONSUMO Y GASTO EN SAL DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SAL	54,1	1,2	23,5	0,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de sal durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

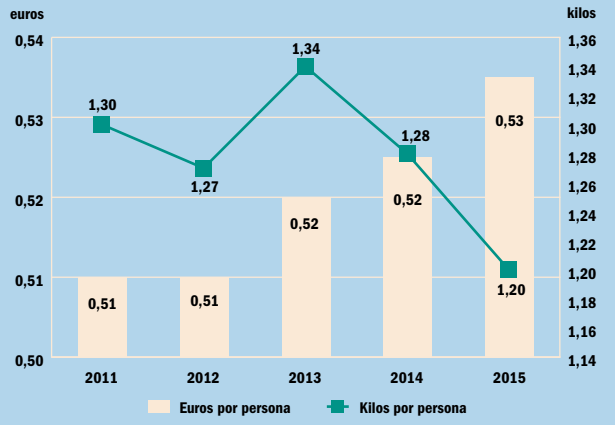
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de sal, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 se van reduciendo a medida que aumentan el número de miembros que residen en el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de sal, 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 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 jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Aragón y Región de Murcia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Castilla y León, y Baleares.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de sal ha descendido 100 gramos y el gasto ha experimentado un crecimiento de dos céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2013 (1,34 kilos por persona), mientras que el mayor gasto se produjo en el ejercicio 2015 (0,53 euros por consumidor).

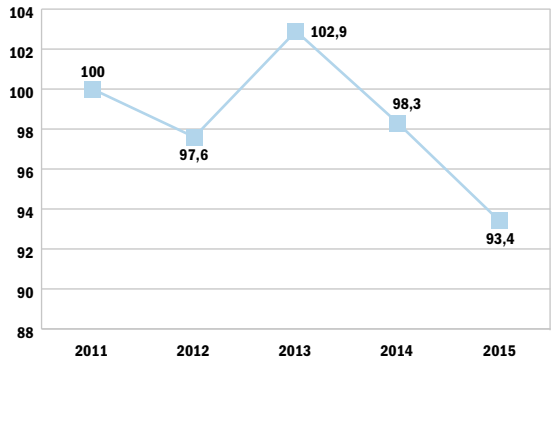
En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sal durante el periodo 2011-2015, y respecto a la demanda de 2011, después de un leve descenso en el año 2012, aumentó en el ejercicio 2013, y volvió a descender en los años 2014 y 2015.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SAL, 2011-2015



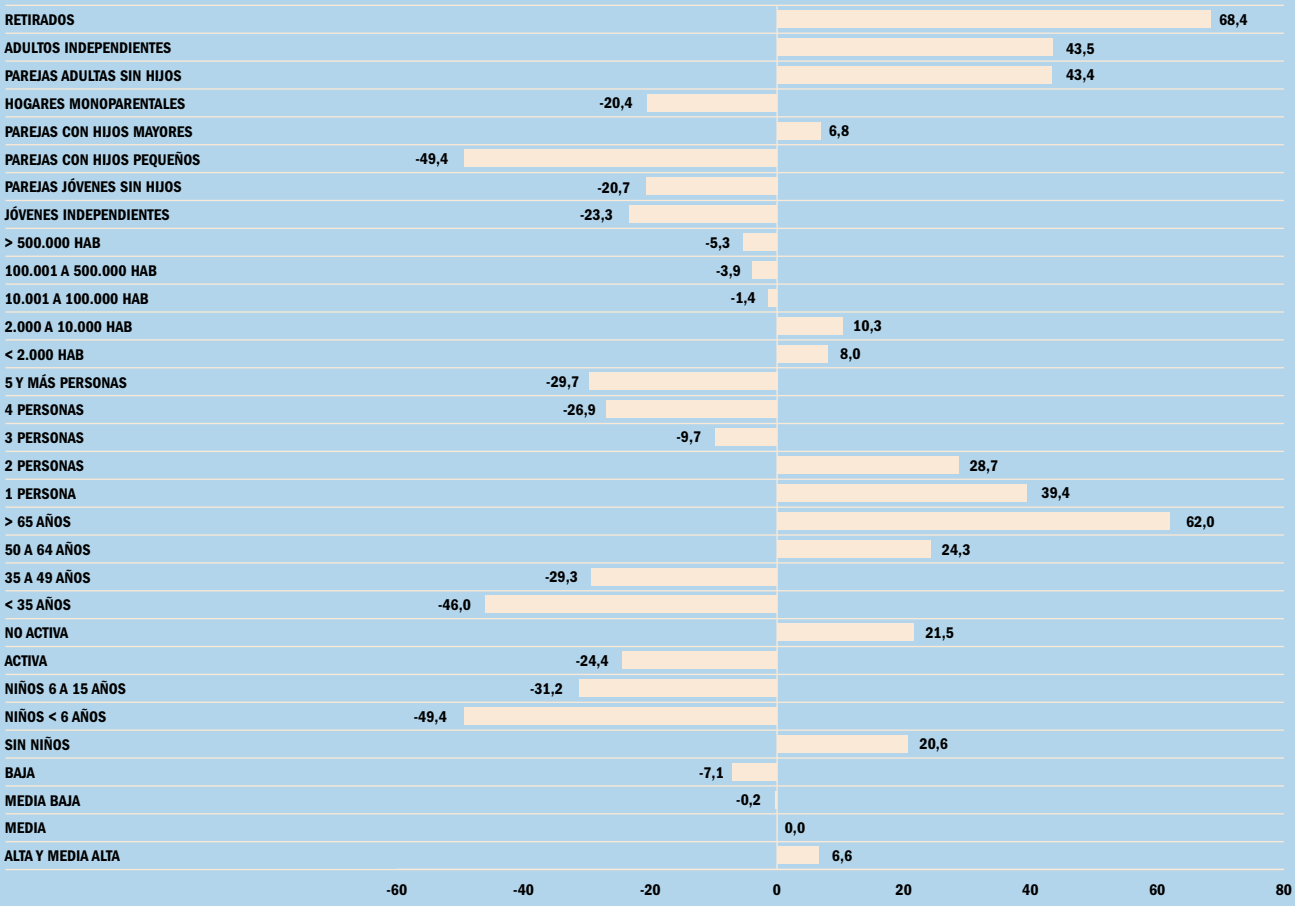
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SAL (2011=100), 2011-2015



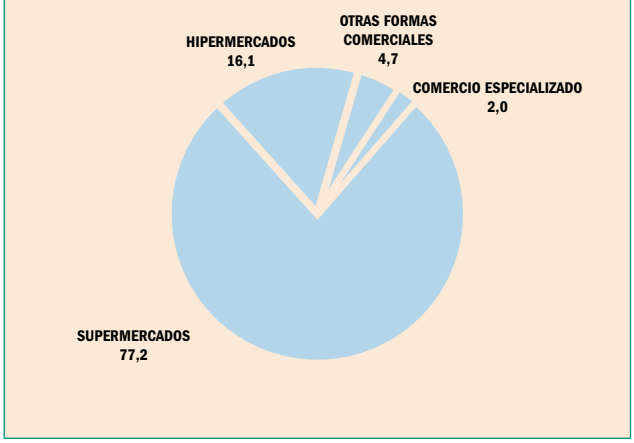
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



Media nacional = 1,2 kilos por persona.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SAL POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sal a los supermercados (77,2% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 16,1% y los establecimientos especializados llegan al 2%. Las otras formas comerciales suponen el 4,7% restante.

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

CANARIAS

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

- COCHINILLA DE LANZAROTE

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- AZAFRÁN DE LA MANCHA ✪

EXTREMADURA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- PIMENTÓN DE LA VERA ✪

MURCIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- PIMENTÓN DE MURCIA ✪

Denominación en tramitación

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Cochinilla de Canarias

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción de la Cochinilla, abarca las siete islas del archipiélago Canario. En Tenerife, Gran Canaria, La Gomera, La Palma y El Hierro, la cochinilla se produce en la zona de costa y en la zona de medianías hasta 1.200 msnm. En Fuerteventura y Lanzarote, la zona de producción abarca todo el territorio agrario por debajo de los 600 msnm.

CARACTERÍSTICAS: Es el producto en bruto de origen animal obtenido en Canarias resultante de la desecación natural de las hembras adultas del insecto hemíptero de la familia de los cóccidos Dactylopius coccus (conocido tradicionalmente como cochinilla), una vez recolectado de las palas de la tunera (Opuntia ficus indica). La textura del producto es de apariencia granulosa y seca al tacto. Contenido en ácido carmínico: mayor o igual a 19 % sobre sustancia seca y humedad: menor o igual a 13 %. El color varía dentro de la gama de gris oscuro al negro, con tonalidades rojizas y blanquecinas por los restos de la cera algodonosa que protege al gránulo. Las fases de la producción que deben llevarse a cabo en la zona geográfica son: cultivo de la planta huésped, inoculación, desarrollo y recolección del insecto, secado del producto cribado y acondicionamiento antes del envasado. El envasado se debe efectuar de la forma más inmediata posible al secado y cribado, motivo por el cual el envasado del producto final debe producirse en la zona geográfica de Canarias y concretamente en el lugar de producción, evitando así cualquier alteración de las características fisicoquímicas y organolépticas del producto, al objeto de salvaguardar su calidad.

DATOS BÀSICOS: 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.



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 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.

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.

Vinagre

La producción de vinagre en nuestro país durante la campaña 2014/2015 alcanzó los 845.000 hectolitros, de los que 820.000 correspondieron a vinos blancos. Estas cifras suponen una reducción interanual del 5,1%. Unos 55.000 hectolitros corresponden a vinos con DOP (82% elaborado con vinos blancos), mientras que los restantes 790.000 hectolitros son elaborados a partir de otros vinos, sin ningún tipo de figura de protección. De nuevo, dentro de esta partida, los vinagres elaborados a partir de vinos blancos constituyen la gran mayoría, con 775.000 hectolitros.

Aparte de los vinagres de vino, en España se elaboran pequeñas partidas de vinagres de manzana, la gran mayoría en Asturias, y en menor medida en el País Vasco, Navarra y Cataluña. En nuestro país se encuentran registradas tres denominaciones de origen de vinagre en Andalucía (Jerez, Montilla-Moriles y Condado de Huelva) y una denominación de calidad en Aragón (Calatayud), con una producción de alrededor de 300.000 litros anuales, que se comercializa únicamente embotellado.



Los vinagres más vendidos en la distribución moderna son los de vino blanco, con cuotas del 69% del total en volumen y del 30,5% en valor. A continuación aparecen los vinagres de manzana, cuyos porcentajes son del 11,9% en volumen y el 11,3% en valor. En tercer lugar se sitúan los vinagres balsámicos (8,3% y 43,6% respectivamente), los de vino tinto (7,4% y 3,7%) y los de vino de Jerez (1,9% y 7,1%).

Durante los últimos tiempos se ha registrado importantes incrementos de las ventas de vinagres balsámicos y de cremas de vinagre, que inicialmente fueron importados pero que ya se fabrican en nuestro país. También se han consolidado las ofertas de mayor calidad y valor añadido. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Tradicionalmente, el sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de vinagre en España se encontraba compuesto por muchas y pequeñas empresas, con cifras de producción muy reducidas. Durante los últimos años esa atomización ha tendido a reducirse y están apareciendo algunos grandes operadores que tienden a acaparar mayores cuotas de mercado. En la actualidad, existen alrededor de 40 empresas elaboradoras de vinagre, lo que contrasta con la situación de otros países europeos, con elevadísimos niveles de concentración. Es el caso, por ejemplo, de Francia, con una producción que dobla a la española, donde operan tan sólo 17 empresas fabricantes de vinagre, mientras que en Holanda o Dinamarca se encuentra en actividad un único operador. El líder sectorial tiene una cuota de mercado del 8% de todas las ventas en volumen y algo más del 5% en valor, mientras que el segundo operador apenas alcanza el 2,5% en volumen y el 2,2% en valor. Dentro de la distribución organizada, las marcas blancas acaparan el 79,3% de todas las ventas en volumen y el 50% en valor. Incluso entre los vinagres balsámicos, una de las presentaciones más novedosas y dinámicas, las marcas de distribución representan ya el 42% del total en volumen y del 35% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Aceites Borges Pont, S.A. *	340,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	180,00
Bolton Cile España, S.A.*	75,00
Jesús Navarro, S.A. *	61,74
Ramón Sabater, S.A.*	50,00
Conservas Dani, S.A. *	44,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	42,70
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	41,28
Coop. Coato *	40,00
Herbex Iberia, S.L. *	26,09

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen una de las estrategias principales de las empresas españolas elaboradoras y comercializadoras de vinagre, porque las demandas internas son insuficientes para absorber los volúmenes de producción existentes. Durante el último ejercicio computado se vendieron fuera de nuestras fronteras 35 millones de litros de vinagre, lo que supuso un incremento interanual del 9,8%, mientras que su valor creció un 2,4%, superando los 26,5 millones de euros. El precio medio del vinagre exportado se acercó a los 0,75 euros/ litro. El capítulo de mayor venta fue el de los vinagres de vino a granel, con casi 19 millones de litros y una facturación por debajo de los 11 millones de euros. En segundo lugar se situaron los vinagres de vino envasados, con cerca de 10 millones de litros y un importe que superó los 12 millones de euros. Otro vinagres a granel exportaron algo menos de 3 millones de litros y 1,3 millones de euros y otros vinagres embotellados llegaron hasta los 3 millones de litros y los 2,3 millones de euros. Atendiendo a los volúmenes exportados, Reino Unido aparece como el primer destino de los vinagres españoles, con una cuota que supera el 24% del total. A continuación se sitúan Francia (20,7%), Italia (18%) y Estados Unidos (12%). La situación atendiendo al valor de las partidas exportadas, da una clasificación diferente, en la que ocupa el primer lugar Estados Unidos, seguido por Francia y Reino Unido.





CONSUMO

España no aparece como una gran consumidora de vinagre a nivel europeo y es claramente superada por otros países. Así, los españoles consumimos una media de 1,5 litros de vinagre por persona y año, mientras que los belgas llegan hasta los 2,7 litros, los alemanes alcanzan los 2,2 litros y los franceses rondan los 1,9 litros. Por debajo de nuestro país, aparecen los consumos de Polonia (1,2 litros per cápita), Portugal (0,8 litros) y Finlandia (0,6 litros). Durante los últimos tiempos, las ofertas cuyos consumos han crecido más han sido las de los vinagres balsámicos, las cremas de vinagre y los vinagres de mayor calidad, a menudo amparados por DOP. En el otro extremo aparecen las ofertas más básicas, cuya importancia tiende a reducirse de año en año.



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: Se obtiene a partir de vinos procedentes de la DO 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 muestra un gran dinamismo durante los últimos años. La innovación ha permitido superar las caídas del consumo, presentando ofertas de mayor valor añadido, entre las que destacan las cápsulas monodosis y las presentaciones de café de alta calidad.

Durante el último ejercicio computado, se comercializaron en España unas 185.750 toneladas de café, un 0,5% menos que en el año precedente, pero el valor de las partidas vendidas se incrementó en un 1,2%, llegando hasta cerca de 1.200 millones de euros. El café tostado supone el 70,3% del total comercializado en volumen y el 73,7% en valor. Dentro de esta partida los cafés sin descafeinar representan el 86,7% de todas las ventas en volumen y el 85,1% en valor, mientras que los restantes 13,3% y 14,9% corresponden a los cafés descafeinados. A continuación se sitúan el café soluble, con cuotas respectivas del 17% y el 19,7%, el café sin tostar descafeinado (11,9% y 6,1%) y los sucedáneos de café (0,8% y 0,5%).

En el libreservicio, los cafés molidos acaparan el 65,6% de todas las ventas en volumen y el 35,4% en valor, seguidos por el café soluble (13,1% y 21,5%), las cápsulas monodosis (12,6% y 37,5%), el café en grano (6% y 3,5%) y los sucedáneos de café (2,6% y 2,2%). La comercialización de cápsulas monodosis llegó hasta 8.150 toneladas, por un valor de 284,5 millones de euros y, aunque han disminuido sus ritmos de crecimiento, continúan siendo una apuesta muy atractiva para los principales operadores del sector.



La producción mundial de café fue durante 2015 de 142 millones de sacos de 60 kilos, con una reducción interanual del 5%. El consumo mundial fue de 149 millones de sacos, con un crecimiento del 2,3% durante los últimos cuatro años. Los mayores incrementos se registraron en los países emergentes. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de empresas productoras y comercializadoras presenta un elevado grado de concentración y una fuerte penetración de capitales internacionales, De hecho, los grandes líderes del mercado cafetero de nuestro país son filiales de enormes compañías multinacionales alimentarias que tienen diferentes líneas de negocio. El primer operador registra unas ventas de más de 966 millones de euros, con 33.100 toneladas comercializadas, y está realizando unas grandes inversiones, de más de 100 millones de euros, para instalar una nueva planta de café en Cataluña desde donde exportará al resto de Europa. El segundo grupo llega hasta los 177 millones de euros, con 16.000 toneladas de café comercializadas y el tercero se sitúa en 100 millones de euros y 22.000 toneladas.

Las marcas de distribución acaparan alrededor del 50% de todas las ventas en volumen dentro de la distribución organizada y el 30,5% en valor. La primera oferta marquista registra unos porcentajes del 18,7% y del 36,9% respectivamente, mientras que la segunda se queda en el 16,4% y el 21,5% y la tercera apenas supone el 1,5% y el 1,6%. En el caso de las monodosis, la importancia de las ofertas con marca propia es mucho más importante, ya que el grupo líder controla el 47,1% de todas las ventas en volumen y el 48,1% en valor, mientras que el segundo alcanza el 27,5% y el 29,9% y el tercero ronda el 0,8% y el 1,3%. Las marcas blancas, por su parte, llegan al 22% del total en volumen y el 17,9% en valor.

La base productiva mundial del café se encuentra compuesta por un gran número de pequeños y medianos agricultores, pero los restantes eslabones de la cadena están controlados por grandes multinacionales que adquieren la materia prima, la procesan y la comercializan en los mercados finales. ○

COMERCIO EXTERIOR

En España no hay cultivo de café, por lo que la totalidad de la materia prima que se procesa y comercializa en el mercado español debe ser importada. Durante el pasado ejercicio se importaron alrededor de 316.500 toneladas de café, por un valor de 990 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos interanuales 2,8% en volumen y del 17% en valor. El café verde supuso el 89,3% del total importado en volumen y el 67,3% en valor. A continuación aparecen el café tostado, con cuotas respectivas del 7,8% y del 25,6% y el café soluble, con los restantes 3% en volumen y 7,1% en valor. La principal empresa importadora de café en España presenta unas ventas anuales de 150 millones de euros, con un volumen de negocio de más de 68.500 toneladas, mientras que la segunda se queda en 53,5 millones de euros y 26.700 toneladas y la tercera ronda los 40 millones de euros y 20.000 toneladas.

Las exportaciones de café crecieron de manera muy notable durante 2014, en torno al 17%. En el año pasado mantuvieron un buen comportamiento, ya que llegaron a las 68.740 toneladas (-3,1%) y algo más de 490 millones de euros (+11,2%). Dentro de las exportaciones, el café soluble representa el 44,6% del total en volumen y el 51,3% en valor, seguido por el café verde, con porcentajes del 36,7% y del 23,7% y el café tostado (18,7% y 25,8%). En los últimos ejercicios se registra una clara tendencia de crecimiento de las ventas en el exterior del café tostado, mientras que se reducen las exportaciones del café soluble, que continúa constituyendo la partida más importante. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CAFÉ E INFUSIONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.760,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	600,00
Mondelez España - Grupo *	600,00
Jacobs Douwe Egberts ES, S.L.U.	149,82
Emicela, S.A. *	77,00
UCC Coffee Spain, S.L.U.	71,07
Cafento – Grupo	70,00
Productos Solubles, S.A.	64,00
José Sánchez Peñate, S.A. (JSP) *	64,00
Jesús Navarro, S.A. *	61,74

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

Infusiones

El mercado de tés e infusiones en España registra unas significativas tasas de crecimiento, basadas fundamentalmente en las presentaciones de mayor valor añadido. Así, durante el pasado ejercicio se incrementaron las ventas en un 3,6% en volumen, llegando hasta cerca de 4.580 toneladas, mientras que en valor ese crecimiento fue más importante (+4,6%), superando los 134 millones de euros. El té natural acapara el 22,4% de todas las ventas en volumen y el 19,8% en valor. A continuación aparecen la manzanilla (15,1% y 13% respectivamente), el té aromatizado (12,3% y 14,4%), el poleo menta (6,1% y 4,7%) y la tila (4,9% y 4,7%). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 39,2% y 43,4%. Es precisamente dentro de este grupo donde se registran los índices de crecimiento más importantes, sobre todo entre las presentaciones funcionales, de sabores o frías (+10,4% en volumen y +5,7% en valor). Por el contrario, las ofertas más tradicionales pierden importancia de año en año. Son los casos de la tila (-4,9%) o del poleo menta (-3,8%). Dentro de ese grupo, los tés naturales fueron los únicos que registraron un buen comportamiento (+3,1%), mientras que las manzanillas mantuvieron un volumen de ventas similar al del ejercicio anterior. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los grupos que controlan el mercado español (y mundial) del té son grandes compañías multinacionales que se encuentran presentes en todos los eslabones de la cadena, con excepción de la producción de la materia prima. La empresa líder en España registra unas ventas de 35 millones de euros anuales, mientras que la segunda ronda los 27 millones de euros y la tercera se acerca a los 22 millones de euros. El primer operador del mercado español ha tenido un comportamiento expansivo durante los últimos años, creciendo en torno al 39% en cuatro años. Su fortaleza está en la innovación continua y en la presentación de ofertas de alto valor añadido. El segundo operador, por el contrario, es un especialista de la marca de distribución.

Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado y suponen el 50,4% de todas las ventas en volumen de té y el 38,6% en valor, mientras que en el caso de las otras infusiones sus cuotas son del 44,6% y del 35,3% respectivamente. Estas cifras indican unos crecimientos interanuales en torno al 3% en volumen y el 1,5% en valor. ○



COMERCIO EXTERIOR

España importa todo el té que se destina hacia el mercado interno, ya que no existen cultivos de esta planta en nuestro país. La producción mundial de té es de unos 4,5 millones de toneladas, obtenidas en alrededor de 40 países, pero los productores más importantes son China (30% del total), India (28%), Sri Lanka, Taiwán, Japón, Nepal, Australia y Kenia. Los principales proveedores de té para el mercado español son China, India y Alemania. En otras infusiones destacan las importaciones de algunos países de Europa del Este, seguidas por las de Reino Unido y Holanda, mientras que en el caso de la yerba mate, que es una infusión cuyo consumo ha crecido mucho en España durante los últimos años, los proveedores más importantes son Argentina y Paraguay.

La única infusión que registra unas cifras de producción (sobre todo en Castilla-La Mancha y Andalucía), y también de exportación, relativamente importantes en nuestro país es la manzanilla. Algunos de los principales operadores españoles del sector han creado delegaciones en mercados emergentes para fortalecer sus estrategias de internacionalización. ○



CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 77,2 millones de kilos de café e infusiones y gastaron unos 1.082,2 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 1,7 kilos de consumo y 24,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al café mezcla y natural (0,5 kilos por persona y año), seguido del café soluble (0,3 kilos per cápita), y del café descafeinado (0,2 kilos per cápita). En términos de gasto, el café natural concentra el 34,2% del gasto, con un total de 8,3 euros por persona, seguido por el café soluble, con un porcentaje del 23% y un total de 5,6 euros por persona al año. A continuación, se encuentra el café mezcla, con el 13,2% y 3,2 euros por persona. Por su parte, las infusiones alcanzan el 16% del total del gasto en este tipo de productos, con 3,9 euros por persona al año

CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
CAFÉS E INFUSIONES	77,2	1,7	1.082,2	24,3
CAFÉ TORREFACTO	1,0	0,0	7,9	0,2
CAFÉ NATURAL	23,4	0,5	368,1	8,3
CAFÉ MEZCLA	22,6	0,5	141,7	3,2
CAFÉ DESCAFEINADO	10,1	0,2	121,6	2,7
CAFÉ SOLUBLE	12,3	0,3	252,0	5,6
SUCEDÁNEOS DE CAFÉ	1,8	0,0	18,6	0,4
INFUSIONES	5,9	0,1	172,5	3,9
INFUSIONES ENVASADAS	5,6	0,1	167,2	3,7
INFUSIONES GRANEL	0,3	0,0	5,2	0,1
TÉ	1,8	0,0	56,9	1,3
MANZANILLA	0,6	0,0	15,4	0,3
POLEO	0,3	0,0	5,7	0,1
OTRAS INFUSIONES	3,2	0,1	94,4	2,1





DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de café e infusiones durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

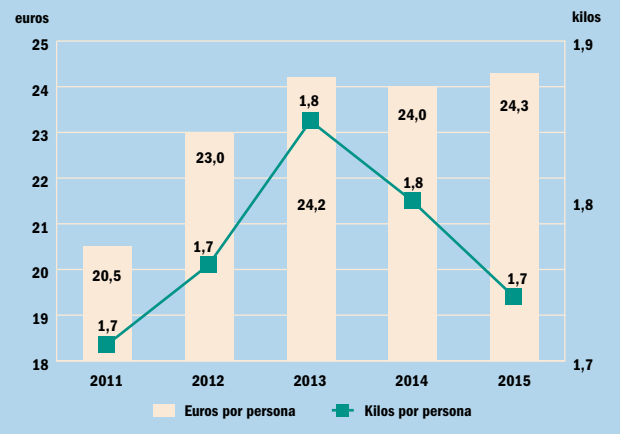
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de café e infusiones, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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 municipios con censos de 100.001 a 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, 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, en los hogares monoparentales, y en el caso de 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 y León, la Región de Murcia y Castilla-La Mancha.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de café e infusiones se ha mantenido estable, con ligeras variaciones, mientras que el gasto ha experimentado un incremento de 3,8 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en los años 2013 y 2014 (1,8 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2015 (24,3 euros por consumidor).

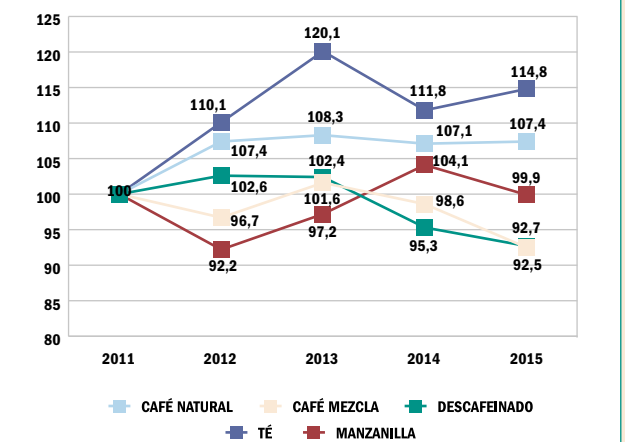
En la familia de café e infusiones, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de té y café natural aumenta y, por el contrario, en manzanilla, café descafeinado y mezcla se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES, 2011-2015



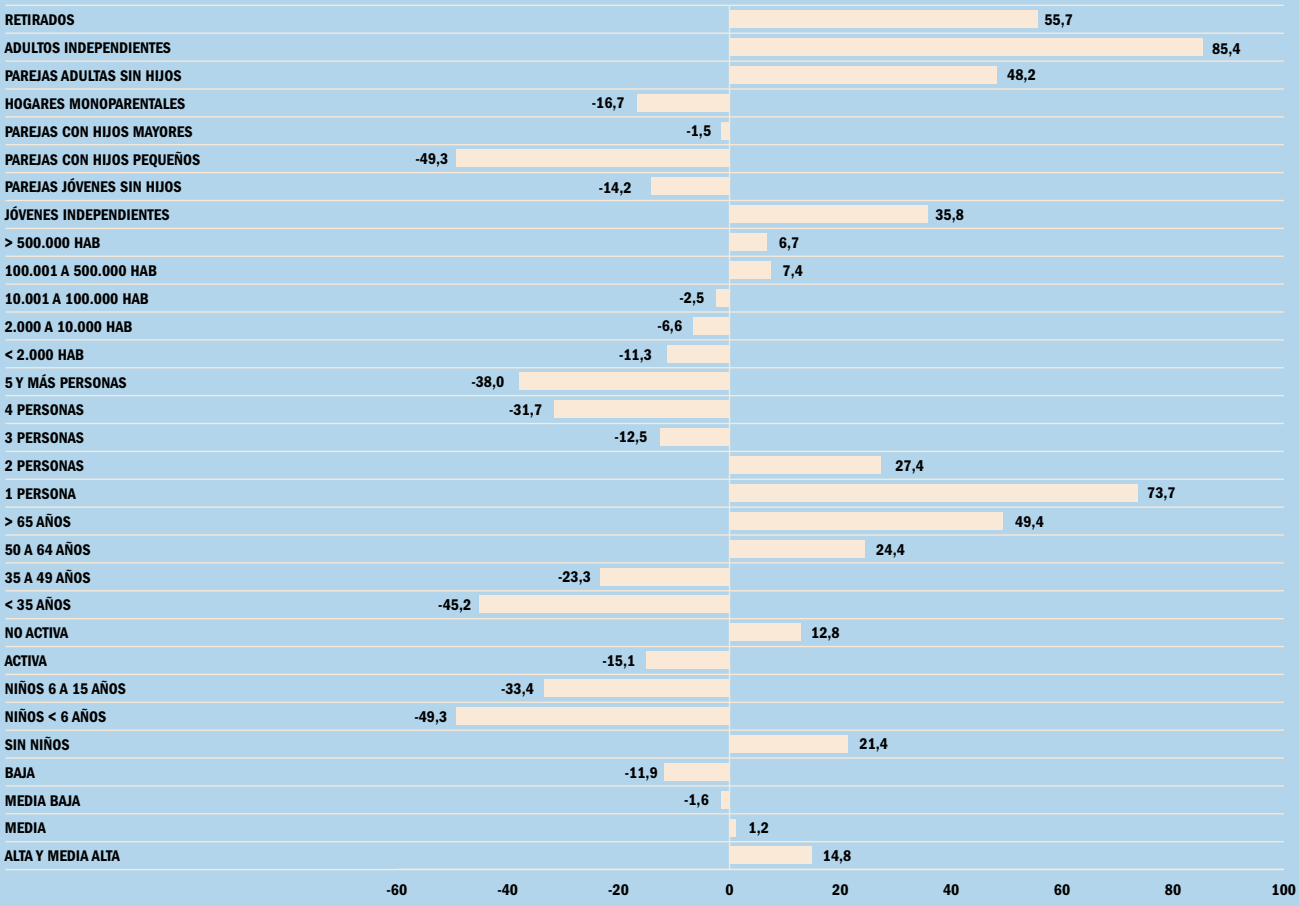
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CAFÉ E INFUSIONES (2011=100), 2011-2015



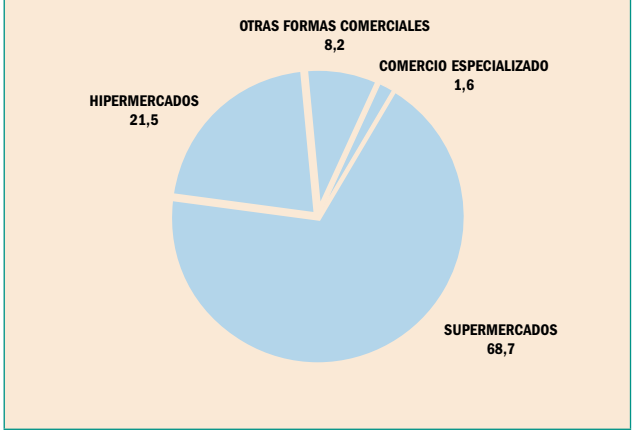
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CAFÉ E INFUSIONES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 1,7 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ E INFUSIONES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de café e infusiones a los supermercados (68,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 21,5% y los establecimientos especializados llegan al 1,6%. Otras formas comerciales alcanzan el 8,2% restante.

Cerveza

La producción de cerveza en España aumentó un 4% durante 2015, acercándose a los 35 millones de hectolitros. Nuestro país es el cuarto productor europeo de cerveza, superado tan sólo por Alemania (95,3 millones de hectolitros), Reino Unido (41,2 millones de hectolitros) y Polonia (40,1 millones de hectolitros). Por debajo de la producción española aparecen las de Holanda (23,7 millones de hectolitros), República Checa (19,1 millones de hectolitros), Bélgica (18,2 millones de hectolitros) y Francia (17 millones de hectolitros). A nivel mundial, España es la undécima potencia productora de cerveza, en un ranking encabezado por China (492,2 millones de hectolitros), Estados Unidos (225,9 millones de hectolitros) y Brasil (140,5 millones de hectolitros). Por encima de nuestro país aparecen también México (82 millones de hectolitros), Rusia (81,6 millones de hectolitros), Japón (56,4 millones de hectolitros) y Vietnam (38,9 millones de hectolitros).

El valor de la cerveza en el mercado español superó los 15.500 millones de euros, lo que representa alrededor del 1,4% del PIB. En 2015, solo en concepto de impuesto especial sobre la cerveza, se recaudaron 318 millones de euros. El Estado ingresa en torno a 3.600 millones de euros mediante los impuestos que gravan el consumo de cerveza.

El mercado español de cerveza alcanzó los 33,3 millones de hectolitros, con un aumento interanual del 3,1%. Un 42% de la cerveza comercializada en España se vende en botellas. A continuación se sitúan las latas (30%) y los barriles (28%). Un 47% de la cerveza vendida en nuestro país lo hace en envases reutilizables y el restante 53% en envases no reutilizables.

En 2015 la cosecha de lúpulo registró un incremento interanual del 20%, llegando hasta 1.221 toneladas de flor cultivadas, lo que situó a España como sexto país productor europeo y décimo a nivel mundial. Se cultivaron 532 hectáreas de lúpulo en Castilla y León, La Rioja, Navarra, Galicia y Cataluña. El origen de la malta utilizada por las compañías procede de unas 650.000 toneladas de cebada cultivada en más de 320.000 hectáreas. Durante 2014 las malterías de nuestro país produjeron más de 465.000 toneladas, lo que supone un aumento de más del 2,2% respecto al año anterior. Su facturación se situó cerca de los 170 millones de euros.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y el predominio de grupos internacionales constituyen los dos rasgos más característicos del sector cervecero en nuestro país. La asociación Cerveceros de España está formada por seis grupos empresariales que controlan el 99,8% de toda la producción española de cerveza y tienen 18 centros de producción repartidos por toda la geografía nacional. En 2015 las empresas asociadas a Cerveceros de España comercializaron más de 160 marcas de cerveza. El dinamismo del sector ha hecho que en los últimos tiempos hayan aparecido muchas cerveceras con cifras de producción pequeñas que pretenden arañar cuotas de mercado, con ofertas de gran calidad y en muchos casos autodefinidas como cervezas artesanas.

El grupo empresarial más importante tiene una producción de más de 12 millones de hectolitros, el segundo llega hasta los 10,3 millones, el tercero supera los 8,7 millones, el cuarto se sitúa en más de 2 millones, el quinto alcanza los 889.000 hectolitros y el sexto ronda los 743.000 hectolitros. Todos los otros productores tienen una producción estimada de 182.000 hectolitros.

Las empresas del sector generan unos 6.000 puestos de trabajo directos, a los que hay que añadir 224.300 empleos en la hostelería, 20.000 puestos de trabajo en los servicios abastecedores, de los que casi el 30% corresponde a la agricultura, y más de 10.000 en el sector minorista. Por primera vez tras años marcados por la crisis, en los que se perdió empleo directo en el sector, en el pasado ejercicio creció el empleo directo un 6%.

COMERCIO EXTERIOR

España importa mucha más cerveza que la que exporta, aunque en los últimos tiempos las exportaciones han crecido de forma muy notable, equilibrando ligeramente la balanza comercial. En 2015 se importaron 4,6 millones de hectolitros de cerveza, un 3,9% más que en el ejercicio anterior. Nuestros principales proveedores son Francia (249 millones de litros), Holanda (73,7 millones de litros), Alemania (52,2 millones de euros) y Portugal (35,5 millones de litros). A bastante distancia aparecen Reino Unido (17,1 millones de litros), México (12,8 millones de litros), Bélgica (7,1 millones de litros), Irlanda (6,4 millones de litros), Italia (2 millones de litros), Dinamarca (1,9 millones de litros), República Checa (1,4 millones de litros) y China (354.000 litros). Por lo que hace referencia a las exportaciones, su crecimiento fue de un muy importante 28,6%, hasta llegar a 2,3 millones de hectolitros. En la última década las exportaciones de cerveza se multiplicaron casi por cuatro. El principal mercado de destino de la cerveza española es Guinea Ecuatorial, con 56,7 millones de litros. A continuación se sitúan Reino Unido (37 millones de litros), Portugal (33,5 millones de litros), China (26,1 millones de litros), Argelia (7 millones de litros), Francia (6,6 millones de litros), Andorra (5,8 millones de litros), Chile (4,6 millones de litros), Italia (4,5 millones de litros), Cuba (2,9 millones de litros), Suiza (2,8 millones de litros) y Estados Unidos (2,7 millones de litros).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CERVEZAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Mahou, S.A. - Grupo	1.153,46
Heineken España, S.A.	1.014,00
S.A. Damm - Grupo	898,37
Hijos de Rivera, S.A.	274,28
Gmodelo Europa, S.A.	140,00
Compañía Cervecera de Canarias, S.A. (CCC)	122,13
La Zaragozana, S.A.	70,60
Insular Canarias de Bebidas, S.A.	37,58
Cervezas Moritz, S.A.	14,00
Unicer España, S.L.	7,50

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 817 millones de litros de cerveza y gastaron 968,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 18,3 litros de consumo y 21,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la cerveza con alcohol (15,1 litros por persona y año), mientras que la cerveza sin alcohol alcanza 3,2 litros por persona. En términos de gasto, la cerveza con alcohol concentra el 82% del gasto, con un total de 17,8 euros por persona, mientras que la cerveza sin alcohol supone el 18% del gasto con 3,9 litros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL CERVEZAS	**817,0**	**18,3**	**968,9**	**21,7**
CERVEZA CON ALCOHOL	674,6	15,1	793,4	17,8
CERVEZA SIN ALCOHOL	142,4	3,2	175,5	3,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de cerveza durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

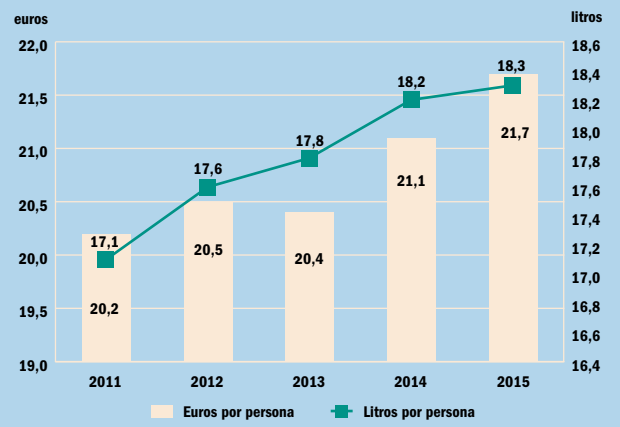
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de cerveza, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 núcleos de población con censos de 100.001 a 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 con hijos mayores y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Galicia y Asturias.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de cerveza ha aumentado 1,2 litros por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,5 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2015 (18,3 litros y 21,7 euros por consumidor).

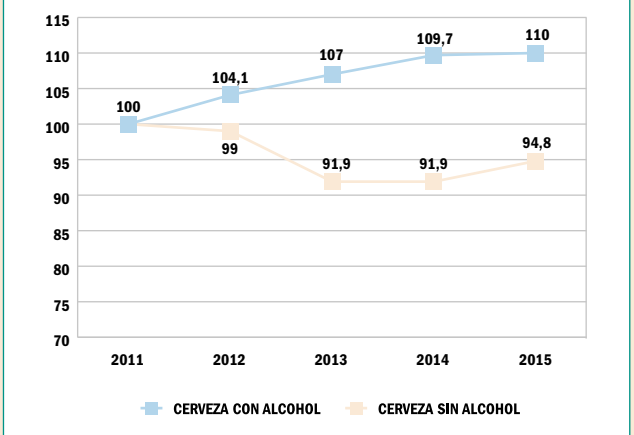
En la familia de cervezas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de cerveza con alcohol aumenta y, por el contrario, en cerveza sin alcohol se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CERVEZA, 2011-2015



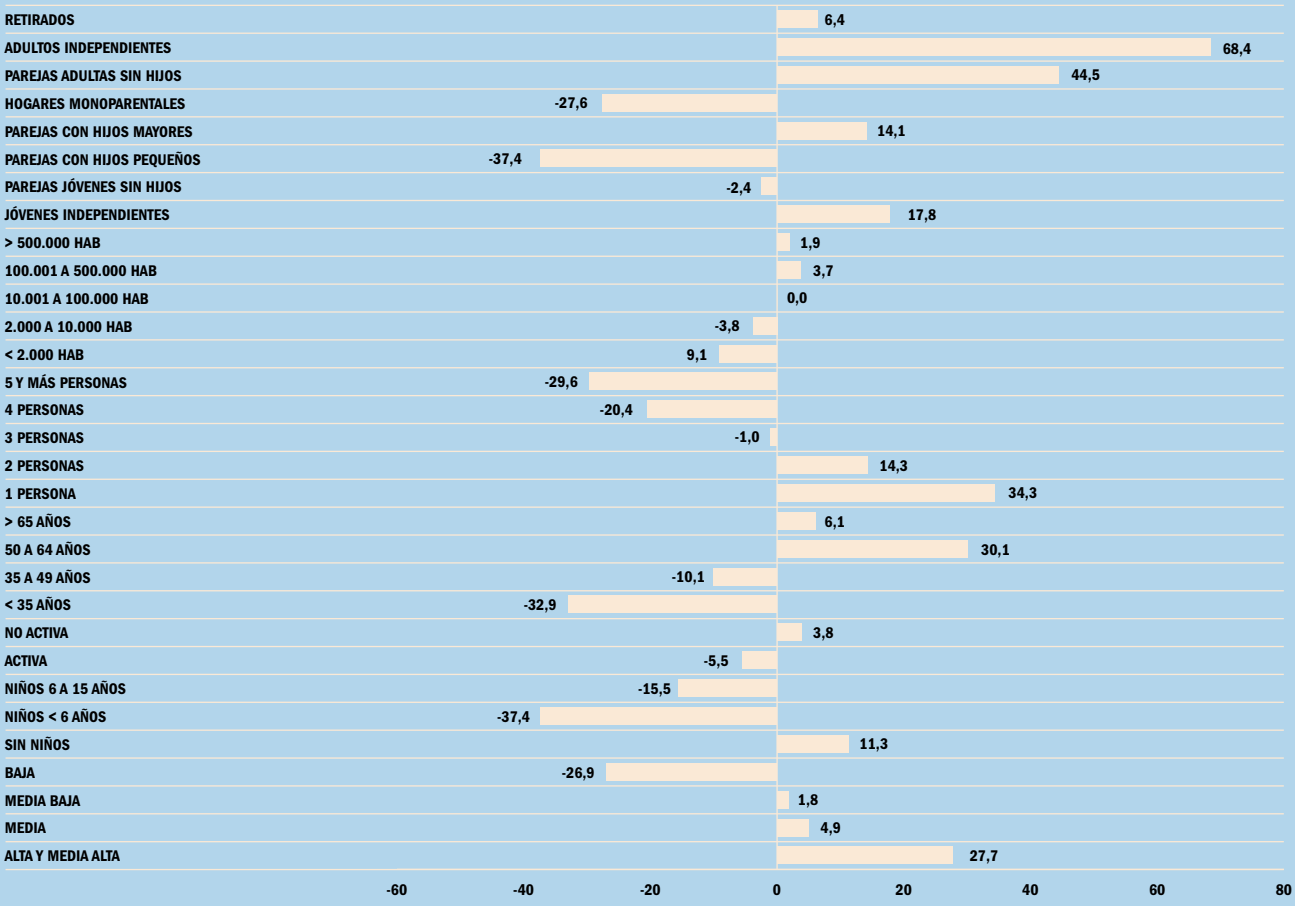
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CERVEZA (2011=100), 2011-2015



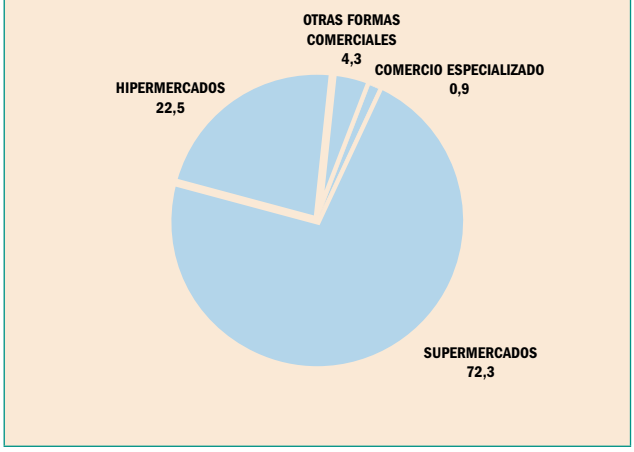
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 18,3 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de cerveza a los supermercados (72,3% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 22,5%. Los establecimientos especializados suponen una cuota del 0,9%, mientras que otras formas comerciales representan el 4,3% restante.

Aguas envasadas

El mercado español de aguas envasadas registró durante 2015 un significativo crecimiento de alrededor del 4% en volumen, hasta alcanzar los 5.630 millones de litros. De esta manera se mantiene la tendencia positiva del ejercicio precedente, después de unos años con caídas en las ventas. El calor extremo de los meses de verano, la demanda de bebidas saludables y la mejora de la situación económica parecen ser las principales causas que explican el buen comportamiento del sector. La innovación ha sido un elemento clave para dinamizar el mercado. Se han presentado nuevas bebidas, mezclando agua y zumos de frutas, se han lanzado ofertas dirigidas al público infantil y se han diseñado nuevas presentaciones. Estas nuevas presentaciones son las que han registrado unas cuotas de crecimiento más importantes, además de presentar unos elevados márgenes de beneficio.

La producción de aguas envasadas en nuestro país también creció en un 5,5%, hasta rondar los 5.200 millones de litros. Hay que indicar que, a pesar de este buen resultado, continuamos todavía lejos de las cifras de 2006, cuando se produjeron 5.765 millones de litros. Un 95,8% de las aguas producidas en España es mineral, un 2,1% es de aguas de manantial y el restante 2,1% está compuesto por aguas potables preparadas. Las aguas sin gas acaparan el 96% de toda la producción, mientras que el restante 4% corresponde a las aguas con gas. La producción de aguas minerales representa el 0,03% de los recursos hídricos subterráneos disponibles en España.

España es el cuarto productor europeo de aguas envasadas. En primer lugar aparece Alemania, con una producción de alrededor de 13.000 millones de litros. A continuación se sitúan Italia, con 11.3000 millones de litros y Francia, con 8.500 millones de litros. Por lo que hace referencia al consumo, España ocupa el tercer lugar, por detrás de Italia y Alemania.



Por lo que hace referencia a los envases utilizados, las botellas de 1,5 litros son las presentaciones más populares, ya que acaparan el 45% de todas las ventas en volumen. El plástico PET es el material más utilizado en los envases de agua, con una cuota del 87,5% del total. Las industrias españolas de agua envasada utilizan unos 4.300 millones de envases por año, de los que alrededor de un 70% se obtiene a partir de procesos de reciclaje.





ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La caída de las ventas durante los años pasados provocó una fuerte reestructuración empresarial en el sector de las aguas envasadas, ya que muchos pequeños y medianos operadores no pudieron aguantar esa situación y debieron dejar la actividad, lo que contribuyó a reforzar los procesos de concentración. El mercado de aguas envasadas se encuentra dominado por algunos pocos y grandes grupos que, a menudo, son filiales de importantes compañías multinacionales. También se encuentran activos algunos especialistas de capital básicamente español, con fuertes implantaciones regionales y muy activos en la presentación de novedades.

En España hay unas 100 empresas de aguas envasadas que generan unos 5.000 puestos de trabajo directos. La principal empresa del sector tiene una producción de 800 millones de litros y una facturación de 204 millones de euros, mientras que la segunda llega a los 773 millones de litros y 90 millones de euros y la tercera alcanza los 505 millones de litros y 112 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	3.010,00
Pepsico Bebidas Iberia *	420,00
Calidad Pascual, S.A.U. – División Bebidas *	200,00
Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A.	194,00
Grupo Vichy Catalán *	102,60
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	86,80
Nestlé Waters España, S.A.	70,70
Aguas de Solán de Cabras, S.A. *	54,20
Viva Aqua Service Spain, S.A.	35,00
Aguas Minerales de Firgas, S.A.	25,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



Las marcas blancas tienen una gran importancia en la distribución organizada, ya que controlan el 63,4% de todas las ventas en volumen y el 42,3% en valor. La primera oferta con marca propia registra unos porcentajes del 13,1% y del 22,4% respectivamente, mientras que la segunda llega hasta el 7,9% y el 9,8% y la tercera ronda el 7,5% en volumen y el 11,6% en valor. En el caso de las aguas con gas, las marcas de distribución controlan el 61% del total en volumen y el 31,3% en valor, mientras que la primera oferta marquista registra unas cuotas del 18,1% en volumen y el 39,9% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de aguas envasadas se ha dinamizado de manera significativa durante los dos últimos años. Así en 2013 se exportaron unos 35,2 millones de litros, mientras que en 2014 se llegó hasta los 49,1 millones de litros y en el pasado ejercicio se alcanzaron los 57,4 millones de litros. En valor, el crecimiento ha sido de un 21% durante 2015, llegando hasta los 15,6 millones de euros. Hay que tener presenta que en Europa hay algunos países que basan en las exportaciones el futuro del sector de aguas envasadas. Son los casos de Bélgica e Irlanda, en los que más del 40% de sus respectivas producciones se vende fuera de sus fronteras.

Las importaciones de aguas envasadas se encuentran vinculadas a algunas grandes cadenas de distribución alimentaria que incorporan en sus ofertas aguas provenientes de otros países. También existe una importación de aguas envasadas de alta calidad provenientes fundamentalmente de Francia.

CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 2.518,8 millones de litros de aguas envasadas y gastaron 525,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 56,5 litros de consumo y 11,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas (54,9 litros por persona y año), mientras que el agua envasada con gas alcanza tan sólo 1,6 litros per cápita al año. En términos de gasto, el agua envasada sin gas concentra el 93,2%, con un total de 11 euros por persona, mientras que el agua envasada con gas presenta un porcentaje del 6,8% y un total de 80 céntimos de euro por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL AGUA ENVASADA	**2.518,8**	**56,5**	**525,4**	**11,8**
AGUA CON GAS	69,9	1,6	35,9	0,8
AGUA SIN GAS	2.448,9	54,9	489,5	11,0

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de agua envasada durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

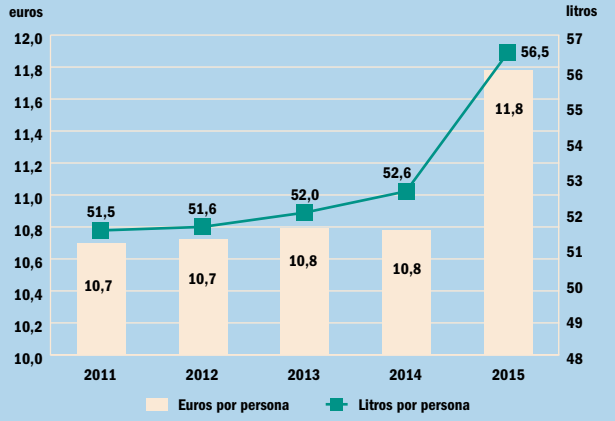
- *Los hogares de clase media baja presentan el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de agua envasada, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de 6 a 15 años.*
- *Si 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 10.001 a 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de agua envasada, 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 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, País Vasco y, sobre todo, la Comunidad de Madrid.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de agua envasada ha aumentado 5 litros por persona y el gasto ha crecido 1,1 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2015 (56,5 litros y 11,8 euros por consumidor).

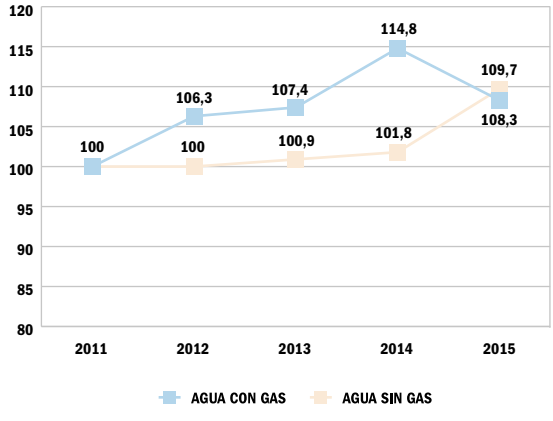
En la familia de aguas envasadas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de agua envasada tanto sin gas como con gas ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN AGUAS ENVASADAS, 2011-2015



*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AGUAS ENVASADAS (2011=100), 2011-2015

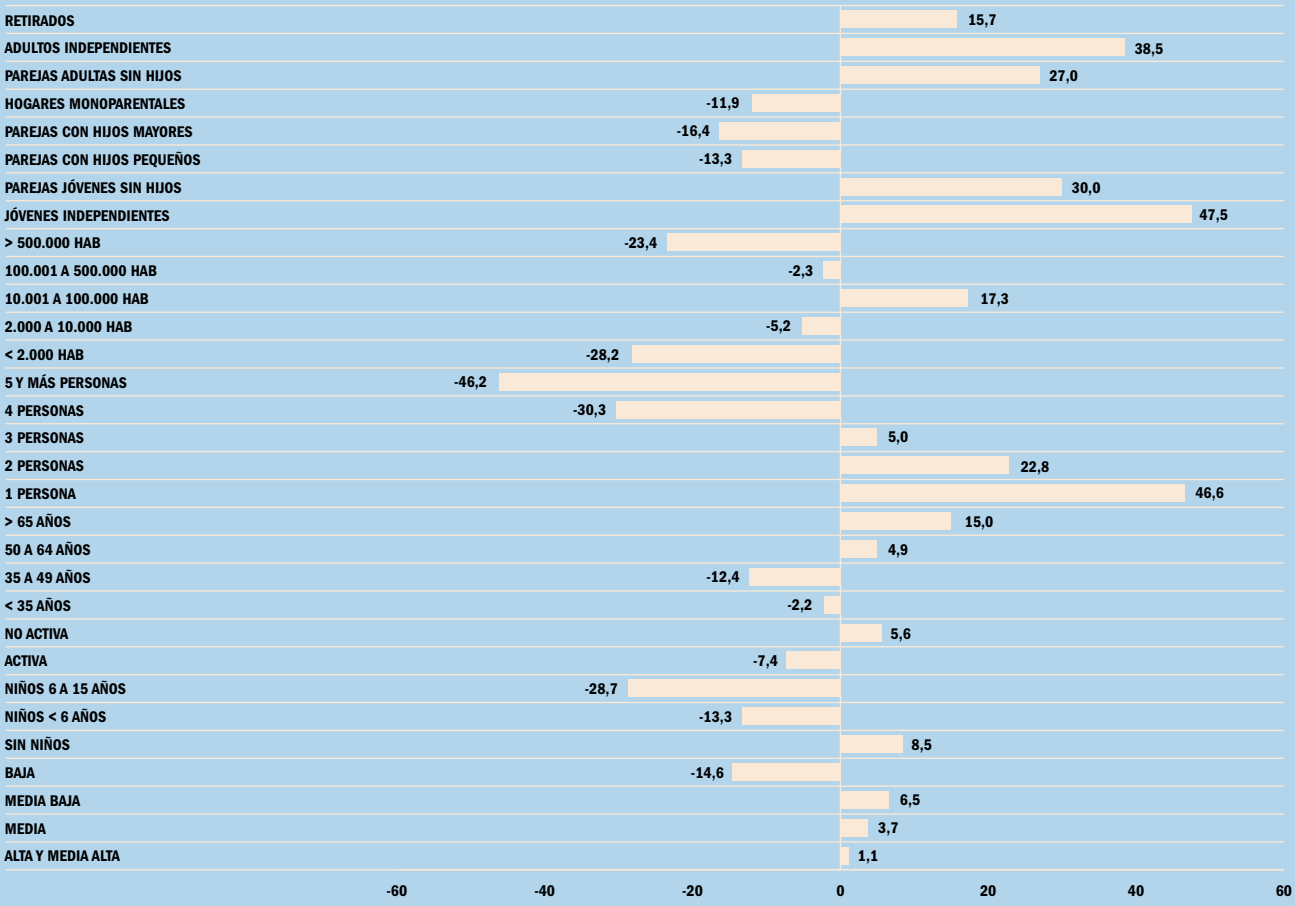


*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



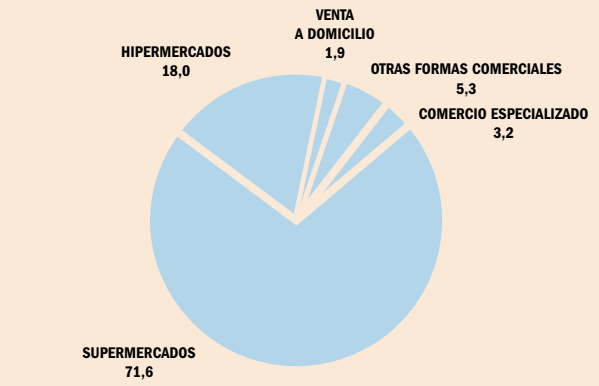


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 56,5 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAS ENVASADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de agua envasada a los supermercados (71,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18% y los establecimientos especializados representan el 3,2%. La venta a domicilio supone el 1,9%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 5,3% restante.

Vino

Con algo más de un millón de hectáreas, España continuó siendo en 2015 el país con mayor superficie de viñedo del mundo. Respecto al total de la UE, el viñedo español representa el 30% y con relación al total del mundo, el 15%. Por regiones, la que cuenta con una mayor superficie es Castilla-La Mancha (prácticamente el 49,6% de todo el viñedo), seguida a mucha distancia por Extremadura (8,4%), Castilla y León (6,6%), la Comunidad Valenciana (6,5%), Cataluña (5,7%), Aragón (3,8%), Murcia (2,7), La Rioja (5,4%), Andalucía (2,6%), Galicia (2,7%), Navarra (2%), Madrid (1,1%) y Canarias (0,8%).

Del viñedo total, algo más de la mitad corresponde a variedades de uva tintas y el resto son uvas blancas. Dentro de las variedades de uva que hay en España destaca la blanca airén con el 24% de la superficie de viñedo total, 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.

CULTIVO MUY EXTENDIDO

El viñedo es un cultivo ancestral que, en mayor o menor medida, está presente en todas las regiones españolas. Nuestro país es el primer viñedo el mundo y también uno de los tres primeros países productores, dependiendo de la climatología.

En España, el sector del vino tiene una gran importancia no sólo desde el punto de vista económico sino también social y medioambiental.

En 2015 el sector del vino y del mosto representó el 3,5% del valor de la Producción Vegetal final y el 2,1% de la producción de la Rama Agraria.

Al igual que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria el volumen de vino y mosto producido descendió en el año 2015 (un 8,9%), mientras que los precios, por el contrario, subieron en un 5,5% (en 2013 y en 2014 habían descendido). El resultado final es que el sector generó un valor de 926,2 millones de euros a precios básicos, casi un 4% menos que en el año precedente.

La producción española de vinos y mostos en la campaña 2014 se situó en 42 millones de hectolitros, un 3% menos que la campaña precedente, que fue mucho más negativa, según los datos del Ministerio de Agricultura.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO
(Millones de hectolitros)

PRODUCTO	2013/2014	2014/2015	2015/2016
VINO	44,9	38,2	37,2
MOSTO	7,7	5,2	4,8
TOTAL	52,5	43,4	42

**Estimación. FUENTE: FEGA (Declaraciones)*



De esta producción total, 37,2 millones de hectolitros correspondieron a la producción de vino (prácticamente un millón de hectolitros menos que en 2014) y 4,8 millones de hectolitros a la de mostos (frente a los 5,2 millones del año precedente).

La producción de vino española representó en 2015 el 22,4% del total producido en la UE, un porcentaje inferior al del año pasado (en 2014 también se produjo un descenso similar).

España fue en 2013 el primer país del mundo en producción de vino; en 2014 lo fue Francia y en 2015 Italia.

En la campaña 2015/2016 se calificaron un total de 15,1 millones de hectolitros de vino con Denominación de Origen Protegida (DOP), un volumen muy superior al de la campaña anterior (casi un millón más). De ese volumen, 9,6 millones de hectolitros fueron vinos tintos o rosados

(similar al de años anteriores) y 5,6 millones de hectolitros fueron vinos blancos (un volumen ligeramente superior a la producción del año 2014).

Por regiones, Cataluña fue este año la que tuvo más producción de vinos con DOP (2,9 millones de hectolitros), seguida de Castilla-La Mancha con 2,4 millones de hectolitros, de La Rioja (2,2 millones de hectolitros) y de Castilla y León (1,6 millones de hectolitros).

Asimismo, también se produjeron 4,2 millones de vinos amparados por una Indicación Geográfica Protegida (IGP), volumen muy superior al de 2014 y 6,5 millones de hectolitros de vinos varietales sin DOP ni IGP, un volumen éste también superior al del año anterior. A estos volúmenes habría que sumar algo más de 17,9 millones de hectolitros de vinos, entre vinos sin indicación geográfica (11,2 millones de hectolitros), vinos varietales sin DOP ni IGP (6,5 millones de hectolitros) y 129.936 hectolitros de otros vinos.

De la producción total de vinos y mostos de 2015, un total de 4,8 millones fueron mostos (zumo exprimido y no fermentado de las uvas), de los que aproximadamente el 80% fueron mostos de uva blanca.

En la campaña 2015/2016 la producción española de mosto se volvió a reducir al igual que en la anterior campaña y la región con mayor producción fue de nuevo Castilla-La Mancha, cuya cosecha se elevó por encima de los 4,1 millones de hectolitros, frente a los 4,5 millones del año anterior. Tras Castilla-La Mancha, pero a mucha distancia, quedaron las producciones de mosto en Extremadura, Cataluña, La Rioja, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

PRODUCCIONES DE VINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Millones de hectolitros)

	2013	2014	2015*
MUNDO	289	270	274,4
UE-28	174,5	160,2	165,8
ESPAÑA	**44,9**	**38,2**	**37,2**

**Estimación. FUENTE: OIV y FEGA*

VINO EN LA UE

A efectos de calcular la renta agraria, en el año 2015 el valor generado por la producción de vino y mosto de la UE experimentó un crecimiento del 2,5% respecto al año anterior.

El sector del vino representó en 2015 el 8,6% de la Producción Vegetal final, a efectos de calcular la renta agraria comunitaria. El valor generado por estas producciones alcanzó los 17.383 millones de euros, según datos de la Comisión.

La superficie dedicada al viñedo en la UE se situó en unos 3,3 millones de hectáreas, de los cuales más de un millón están en España. Francia con 794.000 hectáreas e Italia con 752.000 son los países que, tras España, más viñedo tienen dentro de la UE.

La producción de vino en la Unión Europea se situó en torno a 165,8 millones de hectolitros, lo que supuso un incremento del 3% con respecto a la campaña 2014/2015. La producción comunitaria de 2012/2013 fue la más alta de los últimos años y la de 2015/2016 quedó por encima de la media del último lustro.

Italia se posicionó en 2015 como el primer productor mundial (48,8 millones de hectolitros) seguida de Francia (47,4 millones de hectolitros) y de España. En los tres principales países productores europeos se alcanzaron producciones ligeramente superiores a la media.

También crecieron las producciones de Portugal y Rumanía (6,7 y 4,1 millones de hectolitros respectivamente) y en Bulgaria se recuperó la producción después de la caída de 2014

En sentido contrario, en 2015 se registró una ligera disminución en la producción de Alemania (8,8 millones de hectólitros) y una baja aún más pronunciada en Grecia (2,7 millones de hectólitros, un 9 % menos)





CONSUMO DE VINO EN LA UE

Respecto al consumo, la UE registró en 2015 un ligero descenso como consecuencia de las caídas producidas en Francia, que no obstante siguió siendo el país comunitario donde se consumió un mayor volumen de vino (27,2 millones de hectolitros en 2015, frente a los 27,5 millones de un año antes).

Italia fue el segundo país en consumo de vino, con un volumen de 20,5 millones de hectolitros, ligeramente por encima del año precedente, y el tercer país fue Alemania con cerca de 20 millones de hectolitros.

En conjunto, el consumo de la UE-28 ascendió a unos 114 millones de hectolitros frente a los 115 del año 2014.

En España, al contrario que en años anteriores el consumo se mantuvo estable. En total, se calcula que se consumieron en 2015 unos 10 millones de hectolitros.

Los países de la UE en su conjunto son con diferencia los que más vino consumen, pero aisladamente el primer puesto en el consumo interno fue un año más para Estados Unidos.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO

La producción mundial de vinos, exceptuando zumos y mostos, se situó en 2015 en 274,4 millones de hectolitros, un volumen superior en un 2,2% al del año anterior, cuando la producción quedó en 270 millones de hectolitros millones de hectolitros.

La aportación de la Unión Europea a la producción mundial en el año 2014 ascendió al 60,4% del total, cuando en la campaña 2014 fue del 59%.

Mientras que en el año 2013 España fue el primer país productor de vino del mundo y en 2014 Francia, en 2015 ese puesto lo ocupó Italia con 49,5 millones de hectolitros (un 12% más que en el año anterior). Francia, con 47,5 millones de hectolitros, quedó en segundo lugar y España en tercero.

El primer país extracomunitario en producción de vino es Estados Unidos, que en 2015 registró de nuevo un volumen de producción elevado por tercer año consecutivo (22,1 millones de hectolitros).

Por lo que respecta al resto de los grandes países productores, las producciones de vino de 2015 fueron peores en Argentina (13,4 millones de hectolitros), Sudáfrica (11,2 millones de hectolitros) y China (11 millones de hectolitros). Asimismo, en Chile se produjo un aumento (hasta 12,9 millones de hectolitros) y en Australia se mantuvo la producción (11,9 millones de hectolitros).

Sumando la superficie de viñedo de la UE y la del resto de países se llegó en 2015 a 7,534 millones de hectáreas, una cifra similar a la de años anteriores. No obstante, en países como China, la superficie continuó aumentando y en 2015 éste país asiático se confirmó como el segundo viñedo mundial.

CONSUMO Y COMERCIO DE VINO EN EL MUNDO

En cuanto al consumo mundial de vino, en 2014 se rompió la tendencia al crecimiento de años anteriores y en 2015 se mantuvieron las cifras del año precedente. Así, la Organización Internacional de la Viña y el Vino estimó que el consumo de vinos se situó en 240 millones de hectolitros, más o menos el mismo volumen que en 2014.

Aunque el consumo global de vinos se mantuvo de manera general en el mundo, el país que más consume, Estados Unidos, volvió a incrementar su consumo. En 2015, los norteamericanos consumieron 31 millones de hectólitros, un 2% más que en el año anterior, excluidos los vinos especiales y los vermús. Es de destacar que desde el año

2000 el consumo en Estados Unidos se ha incrementado casi un 50%.

China, que es el quinto país del mundo en consumo de vino, registró en 2015 un ligero aumento (0,5%) después de que en el año precedente se produjera una drástica caída. Otros países que destacan por su consumo de vinos son Rusia y Argentina.

En cuanto al comercio, en los últimos años los intercambios han ido adquiriendo cada vez más importancia. En el primer lustro del siglo XXI no se llegaron a alcanzar los 78 millones de hectolitros, pero ya en 2012 casi se llegó a los 100 millones de hectolitros y en 2015 se exportaron en todo el mundo 104,3 millones de hectolitros, un 1,8% más que en 2014.

A nivel global, la exportación de vinos embotellados siguió progresando, aunque también aumentaron las ventas de vino a granel.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La modernización del sector empresarial vitivinícola español ha sido muy intensa durante los últimos años. En la actualidad, hay más de 4.030 empresas que elaboran vinos tranquilos, espumosos y de licor. La gran mayoría es de pequeño tamaño y de capital de origen español, de tipo familiar, mientras que un gran número están constituidas como cooperativas agrarias. Junto a esa base muy numerosa, existen algunos pocos y grandes grupos, en algunos casos puntuales filiales de grandes compañías multinacionales, y con importantes estrategias de internacionalización. Los ocho principales presentan facturaciones por encima de los 100 millones de euros anuales. El primero de ellos registra unas ventas de 535 millones de euros, el segundo se acerca a los 335 millones de euros y el tercero se sitúa en 253 millones de euros. El grado de concentración es relativamente elevado, ya que los cinco primeros grupos acaparan una cuota conjunta del 30% del mercado, mientras que los ocho más importantes controlan el 50% del total. Las ventas de producto durante el último ejercicio llegaron hasta los 6.056 millones de euros.

La comunidad autónoma con mayor número de bodegas es Castilla-La Mancha, con el 25% del total. A continuación aparecen Cataluña (16%), Castilla y León (10,5%) y Andalucía (9%). Por lo que hace referencia a las empresas sectoriales son La Rioja y Castilla-La Mancha las que acumulan un mayor número, en torno al 18% del total en cada caso. Todas las empresas del sector generan unos 24.470 empleos directos. Las inversiones realizadas por los grupos vitivinícolas durante 2015 han superado los 320 millones de euros, mientras que los gastos en publicidad de vinos tranquilos ronda los 22 millones de euros, lo que muestra el fuerte esfuerzo inversor en el que se encuentran inmersas las empresas del sector.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE VINOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	850,00
Freixenet, S.A. - Grupo	535,00
Félix Solís Avantis, S.A. - Grupo	253,00
Grupo Osborne *	251,00
Miguel Torres, S.A. – Grupo *	240,00
Codorníu, S.A. - Grupo	218,00
González Byass, S.A. - Grupo *	207,70
United Wineries Iberia, S.A. - Grupo Arco	160,00
Pernord Ricard Winemakers Spain	120,00
Grupo Vichy Catalán *	102,60

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



En la distribución organizada, las marcas blancas controlan el 38% de todas las ventas en volumen y el 22% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unos porcentajes del 17% y del 11,2% respectivamente.

COMERCIO EXTERIOR



Las exportaciones españolas de vinos durante 2015 registraron un récord histórico tanto en valor como en volumen, llegando hasta casi 24 millones de hectolitros, por un valor de 2.638 millones de euros. Estas cifras suponen incrementos interanuales de las exportaciones de 168,2 millones de litros en volumen y de 112 millones de euros en valor. El precio medio, sin embargo, se redujo en un 2,9%, quedando en 1,10 euros/ litro. Nuestro país aparece como el primer exportador de vino en volumen a nivel mundial, seguido por Italia (20,5 millones de hectolitros) y Francia (14,4 millones de hectolitros), aunque en valor las posiciones se invierten y Francia se sitúa en primera posición, seguida por Italia y España.

La principal partida exportada es la de los vinos con denominación de origen, ya que suponen el 15% del total exportado en volumen y el 45,4% en valor. Además, durante el pasado año las ventas en el exterior de esta partida crecieron un 2,4% y un 6,8% respectivamente. Atendiendo al volumen la principal partida es la de los vinos a granel, ya que suponen el 58,3% del total (+9,6%), aunque en valor su importancia sólo representa el 19,1% (+0,2%). Por debajo de estos tipos, aparecen los vinos espumosos, con el 7% en volumen (+0,1%) y el 16,5% en valor (+6,1%), otros vinos envasados, con el 11,2% en volumen (+1,6%) y el 9,6% en valor (-4,4%), los vinos IGP envasados, con el 7% en volumen (+28,6%) y el 6,1% en valor (+15,6%), los vinos de licor, con el 0,8% en volumen (-2,4%) y el 2,5% en valor (+1,5%) y los vinos de aguja, con el 0,6% en volumen (-18,4%) y el 0,8% en valor (-8,1%).

Los principales destinos fuera de nuestras fronteras para los vinos españoles son otros países de nuestro entorno. Los primeros lugares están ocupados por Francia, Alemania, Italia y

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de hectolitros)

CC.AA	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
ANDALUCÍA	1.323	1.086	1.187
ARAGÓN	1.029	1.104	1.437,3
ASTURIAS	1,2	2	2
BALEARES	46	45	58
CANARIAS	99,8	96	103
CANTABRIA	0,8	1	1
CASTILLA-LA MANCHA	32.550	24.598	22.457
CASTILLA Y LEÓN	2.073	2.257	1.840
CATALUÑA	3.714	3.291	3.311
EXTREMADURA	4.176	4.265	4.049
GALICIA	418	367	455
C.MADRID	178	133	122
MURCIA	887	623	679
NAVARRA	685	726	849
PAÍS VASCO	591	825	780
RIOJA (LA)	1.753	2.120	2.256
C.VALENCIANA	2.914	1.895	2.426
TOTAL ESPAÑA	**52.459**	**43.434**	**42.001**

**Estimación. FUENTE: FEGA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINOS DE MESA Y VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (Millones de hectolitros)

PRODUCTO	2013/2014	2014/2015	2015/2016*
VINOS COMUNES DE MESA	25,2	20,1	17,9
VINOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	4,4	3,6	4,2
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	15,3	14,5	15,1
TOTAL	**44,9**	**38,2**	**37,2**

**Estimación. FUENTE: FEGA (Declaraciones)*

Portugal. En términos de valor, Alemania se sitúa en primera posición, seguida por Reino Unido. Destacan los crecimientos de las exportaciones hacia Estados Unidos (+10,9%), Canadá (+9,5%) y México (+12%), en el continente americano. También han sido muy importantes los crecimientos de las ventas en China (+30,3%) y Holanda (+11,3%). Los mayores crecimientos en volumen se han registrado en Francia (51,4 millones de litros más), Alemania (37,3 millones de litros más) y China (20,7 millones de litros más). ○

CONSUMO Y GASTO EN VINO

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 396,2 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.035,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 8,9 litros de consumo y 23,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los vinos sin DO/IGP (4,1 litros por persona y año), seguido de los vinos tranquilos (3,1 litros per cápita), y de los espumosos, con 0,5 litros por persona al año. En términos de gasto, los vinos tranquilos concentran el 51,3%, con un total de 11,9 euros por persona, los vinos sin DO/IGP presentan un porcentaje del 19,8% y un total de 4,6 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 11,6% del gasto con un total de 2,7 euros per cápita al año.



CONSUMO Y GASTO EN VINO DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL VINOS Y DERIVADOS	**396,2**	**8,9**	**1.035,4**	**23,2**
VINOS TRANQUILOS	137,6	3,1	529,5	11,9
NACIONAL	136,5	3,1	524,7	11,8
EXTRANJERO	1,1	0,0	4,9	0,1
TINTO	101,9	2,3	401,8	9,0
BLANCO	30,1	0,7	109,6	2,5
ROSADO	5,6	0,1	18,1	0,4
ESPUMOSOS	23,3	0,5	121,5	2,7
VINOS DE AGUJA	8,3	0,2	26,0	0,6
VINO SIN DO / IGP	180,8	4,1	203,3	4,6
NACIONAL	145,5	3,3	156,0	3,5
EXTRANJERO	3,9	0,1	11,7	0,3
OTROS VINOS	31,4	0,7	35,7	0,8
VINO TINTO	103,5	2,3	123,4	2,8
VINO BLANCO	61,8	1,4	59,1	1,3
VINO ROSADO	15,5	0,3	20,8	0,5
VINO CON IGP	13,3	0,3	34,2	0,8
OTROS VINOS SIN DO / IGP	2,2	0,1	10,9	0,2

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

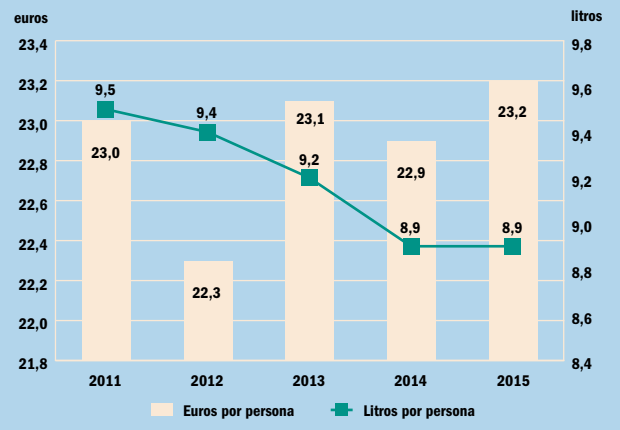
En términos per cápita, el consumo de vinos durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 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 vino, 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 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de vinos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios 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, 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, las parejas jóvenes sin hijos, en el caso de los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, País Vasco y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

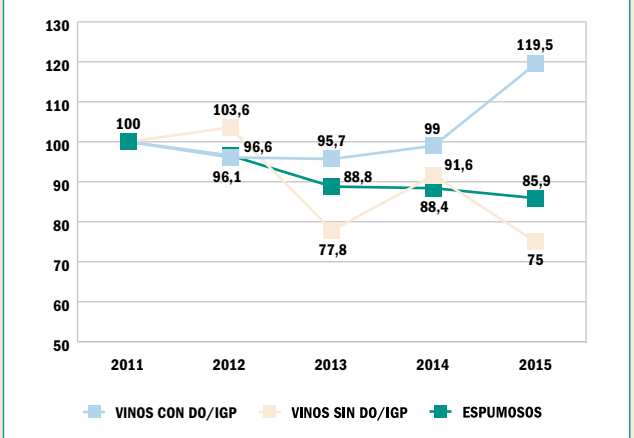
Durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,6 litros por persona y el gasto ha aumentado 20 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2011 (9,5 litros), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2015 (23,2 euros por consumidor). En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de vinos con DO/IGP aumenta y, por el contrario, en espumosos y vinos sin DO/IGP se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN VINO, 2011-2015



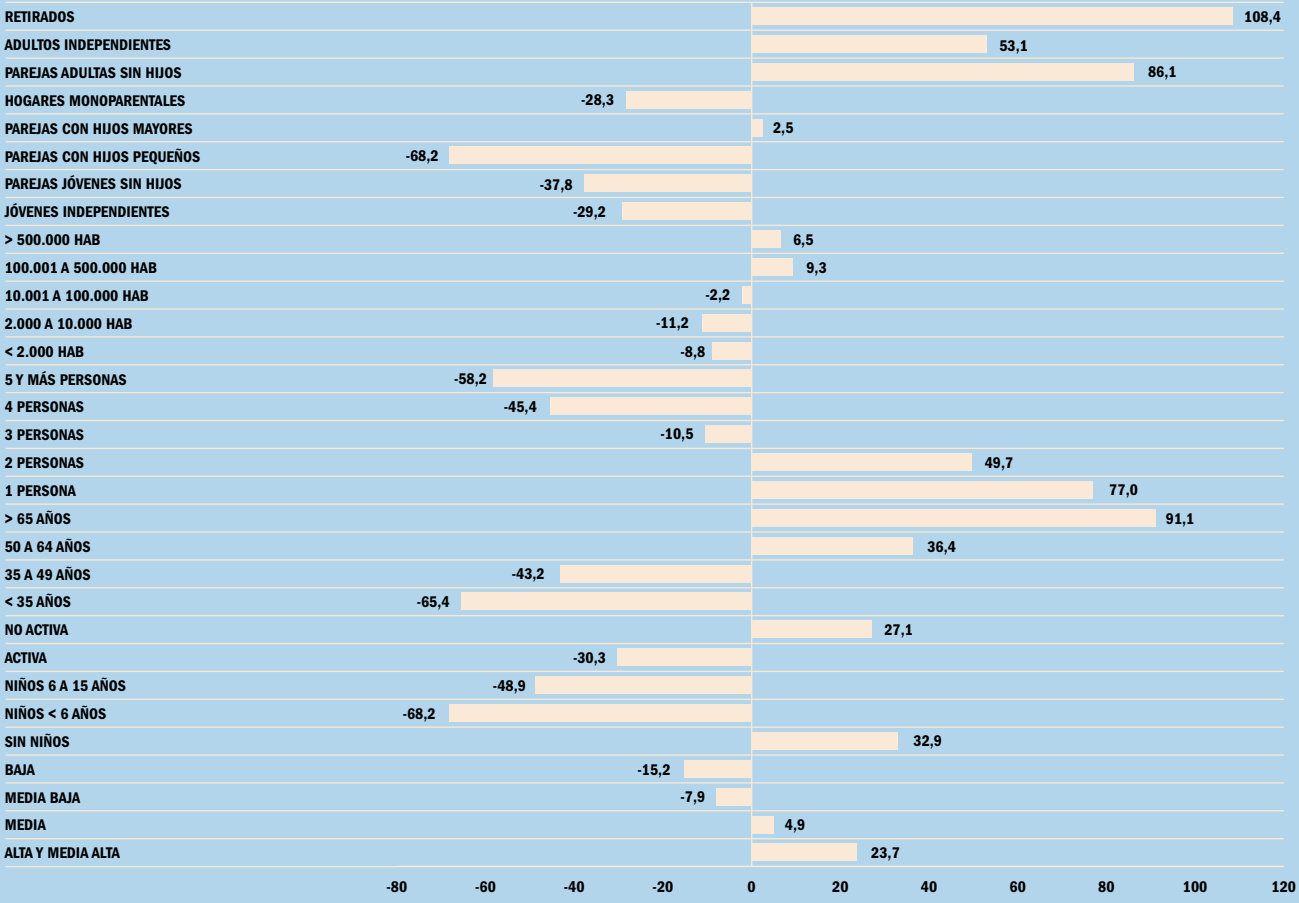
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE VINO (2011=100), 2011-2015



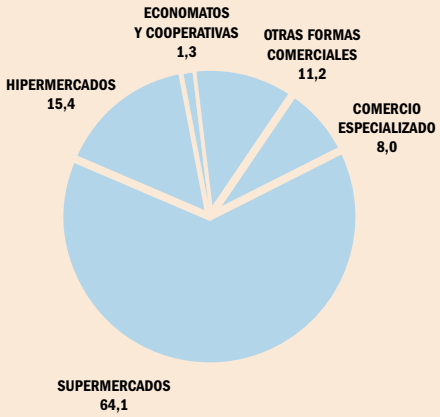
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 8,9 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (64,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,4%. Los establecimientos especializados representan el 8%, los economatos y cooperativas el 1,3%, y otras formas comerciales aglutinan el 11,2% restante.

Vinos de mesa y de la tierra

La Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino define los vinos de mesa con derecho a la mención "Vino de la Tierra" como aquellos han sido delimitados teniendo en cuenta unas determinadas condiciones ambientales y de cultivo que puedan conferir a los vinos características específicas, mientras que los vinos de calidad con Indicación Geográfica son los producidos y elaborados en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento.

Los datos de producción de la campaña 2014/2015 indican una producción de vinos con IGP de casi 4,35 millones de hectolitros, de los que un 32,3% está compuesto por vinos blancos. Además, la categoría de otros vinos, donde se integran los vinos de mesa, alcanzó los 22,7 millones de hectolitros (59,5% de vinos blancos). Estas cifras suponen significativas reducciones interanuales del 18,2% en el caso de los vinos con IGP y del 22,6% en el de los otros vinos. Castilla-La Mancha aparece como la comunidad autónoma con mayor producción de estos tipos de vinos, con el 72% del total, seguida a mucha distancia por Extremadura (15,8%) y la Comunidad Valenciana (3,6%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Una consecuencia de las caídas de las ventas en el mercado nacional de vinos de mesa y con IGP está siendo la desaparición de muchas pequeñas y medianas bodegas, incapaces de soportar los fuertes procesos de competencia, mientras se agudizan los niveles de concentración. El segundo grupo vitivinícola de nuestro país, con una facturación cercana a los 335 millones de euros anuales, tiene una fuerte presencia en este segmento, aunque combinando sus ofertas con los vinos DOP que presentan un mayor dinamismo. También ocurre lo mismo con el tercer operador sectorial, con unas ventas de 253 millones de euros. Las marcas blancas son muy importantes en la distribución organizada y acaparan el 38% de todas las ventas en volumen y el 22% en valor, mientras que la primera oferta marquista se queda en el 16,8% y la segunda ronda el 5,2%. ○



COMERCIO EXTERIOR

Durante 2015 se exportaron 167,5 millones de litros de vinos con IGP, lo que supuso un importantísimo incremento interanual del 28,6%, mientras que su valor se acercó a 160 millones de euros, un 15,6% más que en la campaña anterior. Por su parte, se exportaron 1.396,5 millones de litros de vino a granel, la mayoría compuesto por vinos de mesa, lo que representó un aumento del 9,6% con respecto a los datos del ejercicio precedente. El valor total de esa partida fue de 503,6 millones de euros, apenas un 0,2% más que en 2014. Hay que tener en cuenta que el precio medio de esta partida fue de unos muy bajos 0,36 euros/ litro, mientras que en el caso de los vinos con IGP se llegó hasta los 0,95 euros/litro. Otra partida donde pueden encontrarse algunos de los vinos aquí tratados es la de otros vinos envasados, con 269,1 millones de litros exportados (+1,6%) y 254,5 millones de euros (-4,4%). Los vinos exportados a granel representan el 58,3% del total en volumen, mientras que en valor su cuota se reduce hasta el 19,1%, mientras que los porcentajes de los vinos con IGP envasados son del 7% en volumen y del 6,1% en valor. La partida de los vinos a granel tiene como sus principales mercados de destino a los de Francia, Italia y Portugal. Fuera de la Unión Europea, los clientes más importantes de este tipo de vino son Rusia y China. Dependiendo de las campañas, nuestro país importante unas partidas más o menos significativas de vino a granel, generalmente de Chile y Argentina. En el último ejercicio computado estas importaciones se redujeron drásticamente, ya que las demandas internas pudieron ser abastecidas por la producción nacional. ○

Mosto

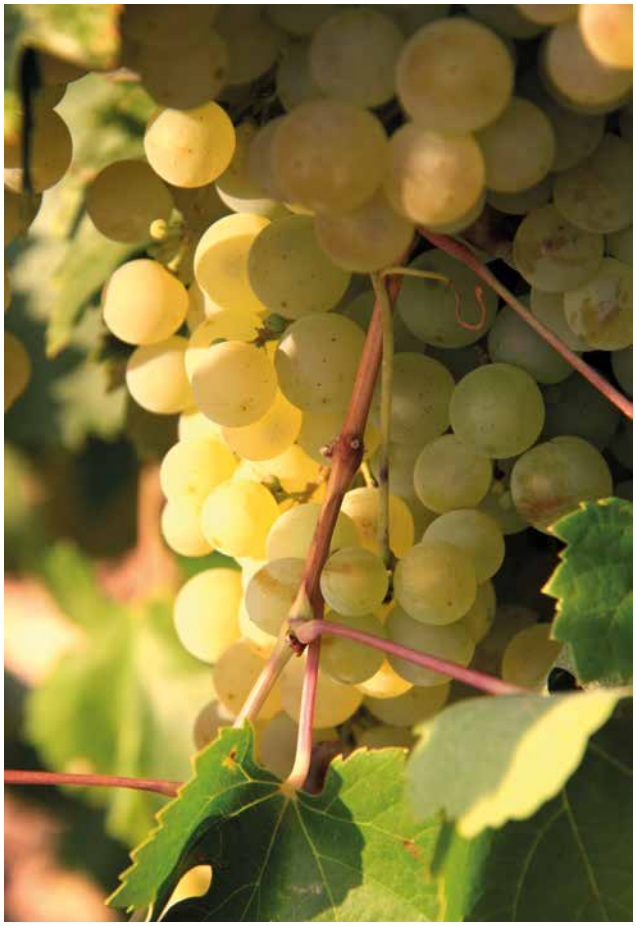
La producción española de mostos no vinificables durante la campaña 2014/2015 superó los 5,5 millones de hectolitros, de los que el 75% está compuesto por uvas blancas. La práctica totalidad del mosto elaborado en nuestro país se realiza con uvas sin ningún de denominación, excepto una pequeña partida que utiliza uvas de vinos varietales. Aproximadamente el 3,4% de esa producción es considerado como pérdidas, mientras el 96,6% es mosto para zumo de uva, en torno a 5,33 millones de hectolitros. Los mostos representaron el 12,2% de toda la producción vitivinícola durante las últimas cuatro campañas. Castilla-La Mancha es la principal productora de mostos, con el 80% del total. Unas 15 empresas se reparten el mercado español de mosto. ●



COMERCIO EXTERIOR

El comercio internacional de mosto concentrado de uva se encuentra dominado por España, Italia y Argentina, ya que entre las tres controlan más del 80% del total y juega un papel esencial para ordenar y dar salida a la producción vitivinícola de cada uno de estos países. A bastante distancia se sitúan como exportadores significativos algunos otros países productores como Chile, Sudáfrica y Estados Unidos. Las exportaciones españolas de mostos se sitúan en torno a los 240 millones de euros anuales y tienden a crecer de manera significativa de año en año. Los principales clientes de los mostos españoles son otros países de la Unión Europea, encabezados por Italia, con una cuota del 15% del total. A continuación se sitúan Francia (14%), Holanda (8%), Alemania (7%) y Reino Unido (7%). Fuera de la Unión Europea, los clientes más importantes son Rusia (4% del total) y Nigeria y China, con cuotas respectivas en torno al 3%. El mosto acapara el 36% de todas las exportaciones de zumos y néctares de nuestro país.

Las importaciones son mucho menos importantes, ya que rondan los 500.000 euros anuales. Italia aparece como el principal proveedor de mosto para el mercado español, seguida a bastante distancia por Portugal y Reino Unido. ○



Vinos con denominación de origen

En España estaban registradas en la campaña 2014/2015 90 Denominaciones de Origen Protegidas de vinos, de las hay 67 Denominaciones de Origen, 14 Vinos de Pago, 7 Vinos de Calidad y 2 Denominaciones de Origen Calificadas. La superficie inscrita en los registros de todas esas Denominaciones se redujo durante 2014 en un 0,1%, quedando en algo menos de 574.040 hectáreas.

El mercado total de los vinos con Denominación fue durante el pasado ejercicio de 11,58 millones de hectolitros, con una reducción interanual de casi el 1,2%. El mercado interior absorbió el 58,7% de todas las ofertas, un 1,6% más que en el año precedente, mientras que las exportaciones cayeron un 4,9% y acapararon el 41,3% restante. El volumen de vino calificado a mediados del pasado año llegaba a cerca de 12,43 millones de hectolitros, un 4% menos que en el ejercicio anterior.

Durante el último cuarto de siglo las ventas de vinos españolas con DOP han crecido en 210 millones de litros, con un promedio del 0,8% anual, incrementándose el mercado interno en un 0,5% cada año, mientras que la tasa de las exportaciones es de un más importante 1,4%.

La DO Ca Rioja acapara el 24,2% del todas las ventas. A continuación se sitúan los Cavas (15,7%), Rueda (6,1%), Ribera de Duero (5,8%) y Valdepeñas (4,9%). En el mercado interior Rioja es igualmente líder con el 25,5% del total, seguida por los cavas, con el 9,9%. Los vinos tintos con DOP controlan el 55,1% del total comercializado (55,12%). En segundo se sitúan los vinos blancos, con una cuota del 19,5%, seguidos por los vinos espumosos (15,9%), los vinos rosados (4,7%), los vinos de licor (4,6%), otros tipos de vinos (0,1%) y los vinos de aguja (0,05%). El número de viticultores que producen uvas amparadas por alguna DOP es de más 123.610, mientras que aparecen registradas 4.210 bodegas.

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
ABONA	950	1.270	19	10.700
ALICANTE	9.986	1.645	45	134.333
ALMANSA	7.200	760	12	44.919
ARLANZA	347	267	16	2.775
ARRIBES	337	266	14	3.124
AYLÉS	46	1	1	482
BIERZO	2.982	2.400	77	81.449
BINISSALEM	618	118	14	16.796
BULLAS	1.811	428	10	8.194
CALATAYUD	3.470	850	16	64.978
CALZADILLA	13	1	1	328
CAMPO DE BORJA	6.809	1.151	18	135.877
CAMPO DE LA GUARDIA	81	1	1	1.196
CANGAS	29	58	5	684
CARIÑENA	14.459	1.587	34	375.547
CASA DEL BLANCO	92	1	1	240
CATALUÑA	43.655	6.127	211	476.633
CAVA	33.325	6.350	402	1.816.598
CHACOLÍ DE ÁLAVA	95	40	9	3.185
CHACOLÍ DE BIZKAIA	392	212	44	14.783
CHACOLÍ DE GETARIA	402	96	29	19.244
CIGALES	2.034	434	34	27.701
CONCA DE BARBERÁ	3.500	870	21	7.175
CONDADO DE HUELVA	2.494	1.487	27	94.139
COSTERS DEL SEGRE	4.212	515	44	43.490
DEHESA DEL CARRIZAL	21	1	1	422
DOMINIO DE VALDEPUSA	49	2	1	1.124
EL HIERRO	124	233	9	790
EL TERRERAZO	63	4	1	1.140
EMPORDÀ	1.770	290	50	42.821
FINCA ÉLEZ	39	1	1	272
GRAN CANARIA	245	360	71	2.088
GUIJOSO	58	1	1	77
Islas Canarias	564	406	49	3.303
JEREZ-XÉRÈS-SHERRY	*	*	66	292.275
JUMILLA	21.620	1.959	43	218.080
LA GOMERA	121	225	15	600
LA MANCHA	163.167	15.802	252	509.593
LA PALMA	609	1.128	20	5.224
LANZAROTE	1.837	1.783	15	15.579
LEBRIJA	17	1	3	501
LOS BALAGUESES	18	1	1	61
MÁLAGA	973	517	45	16.176
MANCHUELA	6.079	791	31	15.538
MANZANILLA S.B.	6.715 *	1.764 *	25	69.945
MÉNTRIDA	5.645	1.243	26	4.931

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
MONDÉJAR	421	300	2	1.747
MONTERREI	491	378	23	16.939
MONTILLA MORILES	5.167	2.147	55	204.235
MONTSANT	1.850	750	69	39.807
NAVARRA	11.025	2.372	104	375.926
PAGO DE ARÍNZANO	128	1	1	177
PAGO DE OTAZU	104	1	1	110
PAGO FLORENTINO	58	1	1	455
PENEDÉS	17.894	2.815	178	131.782
PLA DE BAGES	480	80	12	5.584
PLA I LLEVANT	391	65	12	10.325
PRADO DE IRACHE	17	1	1	4
PRIORAT	1.916	601	101	31.495
RÍAS BAIXAS	4.077	5.787	179	210.050
RIBEIRA SACRA	1.258	2.674	95	34.119
RIBEIRO	2.350	5.784	109	79.471
RIBERA DEL DUERO	21.964	8.254	307	671.579
RIBERA DEL GUADIANA	33.281	3.124	21	28.758
RIBERA DEL JÚCAR	9.050	895	10	3.607
RIOJA	64.539	16.035	797	2.803.147
RUEDA	12.995	1.516	69	709.302
SIERRA DE SALAMANCA	90	91	6	691
SIERRAS DE MÁLAGA	973	517	45	6.584
SOMONTANO	4.175	423	30	100.614
TACORONTE-ACENTEJO	1.030	1.912	47	5.729
TARRAGONA	4.560	1.367	52	21.786
TERRA ALTA	5.820	1.251	49	10.015
TIERRA DE LEÓN	1.359	306	40	16.742
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA	649	190	10	825
TORO	5.474	1.350	60	80.447
UCLÉS	1.700	530	4	20.188
UTIEL-REQUENA	33.658	5.652	96	179.812
VALDEORRAS	1.171	1.460	44	39.533
VALDEPEÑAS	22.461	2.559	34	572.851
VALENCIA	13.080	6.150	93	485.152
VALLE DE GÜÍMAR	271	555	14	1.649
VALLE DE LA OROTAVA	351	643	51	2.334
VALLES DE BENAVENTE	281	97	7	1.361
VALTIENDAS	78	14	6	-
VINOS DE MADRID	8.391	2.890	46	24.586
YCODEN-DAUTE-ISORA	186	488	14	3.673
YECLA	6.420	542	7	64.128
TOTAL **	**574.038**	**123.617**	**4.120**	**11.582.429**

Datos de la campaña 2014/15 facilitados por los respectivos Consejos Reguladores en base a sus registros.
**Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla S.B. comparten datos de superficie y nº de viticultores.*
*** 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

Durante la campaña 2014/2015 se exportaron cerca de 4,78 millones de hectolitros, con una reducción interanual del 4,9%. Las ventas en el exterior representan el 41,3% de todo el mercado de vinos con DOP. El 54,9% de las exportaciones está compuesto por vinos tintos. A continuación se sitúan los vinos espumosos (24,1%), los vinos blancos (11,5%), los vinos de licor (5,6%), los vinos rosados (3,7%), otros tipos de vino (0,2%) y los vinos de aguja (0,05%). Un 96,5% de todos los vinos con DOP vendidos fuera de nuestras fronteras está embotellado, mientras el restante 3,5% se comercializa a granel. La importancia de esta partida tiende a reducirse de año en año, mientras aumentan las ventas de las ofertas de mayor valor añadido. Dentro de los vinos embotellados, son las DOP Cava y La Rioja las que ocupan los primeros lugares, con cuotas respectivas del 24,8% y del 23,2% del total, mientras que entre las partidas exportadas a granel, la DOP Valencia es la principal, con el 51,3%, seguida a mucho distancia por Yecla (10,8%) y Jumilla (9,3%). El valor total del comercio exterior de vinos con DOP llegó durante el último año hasta casi 1.460,8 millones de euros, de las que el 96,9% corresponde a las partidas de vino embotellado y el restante 3,1% a los vinos vendidos a granel. Atendiendo a las diferentes DOP, la que registra unas mayores cifras de exportación es la de cava, con el 23,9% del total. A continuación se sitúan Rioja (22,4%), Valencia (7,1%), Cariñena (5,5%), Cataluña (5%), Jerez (4,9%), Valdepeñas (4,6%), La Mancha (3,1%) y Navarra (2,9%). Por zonas geográficas, un 66% de las exportaciones se dirige hacia la Unión Europea, un 16,4% a América, un 8,7% a Asia, un 7,6% a otros países europeos no pertenecientes a la UE, un 0,8% a África y el restante 0,5% a Oceanía. Por países, nuestros principales clientes son Reino Unido, con una cuota del 21,2% del total, Alemania (17,1%), Estados Unidos (9,6%), Bélgica (7,2%), Holanda (5,7%), China (4,3%), Suiza (3,9%), Francia (3,6%) y Japón (3,2%).

Cava



Durante 2015 se produjeron en nuestro país 244,1 millones de botellas de cava, lo que supuso un incremento interanual de casi el 0,8%. En los últimos quince años, las ventas de cava han crecido en un importante 24%. Las ventas en el mercado interior se redujeron en un 0,8%, quedando en cerca de 86,9 millones de botellas, lo que representa el 35,6% del total. Hay que recordar que el máximo de ventas de cava en el mercado español se registró en 2010, con más de 95,6 millones de botellas. Dentro del mercado nacional, el cava con una antigüedad de 9 meses representa el 88% de todas las ventas. A mucha distancia aparecen el cava reserva (15 meses), con una cuota de10% y el cava gran reserva (30 meses), con el restante 2%. La primera partida registró una caída en sus ventas de cerca del 0,1%, mientras que la segunda creció un 8,7% y la tercera aumentó un 0,6%. En el mercado interior, los cava brut acaparan en torno al 48% del total vendido, seguidos a mucha distancia por los brut nature y extra brut (32%) y los semisecos (17%).

El cava se produce mayoritariamente en Cataluña, con una cuota del 97% del total. Hay producciones de no mucha importancia en La Rioja, Aragón, País Vasco, Navarra, Comunidad Valenciana y Extremadura. La superficie total inscrita en los registros de la Denominación de Origen es de 33.560 hectáreas. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En los registros del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava aparecen inscritas 6.350 explotaciones, además de 158 bodegas elaboradoras de vino base y otras 241 bodegas elaboradoras de cava. Estas cifras indican un ligero incremento del 0,2% en el número de explotaciones, frente a disminuciones del 0,6% y del 1,2% en las bodegas. Todas estas bodegas forman el tercer grupo de embotelladoras de nuestro país, por detrás tan solo de los de los vinos de Rioja y La Mancha.

El principal grupo elaborador de cava produce 87,8 millones de botellas y registra una facturación de 535 millones de euros, de los que el 53% es aportado por el cava. El segundo llega a los 45 millones de botellas y 251 millones de euros (57% de ventas de cava), el tercero se sitúa en 33,3 millones de botellas y 57 millones de euros, exclusivamente obtenidos de la venta de este tipo de vinos, el cuarto ronda los 13 millones de botellas y 27,2 millones de euros (80% aportado por el cava) y el quinto supera los 4,6 millones de botellas y una facturación de 10,7 millones de euros, de los que el 88% es aportado por las ventas de cava. Los 10 grupos más importantes, todos ellos situados en Cataluña, controlan una cuota conjunta de más del 90% del total del mercado.

En la distribución moderna, las marcas blancas representan el 32,8% de todas las ventas en volumen y el 16,8% en valor, mientras que la primera oferta marquista alcanza unos porcentajes respectivos del 22,4% y el 32,1%, la segunda llega al 21,3% del total en volumen y el 25,3% en valor y la tercera supone el 12,6% y el 7,3% respectivamente. ○



COMERCIO EXTERIOR

El cava tiene una clara vocación internacional, ya que las exportaciones casi doblan a las ventas del mercado interior. Durante 2015 se vendieron fuera de nuestras fronteras algo menos de 157,25 millones de botellas de cava, con un incremento interanual del 1,6%. Esta cifra supone alrededor del 65% del total vendido durante el pasado ejercicio. Durante 2015 se exportaron 114 millones de botellas a otros países de la Unión Europea (+2,2%), a las que hay que añadir cerca de otros 43,23 millones de botellas dirigidos a terceros países (+0,3%). Los mercados europeos acaparan el 47% de todas las ventas de cava, mientras que hacia otros países se dirige el restante 18%. En el año 2000 las exportaciones llegaban hasta los 97 millones de botellas, lo que indica el importante incremento registrado en estos últimos años.

Los principales mercados de destino del cava exportado son Alemania, con 33,1 millones de botellas y un incremento interanual del 8,3%, Bélgica, con 30,1 millones de botellas (-0,9%), Reino Unido, con 27,9 millones de botellas (-3,2%), Estados Unidos, con 19,8 millones de botellas (+8,6%), Japón, con 7,8 millones de botellas (+2,1%), Francia, con 7,4 millones de botellas (+16,4%), Holanda, con 3,1 millones de botellas (+22,1%), Suecia, con 3 millones de botellas (+8,1%), Finlandia, con 2,9 millones de botellas (-1%) y Suiza, con 2,7 millones de botellas (-7,2%). Por encima del millón de botellas exportadas al año también aparecen Canadá (2,4 millones), Dinamarca (1,6 millones), Noruega (1,5 millones) y Brasil (1,4 millones). El cava español se vende en más de 140 países diferentes.

Por lo que respecta a las importaciones, se venden en el mercado español algo más de 3,4 millones de botellas de champagne francés, con un importante incremento interanual del 11,4%. El principal importador de champagne es Reino Unido, con 32,7 millones de botellas, seguido por Estados Unidos (19,1 millones de botellas) y Alemania (12,6 millones de botellas). El comercio exterior de champagne se sitúa en unos 144,9 millones de botellas. También están creciendo las importaciones de otros espumosos, provenientes mayoritariamente de Italia. ○



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 I
- BIZA
- ILLES BALEARS
- ISLA DE MENORCA
- MALLORCA
- SERRA TRAMUNTANA-COSTA NORD



ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CALATAYUD
- CAMPO DE BORJA
- CARIÑENA
- CAVA **/
- SOMONTANO
- AYLÉS

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
- ISLAS CANARIAS



CANTABRIA

VINOS DE LA TIERRA

- COSTA DE CANTABRIA
- LIÉBANA

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- 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

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- SIERRA DE SALAMANCA
- VALLES DE BENAVENTE
- VALTIENDAS

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 TERREREZO
- PAGO DE LOS BALAGUESES
- PAGO CHOZAS CARRASCAL
- PAGO VERA DE ESTENAS

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
- VAL DO MIÑO-OURENSE (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 PROTEGIDAS

- CAVA **/ ✪
- NAVARRA ✪
- RIOJA (DOCa) **/ ✪
- PAGO ARÍNZANO ✪
- PAGO OTAZU ✪
- PRADO DE IRACHE ✪
- FINCA BOLARDÍN ✪
- LARRAINZAR

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 1.200 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 1.200 viticultores y 19 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 228 hectáreas de viñedo localizadas en 28 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 80 viticultores y 8 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 7.118 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 750 viticultores y 12 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2,7 millones de botellas de vino con Denominación de Origen Almansa, de los que más de un 80% se destina a la exportación.



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad

Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas
Tel.: 91 566 65 64 - www.fnmt.es

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 350 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 16 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 380 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 11 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 2.982 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 2.400 viticultores y 73 empresas bodegueras que comercializan cerca de 5,8 millones de litros de vino al año, casi en su totalidad consumidos en el mercado nacional.

Binissalem

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Es una de las denominaciones más pequeñas de España, con una superficie protegida de unas 631 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 156 viticultores y 14 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1,6 millones de litros de vino, de los que un 14% 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 12 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.

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 munici- pios 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 205 bodegas. En la última campaña se comercializaron más de 49 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 2.000 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 del 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 4.153 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 601 viticultores y 40 empresas bodegueras que comercializan una media anual de 17 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

EMPORDÀ
DENOMINACIÓ D'ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de vinos amparados por la DO está constituida por parcelas de viñedos situadas en 35 municipios de la comarca del Alt Empordà y 20 municipios del Baix Empordà, en el nordeste de la provincia de Girona. La superficie de viñedo inscrita es de 1.786 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: La gama de vinos 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 335 viticultores y 49 bodegas y cooperativas con una producción anual aproximada de 7,5 millones de litros de vino, de los que cerca de 6,3 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 21.620 hectáreas de viñedo, distribuidas entre los municipios de Jumilla, en Murcia, y Albatana, Fueteálamo, 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 1.959 viticultores y 43 bodegas que comercializan anualmente unos 25 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: 162.625 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 16.257 viticultores y 265 bodegas que elaboran y comercializan al año más de 60 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 1.837 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 1.780 viticultores y 13 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 1,3millones 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 2,3 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 por ciento 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 8.100 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 1.376 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 437 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 371 viticultores y 23 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de casi 2,3 Millones de 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.

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, 60 bodegas y 57 comercializadoras, que comercializan una media anual de 5 millones de litros de vino, de los que entre el 40-60% se vende en los mercados exteriores.

Navarra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La DO ampara 11.500 hectáreas de viñedo distribuidas en 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 2.500 viticultores y 100 bodegas elaboran y comercializan anualmente unos 40 millones de litros de vino, de los que el 33% se destina a la exportación.

Penedès

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de 24.247 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 14 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

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la DO es de más de 1.900 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 606 viticultores y 96 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 4.064 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 6.667 viticultores y 178 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de casi 22,9 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 2.804 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 6.053 viticultores y 109 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 22.040 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 8.344 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 263 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 13.074 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 4.337 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 32 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 ensu 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 1.357 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 39 empresas bodegueras que producen y comercializan una media anual de 2 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 643 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 11 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 5.585 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 1.080 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 8.390 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 2.891 viticultores y 44 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, 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

La crisis económica de los últimos años ha afectado de manera destacada al mercado español de bebidas espirituosas. Durante el último ejercicio computado se han comercializado en nuestro país unos 65 millones de litros de alcohol puro, que suponen en torno a 196 millones de litros de bebidas espirituosas, indicando una reducción interanual del 4,9%. En los últimos ocho años se ha registrado una caída de casi el 50% de la cuota total de mercado. La aportación económica del sector es de unos 7.400 millones de euros, lo que supone alrededor del 0,7% del PIB español. Las últimas estimaciones disponibles parecen indicar que se está frenando la prolongada tendencia negativa de ventas y que se registra una cierta recuperación, fundamentalmente en el canal de bares y establecimientos de hostelería. El whisky es la bebida espirituosa más consumida en el mercado español, con un porcentaje del 26% del total. A continuación aparecen el ron (17%), la ginebra (16%), el brandy (11%), el anís (6%), el vodka (5%) y el tequila (1%). El conjunto de los licores acapara un porcentaje común del restante 18%. Todas las categorías han visto reducir sus volúmenes de ventas durante el último ejercicio, con la excepción de la ginebra que creció un 7%. La popularidad de los gin tonic parece ser la causa principal del comportamiento positivo de las ventas de ginebra. En los últimos tiempos han aparecido nuevas presentaciones de ginebras y tónicas y existe un evidente dinamismo



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LICORES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Pernod Ricard España, S.A.	285,02
Grupo Osborne *	251,00
Miguel Torres, S.A. – Grupo *	240,00
Diageo España, S.A.	221,55
González Byass, S.A. - Grupo *	207,70
Bacardi España, S.A.	200,00
Maxxium España, S.L.	160,99
Grupo Varma *	155,00
Grupo Zamora	140,00
Bardinet, S.A.	97,38

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



en torno a esta combinado. Dentro de los whiskys, el 89,7% es la cuota que corresponde a los blended (nacionales y escoceses), mientras que otro 4,6% corresponde a los bourbon y el restante 5,7% a las restante presentaciones. En el caso de los rones, el 81,5% corresponde a los oscuros, el 16,5% a los blancos y el restante 2% a los mojitos.

La producción europea de bebidas espirituosas es de alrededor de 37,5 millones de hectolitros, por un valor por encima de los 23.000 millones de euros. España es el sexto país productor de bebidas espirituosas de la Unión Europea.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de bebidas espirituosas en España, al igual que en el resto del mundo, se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos que tienen estrategias globales e incluyen catálogos muy variados de ofertas. En nuestro país existen 385 centros de fabricación de bebidas espirituosas y 3.380 elaboradores inscritos como destiladores artesanales, la gran mayoría de los cuales se encuentra en Galicia. La Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) agrupa a 130 empresas productoras y distribuidoras de bebidas espirituosas y productos derivados, con lo que representa a prácticamente el 100% del sector en nuestro país. El sector genera algo menos de 360.000 empleos directos e indirectos, la mayor parte de ellos en la hostelería. España es el tercer país europeo, por detrás de Reino Unido y Francia, que concentra el mayor número de empleos directos generados por esta industria, con un porcentaje cercano al 30% del total. Las inversiones publicitarias de las empresas del sector han ido cayendo durante los últimos años. En el último año llegaron hasta los 14 millones de euros, cuando en el ejercicio anterior habían rondado los 18 millones de euros.

El grupo líder del sector registra una facturación de 328 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega hasta los 222 millones de euros, el tercero ronda los 161 millones de euros, el cuarto alcanza los 150 millones de euros y otras dos empresas presentan unas ventas en torno a los 140 millones de euros en cada caso. Atendiendo a sus cuotas de mercado, el operador principal acapara el 16,6% de todas las ventas en volumen y el 20,6% en valor. El segundo controla el 17,7% del total en volumen y el 16,2% en valor y el tercero llega al 12% y el 15,3% respectivamente. Las marcas de distribución, por su parte, suponen unas cuotas del 11,6% del total en volumen y de apenas el 6,4% en valor. La principal empresa del sector registra un crecimiento del 2% en su cuenta de resultados para el ejercicio 2014/2015. Las estrategias puestas en marcha por los grandes grupos del sector para impulsar un nuevo dinamismo a este mercado se basan en la innovación constante, en la apuesta por las ofertas de mayor calidad y valor añadido y en el incremento de las exportaciones. ○



COMERCIO EXTERIOR

La Unión Europea es una gran exportadora de bebidas espirituosas y sus principales mercados de destino son Rusia, Estados Unidos, China y México. El valor de estas exportaciones alcanza los 10.000 millones de euros, siendo la categoría más exportada el whisky, con el 44% del total, seguida por el brandy (26%). En el caso de España, las principales empresas han iniciado fuertes procesos de internacionalización, como respuesta a las caídas de las demandas en el mercado interior. Durante el último ejercicio computado las exportaciones crecieron un 4,4%, alcanzando los 77,8 millones de litros de alcohol puro. Las exportaciones de brandy supusieron más del 68% del total. Los clientes más tradicionales de estas exportaciones son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Alemania, Holanda, Reino Unido y Portugal. A éstos se les han unido otros mercados emergentes para este comercio exterior como son los de Estados Unidos y, en los últimos tiempos, China y Japón. En el caso del brandy destacan las exportaciones hacia Filipinas y México. Una gran parte de las bebidas espirituosas que consumimos en España no se elabora en el país, por lo que resulta imprescindible efectuar unas muy significativas importaciones de estos productos, con un valor de más de 900 millones de euros, aunque con una cierta tendencia a la baja. Los proveedores habituales son otros países de la Unión Europea, entre los que destaca Reino Unido (sobre todo en whisky y ginebra). También tienen mucha importancia las importaciones de ron provenientes de países del Caribe. ○

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 99,2 millones de litros de bebidas espirituosas y gastaron 440,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2,2 litros de consumo y 9,9 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	**99,2**	**2,2**	**440,5**	**9,9**
BRANDY	4,7	0,1	45,1	1,0
WHISKY	8,2	0,2	101,8	2,3
GINEBRA	4,8	0,1	65,7	1,5
RON	3,7	0,1	46,0	1,0
ANIS	2,9	0,1	22,7	0,5
OTRAS BEBIDAS CON VINO	61,3	1,4	45,3	1,0
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	13,6	0,3	113,9	2,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de bebidas espirituosas durante el año 2015 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 más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de bebidas espirituosas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 a 10.000 habitantes.*

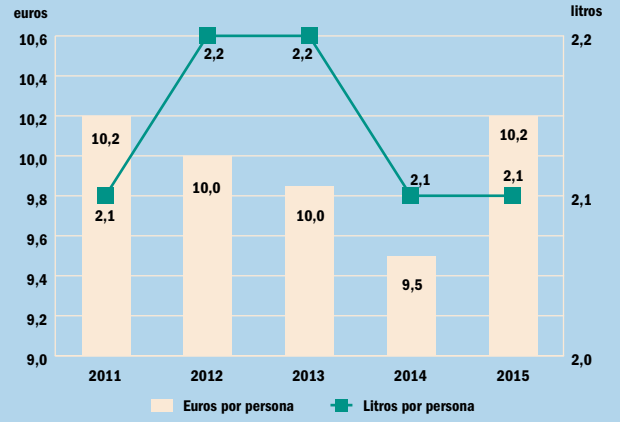


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas adultas y jóvenes sin hijos, y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, la Región de Murcia, La Rioja y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Galicia y Navarra.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo y el gasto en bebidas espirituosas han sido estables, con alguna pequeña variación. En el periodo 2011-2015, el mayor consumo se produjo en 2012 y 2013 (2,2 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2011 y 2015 (10,2 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS, 2011-2015



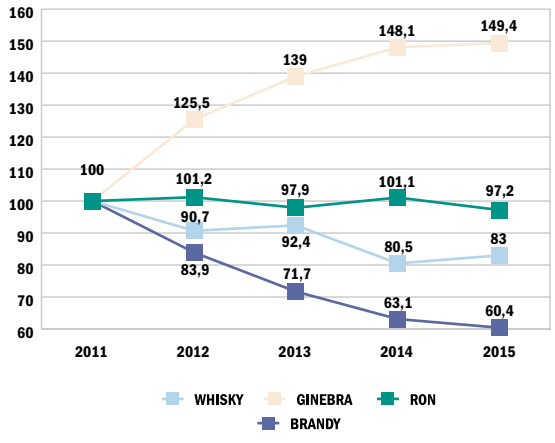
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





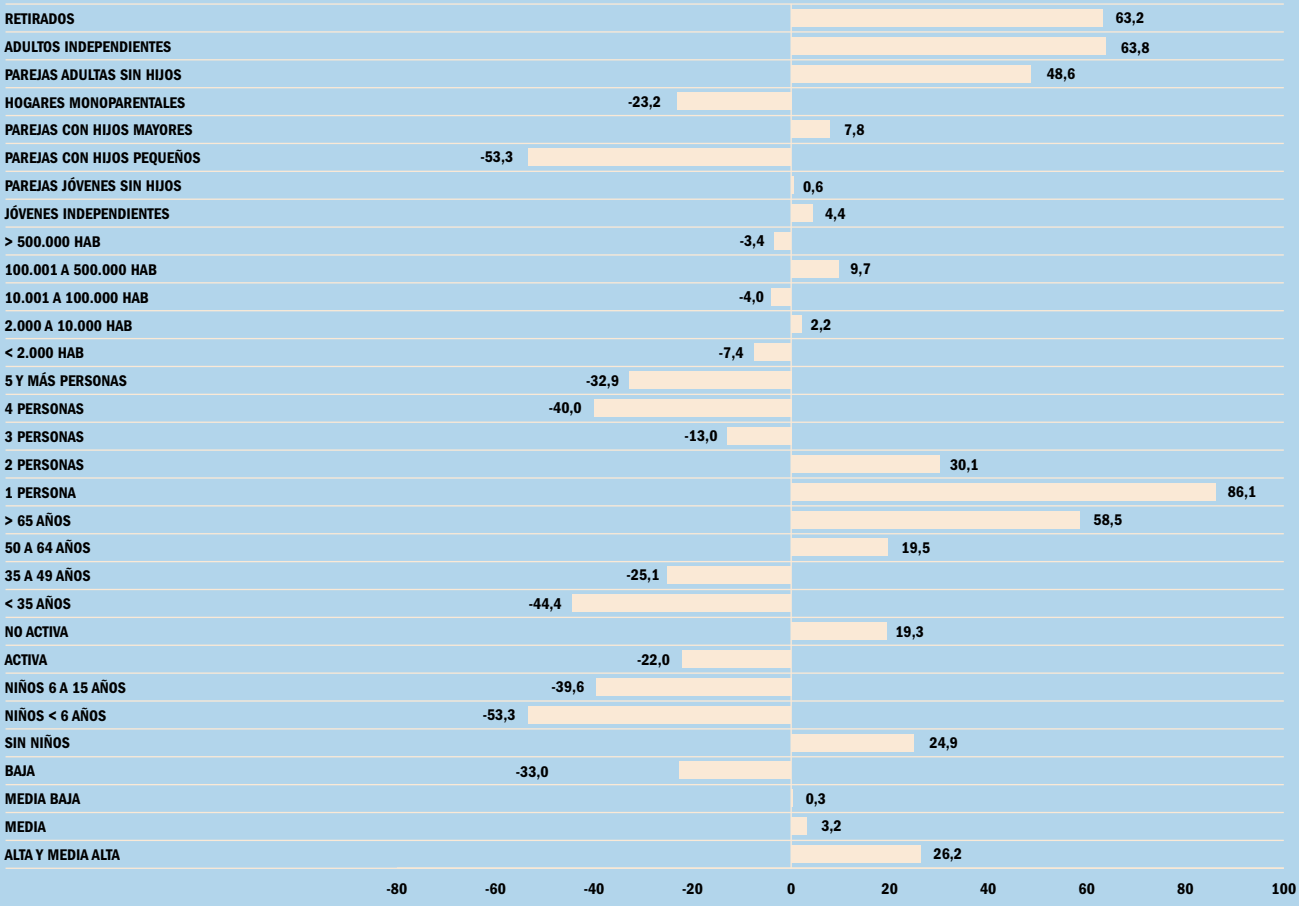
En la familia de bebidas espirituosas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de ginebra aumenta y, por el contrario, en ron, whisky y brandy se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (2011=100), 2011-2015



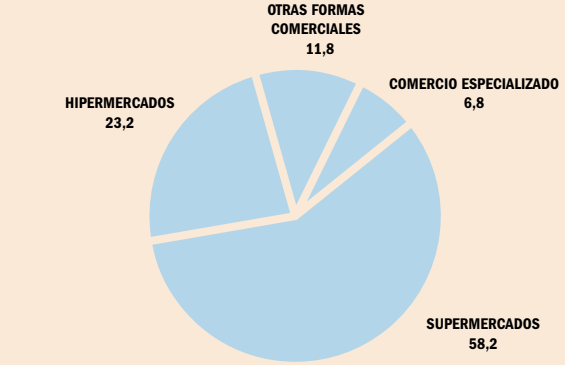
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 2,2 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bebidas espirituosas a los supermercados (58,2% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 23,2%. Los establecimientos especializados representan el 6,8%, mientras que otras formas comerciales alcanzan la cuota del 11,8%.

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

CANARIAS

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

- RONMIEL DE CANARIAS ✪

BALEARES

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- PALO DE MALLORCA
- HIERBAS IBICENCAS
- GIN DE MENORCA
- HERBES DE MALLORCA

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- AGUARDIENTE DE ORUJO

CATALUÑA

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

- RATAFIA CATALANA
- BRANDY DEL PENEDÉS

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

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

- 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

LA RIOJA

REGISTRADOS Y CERTIFICADOS

- AGUARDIENTES
- BEBIDAS DERIVADAS DE ALCOHOLES NATURALES
- LICORES
- PACHARÁN

MADRID

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

- CHINCHÓN

NAVARRA

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

- PACHARÁN NAVARRO ✪

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*



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 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 (40º a 55º). El Aperitivo-Café de Alcoy se obtiene por maceración de café Arábica de tueste natural en alcohol de origen agrícola (15º a 25º). El Cantueso Alicantino se elabora con la destilación en alcohol de la flor y el pedúnculo de la planta del cantueso (25º a 35º). 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.

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 36º y 45º.

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 ESPECÍFICA



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 america- no 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 38º y 43º.

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 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.

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.

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 4 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

La sidra está experimentado un renovado dinamismo en el mercado español. Durante el pasado ejercicio se vendieron 31,8 millones de litros, por un valor superior a los 15,4 millones de euros. Estas cifras suponen significativos incrementos interanuales del 3,9% en volumen y del 4,5% en valor. La sidra achampanada continúa siendo la oferta más vendida, con cuotas del 70,7% del total en volumen y del 66% en valor y ha experimentado unos crecimientos del 1,8% y del 1,4% respectivamente. De todas maneras, es la sidra natural la que tiende a crecer de una forma más importante (7,4% en volumen y 5,9% en valor), llegando hasta los 4,5 millones de litros y 10,7 millones de euros.

La sidra con DOP Sidra de Asturias ha alcanzado en 2015 un nuevo máximo histórico de ventas, con 1,74 millones de botellas, lo que supone un incremento interanual del 4%, mientras que en la campaña anterior lo había hecho en un 20%. La cosecha del pasado año registró un incremento del



70%, llegando a rondar los 4 millones de kilos de manzana, mientras que se elaboraron 2,8 millones de litros de sidra con denominación de origen.

El primer productor europeo es Reino Unido, con el 58% del total, seguido por Francia (13%), Alemania (11%) y España (8%). A nivel mundial, Estados Unidos es la principal potencia productora de sidra. Durante los últimos tiempos han aparecido nuevas ofertas que están animando las ventas, como son las sidras ecológicas, de manzana rosada, en formatos de 33 cl, o sin alcohol. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de empresas fabricantes y comercializadoras de sidra en nuestro país tiene un líder claramente destacado y un grupo de medianas empresas que tienen fundamentalmente una incidencia regional. El operador principal alcanza una producción de 32 millones de litros de sidra y unas ventas de 16,7 millones de euros, mientras que el segundo llega a los 7,4 millones de litros y 6 millones de euros, el tercero alcanza los 4,9 millones de litros y los 4,6 millones de euros, el cuarto ronda los 2,8 millones de litros y los 3,6 millones de euros y el quinto se sitúa ligeramente por debajo de los 2,8 millones de litros y 4,8 millones de euros. Este último operador se basa esencialmente en la importación de sidras y no tiene producción en nuestro país. Es interesante reseñar que el grupo líder ha incrementado sus ventas durante el último ejercicio en un 3,9% y que el segundo lo ha hecho en un importante 27,6%.

En los registros del Consejo Regulador de la DOP Sidra de Asturias aparecen cerca de 280 productores, 23 lagares y 570 hectáreas de manzanos. ○



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SIDRAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
S.A. Valle, Ballina y Fernández	18,55
Manuel Busto Amandi, S.A.	7,00
Sidra Trabanco, S.A.	5,00
Sidras Kopparberg, S.A.	4,80
Customdrinks, S.L.	4,44
Sidra Menéndez, S.L.	3,55
S.A.T. Zapiaín	2,00
Sidra Cortina Coro, S.L.	1,85
Industrial Zarracina, S.A.	1,50
Llagar Herminio, S.L.	1,10

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones de sidra dirigidas hacia el mercado español son mucho más importantes que las exportaciones realizadas por las empresas sidreras de nuestro país. Hay que indicar que el quinto grupo por su nivel de facturación está especializado en la importación de sidras suecas y que ha sextuplicado sus ventas durante el último lustro. En la actualidad vende cerca de 2 millones de litros de sidra en la península y Baleares a los que hay que sumar otros 850.000 litros que se comercializan en Canarias. Una gran parte de la sidra importada se consume en zonas turísticas con alta concentración de visitantes extranjeros. Las exportaciones están creciendo de una manera muy significativa y muchas de las empresas del sector basan sus estrategias de futuro en la internacionalización. Las exportaciones se dirigen prioritariamente hacia algunos países americanos, encabezados por Estados Unidos (22% del total), seguido por Cuba (9%), República Dominicana (7,8%) y Venezuela (4,9%). En Europa solo destacan las ventas de sidra española en Portugal. ○

Consumo y gasto en sidra

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 12,9 millones de litros de sidra y gastaron 25,1 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 Y GASTO EN SIDRA DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL SIDRA	12,9	0,3	25,1	0,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de sidra durante el año 2015 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 sidra, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de 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 se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que residen en el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de sidra, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).*

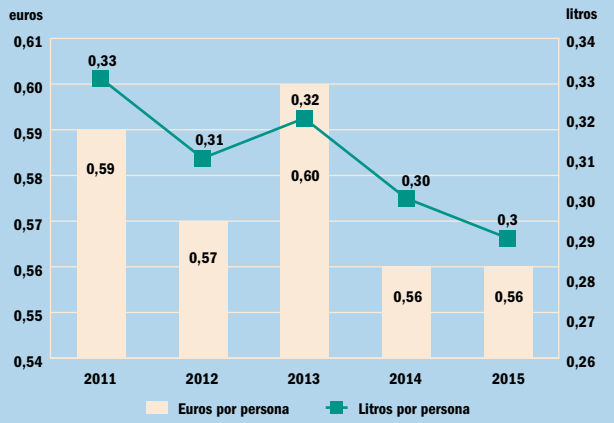


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales, y en el caso de las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Navarra, País Vasco y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Baleares, Andalucía y Cataluña.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de sidra ha descendido 0,03 litros por persona y el gasto ha experimentado una ligera caída de 3 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (0,33 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (0,60 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SIDRA, 2011-2015



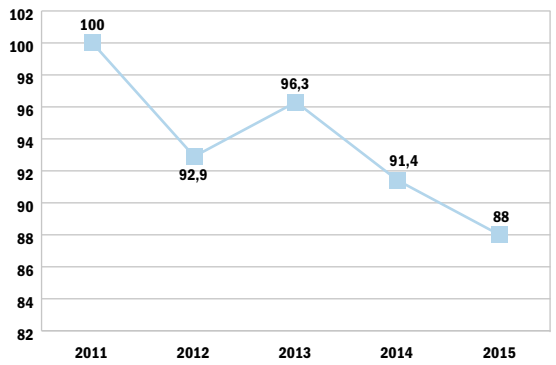
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*





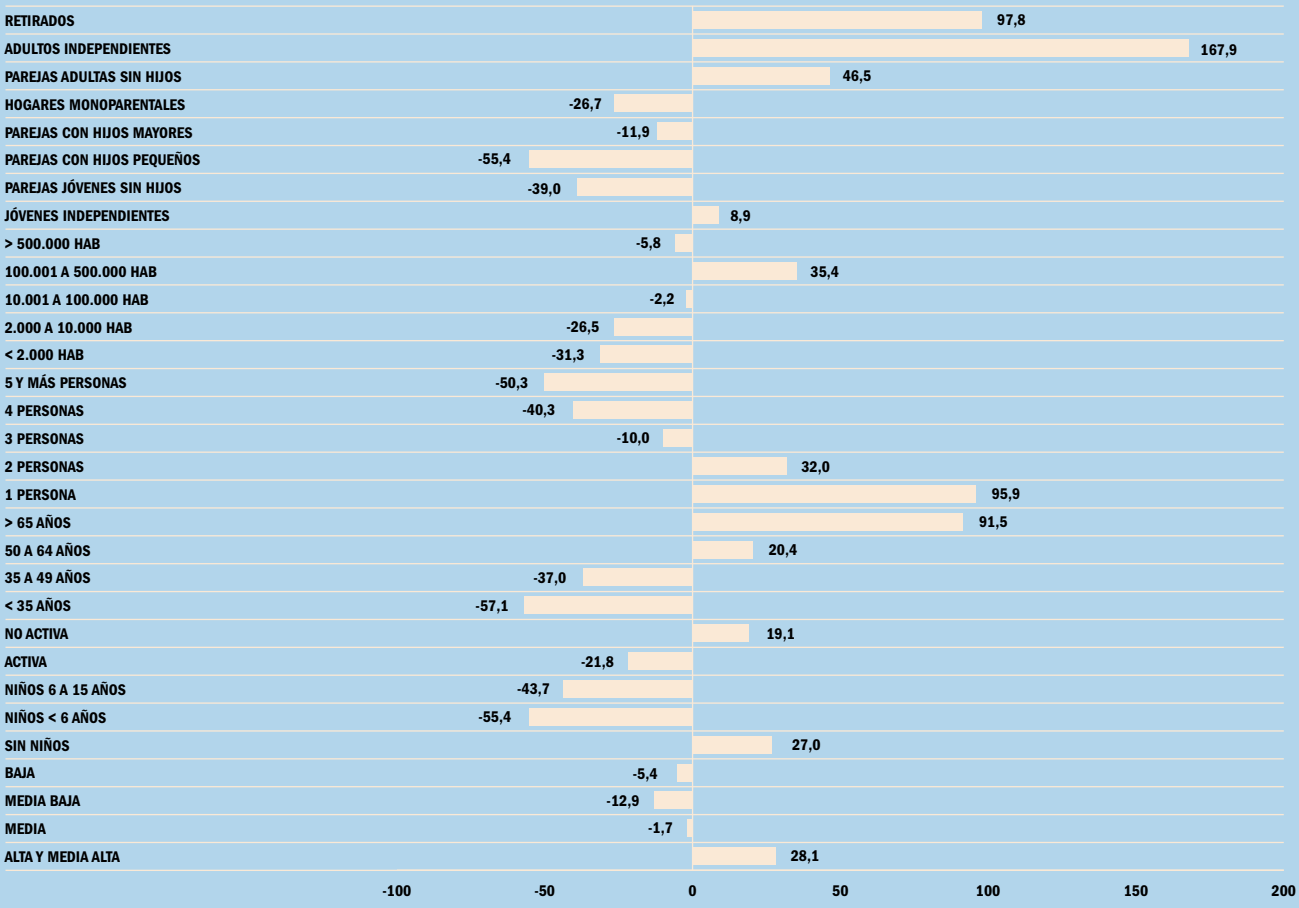
En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sidra durante el periodo 2011-2015, y respecto a la demanda de 2011, se observa una caída en el ejercicio 2012, un repunte en 2013, y una nueva bajada en los años 2014 y 2015, situándose en niveles inferiores a los de 2012.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SIDRA (2011=100), 2011-2015



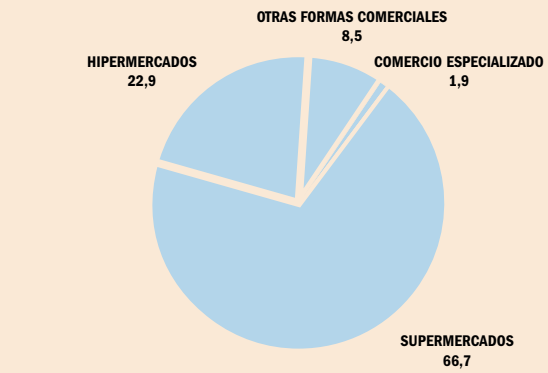
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 0,3 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SIDRA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sidra a los supermercados (69,4% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 21,6% y los establecimientos especializados llegan al 0,7%. Las otras formas comerciales suponen el 8,3% restante.

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

ASTURIAS

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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 582 hectáreas. Se encuentran inscritos más de 272 productores y 23 empresas elaboradoras de sidra natural. La producción media anual es de 9,5 millones de litros, de los que se comercializan 2,8 millones de litros con DOP.

Vermouth

El mercado español de vermouth se sitúa en torno a los 30 millones de litros anuales. Para su producción, se destinan unos 400.000 hectolitros de vino blanco, de los que un 70% proviene de Castilla-La Mancha y el restante 30% del Penedés. El vermouth representa el 2,5% de toda la producción de vino blanco de mesa de España. La región de Reus en Tarragona concentra alrededor del 30% de toda la producción de vermouth de nuestro país. El vermouth se elabora a base de un 75% de vino blanco o tinto, macerado con mezcla de hasta 100 hierbas aromáticas, en particular de especies de artemisia, con adición de azúcar y alcohol. Su graduación habitual suele estar entre 15 y 16% vol. Las empresas productoras y comercializadoras de vermouth en España son alrededor de 30, pero las 11 que forman la Asociación Española de Elaboradores y Distribuidores de Vermouth acaparan el 80% de todo el mercado. Anualmente se exportan unos 20 millones de litros de vermouth que se dirigen fundamentalmente hacia Italia y Francia. Los mayores niveles de consumo de vermouth en nuestro país se registran en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, seguidas por las comunidades del litoral mediterráneo, Cantabria y el País Vasco. Los mayores consumos de vermouth a nivel mundial se registran en Argentina, Rusia y Brasil.



Bebidas refrescantes

La producción de bebidas refrescantes en España se sitúa en torno a unos 4.600 millones de litros anuales, mientras que el sector factura directamente más de 5.170 millones de euros, a los que se pueden añadir otros 7.400 millones de euros de facturación indirecta. La aportación del sector al PIB se estima en un significativo 1,4%.

Por tipos, las bebidas de cola acaparan el 49,5% de todas las demandas, aunque su importancia ha tendido a disminuir durante los últimos años. A continuación se sitúan los refrescos de naranja (19,8%), los de otros sabores (piña, manzana), con el 18,4%; los de limón (15,8%), las tónicas (13,7%), las bebidas de té (10,3%), los bitter (8,3%), las bebidas isotónicas (7,1%), las de lima/limón (4%) y las gaseosas (3,6%). Una tendencia significativa es el incremento de las ventas de las bebidas light y sin gas. Un 10% de los consumidores españoles afirma beber refrescos light de forma habitual y otro 25% los bebe ocasionalmente. Por lo que hace referencia a las bebidas sin gas, éstas acaparan un 17% de todas las ventas, cuando en 2004 apenas suponían el 8% del consumo total.

Otro segmento que ha registrado importantes crecimientos durante los últimos tiempos ha sido el de las bebidas energéticas. En la actualidad, el mercado de este tipo de ofertas supera los 91,5 millones de euros, con incrementos interanuales por encima del 6%. El valor de mercado



de estas bebidas ronda los 580 millones de euros anuales. La innovación continuada es una de las estrategias principales para continuar arañando cuotas de ventas. En la actualidad hay más de 2.000 referencias distintas de bebidas refrescantes y anualmente se realizan unos 150 nuevos lanzamientos como media. Las partidas que más han crecido en los últimos tiempos han sido las tónicas, basadas en la popularidad actual de los gin tonic, las bebidas a base de té, las energéticas, las funcionales, las light, las de sabores no convencionales y, en general, las bebidas sin gas.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de bebidas refrescantes en España (y en el mundo) está controlado por un reducido grupo de grandes compañías multinacionales que tienen estrategias globales de comercialización.

El principal grupo del sector registra unas ventas de más de 3.000 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 850 millones de euros, el tercero ronda los 420 millones de euros, el cuarto se sitúa en 360 millones de euros y el quinto alcana los 230 millones de euros. Se encuentran en actividad en torno a 70 empresas productoras de bebidas refrescantes, de las que unas 50 están asociadas a la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA). El empleo total generado por el sector es de algo más de 8.400 puestos de trabajo directos,

a los que hay que añadir otros 55.800 empleos indirectos. Se calcula que el empleo inducido del sector de bebidas refrescantes supera los 303.500 trabajadores.

El mercado de refrescos se encuentra dominado por las ofertas con marca propia. Así, el grupo principal tiene una cuota del 56% en volumen y del 66,8% en volumen, mientras que el segundo llega al 9,5% y el 8,3% respectivamente y el tercero alcanza el 5,9% en volumen y el 7% en valor. Las marcas de distribución, por su parte, presentan unos porcentajes del 26% del total de ventas en volumen y del 13,4% en valor. En el caso de los refrescos de cola esa hegemonía de las marcas de fabricante es todavía mayor, ya que la oferta más importante acapara el 71,8% de todas las ventas en volumen y el 84,2% en valor y la segunda ronda el 11,5% y el 8,7%. Las marcas blancas se quedan en el 16,3% en volumen y el 6,9% en valor.



COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de bebidas refrescantes no parece ser muy significativo, aunque no hay cifras fiables para estimar de manera precisa sus dimensiones. Las importaciones resultan, en cualquier caso, mucho más importantes que las exportaciones, ya que las primeras pueden situarse en unas cifras en torno a los 80 millones de euros anuales, mientras que las segundas apenas superan los 40 millones de euros. Hay que tener en cuenta que muchos movimientos internacionales no acaban registrados en las estadísticas de comercio exterior, ya que se trata de envíos entre diferentes filiales de grandes compañías multinacionales. La principal estrategia de las empresas españolas para impulsar su internacionalización es el establecimiento de plantas de producción en algunos mercados emergentes. Es el caso, por ejemplo, del líder sectorial, que tiene centros de producción en varios países africanos. Las importaciones, por su parte, se encuentran vinculadas de forma directa con las ofertas de algunas de las grandes cadenas de la distribución organizada y son en su práctica totalidad de origen europeo.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE REFRESCOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	3.010,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) – Grupo *	850,00
Pepsico Bebidas Iberia *	420,00
Schweppes, S.A. *	360,00
Font Salem, S.L. *	230,00
Calidad Pascual, S.A.U.- División Bebidas *	200,00
Refresco Iberia, S.A.U. *	153,20
Grupo Vichy Catalán *	102,60
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	86,80
Red Bull España, S.L. *	85,00

** Sus datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 1.992,9 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastaron 1.562 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 44,7 litros de consumo y 35 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las bebidas refrescantes (41,1 litros por persona y año), y dentro de ellas, los consumos más elevados se registran en los refrescos de cola (20,7 litros per cápita), seguido de los refrescos de naranja (5,4 litros per cápita). Por su parte, la gaseosa alcanza un consumo de 3,6 litros por persona y año. En términos de gasto, las bebidas refrescantes concentran el 97,1%, con un total de 34 euros por persona, mientras que la gaseosa representa el 2,9%, con 1 euro por persona.

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES DE LOS HOGARES, 2015

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	**1.992,9**	**44,7**	**1.562,0**	**35,0**
GASEOSAS	159,4	3,6	44,8	1,0
BEBIDAS REFRESCANTES	1.833,5	41,1	1.517,1	34,0
NARANJA	241,8	5,4	154,8	3,5
LIMÓN	139,7	3,1	84,3	1,9
COLA	921,3	20,7	748,6	16,8
NORMAL	453,0	10,2	365,7	8,2
LIGHT	351,1	7,9	287,3	6,4
SIN CAFEÍNA	32,2	0,7	28,4	0,6
LIGHT SIN CAFEÍNA	85,0	1,9	67,1	1,5
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	38,3	0,9	53,2	1,2
BEBIDA REFRESCANTE TÉ Y CAFÉ	75,2	1,7	75,4	1,7
BEBIDA REFRESCANTE ISOTÓNICA	122,5	2,7	140,6	3,2
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	294,7	6,6	260,2	5,8
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	160,3	3,6	148,2	3,3



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

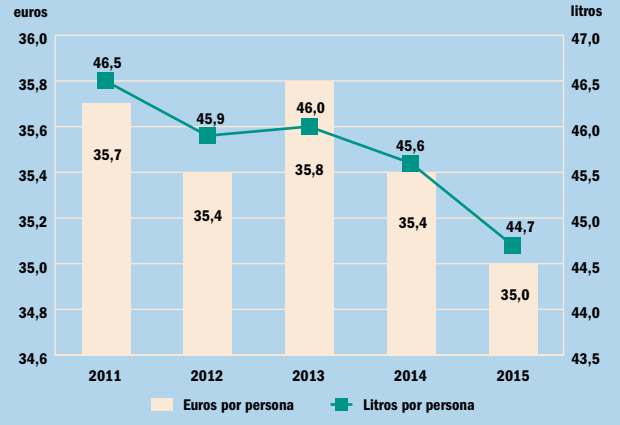
En términos per cápita, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes durante el año 2015 presenta distintas particularidades:

- *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 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 de entre 50 y 64 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 se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos con censos de entre 2.000 y 10.000 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 adultos y jóvenes independientes, parejas sin hijos, con independencia de su edad, y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los retirados y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Andalucía, Castilla-La Mancha y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Navarra y País Vasco.*

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes ha caído 1,8 litros por persona y el gasto se ha reducido en 70 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (46,5 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (35,8 euros por consumidor).

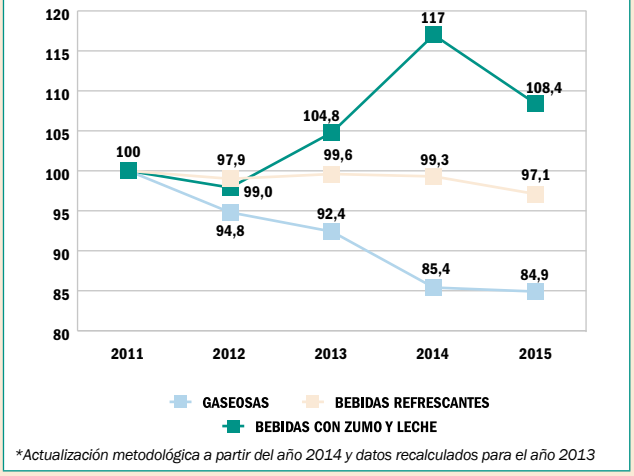
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES, 2011-2015



**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

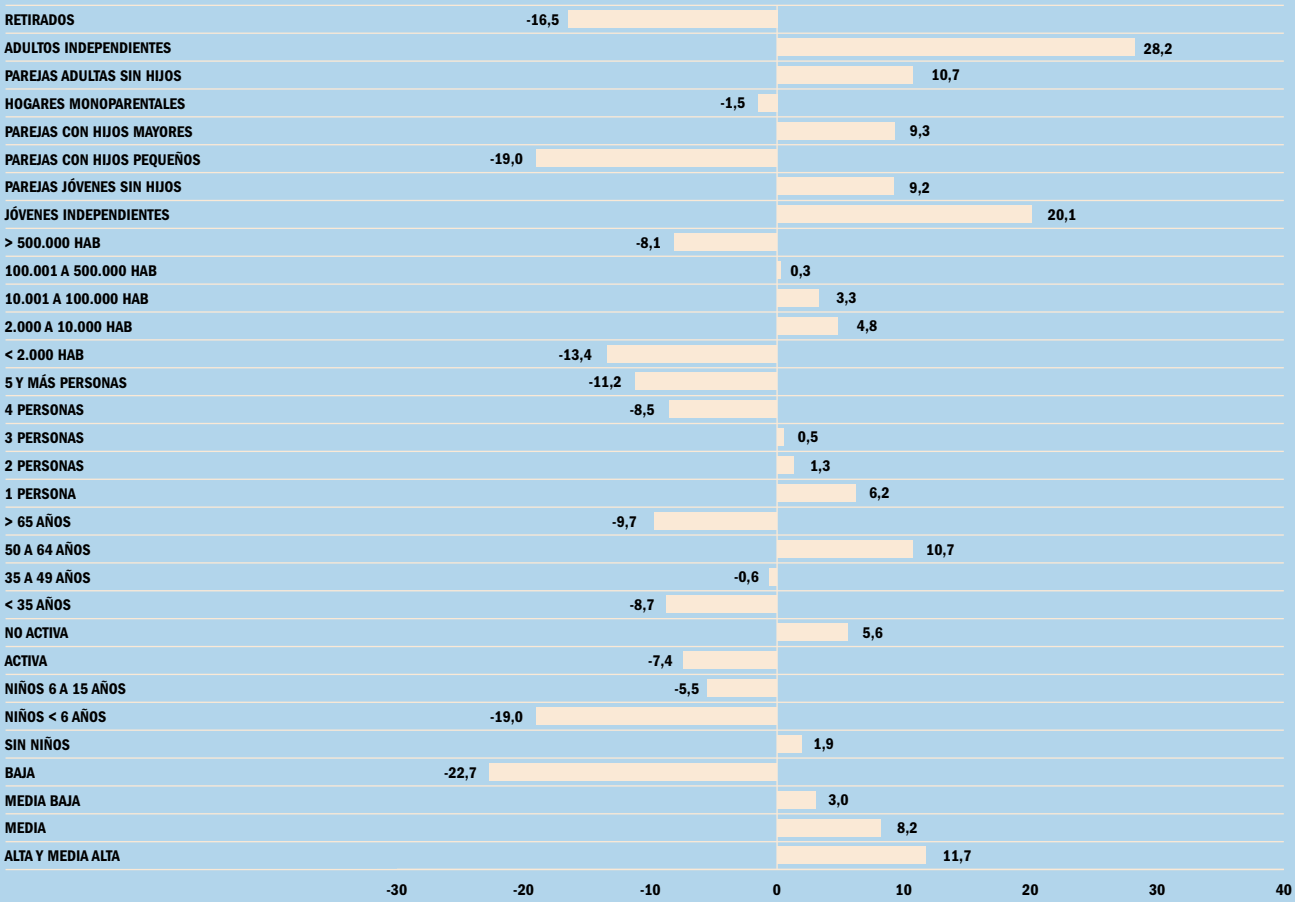
En la familia de gaseosas y bebidas refrescantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2011-2015 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2011, el consumo de bebidas con zumo y leche aumenta y, por el contrario, en bebidas refrescantes y gaseosas se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS REFRESCANTES (2011=100), 2011-2015



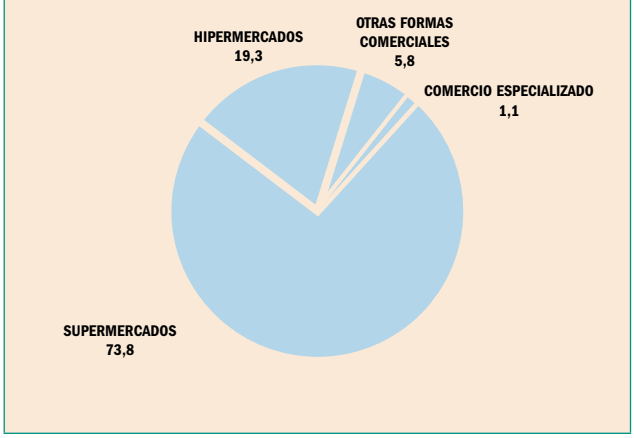
**Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 44,7 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2015



CUOTA DE MERCADO



En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de gaseosas y bebidas refrescantes a los supermercados (73,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 19,3%, el comercio especializado el 1,1%, y otras formas comerciales alcanzan una cuota del 5,8%.

Producción integrada

La producción integrada de productos agrícolas está regulada por el Real Decreto 1201/2002. En él se define la producción integrada como aquella que promueve "la utilización de métodos que, teniendo en cuenta las exigencias de la sociedad, la rentabilidad del cultivo y la protección del medio ambiente, disminuyan el uso de productos químicos y permitan obtener producciones agrícolas de alta calidad, es una exigencia en la modernización de la agricultura". En 2004 se estableció el distintivo de identificación de Garantía Nacional de Producción Integrada. Algunas entidades públicas o privadas reconocidas por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) son las que otorgan las certificaciones.

La superficie inscrita en la producción integrada en España asciende a 833.000 hectáreas (datos de 2014, últimos disponibles). Andalucía es la comunidad autónoma con mayor superficie destinada a este tipo de producción (66,6% del total). A continuación se sitúan Extremadura (14,3%), Aragón (7%), Comunidad Valenciana (4%), Cataluña (3,6%) y Murcia (2,5%).

El grado de implantación de la producción integrada es de en torno al 5% de la superficie agrícola total. Ese porcentaje supera en Andalucía el 15%, el 11% en Canarias y Extremadura y el 5% en la Comunidad Valenciana.

Por tipos de cultivo, la mayor superficie es la de olivar, que representa el 57% del total español de superficie agraria registrada como producción integrada. A continuación se sitúan los cereales (9%), el arroz (8%), el algodón (6,3%), los frutales (5,8%), los cítricos (4,2%), la vid (2,2%), las hortalizas (1,8%), los frutos secos, el tabaco y la remolacha, con el 1,1% en cada caso, la fresa (0,6%) y la patata (0,3%).

Atendiendo a la implantación de la producción integrada por cultivos destaca el tabaco, con el 85% del total. En segundo lugar aparece la fresa (73%), seguida por el algodón (65%), el arroz (60%), el plátano (39%), la remolacha azucarera (24%), el olivar y los frutales (18% en cada caso) y los cítricos (12%).

Los cultivos e industrias agroalimentarias que disponen de 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, olivar, vid, remolacha, leguminosas, algodón, tabaco, setas aceite de oliva, conservas vegetales, hortalizas elaboradas en fresco, aceitunas 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". El primer reglamento que definió las normas de agricultura fue aprobado en 1989, pero en la actualidad este modelo agrario está regulado por los reglamentos CE 834/2007 sobre producción y etiquetado de productos ecológicos, CE 889/2008 que establece disposiciones adicionales de aplicación en relación a la producción ecológica, su etiquetado y control y CE 1235/2008 que define las importaciones de productos ecológicos de países que no pertenecen a la Unión Europea. Las Comunidades Autónomas tienen competencias directas en el control y certificación de la producción agraria ecológica y establecen Consejos o Comités de Agricultura Ecológica de carácter territorial. En



Andalucía y Castilla-La Mancha han autorizado organismos privados para la realización de estas funciones. Entre las técnicas más características de la agricultura y ganadería ecológica destacan el combate orgánico de plagas, la diversificación y rotación de cultivos, la utilización de nutrientes naturales, los modelos extensivos de ganadería y la prohibición de utilizar productos que estimulen el crecimiento antinatural de plantas y animales.

LAS CIFRAS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

En 2015 la superficie inscrita en agricultura ecológica llegó hectáreasta 1.968.570 hectáreas, lo que supone un incremento interanual del 15,1%. Hay que considerar que ese aumento no es completamente real, ya que en 2014 no se incluyeron en el cómputo terrenos forestales y plantas silvestres (sin uso ganadero), rosa de Damasco, árboles de navidad y algunas otras superficies. Un 71,6% de esa superficie se encuentra calificado, un 5,3% aparece en conversión y el restante 23,1% está en su primer año de prácticas. Andalucía acapara el 51,4% de todas las tierras en agricultura ecológica de España, seguida por Castilla-La Mancha (18,6%), Cataluña (7,2%), Extremadura (4,7%), Comunidad Valenciana (3,9%), Murcia (2,9%), Aragón (2,6%), Navarra (2,5%), Castilla y León (1,8%), Baleares (1,4%), Galicia (1%), Asturias (0,6%), Madrid (0,5%), Canarias (0,3%), La Rioja (0,2%) y Cantabria (0,2%) y País Vasco, con el 0,15% en cada caso. Por tipos de cultivos, los permanentes suponen el 51,5% del total, seguidos por los pastos y prados (25,5%) y los cultivos de tierras arables (23%). Dentro de los cultivos permanentes, destacan el olivar (39,3% del total), los frutos secos (22,7%) y los viñedos (19,2%). Entre los cultivos de tierras arables, el principal es el de los cereales para la producción de grano (46,2% del total), seguido por los barbechos (33,5%), las legumbres y proteaginosas para grano (8,8%), las plantas cosechadas en verde para alimentación animal (4,7%), cultivos industriales (3,5%), hortalizas frescas y fresas (3%), otros cultivos de tierras arables (0,2%) y tubérculos y raíces (0,1%). En el caso de los prados, son los pastos y praderas permanentes las más extensas, con

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Soria Natural, S.A. *	33,00
Herbex Iberia, S.L. *	26,09
Frunet, S.L. *	26,00
S.A.T. Almendras de Almería *	25,00
Martínez Nieto, S.A. *	22,20
Liquats Vegetals, S.A. *	22,00
Coop. Almendrera del Sur (Almensur) *	15,00
Hida Alimentación, S.A. *	14,90
Nutriops, S.L. *	14,00
Productos Velarte, S.L. *	12,44

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015



el 60,4% del total. A continuación aparecen las dehesas (28,2%) y los pastos pobres (11,4%).

En ganadería ecológica están registradas algo más de 7.550 explotaciones ganaderas, con un importante incremento interanual del 24%. Andalucía, de nuevo, acapara el mayor número de explotaciones ganaderas ecológicas, con el 65,7% del total, seguida por Cataluña (10,5%), Baleares (3,8%), Extremadura (3,5%), Galicia (3,5%), Asturias (3,5%), Castilla-La Mancha (2,6%), Cantabria (1,7%), País Vasco (1,1%), Canarias (1,1%), Navarra (1,1%), Castilla y León (0,8%), Aragón (0,4%), Comunidad Valenciana (0,3%), Madrid (0,2%), La Rioja (0,1%) y Murcia, con menos del 0,1%. Por orientaciones productivas, las más importantes son las explotaciones bovinas (46,5% del total), seguidas por las de ovino (28,7%), caprino (10,3%), équidos (6%), aves de corral (3,9%), apicultura (2,4%) y porcino (2,1%).

La cabaña ganadera ecológica supera 1,6 millones de cabezas. De éstas, hay 185.445 bóvidos de carne y 4.780 de leche, 573.990 ovinos de carne y 22.220 de leche, 253.100 gallinas de puesta, 195.320 pollos de carne, 33.440 caprinos de carne y 36.000 de leche, 5.540 équidos, 10.740 cerdos, 590 conejos y 58.250 colmenas. Andalucía tiene los mayores censos de ganado ecológico vacuno, ovino, caprino, porcino y colmenas ecológicas, mientras Galicia ocupa el primer lugar en aves de corral. La producción de carne ecológica de vacuno es de 18.070 toneladas, a las que hay que añadir 8.340 toneladas de carne de ovino, 656 toneladas de carne de équidos, 653 toneladas de carne de ave, 600 toneladas de carne de porcino y 520 toneladas de carne de caprino. Otras producciones significativas son las 23.900 toneladas de leche cruda ecológica, 1.100 toneladas de leches acidificadas, 715 toneladas de quesos ecológicos, 48,3 millones de huevos ecológicos y 910 toneladas de miel ecológica. La acuicultura ecológica produce 2.710 toneladas. Los mejillones suponen el 43% del total, seguidos por los esturiones (37,1%), las truchectáreas (13,5%), las lubinas (4,3%) y las plantas acuáticas (2,1%). ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En los registros de la agricultura ecológica había en 2015 algo más de 34.670 productores agrarios ecológicos, de los que el 85,8% se dedicaba a la agricultura, el 5,6% a la ganadería y el restante 8,6% combinaba actividades agrícolas y ganaderas. Además, se encontraban en actividad 47 entidades de producción acuícola ecológica, casi 3.440 elaboradores y transformadores, 166 importadores y 72 exportadores. Por último, aparecían registrados algo más de 1.200 comercializadores. La mayoría de estos (59,5% del total) son mayoristas. En total, se encontraban activos algo menos de 39.600 operadores ecológicos. El número de industrias relacionadas con las producciones vegetales ecológicas en el pasado año fue de 4.960. Atendiendo a su orientación, las más numerosas son las de manipulación y envasado de frutas y hortalizas (36%), seguidas por las de elaboración de bebidas (19,5%), elaboración de otros productos alimenticios de origen vegetal (17,9%), elaboración de aceites y grasas vegetales (14,4%), elaboración de productos de panadería y harinas (9,8%), fabricación de productos de molienda y almidones (1,2%) y fabricación de piensos (1,1%).

Por comunidades autónomas, en Andalucía hay algo más de 1.250 de estas industrias. A continuación aparecen Comunidad Valenciana (890), Cataluña (790) y Castilla-La Mancha (520). Las industrias relacionadas con las producciones animales ecológicas son otras 865, de las que 230 están en Andalucía, más de 190 en Cataluña, 67 en Galicia y 51 en el País Vasco. El grupo más importante es el de las industrias de elaboración y conservación de carne y productos cárnicos, ya que suponen el 40,6% del total. A continuación se sitúan las de elaboración de otros productos alimenticios de origen animal (37,9%), de productos lácteos (16,3%), de manipulación y conservación de pescados, moluscos y crustáceos (4%) y de elaboración de aceites y grasas animales (1,2%). ○



ANDALUCÍA

En Andalucía están registradas algo más de 1,01 millones de hectáreas en agricultura ecológica, de las que el 69,9% está ya calificado, el 2,8% en conversión y el restante 27,2% en su primer año de prácticas. Los cultivos en tierras arables se extienden por 145.140 hectáreas; los pastos permanentes por 678.430 y los cultivos permanentes por 187.510 hectáreas. En esta comunidad autónoma hay 9.910 productores agrícolas ecológicos, 1.450 ganaderos y 1.410 mixtos. Además están activas 3 entidades de producción acuícola ecológica, 146 comercializadores ecológicos, 526 elaboradores, 41 importadores y 15 exportadores de este tipo de productos. Por lo que hace referencia a la ganadería ecológica, hay 2.350 explotaciones de bóvidos de carne (108.440 cabezas), 1.570 explotaciones de ovino de carne (402.100 cabezas) y 55 de ovino de leche (6.030 cabezas), 80 explotaciones de porcino (2.950 cabezas), 377explotaciones de caprino de carne (19.475 cabezas) y 154 de caprino de leche (23.290 cabezas).

Las industrias ecológicas relacionadas con producciones vegetales son 1.250, de las que 580 se dedican a la manipulación y envasado de frutas y hortalizas, y258 a la elaboración de aceite. Las industrias ecológicas vinculadas a la producción animal son 230 entre las que hay 81 dedicadas a la producción y conservación de carnes y productos cárnicos. La producción acuícola ecológica es de 1.500 toneladas, siendo la más importante de toda España..

ARAGÓN

En Aragón hay 51.830 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 83,9% está calificado, el 4,5% en conversión y el restante 11,5% en su primer año de prácticos. Los cultivos ecológicos en tierras arables se extienden por más de 37.880 hectáreas, destacando los cereales para la producción de grano (17.590 hectáreas). Se encuentran en actividad 617 productores agrícolas ecológicos, 5 ganaderos y 23 mixtos. Además hay 106 elaboradores, 16 comercializadores ecológicos, 1 importador y 3 exportadores. En relación a la ganadería ecológica aparecen 29 explotaciones, de las que 13 son de ovino de carne (6.570 cabezas), 7 de vacuno de carne (680 cabezas), 3 de caprino de carne (370 cabezas), 2 de porcino (1.005cabezas), y 3 de gallinas de puesta (9.360 animales).

Las industrias ecológicas aragonesas relacionadas con las producciones vegetales son 162, entre las que destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (66), las de elaboración de otros productos alimenticios de origen vegetal (45) y las de elaboración de bebidas (18). Además, hay otras 14 industrias ecológicas vinculadas con las producciones animales, de las que 10 se dedican a la elaboración y conservación de carne y productos cárnicos y 4 a la elaboración de otros productos de origen animal.

ASTURIAS

La superficie de agricultura ecológica en Asturias es de 12.000 hectáreas, de las que el 88,8% está calificado, el 4,7% en conversión y el 6,4% en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ocupan más de 11.690 hectáreas. También aparecen 147 hectáreas de manzanos ecológicos. Hay 156 productores agrícolas ecológicos y 213 mixtos. Además se encuentran en actividad 1 entidad de producción acuícola, 11 elaboradores y 160 comercializadores. En Asturias existen 262 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 164 son de vacuno de carne (10.060 cabezas) y 14 de vacuno de leche (700 cabezas), 31 de ovino de carne (2.260 cabezas), 21 de caprino de carne (2.220 cabezas), 12 de apicultura (1.900 colmenas) y 17 de équidos. Aparecen inscritas 41 industrias vinculadas con las producciones vegetales ecológicas, de las que 12 son de elaboración de productos de panadería, 10 de bebidas y 9 de manipulación y conservas de frutas y hortalizas. Aparte de éstas, hay 29 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, entre las que destacan 16 de elaboración y conservación de productos cárnicos, 7 de otros productos de origen animal y 4 de productos lácteos. Se producen 5,6 toneladas de plantas acuáticas ecológicas.

BALEARES

En Islas Baleares hay 28.030 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 93,3% está calificado, el 2,3% en conversión y el restante 4,4% en su primer año de prácticas. Entre los cultivos ecológicos destacan los frutos secos (3.080 hectáreas) y los cereales (2.920 hectáreas). Hay 308 productores agrícolas ecológicos y 211 mixtos. Además están registrados 77 elaboradores, 1 importador y 68 comercializadores. Por lo que hace referencia a las explotaciones ganaderas ecológicas hay 286, entre las que destacan 127 dedicadas al ovino de carne (14.020 cabezas), 44 al bovino de carne (222 cabezas), 38 al porcino (1.450 cabezas), 34 a la producción de huevos (4.375 gallinas) y 13 al caprino de carne (200 cabezas). Las industrias ecológicas baleares vinculadas a la producción vegetal son 126. Los grupos más importantes son los de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (31), elaboración de aceites y grasas vegetales (27) y elaboración de bebidas (25). Adicionalmente se encuentran en actividad otras 32 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales, de las que 17 están dedicadas a la elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 9 a la elaboración de productos lácteos. ○

CANARIAS

En Canarias hay 6.090 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 91,3% está calificado, el 6,2% en conversión y el restante 2,5% en su primer año de prácticas. Dentro de los cultivos destacan las 380 hectáreas de plataneras, 375 hectáreas de viñedos y 170 hectáreas de hortalizas. Están activos 1.046 productores agrícolas ecológicos 7 ganaderos, 54 mixtos, 1 entidad de producción acuícola, 141 elaboradores, 1 importador y 140 comercializadores. Además hay 85 explotaciones ganaderas ecológicas, casi el doble que en el ejercicio anterior, entre las que destacan 27 de producción de huevos (4.200 gallinas), 14 al ovino de carne y 14 al caprino de leche. Las industrias ecológicas canarias vinculadas a las producciones vegetales son 120, entre las que destacan 51 que trabajan con frutas y hortalizas frescas, 32 dedicadas a la elaboración de bebidas y 16 de panadería. Además hay otras 33 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, de las que 19 se dedican a diferentes productos alimenticios de origen animal, básicamente a manipulación y envasado de huevos, 8 a carnes y productos cárnicos y 5 a productos lácteos. Hay también una producción 116,5 toneladas de lubinas ecológicas. ○

CANTABRIA

La superficie de agricultura ecológica en Cantabria es de 3.020 hectáreas, de las que 99,8% está ya calificada y el restante 1,2% en conversión. Los pastos permanentes se extienden por 2.965 hectáreas. Hay 19 hectáreas de frutales y 10 de bayas cultivadas. En los registros aparecen 72 productores agrícolas ecológicos, 86 ganaderos y 13 mixtos. Además hay 1 entidad de producción acuícola, 57 elaboradores y 3 comercializadores. Se encuentran en actividad 126 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan 61 de vacuno de carne (2.410 cabezas), 34 de équidos (330 cabezas), 11 de ovino de carne (1.060 cabezas) 9 de apicultura (2.050 colmenas) y 8 de huevos (3.030 gallinas). Hay 16 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y 29 con las animales. Entre las primeras destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (6), las de panadería (5) y las de elaboración de bebidas (4), mientras que entre las segundas las más numerosas son las de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (11), las de otros productos alimenticios (9), las de manipulación y conservación de pescados, crustáceos y moluscos (5) y las de elaboración de productos lácteos (4). ○

CASTILLA-LA MANCHA

En Castilla-La Mancha hay 365.570 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 68,3% está ya calificado, el

6,6% se encuentra en conversión y el restante 25,1% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos son los cereales (87.910 hectáreas), el olivar (68.530 hectáreas) y los viñedos (54.510 hectáreas). En esta comunidad hay 6.905 productores agrícolas ecológicos, 11 ganaderos y 142 mixtos. Además están activos 1 entidad de producción acuícola, 358 elaboradores y 26 comercializadores. Están registradas 196 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan las 75 de ovino de carne (41.780 cabezas), 46 de vacuno de carne (4.000 cabezas), 35 de caprino de carne (4.520 cabezas) y 12 de caprino de leche (2.875 cabezas). Hay 523 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y otras 29 con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (198), elaboración de aceites (144) y manipulación y conservación de frutas y hortalizas (89). Dentro de las segundas destacan las de elaboración y conservación de productos cárnicos (12), las lácteas (8) y las de otros productos alimenticios (8). Se producen 10 toneladas de truchas ecológicas. ○

CASTILLA Y LEÓN

En Castilla y León hay 35.610 hectáreas de agricultura ecológica, de las que 70,7% está calificado, el 7,4% en conversión y el restante 21,9% en su primer año de prácticas. Los cultivos con mayores extensiones de producción ecológica son los de cereales (8.210 hectáreas), frutos secos (4.250 hectáreas), legumbres secas (3.680 hectáreas), cultivos industriales (2.800 hectáreas) y viñedos (2.920 hectáreas). Hay 567 productores agrícolas ecológicos, 23 ganaderos y 39 mixtos. Además están activos 115 elaboradores ecológicos y 8 comercializadores. En los registros están inscritas 63 explotaciones ganaderas, entre las que destacan las 13 de vacuno de carne (680 cabezas), 14 de apicultura (9.760 colmenas), 12 de huevos (9.400 gallinas), 6 de caprino de leche (1.790 cabezas) y 6 de pollos (6.970 animales). En esta comunidad están en actividad 169 industrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y 42 a las animales. Dentro de las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (72), seguidas por las de otros productos alimenticios (36) y las de manipulación de frutas y hortalizas (30). Entre las segundas destacan las de otros productos cárnicos (18), elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (15) y las lácteas (9). ○

CATALUÑA

En Cataluña hay 142.020 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 69,3% está ya calificado, el 12,6% en conversión y el restante 18,1% en su primer año de prácticas. Destacan los cultivos de viñedos (11.710 hectáreas), olivar (7.450 hectáreas), cereales (4.550 hectáreas) y frutos secos (2.520 hectáreas). Hay en esta comunidad autónoma 1.745 productores agrícolas ecológicos, 14 ganaderos y 575 mixtos. Además se encuentran en actividad 924 elaboradores, 63 importadores, 25 exportadores y 321 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 792 entre las que destacan 426 de vacuno de carne (34.610 cabezas), 105 de ovino de carne (44.530 cabezas), 79 de caprino de carne (4.330 cabezas), 68 de équidos (2.210 cabezas), 34 de huevos (68.580 gallinas) y las 30 de pollos de carne (53.980 animales).

Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 791, a las que hay que añadir otras 193 relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras sobresalen las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (195), elaboración de bebidas (178) y elaboración de productos de panadería y farináceos (114). Dentro de las segundas hay 105 dedicadas a la elaboración y conservación de productos cárnicos, 25 a elaboración de productos lácteos y 61 dedicadas a elaboración de otros productos de origen animal. ○

COMUNIDAD DE MADRID

En la Comunidad de Madrid hay 9.470 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 79,6% está ya calificado, el 9,3% en conversión y el restante 11,1% en su primer año de prácticas. Unas 4.250 hectáreas son de praderas permanentes. Hay también 3.460 hectáreas de olivar, 470 hectáreas de viñedos, 500 hectáreas de cereales y 350 hectáreas de plantas cosechadas en verde para alimentación animal. Los productores ecológicos agrícolas madrileños son 254, a los que hay que añadir 17 ganaderos, 73 elaboradores, 14 importadores y 3 comercializadores. Se encuentran registradas 18 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 10 son de vacuno de carne (980 cabezas), 4 de apicultura (755 colmenas) y 2 de vacuno de leche (675 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 100, mientras que otras 13 están vinculadas a las producciones animales. Entre las primeras destacan 39 de panadería y farináceos, 24 de elaboración de otros productos de origen vegetal, 17 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas, 8 de elaboración de aceites y 8 de bebidas. Dentro de las segundas hay 6 de elaboración de otros productos de origen animal, 4 de elaboración y conservación de productos cárnicos y 3 lácteas. ○

COMUNIDAD VALENCIANA

La superficie en agricultura ecológica en la Comunidad Valenciana es de 77.010 hectáreas, de las que el 89,9% está calificado, el 4,1% en conversión y el restante 6% en su primer año de prácticas. Por extensión, los principales cultivos son los viñedos (9.770 hectáreas), los frutos secos, sobre todo almendras (6.860 hectáreas), los cereales (4.170 hectáreas) y el olivar (3.810 hectáreas), aunque las praderas ecológicas se extienden por 35.475 hectáreas. Hay 1.806 productores agrícolas ecológicos, 29 ganaderos y 25 mixtos, además de 1 entidad de acuicultura ecológica, 360 elaboradores, 37 importadores, 28 exportadores y 134 comercializadores. En esta comunidad autónoma están en actividad 26 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 14 son de vacuno de carne (1.580 cabezas), 4 de producción de huevos (4.610 gallinas) y 3 de ovino de carne (930 cabezas). Por lo que hace referencia a las industrias ecológicas aparecen 852 vinculadas a producciones vegetales y 43 a producciones animales. Entre las primeras las más numerosas son las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (401), las de otros productos alimenticios (177), las de elaboración de bebidas (124), las de aceite (84) y las de panificación (51). Dentro del segundo grupo aparecen 25 de otros productos alimenticios de origen animal y 16 de elaboración de carne y productos cárnicos. ○

EXTREMADURA

La superficie extremeña en agricultura ecológica es de 93.020 hectáreas, de las que el 61,4% está ya calificado, el 11,5% en conversión y el restante 27,1% en su primer año de prácticas. Entre los cultivos destacan el olivar (30.620 hectáreas), los cereales (2.650 hectáreas), los viñedos (2.050 hectáreas) y los frutos secos (1.480 hectáreas). Además, 48.090 hectáreas son de pastos y praderas ecológicos. En esta comunidad hay 2.781 productores agrícolas ecológicos y 158 mixtos. Se encuentran también en actividad 86 elaboradores y 38 comercializadores. En los registros aparecen inscritas 263 explotaciones ganaderas ecológicas entre las que destacan 129 de vacuno de carne (13.550 cabezas), 80 de ovino de carne (55.190 cabezas), 22 de équidos (140 cabezas) y 15 de caprino de carne (280 cabezas). Las industrias ecológicas extremeñas vinculadas a las producciones vegetales son 96, a las que se añaden otras 12 relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras destacan las de elaboración de aceites (37), las de manipulación de frutas y hortalizas (36) y las de elaboración de bebidas (10). Entre las segundas hay 5 de elaboración y conservación de carne y productos cárnicos y 6 de elaboración de otros productos alimenticios de origen animal. ○

GALICIA

En Galicia están inscritas 20.305 hectáreas en agricultura ecológica, de las que el 68,3% está calificado, el 1,9% en conversión y el 29,8% en su primer año de prácticas. El principal cultivo ecológico es el de frutos secos, sobre todo castañas (1.460 hectáreas), aunque hay 16.200 hectáreas de pastos y praderas. Se encuentran activos 320 productores agrícolas ecológicos, 205 ganaderos y 32 mixtos. Además hay 37 entidades de producción acuícola, 112 elaboradores, 4 importadores, 1 exportador y 13 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 263, entre las que destacan 127 de vacuno de carne (5.770 cabezas), 40 de vacuno de leche (2.150 cabezas), 29 de apicultura (9.700 colmenas), 25 de ovino de carne (2.360 cabezas), 16 de aves de carne (115.580 pollos) y 10 de huevos (53.040 gallinas).

Están activas 108 industrias ecológicas vinculadas a producciones vegetales, entre las que sobresalen 34 de manipulación y conserva de frutas y hortalizas, 26 de bebidas y 24 de panadería. Además hay 67 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales. Las más numerosas son las de elaboración de productos lácteos (20), las de elaboración y conservación de productos cárnicos (17), y las de manipulación de pescados, crustáceos y moluscos (12). Se registran 715 de toneladas de producciones acuícolas ecológicas (93% mejillón).



LA RIOJA

La superficie riojana en agricultura ecológica es de 4.970 hectáreas, de las que el 88,7% está calificado, el 6,6% en conversión y el restante 4,7% en su primer año de prácticas. Los pastos permanentes se extienden por 2.365 hectáreas. Los principales cultivos ecológicos son los frutos secos (810 hectáreas), el olivar (725 hectáreas) y los viñedos (715 hectáreas). En esta comunidad se encuentran registrados 242 productores agrícolas ecológicos, 8 ganaderos y 3 mixtos, a los que hay que añadir 1 entidad de producción acuícola, 64 elaboradores y 8 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 11, de las que 7 son de apicultura (2.295 colmenas), 2 de huevos (1.240 gallinas). Y 1 de porcino (1.700 cabezas). Hay 90 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales y otras 9 con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (51), las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (16) y las de elaboración de aceites (12). Dentro de las segundas hay 5 de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 4 de elaboración de otros productos de origen animal. Hay una producción acuícola ecológica de 355 toneladas de truchas arco iris.

NAVARRA

En Navarra hay 48.370 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 72,6% está ya calificado, el 19,2% en conversión y el restante 8,2% en su primer año de prácticas. Por cultivos, destacan los cereales (4.200 hectáreas), los viñedos (985 hectáreas) y el olivar (545 hectáreas). Los pastos permanentes ecológicos se extienden por 36.430 hectáreas. En esta comunidad hay 379 productores agrícolas ecológicos, 2 ganaderos y 56 mixtos. Además operan 1 entidad de producción acuícola, 83 elaboradores, 1 importador y 14 comercializadores. Las explotaciones gana-

deras ecológicas son 83, entre las que hay 30 de équidos (975 cabezas), 14 de vacuno de carne (1.270 cabezas), 9 de ovino de carne (1.370 cabezas), 11 de huevos (12.040 gallinas) y 7 de ovino de leche (2.230 cabezas).

Las industrias ecológicas relacionadas con producciones vegetales son 107, mientras que otras 29 se vinculan con producciones animales. Dentro del primer grupo hay 35 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas, 27 de elaboración de bebidas y 16 de panadería. Entre las segundas aparecen las de elaboración de productos cárnicos (11) y las de otros productos de origen animal (11). Hay una producción de 10 toneladas de esturión ecológico. ○

PAÍS VASCO

La superficie vasca en agricultura ecológica es de 2.980 hectáreas, la menor de toda España. Un 77,8% está calificado, un 14,1% aparece en conversión y el restante 8,1% en su primer año de prácticas. Algo menos de 1.630 hectáreas son de praderas permanentes. Los viñedos ecológicos se extienden por 480 hectáreas, los cereales por 230 hectáreas, las hortalizas por 180 hectáreas y los frutales por 170 hectáreas. Aparecen en actividad 315 productores agrícolas ecológicos, 76 ganaderos y 42 mixtos. Además hay 149 elaboradores, 2 importadores y 45 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 86, entre las que sobresalen 25 de vacuno de carne (960 cabezas), 18 de producción de huevos (24.560 gallinas), 14 de ovino de carne (860 cabezas), 8 de équidos (300 cabezas) y 6 de ovino de leche (910 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 97, mientras que otras 51 están vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras hay 34 de panadería, 32 de elaboración de bebidas y 12 de manipulación de frutas y hortalizas. Dentro de las segundas destacan las de carnes y productos cárnicos (15), las de productos lácteos (12) y las de elaboración y conservación de productos pesqueros (7). ○



REGIÓN DE MURCIA

La superficie murciana en agricultura ecológica es de 57.170 hectáreas, de las que el 90,4% está calificado, el 3,4% en conversión y el restante 6,2% en su primer año de prácticas. Destacan los frutos secos (24.310 hectáreas), los viñedos (10.160 hectáreas), los cereales (6.240 hectáreas), el olivar (3.150 hectáreas) y las hortalizas frescas (2.780 hectáreas). Hay 2.325 productores agrícolas ecológicos, 1 ganadero y 1 mixto. A éstos hay que añadir 194 elaboradores, 1 importador y 60 comercializadores. Hay únicamente 2 explotaciones ganaderas ecológicas, ambas de caprino de leche (1.800 cabezas). Su producción es de 400 toneladas de leche cruda, 300 toneladas de queso y 200 de leches acidificadas. Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 311, mientras que otras 10 están vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de manipulación de frutas y hortalizas (176), las de elaboración de otros productos alimenticios (49), las de elaboración de bebidas (44), y las de aceites (25). Dentro de las segundas las más numerosas son las de elaboración de otros productos alimenticios (4), las de elaboración y conservación de productos cárnicos (3) y las de elaboración de productos lácteos (2). ○

MERCA laspalmas

Líder en venta mayorista, distribución
y logística de productos agroalimentarios



Alimentando el futuro

Mercado de Frutas y Hortalizas
Mercado de Pescados
Complejo Cárnico
Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán | 35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860 | mercalaspalmas@mercalaspalmas.es | www.mercalaspalmas.es



Alimentación en España 2016

Información por Comunidades

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción de la Rama de Actividad Agraria en 2014 a precios básicos alcanzó un valor de 10.464 millones de euros, un 1,7% menos que en 2014, según datos de la Junta de Andalucía. De este total, la Producción Final Vegetal fue de 8.622,5 millones de euros (1,5% menos que en 2014), mientras que la Producción Final Animal alcanzó un valor de 1.559 millones de euros (valores corrientes a precios básicos).

El valor de la Producción Vegetal Final disminuyó un 1,5%; el de Producción Final Ganadera un 2,4%; el de la Producción de Servicios un 2,8% (su valor fue 103 millones de euros) y el de las Actividades Secundarias, un 3% hasta los 180 millones de euros.

Dentro de la producción agrícola, el sector del aceite tuvo un comportamiento muy negativo en 2015 (para calcular la renta se utilizaron los datos de la campaña 2014/2015, no los de la 2015/2016 que fue muy buena), pues su valor registró una caída del 39% respecto al valor alcanzado un año antes. También tuvieron un balance negativo los cultivos industriales (oleaginosas, remolacha azucarera, tabaco, etc.), las flores y plantas, así como los cereales. En sentido contrario, aumentó el valor generado por la patata (8,7%), las frutas (20,7%) y el vino, cuyo valor se mantuvo.

Con estos datos, la Renta Agraria en 2015 experimentó un retroceso del 3,9% en valor respecto al año anterior, al situarse en 7.270 millones de euros (valores corrientes a precios básicos).

Para los Consumos Intermedios, se estimó por su lado un incremento del valor del 2,7% por encima del valor de 2014.

Respecto a la Renta Agraria nacional, Andalucía aportó en torno al 33% del total y un 24% de Producción de la Rama Agraria. En Andalucía no se siguió la tendencia a nivel nacional al alza debido al peso tan grande que tiene en sector del aceite de oliva, que registró una caída en 2015. ●

PESCA

En Andalucía se descarga un 17,4% de todo el pescado fresco obtenido en España. En esta comunidad autónoma hay 38 puertos pesqueros y 25 lonjas de primera venta. Los puertos con mayores descargas son los de Cádiz (16.650 t.), Almería (4.000 t.), Huelva (2.370 t.), Algeciras (1.250 t.) y Motril (1.150 t.). Se encuentran registrados 1.534 buques pesqueros, el 15,9% del total español, con un arqueo ligeramente inferior a las 39.400 toneladas (11% del total), una potencia de más de 162.990 CV (14,6%), una eslora promedio de 11,9 metros y una antigüedad de 26 años. El sector empresarial acuícola está formado por 114 empresas. El 86% son microempresas, con menos de 10 trabajadores. La producción de peces es la actividad más importante de la acuicultura marina andaluza, con el 75% del total comercializado y el 94% del valor económico. A continuación se sitúan los moluscos (22%), los crustáceos (2,7%) y las algas (0,15% en volumen y 1,9% en valor). ○

Industria Alimentaria

El sector alimentario andaluz en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 24,02% del empleo (46.465 personas sobre un total de 193.425) y el 22,31% de las ventas netas de producto con 13.124 millones de euros sobre un total de 58.827 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 9.037 millones de euros y el número de empresas es de 5.180. La mayor facturación procede del subsector de grasas y aceites con 5.265 millones de euros, seguido de la industria cárnica con 1.607 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 13.164 personas, seguido a distancia de grasas y aceites (6.877). En cuanto a empresas, 4.234 cuentan con menos de 10 empleados, 826 tienen de 10 a 49, otras 96 empresas de 50 a 199, y 24 superan los 200 empleados.

Andalucía participa, sobre el total nacional, con el 14,05% de las ventas de la industria alimentaria, el 15,87% en consumo de materias primas, el 13,13% en número de personas ocupadas, y el 15,46% en inversión en activos materiales. ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ANDALUCÍA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	1.145
CEBADA	224
MAÍZ	342
ARROZ CÁSCARA	377,6
GARBANZOS	15,7
GUISANTES SECOS	7,8
GIRASOL	265
REMOLACHA AZUCARERA	683
SANDÍAS	640,6
MELONES	167,6
FRESAS-FRESONES	308
AGUACATE	74
NECTARINAS	82
PERAS	7,8
CEREZAS	6,9
MELOCOTONES	70,7
CIRUELAS	41,6
UVAS DE MESA	15,6
NARANJAS	1.300
MANDARINAS	379
LIMONES	81
ALMENDRAS GRANO	15,3
PATATAS	297
TOMATES FRESCOS	2.020
LECHUGAS	292
PIMIENTOS FRESCOS	744
COLIFLOR	34,2
BERENJENAS	210
CALABACÍN	457
CEBOLLAS	142,9
PEPINOS	678,7
JUDÍAS VERDES	81
ZANAHORIAS	168
TOMATE CONSERVA	467
ACEITE DE OLIVA	1.019
ACEITUNA DE MESA	456
VINOS Y MOSTOS	1.187 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA TOTAL	517 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.402 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	2.254 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	1.059 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	56,3 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	508,6 (Millones de litros)

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

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**13.124**
Industrias cárnicas	1.607
Transformación de pescado	307
Conservas de frutas y hortalizas	1.477
Grasas y aceites (vegetales y animales)	5.265
Industrias lácteas	504
Productos molinería	527
Pan, pastelería y pastas alimenticias	709
Azúcar, chocolate y confitería	212
Otros productos diversos	387
Productos alimentación animal	490
Vinos	332
Otras bebidas alcohólicas	603
Aguas y bebidas analcohólicas	704

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

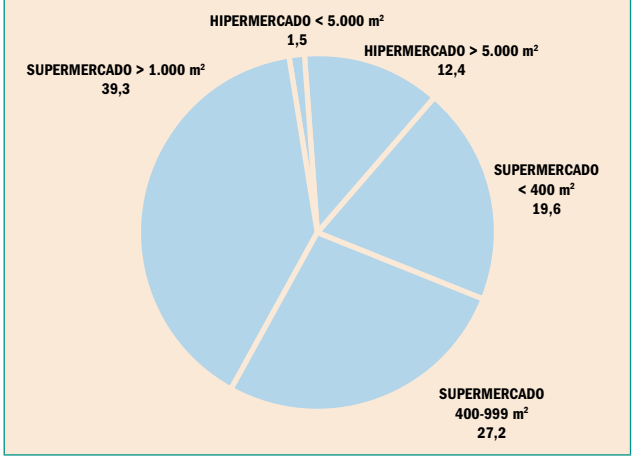
Andalucía es la primera comunidad autónoma en cuanto a población –8.400.000 habitantes, un 18,0% sobre el total nacional– y la segunda en superficie, con 87.591 km², un 17,4% del total nacional. Sevilla, Málaga y Cádiz superan el millón de habitantes. En función del gasto medio por persona, los consumidores andaluces cuentan con un poder de compra inferior en cerca de un 15% a la media nacional.

En Andalucía hay 110.525 locales comerciales minoristas y, de forma concreta, 22.889 especializados en la venta de alimentación y bebida. Destaca Sevilla que tiene el 22,2% de estos locales; Málaga, el 20,6% y Cádiz, el 14,1%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 4.331 supermercados y 81 hipermercados. Estos 4.412 establecimientos ocupan 2.331.862 m² y suponen una densidad comercial de 277,6 m² cada 1.000 habitantes. Andalucía cuenta con 8.018 actividades para comercio en puestos y mercadillos, un 19,8% 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

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ANDALUCÍA	110.525	22.889	2.649	1.012	670	81	8.018
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	18,9	19,8	23,4	16,6	18,0	16,9	19,8

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ANDALUCÍA (%)





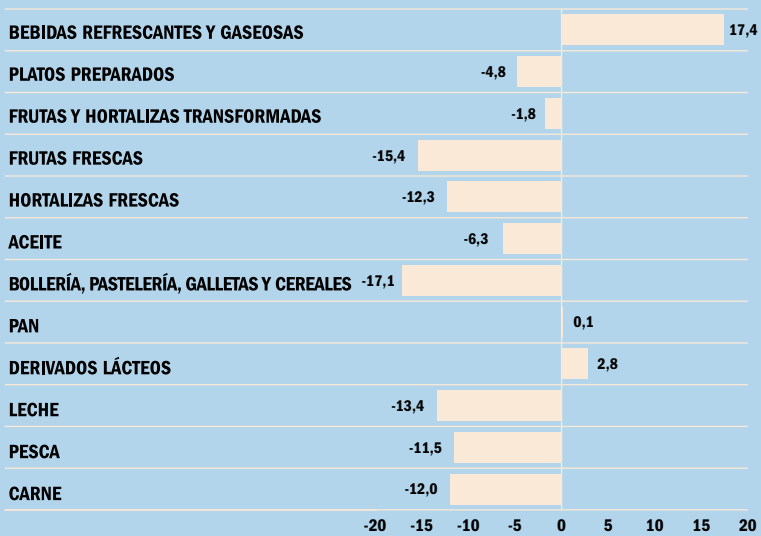
Consumo alimentario

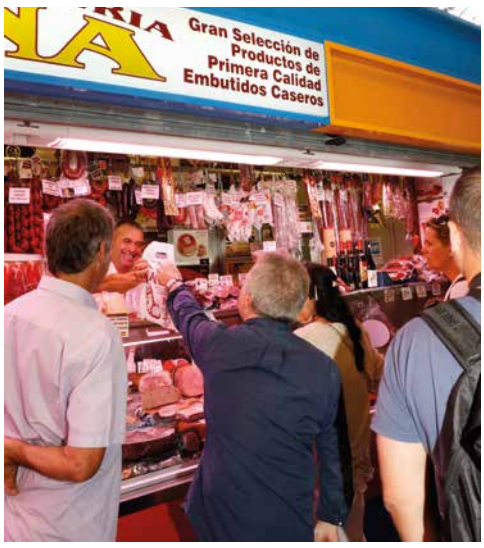
Durante el año 2015, Andalucía registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.301,8 euros (un 13,4% inferior a la media nacional). Carne (20,5%), pescado (12,9%), derivados lácteos (9%), frutas frescas (8,3%), hortalizas frescas (6,2%), pan (6,1%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ANDALUCÍA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,5	1,3	-9,9
CARNE	266,7	20,5	-18,7
PESCA	167,7	12,9	-16,6
LECHE	43,9	3,4	-15,6
DERIVADOS LÁCTEOS	117,6	9,0	-6,9
PAN	79,4	6,1	-6,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	52,8	4,1	-16,1
CHOCOLATES Y CACAOS	21,5	1,7	-12,5
ACEITE	30,2	2,3	-9,2
VINO	17,8	1,4	-23,2
CERVEZAS	24,1	1,9	11,1
ZUMO Y NÉCTAR	9,6	0,7	-0,4
PATATAS	21,5	1,7	-4,9
HORTALIZAS FRESCAS	81,1	6,2	-18,0
FRUTAS FRESCAS	107,8	8,3	-19,5
FRUTOS SECOS	16,6	1,3	-19,9
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,8	2,0	-8,1
PLATOS PREPARADOS	50,6	3,9	-4,7
CAFÉS E INFUSIONES	20,7	1,6	-14,7
AGUA MINERAL	10,8	0,8	-8,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	38,1	2,9	8,8
OTROS PRODUCTOS	80,9	6,2	-8,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.301,8**	**100,0**	**-13,4**

DESVIACIÓN DE ANDALUCÍA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





En comparación con la media nacional, los consumidores de Andalucía cuentan con un gasto superior en cervezas (11,1%), y

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ANDALUCÍA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
8 litros de gaseosa y bebidas refrescantes	15 kilos de frutas frescas
4 litros de cerveza	10 litros de leche
1 kilo de carnes transformadas	7 kilos de hortalizas frescas
1 kilo de derivados lácteos	6 kilos de carne
1 litro de batidos de leche	3 kilos de pescado
1 kilo de batidos de yogurt	2 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales
1 kilo de helados y tartas	2 litros de agua mineral
1 kilo de pan fresco y congelado	1 kilo de queso
1 kilo de margarina	1 kilo de pastas alimenticias
1 litro de zumo y néctar	1 kilo de legumbres
1 kilo de salsas	1 litro de aceite de oliva
1 kilo de especias y condimentos	1 litro de vino y derivados

bebidas refrescantes y gaseosas (8,8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-23,2%), frutos secos (-19,9%), frutas frescas (-19,5%) y carne (-18,7%). En términos medios, durante el año 2015, cada andaluz consumió 123 huevos, 44,1 kilos de carne, 22,9 kilos de pescado, 63,5 litros de leche, 36,8 kilos de derivados lácteos, 35,2 kilos de pan, 11,7 litros de aceite, 22,4 litros de cerveza, 52,4 kilos de hortalizas frescas, 83,9 kilos de frutas frescas, 12,3 kilos de platos preparados, 54,2 litros de agua embotellada y 52,5 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Andalucía se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (17,4%), derivados lácteos (2,8%) y pan (0,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bollería, pastelería, galletas y cereales (-17,1%), frutas frescas (-15,4%), leche (-13,4%), hortalizas frescas (-12,3%) y carne (-12%). ○



Hostelería y Restauración

En hostelería y restauración, Andalucía cuenta con 47.680 locales para actividades de restauración y bares que suponen el porcentaje más elevado en el conjunto del país –un 17,4%–; en su distribución destacan Málaga (24,4% del total regional), Sevilla (20,7%) y Cádiz (14,3%). 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

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
ANDALUCÍA	47.680	9.840	34.540	3.300	245.883
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	17,4	13,7	18,4	22,2	17,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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 ✪



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 ✪

VINOS DE CALIDAD

- GRANADA ✪
- LEBRIJA ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ACEITES

- ANTEQUERA ✪
- BAENA ✪
- ESTEPA ✪
- 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 ✪

FRUTOS SECOS

- PASAS DE MÁLAGA ****

MIEL

- MIEL DE GRANADA ✪



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

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 ✪
- JAMÓN DE SERÓN *

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

** 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 considerablemente en 2015, con incrementos del orden del 5,5% respecto al año anterior y un valor generado de 3.521 millones de euros, según estimaciones del Gobierno regional.

A grandes rasgos, las producciones agrícolas tuvieron mejores resultados que las ganaderas. En 2015, el 36% de la Producción Final Agraria (PFA) de Aragón procedió del sector agrícola.

El valor de la PFA fue de 3.521 millones de euros (un 0,04% menos que en 2014), de los que 2.096 millones correspondieron a la Producción Ganadera y 1.261 millones a la Producción Agrícola. En ambos casos se produjo un crecimiento importante con respecto al año precedente: del 5,16% y del 2,92% respectivamente.

Además, en 2015 se observó también un crecimiento importante del valor generado por los servicios y actividades del sector (163 millones de euros), al tiempo que las subvenciones descendieron en el cómputo global un 11% hasta situarse en 402 millones de euros.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ARAGÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	649
CEBADA	1.152
MAÍZ	936
ARROZ CÁSCARA	33,8
ALFALFA	3.523
GIRASOL	10,1
ALBARICOQUES	16,3
MANZANAS MESA	88
PERAS	50,6
CEREZAS	22
MELOCOTONES	210
NECTARINAS	153,6
ALMENDRAS GRANO	11,6
PATATAS	13,9
TOMATES FRESCOS	70,9
PIMIENTOS FRESCOS	2,1
CEBOLLAS	61,3
TOMATE CONSERVA	43
PIMIENTO CONSERVA	2,1
ACEITE DE OLIVA	10,6
VINOS Y MOSTOS	1.437 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA TOTAL	332 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	6.904 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	1.754 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	57 (miles de cabezas)
CONEJOS*	578 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	137,4 (Millones de litros)

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

Por provincias, se observó que en el año 2015 Huesca aportó el 48%, un punto porcentual más que el 2014, de la PFA aragonesa, Zaragoza el 38% los dos años y Teruel el 14% en 2015 y 15% el 2014.

Dentro de las producciones agrícolas tuvieron mejores resultados que en 2014 las cosechas de cereales, tubérculos, cultivos industriales, frutas, olivar y forrajes. Por el contrario, el valor generado por las leguminosas, las hortalizas y el viñedo fue inferior, a efectos de calcular la renta agraria.

En cuanto a la ganadería, todos los subsectores tuvieron peores resultados que en 2014, excepto el grupo de otros ganados (avicultura y cunicultura). Estos datos muestran el predominio de la actividad ganadera en Aragón, frente al predominio de la actividad agrícola en España. La provincia con mayor peso del sector ganadero es Teruel, donde la producción ganadera representa el 70%, seguido de Huesca con un 63% y el menor Zaragoza donde baja al 51%.

Por el valor generado, las principales producciones del año 2015 fueron el porcino (35% de la PFA), los cereales (15%), las frutas (11%), el bovino de carne (8%), las aves (7%) y los forrajes (4%).



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Asturias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 13,84% del empleo (6.859 personas sobre un total de 49.555) y el 19,84% de las ventas netas de producto con 1.768 millones de euros sobre un total de 8.909 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.042 millones de euros y el número de empresas es de 617. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con 1.256 millones de euros, seguido a larga distancia por productos para la alimentación animal con 97 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias lácteas con 2.480 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.503). En cuanto a empresas, 502 cuentan con menos de 10 empleados, 101 tienen de 10 a 49, otras 12 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Asturias participa, sobre el total nacional, con el 1,89% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,82% en consumo de materias primas, el 1,94% en número de personas ocupadas, y el 0,68% en inversión en activos materiales.



VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**3.379**
Industrias cárnicas	804
Transformación de pescado	37
Conservas de frutas y hortalizas	130
Grasas y aceites (vegetales y animales)	32
Industrias lácteas	47
Productos molinería	365
Pan, pastelería y pastas alimenticias	195
Azúcar, chocolate y confitería	101
Otros productos diversos	242
Productos alimentación animal	1.080
Vinos	233
Aguas y bebidas analcohólicas	41

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Aragón cuenta con 1.318.000 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 casi el 73% 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 un 2,1%.

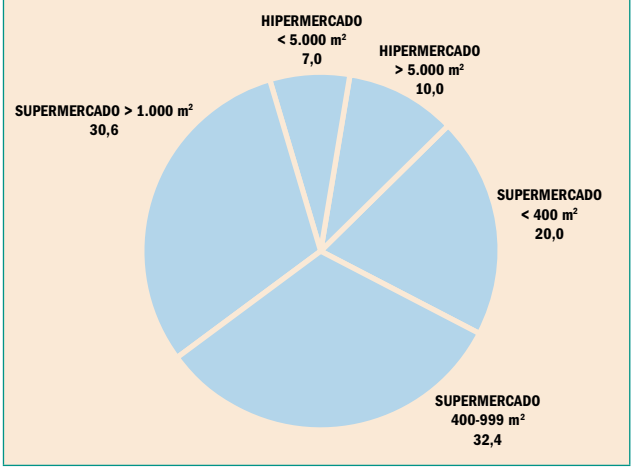
En esta comunidad autónoma hay 3.303 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Zaragoza tiene un 68,8% de los locales; Huesca, un 18,9%; y Teruel, un 12,3%. En el conjunto de la comunidad hay instalados 20 hipermercados –un 4,2% del total nacional– mientras que los supermercados suman 697, un 3,3% sobre el total nacional. Los establecimientos de libreservicio ocupan 384.030 m² y la densidad comercial alcanza los 291,4 m² cada 1.000 habitantes, por encima de la media nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ARAGÓN

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ARAGÓN	15.689	3.303	421	189	87	20	702
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,9	3,7	3,1	2,3	4,2	1,7



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ARAGÓN (%)



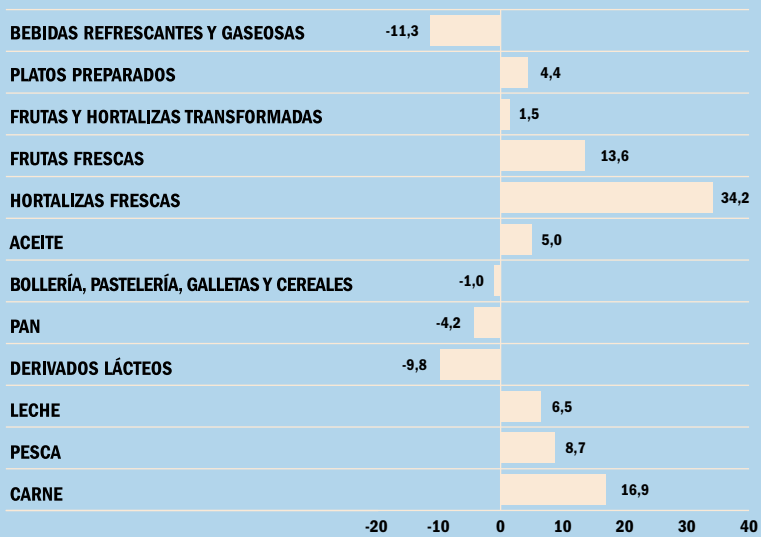
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Aragón registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.628,8 euros (un 8,4% superior a la media nacional). Carne (23,4%), pescado (13,1%), frutas frescas (9,1%), hortalizas frescas (8,3%), derivados lácteos (7%), pan (5,2%), bollería, pastelería, galletas y cereales (3,9%) y leche (3,4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ARAGÓN (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	21,0	1,3	14,3
CARNE	386,1	23,7	17,7
PESCA	213,7	13,1	6,3
LECHE	54,7	3,4	5,1
DERIVADOS LÁCTEOS	113,7	7,0	-10,0
PAN	84,2	5,2	-0,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,8	3,9	-0,3
CHOCOLATES Y CACAOS	24,5	1,5	-0,6
ACEITE	33,8	2,1	1,8
VINO	23,0	1,4	-1,1
CERVEZAS	16,8	1,0	-22,6
ZUMO Y NÉCTAR	9,4	0,6	-2,0
PATATAS	22,8	1,4	1,0
HORTALIZAS FRESCAS	134,4	8,3	35,8
FRUTAS FRESCAS	148,6	9,1	11,0
FRUTOS SECOS	30,1	1,8	45,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	29,0	1,8	3,3
PLATOS PREPARADOS	53,7	3,3	1,1
CAFÉS E INFUSIONES	25,2	1,5	4,0
AGUA MINERAL	9,2	0,6	-22,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	32,0	2,0	-8,6
OTROS PRODUCTOS	100,1	6,1	12,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.628,8**	**100,0**	**8,4**

DESVIACIÓN DE ARAGÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ARAGÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
20 kilos de hortalizas frescas	5 litros de cerveza
13 kilos de frutas frescas	5 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
9 kilos de carne fresca	4 litros de agua mineral
5 litros de leche	3 kilos de derivados lácteos
3 kilos de carne de pollo	1 kilo de carne congelada
3 kilos de carne de ovino/caprino	1 litro de leche pasterizada
3 kilos de aceitunas	1 kilo de yogurt
2 kilos de carne de cerdo	1 kilo de queso
2 kilos de pescado	1 kilo de pan
2 kilos de patatas	1 litro de vino y derivados
1 kilo de legumbres	1 litro de zumo y néctar
1 litro de aceite de girasol	1 kilo de harinas y sémolas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Aragón cuentan con un gasto superior en frutos secos (45,7%), hortalizas frescas (35,8%), carne (17,7%) y huevos (14,3%) mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-22,6%), agua mineral (-22%), derivados lácteos (-10%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-8,6%).

En términos medios, durante el año 2015, cada aragonés consumió 163 huevos, 58,6 kilos de carne, 28,1 kilos de pescado, 78,1 litros de leche, 32,3 kilos de derivados lácteos, 33,7 kilos de pan, 13,2 litros de aceite, 13 litros de cerveza, 80,1 kilos de hortalizas frescas, 112,7 kilos de frutas frescas, 13,5 kilos de platos preparados, 52,9 litros de agua embotellada y 39,6 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Aragón se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de hortalizas frescas (34,2%), carne (16,9%), frutas frescas (13,6%), pescado (8,7%) y leche (6,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-11,3%), derivados lácteos (-9,8%), pan (-4,2%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (-1%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.512 –un 2,7% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 67,5% para Zaragoza, un 20,0% para Huesca y un 12,5% para Teruel. En cuanto al equipamiento en restaurantes, bares y hoteles, Aragón ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ARAGÓN

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
ARAGÓN	7.512	1.7233	5.509	280	36.990
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,4	2,9	1,9	2,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

VINOS

- CALATAYUD ✪
- CAMPO DE BORJA ✪
- CARIÑENA ✪
- SOMONTANO ✪
- CAVA **/ ✪
- AYLÉS ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMONES

- JAMÓN DE TERUEL/PALETA 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 **/ ✪
- TERNASCO DE ARAGÓN ✪

HORTALIZAS

- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/ ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- COMITÉ ARAGONÉS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO **

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

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD: (MARCA C'ALIAL)

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
- CARNE DE CONEJO

HUEVOS

- HUEVOS



PASTAS ALIMENTICIAS

- PASTAS ALIMENTICIAS

QUESOS Y PRODUCTOS LÁCTEOS

- QUESO FRESCO
- QUESO MADURADO
- YOGUR DE OVEJA

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

VINOS DE LA TIERRA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- VALLE DEL CINCA ✪
- BAJO ARAGÓN ✪
- VALDEJALÓN ✪
- RIBERA DEL JILOCA ✪
- RIBERA DEL GÁLLEGO-CINCO VILLAS ✪
- RIBERA DEL QUEILES **

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

Según estimaciones, el valor de la Producción Final Agraria (PFA) asturiana ascendió en 2015 a cerca de 482 millones de euros, de los que 330 millones de euros correspondieron a la Producción Final Ganadera (PFG) y 147 millones de euros a la Producción Final Vegetal (PFV). 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. En 2015 sumó 5,8 millones de euros. Aunque las diferencias se van acortando de año en año, el peso económico del sector ganadero en la PFA asturiana sigue siendo muy superior al agrícola, incluso en los años buenos para la agricultura. Añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones, se obtiene un valor añadido neto, que deducido a su vez de la producción de la rama agraria arroja como resultado un monto de 135 millones de euros, que corresponden a la Renta Agraria regional, según estimaciones.

En ganadería, el año se saldó de forma muy negativa por los malos precios de la leche de vaca y la caída general de los del resto de las carnes, particularmente los del vacuno. La producción de carne de vacuno fue mayor que la del año precedente, pero con los bajos precios percibidos por los ganaderos el balance resultó negativo.

Por su lado, la producción de leche del Principado se mantuvo en unas 559.483 toneladas ajustadas a materia grasa. Igualmente, en 2015 descendió la producción de nata (11,5%) y la de quesos (3%).

Al acabar el año había en el Principado 410.883 cabezas de ganado bovino, unas 900 más que un año antes, de las cuales 117.697 eran vacas lecheras (menos que en 2014) y el resto bovino para carne. Asimismo, también estaban censadas 48.716 cabezas de ganado ovino, 32.434 cabras y 36.613 cabezas de ganado equino.

En cuanto a la agricultura, las cosechas en general fueron peores que las del año precedente, aunque hubo excepciones importantes como la de manzana de sidra (una producción emblemática del Principado), manzana de mesa o pimiento. También la producción de vino, que es testimonial, fue inferior a la del año precedente. En total, se produjeron 1.670 hectolitros en el año y la gran parte de este volumen fue amparado por una marca de calidad diferenciada.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ASTURIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
ALUBIAS (FABES)	1
KIWI	2,2
MANZANA DE MESA	2
MANZANA DE SIDRA	15
PATATAS	22,2
MAÍZ FORRAJERO	435
VINOS Y MOSTOS	2 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	398 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	73,4 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	14 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	48,5 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	32 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	559,4 (millones de litros)

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



PESCA

Las capturas en fresco descargadas por la flota pesquera asturiana suponen algo más del 9,9% del total español. En Asturias hay 25 puertos pesqueros y 18 lonjas de primera venta. Los puertos más importantes son los de Avilés (15.890 t.) y Gijón (6.700 t.). La flota pesquera asturiana está compuesta por menos de 280 embarcaciones (2,9%). Su arqueo es de 5.722 toneladas (1,6%), con una potencia de 23.640 CV (2,1%). La eslora promedio es de 10,9 metros y su antigüedad media es de 20 años. La mayor parte de la flota asturiana (70%) faena con artes menores. La producción acuícola se concentra en la producción de trucha arco iris, con una pequeña producción de rodaballo y ostras y algunas nuevas producciones de otros moluscos y cultivos piloto de algas. La industria de transformación no es importante y la componen 20 empresas, la mayoría de carácter semiartesanal. ○





Industria Alimentaria

El sector alimentario de Asturias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 13,84% del empleo (6.859 personas sobre un total de 49.555) y el 19,84% de las ventas netas de producto con 1.768 millones de euros sobre un total de 8.909 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.042 millones de euros y el número de empresas es de 617. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con 1.256 millones de euros, seguido a larga distancia por productos para la alimentación animal con 97 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias lácteas con 2.480 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.503). En cuanto a empresas, 502 cuentan con menos de 10 empleados, 101 tienen de 10 a 49, otras 12 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Asturias participa, sobre el total nacional, con el 1,89% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,82% en consumo de materias primas, el 1,94% en número de personas ocupadas, y el 0,68% en inversión en activos materiales. ○

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.768**
Industrias cárnicas	89
Transformación de pescado	15
Conservas de frutas y hortalizas	1
Industrias lácteas	1.256
Pan, pastelería y pastas alimenticias	80
Azúcar, chocolate y confitería	22
Otros productos diversos	139
Productos alimentación animal	97
Vinos	6
Otras bebidas alcohólicas	55
Aguas y bebidas analcohólicas	5

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Asturias tiene 1.051.000 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 en un 8,8%.

Asturias cuenta con 2.221 locales comerciales especializados en alimentación. Además, se contabilizan 492 supermercados y 12 hipermercados que alcanzan conjuntamente 399.758 m². La densidad comercial para este conjunto de establecimientos se sitúa en 380 m² cada 1.000 habitantes, bastante por encima de la media nacional. En Asturias hay 584 actividades para la venta ambulante o en mercadillos, un 1,4% sobre el total nacional.

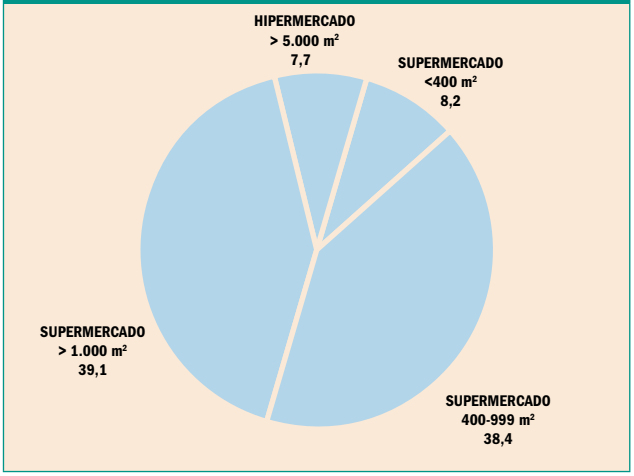


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ASTURIAS

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ASTURIAS	12.707	2.221	145	236	111	12	584
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,2	1,9	1,3	3,9	3,0	2,5	1,4



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN ASTURIAS (%)



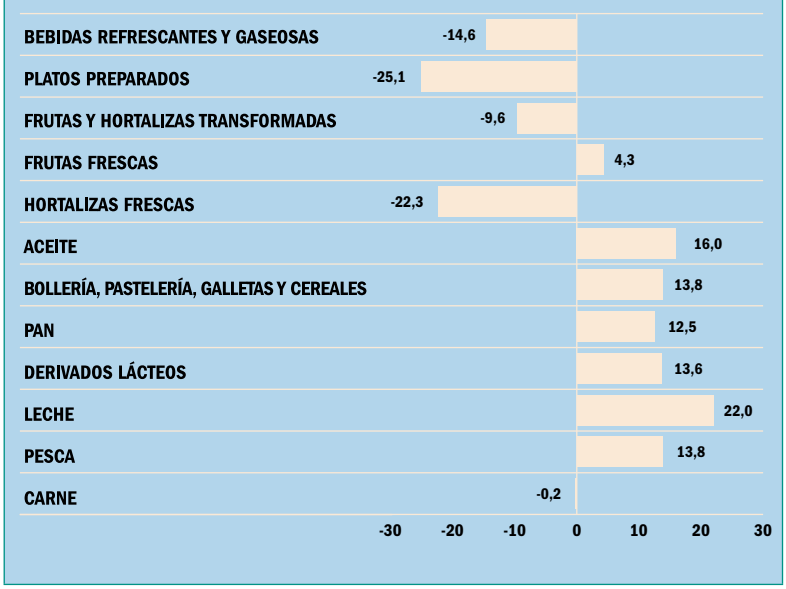
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Asturias registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.547 euros (un 2,9% superior a la media nacional). Carne (21,7%), pescado (14,2%), frutas frescas (9,5%), derivados lácteos (9,4%), pan (6%), hortalizas frescas (5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,6%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ASTURIAS (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	20,0	1,3	8,8
CARNE	335,0	21,7	2,1
PESCA	220,2	14,2	9,5
LECHE	62,8	4,1	20,7
DERIVADOS LÁCTEOS	146,0	9,4	15,6
PAN	93,0	6,0	9,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	70,8	4,6	12,5
CHOCOLATES Y CACAOS	30,4	2,0	23,7
ACEITE	39,1	2,5	17,7
VINO	26,1	1,7	12,6
CERVEZAS	12,5	0,8	-42,4
ZUMO Y NÉCTAR	6,7	0,4	-30,1
PATATAS	23,4	1,5	3,5
HORTALIZAS FRESCAS	77,5	5,0	-21,7
FRUTAS FRESCAS	146,6	9,5	9,5
FRUTOS SECOS	16,5	1,1	-20,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,7	1,8	-1,1
PLATOS PREPARADOS	40,7	2,6	-23,5
CAFÉS E INFUSIONES	28,1	1,8	15,9
AGUA MINERAL	10,6	0,7	-10,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	27,2	1,8	-22,3
OTROS PRODUCTOS	86,1	5,6	-3,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.547,0**	**100,0**	**2,9**

DESVIACIÓN DE ASTURIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ASTURIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
16 litros de leche esterilizada	16 litros de agua mineral
16 litros de leche envasada	13 kilos de hortalizas frescas
5 kilos de derivados lácteos	10 litros de cerveza
4 kilos de pan	6 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
4 kilos de pescado	4 litros de zumo y néctar
4 kilos de frutas frescas	3 kilos de platos preparados
4 kilos de yogurt	1 kilo de carne congelada
4 kilos de patatas	1 kilo de pescado congelado
2 kilos de carne certificada	1 litro de batidos de leche
2 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de pastas alimenticias
2 kilos de azúcar	1 kilo de aceitunas
2 litros de aceite	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Asturias cuentan con un gasto superior en chocolates y cacaos (23,7%), leche (20,7%), aceite (17,7%) y cafés e infusiones (15,9%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-42,4%), zumo y néctar (-30,1%), platos preparados (-23,5%), y bebidas refrescantes y gaseosas (-22,3%).

En términos medios, durante el año 2015, cada asturiano consumió 141 huevos, 50,1 kilos de carne, 29,5 kilos de pescado, 89,4 litros de leche, 40,7 kilos de derivados lácteos, 39,6 kilos de pan, 14,5 litros de aceite, 8,5 litros de cerveza, 46,4 kilos de hortalizas frescas, 103,5 kilos de frutas frescas, 9,7 kilos de platos preparados, 40,5 litros de agua embotellada y 38,2 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Asturias se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de leche (22%), aceite (16%), bollería, pastelería, galletas y cereales (13,8%), pescado (13,8%) y derivados lácteos (13,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-25,1%), hortalizas frescas (-22,3%), bebidas refrescantes y gaseosas (-14,6%), frutas y hortalizas transformadas (-9,6%) y carne (-0,2%).



Hostelería y Restauración

Por su parte, las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.215, lo que supone un 2,6% 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					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
ASTURIAS	7.215	1.358	5.641	216	23.568
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,6	1,9	3,0	1,5	1,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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 *

VINO

- CANGAS *



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

QUESOS

- QUESO LOS BEYOS **/✪

CARNES

- TERNERA ASTURIANA ✪

EMBUTIDOS

- CHOSCO DE TINEO ✪

LEGUMBRES

- FABA ASTURIANA ✪











AGRICULTURA ECOLÓGICA

- PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (COPAE) ✪

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

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de Canarias en 2014 alcanzó un valor estimado de 823 millones de euros a precios corrientes, de los que del subsector agrícola (Producción Final Vegetal o PFV) aportó unos 627 millones de euros, mientras que la aportación del subsector ganadero (Producción Final Ganadera) se situaba en 149 millones de euros. El resto de la PFA procede de otras producciones y servicios que sumaron un monto de 47 millones en 2015. Una vez descontados los insumos y sumadas las subvenciones, se alcanzó una Renta Agraria de 497 millones de euros.

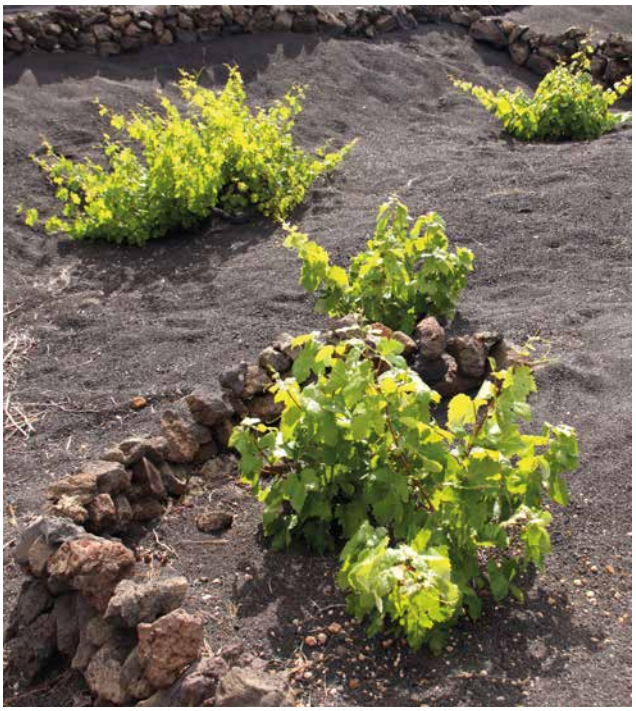
El subsector que más aporta a la PFV es el de las frutas, con el plátano a la cabeza, seguido de las hortalizas lideradas por el tomate. Estos dos cultivos junto con el viñedo y las papas (patatas) son los que más superficie agrícola ocupan en Canarias.

En 2015 la producción de plátanos tuvo un saldo positivo (un 2,5% más que en el año anterior), con cerca de 365.268 toneladas producidas. Este sector cuenta desde el año 2013 con la protección de una Indicación Geográfica Protegida (IGP). Canarias es el principal productor de plátanos de la Unión Europea y su cultivo ocupaba 9.996 hectáreas en 2015, una superficie superior a la de 2014.

También fueron mejores en 2015 las producciones de otras frutas minoritarias en Canarias como cerezas, peras, manzanas o cítricos. Asimismo, en 2015 las producciones hortícolas aumentaron, salvo en tomate cuya superficie se viene reduciendo desde hace años Igualmente, la producción de patata –muy emblemática en Canarias- resultó un 2% superior a la de 2014 al superarse las 106.000 toneladas.

En cuanto al vino, la producción en la campaña 2015 se situó en 102.717 hectolitros, muy por encima de la producción de los últimos dos años.

Por su parte, entre las producciones ganaderas de Canarias, la producción de leche de vaca en 2015 fue de 23.863 toneladas; la de oveja se elevó a 257 toneladas y la de leche de cabra a 20.216 toneladas. La producción de miel fue peor que la del año anterior por los efectos de la sequía.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANARIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
PLÁTANOS	373
AGUACATES	9
NARANJAS	15,3
PEPINOS	37,8
PATATAS	106
TOMATE FRESCO	105
CEBOLLAS	8,3
VINOS Y MOSTOS	103 (miles de hectolitros)
CABAÑA BOVINA TOTAL	19,5 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	56 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	226,9 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	49,8 (miles de cabezas)
CABRAS LECHERAS	137 (miles de cabezas)
CABAÑA VACAS LECHERAS	6,2 (miles de cabezas)

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

PESCA

En Canarias se descarga un 4,1% de todas las capturas en fresco de nuestro país. En las islas hay 58 puertos pesqueros, pero los más importantes son los de Santa Cruz de Tenerife (6.530 t.) y Las Palmas de Gran Canaria (1.540 t.). En las Islas Canarias existen 26 cofradías de pescadores que han creado 28 puntos de primera venta. Los cefalópodos y las especies demersales son las capturas más importantes seguidas por los túnidos. La pesca fresca supone el 59,6% del total en volumen y el 37,3% en valor. La flota pesquera canarias está compuesta por 820 barcos pesqueros (8,5% del total español). Su arqueo total llega hasta las 23.363 toneladas (6,5%), su potencia hasta los 73.020 CV (6,5%) y su eslora es de 9,8 metros. La antigüedad media de estos barcos es de 38 años, la mayor de toda España. Las principales producciones acuícolas son las de lubina (4.400 t.) y dorada (2.300 t.), langostino (78 t.) y lenguado senegalés (30 t.). Existen 18 instalaciones de acuicultura.



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Canarias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 29,28% del empleo (9.385 personas sobre un total de 32.056) y el 22,03% de las ventas netas de producto con 1.137 millones de euros sobre un total de 5.160 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 512 millones de euros y el número de empresas es de 944.

La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con 208 millones de euros, seguido de aguas minerales y bebidas analcohólicas con 194 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 3.094 personas, seguido de industrias lácteas (1.481). En cuanto a empresas, 778 cuentan con menos de 10 empleados, 136 tienen de 10 a 49, otras 25 empresas de 50 a 199, y 5 superan los 200 empleados.

Canarias participa, sobre el total nacional, con el 1,22% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,89% en consumo de materias primas, el 2,65% en número de personas ocupadas, y el 0,96% en inversión en activos materiales.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.137**
Industrias cárnicas	118
Transformación de pescado	23
Conservas de frutas y hortalizas	55
Industrias lácteas	208
Productos molinería	42
Pan, pastelería y pastas alimenticias	156
Azúcar, chocolate y confitería	35
Otros productos diversos	59
Productos alimentación animal	71
Vinos	26
Otras bebidas alcohólicas	29
Aguas y bebidas analcohólicas	194

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Canarias tiene 2.100.000 habitantes y una extensión de 7.450 km², un 4,5% y un 1,5% sobre el total nacional, respectivamente. Las pernoctaciones anuales alcanzan 63,8 millones (un 61,5% en Las Palmas y un 38,5% en Santa Cruz de Tenerife). Comparando con los niveles nacionales, los consumidores canarios cuentan con un poder de compra inferior a la media nacional (cerca de un 18%).

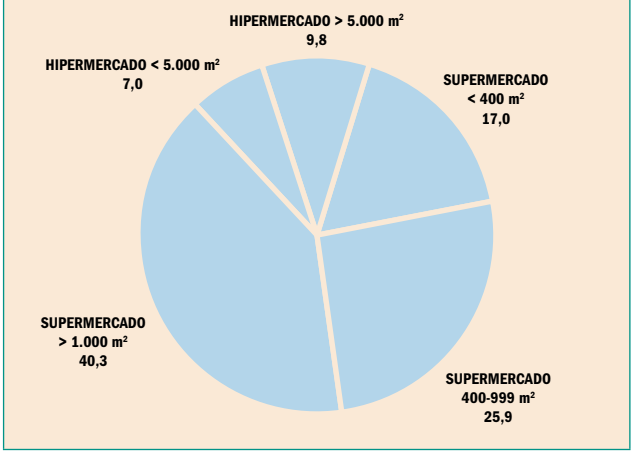
En Canarias se cuantifican 3.557 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación (Las Palmas tiene el 51,6% mientras que Santa Cruz de Tenerife llega al 48,4%). Por otra parte, en Canarias hay instalados 902 supermercados y 35 hipermercados; estos 937 establecimientos ocupan 596.679 m² y suponen una densidad comercial de 284,1 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para venta ambulante y mercadillos se cifran en 2.472, un 6,1% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANARIAS

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CANARIAS	27.546	3.557	471	258	173	35	2.472
CANARIAS/ESPAÑA (%)	4,7	3,1	4,2	4,2	4,7	7,3	6,1



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CANARIAS (%)



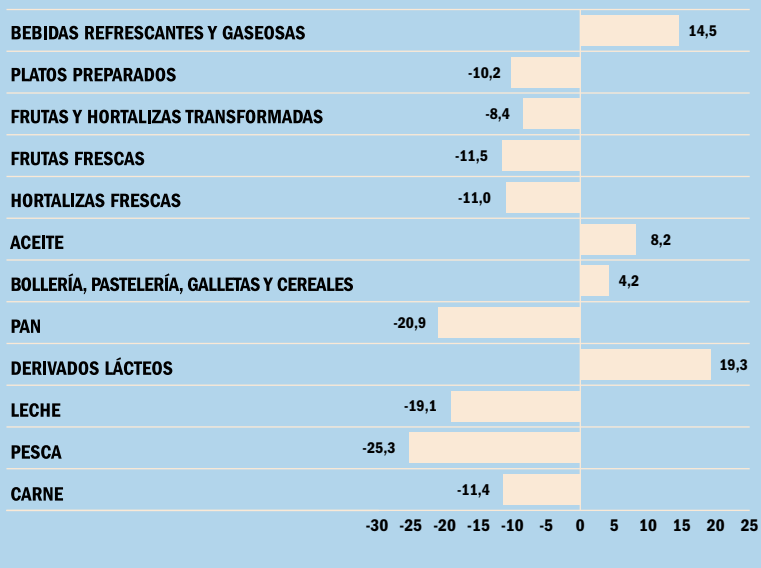
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Canarias registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.394,3 euros (un 7,2% inferior a la media nacional). Carne (19,9%), derivados lácteos (11,4%), pescado (10,4%), frutas frescas (9,1%), hortalizas frescas (6,6%), pan (4,6%) 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), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,1	1,3	-1,1
CARNE	278,0	19,9	-15,2
PESCA	145,4	10,4	-27,7
LECHE	43,2	3,1	-17,1
DERIVADOS LÁCTEOS	158,7	11,4	25,7
PAN	64,0	4,6	-24,5
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,3	4,5	-1,0
CHOCOLATES Y CACAOS	26,1	1,9	6,2
ACEITE	31,4	2,3	-5,6
VINO	21,1	1,5	-9,3
CERVEZAS	17,5	1,3	-19,5
ZUMO Y NÉCTAR	13,6	1,0	41,8
PATATAS	28,2	2,0	24,8
HORTALIZAS FRESCAS	91,6	6,6	-7,4
FRUTAS FRESCAS	126,9	9,1	-5,2
FRUTOS SECOS	21,4	1,5	3,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,4	2,0	1,4
PLATOS PREPARADOS	42,5	3,0	-20,0
CAFÉS E INFUSIONES	23,7	1,7	-2,2
AGUA MINERAL	22,0	1,6	87,1
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	36,3	2,6	3,7
OTROS PRODUCTOS	93,7	6,7	5,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.394,3**	**100,0**	**-7,2**

DESVIACIÓN DE CANARIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANARIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
55 litros de agua mineral	14 litros de leche
8 litros de bebidas refrescantes	11 kilos de frutas frescas
7 kilos de derivados lácteos	7 kilos de pan
7 litros de zumo y néctar	7 kilos de hortalizas frescas
6 kilos de carne congelada	6 kilos de carne
3 kilos de queso	6 kilos de pescado
2 kilos de yogurt	2 litros de cerveza
2 kilos de patatas	1 kilo de aceitunas
1 kilo de pan industrial	1 litro de vino y derivados
1 kilo de azúcar	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas
1 litro de aceite	1 kilo de platos preparados
1 kilo de harinas y sémolas	1 litro de gaseosa

En comparación con la media nacional, los consumidores de Canarias cuentan con un gasto superior en agua mineral (87,1%), zumo y néctar (41,8%), derivados lácteos (25,7%) y patatas (24,8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-27,7%), pan (-24,5%), platos preparados (-20%), y cervezas (-19,5%).

En términos medios, durante el año 2015, cada canario consumió 116 huevos, 44,4 kilos de carne, 19,4 kilos de pescado, 59,3 litros de leche, 42,7 kilos de derivados lácteos, 27,8 kilos de pan, 13,6 litros de aceite, 15,9 litros de cerveza, 53,1 kilos de hortalizas frescas, 87,8 kilos de frutas frescas, 11,6 kilos de platos preparados, 111,3 litros de agua embotellada y 51,2 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Canarias se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de derivados lácteos (19,3%), bebidas refrescantes y gaseosas (14,5%), aceite (8,25) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-25,3%), pan (-20,9%), leche (-19,1%), frutas frescas (-11,5%) y carne (-11,4%). ○



Hostelería y Restauración

Canarias cuenta con 15.098 locales para actividades de restauración y bares, llegando al 5,5% sobre el conjunto de España. El equipamiento en restaurantes y hoteles es elevado en comparación con la media nacional (el tercero mayor en plazas hoteleras y el quinto mayor en restaurantes y comedores colectivos). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CANARIAS

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CANARIAS	15.098	6.760	7.630	708	229.639
CANARIAS/ESPAÑA (%)	5,5	9,4	4,1	4,8	15,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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 ✪
- ISLAS CANARIAS ✪

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

FRUTAS Y HORTALIZAS

- PAPAS ANTIGUAS DE CANARIAS ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

HARINAS Y PANES

- GOFIO CANARIO

FRUTAS Y HORTALIZAS

- PLÁTANO DE CANARIAS



DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- RONMIEL DE CANARIAS ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANARIAS ✪







** 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 Final Agraria (PFA) de Cantabria, en precios básicos, fue en 2015 de 293 millones de euros, de los que 78,5 millones procedieron de la Producción Final Vegetal (PFV) y 202 millones de euros de la Producción Final Ganadera (PFG). El resto (12,6 millones de euros) correspondía al valor de otras producciones (forestal, etc.) y servicios agrarios, según estimaciones.

Si del valor de la PFA restamos los consumos intermedios y las amortizaciones, añadiendo las subvenciones no vinculadas a la producción, se obtiene la Renta Agraria, que en el caso de Cantabria se aproximó a 109 millones de euros a precios básicos.

En el sector lácteo, la última campaña con cuotas de producción terminó en marzo de 2015 con una producción de 445.647 toneladas ajustadas a materia grasa. Por su lado, la producción de leche de vaca en todo el año 2015 se elevó a 447.409 toneladas, lo que supuso el 6,6% del total nacional. En Cantabria es importante también la producción de leche ecológica, que ya se eleva al 1% de la producción total. Por su lado, la producción cárnica (sacrificio en mataderos) evolucionó a buen ritmo y se incrementaron los censos de ovino-caprino, al tiempo que se redujo el censo de bovino. Así, la cabaña bovina de Cantabria ascendía en 2015 a 280.700 cabezas, de las que 52.300 eran vacas de leche. El bovino de esta región supone cerca del 5% del total nacional y en el año 2015. También son importantes en Cantabria la cabaña ovina (65.000 animales en total, incluidas las ovejas de producción láctea) y la cabaña caprina, que ha ido creciendo en los últimos años y ya se eleva por encima de las 31.000 cabezas.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANTABRIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
PATATAS	2,3
MAIZ FORRAJERO	51
ALFALFA	3
VINOS Y MOSTOS	1 (miles de hl)
CONEJOS*	72 (miles de cabezas)
CABAÑA BOVINA TOTAL	280,7(miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	65 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	52,3 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	31 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	447,4 (millones de litros)

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

Además de la ganadería, Cantabria cuenta también con pequeñas producciones agrícolas, muchas de ellas destinadas a la alimentación del ganado. En 2015 las cosechas en general fueron mejores para los cultivos forrajes y para la alfalfa, mientras que en otros casos como el de la patata los resultados fueron negativos ya que la producción descendió. En la región también hay una pequeña cosecha de fruta, especialmente de pepita, y se produce vino (960 hectolitros en 2015, un volumen superior al del año precedente).





PESCA

Las capturas en fresco que descarga la flota pesquera cántabra representan el 3,7% del total español. En esta comunidad autónoma hay 8 puertos pesqueros, pero el más importantes es el de Santander, con 3.880 toneladas, seguido por el de Santoña. Hay 9 cofradías de pescadores. Las principales especies capturadas son anchoa, chicharro, sardina, caballa, bonito, merluza y rape. La flota pesquera de Cantabria está formada por 138 embarcaciones (1,4% del total español). Su arqueo conjunto es de 7.867 toneladas (2,2%), mientras que su potencia llega hasta las 26.550 CV (2,4%) y su eslora promedio se sitúa en 17,6 metros. La antigüedad media de esta flota es de 19 años. En Cantabria hay cerca de 60 empresas conserveras de anchoa y 6 empresas de acuicultura marina, en las que trabajan cercad de 90 personas. Las principales producciones acuícolas marinas son las de dorada, lubina, rodaballo y ostión mientras que en la continental destacan las truchas.



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cantabria en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 19,35% del empleo (6.123 personas sobre un total de 31.636) y el 19,90% de las ventas netas de producto con 1.227 millones de euros sobre un total de 6.166 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 524 millones de euros y el número de empresas es de 381. La mayor facturación procede del subsector de azúcar, chocolate y confitería con 471 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 313 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 1.430 personas, seguido de azúcar, chocolate y confitería (1.363). En cuanto a empresas, 293 cuentan con menos de 10 empleados, 70 tienen de 10 a 49, otras 16 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cantabria participa, sobre el total nacional, con el 1,31% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,92% en consumo de materias primas, el 1,73% en número de personas ocupadas, y el 0,82% en inversiones en activos materiales.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANTABRIA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.227**
Transformación de pescado	143
Conservas de frutas y hortalizas	3
Industrias lácteas	313
Azúcar, chocolate y confitería	471
Otros productos diversos	21
Productos alimentación animal	69
Otras bebidas alcohólicas	2

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

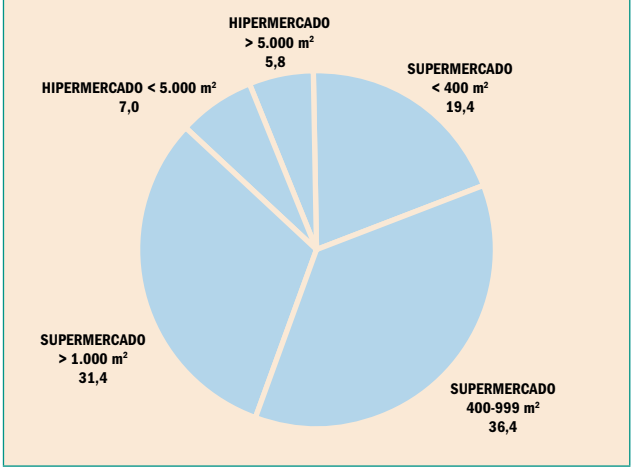
Cantabria tiene 585.000 habitantes que viven en una superficie de 5.253 km². Santander cuenta con cerca de un tercio de la población. El gasto medio por persona de la población cántabra es superior a la media nacional (5,9% superior).
En Cantabria se contabilizan 6.930 establecimientos comerciales minoristas. Aquellos que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 1.412. Esta comunidad autónoma cuenta con 377 supermercados y 6 hipermercados. Estos 383 establecimientos ocupan 198.223 m² y generan una densidad comercial de 338,7 m² cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos alcanza 419 actividades (en torno al 1,0% sobre el total nacional).

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANTABRIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CANTABRIA	6.930	1.412	216	113	48	6	419
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,2	1,2	1,9	1,8	1,3	1,3	1,0



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CANTABRIA (%)



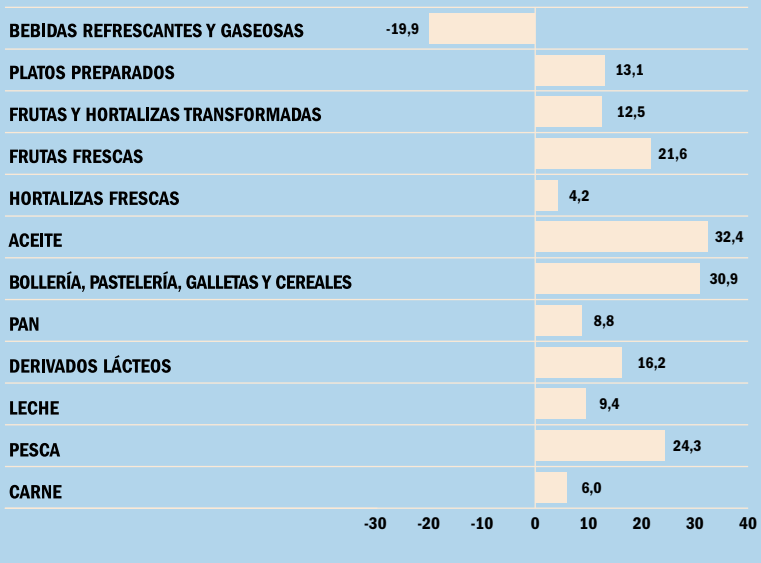
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Cantabria registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.703,7 euros (un 13,4% superior a la media nacional). Carne (21,7%), pescado (14,3%), frutas frescas (9,2%), derivados lácteos (8,3%), hortalizas frescas (5,9%), pan (5,5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANTABRIA (HOGARES), 2015

SECTOR	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	24,7	1,4	34,7
CARNE	370,3	21,7	12,9
PESCA	243,8	14,3	21,3
LECHE	56,0	3,3	7,5
DERIVADOS LÁCTEOS	141,8	8,3	12,3
PAN	93,1	5,5	9,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	76,1	4,5	21,0
CHOCOLATES Y CACAOS	29,6	1,7	20,2
ACEITE	47,1	2,8	41,7
VINO	28,5	1,7	22,9
CERVEZAS	14,2	0,8	-34,4
ZUMO Y NÉCTAR	8,4	0,5	-13,0
PATATAS	25,8	1,5	14,2
HORTALIZAS FRESCAS	100,3	5,9	1,3
FRUTAS FRESCAS	156,3	9,2	16,7
FRUTOS SECOS	23,1	1,4	11,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	35,4	2,1	26,4
PLATOS PREPARADOS	55,8	3,3	5,1
CAFÉS E INFUSIONES	23,3	1,4	-3,8
AGUA MINERAL	13,8	0,8	17,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	29,4	1,7	-16,0
OTROS PRODUCTOS	106,8	6,3	20,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.703,7**	**100,0**	**13,4**

DESVIACIÓN DE CANTABRIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANTABRIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
21 kilos de frutas frescas	9 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
7 litros de leche	7 litros de cerveza
6 kilos de pescado	2 litros de leche semidesnatada
6 kilos de derivados lácteos	1 kilo de carne de pollo
4 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de carne de conejo
4 litros de aceite	1 kilo de carne de ovino/caprino
4 kilos de patatas	1 kilo de conservas de mariscos, moluscos y crustáceos
4 litros de agua mineral	1 litro de leche pasterizada
3 kilos de carne de vacuno	1 litro de batidos de leche
3 kilos de pan	1 kilo de arroz
2 kilos de legumbres	1 litro de vino de mesa
2 kilos de hortalizas frescas	1 litro de zumo y néctar

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cantabria cuentan con un gasto superior en aceite (41,7%), huevos (34,7%), frutas y hortalizas transformadas (26,4%) y vino (22,9%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cerveza (-34,4%), bebidas refrescantes y gaseosas (-16%), zumo y néctar (-13%), y cafés e infusiones (-3,8%).

En términos medios, durante el año 2015, cada cántabro consumió 188 huevos, 53,1 kilos de carne, 32,2 kilos de pescado, 80,2 litros de leche, 41,6 kilos de derivados lácteos, 38,2 kilos de pan, 16,6 litros de aceite, 11,6 litros de cerveza, 62,2 kilos de hortalizas frescas, 120,6 kilos de frutas frescas, 14,6 kilos de platos preparados, 60,4 litros de agua embotellada y 35,8 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Cantabria se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de aceite (32,4%), bollería, pastelería, galletas y cereales (30,9%), pescado (24,3%), frutas frescas (21,6%) y derivados lácteos (16,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-19,9%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades dedicadas a servicios de restauración y bares se cifran en 3.729 (un 1,4% sobre el total nacional). Respecto a otras comunidades autónomas, Cantabria cuenta con un equipamiento de restaurantes, bares y hoteles reducido (por ejemplo, ocupa el décimo quinto lugar en número de bares y el décimo cuarto en número de restaurantes). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CANTABRIA					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
CANTABRIA	3.729	869	2.764	96	15.161
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,4	1,2	1,5	0,6	1,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANTABRIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- PICÓN BEJES-TRESVISO ✪
- QUESO-NATA DE CANTABRIA ✪
- QUESUCOS DE LIÉBANA ✪

MIEL

- MIEL 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
- CARICO MONTAÑÉS
- ARÁNDANO
- SEMICONSERVA DE FILETES DE ANCHOA EN ACEITE

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANTABRIA

VINOS DE LA TIERRA

- LIÉBANA
- COSTA DE CANTABRIA







✪ *Inscrita en el Registro de la UE*
**** *Protección nacional transitoria*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de Castilla-La Mancha, expresada en precios básicos, ascendió en 2015 a 4.713 millones de euros. A esta cantidad, la Producción Final Vegetal (PFV) contribuyó con 3.199 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) con 1.290 millones de euros. El resto de la PFA fueron aportaciones del sector servicios y de otras producciones agrarias, que sumaron 224 millones de euros.

El gasto en consumos intermedios supuso en 2013 un coste superior al del año precedente y la Renta Agraria se estimó finalmente en torno a los 2.427 millones de euros.

La evolución de las producciones vegetales estuvo muy marcada por la mala climatología que afectó de una u otra manera a todos los cultivos, e incluso a las producciones ganaderas.

Las cosechas de cereal fueron mucho peores y los rendimientos mucho más bajos por la falta de agua. Por su parte, las legumbres (lentejas, etc.) tuvieron de nuevo un mal año, y entre las oleaginosas los resultado fueron muy desiguales (menos girasol y soja, pero más colza).

Entre las hortalizas las cosechas fueron malas en general, con las excepciones del pimiento y del tomate para conserva. La producción de patata también fue mala y en champiñón se superó la producción del año anterior (un 8%).

Por su lado, las frutas tuvieron un año muy desigual, ya que se produjeron descensos en las cosechas de pepita (pera y manzana) y algunos aumentos para las de hueso (albaricoque y cereza). En cuanto a los frutos secos, la cosecha fue en general buena especialmente para la almendra (14% más que en 2014).

La campaña de aceite de oliva fue mala, pues la producción quedó por debajo de la media de los últimos años (75.400 toneladas).

Respecto la producción vitivinícola, en 2015 se alcanzaron los 22,4 millones de hectólitros de vino y mosto (18,3 millones de hectólitros fueron de vino). La producción resultó inferior a la del año precedente, que por otra parte también había sido malo si lo comparamos con la excelente cosecha de 2013.

Por su parte, la producción de leche de vaca ascendió en Castilla-La Mancha a 254.300 toneladas. La cabaña



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA-LA MANCHA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	558
CEBADA	1.560
MAÍZ	317
AVENA	235
LENTEJAS	17,1
ALFALFA	938
GUISANTES SECOS	68,4
GIRASOL	90
COLZA	24,7
MAÍZ FORRAJERO	72,3
SANDÍAS	103
MELONES	225
TOMATE CONSERVA	72
ALMENDRA GRANO	9,5
MELOCOTÓN	32,5
PATATAS	57,7
TOMATE FRESCO	92
PIMIENTOS FRESCOS	38,2
AJOS	101,3
CEBOLLAS	713
PIMIENTOS CONSERVA	16
LECHUGA	85,8
CHAMPIÑÓN	51,5
ACEITE DE OLIVA	78
VINOS Y MOSTOS	22.457 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	397,7 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.560 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	2.467 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	470 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	25,4 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	254,3 (millones de litros)

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

bovina total (vacas lecheras incluidas) rondó las 397.700 cabezas (por debajo del año precedente), la ovina superó los 2,4 millones de cabezas y la porcina los 1,5 millones de animales. La producción de carne regional no vario mucho. Asimismo, en Castilla-La Mancha la producción de miel fue mejor en cantidad que otros años previos.





Industria Alimentaria

El sector alimentario de Castilla-La Mancha en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 24,97% del empleo (21.748 personas sobre un total de 87.076) y el 31,72% de las ventas netas de producto con 6.468 millones de euros sobre un total de 20.390 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.125 millones de euros y el número de empresas es de 2.372. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 1.869 millones de euros, seguido de vinos con 1.148 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 5.322 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (3.674). En cuanto a empresas, 2.013 cuentan con menos de 10 empleados, 300 tienen de 10 a 49, otras 49 empresas de 50 a 199, y 10 superan los 200 empleados.

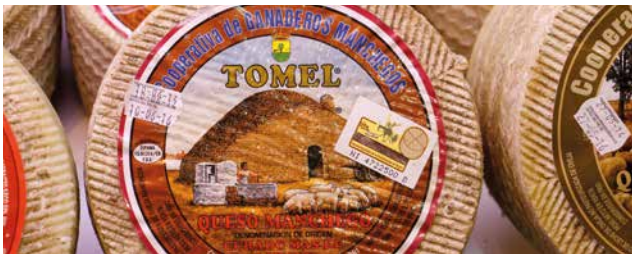
La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha participa, sobre el total nacional, con el 6,92% de las ventas de la industria alimentaria, el 7,22% en consumo de materias primas, el 6,14% en número de personas ocupadas, y el 6,14% en inversiones en activos materiales.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**6.468**
Industrias cárnicas	1.869
Transformación de pescado	92
Conservas de frutas y hortalizas	304
Grasas y aceites (vegetales y animales)	464
Industrias lácteas	1.053
Productos molinería	186
Pan, pastelería y pastas alimenticias	255
Azúcar, chocolate y confitería	210
Otros productos diversos	140
Productos alimentación animal	381
Vinos	1.148
Otras bebidas alcohólicas	233
Aguas y bebidas analcohólicas	132

Datos de 2014

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 2.060.000 habitantes y 79.409 km² de extensión. Las provincias de Toledo y Ciudad Real superan los 400.000 habitantes. El gasto medio por persona del consumidor castellano-manchego está por debajo de la media nacional (un 11%).

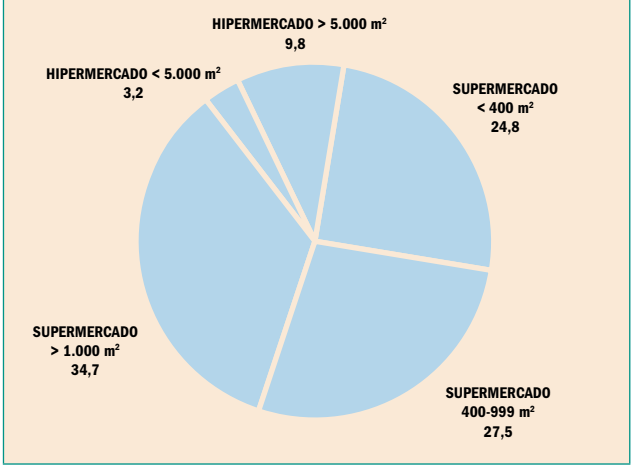
En Castilla-La Mancha hay 26.162 locales comerciales minoristas. Los establecimientos especializadas en la distribución de alimentación y bebidas se cifran en 4.952. Toledo tiene el 32,0%; Ciudad Real, el 27,6%; Albacete, el 21,0%; Cuenca, el 11,1%; y Guadalajara, el 8,3%. Esta comunidad autónoma cuenta con 1.101 supermercados y 22 hipermercados, que en conjunto alcanzan una superficie de venta de 545.703 m² y una densidad comercial de 265 m² por cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos cuenta con 2.052 actividades, un 5,1% sobre el conjunto de España.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CASTILLA-LA MANCHA	26.162	4.952	725	232	144	22	2.052
CASTILLA-LA MANCHA/ ESPAÑA (%)	4,5	4,3	6,4	3,8	3,9	4,6	5,1



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CASTILLA-LA MANCHA (%)



Consumo alimentario

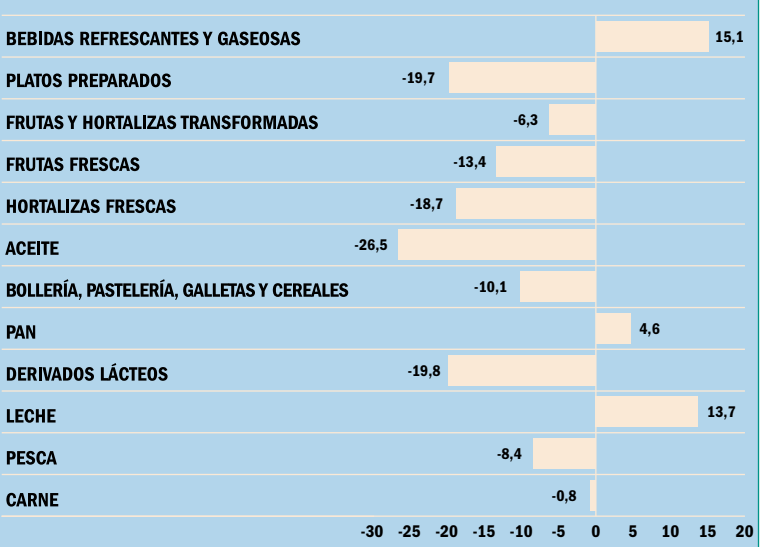
Durante el año 2015, Castilla-La Mancha registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.271,9 euros (un 15,4% inferior a la media nacional). Carne (24,3%), pescado (13,5%), frutas frescas (8,1%), derivados lácteos (7,3%), pan (6,7%), hortalizas frescas (5,9%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,0	1,3	-12,8
CARNE	308,5	24,3	-5,9
PESCA	171,4	13,5	-14,7
LECHE	58,6	4,6	12,5
DERIVADOS LÁCTEOS	93,4	7,3	-26,1
PAN	85,2	6,7	0,5
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	52,3	4,1	-16,9
CHOCOLATES Y CACAOS	20,0	1,6	-18,7
ACEITE	23,0	1,8	-30,9
VINO	9,7	0,8	-58,2
CERVEZAS	21,6	1,7	-0,5
ZUMO Y NÉCTAR	8,0	0,6	-16,8
PATATAS	16,3	1,3	-27,8
HORTALIZAS FRESCAS	75,0	5,9	-24,2
FRUTAS FRESCAS	102,8	8,1	-23,2
FRUTOS SECOS	14,3	1,1	-31,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	22,9	1,8	-18,2
PLATOS PREPARADOS	41,8	3,3	-21,4
CAFÉS E INFUSIONES	16,3	1,3	-32,9
AGUA MINERAL	10,2	0,8	-13,1
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	38,0	3,0	8,6
OTROS PRODUCTOS	66,7	5,2	-24,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.271,9**	**100,0**	**-15,4**

FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

DESVIACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA-LA MANCHA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
10 litros de leche esterilizada	13 kilos de frutas frescas
6 litros de leche entera	11 kilos de hortalizas frescas
5 litros de bebidas refrescantes	7 kilos de derivados lácteos
2 litros de leche semidesnatada	6 kilos de patatas
2 litros de leche desnatada	3 litros de vino y derivados
2 kilos de pan	3 litros de agua mineral
2 litros de gaseosa	3 kilos de platos preparados
1 kilo de carne de pollo	2 kilos de carne de vacuno
1 kilo de carne de ovino/caprino	2 kilos de pescado
1 kilo de carne de cerdo	2 kilos de queso
1 kilo de carne transformada	2 litros de aceite de oliva
1 litro de cerveza	1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla-La Mancha cuentan con un gasto superior en leche (12,5%), bebidas refrescantes y gaseosas (8,6%) y pan (0,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-58,2%), café e infusiones (-32,9%), frutos secos (-31%), y aceite (-30,9%).

En términos medios, durante el año 2015, cada castellano-manchego consumió 125 huevos, 49,7 kilos de carne, 23,7 kilos de pescado, 83,4 litros de leche, 28,7 kilos de derivados lácteos, 36,8 kilos de pan, 9,2 litros de aceite, 19,7 litros de cerveza, 48,6 kilos de hortalizas frescas, 85,9 kilos de frutas frescas, 10,4 kilos de platos preparados, 53,7 litros de agua embotellada y 51,4 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Castilla-La Mancha se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (15,1%), leche (13,7%) y pan (4,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-26,5%), derivados lácteos (-19,8%), platos preparados (-19,7%), hortalizas frescas (-18,7%) y frutas frescas (-13,4%). ○



Hostelería y Restauración

Los locales relacionados con actividades de restauración y bares son 10.742 (un 3,9% sobre el total nacional) y se distribuyen principalmente en Toledo (31,2%), Ciudad Real (24,3%) y Albacete (20,4%). Castilla-La Mancha ocupa el octavo lugar en número de bares y el décimo en plazas hoteleras. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CASTILLA-LA MANCHA	10.742	2.023	8.225	494	32.916
CASTILLA-LA MANCHA/ESPAÑA (%)	3,9	2,8	4,4	3,3	2,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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









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

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

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Renta Agraria en Castilla y León volvió a crecer en 2015, después de que en 2014 el sector tuviera un balance negativo. Finalmente, el valor alcanzado por la renta agraria regional fue de 1.886,34 millones de euros, un 1,18% más que en el año precedente.

La Producción Final Agraria (PFA) alcanzó un valor de 5.245 millones de euros (un 3,1% más que en 2014) gracias al crecimiento del 11,5% de la Producción Final Vegetal (PFV), que alcanzó un valor de 2.315,73 millones de euros.

Por su parte, el valor de la Producción Final Ganadera (PFG) se situó en 2.568,17 millones de euros, un 2,7% menos que en el año anterior, y los servicios y las otras producciones, también descendieron en porcentajes similares, alcanzando un valor de 104,57 millones de euros (producción de servicios) y 256,65 millones de euros (otras producciones).

Como en años anteriores, se produjo una subida del gasto en consumos intermedios, que creció un 3%, con 3.488,8 millones de euros.

Así, el Valor Añadido Bruto (VAB) se situó en 1.756 millones y su cuantía neta (menos 709,85 millones en amortizaciones) en 1.046 millones, según datos de la Junta.

Por cultivos, en el año 2015 en general hubo peores cosechas y los precios fueron bajos. Por su lado, en el sector ganadero también se produjo una caída de precios, especialmente en el caso del porcino, el vacuno de carne y de leche.

Dentro de la agricultura, las cosechas de cereal fueron mejores, pero otras importantes para la región como las de hortalizas, patata y forrajes tuvieron saldo negativo. Las producciones de fruta (con alguna excepción como el caso de la cereza) y frutos secos mejoraron y en el caso del olivar se produjo un aumento de la producción de aceite. Finalmente, la producción de vino quedó en 1,8 millones de hectolitros, la mayor parte amparados por una marca de calidad diferenciada (DOP, IGP, etc.). A este volumen se añadieron 4.256 hectolitros de mosto.

Entre los sectores ganaderos sólo el censo de porcino es el más numeroso (3,7 millones de cabezas en 2015, de las que 808.000 eran cerdos ibéricos), pero la región cuenta también con importantes cabañas de bovino, ovino, caprino, aves y conejos.

En cuanto a la producción de leche, en el conjunto del año 2015 la de vaca se elevó a 866.303 toneladas, el 12,8% del total nacional, que convirtió a Castilla y León en la segunda región productora. Además de leche de vaca, en la región se produjeron 275.125 toneladas de leche de oveja (la mayor producción de España) y 35.995 toneladas de leche de cabra.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA Y LEÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	2.839
CEBADA	2.300
MAÍZ	1417,5
AVENA	153
COLZA	59
ALUBIAS	9,7
ALFALFA	1.995
MAÍZ FORRAJERO	622
GARBANZOS	6
GIRASOL	283,2
REMOLACHA AZUCARERA	2.479
MANZANAS MESA	38,5
PATATAS	829
LECHUGAS	15,6
AJOS	15
CEBOLLAS	61
PIMIENTOS FRESCOS	4
ZANAHORIAS	187,6
VINOS Y MOSTOS	1.840 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	1.338 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	95,5 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	3.056 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	142,5 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	3.694 (miles de cabezas)
CONEJOS*	1.060 (millones de animales)
LECHE DE VACA	866,3 (millones de litros)
LECHE DE OVEJA	275 (millones de litros)
LECHE DE CABRA	26 (millones de litros)

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



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Castilla y León en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 29,67% del empleo (35.529 personas sobre un total de 119.752) y el 30,99% de las ventas netas de producto con 9.370 millones de euros sobre un total de 30.237 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 5.420 millones de euros y el número de empresas es de 2.995. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 2.604 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 1.442 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 10.646 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (7.320). En cuanto a empresas, 2.461 cuentan con menos de 10 empleados, 451 tienen de 10 a 49, otras 65 empresas de 50 a 199, y 18 superan los 200 empleados.

Castilla y León participa, sobre el total nacional, con el 10,03% de las ventas de la industria alimentaria, el 9,49% en consumo de materias primas, el 10,04% en número de personas ocupadas, y el 10,46% en inversiones en activos materiales. ○



VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**9.370**
Industrias cárnicas	2.604
Transformación de pescado	170
Conservas de frutas y hortalizas	421
Grasas y aceites (vegetales y animales)	39
Industrias lácteas	1.442
Productos molinería	292
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.088
Azúcar, chocolate y confitería	591
Otros productos diversos	614
Productos alimentación animal	1.348
Vinos	612
Otras bebidas alcohólicas	71
Aguas y bebidas analcohólicas	66

Datos de 2014

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 2.472.000 habitantes y una extensión de 93.900 km², un 5,3% 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 ligeramente inferior a la media nacional (1 punto).

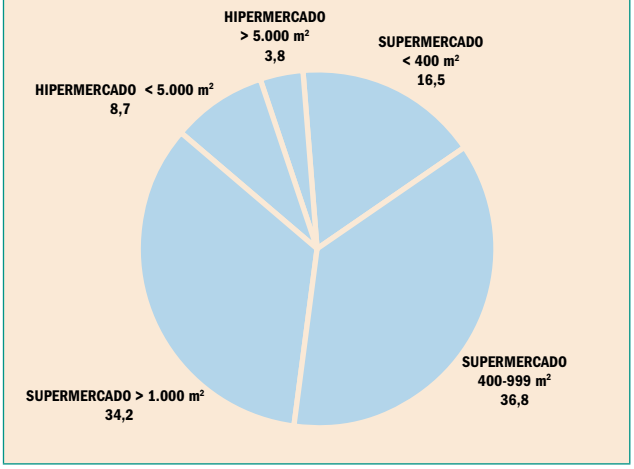
En Castilla y León se cuantifican 7.000 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valladolid tiene el 20,0%; León llega al 19,2%; Salamanca cuenta con un 14,0%; Burgos tiene el 14,0%; Palencia un 7,0%; Ávila un 7,3%; Zamora un 8,2%; Segovia un 6,6%; y, por último, Soria un 3,7%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.213 supermercados y 23 hipermercados (estos 1.236 establecimientos ocupan 686.334 m² y suponen una densidad comercial de 277 m² por 1.000 habitantes). Castilla y León cuenta con 1.809 actividades de comercio ambulante y mercadillos, cerca del 4,5% en el total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CASTILLA Y LEÓN	32.062	7.000	645	387	181	23	1.809
CASTILLA Y LEÓN /ESPAÑA (%)	5,5	6,0	5,7	6,3	4,9	4,8	4,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CASTILLA Y LEÓN (%)



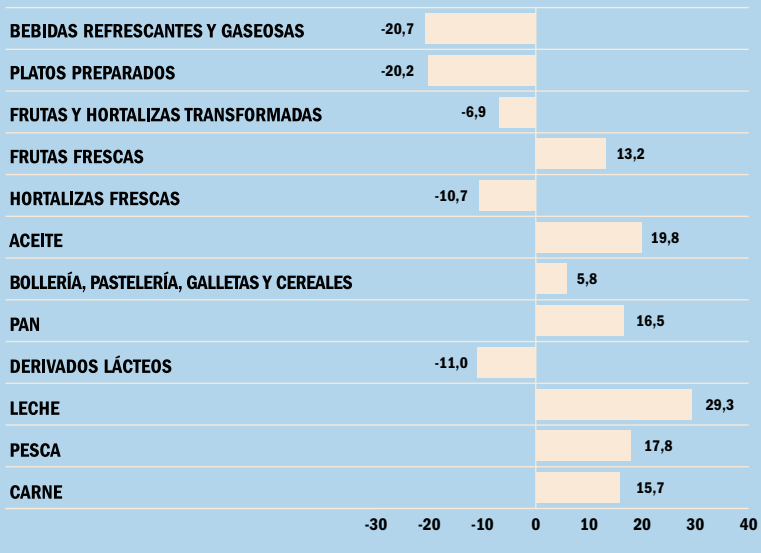
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Castilla y León registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.532,8 euros (un 2% superior a la media nacional). Carne (24,7%), pescado (15,6%), frutas frescas (9,2%), derivados lácteos (6,9%), pan (6,3%), hortalizas frescas (5,6%) y leche (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,1	1,2	-1,5
CARNE	378,0	24,7	15,2
PESCA	238,9	15,6	18,8
LECHE	65,8	4,3	26,4
DERIVADOS LÁCTEOS	106,5	6,9	-15,7
PAN	97,0	6,3	14,4
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,1	4,1	-1,3
CHOCOLATES Y CACAOS	23,9	1,6	-2,8
ACEITE	39,3	2,6	18,1
VINO	18,4	1,2	-20,8
CERVEZAS	15,6	1,0	-28,2
ZUMO Y NÉCTAR	7,9	0,5	-17,6
PATATAS	18,1	1,2	-20,1
HORTALIZAS FRESCAS	85,7	5,6	-13,4
FRUTAS FRESCAS	141,7	9,2	5,8
FRUTOS SECOS	21,2	1,4	2,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,9	1,7	-7,7
PLATOS PREPARADOS	40,3	2,6	-24,1
CAFÉS E INFUSIONES	18,5	1,2	-23,9
AGUA MINERAL	8,5	0,6	-27,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	27,6	1,8	-21,2
OTROS PRODUCTOS	74,1	4,8	-16,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.532,8**	**100,0**	**2,0**

DESVIACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA Y LEÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
21 litros de leche	10 litros de agua mineral
13 kilos de frutas frescas	9 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
9 kilos de carne fresca	6 kilos de hortalizas frescas
6 kilos de pan	6 litros de cerveza
4 kilos de pescado fresco	5 kilos de patatas
2 kilos de carne certificada	4 kilos de derivados lácteos
2 litros de aceite	3 kilos de platos preparados
1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos	2 litros de zumo y néctar
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de carne transformada
1 litro de vino de mesa	1 kilo de queso
1 litro de gaseosa	1 kilo de arroz
1 kilo de azúcar	1 litro de vino y derivados

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla y León cuentan con un gasto superior en leche (26,4%), pescado (18,8%), aceite (18,1%) y carne (15,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-28,2%), agua mineral (-27,7%), platos preparados (-24,1%) y cafés e infusiones (-23,9%).

En términos medios, durante el año 2015, cada castellano y leonés consumió 141 huevos, 58 kilos de carne, 30,5 kilos de pescado, 94,8 litros de leche, 31,9 kilos de derivados lácteos, 41 kilos de pan, 15 litros de aceite, 12,1 litros de cerveza, 53,3 kilos de hortalizas frescas, 112,2 kilos de frutas frescas, 10,3 kilos de platos preparados, 46,7 litros de agua embotellada y 35,4 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Castilla y León se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de leche (29,3%), aceite (19,8%), pescado (17,8%), pan (16,5%) y carne (15,7%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-20,7%), platos preparados (-20,2%), derivados lácteos (-11%), hortalizas frescas (-10,7%) y frutas y hortalizas transformadas (-6,9%). ○



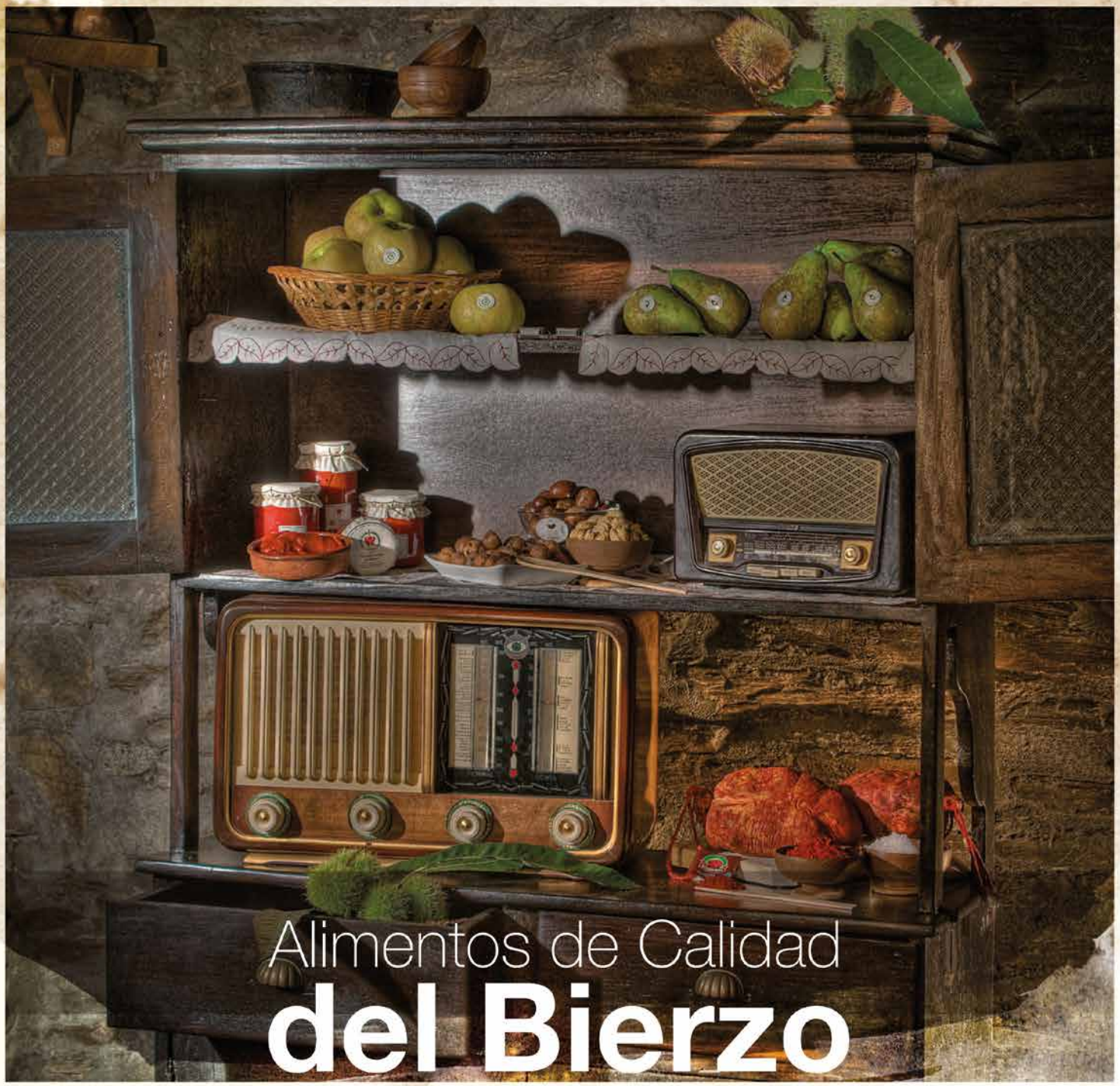
Hostelería y Restauración

Hay 17.104 licencias concedidas para actividades de restauración y bares que suponen un 6,2% 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

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CASTILLA Y LEÓN	17.104	2.744	13.912	448	58.168
CASTILLA Y LEÓN/ ESPAÑA (%)	6,2	3,8	7,4	3,0	4,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).



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

DIPUTACIÓN
DE LEÓN

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 ✪
- TERNERA DE ALISTE

MARCAS DE CALIDAD

CARNES

- CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
- COCHINILLO DE SEGOVIA
- LECHAZO DE LA MESETA CASTELLANOLEONESA
- TERNERA CHARRA

BOLLERÍA Y DULCES

- TORTA ARANDA
- HORNAZO DE SALAMANCA

VINOS

- VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

HARINAS Y DERIVADOS

- HARINA TRADICIONAL ZAMORANA
- PAN DE VALLADOLID

FRUTAS Y HORTALIZAS

- AJO DE VALLELADO
- CASTAÑA DEL BIERZO
- CEREZA DE LAS CADERECHAS
- ESPÁRRAGO DE TUDELA DE DUERO
- PERA CONFERENCIA DEL BIERZO
- MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS
- LECHUGA DE MEDINA
- SETAS DE CASTILLA Y LEÓN

LEGUMBRES

- GARBANZO DE PEDROSILLO
- JUDIÓN DE LA GRANJA

SALAZONES Y EMBUTIDOS

- CECINA DE VILLARRAMIEL
- CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA
- CHORIZO ZAMORANO
- IBÉRICOS DE SALAMANCA
- CHORIZO DE LEÓN
- TORREZNO DE SORIA

QUESOS

- QUESO CASTELLANO



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

** 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 (PFA) de Cataluña medido a precios básicos, ascendió en 2015 a 4.377 millones de euros. La Producción Final Vegetal (PFV) aportó a la PFA 1.572 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) otros 2.729 millones de euros. El resto de la PFA lo aportaron otras producciones agrarias y el sector servicios agrarios (unos 76 millones de euros aproximadamente).

Una vez descontados los consumos intermedios (energía, fertilizantes, piensos, etc.), se desprende el valor se la Renta Agraria, que ascendió en 2015 a 1.705 millones de euros.

En el sector ganadero, que es el que más peso tiene en la renta agraria regional, registró un balance negativo por la caída de precios casi generalizada. La producción de carne de porcino es la que más aporta a la PFG y en 2015 tuvo un balance muy negativo por los bajos precios y una producción que rondó los 1,6 millones de toneladas. Por su lado, la producción de carne de conejo también se vio perjudicada por los bajos precios, mientras que la producción de carne de pollo tuvo mejores resultados.

El sector lácteo también fue lastrado por la crisis de precios generalizada. En todo el año 2015 se produjeron aumentó hasta 713.500 toneladas.

Por su parte, en la Producción Final Agrícola, que representa el 36% de la PFA regional, destacaron en 2015 las malas cosechas de cereal (trigo, cebada, maíz), que no pudieron ser compensadas por la mejoría en el sector del arroz. Las oleaginosas tuvieron buen balance por el aumento de las siembras y la cosecha de patata se redujo. Entre las hortalizas hubo peores cosechas, con excepciones como la del brócoli o la coliflor. También entre las frutas hubo peores producciones de fruta de hueso y cítricos, con la excepción de cerezas y albaricoques. Por su lado, entre los frutos secos mejoró la cosecha de avellana, pero empeoró la de almendra. En cuanto al vino, se produjeron 3,3 millones de hectolitros de vino y 8,7 millones de hectolitros de mosto, en ambos casos por debajo del año anterior. Por el contrario, la producción de aceite (campaña 2014/2015) se incrementó hasta casi 37.000 toneladas.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CATALUÑA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	292
CEBADA	481
MAÍZ	378
ARROZ CÁSCARA	136,8
GIRASOL	5
SANDÍAS	8,3
MELONES	6
ALFALFA	1.625
MANZANA DE MESA	292,5
PERAS	178
NECTARINAS	153,2
MELOCOTONES	221,7
CEREZAS	8
NARANJAS	32,4
MANDARINAS	166
ALMENDRAS GRANO	4,3
AVELLANA	13
PATATAS	21,3
TOMATES FRESCOS	51
LECHUGAS	23,3
PIMIENTOS FRESCOS	6,7
ALCACHOFAS	11,2
COLIFLORES	8,4
CEBOLLAS	37,9
PEPINO	10,5
CALABACÍN	11,3
JUDÍAS VERDES	8
ACEITE DE OLIVA	26,7
VINOS Y MOSTOS	3.311 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA TOTAL	604 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	7.700 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	530 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	70,5 (miles de cabezas)
CONEJOS*	1.510 (miles de animales)
VACAS LECHERAS	76,6 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	713,5 (millones de litros)

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

PESCA

La flota pesquera catalana descarga un modesto 2,9% de todas las capturas en fresco de nuestro país. En esta comunidad autónoma hay 40 puertos pesqueros y 20 lonjas de primera venta, pero los puertos más importantes son los de Tarragona (4.890 t.) y de Barcelona (2.510 t.). Se capturaron en 2015 un total de 27.660 toneladas de pescados, donde destacan el boquerón (10.380 t.) y la sardina (5.000 t.). En Cataluña hay 829 barcos pesqueros (8,6% del total español). Su arqueo conjunto llega a 21.628 toneladas (6%), mientras que su potencia se acerca a 128.570 CV (11,5%) y su eslora promedio se sitúa en 13,6 metros. La antigüedad media es de 30 años. Hay unas 70 empresas transformadoras de productos pesqueros, generando unos 1.130 puestos de trabajo. La producción acuícola es de 7.200 toneladas, de las que el 64,3% es de moluscos y el restante 35,7% de peces. ○

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**21.261**
Industrias cárnicas	6.810
Transformación de pescado	177
Conservas de frutas y hortalizas	573
Grasas y aceites (vegetales y animales)	2.486
Industrias lácteas	917
Productos molinería	473
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.279
Azúcar, chocolate y confitería	900
Otros productos diversos	2.700
Productos alimentación animal	2.679
Vinos	1.219
Otras bebidas alcohólicas	149
Aguas y bebidas analcohólicas	745

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cataluña en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,92% del empleo (75.723 personas sobre un total de 422.432) y el 21,26% de las ventas netas de producto con 21.261 millones de euros sobre un total de 99.979 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 13.195 millones de euros y el número de empresas es de 3.339. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 6.810 millones de euros, seguido a larga distancia de productos para la alimentación animal con 2.679 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 30.679 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (11.605). En cuanto a empresas, 2.403 cuentan con menos de 10 empleados, 707 tienen de 10 a 49, otras 161 empresas de 50 a 199, y 68 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cataluña participa, sobre el total nacional, con el 22,76% de las ventas de la industria alimentaria, el 23,11% en consumo de materias primas, el 21,39% en número de personas ocupadas, y el 18,79% en inversiones en activos materiales. ○





Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.
Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.
Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.

mercabarna

www.mercabarna.es | 93 556 30 00 | mb@mercabarna.cat

Distribución alimentaria

Cataluña es la segunda comunidad autónoma en número de habitantes –7.510.000, un 16,1% sobre el total nacional–. Barcelona cuenta con más del 70% de la población. Esta comunidad autónoma tiene una extensión de 32.140 km². El gasto medio por persona de los consumidores catalanes está un 11% por encima de la media nacional.

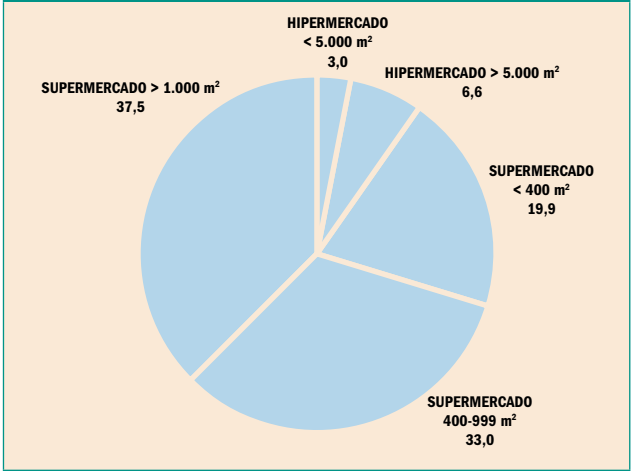
Los locales especializados en la distribución de alimentación en Cataluña se cifran en 21.320 (un 18,4% sobre el total nacional); Barcelona tiene el 72,3%; Girona, el 11,4%; Tarragona, el 10,2%; y Lleida, el 6,1%. Cataluña cuenta con 3.602 supermercados y 55 hipermercados; estos 3.657 establecimientos ocupan 2.032.560 m² y suponen una densidad comercial de 270,7 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para la venta ambulante y en mercadillos suman 6.687, un 16,5% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CATALUÑA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CATALUÑA	94.483	21.320	1.939	1.077	586	55	6.687
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	16,2	18,4	17,1	17,6	15,8	11,5	16,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CATALUÑA (%)



Consumo alimentario

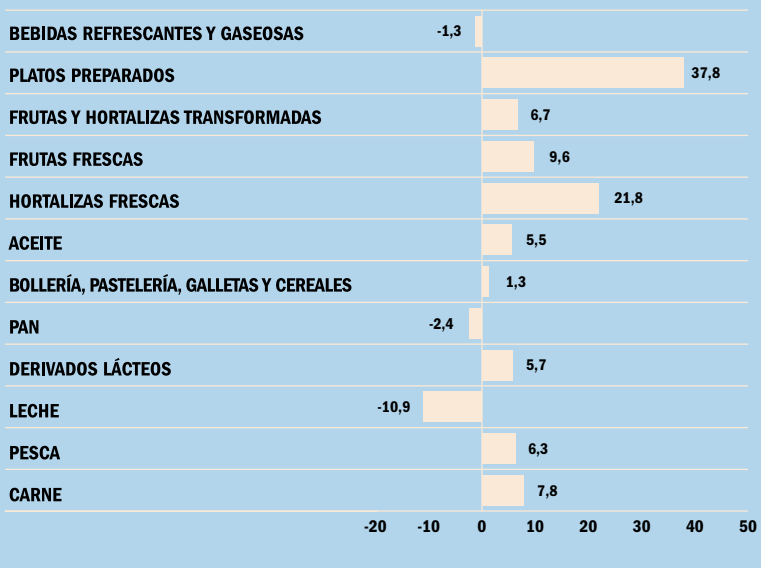
Durante el año 2015, Cataluña registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.766,3 euros (un 17,5% superior a la media nacional). Carne (21,5%), pescado (13,3%), frutas frescas (8,8%), derivados lácteos (8,3%), hortalizas frescas (7,2%), pan (5,1%) y platos preparados (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cataluña cuentan con un gasto superior en

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CATALUÑA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,0	1,1	3,6
CARNE	380,4	21,5	16,0
PESCA	235,1	13,3	17,0
LECHE	48,1	2,7	-7,5
DERIVADOS LÁCTEOS	146,0	8,3	15,7
PAN	90,2	5,1	6,4
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	70,5	4,0	12,0
CHOCOLATES Y CACAOS	26,9	1,5	9,2
ACEITE	37,1	2,1	11,6
VINO	36,3	2,1	56,6
CERVEZAS	24,6	1,4	13,4
ZUMO Y NÉCTAR	11,6	0,7	21,1
PATATAS	26,8	1,5	18,5
HORTALIZAS FRESCAS	127,5	7,2	28,9
FRUTAS FRESCAS	155,5	8,8	16,1
FRUTOS SECOS	27,2	1,5	31,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	31,0	1,8	10,7
PLATOS PREPARADOS	76,2	4,3	43,4
CAFÉS E INFUSIONES	32,7	1,9	34,9
AGUA MINERAL	18,2	1,0	54,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	37,5	2,1	7,2
OTROS PRODUCTOS	107,7	6,1	21,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.766,3**	**100,0**	**17,5**

DESVIACIÓN DE CATALUÑA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CATALUÑA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
24 litros de agua mineral	8 litros de leche
13 kilos de hortalizas frescas	1 kilo de carne congelada
9 kilos de frutas frescas	1 kilo de pescado congelado
6 litros de vino y derivados	1 kilo de batidos de yogurt
5 kilos de platos preparados	1 kilo de queso fresco
4 kilos de carne fresca	1 kilo de pan
3 kilos de patatas	1 kilo de azúcar
2 kilos de derivados lácteos	1 litro de aceite de girasol
2 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos	1 litro de cerveza
2 kilos de pastas alimenticias	1 kilo de salsas
1 kilo de legumbres	1 litro de gaseosa y bebidas refrescantes
1 litro de aceite de oliva	1 kilo de encurtidos

vino (56,6%), agua mineral (54,3%), platos preparados (43,4%) y cafés e infusiones (34,9%), mientras que, por el contrario, gastan menos en leche (-7,5%).

En términos medios, durante el año 2015, cada catalán consumió 138 huevos, 54 kilos de carne, 27,5 kilos de pescado, 65,4 litros de leche, 37,8 kilos de derivados lácteos, 34,3 kilos de pan, 13,2 litros de aceite, 17,9 litros de cerveza, 72,8 kilos de hortalizas frescas, 108,7 kilos de frutas frescas, 17,8 kilos de platos preparados, 81 litros de agua embotellada y 44,1 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Cataluña se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de platos preparados (37,8%), hortalizas frescas (21,8%), frutas frescas (9,6%), carne (7,8%) y frutas y hortalizas transformadas (6,7%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en leche (-10,9%), pan (-2,4%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-1,3%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 42.597 locales –un 15,5% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 69,5% para Barcelona, 12,1% para Girona, 12,1% para Tarragona y 6,3% para Lleida. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CATALUÑA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CATALUÑA	42.597	13.186	26.456	2.955	240.137
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	15,5	18,4	14,1	19,8	16,7

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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) ✪
- GALL DEL PENEDES ✪ (GALLO DEL PENEDÉS) ✪

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)

TURRÓN, BOLLERÍA Y DULCES

- TORRÓ D'AGRAMUNT ✪ (TURRÓN DE AGRAMUNT)



INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- RATAFÍA CATALANA
- BRANDY DEL PENEDÉS

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
- PESCADO AZUL
- 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*
✪ Inscrita en el Registro de la UE
DOCa: Denominación de Origen Calificada

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de la Comunidad de Madrid ascendió en 2015 a 303 millones de euros, de los que 179 millones de euros corresponden a la Producción Final Vegetal (PFV) y 114,7 a las producciones ganaderas (PFG). El resto de la PFA (9,7 millones de euros) son aportaciones de otras producciones y servicios agrarios.

Considerados los consumos intermedios, añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones no vinculadas a los productos agrícolas y ganaderos, resulta una Renta Agraria en 2015 cercana a los 139 millones de euros expresados a precios corrientes.

En 2015 destacó la negativa evolución de la cosecha de cereales por los efectos de la sequía, así como los malos resultados de las oleaginosas, con el girasol a la cabeza. En el lado positivo destacó el sector de los forrajes y la cosecha de patata, que creció por encima de 2014.

Asimismo, la producción de aceite de oliva registró un importante incremento de la producción, después de que se redujera en la campaña precedente. La producción final de aceituna quedó en 6.527 toneladas, un 17% menos, y la producción de aceite de oliva en 1.390 toneladas, un 20% más.

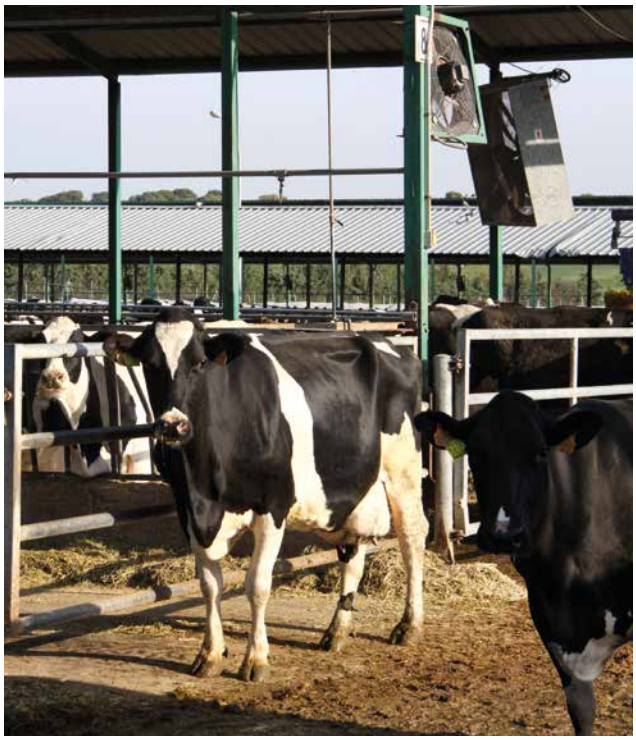
En 2015 se produjeron unos 122.384 hectolitros de vino y mosto, de los que más del 60% eran vinos amparados por la DOP Vinos de Madrid.

En cuanto al sector ganadero, el balance fue malo debido a la bajada de los precios en la mayor parte de las producciones y a que tampoco se produjo un incremento importante de los censos.

En la Comunidad de Madrid hay una importante cabaña de ganado bovino y también representaciones de ovino, caprino, porcino y aves. El ovino es la cabaña más numerosa, con 101.000 cabezas censadas en 2015, seguido muy de cerca por el bovino (92.000 cabezas, incluidas las vacas lecheras).

La producción madrileña de leche de vaca se situó en la campaña 2013/2014 en 56 millones de litros, un volumen notablemente superior al de la campaña anterior. Este incremento contrasta con los descensos que se produjeron años antes y es consecuencia del aumento de la cabaña de vacas lechera, que en 2015 se situaba en 6.400 cabezas.

A la producción de leche de vaca madrileña habría que sumar unas 11.774 toneladas de leche de oveja, la tercera producción más grande de España, y también una producción de 16.150 toneladas de leche de cabra, la octava en el ranking regional. Buena parte de estas producciones se destina a la industria quesera.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	56
CEBADA	61
MAÍZ	94
MELONES	3
PATATAS	2,2
LECHUGAS	0,1
CEBOLLAS	19,4
VINOS Y MOSTOS	122 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	91,6 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	101 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	32 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	22,8 (miles de cabezas)
CONEJOS*	4,8 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	6,4 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	56 (millones de litros)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de la Comunidad de Madrid en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 11,46% del empleo (20.081 personas sobre un total de 175.200) y el 12,16% de las ventas netas de producto con 4.458 millones de euros sobre un total de 36.661 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.793 millones de euros y el número de empresas es de 1.472. La mayor facturación procede del subsector de bebidas alcohólicas con 1.291 millones de euros, seguido de por pan, pastelería y pastas alimenticias con 684 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.037 personas, seguido de lejos de industrias cárnicas (4.195).

En cuanto a empresas, 1.109 cuentan con menos de 10 empleados, 295 tienen de 10 a 49, otras 48 empresas de 50 a 199, y 20 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Madrid participa, sobre el total nacional, con el 4,77% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,14% en consumo de materias primas, el 5,67% en número de personas ocupadas, y el 4,46% en inversiones en activos materiales. ○

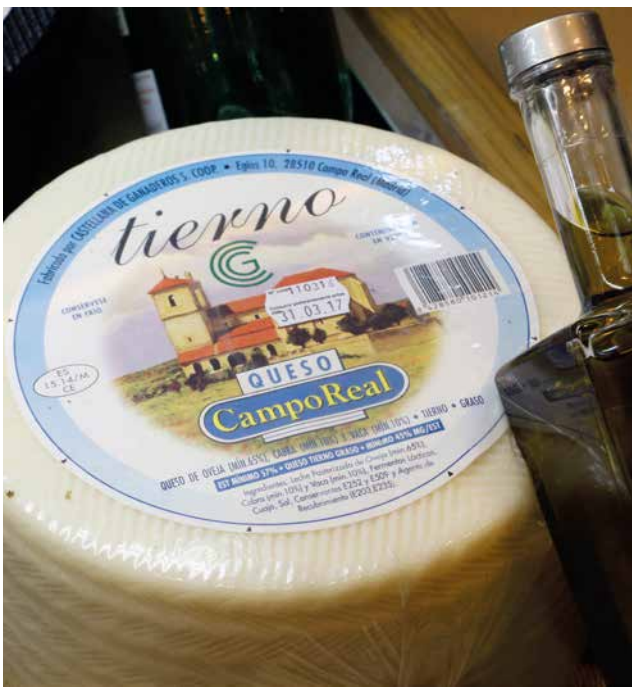


VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN COMUNIDAD DE MADRID (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**4.458**
Industrias cárnicas	668
Transformación de pescado	58
Conservas de frutas y hortalizas	119
Industrias lácteas	436
Productos molinería	37
Pan, pastelería y pastas alimenticias	684
Azúcar, chocolate y confitería	74
Otros productos diversos	345
Productos alimentación animal	242
Vinos	17
Otras bebidas alcohólicas	1.291
Aguas y bebidas analcohólicas	343

Datos de 2014

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 6.437.000 habitantes que tiene representan un 13,8% del total nacional. Existe una elevada densidad de habitantes por km², aproximadamente, unos 802. 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 15,7 puntos.

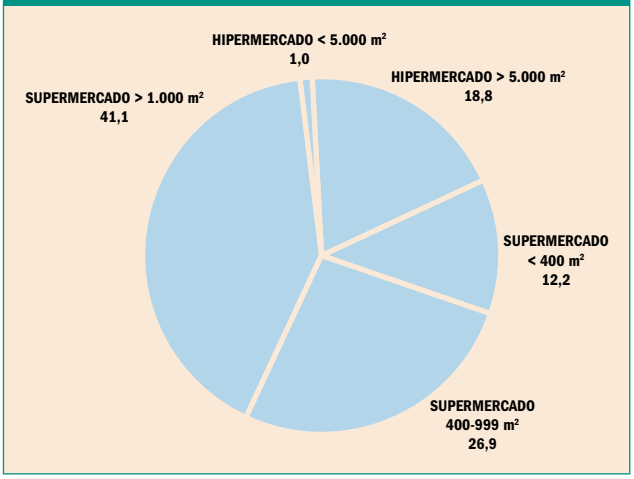
En esta comunidad autónoma se alcanzan 12.345 establecimientos relacionados con la distribución de alimentación. Los supermercados e hipermercados suman 1.820 establecimientos que suponen 1.376.972 m²; con ello, la densidad comercial llega a los 214 m² por cada 1.000 habitantes –resulta ser la menor a nivel nacional-. Las actividades para venta ambulante y en mercadillos se cifran en 2.725, un 6,7% sobre el conjunto de España.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
C. MADRID	68.554	12.345	764	585	414	57	2.725
C. MADRID/ESPAÑA (%)	11,7	10,7	6,7	9,6	11,1	11,9	6,7



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN COMUNIDAD DE MADRID (%)



Consumo alimentario

Durante el año 2015, la Comunidad de Madrid registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.507 euros (un 0,3% superior a la media nacional). Carne (22,8%), pescado (13,9%), frutas frescas (9,6%), derivados lácteos (7,9%), hortalizas frescas (6,6%), pan (4,4%), y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

mercamadrid

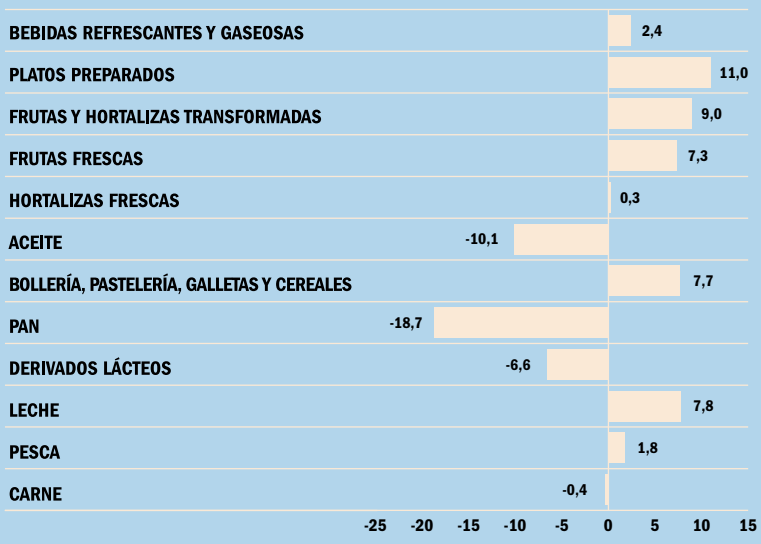
capital de los mercados



ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN MADRID (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,4	1,2	-4,9
CARNE	343,4	22,8	4,7
PESCA	210,0	13,9	4,4
LECHE	55,5	3,7	6,6
DERIVADOS LÁCTEOS	119,0	7,9	-5,7
PAN	65,9	4,4	-22,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	67,0	4,4	6,5
CHOCOLATES Y CACAOS	21,7	1,4	-11,7
ACEITE	32,3	2,1	-2,9
VINO	20,7	1,4	-10,7
CERVEZAS	24,3	1,6	12,0
ZUMO Y NÉCTAR	9,3	0,6	-3,1
PATATAS	20,2	1,3	-10,6
HORTALIZAS FRESCAS	98,7	6,6	-0,2
FRUTAS FRESCAS	144,6	9,6	8,0
FRUTOS SECOS	17,5	1,2	-15,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	30,5	2,0	8,8
PLATOS PREPARADOS	59,0	3,9	11,1
CAFÉS E INFUSIONES	22,6	1,5	-7,0
AGUA MINERAL	4,4	0,3	-62,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	36,9	2,4	5,4
OTROS PRODUCTOS	85,9	5,7	-3,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.507,0**	**100,0**	**0,3**

DESVIACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
7 kilos de frutas frescas	40 litros de agua mineral
6 litros de leche	7 kilos de pan fresco y congelado
2 kilos de carne de vacuno	2 kilos de carne de cerdo
1 kilo de carne certificada	2 kilos de derivados lácteos
1 kilo de carne transformada	2 kilos de patatas
1 kilo de pescado fresco	1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos
1 kilo de pan industrial	1 kilo de yogurt
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de queso
1 litro de cerveza	1 kilo de pastas alimenticias
1 kilo de frutas y hortalizas transformadas	1 kilo de azúcar
1 kilo de platos preparados	1 litro de aceite de girasol
1 litro de gaseosa y bebidas refrescantes	1 litro de vino y derivados

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad de Madrid cuentan con un gasto superior en cervezas (12%), platos preparados (11,1%), frutas y hortalizas transformadas (8,8%) y frutas frescas (8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-62,2%), pan (-22,3%), frutos secos (-15,3%) y chocolates y cacaos (-11,7%).

En términos medios, durante el año 2015, cada madrileño consumió 132 huevos, 49,9 kilos de carne, 26,4 kilos de pescado, 79 litros de leche, 33,5 kilos de derivados lácteos, 28,6 kilos de pan, 11,3 litros de aceite, 19,5 litros de cerveza, 59,9 kilos de hortalizas frescas, 106,4 kilos de frutas frescas, 14,4 kilos de platos preparados, 16,1 litros de agua embotellada y 45,8 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 (11%), frutas y hortalizas transformadas (9%), leche (7,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (7,7%) y frutas frescas (7,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pan (-18,7%), aceite (-10,1%), derivados lácteos (-6,6%) y carne (-0,4%). ○



Hostelería y Restauración

Hay 30.970 actividades relacionadas con servicios de hostelería y restauración –un 11,3% del total nacional–, lo que convierte a la Comunidad de Madrid en la cuarta a nivel nacional con mayor dotación en este tipo de establecimientos. El equipamiento de restaurantes, bares y hoteles sitúan a esta comunidad autónoma entre las primeras del país (por ejemplo, cuarta en bares). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
C. MADRID	30.970	8.367	20.493	2.110	105.469
C. MADRID/ESPAÑA (%)	11,3	11,7	10,9	14,2	7,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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





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
- HUERTA DE VILLA DEL PRADO

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 (PFA) de la Comunidad Valenciana ascendió en 2015 a 3.113 millones de euros, de los que la Producción Final Vegetal (PFV) aportó 2.410 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) cerca de 656 millones. El resto de la PFA (47 millones de euros) procedió de las aportaciones del grupo "otros servicios" y de "otras producciones agrarias".

El valor del consumo de medios de producción se redujo debido principalmente a la caída de precios de fertilizantes y energía, y finalmente, la Renta Agraria se situó en unos 1.589 millones de euros, según las mismas estimaciones.

Dentro de la agricultura, el grupo que más aporta a la Renta Agraria regional fueron las frutas y dentro de éstas, los cítricos con un valor que supera anualmente los mil millones de euros. Los resultados de la campaña 2015/2016 fueron malos para este sector, con un descenso cercano al 22% con relación a la campaña anterior.

Por su lado, en 2015 bajó la producción de todas las frutas, excepto la de albaricoques y granadas. Mientras, la almendra tuvo mejor cosecha que en 2014 y lo mismo sucedió con otros cultivos emblemáticos para la agricultura valenciana como son la chufa o la patata. En hortalizas se alcanzaron mejores producciones en general.

Las cosechas de cereal, incluida la de arroz que fue muy buena en 2014, tuvieron resultados negativos. Por el contrario, se produjo un incremento de la cosecha de oleaginosas, con el girasol a la cabeza.



En el caso del vino, la producción superó los 2,42 millones de hectolitros (mosto incluido), un volumen muy por encima de 2014, con cerca de 1,4 millones de hectolitros de vinos amparados por denominación de origen.En cuanto al aceite de oliva, las producciones de la campaña 2015/2016 fueron mucho más altas que en la campaña precedente.

El sector ganadero tuvo un balance negativo por la caída de la producción porcina y la reducción de precios en todos los sectores menos en ovino-caprino y aves.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	8
CEBADA	25,4
MAÍZ	7
ARROZ CÁSCARA	99,4
SANDÍAS	73,9
MELONES	39,4
MANZANA DE MESA	8,8
PERAS	5
ALBARICOQUE	13,9
MELOCOTONES	13
CIRUELAS	6,5
UVAS DE MESA	91,9
NARANJAS	1.494
MANDARINAS	1.311
LIMONES	235
ALMENDRAS GRANO	10
PATATAS	57,7
TOMATES FRESCOS	68
LECHUGAS	57,8
PIMIENTOS FRESCOS	49,3
ALCACHOFAS	61,8
COLIFLORES	31
CEBOLLAS	84,6
BERENJENA	10,6
JUDÍAS VERDES	5,4
CALABACÍN	13,7
ACEITE DE OLIVA	22,2
VINOS Y MOSTOS	2.426 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA TOTAL	54 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.108 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	296 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	75,7 (miles de cabezas)
CONEJOS*	650 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	67,4 (millones de litros)

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

PESCA

Las capturas en fresco que descarga la flota pesquera de la Comunidad Valenciana representan el 3,4% del total español. Los puertos pesqueros de esta comunidad autónoma son 28, aunque los más importantes son los de Castellón (4.480 t.) y Valencia (2.510 t.). También están activas 20 lonjas de primera venta. Las principales especies obtenidas son sardina (7,3 millones de t.), jurel (2,3 millones de t.), melva (2,1 millones de t.), boquerón (1,7 millones de t.) y merluza (1,6 millones de t.). La flota pesquera regional está formada por 586 embarcaciones (6,1% del total nacional). Su arqueo conjunto llega a las 18.040 toneladas (5%) y su potencia hasta los 87.550 CV (7,8%). La eslora promedio de estos barcos es de 14,7 metros y su antigüedad media se sitúa en 23 años. Las principales producciones acuícolas son dorada (6 millones de t.) y lubina (2,1 millones de t.).



Industria Alimentaria

EEl sector alimentario de la Comunidad Valenciana en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 12,71 del empleo (29.792 personas sobre un total de 234.363) y el 17,21% de las ventas netas de producto con cerca de 7.994 millones de euros sobre un total próximo a 46.456 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.845 millones de euros y el número de empresas es de 2.004. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 1.580 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 1.512 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.263 personas, seguido de industrias cárnicas (5.436). En cuanto a empresas, 1.532 cuentan con menos de 10 empleados, 377 tienen de 10 a 49, otras 69 de 50 a 199, y 26 empresas superan los 200 empleados.

La Comunidad Valenciana participa, sobre el total nacional, con el 8,56% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,48% en consumo de materias primas, el 8,42% en número de personas ocupadas, y el 9,61% en inversiones en activos materiales.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**7.899.295**
Total industria alimentaria	7.994
Industrias cárnicas	1.580
Transformación de pescado	233
Conservas de frutas y hortalizas	1.512
Grasas y aceites (vegetales y animales)	70
Industrias lácteas	545
Productos molinería	660
Pan, pastelería y pastas alimenticias	855
Azúcar, chocolate y confitería	464
Otros productos diversos	518
Productos alimentación animal	396
Vinos	365
Otras bebidas alcohólicas	317
Aguas y bebidas analcohólicas	478

Datos de 2014

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 4.980.000 habitantes y 23.254 km² de extensión, un 10,7% 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. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores valencianos está un 7,2% por debajo de la media nacional.

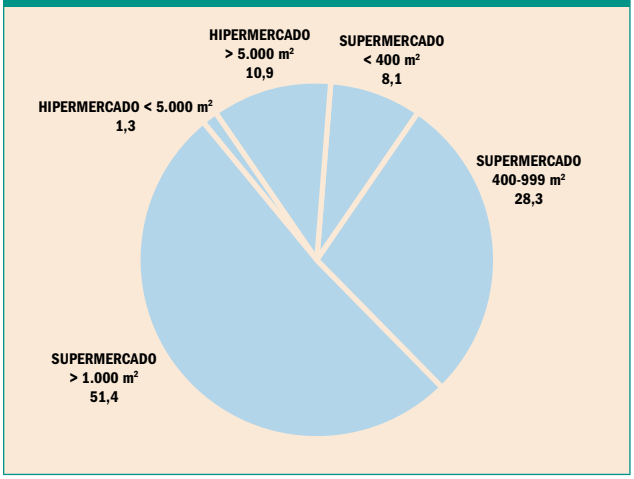
Esta comunidad autónoma tiene 12.306 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valencia cuenta con el 47,4%; Alicante, con el 40,8%; y Castellón, el 11,8%. En la Comunidad Valenciana hay 1.835 supermercados y 44 hipermercados –estos 1.879 establecimientos generan una densidad comercial de 312,8 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades de venta ambulante y mercadillos alcanzan 6.354 (un 15,7% sobre el total nacional).

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
C. VALENCIANA	64.054	12.306	610	630	595	44	6.354
C. VALENCIANA/ ESPAÑA (%)	11,0	10,6	5,4	10,3	16,0	9,2	15,7



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (%)



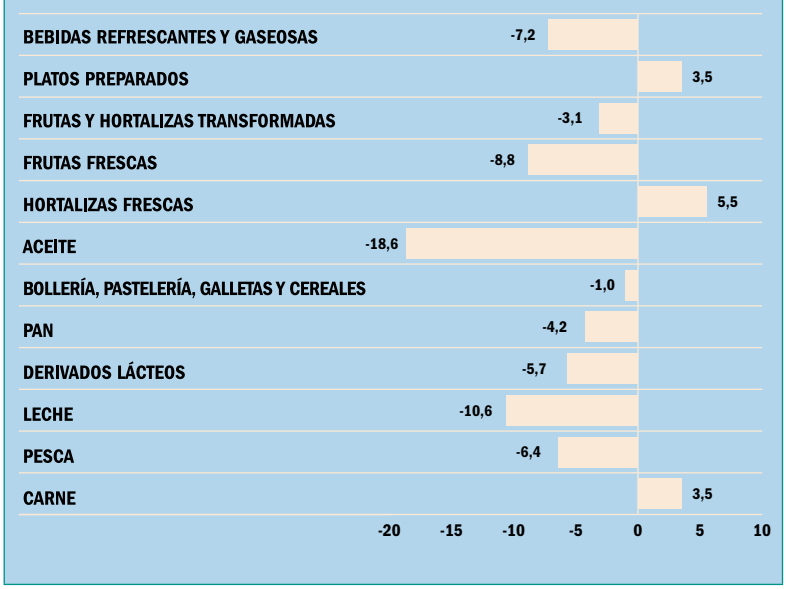
Consumo alimentario

Durante el año 2015, la Comunidad Valenciana registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.450,1 euros (un 3,5% inferior a la media nacional). Carne (22,2%), pescado (12,5%), derivados lácteos (8,7%), frutas frescas (8,1%), hortalizas frescas (7,1%), pan (5,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,5	1,3	1,1
CARNE	322,3	22,2	-1,7
PESCA	181,0	12,5	-10,0
LECHE	47,6	3,3	-8,5
DERIVADOS LÁCTEOS	125,9	8,7	-0,3
PAN	84,5	5,8	-0,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,0	4,3	-1,5
CHOCOLATES Y CACAOS	21,6	1,5	-12,4
ACEITE	25,2	1,7	-24,3
VINO	19,5	1,3	-16,2
CERVEZAS	21,9	1,5	0,8
ZUMO Y NÉCTAR	9,5	0,7	-1,1
PATATAS	22,3	1,5	-1,5
HORTALIZAS FRESCAS	103,5	7,1	4,6
FRUTAS FRESCAS	117,8	8,1	-12,0
FRUTOS SECOS	23,8	1,6	15,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,6	1,8	-8,8
PLATOS PREPARADOS	53,5	3,7	0,6
CAFÉS E INFUSIONES	26,0	1,8	7,1
AGUA MINERAL	14,5	1,0	23,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	33,0	2,3	-5,6
OTROS PRODUCTOS	90,6	6,2	2,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.450,1**	**100,0**	**-3,5**

DESVIACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015



En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad Valenciana cuentan con un gasto superior en agua mineral (23,5%), frutos secos (15,3%), cafés e infusiones (7,1%) y hortalizas frescas (4,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en aceite (-24,3%), vino (-16,2%), chocolates y cacaos (-12,4%) y frutas frescas (-12%).

En términos medios, durante el año 2015, cada valenciano consumió 143 huevos,



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
19 litros de agua mineral	9 kilos de frutas frescas
3 kilos de hortalizas frescas	8 litros de leche
3 litros de cerveza	3 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
2 kilos de carne fresca	2 kilos de pescado fresco
2 kilos de carne de pollo	2 kilos de derivados lácteos
1 kilo de pescado congelado	2 litros de aceite de oliva
1 litro de batidos de leche	2 kilos de yogurt
1 kilo de queso	2 litros de vino y derivados
1 kilo de arroz	1 kilo de carne de vacuno
1 kilo de pastas alimenticias	1 kilo de pan
1 kilo de frutos secos	1 litro de zumo y néctar
1 kilo de platos preparados	1 kilo de patatas

51,9 kilos de carne, 24,2 kilos de pescado, 65,6 litros de leche, 33,7 kilos de derivados lácteos, 33,7 kilos de pan, 10,2 litros de aceite, 21 litros de cerveza, 63 kilos de hortalizas frescas, 90,5 kilos de frutas frescas, 13,4 kilos de platos preparados, 75,3 litros de agua embotellada y 41,4 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en la Comunidad Valenciana se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de hortalizas frescas (5,5%), carne (3,5%) y platos preparados (3,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-18,6%), leche (-10,6%), frutas frescas (-8,8%), bebidas refrescantes y gaseosas (-7,2%) y pescado (-6,4%).



Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 31.807 –un 11,6% sobre el conjunto de España, tercera comunidad autónoma con una participación más elevada– y se distribuyen en un 44,8% para Valencia, un 43,5% para Alicante y un 11,7% para Castellón. La Comunidad Valenciana ocupa los primeros lugares a nivel nacional en equipamiento de restaurantes, bares y hoteles. Las pernoctaciones anuales en establecimientos hoteleros para el conjunto de la comunidad autónoma suman en torno a 26,5 millones.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
C. VALENCIANA	31.807	9.254	20.579	1.974	119.995
C. VALENCIANA/ESPAÑA (%)	11,6	12,9	10,9	13,3	8,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ALICANTE
- CAVA **
- UTIEL-REQUENA
- VALENCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

FRUTAS

- KAKI DE LA RIBERA DEL XUQUER ✪
- NÍSPEROS DE CALLOSA D EN SARRIÀ ✪
- UVA DE MESA EMBOLSADA VINALOPÓ ✪
- GRANADA MOLLAR DE ELCHE ✪

HORTALIZAS

- ALCACHOFA DE BENICARLÓ ✪
- CHUFA DE VALENCIA ✪

ARROCES

- ARROZ DE VALENCIA ✪

ACEITES

- ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA *

VINO DE PAGO

- EL TERREZAZO
- PAGO DE LOS BALAGUESES
- PAGO CHOZAS CARRASCAL
- PAGO VERA DE ESTENAS



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
- CARNE DE CONEJO
- 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

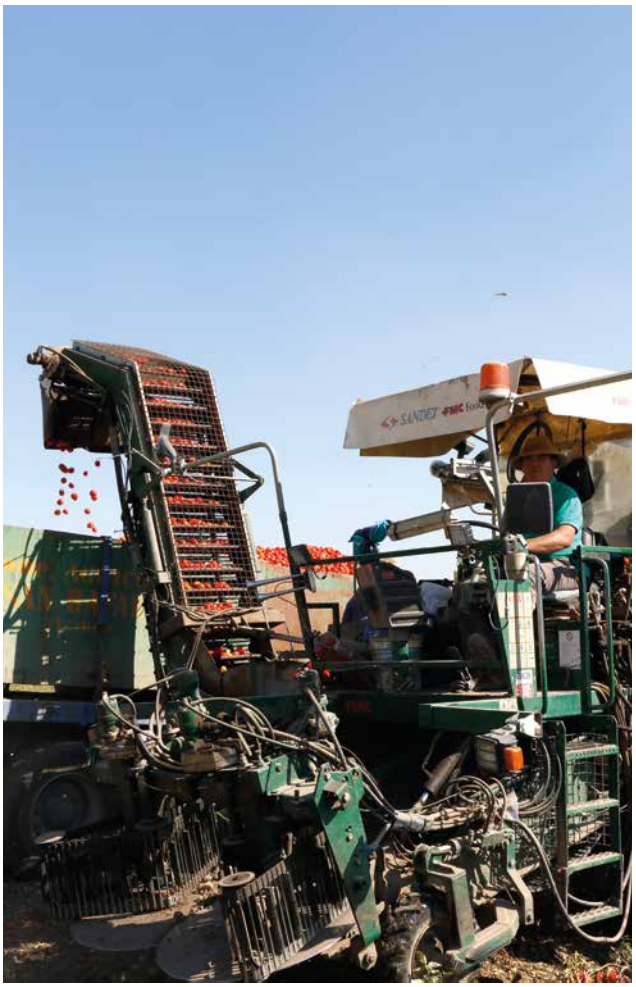
** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida en otras CC AA*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) extremeña en 2015 fue de 1.958 millones de euros, a cuya formación contribuyeron la Producción Final Vegetal (PFV) con 1.055 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) con 809 millones de euros. A estas partidas se sumaron las aportaciones de los servicios y de otras producciones no contempladas en la PFV y en la PFG, que sumaron unos 94 millones de euros, según las mismas estimaciones.

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 calculó una Renta Agraria para la región en 2015 de 1.086 millones de euros.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE EXTREMADURA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	173
CEBADA	98,3
MAÍZ	708
ARROZ CÁSCARA	176,5
ALFALFA	117
NECTARINA	76
GIRASOL	21,5
SANDÍAS	22
MELONES	49
PERAS	11
CEREZAS	27,3
CIRUELAS	112
PATATAS	37
TOMATE CONSERVA	1.953
PIMIENTO FRESCO	17
PIMIENTOS CONSERVA	12
CEBOLLAS	4,5
PIMIENTO FRESCO	16,5
ACEITE DE OLIVA	66,5
ACEITUNAS DE MESA	100
VINOS Y MOSTOS	4.049 (miles de hl).
CABAÑA BOVINA TOTAL	807,5 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	3.452 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.378 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	283 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	28,5 (millones de litros)

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

Entre las producciones agrícolas, las que más aportan son las hortalizas y dentro de ellas el cultivo estrella es el tomate para conserva. En 2015 el balance para este sector fue muy bueno y la producción casi se elevó por encima de los 1,95 millones de toneladas. En cerezas el balance de 2015 fue negativo para por la caída de la cosecha.

Dentro de los cereales, el arroz sufrió una caída de producción del 1% que se vino a sumar a los descensos de años anteriores.

En el sector del vino el balance fue negativo. La producción de vino y mosto superó los 4 millones de hectolitros, por debajo del volumen producido en el año anterior.

Igualmente la producción de aceituna de mesa aumentó muy considerablemente hasta las 100.000 toneladas y la

de aceite hasta las 66.500 toneladas (datos de la campaña 2015/2016).

En el sector ganadero, para el porcino ibérico la montanera fue muy buena pues el sacrificio de animales se disparó y los precios fueron mejores que los de otros años.

El censo de bovino total (vacas lecheras incluidas) en Extremadura ascendía al acabar 2015 a 807.500 cabezas, cifra superior a la del censo que había un año antes. Por su lado, el censo de porcino superó los 1,3 millones de cabezas, por encima también de años anteriores, y el de ovino los 3,4 millones de animales. A estas cabañas se sumaron otras 283.000 cabezas de ganado caprino.

En cuanto al vacuno de leche, al igual que en años anteriores, la producción extremeña de leche de vaca aumentó hasta 28.500 toneladas (ajustadas por materia grasa).

En esta región también es importante la producción de leche de oveja (10.013 toneladas en el año 2015), que se destina principalmente a la industria quesera. ●



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Extremadura en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 35,72% del empleo (9.519 personas sobre un total de 26.646) y el 37,71% de las ventas netas de producto con 2.112 millones de euros sobre un total de 5.601 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.417 millones de euros y el número de empresas es de 1.353. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 585 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 456 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 2.543 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas (1.864). En cuanto a empresas, 1.155 cuentan con menos de 10 empleados, 181 tienen de 10 a 49, otras 16 empresas de 50 a 199, y 1 supera los 200 empleados.

Extremadura participa, sobre el total nacional, con el 2,26% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,48% en consumo de materias primas, el 2,69% en número de personas ocupadas, y el 5,43% en inversiones en activos materiales. ○

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**2.112**
Industrias cárnicas	585
Conservas de frutas y hortalizas	456
Grasas y aceites (vegetales y animales)	166
Industrias lácteas	40
Productos molinería	54
Pan, pastelería y pastas alimenticias	55
Azúcar, chocolate y confitería	16
Otros productos diversos	237
Productos alimentación animal	283
Vinos	206
Aguas y bebidas analcohólicas	10

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

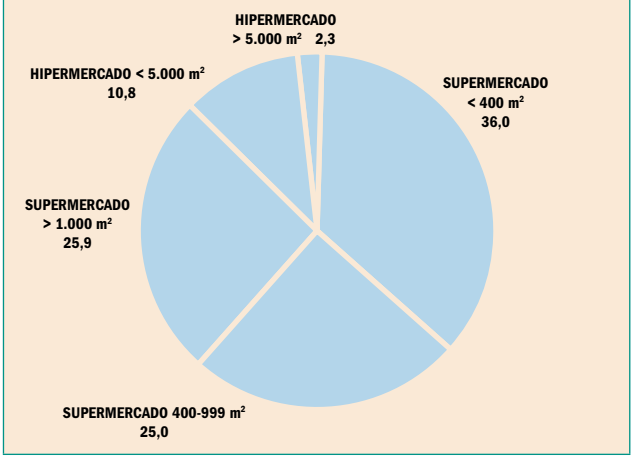
Extremadura tiene 1.093.000 habitantes y una extensión de 41.634 km². La provincia de Badajoz concentra más del 60% de la población. El poder de compra de los consumidores extremeños, tomando como referencia el gasto medio por persona, es inferior a la media nacional en cerca de 17,6 puntos. En Extremadura se contabilizan 3.011 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Badajoz cuenta con un 62,7% mientras que Cáceres tiene el 37,3% restante. Hay instalados 917 supermercados y 12 hipermercados, que ocupan en conjunto un total de 304.675 m² y generan una densidad comercial de 278,8 m² por cada 1.000 habitantes. Hay 1.223 actividades de venta ambulante y en mercadillos, un 3,0% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EXTREMADURA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
EXTREMADURA	14.926	3.011	732	128	57	12	1.223
EXTREMADURA/ ESPAÑA (%)	2,6	2,6	6,5	2,1	1,5	2,5	3,0



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN EXTREMADURA (%)



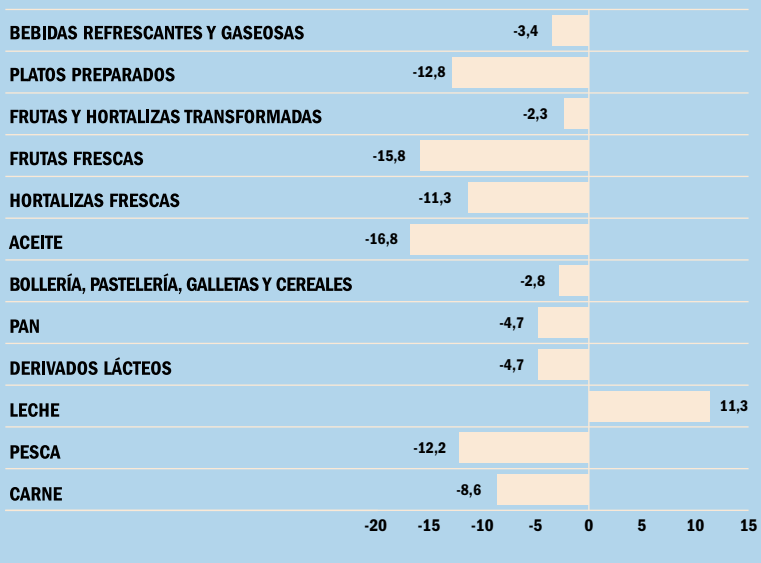
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Extremadura registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.275 euros (un 15,2% inferior a la media nacional). Carne (21,8%), pescado (13,1%), derivados lácteos (8,8%), frutas frescas (8%), hortalizas frescas (6,3%), pan (6,1%) y leche (4,4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EXTREMADURA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	15,9	1,2	-13,3
CARNE	277,9	21,8	-15,3
PESCA	166,6	13,1	-17,1
LECHE	56,4	4,4	8,3
DERIVADOS LÁCTEOS	112,8	8,8	-10,7
PAN	77,4	6,1	-8,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	53,8	4,2	-14,5
CHOCOLATES Y CACAOS	20,7	1,6	-16,1
ACEITE	27,5	2,2	-17,2
VINO	11,9	0,9	-48,8
CERVEZAS	21,4	1,7	-1,4
ZUMO Y NÉCTAR	7,9	0,6	-18,2
PATATAS	19,8	1,5	-12,5
HORTALIZAS FRESCAS	80,6	6,3	-18,5
FRUTAS FRESCAS	102,1	8,0	-23,8
FRUTOS SECOS	15,1	1,2	-26,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,4	2,0	-9,4
PLATOS PREPARADOS	43,5	3,4	-18,1
CAFÉS E INFUSIONES	18,2	1,4	-25,1
AGUA MINERAL	9,4	0,7	-20,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,0	2,7	-2,8
OTROS PRODUCTOS	76,8	6,0	-13,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.275,0**	**100,0**	**-15,2**

DESVIACIÓN DE EXTREMADURA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EXTREMADURA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
11 litros de leche semidesnatada	16 kilos de frutas frescas
9 litros de leche esterilizada	7 kilos de hortalizas frescas
8 litros de leche envasada	4 kilos de carne
3 litros de cerveza	4 litros de leche desnatada
1 kilo de carne de cerdo	4 litros de vino y derivados
1 kilo de pescado congelado	3 kilos de pescado
1 kilo de yogurt	3 kilos de patatas
1 kilo de queso fresco	2 kilos de derivados lácteos
1 kilo de pan industrial	2 kilos de pan fresco y congelado
1 kilo de margarina	2 litros de aceite
1 kilo de salsas	2 kilos de platos preparados
1 litro de bebidas refrescantes	1 litro de gaseosa y bebidas refrescantes

En comparación con la media nacional, los consumidores de Extremadura cuentan con un gasto superior en leche (8,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-48,8%), frutos secos (-26,8%), cafés e infusiones (-25,1%) y frutas frescas (-23,8%).

En términos medios, durante el año 2015, cada extremeño consumió 116 huevos, 45,8 kilos de carne, 22,7 kilos de pescado, 81,6 litros de leche, 34,1 kilos de derivados lácteos, 33,5 kilos de pan, 10,4 litros de aceite, 21 litros de cerveza, 53 kilos de hortalizas frescas, 83,5 kilos de frutas frescas, 11,3 kilos de platos preparados, 55,1 litros de agua embotellada y 43,1 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Extremadura se consume, en términos *per cápita*, sólo una mayor cantidad de leche (11,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-16,8%), frutas frescas (-15,8%), platos preparados (-12,8%), pescado (-12,2%) y hortalizas frescas (-11,3%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan en Extremadura con 6.310 locales, un 2,3% del total nacional, de los que el 57,7% está en Badajoz y el 42,3% restante 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					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
EXTREMADURA	6.310	793	5.224	293	19.546
EXTREMADURA/ESPAÑA (%)	2,3	1,1	2,8	2,0	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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****



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- TERNERA DE EXTREMADURA ✪
- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CORDERO DE EXTREMADURA ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- RIBERA DEL GUADIANA
- CAVA **/✪





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)

*** Denominación compartida con otras CC AA únicamente en la zona de producción*
✪ Inscrita en el Registro de la UE
*****Protección Nacional Transitoria*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de Producción Final Agraria (PFA) en 2015, a precios corrientes, ascendió en Galicia a 3.577 millones de euros. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas (Producción Final Ganadera, PFG) con 2.061 millones de euros, las agrícolas (Producción Final Vegetal, PFV) con 1.410 millones de euros y otras producciones (forestales, etc.) y servicios, que aportaron cerca de 106 millones de euros, según las mismas estimaciones. La Renta Agraria en Galicia se elevó a 1.353 millones de euros.

En el sector ganadero destacó un año más la caída de precios de la leche de vaca en origen, y las carnes de vacuno, porcino y conejo. Sólo la avicultura de carne y el sector ovino-caprino de carne tuvieron mejores precios en 2015. La producción de leche de vaca fue de 2,59 millones de litros, por encima de la producción de la campaña anterior. A este volumen, que supuso el 38% de toda la producción de leche de vaca de España, se sumaron 21.962 toneladas de leche de cabra y una pequeña cantidad de leche de oveja.

El censo de bovino alcanzó casi las 951.900 cabezas, de las que 360.294 eran vacas lecheras. Asimismo, el censo de porcino superó los 1,08 millones de cabezas y el de caprino las 43.887 cabezas.

En el sector agrícola, en 2015 se produjo un incremento de la producción de vino y mosto que alcanzó 455.000 hectolitros, de los que casi el 95% fueron vinos amparados por una denominación de origen. También las cosechas de leguminosas, forrajes y cereales (si exceptuamos el maíz) fueron mejores, al tiempo que la de patatas resultó peor que en 2014 (un 4% menos). Igualmente fueron malas, en general, las cosechas de hortalizas y frutas, aunque en algunos casos como el de la pera o el kiwi se consiguió aumentar la producción regional. Entre los frutos secos destacaron las caídas de producción de la nuez y la castaña.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE GALICIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	43
MAÍZ	154,1
KIWI	11
MANZANAS DE MESA	59,6
MANZANAS DE SIDRA	67
PATATAS	457,6
TOMATES FRESCOS	98
PIMIENTOS	73,3
CASTAÑAS CÁSCARA	143
JUDÍAS VERDES	46
CEBOLLA	39,7
CALABACÍN	8,4
VINOS Y MOSTOS	455 (miles de hectolitros)
CABAÑA BOVINA TOTAL	951,8 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	360,2 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	2.590 (millones de litros)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	43 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.082 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	173 (Miles de cabezas)
CONEJOS*	1.180 (miles de animales)

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

PESCA

Las capturas pesqueras que se desembarcan en Galicia suponen el 54,3% del total español. Las cofradías de pescadores gallegas tienen más de 12.730 afiliados, de los que 4.300 son empresas y más de 8.420 trabajadores. Existen 63 cofradías de pescadores y otras tantas lonjas para la venta de pescado. En esta comunidad autónoma hay 82 puertos pesqueros, entre los que destacan los de Vigo (79.980 t.), A Coruña (56.470 t.) y Marín y Ría de Pontevedra (1.820 t.). En Galicia unas 120.000 personas viven, directa o indirectamente de la explotación de los recursos marinos y acuícolas. La pesca se sitúa a la cabeza del sector primario gallego, representando el 10% del PIB de la comunidad autónoma, con un volumen de negocio que supera los 2.000 millones de euros. La flota pesquera gallega está compuesta por 4.664 embarcaciones y es la más importante de España (48,4% del total) y de Europa. Su arqueo conjunto es de 152.560 toneladas (42,7%), mientras que su potencia llega hasta los 389.285 CV (34,8%), su eslora promedio alcanza los 8,8 metros, la más pequeña de todo el país y su antigüedad es de 32 años. En Galicia hay 65 empresas conserveras que generan unos 11.950 puestos de trabajo y representan el 3% del PIB de la comunidad autónoma. Las principales producciones acuícolas son las de mejillón (235.400 toneladas y 98,7 millones de euros), rodaballo (7.790 toneladas y 49,6 millones de euros), almeja japonesa (1.350 toneladas y 8,8 millones de euros) y lenguado (485 toneladas y 4 millones de euros). Más de 15.100 personas trabajan en la acuicultura gallega. ○

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Galicia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 21,07% del empleo (26.817 personas sobre un total de 127.300) y el 25,16% de las ventas netas de producto con 7.158 millones de euros sobre un total de 28.445 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.753 millones de euros y el número de empresas es de 2.309. La mayor facturación procede del subsector de transformación de pescado con 2.528 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 1.268 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 9.535 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 5.570. En cuanto a empresas, 1.916 cuentan con menos de 10 empleados, 310 tienen de 10 a 49, otras 60 empresas de 50 a 199, y 23 superan los 200 empleados.

Galicia participa, sobre el total nacional, con el 7,66% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,32% en consumo de materias primas, el 7,58% en número de personas ocupadas, y el 5,39% en inversiones en activos materiales. ○



VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**7.158**
Industrias cárnicas	1.094
Transformación de pescado	2.528
Conservas de frutas y hortalizas	23
Grasas y aceites (vegetales y animales)	129
Industrias lácteas	1.268
Productos molinería	43
Pan, pastelería y pastas alimenticias	244
Azúcar, chocolate y confitería	22
Otros productos diversos	354
Productos alimentación animal	865
Vinos	155
Otras bebidas alcohólicas	23
Aguas y bebidas analcohólicas	190

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Galicia tiene 2.730.000 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 y Pontevedra concentran el mayor volumen de población. El poder de compra de los consumidores gallegos, tomando como referencia el gasto medio por persona, se sitúa 3,8 puntos por debajo de la media nacional.

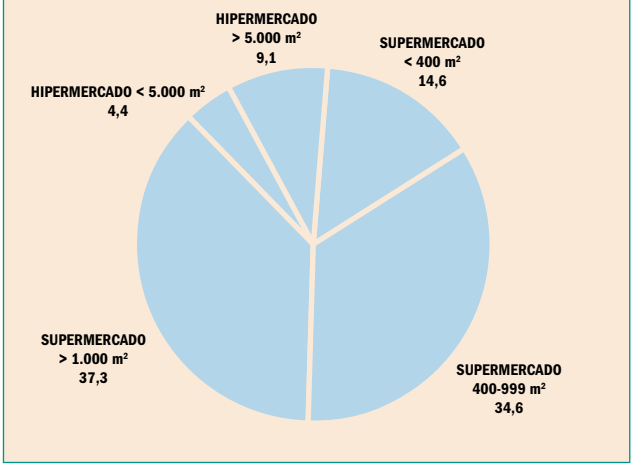
En Galicia hay 6.469 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. A Coruña tiene el 40,5%; Pontevedra, el 35,0%; Lugo, el 12,6%; y Ourense, el 11,9%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.438 supermercados y 38 hipermercados, con un total de 918.983 m², que suponen una densidad comercial de 336,3 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos se cifran en 3.065, un 7,6% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN GALICIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
GALICIA	37.917	6.469	680	517	241	38	3.065
GALICIA/ESPAÑA (%)	6,5	5,6	6,0	8,5	6,5	7,9	7,6



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN GALICIA (%)



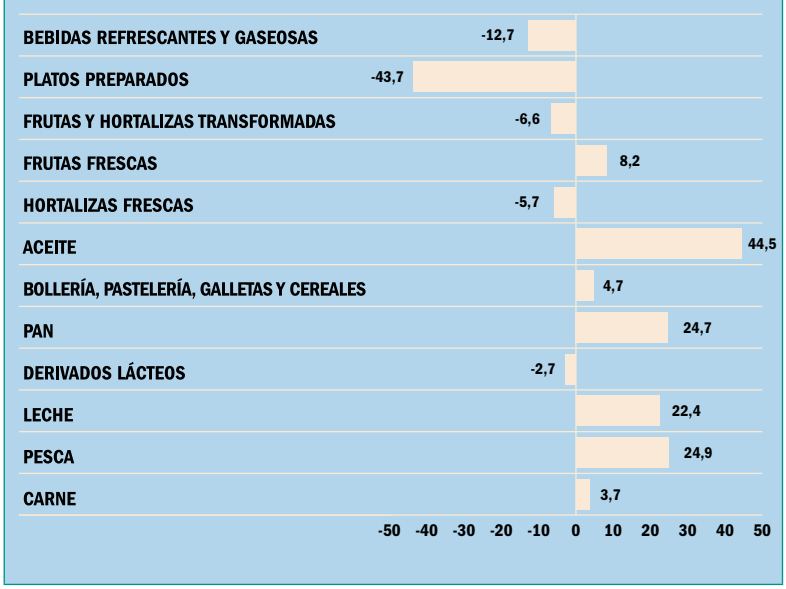
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Galicia registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.571,4 euros (un 4,6% superior a la media nacional). Carne (21,2%), pescado (15,3%), frutas frescas (9,7%), derivados lácteos (8%), pan (7%), hortalizas frescas (6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) y leche (3,9%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN GALICIA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	21,9	1,4	19,5
CARNE	333,7	21,2	1,7
PESCA	240,1	15,3	19,4
LECHE	62,0	3,9	19,1
DERIVADOS LÁCTEOS	125,0	8,0	-1,0
PAN	110,3	7,0	30,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	64,9	4,1	3,2
CHOCOLATES Y CACAOS	34,5	2,2	40,0
ACEITE	46,1	2,9	38,5
VINO	23,7	1,5	1,9
CERVEZAS	14,8	0,9	-31,7
ZUMO Y NÉCTAR	7,8	0,5	-18,6
PATATAS	23,8	1,5	5,3
HORTALIZAS FRESCAS	93,8	6,0	-5,3
FRUTAS FRESCAS	152,9	9,7	14,2
FRUTOS SECOS	21,5	1,4	3,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,1	1,7	-3,4
PLATOS PREPARADOS	30,9	2,0	-41,9
CAFÉS E INFUSIONES	23,6	1,5	-2,9
AGUA MINERAL	7,7	0,5	-34,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	29,4	1,9	-15,9
OTROS PRODUCTOS	76,1	4,8	-14,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.571,4**	**100,0**	**4,6**

DESVIACIÓN DE GALICIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GALICIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
13 litros de leche esterilizada	20 litros de agua mineral
13 litros de leche envasada	8 litros de cerveza
10 kilos de pan fresco y congelado	6 kilos de platos preparados
8 kilos de frutas frescas	6 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
6 kilos de pescado	3 kilos de hortalizas frescas
6 litros de aceite	2 kilos de carne de pollo
3 litros de leche cruda	2 kilos de carnes transformadas
2 kilos de carne	2 litros de zumo y néctar
2 kilos de azúcar	1 kilo de derivados lácteos
2 kilos de patatas	1 kilo de pan industrial
2 kilos de harinas y sémolas	1 kilo de legumbres
1 kilo de chocolates y cacao	1 kilo de aceitunas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Galicia cuentan con un gasto superior en chocolates y cacaos (40%), aceite (38,5%), pan (30,1%) y huevos (19,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en platos preparados (-41,9%), agua mineral (-34,6%), cervezas (-31,7%) y zumo y néctar (-18,6%).

En términos medios, durante el año 2015, cada gallego consumió 131 huevos, 52 kilos de carne, 32,3 kilos de pescado, 89,7 litros de leche, 34,8 kilos de derivados lácteos, 43,8 kilos de pan, 18,1 litros de aceite, 10,3 litros de cerveza, 56,3 kilos de hortalizas frescas, 107,3 kilos de frutas frescas, 7,3 kilos de platos preparados, 36,7 litros de agua embotellada y 39 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Galicia se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de aceite (44,5%), pescado (24,9%), pan (24,7%), leche (22,4%) y frutas frescas (8,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-43,7%), bebidas refrescantes y gaseosas (-12,7%), frutas y hortalizas transformadas (-6,6%), hortalizas frescas (-5,7%), y derivados lácteos (-2,7%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 19.461 locales, lo que supone un 7,1% sobre el conjunto de España. A Coruña cuenta con un 42,3%; Pontevedra, un 33,1%; Lugo, un 12,0%; y Ourense, un 12,6%. El equipamiento en restaurantes, bares y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el quinto y el séptimo puesto. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN GALICIA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
GALICIA	19.461	3.801	15.028	632	61.454
GALICIA/ESPAÑA (%)	7,1	5,3	8,0	4,2	4,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESO

- 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

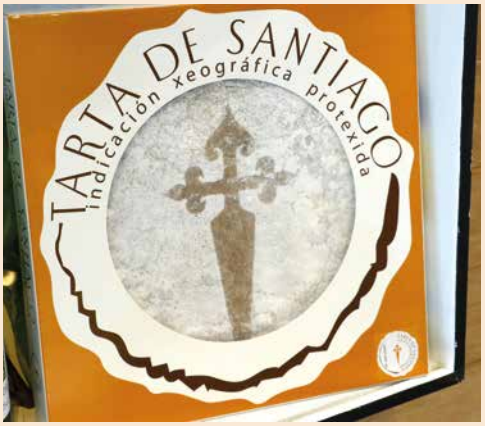
VINOS

- MONTERREI
- RÍAS BAIXAS
- RIBEIRA SACRA
- RIBEIRO
- VALDEORRAS

INDICACIONES 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











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 ✪
- PEMENTO DE MOUGÁN ✪

FRUTAS

- CASTAÑA DE GALICIA

LEGUMBRES

- FABA DE LOURENZÁ

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

VINOS DE LA TIERRA

- BETANZOS
- VAL DO MIÑO-OURENSE (VALLE DEL MIÑO-OURENSE)
- BARBANZA E IRIA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- AGRICULTURA ECOLÓXICA DE GALICIA (CRAEGA)

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de las Islas Baleares alcanzó en 2015 un valor de 197,5 millones de euros, según estimaciones realizadas. De esta cantidad cerca de 112 millones de euros correspondieron a la Producción Final Vegetal y 71 millones a la Producción Final Ganadera. El resto de aportaciones a la PFA proceden de otras producciones agrarias y del sector de los servicios agrarios (14,5 millones en 2015, según estimaciones).

Los consumos intermedios 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 unos 25 millones de euros, correspondientes a la Renta Agraria generada por el sector.

En agricultura la sequía que imperó durante la mayor parte del año causó importantes pérdidas tanto para la agricultura, como para la ganadería. Dentro del sector agrícola, tuvieron peor balance que en el año precedente los cereales (trigo, cebada y avena, principalmente), los forrajes y las legumbres.

Por el contrario, la producción de frutos secos, especialmente almendra, fue superior y la producción de vino creció un 12%, incluyendo 54.458 hectolitros de vinos con denominación de origen, el mayor volumen de la última década. El balance de 2015 también fue bueno para la producción de licor de Baleares. Sólo la IGP "Hierbas de Mallorca" aumentó su comercialización un 9%, llegando a otro máximo histórico: 721.611 litros.

Respecto al olivar, se recogieron 2.100 toneladas de oliva y se produjeron 337.000 litros de aceite de oliva, de los cuales 168.000 litros se destinaron a la producción de aceite de la DOP Oli de Mallorca.

En cuanto a la ganadería, la producción de carne (sacrificio en mataderos) aumentó de forma generalizada, excepto para el caso del bovino. Los mayores incrementos se registraron ese año en porcino y ovino. Por su lado, los precios en el sector ganadero fueron peores que en 2014 y lo mismo ocurrió con la leche de vaca, cuya producción se elevó a 55.022 toneladas, (el 0,8% del total nacional).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ISLAS BALEARES

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	8
CEBADA	32
MAÍZ	1,2
SANDÍAS	11,9
MELONES	6,7
NARANJAS	9,5
ALMENDRA GRANO	2
PATATAS	60,2
TOMATES	8,4
PIMIENTOS FRESCOS	2,8
CEBOLLAS	7
LECHUGAS	6
CALABACÍN	2,6
VINOS Y MOSTOS	58 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	25 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	303,7 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	14,3 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	57 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	55,1 (millones de litros)

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



PESCA

Las capturas en fresco descargadas por la flota pesquera balear apenas suponen el 1,2% del total español. En los 17 puertos pesqueros de las islas Baleares se descargaron 2.429 toneladas de pesca fresca en 2015, con una caída interanual del 23,5 %. El principal puerto, con diferencia, es el de Palma de Mallorca. Las principales capturas son las de cabrachos, meros, dentones y otras especies de roca. Hay en esta comunidad 360 barcos pesqueros (3,7% del total español). El arqueo conjunto de esta flota es de 3.440 toneladas (0,9%), con una potencia de 26.774 CV (2,4%) y una eslora promedio de 9,6 metros. La antigüedad media de estas embarcaciones es de 35 años. La producción acuícola es muy poco importante y sólo presenta unas pequeñas partidas de carpa en la continental y de escupiña y mejillón en la marina. El número de trabajadores acuícolas es de menos de 200. ○



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Baleares en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,89% del empleo (3.869 personas sobre un total de 21.620) y el 17,91% de las ventas netas de producto con 531 millones de euros sobre un total de 2.965 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 309 millones de euros y el número de empresas es de 486. La mayor facturación procede del subsector de pan, pastelería y pastas alimenticias con 130 millones de euros, seguido de aguas minerales y bebidas analcohólicas con 106 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 1.467 personas, seguido a larga distancia de industrias cárnicas (563). En cuanto a empresas, 399 cuentan con menos de 10 empleados, 80 tienen de 10 a 49, otras 6 empresas de 50 a 199, y 1 supera los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Baleares participa, sobre el total nacional, con el 0,57% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,54% en consumo de materias primas, el 1,09% en número de personas ocupadas, y el 1% en inversión en activos materiales. ○

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**531**
Industrias cárnicas	64
Conservas de frutas y hortalizas	2
Industrias lácteas	81
Productos molinería	12
Pan, pastelería y pastas alimenticias	130
Azúcar, chocolate y confitería	8
Otros productos diversos	53
Vinos	28
Otras bebidas alcohólicas	30
Aguas y bebidas analcohólicas	106

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

La comunidad autónoma de Islas Baleares cuenta con 1.104.500 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 54,6 millones de pernoctaciones anuales. El poder de compra de las familias de Islas Baleares, en función del gasto medio por persona, es superior a la media nacional (un 6,6%).

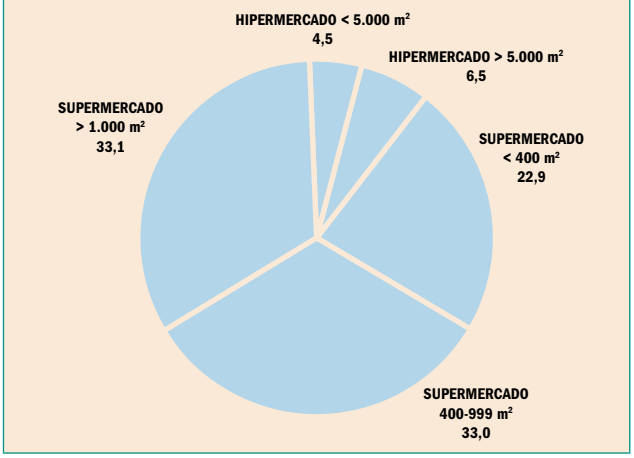
En Islas Baleares hay 1.986 locales para actividades de distribución alimentaria. Se contabilizan 595 supermercados y 12 hipermercados, que suman 328.156 m². La densidad comercial se sitúa en 297 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para ventas ambulantes y mercadillos se cifran en 1.079 un 2,7% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
BALEARES	14.000	1.986	338	174	83	12	1.079
BALEARES/ESPAÑA (%)	2,4	1,7	3,0	2,8	2,2	2,5	2,7



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN ISLAS BALEARES (%)



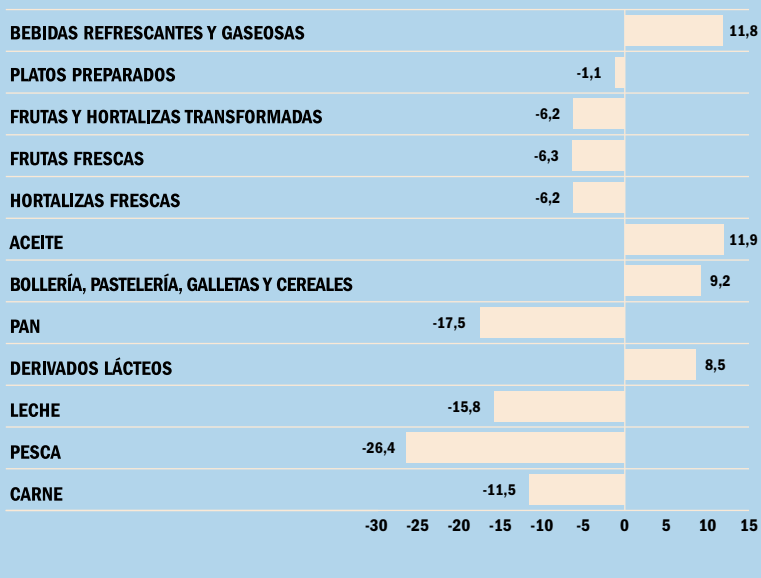
Consumo alimentario

Durante el año 2015, en las Islas Baleares se registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.469,2 euros (un 2,2% inferior a la media nacional). Carne (19,3%), pescado (10,4%), derivados lácteos (9,8%), frutas frescas (9,2%), hortalizas frescas (6,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (4,7%) y pan (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ISLAS BALEARES (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,4	1,2	-5,0
CARNE	283,9	19,3	-13,4
PESCA	153,1	10,4	-23,9
LECHE	44,2	3,0	-15,0
DERIVADOS LÁCTEOS	143,9	9,8	14,0
PAN	65,9	4,5	-22,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	69,5	4,7	10,4
CHOCOLATES Y CACAOS	26,1	1,8	6,0
ACEITE	37,1	2,5	11,5
VINO	37,8	2,6	63,0
CERVEZAS	23,0	1,6	6,0
ZUMO Y NÉCTAR	10,2	0,7	6,6
PATATAS	24,0	1,6	6,4
HORTALIZAS FRESCAS	100,5	6,8	1,5
FRUTAS FRESCAS	134,5	9,2	0,5
FRUTOS SECOS	21,6	1,5	4,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,6	1,7	-8,8
PLATOS PREPARADOS	53,1	3,6	0,0
CAFÉS E INFUSIONES	31,1	2,1	28,1
AGUA MINERAL	25,5	1,7	116,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	41,2	2,8	17,6
OTROS PRODUCTOS	99,9	6,8	12,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.469,2**	**100,0**	**-2,2**

DESVIACIÓN DE ISLAS BALEARES CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ISLAS BALEARES EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
67 litros de agua mineral	12 litros de leche
5 litros de gaseosa y bebidas refrescantes	7 kilos de pescado
3 kilos de derivados lácteos	6 kilos de carne
3 litros de vino y derivados	6 kilos de pan
2 kilos de helados y tartas	6 kilos de frutas frescas
2 kilos de harinas y sémolas	4 kilos de hortalizas frescas
1 kilo de queso	2 litros de vino de mesa
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de yogurt
1 kilo de arroz	1 kilo de legumbres
1 kilo de pastas alimenticias	1 kilo de frutos secos
1 litro de aceite de oliva	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas
1 litro de cerveza	1 litro de gaseosa

En comparación con la media nacional, los consumidores de las Islas Baleares cuentan con un gasto superior en agua mineral (116,6%), vino (63%), cafés e infusiones (28,1%) y bebidas refrescantes y gaseosas (17,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-23,9%), pan (-22,3%), leche (-15%) y carne (-13,4%).

En términos medios, durante el año 2015, cada balear consumió 129 huevos, 44,4 kilos de carne, 19,1 kilos de pescado, 61,7 litros de leche, 38,9 kilos de derivados lácteos, 29 kilos de pan, 14 litros de aceite, 19,1 litros de cerveza, 56 kilos de hortalizas frescas, 92,9 kilos de frutas frescas, 12,8 kilos de platos preparados, 123,8 litros de agua embotellada y 49,9 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Islas Baleares se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de aceite (11,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (11,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (9,2%) y derivados lácteos (8,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-26,4%), pan (-17,5%), leche (-15,8%), carne (-11,5%) y frutas frescas (-6,3%). ○



Hostelería y Restauración

Para los servicios de restauración y bares hay 8.874 locales, un 3,2% del total nacional. Islas Baleares es una de las comunidades autónomas que tienen un mayor número de plazas hoteleras: un 13,1% del total de España. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ISLAS BALEARES					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
BALEARES	8.874	4.562	3.837	475	188.599
BALEARES/ESPAÑA (%)	3,2	6,4	2,0	3,2	13,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ISLAS 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

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
- MEL D'M

MARCA GRÁFICA

- TOMÀTIGA DE RAMELLET

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSELL BALEAR DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

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

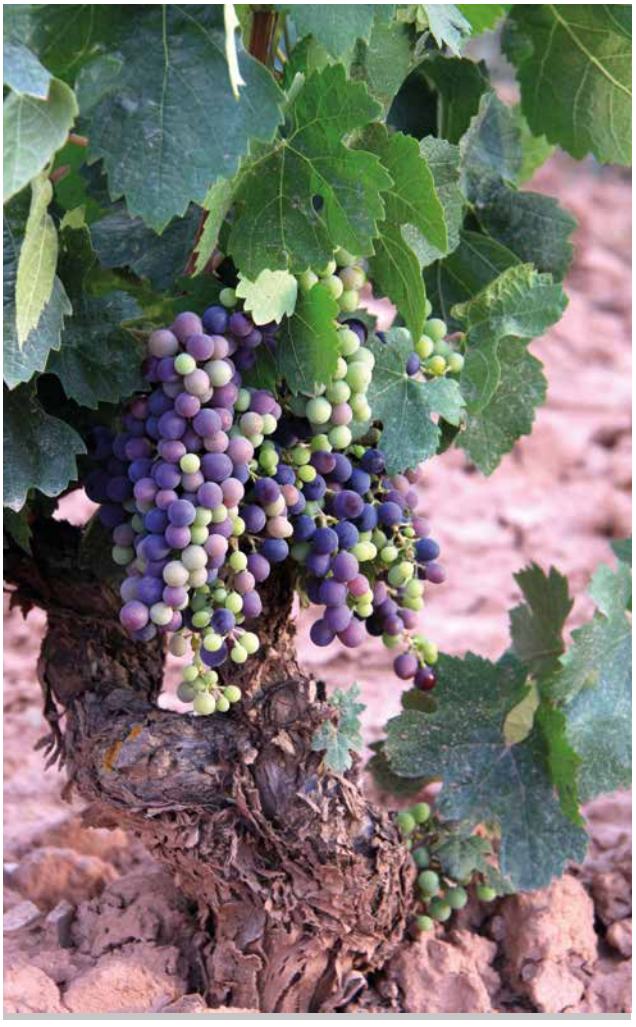
Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) de La Rioja ascendió en 2015 a 644 millones de euros. De esta cifra 526 millones de euros fueron aportados por las producciones agrícolas y 108,8 millones de euros por las producciones ganaderas. El resto (9,3 millones se euros) fueron las aportaciones de otras producciones y servicios agrícolas.

Con respecto al año anterior, se registró un aumento del 5,7% en el valor de la Producción Final Vegetal (PFV), frente a una caída del 2,2% en el valor de las Producción Final Ganadera (PFG).

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 406,9 millones de euros en términos corrientes en 2015, un 7,8% más que en el año anterior.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA RIOJA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	106
CEBADA	60
MAÍZ	7,1
REMOLACHA AZUCARERA	135
PERAS	55
MELOCOTONES	11
PATATAS	59,5
TOMATES FRESCOS	14
PIMIENTOS FRESCOS	3,8
ALCACHOFAS	2,3
COLIFLORES	9,6
CHAMPIÑÓN	65
JUDÍAS VERDES	12,5
ZANAHORIAS	10,6
VINOS Y MOSTOS	2.256 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	41,5 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	113,4 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	13,5 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	92 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	2 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	16,8 (millones de litros)

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

Dentro de la producción vegetal, el subgrupo que más aporta es el de la uva de vinificación (más del 60% de la PFA), que registró un aumento en valor del 5,4% a efectos de calcular la renta agraria regional. También fueron superiores las aportaciones de todos los demás sectores agrícolas, excepto el de los cereales.

En patata, la producción fue muy corta, pero no obstante los precios conseguidos por los patateros fueron mejores. En remolacha se consiguieron rendimientos muy altos y se produjo un incremento también en la superficie cultivada. El cultivo de champiñón y de setas cultivadas fue muy estable tanto en precios como en producción. Los cultivos hortícolas se vieron afectados por la mala climatolo-

gía (crecidas del Ebro en invierno, verano cálido, etc.), lo que dio lugar a un recorte de la oferta. La campaña 2015 de la almendra finalizó con una producción total de 3.470 toneladas cáscara un 10% menos que en 2014.

Por su lado, la vendimia 2015, la más temprana en su finalización de la que se tienen noticias, dejó una producción de 2,25 millones de hectolitros, por encima de la producción del año 2014.

Finalmente, la cosecha de aceitunas de 2014-2015 resultó escasa en nuestra región, aunque no tanto como en el conjunto nacional. Sin embargo, la cosecha de 2015-2016 resultó muy elevada, la mayor registrada en La Rioja, y con unos buenos precios pagados por la oliva.

En el sector ganadero la producción de leche de vaca sufrió un descenso del 12% en los precios, aunque en 2015 se mantuvo la cabaña de vacas lecheras. También aumentó el censo de porcino (9%) y caprino (7%), al tiempo que disminuyó un 2% el de ovino.



Industria Alimentaria

El sector alimentario de La Rioja en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 27,81% del empleo (7.280 personas sobre un total de 26.172) y el 35,74% de las ventas netas de producto con 1.609 millones de euros sobre un total de 4.502 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 783 millones de euros y el número de empresas es de 728. La mayor facturación procede del subsector de vinos con 682 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 277 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de vinos con 2.809 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.245). En cuanto a empresas, 594 cuentan con menos de 10 empleados, 106 tienen de 10 a 49, otras 25 empresas de 50 a 199, y 3 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de La Rioja participa, sobre el total nacional, con el 1,72% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,37% en consumo de materias primas, el 2,06% en número de personas ocupadas, y el 2,43% en inversiones en activos materiales.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.609**
Industrias cárnicas	254
Conservas de frutas y hortalizas	277
Industrias lácteas	14
Productos molinería	48
Pan, pastelería y pastas alimenticias	91
Vinos	682

Datos de 2014

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 317.000 habitantes. Logroño cuenta con más de la mitad de la población. El poder de compra de los habitantes de esta comunidad autónoma, tomando como referencia el gasto medio por persona, es similar a la media nacional.

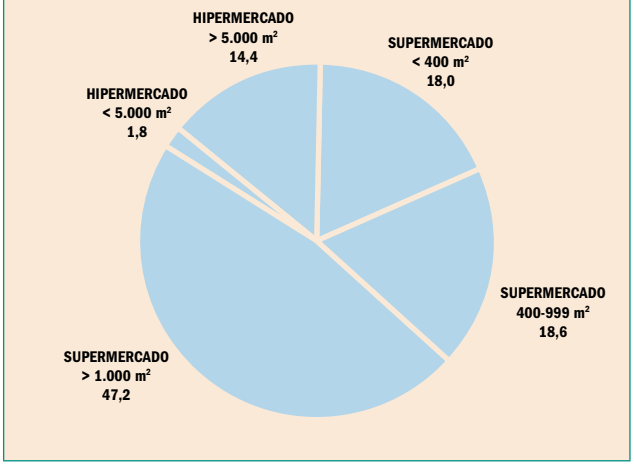
En esta comunidad hay 4.165 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 940. La Rioja cuenta con 147 supermercados, 4 hipermercados y 188 actividades de comercio ambulante o mercadillos.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA RIOJA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
LA RIOJA	4.165	94,0	88	27	32	4	188
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,8	0,8	0,4	0,9	0,8	0,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN LA RIOJA (%)



Consumo alimentario

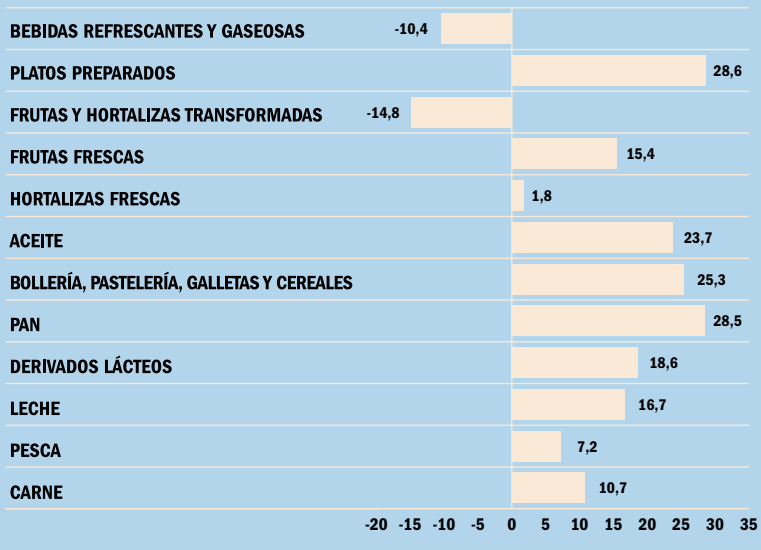
Durante el año 2015, La Rioja registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.632,4 euros (un 8,6% superior a la media nacional). Carne (22,9%), pescado (13,5%), frutas frescas (9,1%), derivados lácteos (8,6%), pan (6,6%), hortalizas frescas (6,6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de La Rioja cuentan con un gasto superior en pan (26,3%), cho-

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA RIOJA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,9	1,2	3,2
CARNE	373,7	22,9	13,9
PESCA	220,1	13,5	9,5
LECHE	61,1	3,7	17,4
DERIVADOS LÁCTEOS	140,8	8,6	11,5
PAN	107,1	6,6	26,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	68,8	4,2	9,3
CHOCOLATES Y CACAOS	30,9	1,9	25,6
ACEITE	40,8	2,5	22,7
VINO	14,2	0,9	-39,0
CERVEZAS	15,8	1,0	-27,4
ZUMO Y NÉCTAR	9,1	0,6	-4,8
PATATAS	17,8	1,1	-21,4
HORTALIZAS FRESCAS	107,3	6,6	8,4
FRUTAS FRESCAS	148,4	9,1	10,8
FRUTOS SECOS	17,4	1,1	-15,9
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,0	1,7	-0,3
PLATOS PREPARADOS	56,2	3,4	5,8
CAFÉS E INFUSIONES	26,8	1,6	10,5
AGUA MINERAL	7,9	0,5	-32,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	32,6	2,0	-6,9
OTROS PRODUCTOS	88,8	5,4	0,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.632,4**	**100,0**	**8,6**

DESVIACIÓN DE LA RIOJA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA RIOJA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
15 kilos de frutas frescas	21 litros de agua mineral
12 litros de leche	7 kilos de patatas
10 kilos de pan	7 litros de leche semidesnatada
7 kilos de derivados lácteos	6 litros de cerveza
5 kilos de carne	5 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
4 kilos de yogurt	4 litros de vino y derivados
4 kilos de platos preparados	2 kilos de frutas y hortalizas transformadas
3 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de batidos de leche
3 litros de aceite	1 kilo de arroz
2 kilos de pescado	1 kilo de pastas alimenticias
2 kilos de azúcar	1 litro de leche cruda
1 kilo de hortalizas frescas	1 kilo de salsas

colates y cacaos (25,6%), aceite (22,7%) y leche (17,4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-39%), agua mineral (-32,7%), cervezas (-27,4%) y patatas (-21,4%). En términos medios, durante el año 2015, cada riojano consumió 146 huevos, 55,5 kilos de carne, 27,8 kilos de pescado, 85,6 litros de leche, 42,4 kilos de derivados lácteos, 45,2 kilos de pan, 15,5 litros de aceite, 12,6 litros de cerveza, 60,8 kilos de hortalizas frescas, 114,5 kilos de frutas frescas, 16,6 kilos de platos preparados, 35,3 litros de agua embotellada y 40 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en La Rioja se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de platos preparados (28,6%), pan (28,5%), bollería, pastelería,



galletas y cereales (25,3%), aceite (23,7%) y derivados lácteos (18,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en frutas y hortalizas transformadas (-14,8%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-10,4%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares se cifran en 1.916, 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

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
LA RIOJA	1.916	413	1.437	66	5.961
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,6	0,8	0,4	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- CAVA **
- RIOJA (DOCa) **

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 ✪

VINOS

- VALLES DE SADACIA

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

- JAMÓN SERRANO ✪

*** Denominación compartida con otras CC AA*
DOCa: Denominación de Origen Calificada
✪ Inscrita en el Registro de la UE



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



AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE LA RIOJA

MARCAS COLECTIVAS

CARNES

- CHAMARITO
- LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA
- SIETE VALLES
- TERNOJA

FRUTAS

- CIRUELA CLAUDIA DE NALDA Y QUEL
- FRUTAS DE LAS TIERRAS ALTAS DEL RÍO LINARES

FRUTOS SECOS

- NUEZ DE PEDROSO

LEGUMBRES

- ALUBIA DE ANGUIANO

HARINAS

- PAN SOBAO DE LA RIOJA



Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de Navarra alcanzó en 2015 un valor estimado superior a 1.003 millones de euros, de los que unos 527 correspondieron a la aportación del sector agrícola (Producción Final Vegetal, PFV), 445 al ganadero (Producción Final Ganadera, PFG) y el resto (31 millones de euros) a las aportaciones del sector silvícola y de los servicios, según estimaciones. En Navarra, la Renta Agraria en 2015 se aproximó a 503,5 millones de euros.

Dentro de la agricultura, fueron peores las cosechas de cereal (excepto en maíz y trigo blando), girasol y patata. Entre las hortalizas el balance fue positivo, especialmente para algunas de las producciones más emblemáticas (espárrago, pimiento de piquillo, alcachofa, coliflor, judía verde y pimiento y tomate para industria). La fruta sin embargo tuvo peores resultados que en 2014, pero entre los frutos secos las cosechas fueron buenas, especialmente las de almendra y endrino (un 39% más). Asimismo,

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE NAVARRA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	318
CEBADA	329
MAÍZ	195,5
ARROZ CÁSCARA	16
MELOCOTONES	14,3
PATATAS	11,7
TOMATES FRESCOS	163
PIMIENTOS FRESCOS	25,3
ALCACHOFAS	15
COLIFLORES	18,9
CEBOLLAS	17,3
VINOS Y MOSTOS	849 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	110 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	25,3 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	516 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	13 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	528,7 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	240,6 (millones de litros)

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



la producción de uva de vinificación fue muy superior y al finalizar la vendimia se habían producido 848.916,8 hectolitros de vino, de los que 781.130 correspondieron a vinos con denominación de origen. Otro sector que también obtuvo buenos resultados en 2015 fue el del aceite de oliva, que cada vez tiene más peso en esta región.

Con respecto al sector ganadero, en el balance del año destacó la caída de la producción total de carne en un 2% con relación al año precedente. En total se superaron las 130.200 toneladas de carne producida, de las que el 60% fueron carnes de pollo y el 25% de porcino. También se produjeron 233.073,6 miles de litros de leche de vaca, así como también 12,5 millones de litros de leche de oveja y 347.800 litros de leche de cabra. Es de destacar que en el último lustro se ha producido un aumento continuado de la producción de leche de vaca en esta región. Otra producción importante es la de huevos, que en Navarra movió 38,7 millones de euros en 2015.



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Navarra en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 19,79% del empleo (12.245 personas sobre un total de 61.883) y el 18,65% de las ventas netas de producto con 2.685 millones de euros sobre un total de 14.400 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.412 millones de euros y el número de empresas es de 622. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con 994 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 512 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 4.180 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.471). En cuanto a empresas, 441 cuentan con menos de 10 empleados, 139 tienen de 10 a 49, otras 29 empresas de 50 a 199, y 13 superan los 200 empleados.

Navarra participa, sobre el total nacional, con el 2,87% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,47% en consumo de materias primas, el 3,46% en número de personas ocupadas, y el 3,50% en inversiones en activos materiales.



VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**2.685**
Industrias cárnicas	512
Conservas de frutas y hortalizas	994
Grasas y aceites (vegetales y animales)	24
Industrias lácteas	115
Productos molinería	139
Pan, pastelería y pastas alimenticias	153
Azúcar, chocolate y confitería	19
Otros productos diversos	122
Productos alimentación animal	176
Vinos	228
Otras bebidas alcohólicas	35
Aguas y bebidas analcohólicas	85

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.





Distribución alimentaria

Navarra tiene 640.500 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 un 15,5% superior a la media nacional. En Navarra hay 1.820 actividades comerciales minoristas especializadas en la distribución de alimentación. Esta comunidad cuenta con 354 supermercados y 11 hipermercados –estos 365 establecimientos suponen 190.282 m² que generan una densidad comercial de 297 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 486, un 1,2% del total nacional.

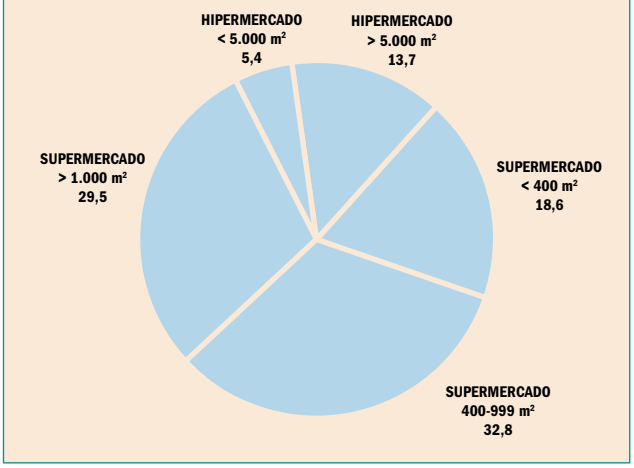


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN NAVARRA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
NAVARRA	7.912	1.820	216	98	40	11	486
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,4	1,6	1,9	1,6	1,1	2,3	1,2



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN NAVARRA (%)



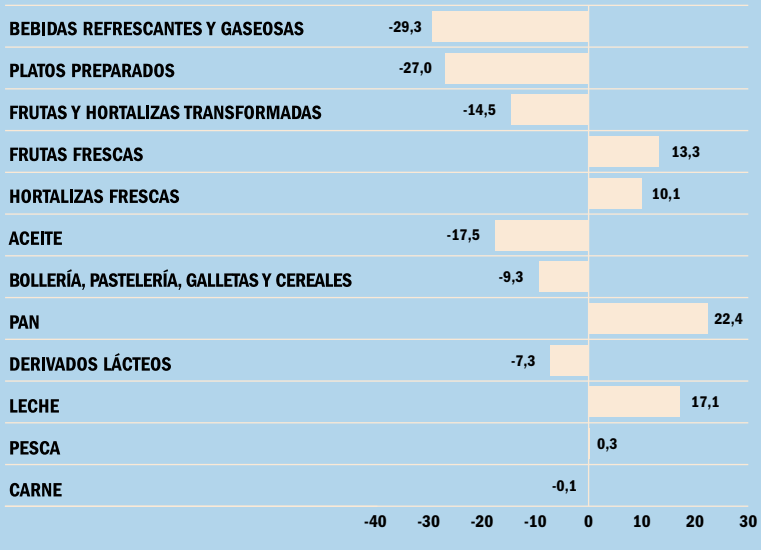
Consumo alimentario

Durante el año 2015, Navarra registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.501,5 euros (un 0,1% inferior a la media nacional). Carne (22,4%), pescado (13,8%), frutas frescas (10,4%), hortalizas frescas (7,6%), derivados lácteos (7,3%),

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN NAVARRA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,6	1,3	6,6
CARNE	336,3	22,4	2,5
PESCA	207,9	13,8	3,4
LECHE	60,5	4,0	16,2
DERIVADOS LÁCTEOS	109,9	7,3	-12,9
PAN	110,1	7,3	29,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	55,7	3,7	-11,4
CHOCOLATES Y CACAOS	25,1	1,7	2,1
ACEITE	27,6	1,8	-17,0
VINO	19,0	1,3	-18,0
CERVEZAS	16,0	1,1	-26,2
ZUMO Y NÉCTAR	11,7	0,8	22,2
PATATAS	21,7	1,4	-4,0
HORTALIZAS FRESCAS	113,4	7,6	14,6
FRUTAS FRESCAS	156,5	10,4	16,9
FRUTOS SECOS	17,1	1,1	-17,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,1	1,7	-7,0
PLATOS PREPARADOS	40,1	2,7	-24,5
CAFÉS E INFUSIONES	25,9	1,7	6,9
AGUA MINERAL	5,2	0,3	-55,8
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	25,8	1,7	-26,2
OTROS PRODUCTOS	70,3	4,7	-20,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.501,5**	**100,0**	**-0,1**

DESVIACIÓN DE NAVARRA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN NAVARRA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
13 kilos de frutas frescas	32 litros de agua mineral
12 litros de leche	13 litros de bebidas refrescantes
9 kilos de pan fresco y congelado	6 litros de cerveza
7 litros de leche entera	3 kilos de derivados lácteos
6 kilos de hortalizas frescas	3 kilos de platos preparados
1 kilo de carne fresca	2 litros de aceite
1 kilo de pescado fresco	2 kilos de frutas y hortalizas transformadas
1 litro de leche pasteurizada	1 kilo de carne de cerdo
1 litro de leche fermentada	1 kilo de carne transformada
1 litro de zumo y néctar	1 kilo de pan industrial
1 litro de gaseosa	1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales
1 kilo de encurtidos	1 litro de vino y derivados

pan (7,3%) y leche (4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Navarra cuentan con un gasto superior en pan (29,9%), zumo y néctar (22,2%), frutas frescas (19%) y leche (16,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-55,8%), cervezas (-26,2%), bebidas refrescantes y gaseosas (-26,2%) y platos preparados (-24,5%).

En términos medios, durante el año 2015, cada navarro consumió 151 huevos, 50,1 kilos de carne, 26 kilos de pescado, 85,9 litros de leche, 33,2 kilos de derivados lácteos, 43 kilos de pan, 10,3 litros de aceite, 12,2 litros de cerveza, 65,8 kilos de hortalizas frescas, 112,4 kilos de frutas frescas, 9,4 kilos de platos preparados, 24 litros de agua embotellada y 31,6 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Navarra se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de pan (22,4%), leche (17,1%), frutas frescas (13,3%) y hortalizas frescas (10,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-29,3%), platos preparados (-27%), aceite (-17,5%), frutas y hortalizas transformadas (-14,5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (-9,3%). ○



Hostelería y Restauración

En Navarra, hay 2.898 actividades para servicios de restauración y bares, en torno a un 1,1% sobre el conjunto nacional. La participación del equipamiento de Navarra en el total de restaurantes, 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

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
NAVARRA	2.898	718	2.078	102	11.687
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,1	1,0	1,1	0,7	0,8

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

VINOS

- NAVARRA ✪
- RIOJA (DOCa) **/✪
- CAVA **/ ✪
- PAGO ARÍNZANO ✪
- PAGO OTAZU ✪
- PRADO DE IRACHE ✪
- FINCA BOLARDIN
- LARRAINZAR

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
✪ Inscrita en el Registro de la UE

MARCAS DE CALIDAD

- ALIMENTOS ARTESANOS
- PRODUCCIÓN INTEGRADA

MARCA DE GARANTÍA

- REYNO GOURMET

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE NAVARRA







INDICACIONES GEOGRÁFICAS

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 ✪



Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Renta Agraria en el País Vasco subió en 2015 un 11% en términos corrientes con respecto a 2014. La Producción Final Agraria (PFA) total subió en producciones (6,3%), mientras que los precios bajaron (1,4%), con lo que su valor de esta PFA aumentó un 4,9%.

Se produjeron aumentos de producción de vino, txakoli, huevos, fruta, hortalizas, leche de vaca, patata y porcino de cebo, así como también bajadas de cereal y remolacha.

El valor de la Producción Final Vegetal (PFV) creció un 14,4% debido al crecimiento del 13,3% de las cantidades producidas y al ascenso del 1% de los precios percibidos.

La vendimia de 2015 también fue cuantiosa y la producción de txakoli se incrementó, lo mismo que la producción de vino amparada por la DOC Rioja (que creció un 31% respecto a 2014).

También se incrementaron las producciones de patata, frutas y hortalizas en volumen, mientras por el contrario, bajaron las de cereal (14%) y remolacha (9%). En cuanto a precios, cabe señalar las bajadas de la remolacha (13%), el vino de Rioja (1,5%), el trigo (2%) y la patata de consumo (5%), mientras que subieron los de las hortícolas (2%) y la fruta (8%).

Por su lado, el valor de la Producción Final Ganadera (PFG) descendió un 2,6%. Destacó el incremento de la producción de huevos, carne de porcino (debido al incremento del censo) y leche de vaca (como consecuencia de un mayor rendimiento por cabeza).

En cuanto al censo ganadero, el número de vacas de leche bajó un 2,9%, el de vacas carne también un 0,9% y el de ovejas un 1,7%, mientras que el censo de cabras, cerdos y gallinas ponedoras subió.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DEL PAÍS VASCO

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	122
CEBADA	59
MAÍZ	2
REMOLACHA AZUCARERA	193
MANZANAS DE MESA	5,6
MANZANAS DE SIDRA	10,3
PATATAS	50
VINOS Y MOSTOS	780 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA TOTAL	135,6 (Miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	20(Miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	254 (Miles de cabezas)
OVEJAS LECHERAS	90 (Miles de cabezas)
LECHE DE VACA	172,8 Millones de litros
CABAÑA CAPRINA TOTAL	26 (Miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	27 (Miles de cabezas)

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



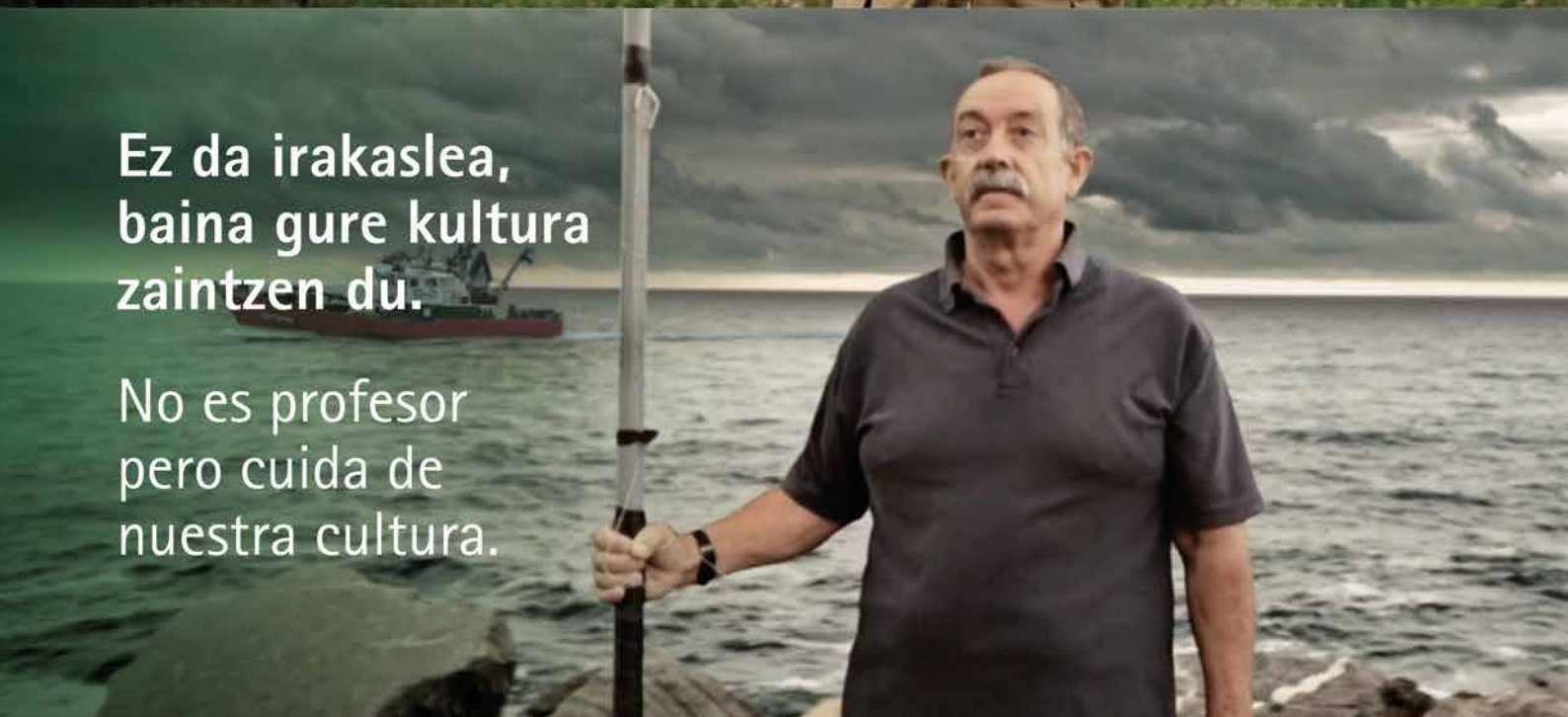



**Ez da medikua,
baina gure osasuna
zaintzen du.**

No es médico,
pero cuida de
nuestra salud.


**Ez da ingeniaria,
baina gure paisaia
zaintzen du.**

No es ingeniera
pero cuida de
nuestro paisaje.


**Ez da irakaslea,
baina gure kultura
zaintzen du.**

No es profesor
pero cuida de
nuestra cultura.

Hori da geurea
Es lo nuestro

Horrelakoak dira gure ekoizleak

Profesional handiak, guretzat elikagai osasungarri, samur eta naturalak ekoizteaz gain, gure osasuna, paisaia eta kultura zaintzen dutenak.

Horregatik, elikagai hauek kontsumitzea
ona da denontzat.

Son nuestros productores.

Grandes profesionales que además de producir para nosotros alimentos sanos, sabrosos y naturales, cuidan de nuestra salud, paisaje y cultura.

Por eso, consumir estos alimentos
es bueno para todos.

Goi mailako kalitatea eta jatorri deitura duten elikagaiak

EUSKO LABEL Goi-mailako elikagaiak Alimentos de calidad superior

EUSKAL BASERRI

ENEEK NEKAZARITZA EKOLOGIKOA AGRICULTURA ECOLÓGICA

IDIAZABAL

Anchoa del Cantábrico del País Vasco

Bonito del Cantábrico del País Vasco

Consejo Regulador Denominación de Origen Bizkaiko Txakolina.

Jatorrizko Izena Arabako Txakolina Txakoli de Álava Denominación Origen

Getariako Txakolina Denominación de Origen

Rioja Alavesa

Alimentos de calidad superior y denominación de origen

hazi
LANDA, ITSASERTZ ETA ELIKAGAIEN SUSTAPENA
DESARROLLO RURAL, LITORAL Y ALIMENTARIO

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
EKONOMIAREN GARAPEN ETA LEHIAKORTASUN SAILA
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD



PESCA

Las capturas en fresco que descarga la flota pesquera vasca representan el 2,9% del total español. En esta comunidad autónoma hay 24 puertos pesqueros, siendo el más importante el de Pasajes, con 22.740 toneladas desembarcadas. En el sector trabajan unas 19.800 personas, representando el 2% del total de personal ocupado de la Comunidad, y el 0,9% del total de la economía vasca. El PIB pesquero representa apenas el 0,3% del total de la comunidad autónoma. La flota pesquera vasca está compuesta por 211 embarcaciones (2,2% del total español). Su arqueo global es de 74.840 toneladas (20,9%) y su potencia llega hasta los 169.590 CV (15,2%), mientras que su eslora media es de 28,3. La antigüedad promedio es de 15 años. Las principales capturas son las de verdel, bonito, anchoa, chicharro y merluza. Hay 87 empresas transformadoras de productos pesqueros. ○



Industria Alimentaria

El sector alimentario del País Vasco en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 7,34% del empleo (12.837 personas sobre un total de 178.817) y el 7,05% de las ventas netas de producto con 3.352 millones de euros sobre un total de 47.537 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.153 millones de euros y el número de empresas es de 1.414. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con 667 millones de euros, seguido del subsector de grasas y aceites con 523 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 3.791 personas, seguido de vinos (1.622). En cuanto a empresas, 1.106 cuentan con menos de 10 empleados, 273 tienen de 10 a 49, otras 24 empresas de 50 a 199, y 11 superan los 200 empleados.

El País Vasco participa, sobre el total nacional, con el 3,59% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,77% en consumo de materias primas, el 3,63% en número de personas ocupadas, y el 4,39% en inversiones en activos materiales. ○

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**3.352**
Industrias cárnicas	157
Transformación de pescado	274
Conservas de frutas y hortalizas	20
Grasas y aceites (vegetales y animales)	523
Industrias lácteas	297
Pan, pastelería y pastas alimenticias	374
Azúcar, chocolate y confitería	81
Otros productos diversos	237
Productos alimentación animal	246
Vinos	452
Otras bebidas alcohólicas	15
Aguas y bebidas analcohólicas	667

Datos de 2014

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 2.189.000 habitantes y 7.089 km² de extensión, un 4,7% de la población y un 1,4% del territorio sobre el total nacional. Vizcaya y Guipúzcoa concentran cerca del 85% de la población. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores vascos supera en 27 puntos a la media nacional.

En el País Vasco hay 6.804 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. Vizcaya tiene el 52,4%; Guipúzcoa, el 34,9%; y Álava, el 12,7%. En el conjunto de la comunidad hay 887 supermercados y 31 hipermercados, que suman un total de 558.514 m² y suponen una densidad comercial de 255,1 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante o en mercadillos se cifran en 642, un 1,6% sobre el total nacional.

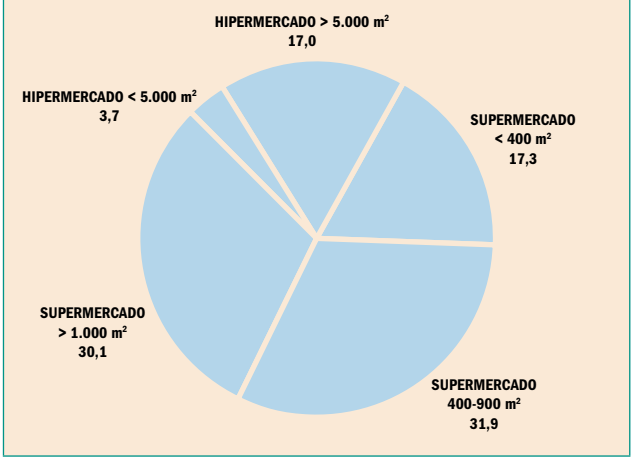


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
PAIS VASCO	25.752	6.804	488	274	125	31	642
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,4	5,9	4,3	4,5	3,4	6,5	1,6



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN PAÍS VASCO (%)



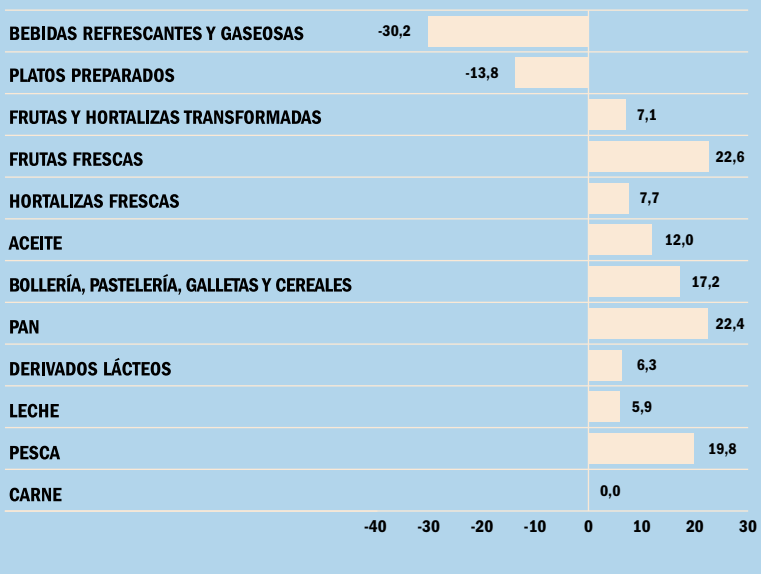
Consumo alimentario

Durante el año 2015, el País Vasco registró un gasto per cápita en alimentación de 1.763,3 euros (un 17,3% superior a la media nacional). Carne (21,4%), pescado (14,6%), frutas frescas (9,9%), derivados lácteos (7,6%), hortalizas frescas (6,6%), pan (6,2%) y bollería, pastelería, galletas y

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EL PAÍS VASCO (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	21,4	1,2	16,8
CARNE	378,0	21,4	15,2
PESCA	257,3	14,6	28,0
LECHE	58,2	3,3	11,7
DERIVADOS LÁCTEOS	134,1	7,6	6,2
PAN	110,0	6,2	29,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	74,8	4,2	18,9
CHOCOLATES Y CACAOS	32,1	1,8	30,5
ACEITE	42,8	2,4	28,5
VINO	42,9	2,4	84,7
CERVEZAS	20,0	1,1	-8,0
ZUMO Y NÉCTAR	8,1	0,5	-15,9
PATATAS	25,4	1,4	12,4
HORTALIZAS FRESCAS	116,3	6,6	17,5
FRUTAS FRESCAS	175,1	9,9	30,8
FRUTOS SECOS	20,6	1,2	-0,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	35,6	2,0	26,8
PLATOS PREPARADOS	50,3	2,9	-5,3
CAFÉS E INFUSIONES	26,6	1,5	9,5
AGUA MINERAL	5,6	0,3	-52,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	29,8	1,7	-14,9
OTROS PRODUCTOS	98,6	5,6	11,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.763,3**	**100,0**	**17,3**

DESVIACIÓN DEL PAÍS VASCO CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL PAÍS VASCO EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
22 kilos de frutas frescas	37 litros de agua mineral
8 kilos de pan	13 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
5 kilos de pescado	5 litros de cerveza
5 kilos de hortalizas frescas	2 litros de zumo y néctar
4 litros de leche	2 kilos de platos preparados
4 litros de vino y derivados	1 kilo de carne de pollo
3 kilos de carne de vacuno	1 kilo de carne de cerdo
2 kilos de derivados lácteos	1 kilo de carne congelada
2 kilos de patatas	1 litro de batidos de leche
2 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de queso
1 kilo de carne certificada	1 kilo de helados y tartas
1 litro de aceite	1 kilo de arroz

cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores del País Vasco cuentan con un gasto superior en vino (84,7%), frutas frescas (30,8%), chocolates y cacaos (30,5%) y pan (29,8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-52,7%), zumo y néctar (-15,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (-14,9%) y cervezas (-8%).

En términos medios, durante el año 2015, cada habitante del País Vasco consumió 154 huevos, 50,1 kilos de carne, 31 kilos de pescado, 77,7 litros de leche, 38 kilos de derivados lácteos, 43 kilos de pan, 14 litros de aceite, 13,7 litros de cerveza, 64,3 kilos de hortalizas frescas, 121,6 kilos de frutas frescas, 11,2 kilos de platos preparados, 19,2 litros de agua embotellada y 31,2 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en el País Vasco se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de frutas frescas (22,6%), pan (22,4%), pescado (19,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (17,2%) y aceite (12%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-30,2%) y platos preparados (-13,8%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares alcanzan los 12.420 locales –un 4,5% sobre el total de España-. Vizcaya cuenta con el 55,1%, el 30,4% Guipúzcoa y el 14,5% Álava. El equipamiento de restaurantes, bares, comedores colectivos y hoteles del País Vasco oscila entre el séptimo y el décimocuarto lugar a nivel nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN EL PAÍS VASCO

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
PAIS VASCO	12.420	3.572	8.656	192	27.090
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,5	5,0	4,6	1,3	1,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE 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 **/✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ✪

HORTALIZAS

- GERNIKAKO PIPERRA (PIMIENTO DE GERNIKA) ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA DE EUSKADI (ENEEK)

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









EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

ACEITE

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

CARNES

- EUSKAL BASERRIKO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO)
- EUSKAL ESNE BILDOTSA (CORDERO LECHAL DEL PAÍS VASCO)
- EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ✪
- EUSKAL BASERRIKO TXERRIA (CERDO DE CASERÍO) ✪

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)
- TOLOSAKO BABARRUNA (ALUBIA DE TOLOSA)

MIEL

- EZTIA (MIEL)

PESCADO

- HEGALUZEA (BONITO DEL NORTE)

LÁCTEOS

- EUSKAL ESNEA (LECHE DEL PAÍS VASCO)

HUEVOS

- EUSKAL BASERRIKO ARRAUTZA (HUEVO DE CASERÍO VASCO)

OTRAS BEBIDAS

- EUSKAL SAGARDOA (SIDRA NATURAL DEL PAÍS VASCO)

*** 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 (PFA) de la Región de Murcia en 2015 se estimó en 2.604,48 millones de euros, de los que la Producción Final Vegetal (PFV) aportó 1.796 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) otros 768 millones de euros, según estimaciones publicadas por el Gobierno regional. El resto de la PFA (unos 40 millones) fueron aportaciones de otros sectores y servicios agrarios. La Renta Agraria se situó en 1.247 millones de euros.

El valor generado por las hortalizas murcianas representó el 35% de la Producción Final Vegetal y el 24,7 de la PFA. El segundo sector en importancia dentro de la PFA es el de los cítricos.

Murcia lideró la producción nacional de frutas y hortalizas, destacando en la producción de albaricoque, limones, pomelos, apio, brócoli y alcachofa.

La producción de cítricos de la campaña 2014-2015 ascendió en Murcia a 943.548 toneladas, un 25% menos, y la campaña 2015/2016 se saldó también con un retroceso del 23%, que se notó especialmente en la producción de limón.

Por su lado, la producción de vino quedó en 663.367 hectolitros, (por encima de 2014) y la de mosto en 15.592 hectolitros (por debajo de 2014). Del volumen total, 377.711 hectolitros eran vinos con denominación de origen.

Dentro del sector ganadero el subsector que más aporta es el porcino, que en el año 2015 alcanzó un valor de 460,6 millones de euros, más de 170 millones menos que en el año anterior. Por detrás del porcino está el sector avícola con un valor en 2015 de 132,5 millones de euros, y a muy larga distancia el resto de otros sectores ganaderos.

El grueso de la producción láctea correspondió a la leche de vaca (55.537 toneladas), pues la de oveja y cabra es minoritaria (514 toneladas y 16.151 toneladas en el año 2015). La producción ganadera murciana se completa con la aportación del sector avícola de puesta, que generó 12 millones de euros en 2015, según las estimaciones del Gobierno regional de cara a calcular la renta agraria.

La cabaña de vacas lecheras superó los 7,8 millones de cabezas, muy por encima del año precedente, y la de vacuno de carne las 70.100 cabezas, cifra superior también a la del año precedente. También es importante en Murcia la cabaña de caprino (417.800 cabezas censadas en 2015).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE REGIÓN DE MURCIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2015 ***
TRIGO	14
CEBADA	19
MAÍZ	1,4
NECTARINA	126,5
SANDÍAS	161
MELONES	231
MANZANAS MESA	1,5
PERAS	24,3
ALBARICOQUES	97
MELOCOTONES	233
CIRUELAS	22,3
UVAS DE MESA	168
NARANJAS	136,2
MANDARINAS	126
LIMONES	417
COLIFLORES	21
PATATAS	160
TOMATES FRESCOS	347
LECHUGAS	381,8
PEPINO	8,8
PIMIENTOS FRESCOS	107
ALCACHOFAS	101
BRÓCOLI	170
CEBOLLAS	42,2
COLIFLORES	21
VINOS Y MOSTOS	679 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA TOTAL	70,1 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA TOTAL	1.076,3 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA TOTAL	417,8 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.745 (miles de cabezas)
CONEJOS*	149 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	7,8 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	55,5 (millones de litros)

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



PESCA

Los principales puertos pesqueros de la región de Murcia son los de San Pedro del Pinatar, Cartagena, Mazarrón y Águilas. Anualmente se descargan unas 5.900 toneladas de productos pesqueros. Cuatro pescados (alacha, melva, sardina y jurel) acaparan más del 68% de todos los desembarcos, aunque sólo aportan un quinto del valor total de la pesquería. En esta comunidad están registradas 189 embarcaciones pesqueras (1,9% del total español). Su arqueo conjunto llega hasta las 2.720 toneladas (0,8%), con una potencia de 14.170 CV (1,3%) y una eslora promedio de 10,4 metros. La antigüedad media de estos buques es de 33 años. Hay 30 empresas de transformación de productos pesqueros. Las especies con producción acuícola en la región son dorada, lubina, atún rojo y corvina. La principal producción es la de atún rojo, con 1.470 toneladas y 25,2 millones de euros. ○





Industria Alimentaria

El sector alimentario de la Región de Murcia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 30,05% del empleo (18.394 personas sobre un total de 61.213) y el 32,06% de las ventas netas de producto con 5.732 millones de euros sobre un total de 17.878 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 3.543 millones de euros y el número de empresas alcanza las 1.051. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con 1.881 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 1.211 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 5.815 personas, seguido de industrias cárnicas (5.106). En cuanto a empresas, 797 cuentan con menos de 10 empleados, 193 tienen de 10 a 49, otras 46 empresas de 50 a 199, y 15 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Murcia participa, sobre el total nacional, con el 6,14% de las ventas de la industria alimentaria, el 6,21% en consumo de materias primas, el 5,19% en número de personas ocupadas, y el 6,25% en inversiones en activos materiales. ○

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA (EN MILLONES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**5.732**
Industrias cárnicas	1.211
Transformación de pescado	87
Conservas de frutas y hortalizas	1.881
Grasas y aceites (vegetales y animales)	991
Industrias lácteas	106
Productos molinería	51
Pan, pastelería y pastas alimenticias	73
Azúcar, chocolate y confitería	198
Otros productos diversos	548
Productos alimentación animal	310
Vinos	133
Otras bebidas alcohólicas	124
Aguas y bebidas analcohólicas	20

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

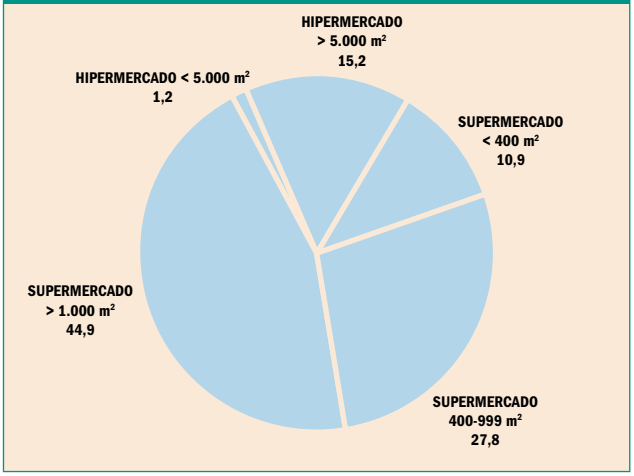
La Región de Murcia tiene 1.468.000 habitantes y ocupa una superficie de 11.313 km², poco más de un 3,1% y de un 2,3% sobre el total nacional, respectivamente. El poder de compra de los consumidores murcianos, tomando como referencia el gasto medio por persona, es inferior a la media nacional en un 12,4%. En esta comunidad autónoma hay 17.648 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 3.012. En la Región de Murcia hay 483 supermercados y 14 hipermercados –estos 497 establecimientos suponen 375.646 m² y generan una densidad comercial de 256 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 1.697, un 4,2% del total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
REGIÓN DE MURCIA	17.648	3.012	190	167	126	14	1.697
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	3,0	2,6	1,7	2,7	3,4	2,9	4,2



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN REGIÓN DE MURCIA (%)



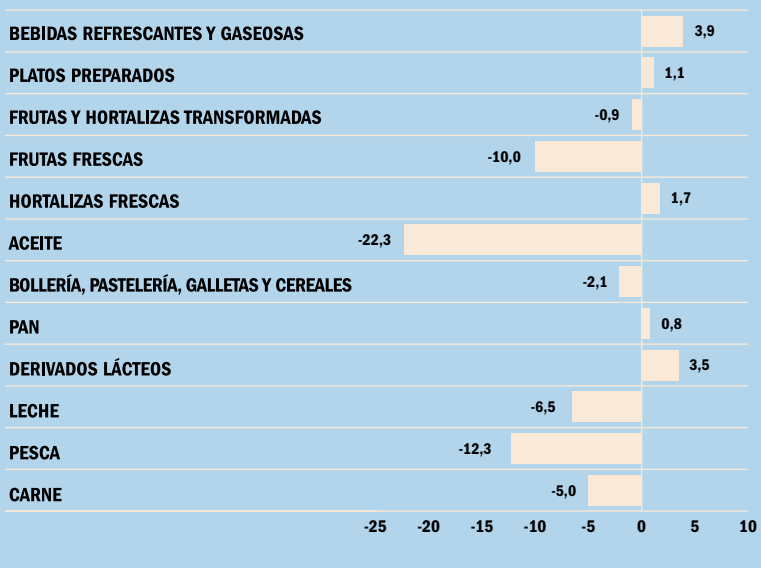
Consumo alimentario

Durante el año 2015, la Región de Murcia registró un gasto per cápita en alimentación de 1.440,5 euros (un 4,2% inferior a la media nacional). Carne (20,5%), pescado (12,2%), derivados lácteos (9%), frutas frescas (8,3%), hortalizas frescas (6,7%), pan (5,7%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN REGIÓN DE MURCIA (HOGARES), 2015

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,0	1,2	-7,5
CARNE	295,5	20,5	-9,9
PESCA	175,2	12,2	-12,9
LECHE	50,4	3,5	-3,3
DERIVADOS LÁCTEOS	130,0	9,0	3,0
PAN	82,7	5,7	-2,4
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,9	4,2	-3,2
CHOCOLATES Y CACAOS	23,7	1,6	-3,6
ACEITE	24,8	1,7	-25,5
VINO	17,5	1,2	-24,4
CERVEZAS	31,3	2,2	44,0
ZUMO Y NÉCTAR	9,2	0,6	-4,3
PATATAS	22,8	1,6	0,9
HORTALIZAS FRESCAS	96,9	6,7	-2,1
FRUTAS FRESCAS	119,2	8,3	-11,0
FRUTOS SECOS	21,5	1,5	4,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,5	1,9	-2,1
PLATOS PREPARADOS	54,8	3,8	3,2
CAFÉS E INFUSIONES	22,3	1,5	-8,2
AGUA MINERAL	15,5	1,1	32,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	36,8	2,6	5,0
OTROS PRODUCTOS	105,1	7,3	18,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.440,5**	**100,0**	**-4,2**

DESVIACIÓN DE REGIÓN DE MURCIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%), 2015





CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN REGIÓN DE MURCIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
12 litros de cerveza	10 kilos de frutas frescas
11 litros de agua mineral	5 litros de leche
2 litros de bebidas refrescantes	3 kilos de pescado
1 kilo de carne de pollo	3 litros de aceite de oliva
1 kilo de carnes transformadas	2 kilos de carne de vacuno
1 kilo de conservas de pescado y marisco	2 litros de vino y derivados
1 litro de leche desnatada	1 kilo de carne de cerdo
1 kilo de derivados lácteos	1 kilo de carne congelada
1 kilo de queso	1 kilo de yogurt
1 kilo de arroz	1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales
1 kilo de patatas	1 litro de zumo y néctar
1 kilo de hortalizas frescas	1 litro de gaseosa

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Región de Murcia cuentan con un gasto superior en cervezas (44%), agua mineral (32%), bebidas refrescantes y gaseosas (5%) y frutos secos (4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en aceite (-25,5%), vino (-24,4%), pescado (-12,9%) y frutas frescas (-11%).

En términos medios, durante el año 2015, cada murciano consumió 129 huevos, 47,6 kilos de carne, 22,7 kilos de pescado, 68,5 litros de leche, 37,1 kilos de derivados lácteos, 35,4 kilos de pan, 9,7 litros de aceite, 30,7 litros de cerveza, 60,7 kilos de hortalizas frescas, 89,3 kilos de frutas frescas, 13,1 kilos de platos preparados, 67,8 litros de agua embotellada y 46,4 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en la Región de Murcia se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (3,9%), derivados lácteos (3,5%), hortalizas frescas (1,7%), platos preparados (1,1%) y pan (0,8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-22,3%), pescado (-12,3%), frutas frescas (-10%), leche (-6,5%) y carne (-5%). ○



Hostelería y Restauración

En Murcia hay 7.727 actividades para servicios de restauración y bares, un 2,8% sobre el conjunto nacional. El equipamiento en restaurantes, bares, comedores colectivos y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el puesto nueve y el catorce. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN MURCIA					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
REGIÓN DE MURCIA	7.727	1.652	5.559	516	16.096
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	2,8	2,3	3,0	3,5	1,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2016), INE (2016) y FEHR (2016).

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

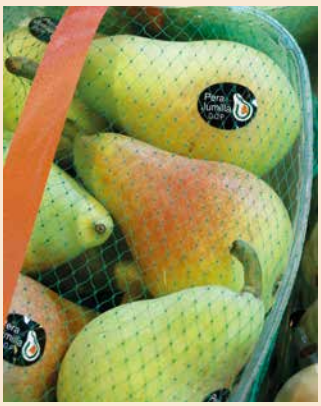
ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

JAMONES

- JAMÓN SERRANO ✪









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

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA REGIÓN DE MURCIA

MARCA DE GARANTÍA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
- AGUA MINERAL NATURAL
- LONGANIZA IMPERIAL DE LORCA
- QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA

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







mercasa centros comerciales

cerca de ti

Los **Centros Comerciales de Mercasa**
están abiertos a escuchar y valorar tu **proyecto.**
Si tienes una **idea** empresarial, comercial, profesional o de servicios,
contamos con el entorno adecuado para **garantizar tu éxito.**

Emprende con Mercasa, estamos cerca de ti.

www.mercasa.es

MERCASA 50 años 1966 – 2016







Getafe-3
Avda. de Juan Carlos I, 1
Getafe (Madrid)

El Centre de La Vila
C/ Arquitecto Sert, 7 – c
Barcelona

Arrecife
Avenida Medular, s/n
Arrecife (Lanzarote)

S'Escorxador
Avenida de la Emperatriz Eugenia, s/n
Palma de Mallorca

Centro Comercial La Plaza
C/ Antonio Cuéllar Grajera, s/n
(Bº Pardaleras) Badajoz

La Asunción
Paseo de las Delicias, s/n
Jerez de la Frontera (Cádiz)

La Máquina
Avenida de las Huertas del Sacramento, s/n Ponferrada (León)

Los Cipreses
Avenida de los Cipreses, s/n
Salamanca

Centro Comercial Opción
C/ Calderón de la Barca, s/n
Gijón (Asturias)

Índice de anunciantes

014 MEDIA, S.L.	35
ANECOOP SDAD. COOP.	131
ANVISA - ANTONIO VILLORIA, S.A.	201
ASPROCAN PLÁTANO DE CANARIAS	111
BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A.U	63
BIOSABOR S.A.T.	CONTRAPORTADA
BOTILLO DEL BIERZO, C.R.I.G.P.	473
CALICER - CERTIFICADORES DE CALIDAD, S.L.	219
CAMPAÑA MEDITERRANEAMOS	52
CASA SOMORROSTRO, S.L.	PÁGINA RÍGIDA
CASTAÑA DEL BIERZO, M.G.	473
CENTROS COMERCIALES DE MERCASA	539
CMR GROUP	DESPLEGABLE PORTADA
CUPALMA - COOPERATIVAS UNIDAS DE LA PALMA	112
EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.	213
ENAC	43
FUNDACIÓN HAZI	526 Y 527
GRANADA LA PALMA S.C.A.	105
IBÉRICA DE PATATAS SELECTAS, S.L. (GRUPO IBÉRICA)	121
MANZANA REINETA DEL BIERZO, C.R.D.O.	473
MERCABARNA	477
MERCALASPALMAS	430
MERCAMADRID	485
MERCASA 50 ANIVERSARIO	16
MERCASA. FRUTAS Y VERDURAS, FRESCAS Y DE TEMPORADA	DESPLEGABLE CONTRAPORTADA
MERCAZARAGOZA	47
NUFRI GRUPO - LIVINDA	139
PERA CONFERENCIA DEL BIERZO, C.R.I.G.P.	473
PIMIENTO ASADO DEL BIERZO, C.R.I.G.P.	473
QUEIXO TETILLA, C.R.D.O.P.	193
REAL CASA DE LA MONEDA- FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE	383
RIJK ZWAAN IBERICA, S.A. - SALANOVA	119
SERPESKA, S.A. (GRUPO MOZOS)	249
UNICA GROUP	101
UNIQ - A.F.C.O	PÁGINA RÍGIDA (ANVERSO)
UVASDOCE	PÁGINA RÍGIDA (REVERSO)

frutas y verduras. en su mejor momento

10 consejos básicos para el consumo de frutas y verduras

1. Las frutas y verduras siempre son apetecibles. Pero mucho más si son frescas y de temporada.
2. Prestar atención a las etiquetas de la frutería: variedad, origen, calibre… son la identidad de cada fruta y verdura.
3. Aprovechar el conocimiento y la experiencia de los profesionales que venden fruta y verdura. Comprar bien es sinónimo de comer bien.
4. Una buena conservación garantiza un buen consumo. El frigorífico, sólo cuando es necesario. Sacar de la nevera las frutas y verduras un tiempo antes de comerlas mejora el sabor y la textura.
5. Cuando se pelan las frutas con cuchillo, evitar cortes profundos. Lo más nutritivo y sabroso está cerca de la piel.

frutas

Aguacate	Mayo-noviembre
Albaricoque	Mayo-julio
Caqui	Octubre-enero
Cereza y picota	Abril-julio y junio-agosto
Chirimoya	Octubre-diciembre
Ciruela	Junio-septiembre
Frambuesa	Junio-agosto
Fresón	Febrero-mayo
Granada	Septiembre-noviembre
Higo	Julio-septiembre
Breva	Junio-julio
Kiwi	Octubre-mayo
Limón	Noviembre-junio
Mandarina	Octubre-mayo
Mango	Agosto-noviembre
Manzana	Agosto-junio
Melocotón y nectarina	Mayo-octubre
Melón	Junio-septiembre
Membrillo	Agosto-octubre
Naranja	Octubre-junio
Níspero	Abril-junio
Paraguayo	Julio-septiembre
Pera	Todo el año
Plátano	Todo el año
Piña	Todo el año
Pomelo	Noviembre-mayo
Sandía	Junio-septiembre
Uva	Septiembre-diciembre



frutas y verduras. en su mejor momento

6. Imaginación sin límites. Las frutas y verduras son una compañía perfecta para todo tipo de alimentos y bebidas. Mezclar, maridar, jugar en la cocina y en la mesa.
7. A comer también se aprende. Educar el gusto en la infancia y la adolescencia es básico para el resto de la vida.
8. Consumir frutas y verduras favorece la cultura alimentaria de la dieta mediterránea, con un peso equilibrado de vegetales, pescados, carnes, aceite de oliva, pan, etc.
9. Reducir el desperdicio alimentario es una responsabilidad de todos. Las frutas y verduras muy maduras, los restos de platos y guisos siempre tienen una segunda oportunidad.
10. Comer frutas y verduras es un placer, no una obligación.

Si quieres saber más, entra en www.mercasa.es y consulta la Guía práctica de Frutas y Hortalizas.

verduras

Acelga	Noviembre-mayo
Ajo	Todo el año
Alcachofa	Octubre-mayo
Apio	Noviembre-marzo
Berenjena	Todo el año (las mejores en invierno)
Brócoli	Otubre-abril
Calabacín	Todo el año
Calabaza	Todo el año (las mejores en otoño-invierno)
Cardo	Noviembre-febrero
Cebolla	Todo el año (según variedades)
Coliflor	Todo el año
Escarola	Octubre-marzo
Endibia	Octubre-mayo
Espárrago	Verde: Marzo-junio. Blanco: Abril-junio
Espinaca	Octubre-mayo
Guisante	Noviembre-abril
Haba	Enero-marzo
Judía Verde	Todo el año
Lechuga	Todo el año
Lombarda	Noviembre-marzo
Nabo	Todo el año
Patata	Todo el año (según variedades)
Pepino	Todo el año
Pimiento	Todo el año
Puerro	Septiembre-mayo
Rábano	Todo el año
Remolacha	todo el año
Repollo y berza	Septiembre-mayo
Tomate	Todo el año
Zanahoria	Todo el año

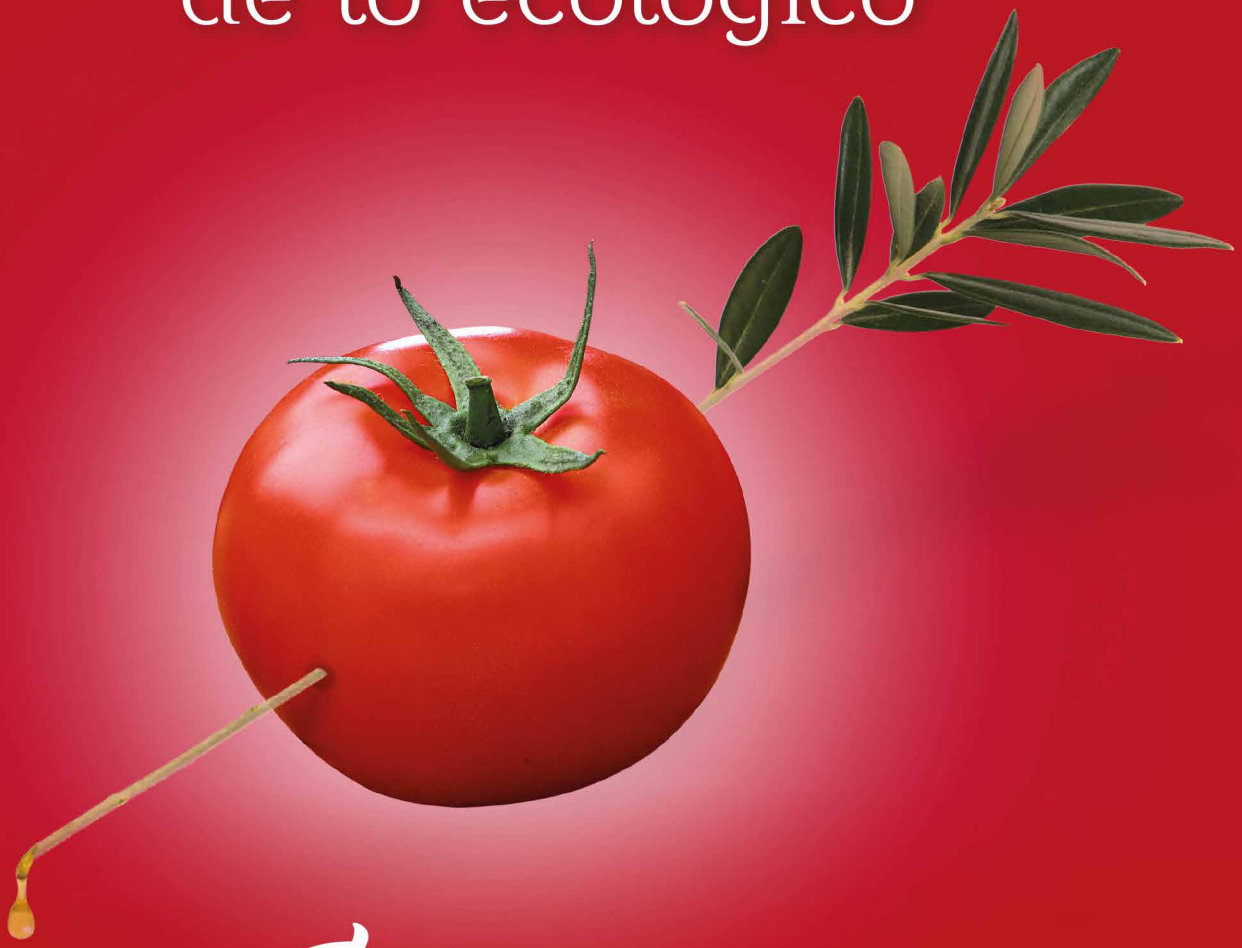


MERCASA

frutas y verduras.
frescas y de temporada



ENAMORADOS
de lo ecológico



Sabemos
COMO CUIDARTE



Bio Sabor

www.biosabor.com

950 700 100