ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2015

PRODUCCIÓN · INDUSTRIA · DISTRIBUCIÓN · CONSUMO

MERCASA

Alimentación en España 2015

Producción
Industria
Distribución
Consumo

MERCASA

ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

18ª EDICIÓN. 2015/2016

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

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD: MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180. 28036 MADRID

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

mercasa@mercasa.es

www.mercasa.es

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.

MIXTO
Papel procedente de fuentes responsables
FSC
FSC® C010792

Índice general

UN IMPULSO DECISIVO A LA CADENA ALIMENTARIA
ISABEL GARCÍA TEJERINA. MINISTRA DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE 6

UN SECTOR AGROALIMENTARIO A LA VANGUARDIA DEL CRECIMIENTO
RAMÓN AGUIRRE RODRÍGUEZ. PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI) 8

TENDENCIAS Y NOVEDADES EN LOS MERCADOS ALIMENTARIOS
EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. PRESIDENTE DE MERCASA 10

LOS TIEMPOS ESTÁN CAMBIANDO EN LA CADENA ALIMENTARIA
FERNANDO JOSÉ BURGAZ MORENO. DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE 12

EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL CON ESPECIAL REFERENCIA A LA ALIMENTACIÓN
CARMEN CÁRDENO PARDO. DIRECTORA GENERAL DE COMERCIO INTERIOR. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD 14

DATOS BÁSICOS 17

PRINCIPALES RESULTADOS MACROECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EN 2014 18
COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENARIO 27
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 32
ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA 36
CONSUMO ALIMENTARIO 42

INFORMACIÓN POR SECTORES 53

CEREALES 54
HARINAS 61
PAN 62
GALLETAS 69
PASTELERÍA INDUSTRIAL 70
CEREALES PARA DESAYUNO 78
PASTAS ALIMENTICIAS 79
ARROZ 84
LEGUMBRES 89
LEGUMBRES 92
FRUTAS Y HORTALIZAS 100
LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 169
CARNES 199
HUEVOS 232
PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 239
OLIVAR 255
SEMILLAS OLEAGINOSAS 282
AZÚCAR 292
DULCES Y CARAMELOS 299
TURRONES Y MAZAPANES 302
MIEL 308
CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 316
PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 321
CALDOS Y SOPAS 326
PRODUCTOS DIETÉTICOS 329
PRODUCTOS FUNCIONALES 331
ALIMENTACIÓN INFANTIL 332
ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 335
VINAGRE 344
CAFÉ 347
INFUSIONES 348
CERVEZA 353
AGUAS ENVASADAS 357
VINO Y MOSTO 362
BEBIDAS ESPIRITUOSAS 397
BEBIDAS REFRESCANTES 412
PRODUCCIÓN INTEGRADA 417
AGRICULTURA ECOLÓGICA 418

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 427

ANDALUCÍA 428
ARAGÓN 434
ASTURIAS 440
CANARIAS 446
CANTABRIA 452
CASTILLA-LA MANCHA 458
CASTILLA Y LEÓN 464
CATALUÑA 471
COMUNIDAD DE MADRID 478
COMUNIDAD VALENCIANA 485
EXTREMADURA 491
GALICIA 497
ISLAS BALEARES 503
LA RIOJA 509
NAVARRA 515
PAÍS VASCO 521
REGIÓN DE MURCIA 529

Índice general

INFORMACIÓN POR SECTORES 53

CEREALES 54
CEBADA 56
TRIGO 57
MAIZ 58
ARROZ 59
OTROS CEREALES 60

HARINAS 61

PAN 62
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HARINAS Y PANES 66

GALLETAS 69

PASTELERÍA INDUSTRIAL 70
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES 76

CEREALES PARA DESAYUNO 78

PASTAS ALIMENTICIAS 79
PASTA FRESCA 80

ARROZ 84
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ARROZ 84

LEGUMBRES 89
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LEGUMBRES 97

FRUTAS Y HORTALIZAS 100
FRUTAS 103
PLÁTANO 113
CÍTRICOS 114
FRUTOS SECOS 116
HORTALIZAS 119
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
HELADOS 181
QUESOS 183
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 188
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE QUESOS 190

CARNES 199
PORCINO 199
VACUNO 201
OVINO Y CAPRINO 203
CARNE DE AVES 206
CARNE DE CONEJO 207
CARNE DE EQUINO 208
OTRAS CARNES 208
ELABORADOS CÁRNICOS 216
JAMÓN CURADO 218
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CARNES 219
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE JAMONES 225
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS 228

HUEVOS 232
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HUEVOS 236

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 239
PESCADO Y MARISCO FRESCO 246
ACUICULTURA 248
PRODUCTOS CONGELADOS 249
CONSERVAS DE PESCADO 250
AHUMADOS 252
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 253

OLIVAR 255
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA 263
ACEITUNA DE MESA 272
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA 281

SEMILLAS OLEAGINOSAS 282
ACEITES DE SEMILLAS 285
MARGARINA 289

AZÚCAR 292

DULCES Y CARAMELOS 299

TURRONES Y MAZAPANES 302
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE TURRONES Y MAZAPANES 306

MIEL 308
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA MIEL 314

CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 316

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 321
PRODUCTOS DESHIDRATADOS 325
COMIDA ÉTNICA 325

CALDOS Y SOPAS 326

PRODUCTOS DIETÉTICOS 329

PRODUCTOS FUNCIONALES 331

ALIMENTACIÓN INFANTIL 332
ALIMENTOS PARA NIÑOS 334

ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 335
SAL 340
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CONDIMENTOS 343

VINAGRE 344
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINAGRE 346

CAFÉ 347

INFUSIONES 348

CERVEZA 353

AGUAS ENVASADAS 357

VINO Y MOSTO 362
VINOS DE MESA Y DE LA TIERRA 370
MOSTO 371
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN 372
CAVA 374
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINO 376

BEBIDAS ESPIRITUOSAS 397
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS 402
SIDRA 407
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE SIDRAS 411
VERMOUTH 411

BEBIDAS REFRESCANTES 412

PRODUCCIÓN INTEGRADA 417

AGRICULTURA ECOLÓGICA 418

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES 427

ANDALUCÍA 428
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 428
INDUSTRIA ALIMENTARIA 428
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 430
CONSUMO ALIMENTARIO 430
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 432
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ANDALUCÍA 433

ARAGÓN 434
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 434
INDUSTRIA ALIMENTARIA 435
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 436
CONSUMO ALIMENTARIO 436
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 438
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ARAGÓN 439

ASTURIAS 440
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 440
INDUSTRIA ALIMENTARIA 441
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 442
CONSUMO ALIMENTARIO 442
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 444
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ASTURIAS 445

CANARIAS 446
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 446
INDUSTRIA ALIMENTARIA 447
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 448
CONSUMO ALIMENTARIO 448
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 450
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANARIAS 451

CANTABRIA 452
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 452
INDUSTRIA ALIMENTARIA 453
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 454
CONSUMO ALIMENTARIO 454
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 456
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANTABRIA 457

CASTILLA-LA MANCHA 458
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 458
INDUSTRIA ALIMENTARIA 459
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 460
CONSUMO ALIMENTARIO 460
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 462
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA-LA MANCHA 463

CASTILLA Y LEÓN 464
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 464
INDUSTRIA ALIMENTARIA 465
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 466
CONSUMO ALIMENTARIO 466
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 468
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA Y LEÓN 470

CATALUÑA 471
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 471
INDUSTRIA ALIMENTARIA 472
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 474
CONSUMO ALIMENTARIO 474
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 476
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CATALUÑA 477

COMUNIDAD DE MADRID 478
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 478
INDUSTRIA ALIMENTARIA 479
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 480
CONSUMO ALIMENTARIO 480
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 483
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MADRID 484

COMUNIDAD VALENCIANA 485
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 485
INDUSTRIA ALIMENTARIA 486
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 487
CONSUMO ALIMENTARIO 487
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 489
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA 490

EXTREMADURA 491
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 491
INDUSTRIA ALIMENTARIA 492
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 493
CONSUMO ALIMENTARIO 493
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 495
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE EXTREMADURA 496

GALICIA 497
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 497
INDUSTRIA ALIMENTARIA 498
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 499
CONSUMO ALIMENTARIO 499
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 501
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE GALICIA 502

ISLAS BALEARES 503
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 503
INDUSTRIA ALIMENTARIA 504
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 505
CONSUMO ALIMENTARIO 505
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 507
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ISLAS BALEARES 508

LA RIOJA 509
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 509
INDUSTRIA ALIMENTARIA 510
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 511
CONSUMO ALIMENTARIO 511
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 513
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA RIOJA 514

NAVARRA 515
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 515
INDUSTRIA ALIMENTARIA 516
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 517
CONSUMO ALIMENTARIO 517
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 519
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA 520

PAÍS VASCO 521
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 521
INDUSTRIA ALIMENTARIA 522
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 525
CONSUMO ALIMENTARIO 525
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 527
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE PAÍS VASCO 528

REGIÓN DE MURCIA 529
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 529
INDUSTRIA ALIMENTARIA 530
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 531
CONSUMO ALIMENTARIO 531
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 533
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MURCIA 534

Un impulso decisivo a la cadena alimentaria

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

Hace cuatro años comenzó una etapa muy importante en la historia del sector agroalimentario en España. A finales de 2011, existía una gran incertidumbre sobre la aplicación de la reforma de la PAC, que amenazaba el futuro de la agricultura en nuestro país. Pero la nueva PAC, que tanto asustaba, va a permitir, finalmente, que el sector tenga un horizonte de estabilidad y tranquilidad en los próximos siete años. Porque el Gobierno negoció en la Unión Europea y logró 47.000 millones de euros para el período 2014-2020. Lo que supone asegurar el 30% de las rentas de 900.000 productores.

El sector agroalimentario español, que está plenamente integrado en el mercado comunitario, tiene una proyección cada vez mayor hacia el mercado global. Tiene una importancia estratégica, ya que aporta, en su conjunto, más del 9% al PIB español, y genera más de 2,5 millones de puestos de trabajo. Su función esencial es proporcionar, diariamente, alimentos sanos y seguros a la población española, a los más de 65 millones de turistas que nos visitan cada año, y a cada vez más consumidores en todo el mundo, que demandan nuestros alimentos. España es hoy el octavo exportador mundial de productos agroalimentarios.

Un sector que ha ido conformando su estructura productiva y de distribución durante siglos; pero que, hace cuatro años, adolecía de escasa dimensión, de desequilibrio en las relaciones comerciales y de falta de vertebración.

Desde el inicio de la Legislatura, el Gobierno puso en marcha toda una batería de medidas para abordar estas debilidades y reforzar su competitividad. Y lo hicimos, siempre, desde el diálogo y la colaboración con el sector.

En primer lugar, trabajamos para mejorar la seguridad jurídica y la transparencia en las relaciones comerciales, a través de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Y pusimos a disposición, con la Ley de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario, herramientas para ganar dimensión mediante la creación de figuras de ámbito nacional. Dos leyes fruto del consenso y que están dando resultados muy positivos.

La Ley de la cadena, pionera y referente para la Unión Europea, ha significado un avance histórico en las relaciones comerciales, a través de la

implantación de contratos escritos, en los que se definen la cuantía, la forma y los plazos de pago. Con un doble mecanismo de control: a través de la Agencia de Información y Control Alimentarios, que ha realizado ya miles de inspecciones, y mediante la autorregulación, gracias a un Código de Buenas Prácticas Comerciales en la Contratación, de adhesión voluntaria.

La Ley de integración cooperativa ha supuesto abrir un nuevo horizonte para las cerca de 4.000 cooperativas de primer grado que hay en España. Incluye dos instrumentos fundamentales: la creación de Entidades Asociativas Prioritarias –para la integración de cooperativas en un ámbito supra-autonómico– y el Plan Nacional Anual, que coordina las actuaciones de las Comunidades Autónomas y del propio Ministerio.

Paralelamente, hemos trabajado en otros factores clave de competitividad: la internacionalización, la innovación, la calidad y reducción de desperdicios.

Impulsamos, con el Ministerio de Economía y Competitividad, las Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario, con el objetivo de ayudar al sector a exportar más y mejor, y a más países. Uno de los capítulos más importantes de esta estrategia es la promoción, y a ella hemos dedicado una atención especial, utilizando los programas específicos europeos y las campañas de Alimentos de España. Como la protagonizada por Rafael Nadal, una de las personalidades españolas más conocidas en el mundo. Durante dos años, será ser nuestro mejor embajador del aceite de oliva, la aceituna de mesa, los productos del cerdo ibérico y el vino.

Por otro lado, hemos lanzado el Programa Nacional de Innovación e Investigación del Sector Agroalimentario Forestal, con el objetivo de hacer llegar a agricultores, ganaderos e industrias, los resultados de la innovación que se está realizando en el sector, permitiendo una gestión de los recursos más eficiente y sostenible.

Y en relación a la calidad, como factor clave de competitividad, hemos aprobado dos leyes transcendentales. La Ley de Defensa de la Calidad Alimentaria, que tiene como objetivo homogeneizar el control en todo el territorio nacional; y la de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito supra-autonómico, que moderniza y adapta, a la legislación europea, las normas para las denominaciones de calidad de ámbito territorial mayor que una Comunidad Autónoma. Además, hemos revisado las normas de calidad de más de 500 productos.

Por otra parte, y siguiendo los objetivos marcados por la Comisión Europea, hemos puesto en marcha la estrategia "Más alimentación, menos desperdicio", a fin de utilizar mejor los recursos, y disminuir los residuos de producción, elaboración y consumo. Lo que beneficiará tanto a la economía de productores, industriales y consumidores, como a la protección de nuestro medio ambiente.

Y hemos impulsado acuerdos entre empresas y asociaciones representativas de todo el sector, como los relativos a la leche o al aceite de oliva, con la finalidad de dar a estos alimentos el valor que les corresponde e impedir su utilización como producto reclamo en la distribución, además de implementar medidas para conseguir una mayor calidad de los productos.

Con todas estas actuaciones, hemos dado pasos de gigante para tener un sector más competitivo, capaz de aprovechar mejor las oportunidades del mundo global. Es labor de todos, productores, industriales, distribuidores, restauradores, consumidores y Administraciones, contribuir a que el sector agroalimentario español siga creciendo, conquistando mercados y generando riqueza y empleo en España. Y en ese camino, con la mirada puesta en el futuro, seguimos avanzando.

Un sector agroalimentario a la vanguardia del crecimiento

RAMÓN AGUIRRE RODRÍGUEZ. **Presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)**

Mucho ha cambiado el mundo en las últimas décadas y mucho lo han hecho también quienes se dedican al sector agroalimentario. Quien hace años era un pequeño productor o agricultor, ahora es considerado empresario y centra su día a día en la modernización de los procesos, formación, desarrollo y preparación para adaptarse al futuro.

La cada vez mayor demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores, la consolidación de un interés creciente por los productos naturales y no procesados, una especie de vuelta a los orígenes y a las tradiciones, también en la alimentación, está abriendo nuevas oportunidades y poniendo en justo valor la importante tarea que desempeñan todos los agentes que intervienen en la base principal de la actividad social de Mercasa.

Por otra parte, la alimentación en los próximos años va a tener que adaptarse a los nuevos ritmos de vida urbanos, con productos listos y disponibles en cualquier momento y lugar; sin que estos sufran merma alguna en su calidad y que puedan suponer una satisfacción instantánea. El futuro más inmediato, como nos muestra ya el presente, estará condicionado también por servicios que permitan hacer la compra de un modo más rápido e inteligente, con una mejor discriminación de los productos elegidos.

Todo esto, unido a la pausada, aunque progresiva, mejoría de la economía pone de manifiesto la necesidad de aprovechar la experiencia acumulada para satisfacer las necesidades de unos clientes cada vez más concienciados y formados, y de unos productores más tecnificados, para mantenerse a la

vanguardia en la generación de valor agroalimentario; contribuyendo así, no sólo al crecimiento del sector, sino también de la economía española en su conjunto.

Si Mercasa, como siempre ha hecho, sigue siendo capaz de entender por dónde va el futuro, adoptando, probablemente, una estrategia multicanal que incluya el comercio basado en redes y la tienda física; desarrollando, asimismo, capacidades para el crecimiento internacional; partirá con las mejores condiciones para ocupar una posición privilegiada en el mercado agroalimentario mundial.

En las Mercas se vende en fase mayorista en torno al 55% de las frutas y verduras, el 45% de pescados y mariscos, y un 25% de las carnes frescas que se consumen en España. Estas cifras sitúan a Mercasa en un excelente punto de inicio desde el que afrontar los nuevos retos.

Si Mercasa en sus inicios, hace ya medio siglo, fue pionera en la mejora de la organización de los canales de distribución alimentaria, fomentando la competencia, transparencia y eficiencia de los mercados –lo que le ha valido a día de hoy el reconocimiento a nivel internacional cuando se abordan la modernización y vertebración de las estructuras comerciales–; ahora tiene el reto de liderar ese cambio que pone al consumidor final como eje en el que se centran todas las estrategias.

Quienes pretendan operar con éxito en este nuevo escenario, que cambia cada vez con mayor celeridad, deben tener presente que los consumidores gastan entre el 30% y el 40% en alimentación, optando el 94% por marcas blancas y el 98% de los jóvenes entre 18 y 34 años por alimentos de marca de distribuidor.

Mercasa no es ajena a ello, por ello considera imprescindible desarrollar políticas comerciales tendentes a atraer a las Mercas a operadores de peso específico en la distribución alimentaria, lo que implica un cambio sustancial en el modelo de negocio; sin olvidar que el impulso del desarrollo tecnológico de las Mercas, como señalaba antes, debe propiciar acciones de compra no presenciales y virtuales, apoyadas con servicios de logística adecuadas a tal fin. Sólo así se conseguirá acercar a las Mercas a nuevos clientes que ahora no se abastecen en ellos.

En definitiva, Mercasa tiene el reto de mantener y mejorar la importante posición del sector agroalimentario español en la Unión Europea y el mundo, situarse una vez más a la vanguardia del cambio; y ser, en definitiva, agente principal en un futuro que cada vez es más presente.

Tendencias y novedades en los mercados alimentarios

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. Presidente de Mercasa

Las tendencias más recientes en los hábitos de compra y consumo, que se desprenden del amplio conjunto de datos recogidos en este informe anual sobre alimentación en España, confirman que estamos en un tiempo de cambios, progresivos, pausados, poco espectaculares, pero con paso firme y sostenido hacia nuevos escenarios que afectan a todos los eslabones de la cadena alimentaria.

En este estudio, que Mercasa realiza desde hace 18 años, se recopilan estadísticas diversas y complementarias sobre la producción agraria y pesquera, la industria alimentaria, el comercio en todas sus formas, y el consumo dentro y fuera del hogar.

La visión de conjunto anual que permite cada edición de Alimentación en España constituye, en la práctica, un ejercicio muy fiable para valorar hacia dónde vamos como sociedad en esta actividad tan primaria y necesaria para todos como es la alimentación, y hacia dónde tienden todos los actores económicos que intervienen en los procesos alimentarios.

Con los datos en la mano, hay conclusiones relevantes, por novedosas, que merece destacar. Por ejemplo, la tendencia al alza en el consumo de productos ecológicos, que realiza habitualmente ya más del 10% de los consumidores; o la preferencia creciente por productos de marca España (incluidos en este concepto los productos "de la tierra"), que manifiesta un 26% de los compradores; así como la preocupación cada vez mayor hacia prácticas de consumo responsable, y de alimentos obtenidos y elaborados por procesos sostenibles.

Tendencias que se suman a las arrastradas de años atrás, también al alza, en cuanto a la relación entre alimentación y salud, ejercicio físico, estilos de vida… Que se reflejan, además, en todos los tramos de edad y formatos de viviendas y familias.

A los consumidores españoles les gusta que sus compras sean experiencias agradables y están dispuestos a pagar más si con ello obtienen productos de más calidad; cada vez más consumidores creen imprescindible que la compra sea una experiencia especial y única. Por tanto, exigen locales atractivos y bien ambientados, así como un trato exquisito por parte de los vendedores.

Hecho a destacar por novedoso son las compras en Internet, que ya es utilizado en alguna ocasión como canal de compra de productos de alimentación por un 10% de los consumidores; mientras que un 14% compra ya exclusivamente online alguna categoría de productos.

Acciones de compra en Internet que se relacionan directamente con la actividad cada vez mayor de los consumidores a la hora de emitir en las redes sociales opiniones y valoraciones, positivas y negativas, sobre productos y establecimientos, con una influencia relevante y muy a tener en cuenta por las empresas. Esta actividad digital es, asimismo, realizada por consumidores de todas las edades, aun siendo más elevada entre los jóvenes.

Todo un conjunto de tendencias, de cambios en proceso de consolidación, ante los que las empresas y los profesionales de la cadena alimentaria intentan dar respuestas adecuadas, en un escenario general en el que, al menos hasta ahora, sigue habiendo sitio para todos.

Estas nuevas presentaciones y formatos de venta diferenciados ocuparán sin duda hueco en el mercado, sin provocar la eliminación de lo existente; se refuerza en consecuencia, la competencia entre formatos ofreciendo mayor capacidad de elección de los consumidores.

Pero sí es cierto que cada novedad fuerza la renovación de lo ya conocido. Y en este punto, las fórmulas de mayor éxito –en productos, elaboraciones, presentaciones y formas de vender- están siendo las más creativas e innovadoras, las que saben intuir las preferencias cambiantes de los consumidores, tanto cuando compran para consumir en los hogares como cuando lo hacen en la hostelería y la restauración.

Calidad en los productos y los servicios, precio, proximidad y emoción terminan siendo, además, factores muy valorados por los consumidores para decantarse por unos u otros establecimientos a la hora de comprar alimentos y bebidas.

Sin olvidar que las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra (un 87% de los consumidores las adquiere en algún producto y sólo un 13% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor).

Todo este conjunto de datos y tendencias son, en definitiva, señales de alerta que no debemos perder de vista. Todas las empresas e instituciones que desarrollamos nuestro trabajo vinculado al sector alimentario compartimos la preocupación por el futuro. Parece obvio. Pero las exigencias de excelencia en todo lo que hacemos aumentan día a día. Y no podemos perder el tren del futuro.

Los tiempos están cambiando en la cadena alimentaria

FERNANDO JOSÉ BURGAZ MORENO. Director General de la Industria Alimentaria. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Durante mucho tiempo, decenas, centenares de años, las relaciones entre los operadores económicos que intervienen en el viaje de los alimentos, desde la parcela del productor a la mesa del consumidor, han adolecido, en especial en las que intervienen los primeros operadores y los pequeños empresarios, de falta de seguridad y de equidad. Consecuencia principalmente de la importante fragilidad y de la atomización que existe en el lado de la oferta y por la existencia de evidentes situaciones de desequilibrio y dependencia en las relaciones entre algunos de los operadores.

Desde el principio de esta legislatura, en el Ministerio hemos sido especialmente sensibles ante la preocupación de muchos operadores por su situación ante el desequilibrio existente en su poder de negociación con otros agentes de la cadena, por la falta de transparencia que en ocasiones existe en la formación de precios, o por la realización por parte de algunos operadores de prácticas comerciales desleales.

Nos comprometimos para trabajar en favor de una cadena de valor más sostenible y equilibrada; y también, de una manera muy especial, para eliminar la situación de desamparo en que se encontraban muchos productores, que hasta ahora se han visto obligados a entregar su producción sin contrato, sin precio y sin conocer la fecha de cobro.

Trabajamos para resolver esta situación en la elaboración de la ley, para la que nos marcamos el reto de que su texto dispusiera del máximo consenso posible. Por ello, se buscó y favoreció la máxima participación de todas aquellas organizaciones que quisieron colaborar, tratando en todo momento de buscar un texto lo más integrador posible.

Todo ello dio como resultado la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, norma que fue publicada el 2 de agosto de 2013. Mediante la que se busca aumentar la eficacia y competitividad del sector agroalimentario, 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 promulgación de una regulación específica como esta, que no tiene precedentes en la Unión Europea, ni la había habido nunca antes en España, ha permitido establecer un nuevo marco legal que constituye un punto de partida para el cambio en las relaciones comerciales entre los operadores, que actúan desde la producción a la distribución de alimentos.

La ley articula un modelo mixto de funcionamiento, en el que coexisten un sistema público que regula las relaciones comerciales, junto a un sistema privado de autorregulación que establece el marco para una relaciones comerciales de mayor calidad, todo ello complementado con un sistema de seguimiento y vigilancia que nos permitirá identificar los problemas y conocer cómo evoluciona la calidad de las relaciones comerciales.

A través del sistema público de regulación se han establecido prácticas obligatorias, como la formalización de contratos, se han establecido algunas restricciones respecto de algunas otras prácticas, como las subastas electrónicas, y se han prohibido otras prácticas que se consideran abusivas. Para que la regulación fuese realmente eficaz se ha creado la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), que tiene encomendado el control del cumplimiento de dichas prácticas, así como la aplicación del régimen sancionador previsto en la ley.

La ley establece algunos cambios en las relaciones comerciales de gran

impacto entre los productores, como el terminar con la venta a resultas o el reforzar las garantías del cumplimiento de los plazos de cobro.

Son muchas las esperanzas que tenemos puestas en el trabajo de la AICA, en ella los productores y operadores encuentran un firme aliado en la defensa de la legalidad, tal como ya se está demostrando durante el tiempo que lleva funcionando.

El sistema de autorregulación, que permitirá aumentar significativamente el marco de protección de la ley, está recogido en el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, al que están invitados a incorporarse las empresas y asociaciones de la producción, la industria y la distribución. Si bien la adhesión al Código es voluntaria, se habilitarán instrumentos para incentivar la incorporación al mismo.

En la medida en que se logre una incorporación masiva de los operadores al Código, habremos conseguido mejorar muy significativamente el clima de las relaciones comerciales, ya que supondrá su adhesión a una amplia relación de compromisos, que van más allá de lo establecido en la ley, en favor de la mejora del funcionamiento de la cadena de valor.

La puesta en marcha del Código ha supuesto la aparición de nuevas oportunidades para mejorar la cadena, como la puesta en marcha de la figura del Mediador que podrá intervenir cuando no hubiere acuerdo entre las organizaciones de productores y los compradores en el precio de los productos no transformados, como promover la creación de la figura del "Defensor del cliente y del proveedor" en las grandes empresas, o como impulsar la resolución de conflictos entre los operadores a través de sistemas que minimicen los costes operativos y de gestión.

Durante la elaboración de la ley nos preocupó mucho que fuese capaz de mantener su vigencia en el tiempo, por ello los comentados sistemas de regulación y autorregulación se complementaron con un sistema de seguimiento y vigilancia, el Observatorio de la Cadena Alimentaria, que nos permitirá evaluar los resultados de la aplicación de la ley, identificar los problemas que persisten o la aparición de otros nuevos y conocer cómo evoluciona la calidad de las relaciones comerciales. En esencia, con el Observatorio nos hemos dotado de la capacidad de identificación de líneas de mejora y de su actualización.

Creo que con la puesta en marcha de esta ley estamos ya asistiendo a cambios, y muchos más que irán viniendo, que hace tan solo cuatro años, nos hubieran parecido impensables. Cambios que, como ya he señalado, beneficiarán al sector agroalimentario y darán mayor seguridad jurídica a las empresas, en especial aquellas que se encuentran en posición de debilidad. Estoy seguro que con ella:

- Mejorará la capacidad de negociación de los eslabones más débiles de la cadena, lo que permitirá disponer de una cadena de valor en la que éstos, en especial los productores, vean reforzada su posición y obtengan el beneficio que les corresponde a su grado de participación en la generación de valor.
- Se fomentará, dentro de la libertad de los operadores, el reparto equitativo del valor añadido, el reequilibrio y la mejora de la estructura de la cadena.
- Se logrará un mayor equilibrio en las relaciones comerciales entre sus distintos operadores, evitando aquellas prácticas que favoreciendo exclusivamente a una parte, van en claro detrimento de la fortaleza del conjunto.
- Se conseguirá una mayor agilidad en el funcionamiento del mercado, favoreciendo la innovación y la operatividad y competitividad de las empresas.

Creo que podemos decir con orgullo que se trata de una ley de todos, porque en su elaboración todos los operadores han podido participar, y para todos ya que se trata de una ley integradora que busca el tratamiento equilibrado, en derechos y obligaciones, de todos los operadores.

En este sentido, siempre hemos transmitido a los distintos sectores la necesidad de reconocerse, unos a otros, como colaboradores necesarios, dejando de verse como contrincantes en el proceso de suministro. Ya que estoy convencido que las cadenas de valor avanzan al ritmo que lo hace el eslabón más débil, por ello, para que una cadena de valor avance y se desarrolle de manera equilibrada, lo deben hacer de forma simultánea todos sus componentes.

Porque realmente creo que se trata de una buena ley, que va a contribuir a un desarrollo más equilibrado del sector agroalimentario, ahora y entre todos tenemos que hacer todo lo posible para que la ley se conozca bien por los operadores y la vayan aplicando de manera adecuada. Estamos cambiando prácticas y costumbres muy arraigadas en el tiempo, por lo que el cambio completo de la situación requerirá esfuerzo y tiempo, pero verdaderamente, como nunca antes había ocurrido, podemos decir que los tiempos están cambiando en la cadena alimentaria.

El sector de la distribución comercial con especial referencia a la alimentación

CARMEN CÁRDENO PARDO. Directora General de Comercio Interior.

El Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio ha llevado a cabo un programa de actuaciones que han tenido como premisa el impulso y consolidación de las ventas en el sector comercial minorista, en el marco del Plan Integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista en España 2015, con presencia de hasta 10 ministerios y con la colaboración de las comunidades autónomas, las entidades locales, la Cámara de España, y muy especialmente con Mercasa y las principales organizaciones empresariales. En este ejercicio 2015 se beneficia directamente a 31.000 pequeños comercios, 6.000 más que en 2014, destinándose en las distintas actuaciones más de 27 millones de euros.

El año 2015 ha sido de consolidación y ha permitido continuar el crecimiento y mantener los indicadores en valores positivos, una vez que la demanda interna se ha recuperado, a la vista de que en el segundo trimestre de 2015 el gasto en consumo final de los hogares presenta un crecimiento anual del 3,5%, igual que en el primer trimestre del año.

Esto ha definido la tendencia en las ventas, que en el comercio minorista presentan valores positivos casi todos los meses en variación anual, después de más de tres años de caídas. En los ocho primeros meses de 2015 las ventas minoristas han tenido una subida interanual media del 3,3%, si se corrigen los efectos estacionales y de calendario. En el sector de la alimentación, las ventas en el mes de agosto de 2015, corregidas de efectos estacionales y de calendario, se incrementaron un 1,0% respecto al mismo mes del año anterior. En los ocho primeros meses del año 2015, las ventas en alimentación se incrementaron un 1,5% interanual de media, en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario.

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 nueve primeros meses de 2015, ascendía a 1.840.781, con un incremento del 2,2% interanual. La media de afiliados autónomos del comercio minorista (en su mayor parte pequeños comerciantes) era, en los nueve primeros meses del año 2015, de 551.369 con un incremento del 1% respecto al mismo periodo del año anterior. Los afiliados autónomos han experimentado subidas interanuales todos los meses desde junio de 2013, es decir, 28 meses consecutivos de aumentos. Según la EPA, en el conjunto de España el comercio al por menor registró, en el segundo trimestre de 2015, 17.500 ocupados más que en el trimestre anterior y 27.500 ocupados más que en el mismo trimestre del año anterior .

El Plan Integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista 2015 enmarca, entre otras cuestiones, medidas de fomento de la competitividad de las pymes y el incremento del valor añadido de los productos a través de la promoción del consumo de productos de alimentación, lo que se impulsa desde la Dirección General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Otro aspecto que destaca en el Plan son las medidas para incentivar el consumo orientado a la degustación de productos de alimentación en mercados tradicionales y nuevos mercados “gourmet”, lo que se está convirtiendo en un nuevo activo turístico de atracción, aspecto éste en el que la Dirección General de Comercio Interior colabora con la Dirección General de Turespaña, en el marco de la feria internacional de turismo, FITUR Shopping, en la denominada red de “Gastromercados”.

Otra de las principales líneas de actuación es la orientada a ofrecer finan-

ciación al pequeño comercio para que acometa inversiones en sus negocios a través de las distintas líneas de préstamo que gestiona el ICO y la Línea específica ICO comercio minorista, definida para el sector y dotado con los créditos presupuestarios de la Dirección General de Comercio Interior.

Hasta la fecha y desde 2013 se han concedido préstamos al sector del comercio en todas las líneas ICO por valor de 3.441 millones de euros, en 86.464 operaciones y una inversión inducida de 4.209 millones de euros En 2015 se constata ya, que las entidades financieras privadas ofrecen más capacidad de financiación a las pequeñas empresas.

Cabe destacar, dentro de las actuaciones desarrolladas en colaboración con Mercasa, en el marco del Plan Integral, las que se realizan para la modernización de los edificios e instalaciones de los mercados municipales. A los 10 estudios llevados a cabo entre 2013 y 2014, se suman en 2015, seis nuevos estudios, algunos en edificios de singular interés histórico: Mercado de San Sebastián en Huelva, que data del siglo XIX; Mercado del Real en Melilla, construido entre 1932 y 1940; Mercado de la Ronda del Carmen (Cáceres), que data de 1955, así como los proyectos del Mercado de Santoña (Santander); Mercado Municipal de Almazora (Castellón); Mercado de Ayamonte (Huelva).

En el marco del Plan Integral también se incluye el reconocimiento a la labor que realizan los pequeños comercios, los Ayuntamientos y las asociaciones de comerciantes en centros comerciales urbanos a través de los Premios Nacionales de Comercio Interior, en la edición de 2015 el premio Nacional al pequeño comercio ha recaído, como en ediciones anteriores, en una tienda de alimentación con amplia trayectoria tradicional desde sus orígenes.

En España a lo largo los últimos tres años, se han beneficiado de las distintas acciones desarrolladas por la Dirección General de Comercio Interior, en el marco del Plan Integral 68.691 comercios, a lo que se suma el apoyo dirigido a los mercados municipales y campañas para incentivar el consumo en épocas especiales como la Campaña de Navidad que se ha hecho 4 años.

Un elemento destacable en el gasto de consumo final de los hogares es el peso específico del gasto derivado de la compra de los productos de alimentación. El gasto realizado por los hogares españoles en alimentos en el año 2014 ascendió a 66.443 millones de euros.

De especial importancia por su incidencia directa en el sector comercial, ha sido la efectiva disminución en los límites máximos de las tasas de intercambio en operaciones de pago con tarjeta electrónica, de aplicación en España desde el 1 de septiembre de 2014.

Se trata de una medida pionera en el mercado de pago electrónico, con la que España se anticipaba a la norma comunitaria. Según las estadísticas de Banco de España, en relación a la evolución de las tasa de intercambio, la variación entre junio y noviembre de 2014 ha supuesto -55,49% en tarjetas de crédito y -83,40% en débito. En relación a las tasa de descuento, en el mismo periodo, de junio a noviembre de 2014, la variación ha supuesto un -26,08%.

Esta reducción de tasas unido al incremento de ventas ya consolidado en nuestro país, se ha visto acompañado del lanzamiento de una "Campaña para difundir y potenciar el uso de la tarjeta en el comercio", impulsada por los sistemas de medios de pago, EURO6000 y Servired, y en colaboración con las asociaciones representativas del comercio, CEC y ANGED.

Otro hecho fundamental son las cifras a las que crece el comercio electrónico en España . La facturación ha aumentado un 24,8 en 2014, hasta alcanzar los 15.891 millones de euros, desde los 12.731 millones del año 2013. Durante el primer trimestre de 2015, la tendencia positiva se aceleró aún más, y los ingresos crecieron un 24,5% interanual, hasta alcanzar los 4.456 millones de euros.

En cuanto a la repercusión del comercio on line en establecimientos de alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas de alimentación y otro comercio especializado en alimentación) los ingresos del comercio electrónico, derivado de compras hechas en España a webs españolas, aumentan en el primer trimestre 2015 un 25,6% interanual hasta alcanzar los 63 millones de euros. Las compras de alimentación realizadas a través de internet en 2014 se han incrementado de forma significativa, 25,1% en volumen y 27,3% en valor, con respecto a 2013. El canal on line, incipiente para las compras en el hogar, representa el 0,8% de las compras totales, por lo que se puede considerar aún un canal con alto potencial de desarrollo.

Todas estas medidas impulsadas y recogidas en el citado Plan Integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista, constituyen un evidente refuerzo para el sector de la distribución comercial, que ya supone un 12,3% en el PIB total de la economía española.

Frutas y verduras de temporada

En beneficio de todos, ¡no las dejes pasar!

alimentación.es

Saber más para comer mejor

Alimentación en España 2015

Datos Básicos

Principales resultados macroeconómicos de la agricultura y la ganadería en 2014

PRODUCCIONES

El valor de la Producción de la Rama Agraria (PRA) española ascendió en 2014 a 42.354 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), un 4,1% menos que en el año anterior. En 2013 el valor de la PRA había subido en un porcentaje similar.

Si de la PRA se deduce el valor de los "inputs" o consumos intermedios, que en 2014 supusieron 20.646,7 millones de euros (un 1% menos), se obtiene el Valor Añadido Bruto a precios básicos (VAB), que resultó ser de 21.707,3 millones de euros, un 7% menos que en 2013.

Dichos consumos intermedios, que registraron en 2014 un descenso de sus precios del 3,8%, corresponden a las compras que realizan los agricultores de medios de producción fungibles. Entre ellos destacan: semillas y plantones, energía eléctrica, combustibles, carburantes, lubricantes, fertilizantes, fitosanitarios, zoosanitarios, piensos, gastos de mantenimiento de la maquinaria y los aperos, así como la conservación de los edificios utilizados en las explotaciones agrarias. También se incluyen los servicios agrarios y de otra índole necesarios para el funcionamiento y gestión de las explotaciones.

Se califica este Valor Añadido como "bruto" porque la maquinaria agrícola y las instalaciones agrarias se deterioran con el uso y hay que reponerlas dentro de un plazo variable, debiéndose por ello prever -en este Valor Añadido- una partida para amortizaciones, tras deducir la cual se obtiene el Valor Añadido Neto a precios básicos (VANpb). Durante 2014, dichas amortizaciones se estimaron en 5.203,5 millones de euros, un 3,5% más que el año anterior.

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 (5.849,7 millones de euros en 2014) y se le restan las amortizaciones y otros impuestos (por importe de 338,1 millones de euros en 2014) se llega al Valor Añadido Neto al coste de los factores, también denominado Renta Agraria (RA), que en el año 2014 alcanzó

un valor de 22.015,4 millones de euros (a precios corrientes), lo que supuso un retroceso del 7,5% respecto a la renta agraria de 2013.

En relación con el año precedente, la Renta Agraria por UTA (Unidad de Trabajo Agrario) registró en 2014 un retroceso del 5,5% a precios corrientes y la Renta Agraria Real (a precios constantes) del 7,2%.

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 2014 fue de 1.000.902 personas, casi un 1% menos que en el año anterior.

De este total, el número de ocupados alcanzó los 735.800, una cifra muy inferior a la del año 2013, y los parados del sector (pesca y silvicultura incluida) alcanzaron una media 265.102 al acabar el año.

En la industria de la alimentación y bebidas el número de activos fue de 555.500 (un 5,6% más que en 2013), de los que 494.500 estaban ocupados y 61.000 parados.

En cuanto al paro registrado, en 2014 aumentó un 8,4%, según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Al acabar el año había registrados 218.408 parados.

CEREALES

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) ascendió en 2014 a 20,4 millones de toneladas, un 19% menos que en el año anterior. Todas las cosechas, excepto las del grupo de cereales secundarios, fueron peores que las del año anterior, especialmente las de trigo y cebada, que se situaron en 6,4 y 6,9 millones de toneladas, un 16% y un 30% menos que en la campaña anterior respectivamente.

Por su lado, las cosechas de cereales de siembras de primavera fueron también inferiores a las del año anterior. En concreto, se recogieron 4,7 millones de toneladas de maíz (3,6% menos) y 42.400 toneladas de sorgo (un 6% menos).

Por tercer año consecutivo fue mala la cosecha de arroz (un 1,5% menos y una producción de 864.000 toneladas de arroz cáscara).

En general, los precios medios de los cereales durante en 2014 se situaron por debajo de los del año precedente.

En la UE-27, la producción total de cereales (excluyendo el arroz) superó en 2014 los 332 millones de toneladas, un 8% más que en el año anterior. De todos los países, el mayor productor fue un año más Francia, con una cosecha próxima a los 72 millones de toneladas, seguido de Polonia. La mayor cosecha comunitaria fue de nuevo la de trigo, con 157 millones de toneladas recogidas, unos 13 millones más que en 2013.

PRODUCTO PRODUCCIÓN 2014

PRODUCTO	CANTIDAD (Miles de toneladas)
TRIGO	6.488
CEBADA	6.934
MAÍZ GRANO	4.750
ARROZ (CÁSCARA)	864
GARBANZOS	33,5
GUISANTES SECOS	113,5
GIRASOL	980
REMOLACHA AZUCARERA	3.701
SANDÍAS	936
MELONES	742
FRESAS/FRESONES	300
MANZANAS DE MESA	475
PERAS	409,5
ALBARICOQUES	138
MELOCOTONES	1.057
PLÁTANOS	365
UVAS DE MESA	228,6
NARANJAS	3.264 (campaña 14/15)
MANDARINAS	2.146 (campaña 14/15)
LIMONES	912 (campaña 14/15)
ALMENDRAS GRANO	60
PATATAS	2.468
TOMATES NO CONSERVA	4.881
TOMATES CONSERVA	2.504
PIMIENTOS	1.092
ALCACHOFAS	198
COLIFLORES	142
AJOS SECOS	169
CEBOLLAS	1.314
JUDÍAS VERDES	184
PEPINOS	739
LECHUGAS	919
CALABACINES	457
ZANAHORIAS	332
ACEITE DE OLIVA	816
ACEITUNAS ADEREZO	515
VINO Y MOSTO	43,4 (Millones de hl.)
CARNE DE VACUNO	575,5
CARNE DE OVINO	112
CARNE DE PORCINO	3.588
CARNE DE AVES	1.234
CARNE DE CONEJO	64,3
LECHE DE VACA	6.539 (Millones de litros. Entrega a industria)
LECHE DE OVEJA	396
LECHE DE CABRA	340
HUEVOS	802 (miles de toneladas)

LEGUMINOSAS

En general, las superficies dedicadas al cultivo de leguminosas, tanto para el consumo humano como para el animal, se incrementaron en 2014. Sin embargo, las producciones no fueron igualmente superiores a las del año anterior. Así, las cosechas de alubias, lentejas y guisantes secos fueron peores, mientras que la de garbanzos fue un 20% superior. Por su parte, las importaciones de estas legumbres se redujeron sensiblemente respecto al año anterior.

FRUTAS Y HORTALIZAS

El valor de la producción española de frutas y hortalizas (aceituna de mesa y patata incluida) ascendió en 2014 a 14.445 millones de euros a precios básicos, un 9,6% menos que en la campaña anterior. Este sector en conjunto representaba en 2014 el 34,3% de la Producción Final Agraria del país y también el 62% de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos superiores a los del año anterior

De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en el año 2014 fue el de las hortalizas: 7.140 millones de euros. El año 2013 el primer grupo fue el de las frutas.

En general, la producción nacional de frutas experimentó en 2014 un retroceso en la cantidad producida respecto al año anterior (2,2%), mientras que la de hortalizas fue mejor que la del año anterior (1,6%).

En la UE-28 la evolución de estas producciones fue negativa en general, ya los precios de hortalizas, frutas y patatas descendieron y las cosechas sólo fueron mejores para las hortalizas.

PATATAS

La producción de patata en 2014 aportó cerca del 1% de la Producción Final Agraria y el 4,7% de la Producción Vegetal, un porcentaje superior al del año anterior.

Al igual que en el año anterior, este cultivo registró en 2014 un aumento del 12,3% en la cantidad producida, pero los precios bajaron un 51,5%, la mayor caída de todas las producciones agrícolas.

El valor generado por este sector a efectos de calcular la Producción Final Agraria se situó en 409,9 millones de euros a precios corrientes, frente a los 728 millones del año 2013.

A nivel de cultivo, la superficie aumentó después de varios años de descensos. Se sembraron 75.800 hectáreas en todo el territorio nacional, 3.800 más que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,46 millones de toneladas, un volumen superior al del año precedente.

Por variedades, en 2014 se registraron aumentos en todas las campañas excepto en la de media estación.

Al contrario de lo sucedido en años anteriores, según datos del Ministerio de Agricultura los agricultores percibieron por sus cosechas unos precios medios muy inferiores a los de 2013 (se situaron en 17,3 €/100 kilos).

REMOLACHA AZUCARERA

En la campaña 2014/2015, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a 3,7 millones de toneladas de raíz, un volumen inferior al de la campaña anterior en un 32%, una campaña en la que por otra parte también se había reducido la producción considerablemente.

El grueso de la producción de remolacha azucarera se cultiva en la zona norte del país y se recoge en los meses de otoño e invierno. En esta campaña, prácticamente el 70% de la producción nacional de remolacha azucarera se cultivó en Castilla y León. El resto procedió de Andalucía (21%), País Vasco (5%), La Rioja (4%) y Navarra (1%).

La producción nacional de azúcar refinado quedó finalmente en 611.916 toneladas, un volumen también muy superior al de la campaña anterior que por otra parte fue muy mala en producción.

La superficie de remolacha azucarera se situó en 38.400 hectáreas, unas 7.000 más que un año antes, cuando se perdieron esas mismas hectáreas y el precio medio que percibieron los agricultores fue similar (3,44 euros/100 kilo-

gramos frente a 3,4 euros/100 kilogramos), según datos del Ministerio de Agricultura

En la UE-28, la producción de remolacha azucarera en 2014 aumentó en volumen un 6,9% respecto al año anterior y los precios bajaron un 11,6%, según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria.

En la campaña de comercialización 2014/2015, la producción de azúcar se situó en 19,8 millones de toneladas, un volumen superior 2 millones de toneladas al producido en la campaña 2013/2014 y también una cifra que supone la producción fuera de cuota de 6,3 millones de toneladas.

OLEAGINOSAS

La producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2014 un ligero retroceso respecto al año anterior, si bien en 2013 el cultivo de estas semillas se había disparado. En total, la producción ascendió a 1,089 millones de toneladas frente a las 1,139 millones de 2013.

La causa de esta negativa evolución fue la mala marcha de la producción de girasol, que es el 90% de la producción nacional de estas semillas, a la que se sumaron retrocesos menores en colza, pues la producción de soja, muy minoritaria en España, registró un incremento porcentual del 82%.

En la Unión Europea la producción de oleaginosa aumentó en 2014 un 8,2%, pero los precios bajaron un 14,7%, según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria. En total, se recogieron en 2014 casi de 34,8 millones de toneladas de granos oleaginosos, unos 3,3 millones de toneladas más que en el año anterior, que fue también muy bueno para estas producciones.

A nivel mundial, la producción de semillas oleaginosas se elevó a 430 millones de toneladas, un volumen notablemente superior al de la campaña anterior debido a la positiva evolución de la cosecha de soja que quedó por encima de las 318 millones de toneladas.

VINO Y MOSTO

El sector del vino y del mosto representó el 4,3% del valor de la Producción Vegetal final y el 2,5% de la producción de la Rama Agraria en el año 2014.

Al contrario que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria, el volumen producido descendió un 22,3%, mientras que los precios lo hicieron en un 26,1% (en 2013 también habían descendido). El resultado final es que el sector generó un valor de 1.072 millones de euros a precios básicos, un 42% menos que en 2013.

La producción española de vinos y mostos en la campaña 2014 se situó en 43,4 millones de hectolitros, un volumen inferior en un 17% al de la campaña precedente que fue excelente tanto en producción como en calidad de la uva.

De esta producción total, 38,2 millones de hectolitros correspondieron a la producción de vino y 5,2 millones de hectolitros a la de mostos. La producción de vino española representó en 2014 el 23% del total producido en la UE, un porcentaje inferior al del año pasado.

Es de destacar que España alcanzó en 2013 primer puesto en el ranking de producción de vino a nivel mundial, pero en 2014 fue el tercer país por detrás de Francia y de Italia.

La producción de vino en la Unión Europea se situó en torno a 164,3 millones de hectolitros, lo que supuso un retroceso del 6% con respecto a la campaña 2013/2014. La producción comunitaria de 2012/2013 fue la más alta de los últimos años y la de 2013/2014 quedó no obstante por encima de la media comunitaria.

La producción mundial de vinos, exceptuando zumos y mostos, se situó en 2014 en 278 millones de hectolitros, un volumen inferior en un 4% al del año anterior.

ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2014 el 11,1% de la Producción Vegetal y el 6,4% de la Rama Agraria, porcentajes muy superiores a los del año precedente.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, la producción de aceite de oliva 2014, estimada a efectos de calcular la renta agraria, tuvo una evolución muy positiva al contrario de lo que sucedió en el año anterior (estos datos no se corresponden con la campaña actual, sino con la anterior 2013/2014).
Así, en cantidad la producción aumentó un 171%, mientras que los precios bajaron un 16%. Hay que tener en cuenta que estos datos se corresponden con los de la campaña de producción 2013/2014, que fue muy buena en general. De acuerdo con estos datos, el valor generado por el sector se situó en 2.700,5 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), cifra muy alejada de la de 2013 cuando se llegó a los 1.186,8 millones de euros.
En cuanto a la aceituna de mesa, la producción española de la campaña 2013/2014 (datos a marzo de 2014) fue de 538.100 toneladas lo que supuso un aumento del 6% respecto a la campaña 2013/2014, que por otra parte fue muy buena.
El sector tiene una 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.
A nivel europeo la producción de elevó a 851.000 toneladas, un volumen superior al de la anterior campaña. Asimismo, la producción mundial se situó en la campaña 2014/2015 se situó en 2.554.500 toneladas, un volumen muy inferior al de la campaña anterior.

PORCINO

El sector del porcino aportó el 36,8% de la Producción Final Ganadera y el 14% de la Producción Final Agraria, prácticamente el mismo porcentaje que en el año precedente por segundo ejercicio consecutivo.
Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en el año 2014 ascendió a 5.923,5 millones de euros a precios básicos, un 5,6% menos que en el año anterior.
La producción de carne de porcino aumentó en cantidad un 3,2% (el año anterior había bajado un 1%) y los precios bajaron un 5,8%.
Respecto al comercio exterior, la exportación total de carne de porcino desde España se elevó a 1,5 millones de toneladas, frente a las 1,36 millones del año anterior. La mayor parte de las ventas se realizaron a países de la UE. En cuanto

a las importaciones, en total entraron en el mercado español 225.793 toneladas, mientras que en el año precedente se habían comprado algo más de 223.154 toneladas. La mayor partida procedió de los países comunitarios.
Además del porcino de capa blanca, en España hay también una importante producción de cerdo ibérico. En 2014 el censo de animales rondaba los 2,3 millones de cabezas, cifra notablemente más alta que la del año anterior. La producción de carne se elevó a 374.000 toneladas y el número de cerdos comercializados en 2014 se situó en 2,38 millones de cabezas, un 19,4% más que en 2013. De este total, 2,22 millones eran cerdos ibéricos y los restantes ibéricos puros.

VACUNO DE CARNE

El sector de vacuno de carne español representaba en 2014 el 15% de la Producción Final Ganadera y el 5,7% de la Producción Final Agraria, porcentajes ambos similares a los de los últimos años
A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España se redujo, un año más, un 2,1% y el precio de las mismas también descendió un 2%, por lo que el valor obtenido por estas producciones descendió a 2.340 millones de euros expresados en valores corrientes (un 4% menos).
La producción de carne de vacuno descendió de nuevo, al igual que en 2013, después de varios años de estabilización de la producción. El número de animales sacrificados en 2014 alcanzó 2.180.607 cabezas, lo que supone un descenso del 2% respecto a 2013. Este descenso, que también se había producido un año antes, se tradujo igualmente en una

El laboratorio acreditado, pieza clave para un etiquetado de alimentos fiable

El etiquetado de los alimentos es un tema crucial en la legislación alimentaria europea y es que gran parte de las infracciones y sanciones en productos alimenticios están directamente relacionadas con el etiquetado. La información incluida en la etiqueta sólo tendrá el adecuado nivel de fiabilidad si los laboratorios que han realizado los ensayos disponen de la necesaria capacidad técnica para ello, es decir, que estén acreditados por ENAC.

Desde el 13 de diciembre de 2014 es de aplicación el Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor (en adelante Reglamento IAC)[1]. El objetivo del Reglamento es asegurar que el consumidor reciba una información completa y veraz de la composición de los alimentos que se comercializan en la Unión. Con esto no se establecen además importantes exigencias de legibilidad de las etiquetas, la información que obligatoriamente debe aparecer en dichas etiquetas.

La acreditación de ENAC evita riesgos

Una parte importante de dicha información debe ser obtenida o verificada mediante ensayos realizados por laboratorios independientes contratados por los operadores alimentarios o por los propios laboratorios internos de la industria alimentaria o de la distribución. En cualquier caso la información incluida en la etiqueta sólo tendrá el adecuado nivel de fiabilidad si los laboratorios que han realizado los ensayos disponen de la necesaria capacidad técnica para ello.

El riesgo que las empresas asumen 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 se plantea contratar servicios de ensayo, si quiere contar con las máximas garantías de competencia técnica, sin correr riesgos, debe optar por laboratorios acreditados para los ensayos contratados porque solamente ellos han demostrado disponer de la necesaria competencia técnica conforme a requisitos internacionales.

Actualmente hay laboratorios acreditados tanto para la realización de ensayos microbiológicos como para la determinación de los diferentes alérgenos regulados. La extensión del alcance de la acreditación de estos laboratorios, es decir, qué ensayos concretos tienen acreditados, puede consultarse en el Portal Web de ENAC.

¿Por qué es tan importante que el laboratorio esté acreditado?

- Minimiza riesgos.
- Tomar decisiones sobre la base de ensayos realizados por laboratorios acreditados le ayudará a reducir los niveles de riesgo de producir o proveer un producto defectuoso o ante daños a terceros. Además, permite demostrar la "diligencia debida" en el caso de acción legal al ser la acreditación la herramienta universalmente aceptada como más fiable a la hora de demostrar la competencia de un laboratorio.
- Garantiza el reconocimiento internacional de los resultados.
- A través de un sistema de acuerdos internacionales, los resultados emitidos por un laboratorio bajo la acreditación de ENAC tienen reconocimiento en más de 70 países de todo el mundo.
- Asegura el reconocimiento de los ensayos por parte de las autoridades tanto en España como en el resto de la Unión Europea.
- Permite identificar los laboratorios con elevado nivel de calidad.
- Garantiza una evaluación continua del laboratorio.
- Los laboratorios son re-evaluados periódicamente por ENAC lo que obligará al laboratorio a estar constantemente adecuando sus procesos para cumplir con los requisitos.
- Diferencia ante posibles clientes.

[1] Con la excepción de las disposiciones relativas a la información nutricional, que será aplicable a partir del 13 de diciembre de 2016.

www.enac.es

ENAC
Entidad Nacional de Acreditación

bajada de la producción de carne que ascendió a 575.544, casi un 1% menos.
En 2014 el total de las exportaciones de carne y despojos de vacuno superaron las 143.000 toneladas, un 3,3% más que en el año anterior. A pesar de este aumento, las ventas al exterior descendieron ligeramente en valor. En cuanto a las importaciones, en 2013 totalizaron 108.559 toneladas de carne de vacuno fresca y congelada, lo que supuso un incremento del 1,1% respecto a 2013.

OVINO Y CAPRINO DE CARNE

El sector ovino-caprino representaba en 2014 el 2% de la Producción Final Agraria, cuando un año antes representa el 1,7%. También se incrementó su participación en la Producción Final Animal del 4,9% al 5,2%. El valor estimado de la producción de ovino-caprino ascendió a 845,8 millones de euros, cifra inferior a la del año precedente.
En cuanto a la producción de carne, en general se registró un descenso tanto en ovino como en caprino. Se produjeron 112.000 toneladas de carne de ovino (5,8% menos) y 8.500 toneladas de caprino (3,5% menos).
La cabaña española en 2014 alcanzó el 20% del total de la UE-27, superada solo por el Reino Unido que representa el 27%. España se sitúa en el segundo lugar en censo de caprino en la UE, con el 21% del censo, por detrás de Grecia.
En lo que se refiere a la evolución del comercio, en 2014 el balance final fue positivo tanto volumen como en valor económico, pues las exportaciones de carnes de ovino y caprino superaron con creces a las importaciones.

CARNE DE AVES

El sector de la carne de aves representó en 2014 el 5,8% de la Producción Final de la Rama Agraria y el 15,2% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos porcentajes muy superiores a los de 2013.
La cantidad de carne producida aumentó un 10,3%, al tiempo que los precios bajaron un 4,5%, al igual que en el año anterior. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2014 se elevó a 2.475,5 millones de euros a precios básicos, frente a 2.349 millones de euros en el año anterior.
La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estima en 1,48 millones de toneladas, un volumen muy superior al del año anterior (1,32 millones de toneladas). El grueso de la producción de carne de aves fue la de boiler (1,234 millones de toneladas, un 10% más que en 2013) y a mucha distancia quedó la carne de pavo que no llegó a 160.000 toneladas.

CARNE DE CONEJO

La producción de carne de conejo en España registró en 2014 un crecimiento moderado, después de haber caído en 2013. Así, la producción en cantidad aumentó un 1,8%, mientras los precios bajaron un 9,2%, todo lo contrario que en el año precedente. Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,6% y con respecto a la Producción Animal, el 1,5% (en ambos casos muy por encima de las cifras de 2013). El valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se situó en 237 millones de euros (valores corrientes, a precios básicos).
En total, la producción superó las 64.300 toneladas, un 28% de las cuales se produjeron en Cataluña y un 22% en Galicia, que lideran la producción en este sector. No obstante, si tenemos en cuenta donde se encuentran las granjas, Castilla y León ocuparía el segundo lugar en el ranking nacional.
El balance comercial del sector de la carne siguió teniendo un saldo positivo en 2014 pues las exportaciones superaron a las importaciones, aunque tanto unas como otras se incrementaron notablemente en 2014.

CARNE DE EQUINO

La producción de carne de equino disminuyó en volumen un 5,9%, mientras los precios bajaron también un 3,9%, todo lo contrario que en 2013. Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,1% y con respecto a la Producción Animal, el 0,3% (en ambos casos muy por encima de las cifras del año 2013). La producción de carne alcanzó un valor de 49,1 millones de euros expresados a precios corrientes, muy por debajo de los 54,4 millones del año precedente.

HUEVOS

El sector de los huevos supuso el 4,9% de la Producción Final Ganadera y el 1,8% de la Producción Final de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos muy inferiores a los del año pasado.

Al igual que en 2013, la producción de huevos en el año 2014 registró un descenso en volumen del 10,9%, mientras que los precios subieron un 0,8%, según los datos del Ministerio de Agricultura estimados a efectos de calcular la renta agraria.

En 2014, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 783,2 millones de euros expresados en valores corrientes.

El censo de gallinas ponedoras al acabar el ejercicio 2014 rondaba los 44,2 millones de animales, cifra inferior en un 1% a la del año anterior, según estimaciones del Ministerio de Agricultura. En 2013 se había producido un incremento del 2,3% en la cabaña de gallinas ponedoras.

Por su lado, el número de huevos puestos por estas gallinas casi rondó los 972 millones de docenas, un 1% menos que en el año anterior también.

LECHE

La producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 19,7% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 7,5% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes muy superiores a los del año 2013.

El valor generado por este subsector ascendió a 3.186 millones de euros a precios básicos (323 millones más que un año antes), cantidad que fue posible alcanzar gracias a que

los precios subieron un 6,6%, pues la producción de leche registró un incremento del 5,1% respecto al año anterior, 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 la vaca. Los rendimientos que se obtienen en las granjas de vacuno de leche europeas son muy altos.

En 2014, la producción de leche comunitaria se incrementó en volumen un 3,6% respecto al año anterior, año en el que también aumentó la producción.

Al finalizar el año había en España 854.726 vacas en ordeño, un 1% más que al acabar el año 2013. Asimismo, el censo de novillas lecheras al acabar 2014 ascendía a 287.436 cabezas, cifra superior a la del año anterior en las mismas fechas. La producción de leche de vaca se elevó a 6,539 millones de toneladas, mientras que en la campaña 2013/2014 las entregas superaron los 6,34 millones de toneladas ajustadas a materia grasa. Por su parte, la producción europea de leche de vaca se situó en 160 millones de litros, un volumen superior en un 4% al del año precedente.

Por su parte, la producción de leche de oveja recogida en explotaciones agrarias (sin incluir el equivalente del queso) se elevó a 396.000 toneladas y la de leche de cabra superó las 340.000 toneladas, muy por debajo en ambos casos respecto a los volúmenes del año precedente.

Finalmente, la balanza comercial del sector lácteo español siguió siendo negativa pues las importaciones superan con mucho a las exportaciones.

Innovar
para no tener que cambiar

Para que el sabor de una fresa siga transportándote a tu infancia. Para que tu dieta te siga ayudando a mantenerte así de bien. Para que puedas seguir confiando en tu comercio de siempre. Para conseguirlo, Mercabilbao innova en procesos, en maquinarias y en estudios. Pero eso no es importante.

Lo importante es que, gracias a eso, nada cambie.

merca Bilbao

Comercio exterior agroalimentario

Después de un lustro de continuo crecimiento, en 2014 el sector agroalimentario se consolidó como el segundo en importancia en el comercio exterior de España, después de las semimanufacturas y los bienes de equipo.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, las exportaciones agroalimentarias españolas alcanzaron un valor de 40.829 millones de euros, lo que representa el 17% del total de exportaciones nacionales, mientras que las importaciones ascendieron a 31.087 millones de euros.

Con respecto a 2013, las exportaciones crecieron un 3% y las importaciones descendieron un 1% por ciento. El saldo de la balanza comercial fue de 9.742 millones de euros y supuso un aumento del 9% respecto al año precedente.

En volumen, las exportaciones sumaron casi 38 millones de toneladas, mientras que las importaciones se elevaron a 41,8 millones de toneladas. Tanto en las exportaciones como en las importaciones se produjeron incrementos respecto al año precedente.

Es de destacar que la tasa de cobertura (porcentaje de importaciones que pueden pagarse con las exportaciones realizadas durante un mismo período de tiempo) fue en 2014 del 131% para el conjunto del sector agroalimentario y pesquero.

Por su lado, la tasa de apertura (peso del sector exterior en la riqueza de un país) en el sector agroalimentario es el doble del total de la economía española.

Destaca el comercio intracomunitario, especialmente con países como Francia, Italia, Alemania y Portugal. En el comercio extracomunitario nuestros principales clientes son países como Estados Unidos, China o Japón.

PRINCIPALES PARTIDAS

En 2014 se mantuvo la tendencia histórica en la que tuvieron un saldo positivo creciente los grupos "Carnes y Despojos comestibles", "Hortalizas y Legumbres", "Frutas", "Aceites y Grasas" y "Bebidas". Por el contrario, los grupos "Pescados, Moluscos y Crustáceos", "Cereales", "Semillas Oleaginosas", "Plantas Industriales" y "Forrajes" tuvieron un saldo negativo y decreciente.

Los cinco productos más exportados por España en 2014 fueron: aceite de oliva (2.895 millones de euros), carne de porcino refrigerada (2.547 millones de euros), vino (2.518 millones de euros), mandarinas (1.333 millones de euros) y tomates frescos (961 millones de euros).

Por su lado, los más importados fueron habas de soja (1.384 millones de euros), otros aceites vegetales (1.282 millones de euros), maíz (1.166 millones de euros), quesos (920 millones de euros) y trigo blando (869 millones de euros).

ALIMENTARIOS Y NO ALIMENTARIOS

A efectos del comercio exterior, el sector agroalimentario está formado por el subsector alimentario y el no alimentario, tanto agrario como pesquero y forestal.

El Subsector Alimentario mejoró en 2014 un 8,3%, pasando a 9.883 millones de euros debido al aumento del valor de las exportaciones 3,5%. Dentro del subsector alimentario, el Sector Alimentario Agrario (fresco y transformado) tiene un comportamiento tradicionalmente exportador.

En 2014 el sector alimentario agrario presentó un saldo de 12.110 millones de euros, lo que supone un aumento interanual del 10%. Este resultado estuvo condicionado por el buen comportamiento del "Sector Alimentario Agrario Transformado", en particular por el incremento del 39% del las exportaciones de aceite de oliva, ya que el saldo del "No Transformado" disminuyó un 8%.

Por su lado, el "Sector Alimentario Pesquero" (fresco y transformado), tiene un comportamiento tradicionalmente importador. En 2014, tuvo saldo negativo de (2.227 millones de euros con una caída del 17,6% con respecto al año anterior), por un aumento de las importaciones (7,9%), aunque también aumentaron las exportaciones (1,6%). Este resultado se deriva de los datos negativos registrados por sus dos componentes: el Alimentario Pesquero Transformado (con una bajada del 22% respecto a 2013), y el Alimentario Pesquero No Transformado, cuyo saldo disminuyó un 6,6% respecto a 2013.

Con respecto al Subsector No Alimentario, que también forma parte del comercio agroalimentario, el saldo fue negativo (141 millones de euros) como consecuencia del mal comportamiento del subsector agrario no alimentario, ya que el "no alimentario pesquero" y el "forestal" cerraron el año con un balance positivo.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2013**	**2014***	**2013**	**2014***
ACEITE DE OLIVA	1.981	2.728	699,7	1.134,4
ACEITUNAS PREPARADAS	584,3	659,6	375,5	364,8
AGUA	236,6	219,3	434	454,6
AGUACATES	115,7	147	63,5	74
AGUARDIENTE DE VINO	289,9	247,8	84,5	86,5
AJOS	153,5	166,8	98,5	124
ALBARICOQUE	92,4	82,9	61,8	56,7
ALMENDRA (cáscara y grano)	360,5	474,2	59	68,7
ANIMALES VIVOS PORCINO	209,7	210,2	135,8	153,1
ANIMALES VIVOS VACUNO	140,3	125,9	54,1	48,3
ARROZ	148,5	138,8	276,9	265,6
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA	405,2	441,8	139,3	160
AZÚCAR DE CAÑA Y REMOLACHA	71,3	60,8	89,7	94,3
CALABACINES	256,2	200,6	279,6	290,3
CALAMARES Y JIBIAS	156,6	178,8	124,5	113,6
CARNE DE AVES TOTAL	216,8	271,3	133	173,5
CARNE DE OVINO-CAPRINO	125,1	133,4	34,6	33,6
CARNE DE PORCINO TOTAL	2.354	2548	984	1076
CARNE DE VACUNO TOTAL	394	458	126	127
CEBOLLAS	109,9	109,6	287,4	350,6
CERVEZA DE MALTA	114,2	150,2	141	184
CIRUELAS	85,2	99,5	71,6	116,4
COLES Y BRÓCOLIS	376,2	396,2	365,8	438,7
CONSERVAS DE TOMATE	288,2	321,2	366,2	400
CONSERVAS DE TÚNIDOS	428,8	418,6	78	85
FRESAS Y FRESONES	537,5	483,5	266,4	294,2
HUEVOS CON Y SIN CÁSCARA	149,8	152,9	123,3	115,4
JUGO DE FRUTAS	658,6	613	746	791,5
LECHE EN POLVO	86,7	92	38	40,9
LECHE FRESCA	201	254	180,6	192
LECHUGAS	582,7	551,2	679,8	710,5
LIMONES	470	557,7	537,8	641,5
LISTADOS O BONITO CONGELADO	167	131	54,5	32,2
MANDARINAS	1.320	1333	1.567	1551
MANZANAS	70,3	78,3	91,2	110,8
MELOCOTONES	331	318,9	342	368,8
MELONES	290,5	253,1	410	396,8
NARANJAS	1.142	946,4	1.810	1.634
NECTARINA	429,5	401,7	407	467,3
PATATA	97,4	64,6	239,5	237,7
PEPINOS Y PEPINILLOS	464,3	447,8	545	572
PERAS	85,7	82,8	110,7	120
PIMIENTA	104	108	43,9	45,2
PIMIENTOS DULCES	759,3	799,3	564	669

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2013**	**2014***	**2013**	**2014***
PLÁTANOS Y BANANAS	57,7	74,4	76	99
QUESOS	294,8	350,4	65,1	74,9
RODABALLOS frescos	33,6	35,4	1,5	3,3
SANDÍAS	265,4	230,7	542	530,2
TOMATES FRESCOS, REFRIGERADOS	1.012	960,8	1.026	955
TRIGO	182,8	136,9	787,2	971,7
UVAS FRESCAS	238	259,4	140	145,3
VINO	2.597	2.518	1.895	2.345
YOGURES	105,3	91	87,5	78,8

**Estimación. Fuente: Departamento de Aduanas.*

COMERCIO DE ESPAÑA CON LA UE

La UE es el principal socio comercial de España. En el año 2014, el 75,8% de las exportaciones agroalimentarias y pesqueras tuvieron como destino otros Estados miembros de la UE. Asimismo, el 55,7% de las importaciones que llegaron a España procedieron de la UE. El saldo comercial de España con la UE fue de 13.621 millones de euros.

Por países, Francia es nuestro primer socio comercial, ya que aparece como el principal país de destino de las exportaciones con un 23% del total y como principal origen de las importaciones con un 30%. Entre los productos más exportados a Francia en 2014 están la carne de porcino, los cítricos, las hortalizas y el vino, mientras que entre los más importados desde Francia destacan el trigo, el maíz, el queso y la caña de azúcar.

El segundo país en importancia es Alemania (que en 2014 representó el 15% de las exportaciones y el 12% de las importaciones) y el tercero Portugal (con el 15% de las exportaciones y el 11% de las importaciones).

En cuanto al comercio con los países terceros, en 2014 éstos fueron el destino del 24,2% de las exportaciones agrarias y pesqueras y el origen del 44,3% de las importaciones, porcentajes en ambos casos superiores a los del año precedente. De estas cifras se deduce que los países terceros tienen un papel muy relevante como suministradores de productos agrarios y pesqueros, mientras que su importancia es menor como mercados de destino de nuestras exportaciones.

A este respecto, Estados Unidos es el primer socio comercial con el 14% de las exportaciones y el 12% de las importaciones desde países terceros. Los Estados Unidos se han convertido en el primer país fuera de la UE al que más compramos, por delante de Brasil que en 2014 representó el 11% de nuestras compras fuera de la UE.

Tanto a Brasil como a Estados Unidos España exporta principalmente aceite de oliva y hortalizas preparadas. A los norteamericanos también les vende España vino y quesos. Por su parte, el principal producto que se importa de ambos países es el haba de soja.

Además de estos dos países, también fueron importantes las importaciones agroalimentarias desde Argentina (7% en 2014), Ucrania (6%), Indonesia (7%) y Marruecos, con el 6% de las compras totales en este sector.

En cuanto a las exportaciones, además de Estados Unidos y Brasil destacaron como destino China con el 7%; Japón con el 6% y Suiza con el 5% también.

En 2014 el comercio con Rusia se resintió del veto de este país a las entradas de productos comunitarios.

SECTORES RELEVANTES DEL COMERCIO EXTERIOR

El de las "frutas y frutos frescos o secos" es un grupo de carácter exportador, al igual que las hortalizas. Las exportaciones en valor han ido incrementándose a lo largo de los años, llegando en 2014 a 6.980 millones de euros.

Paralelamente, las importaciones crecido paulatinamente desde 1995, hasta alcanzar los 2.045 millones en 2014. Una parte de este incremento es la demanda creciente de productos que son difíciles de producir en el territorio nacional y que son demandadas por la comunidad de emigrantes.

El saldo se ha mantenido positivo a lo largo de la última década, alcanzando en 2014 los 4.934 millones de euros, el segundo dato más importante de los últimos años, después del conseguido en 2013.

Por su lado, el comercio de hortalizas frescas o secas presenta un carácter marcadamente exportador desde 1995. Las exportaciones en 2014 alcanzaron un valor de 4.768 millones de euros. La UE es el principal mercado de las hortalizas, mientras que las importaciones están divididas entre la UE y los países terceros casi al 50%.

El grupo de las carnes y despojos ha tenido una evolución muy positiva en los últimos años. Las carnes españolas gozan de buena imagen en el exterior y dentro de este grupo merecen destacarse por sus datos económicos el porcino, netamente exportador, y el bovino.

Las exportaciones en 2014 han alcanzado los 4.217 millones de euros con un crecimiento del 8,8% respecto a 2013, mientras que las importaciones sumaron 1.139 millones de euros con un descenso del 1,1%.

Un 75% de las exportaciones de carnes y despojos fueron a la UE, mientras que el 85% de las importaciones procedieron también de países comunitarios, si bien en 2014 se produjo un descenso de las entradas.

Dentro de las carnes, el porcino es un sector netamente exportador mientras que el bovino es netamente importador. Las aves por su lado han cambiado su tendencia importadora y actualmente son un sector exportador.

Por su lado, el grupo de pescados y mariscos es netamente importador. Las importaciones han ido incrementado de forma paulatina y el saldo en 2014 fue peor que en 2013. En 2014, las exportaciones de este grupo crecieron un 2,4% en valor y un 10,7% en volumen respecto a 2013, mientras que las importaciones se incrementaron un 10% en valor y un 6,2% en volumen. Las importaciones tienen como origen principal los países terceros (3.023,79 millones de euros en 2014), mientras que las exportaciones se dirigen fundamentalmente a la UE.

Por su lado, el grupo de cereales tiene un carácter importador debido principalmente a la demanda para piensos de alimentación animal. En 2014, el saldo negativo se situó en torno a los 1.962 millones de euros, un 5% más que el saldo de 2013. La mayor parte de los cereales procedió de la UE, si bien los países terceros incrementaron su cuota de mercado en 2014.

Al igual que los cereales, las oleaginosas e industriales también son un grupo importador debido a las entradas de haba de soja, el producto más importado en 2014.

Los aceites de oliva son otro subgrupo del comercio exterior con buen comportamiento exportador tanto en volumen como en valor. Con unas exportaciones que alcanzaron 1,13 millones de toneladas, por un valor de 2.726 millones de euros, nuestro país se situó como líder indiscutible en este mercado.

Más del 50% de la producción de aceite de oliva español se exporta a un total de 166 países en el mundo, entre lo que destacan los de la UE (el 65% de todo el valor comercial), con Italia a la cabeza. Fuera de la UE, la exportación está bastante diversificada, destacando en 2014 Estados Unidos, con una media mensual de 6.602 toneladas, China y Brasil.

Por su lado, el sector de las bebidas alcanzó un saldo positivo en 2014 gracias a la buena evolución del sector del vino. España exportó más de 22,8 millones de hectolitros, a un total de 178 países, por valor de 2.548 millones de euros.

Finalmente, el número de empresas exportadoras del sector agroalimentario creció entre 2006 y 2014 un 33%, mientras que el valor exportado se incrementó en un 61%. En 2014 se mantuvo la tendencia, con un incremento de las empresas exportadoras del 3% y de las exportaciones de un 4%.

El ritmo de crecimiento del número de empresas importadoras fue inferior al de exportadoras: el 17% entre 2006-2014.

COMERCIO EXTERIOR DE LA UE

Las cifras sobre el comercio de productos agroalimentarios entre la Unión Europea y el resto del mundo en el año 2014 muestran que las exportaciones aumentaron un 1,6% en comparación con 2013. Estas exportaciones representan el 7,2% del total del comercio con terceros países.

Las categorías de productos más exportados en 2014 fueron las bebidas alcohólicas (licores, vino, etc.) y trigo.

Las exportaciones de alimentos infantiles, harina, almidón o preparados lácteos para lactantes experimentaron el mayor aumento en comparación con el año anterior (un 23%).

Por su lado, los productos más importados fueron las frutas tropicales (frescas o secas), las nueces y las especias, así como también el café sin tostar y el té a granel.

Las importaciones de granos de cacao se incrementaron en un 17% en comparación con 2013, lo que representa el mayor incremento entre las categorías de productos importados.

El principal destino de la UE para sus exportaciones agroalimentarias son los Estados Unidos, mientras que el país que más alimentos coloca en los mercados comunitarios es Brasil.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**
ACEITE DE GIRASOL	298,5	252,7	335,9	352,7
ACEITE DE PALMA	618	840	912,6	1.300
ALMENDRA (cáscara y grano)	359	456,1	76,4	86,8
ANIMALES VIVOS VACUNO	210,3	236	72,7	81,2
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA	131,2	128,6	36	35
ATUNES DE ALETA	208	169,8	87	85
AZÚCAR DE CAÑA O REMOLACHA	781,6	646	1.420	1.313
BACALAO SECO O SALADO	62	88,6	23	29
CACAO EN GRANO	202,5	257	103	109
CAFÉ	617	792	285	302
CALAMARES Y JIBIAS	324	339	132,6	121
CAMARONES Y LANGOSTINOS	809	913	147	153
CARNE DE AVES	290,6	257	125	114
CARNE DE PORCINO	171	204	92,5	104
CARNE DE VACUNO	580	557	107	108,5
CEBADA	74,1	71	314	402
CONSERVAS DE ESPÁRRAGOS	90,6	97,7	38,9	38
CONSERVAS DE TÚNIDOS	439,1	380	90	97
GARBANZOS	75	45	85	58,6
HABAS DE SOJA	1.384	1.446	3.394,6	3.462,6
JUDÍAS VERDES	91,8	114,6	101	126
KIWIS	129,9	144,8	129,9	123,3
LECHE EN POLVO	200,7	209,4	81,5	88
LECHE FRESCA	218,6	199	440,4	434,5
LENGUADO	38	42	4,7	4,8
LENTEJAS	59,2	42	93	77,8
MAÍZ	1.266	1.166	5.546	6.294
MANZANAS	208	162	204	197,6
MERLUZA CONGELADA	141	143	45,6	51,7
PATATA FRESCA	232,8	623,5	668	623
PIÑA	72,6	153,3	114,8	153
PLÁTANOS Y BANANAS	113,3	260,5	196,8	260,5
PULPOS CONGELADOS Y FRESCOS	175	260	45,1	46,5
QUESOS	903	920	248,4	247
RON	206	154	44	39,6
SALMONES DEL ATLÁNTICO	133	149	24,7	28,7
SEMILLAS DE GIRASOL	189,1	195	320	411,5
TOMATES FRESCOS	45,9	67,9	106,2	145,7
TRIGO	700	869	3.432	4.823
VINO	183	147	160,6	50
WHISKY	323	333	74	57
YOGURES	240,3	227,2	248,4	247

**Estimación. Fuente: Departamento de Aduanas.*

La industria alimentaria

La industria de alimentación y bebidas ha experimentado 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 2014.

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 año 2014 ha supuesto la continuación en la recuperación de la actividad para la industria de la alimentación y el inicio de una mejora en la fabricación de bebidas.

En 2014, la producción nominal de la industria de alimentación y bebidas ascendió a 93.238 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,9% respecto a 2013. En términos constantes, el sector de alimentación y bebidas muestra un aumento de la producción del 3,8%, tras varios años acumulando caídas (un incremento de esta magnitud no se producía desde 2005). El subsector más importante en la industria de alimentación y bebidas es la industria cárnica, que representa el 22,1%, seguido por la fabricación de bebidas (10,8%), comidas para animales (9,7%) y aceites y grasas y productos lácteos, ambos en torno al 9%. Estos cinco sectores suponen casi dos terceras partes de la producción total (su aportación conjunta asciende a 56.074 millones de euros).

Respecto al año anterior, han ganado peso relativo en el total del sector alimentación y bebidas siete de las doce actividades consideradas: industria cárnica; fabricación de bebidas; azúcar, café, té e infusiones y productos de confitería; panadería y

DATOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

	PRODUCCIÓN		PERSONAS OCUPADAS	
	Millones euros	Δ s/año anterior	Número	Δ s/año anterior
Industria cárnica	20.187	3,5	110.249	8,0
Transformación pescados	4.105	-0,1	24.816	6,7
Transformación frutas y hortalizas	7.335	2,5	42.354	9,9
Fabricación de grasas y aceites	8.575	1,7	16.163	5,8
Industria lácteas	8.522	2,4	34.328	11,3
Productos molinería	3.223	-3,1	8.617	6,9
Productos alimentación animal	8.905	-0,9	16.887	9,5
Pan, pastelería y galletas	6.809	2,7	105.441	3,9
Azúcar, chocolate y cacaos	4.998	4,3	27.464	6,8
Otros productos alimentarios	4.748	-1,7	31.471	6,3
Elaboración de bebidas alcohólicas	9.885	3,1	45.541	6,9
Aguas minerales y bebidas analcohólicas	4.159	-8,3	16.439	10,0
Total industria alimentaria	**91.450**	**1,4**	**479.770**	**7,1**

FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2015).

pastas alimenticias; productos lácteos; preparación y conservación de frutas y hortalizas; y, aceites y grasas. En cambio, ha perdido significatividad la producción de aguas embotelladas y bebidas aromatizadas o azucaradas; la comida para animales; los otros productos alimenticios; las molinerías, almidones y productos amiláceos; y, la industria del pescado.

La caída de precios que ha experimentado la industria de la alimentación durante el año 2014 (-0,4%) ha sido más reducida que para el conjunto del sector industrial (-3,6%). En el caso de la fabricación de bebidas, no se ha producido ninguna variación en su índice de precios. Por su parte, el *IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas* se ha reducido un -0,3%, una caída menor a la del conjunto de la economía (-1%). Esta bajada se explica tanto por la caída en los precios de los alimentos (-0,3%) como en las bebidas no alcohólicas (-0,4%) -conviene recordar que la disminución de los precios en las bebidas alcohólicas (-1,2%) quedó por encima del índice general-.

En este año, los precios de la mayoría de alimentos y bebidas han disminuido respecto a su nivel del año 2013. Destaca, por ejemplo, la caída en legumbres, hortalizas y patatas (-6%), vinos (-4,5%) y aceites y grasas (-4,4%). Las principales excepciones a la minoración de precios han sido pescados, crustáceos y moluscos (3,4%), frutas (3,1%), cerveza (1,6%) y agua mineral, refrescos y zumos (0,1%).

Las empresas de la industria de alimentación y fabricación de bebidas en España suponen el 16,0% del total de empresas de la industria manufacturera. En el sector agroalimentario, las empresas activas registradas en 2014 suman un total de 28.343 empresas, un -1,5% menos que las existentes un año antes. Esta reducción se explica por la caída en las empresas dedicadas específicamente a la alimentación (-2% y 482 empresas menos), puesto que las empresas orientadas a la fabricación de bebidas han aumentado (1,3% y 63 empresas más). En este sector se mantiene la notable dualidad y atomización empresarial puesto que las microempresas (de 1 a 9 asalariados) suponen el 54,2% 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 (-5,7%); las empresas de panadería y pastas alimenticias registran la segunda caída más importante (-2,9%) mientras que la industria cárnica, que es la segunda más importante en número de empresas, ha perdido 102 empresas (-2,5%). Por el contrario, las empresas de frutas y hortalizas son las únicas que han aumentado en número (23 empresas, un 1,7%).

El sector de alimentación y bebidas ocupa en 2014 a casi 480.000 personas, volviendo a los niveles de empleo previos a la crisis. 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 2014 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 22,4% en 2014). En este sentido, tras cinco años de caída en el número de asalariados, en 2014 ha aumentado en 30.000 efectivos, situándose en 421.500 empleados. Por otra parte, la industria de alimentación y bebidas contaba con 378.824 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 110.000 personas, lo que supone un 23% del total del empleo en el sector y, junto a la panadería y pastas alimenticias, representan el 45%. El tercer subsector en im-

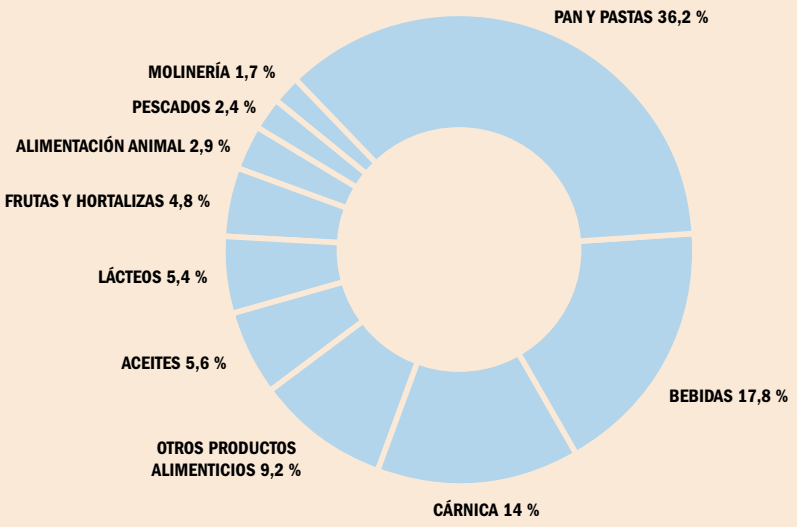
portancia es la fabricación de bebidas con 45.541 empleos (9,5%); la preparación y conservación de frutas y hortalizas con 42.354 empleos y el 8,8% de participación en el empleo es el cuarto subsector en importancia, y le siguen los productos lácteos, otros productos alimenticios, azúcar, café y té y 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 2014, las exportaciones de alimentos y bebidas se situaban en 24.018 millones de euros (el 10% de las exportaciones de bienes del país), un 5,9% por encima del valor exportado en 2013. Para este mismo ejercicio, las importaciones españolas de productos de la alimentación y bebidas concentran el 6,8% del total de importaciones de bienes de la economía (ascienden a 18.003 millones de euros, un 0,9% superior a 2013). Como resultado, en 2014, el superávit comercial ha alcanzado un valor máximo de 6.015 millones de euros (1.172 millones más que en 2013). Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de alimentos y bebidas son europeos y, fuera de la Unión Europea, destacan Estados Unidos, Japón y China.

El capítulo exportador más importante es carnes y despojos comestibles (17,6%), seguido de bebidas (15,6%) y grasas, aceite animal o vegetal (15,3%). Las áreas en las que más ha crecido el número de empresas exportadoras son las dedicadas a la venta de carne y despojos comestibles junto a las del grupo de café, té y especias. De las importaciones españolas de alimentos y bebidas, las partidas con mayor importancia son pescado, crustáceos y moluscos (24%), leche, productos lácteos, huevos de ave y miel (10,4%), grasas, aceite animal o vegetal (9,5%) y bebidas (9,5%).

Los esfuerzos en I+D+i de la industria alimentaría están siendo significativos durante los últimos años. No obstante, en relación con este aspecto, el número de empresas de la alimentación, bebidas y tabaco que han realizado este tipo de actividades ha disminuido un -5,4%. Además, las empresas del sector de la alimentación, bebidas y tabaco destinan el mayor porcentaje de su gasto a I+D interna (32,6%), a diferencia de lo que ocurría en años anteriores en los que el gasto en *adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados* ocupaba el primer lugar.

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



FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2015).

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

014 MEDIA
c/Londres, 38 Madrid
91 4263880
infomercasa@014media.com

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 117.000 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 (2,9 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 2014, se contabilizaron 21.385 establecimientos de libreservicio (475 hipermercados y 20.910 supermercados); la superficie comercial de estos establecimientos asciende a 12.762.555 m².

Por comunidades autónomas, destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libreservicio en Andalucía (18,2%), Cataluña (15,3%), Comunidad Valenciana (12,0%) y Comunidad de Madrid (10,5%). Atendiendo a la población,

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

Nº EMPRESAS	102.563
Nº LOCALES	118.721
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles euros)	22.758.736
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles euros)	6.155.638
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles euros)	100.899
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	240.336
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	128.499

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2015).

ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

		Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
	Número	m²	%	m²	%
HIPERMERCADOS	475	1.818.355	14,2	909.178	9,4
Hipermercado pequeño	162	324.830	2,5	162.415	1,7
Hipermercado grande	313	1.493.525	11,7	746.763	7,7
SUPERMERCADOS	20.910	10.944.200	85,8	8.755.360	90,6
Hasta 399 m²	11.164	2.125.302	16,7	1.700.242	17,6
De 400 m² a 999 m²	6.121	3.911.584	30,6	3.129.267	32,4
Mas de 1.000 m²	3.625	4.907.314	38,5	3.925.851	40,6
TOTAL	21.385	12.762.555	100,0	9.664.538	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 (2015).

la mayor dotación se localiza en Asturias (388,9 m²/1.000 habitantes), Cantabria (363,5 m²/1.000 habitantes), Galicia (329,2 m²/1.000 habitantes) y Comunidad Valenciana (305,8 m²/1.000 habitantes) mientras que la menor está en la Comunidad de Madrid (207,2 m²/1.000 habitantes), País Vasco (250,3 m²/1.000 habitantes), Murcia (257,3 m²/1.000 habitantes) y Cataluña (259,5 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 2014 un ascenso interanual en sus ventas del 1,0%. Los productos de alimentación aumentan un 0,8% y los no alimentarios se incrementan un 1,5% (concretamente, un 2,4% en equipo personal, un 2,9% en equipo del hogar y un ligero descenso de –0,1% en otros bienes).

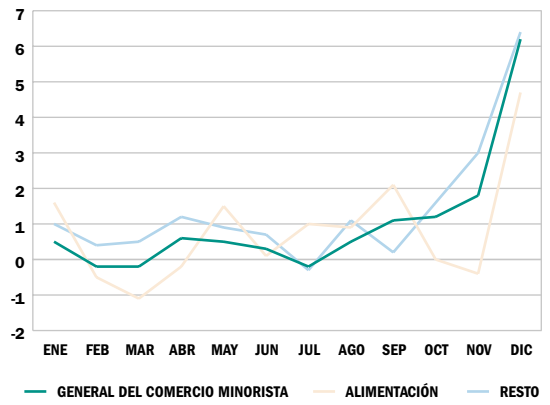
La desagregación del *Índice General del Sector Minorista*, según los distintos modos de distribución y considerando también las series corregidas, muestra un incremento de las ventas en todas las fórmulas comerciales respecto al año 2013 (las pequeñas cadenas, con una tasa del 1,6%, presentan el mayor ascenso en su volumen de ventas). Las empresas unilocalizadas experimentan el menor incremento (0,2%) seguidas por las grandes cadenas (0,7%) y las grandes superficies (1,2%).

Por otra parte, en el conjunto del año 2014 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 (9,4%), Canarias (7,1%), Cantabria (8,8%) y Cataluña (7,4%).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2014 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una situación dispar para el *Índice General* y para el *Índice de Alimentación:*

- El *Índice General* ha oscilando durante el año 2014, contando con tasas positivas a partir del mes de julio. En el primer semestre del año aparecen tasas negativas en febrero (-0,2%) y marzo (-0,2%) pero el ascenso es significativo a partir, sobre todo, de agosto (por ejemplo, 1,8% en noviembre y 6,2% en diciembre).
- El *Índice de Alimentación* ha contado con una evolución desigual, alternando crecimientos con descensos a lo largo de todo el año. Los principales incrementos se han producido en los meses mayo (1,5%), septiembre (2,1%) y diciembre (4,7%) mientras que las reducciones más importantes se asocian a marzo (-1,1%) y noviembre (-0,4%).

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 (2015).

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

	Variación índice de ventas 14/13	Variación índice ocupación 14/13
Empresas unilocalizadas	0,2	1,7
Pequeñas cadenas	1,6	-1,0
Grandes cadenas	0,7	0,2
Grandes superficies	1,2	1,8
Índice General	1,0	0,8

Fuente: INE (2015).

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, 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 2014 (98.052 millones de euros) se distribuye en un 67,8% para hogares y en

DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR DE RESTAURACIÓN

	EMPRESAS			LOCALES		
	Nº	%	Variación 2014-2013 (%)	Nº	%	Variación 2013-2012 (%)
Restaurantes y puestos de comidas	63.474	25,1	-1,6	71.077	25,9	-1,7
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	11.649	4,6	2,4	13.993	5,1	2,4
Establecimientos de bebidas	177.951	70,3	-2,7	189.648	69,0	-2,5
Total servicios de comidas y bebidas	253.074	100,0	-2,2	274.718	100,0	-2,1

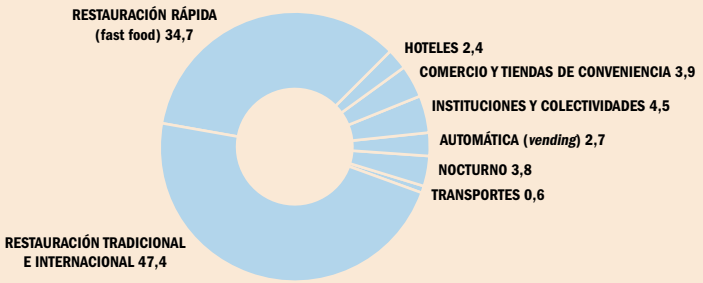
Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Central de Empresas (INE, 2015).

un 32,2% para actividades de alimentación extradoméstica. De forma concreta para esta segunda vía, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,8% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10,1% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,3%.

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación ha asistido a una disminución considerable de la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, ha perdido peso como una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas (sirva recordar que, hace años en España, un 6% de la población comía de 3 a 6 veces por semana en restaurantes y un 19% de la población lo hacía de 1 a 2 veces por semana mientras que la media de la Unión Europea era de un 4% y un 12%, respectivamente). Sin embargo, en el contexto económico de los últimos años, estos planteamientos se han modificado puesto que muchos individuos han revisado sus hábitos con respecto a la demanda de alimentación extradoméstica debido, entre otros aspectos, a la reducción de su renta disponible o al empeoramiento de las perspectivas en el mercado laboral.

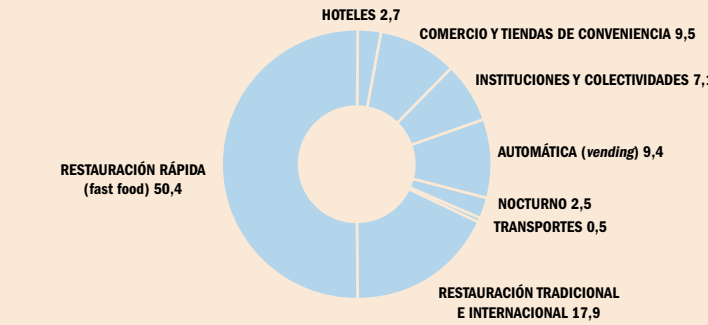
En este sentido, el mercado de la alimentación ha venido asistiendo a una transformación en la vertiente de la demanda extrado-

PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VENTAS), 2014



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2015).

PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VISITAS), 2014

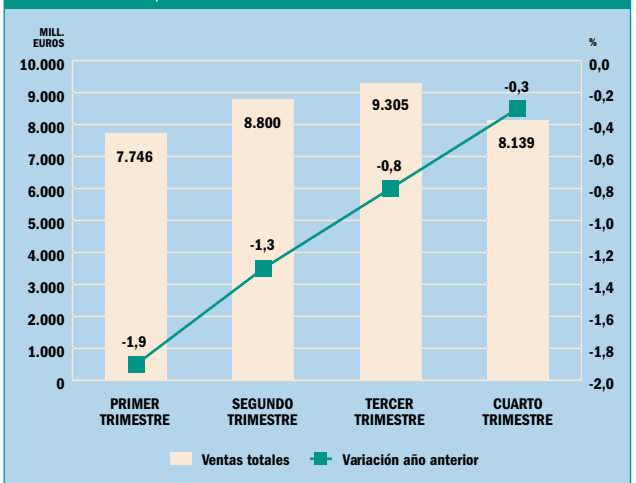


Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2015).

méstica (sirva como ejemplo que el universo de hostelería se ha reducido y se han perdido cerca de 20.000 establecimientos en los últimos cinco años). La situación de crisis económica afecta directamente a la renta disponible de los individuos y, por tanto, incide de manera negativa en el desarrollo del mercado de la alimentación fuera del hogar. Durante el último año, la alimentación fuera del hogar ha perdido -110 millones de visitas y se han reducido las ventas en -416 millones de euros (gasto medio individual asociado de 4,83 euros). La caída de ventas (-1,3%) viene asociada a un proceso de reducción en el número de visitas por parte de los consumidores (-1,6%). El consumidor sigue manteniendo sus restricciones presupuestarias a la hora de abordar el gasto en restauración aunque se ha observado durante este año una estabilidad en el ticket medio con respecto a los periodos anteriores (ligero ascenso del 0,4%).

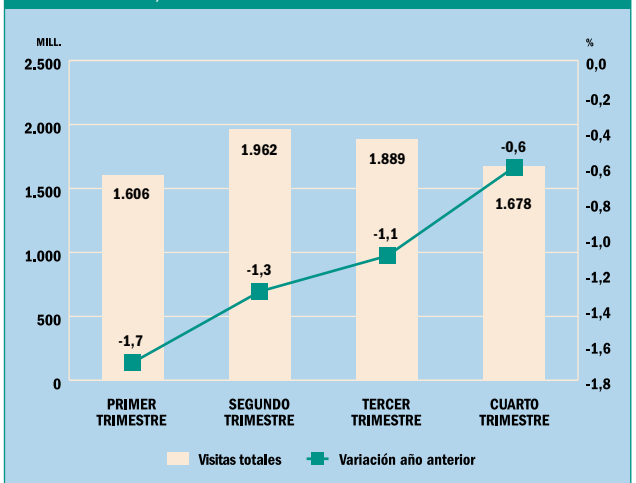
En este contexto, las actividades de restauración han buscado nuevas fórmulas y técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas por los consumidores y, en consecuencia, ha sido precisa la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. La franquicia, por ejemplo, se ha desarrollado en restauración la restauración de servicio rápido mediante la transmisión de conoci-

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VENTAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2014



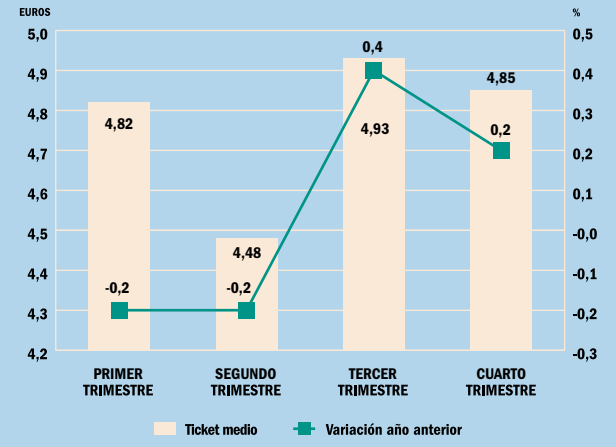
Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2015).

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VISITAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2014



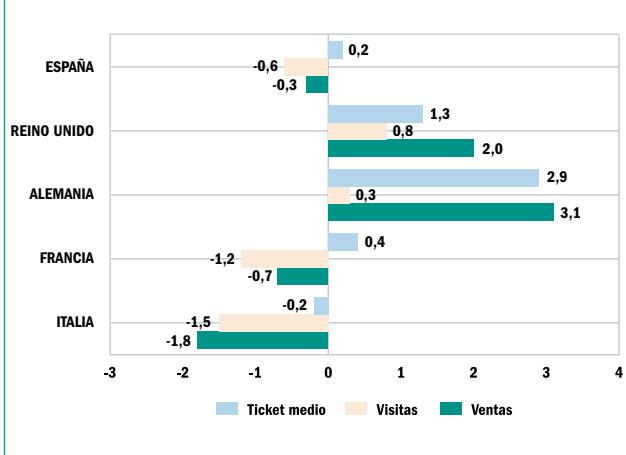
Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2015).

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL TICKET MEDIO EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2014



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST (2015).

EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN PAÍSES EUROPEOS, 2014

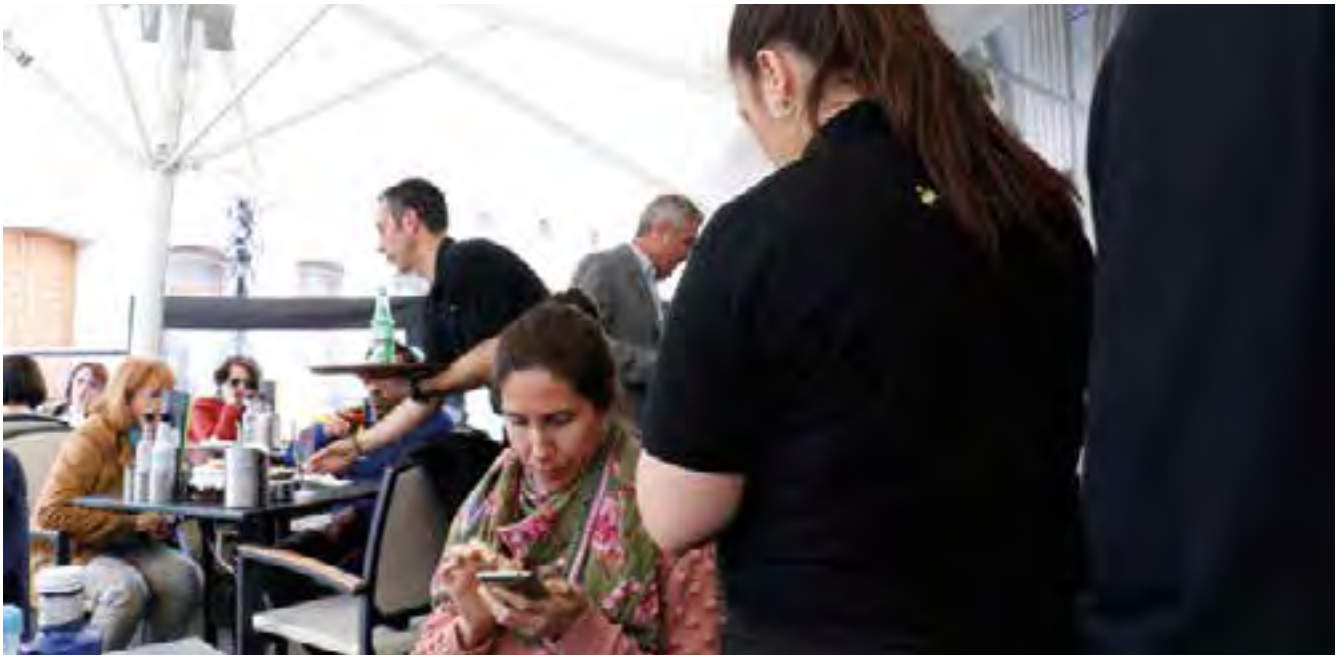


Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST(2014).

mientos 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 2014 de *Tormo Franchise Consulting* indican que en la restauración operan 167 enseñas con 6.689 establecimientos franquiciados que consiguen una facturación de 3.707 millones y ofrecen empleo a 69.638 trabajadores.

Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración. 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.

Según un estudio de DBK, el volumen de negocio de los establecimientos de comida rápida y a domicilio experimentó una moderada recuperación en 2014 aunque estuvo limitada por la intensa competencia en precio existente entre los operadores. El valor de este mercado se situó en 2.735



millones de euros, lo que supone un crecimiento del 0,9% respecto al año anterior.

Los locales de comida rápida continúan ganando cuota en el mercado de la restauración debido a su ventaja competitiva en precio frente a otros formatos. No obstante, los segmentos maduros (por ejemplo, hamburgueserías y pizzerías) han contado con una evolución menos favorable: el volumen de negocio de las hamburgueserías se redujo hasta los 1.440 millones de euros (un -0,3% que en el ejercicio anterior) mientras que la facturación de las pizzerías experimentó una caída del -0,6% situándose en 460 millones de euros. El segmento de bocadillerías se mantiene en 2014 integrado por el mayor número de locales (1.255 establecimientos) que consiguen aumentar sus ventas un 1,9% (llegan a 525 millones de euros).

En 2014, el sector de la restauración organizada se ha incrementado en 448 locales según el *Censo de Hostelmarket* (abrieron 988 locales y se registraron 540 cierres). Entre las aperturas, un 58,6% se ha realizado a pie de calle, un 36,3% en establecimientos de centros comerciales y un 5,1% en otros emplazamientos como aeropuertos, estaciones o locales en concesión. Además, un 73,6% de las aperturas siguen el patrón de la franquicia, un 25,3% 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 puesto que los individuos aumenta 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 va a tener que orientar 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 acercará al cliente (reservas *on line* y localizaciones estratégicas), flexibilizará su oferta (menús variados para niños, consumidores con problemas de salud), ofrecerá la opción de *llevar a casa* a un precio atractivo *(take away)* y facilitará un servicio rápido y profesional (de manera cada vez más frecuente con trabajadores españoles).

APERTURAS Y CIERRES POR SEGMENTO DE RESTAURACIÓN, 2014

	APERTURAS	CIERRES
COMIDA RÁPIDA	**408**	**169**
Hamburgueserías	95	12
Cervecerías	93	7
Pizzerías	64	5
Cafeterías	52	14
Bocadillerías	43	82
Sanwicherías	25	6
Asiáticos	11	3
Otras especialidades	25	40
TEMÁTICOS INTERNACIONALES	**101**	**40**
Italianos	46	27
Norteamericanos	34	5
Asiáticos	12	4
Argentinos	3	1
Brasileños	2	3
Griegos	1	–
Otros internacionales	3	–
OTROS RESTAURACIÓN	**479**	**317**
Tabernas	158	79
Panaderías, pastelerías	120	19
Autoservicios (buffets)	66	42
Yogurterías	37	34
Cafeterías	31	46
Mixto Casual Dining	17	7
Servicio a mesa	17	7
Heladerías	16	20
Tradicional Español	15	38
Salones, baquetes	2	25

Fuente: Elaboración propia con información del Censo de Restauración Organizada de Hostelmarket (2015).

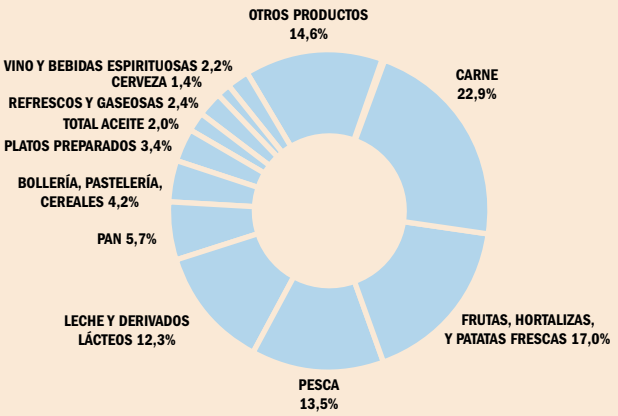
Consumo alimentario

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 2014 a 98.052 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 66.443 millones de euros –un 67,8%- mientras que los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 31.609 millones de euros –un 32,2%-.

Durante el año 2014 se produjo un descenso del gasto alimentario del -3,2% con respecto al año anterior, que ha sido más significativo en el consumo doméstico (-3,5%); la alimentación fuera del hogar experimentó una reducción del -1,3%.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 21,9% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17,0%; los pescados un 13,5%; y, el gasto en pan alcanza el 5,7%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (12,3% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (4,2%), el aceite de oliva (1,7%) o los platos preparados (3,4%).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2014



Fuente: MAGRAMA (2015).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN, 2014

GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN 2014 98.052 millones de euros (100,0%) Δ 2014-13: -3,2%	**GASTO ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR** 66.443 millones de euros (67,8%) Δ 2014-13: -3,5%	**COMERCIO ESPECIALIZADO** 14.180,5 millones de euros (14,5%) Δ 2014-13: -9,6%
		SUPERMERCADOS 36.319,1 millones de euros (37,0%) Δ 2014-13: -1,7%
		HIPERMERCADOS 9.609,6 millones de euros (9,8%) Δ 2014-13: -1,8%
		ECONOMATOS Y COOPERATIVAS 156,3 millones de euros (0,2%) Δ 2014-13: -14,4%
		MERCADILLOS 632,3 millones de euros (0,6%) Δ 2014-13: -14,4%
		VENTA A DOMICILIO 437,9 millones de euros (0,4%) Δ 2014-13: -11,6%
		AUTOCONSUMO 1.648,0 millones de euros (1,7%) Δ 2013-12: -3,1%
		OTROS CANALES DE VENTA 3.459,3 millones de euros (3,5%) Δ 2014-13: 3,3%
	GASTO ALIMENTACIÓN EXTRADOMÉSTICO 31.609 millones de euros (32,2%) Δ 2014-13: -1,3%	**ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO, SERVICIO RÁPIDO O EN BARRA** 9.914,6 millones de euros (10,1%) Δ 2014-13: -0,4%
		RESTAURANTES CON SERVICIO DE MESA 15.510,0 millones de euros (15,8%) Δ 2014-13: -1,1%
		MAQUINAS, HOTELES, TRANSPORTE, OCIO NOCTURNO, CONVENIENCIA 6.184,4 millones de euros (6,3%) Δ 2014-13: -3,1%

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2015).

Gasto y consumo *per cápita* en hogares

El gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar durante 2014 se cifra en 1.482,3 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se sitúo en 123,5 euros.

La carne es el producto más demandado y cada español gastó 325,1 euros en los 51,0 kilos *per cápita* consumidos

en 2014. El gasto por individuo en productos del mar asciende a 199,5 euros y supone un consumo de 26,4 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2014, en términos medios, cada individuo consumió 102,5 kilos de frutas frescas, 85,2 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,1 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto *per cápita*, el consumo referido supuso 131,9 euros, 112,0 euros y 27,6 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 52,8 euros mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras *per cápita*, un gasto de 124,9 euros y un consumo de 35,4 kilos.

En términos medios, durante 2014 cada español consumió 35,9 kilos de pan, 13,8 kilos de bollería y pastelería y 12,4 kilos de platos preparados que, en términos de gasto *per cápita*, supusieron 85,0 euros, 61,6 euros y 51,0 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 2014 cada español consumió 9,2 litros de aceite de oliva y gastó 25,1 euros en este producto; el consumo *per cápita* de vino y derivados ascendió a 8,9 litros y supuso un gasto de 22,9 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 18,4 euros y se corresponde con los 135 huevos consumidos de media por persona.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2014-2013

	CONSUMO	GASTO
INCREMENTOS 2014-2013	Conservas pescados y moluscos (1,3%) Chocolate y cacaos (0,5%) Azúcar (0,6 %) Otros aceites (34,1%) Patatas procesadas (0,3%) Aceitunas (0,2%) Vinos tranquilos DO (2,3%) Otros vinos (2,6%) Cervezas (0,9%)	Carne cerdo fresca (0,1%) Leche líquida (0,5%) Chocolate y cacaos (0,4%) Otros aceites (11,1%) Patatas procesadas (0,8%) Frutos secos (2,9%) Platos preparados (0,5%) Vinos tranquilos DO (3,6%) Otros vinos (2,6%) Cervezas (2,3%)
DISMINUCIÓN ≥ 6% 2014-2013	Carne ovino/caprino fresca (-8,1%) Carne transformada (-6,5%) Otras carnes (-6,5%) Aceite de girasol (-8,6%) Tomates (-6,0%) Vinos de mesa (-9,4%) Bebidas alcohólicas de alta graduación (-10,3%)	Huevos (-7,0%) Carne transformada (-6,0%) Otras leches (-14,2%) Azúcar (-9,0%) Aceite de oliva (-10,5%) Aceite de girasol (-15,2%) Patatas congeladas (-6,4%) Cítricos (-9,7%) Otras frutas frescas (-8,3%) Vino de mesa (-12,1%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2015).

Alimentaria 2016

Salón Internacional de Alimentación y Bebidas

The world's best
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience

BARCELONA
25-28 Abril
Fira de Barcelona
Gran Via
www.alimentaria-bcn.com

40 YEARS Alimentaria

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona

CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO (HOGARES), 2014

	CONSUMO			GASTO		
	Millones kilos o litros	Kilos o litros *per cápita*	% sobre total	Millones euros	Euros *per cápita*	% sobre total
HUEVOS (Kilos)	379,5	8,5	1,3	826,0	18,4	1,2
CARNE	2.287,2	51,0	7,7	14.573,0	325,1	21,9
CARNE FRESCA	1.688,8	37,7	5,7	9.853,7	219,8	14,8
CARNE CONGELADA	63,5	1,4	0,2	272,9	6,1	0,4
CARNE TRANSFORMADA	534,8	11,9	1,8	4.446,4	99,2	6,7
PESCA	1.183,6	26,4	4,0	8.943,3	199,5	13,5
PESCADOS	663,1	14,8	2,2	4.602,8	102,7	6,9
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	324,5	7,2	1,1	2.535,2	56,6	3,8
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	196,0	4,4	0,7	1.805,4	40,3	2,7
LECHE LIQUIDA	3.286,8	73,3	11,1	2.365,7	52,8	3,6
OTRAS LECHES	29,5	0,7	0,1	213,3	4,8	0,3
DERIVADOS LÁCTEOS	1.584,9	35,4	5,3	5.599,2	124,9	8,4
PAN	1.608,7	35,9	5,4	3.812,1	85,0	5,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	618,8	13,8	2,1	2.760,0	61,6	4,2
CHOCOLATES Y CACAOS	163,6	3,7	0,6	1.073,4	23,9	1,6
ARROZ	173,8	3,9	0,6	248,8	5,6	0,4
PASTAS	180,5	4,0	0,6	316,0	7,1	0,5
AZÚCAR	194,4	4,3	0,6	183,1	4,1	0,3
LEGUMBRES	140,9	3,1	0,5	238,5	5,3	0,4
ACEITE	594,2	13,3	2,0	1.346,5	30,0	2,0
ACEITE DE OLIVA	412,7	9,2	1,4	1.125,9	25,1	1,7
ACEITE DE GIRASOL	142,4	3,2	0,5	171,7	3,8	0,3
MARGARINA	34,8	0,8	0,1	117,5	2,6	0,2
ACEITUNAS	114,5	2,6	0,4	327,2	7,3	0,5
VINOS Y DERIVADOS	400,4	8,9	1,3	1.027,9	22,9	1,5
ESPUMOSOS	24,1	0,5	0,1	121,2	2,7	0,2
CERVEZAS	814,7	18,2	2,7	946,9	21,1	1,4
SIDRA	13,5	0,3	0,0	25,3	0,6	0,0
WHISKY	7,9	0,2	0,0	99,4	2,2	0,1
GINEBRA	4,7	0,1	0,0	61,4	1,4	0,1
RON	3,9	0,1	0,0	48,7	1,1	0,1
ZUMO Y NÉCTAR	458,7	10,2	1,5	418,4	9,3	0,6
PATATAS	1.365,1	30,5	4,6	999,4	22,3	1,5
HORTALIZAS FRESCAS	2.794,6	62,3	9,4	4.370,7	97,5	6,6
FRUTAS FRESCAS	4.593,4	102,5	15,5	5.912,5	131,9	8,9
FRUTOS SECOS	126,6	2,8	0,4	869,6	19,4	1,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	587,4	13,1	2,0	1.237,8	27,6	1,9
PLATOS PREPARADOS	554,3	12,4	1,9	2.285,6	51,0	3,4
CAFÉS E INFUSIONES	79,6	1,8	0,3	1.074,5	24,0	1,6
SALSAS	111,3	2,5	0,4	387,2	8,6	0,6
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	2.357,0	52,6	7,9	483,3	10,8	0,7
REFRESCOS Y GASEOSAS	2.045,6	45,6	6,9	1.584,6	35,4	2,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**29.686,5**	**662,3**	**100,0**	**66.443,5**	**1.482,3**	**100,0**

Fuente: MAGRAMA (2015).

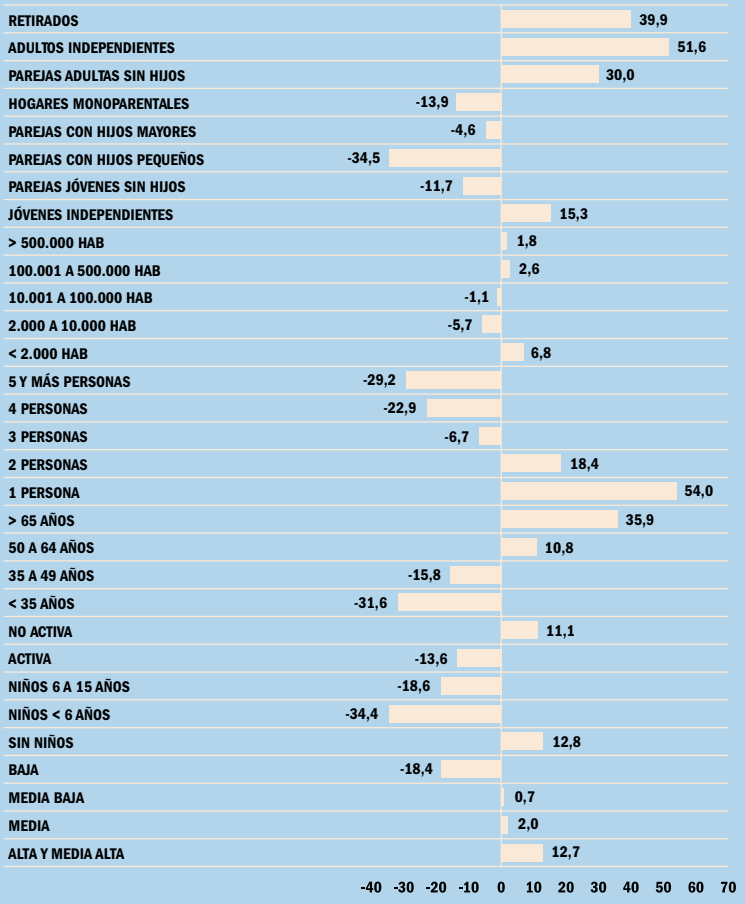
La evolución del mercado alimentario español está condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando. En 2014 los hogares de retirados, hogares con niños pequeños y los adultos independientes impulsaron el sector puesto que, con respecto a la población total, representan un 43,4%. Ante estas circunstancias, el consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables 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 2014. Así pues, la media de 1.482,3 euros *per cápita* a nivel nacional se ve claramente excedida en País Vasco (1.810,3), Cataluña (1.743,4), La Rioja (1.674,8), Aragón (1.606,7) y Asturias (1.006,2) mientras que sucede lo contrario en Andalucía (1.287,9), Murcia (1.265,1), Extremadura (1.252,8) y Castilla-La Mancha (1.248,6).

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

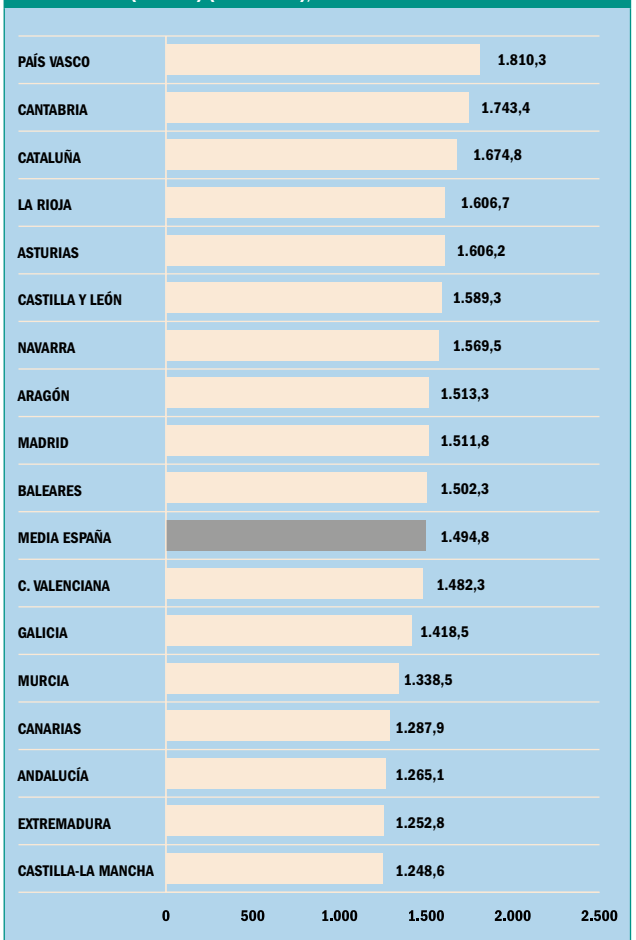
- En carne, el mayor consumo se localiza en La Rioja (62,2 kilos) y el menor en Murcia (41,7 kilos).
- Para el pescado, en País Vasco se consumen 33,9 kilos mientras que en Canarias se llega a 19,1 kilos.
- Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Asturias (12,1 litros) y Murcia (6,2 litros).
- Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (86,0 kilos) mientras que Castilla-La Mancha tiene los registros más reducidos (50,0 kilos).

CONSUMO *PER CÁPITA* DE ALIMENTACIÓN EN HOGARES (% DESVIACIÓN CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL), 2014



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2015).

GASTO *PER CÁPITA* EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EUROS) (HOGARES), 2014



Fuente: MAGRAMA (2015).

- En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a País Vasco (128,1 kilos) mientras que el menor está en Murcia (82,3 kilos).
- Castilla-La Mancha es la comunidad que menos vino con denominación de origen consume (1,5 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (8,4 litros).

Comercialización de alimentos y bebidas

Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (43,0% de cuota de mercado en 2014 considerando, además, un 15,6% adicional de los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (17,1% de cuota) que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 14,2%.

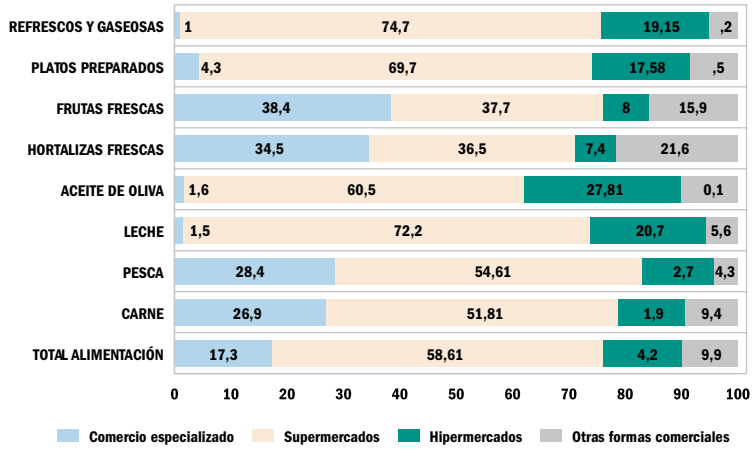
No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos (alcanza, por ejemplo, una cuota del 26,0% en la comercialización de carne, del 28,4% en pescado o del 38,4% 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 72,4% de las ventas de leche o el 60,5% de las ventas de aceite de oliva). De forma concreta, el comercio especializado distribuye el 36,4 de la alimentación fresca y el 2,9% de la alimentación seca mientras que los supermercados llegan al 31,0% de la alimentación fresca y el 51,8% de la alimentación seca (adicionalmente las cuotas de los establecimientos de descuento son 9,0% y 20,4%, respectivamente).

A la hora de elegir el establecimiento de compra, se prioriza calidad (59,9%) por encima de proximidad (54,5%) y nivel de precios (52,9%) 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 70,9% 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 40,7% la busca en otro establecimiento, el 31,5% compra otra marca de fabricante, el 18,9% compra la marca de distribuidor y un 8,9% 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 20,5%).

Las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra (un 87,2% de los consumidores las adquiere en algún producto y sólo un 12,8% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor). En este caso, los resultados son muy similares a los obtenidos en 2013 aunque disminuye el porcentaje de consumidores que declaran comprar muchos productos con marca del distribuidor (pasa de 12,1% a 10,4%).

CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2014



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2015).

CONSUMO *PER CÁPITA* DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (HOGARES), 2014

	CARNE (kilos)	PESCA (kilos)	ACEITE DE OLIVA (litros)	HORTALIZAS FRESCAS (kilos)	FRUTAS FRESCAS (kilos)	VINO (litros)
CATALUÑA	56,0	27,9	9,8	75,0	112,1	6,2
ARAGÓN	60,0	28,6	9,3	86,0	109,1	3,6
BALEARES	48,3	19,6	10,8	60,9	97,1	8,4
C. VALENCIANA	51,0	23,7	6,9	64,9	93,5	4,1
MURCIA	41,7	19,9	6,2	56,9	82,3	2,6
ANDALUCÍA	45,2	23,9	8,7	55,6	88,1	3,0
COMUNIDAD DE MADRID	52,5	27,3	9,5	62,8	111,3	3,9
CASTILLA-LA MANCHA	50,8	24,6	6,5	50,0	85,6	1,5
EXTREMADURA	45,8	23,4	7,0	50,6	91,1	2,0
CASTILLA Y LEÓN	60,2	32,1	10,8	60,4	123,0	3,2
GALICIA	51,2	32,0	11,4	59,1	108,5	4,4
ASTURIAS	53,0	32,5	12,1	50,3	112,3	6,4
CANTABRIA	48,8	29,1	11,9	60,3	114,3	6,1
PAÍS VASCO	52,4	33,9	11,4	70,8	128,1	8,0
LA RIOJA	62,2	30,2	10,1	70,1	127,9	2,7
NAVARRA	53,9	26,6	8,9	66,1	126,2	5,3
CANARIAS	43,1	19,1	10,0	53,5	84,8	4,6
MEDIA ESPAÑA	**51,0**	**26,4**	**9,2**	**62,3**	**102,5**	**4,3**

Fuente: MAGRAMA (2015).

TENDENCIAS DE CONSUMO ALIMENTARIO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

TENDENCIA	EXPLICACIÓN
Dieta antiedad	El seguimiento de la dieta antiedad abarca a un 14% de la población, se da principalmente entre personas de niveles educativos elevados y de edad mediana (entre 40 a 49 años). La dieta antiedad se asocia a personas que hacen ejercicio físico, cuidan su alimentación, su salud y su aspecto físico. Les gusta que sus compras sean experiencias agradables y están dispuestos a pagar más si con ello obtienen productos de más calidad.
Consumo 'eco' y 'bio'	Un 10% de los españoles consume productos 'eco' o 'bio' (la tendencia, como en otros países, está al alza). Los consumidores de productos 'eco' o 'bio' suelen ser jóvenes, nativos digitales y de clase alta; son la mejor representación de cómo la revolución tecnológica genera y convive con la pasión por lo natural, lo cercano y lo estético. Suelen comprar directamente de los productores.
Huertos urbanos	En torno a los treinta años y de clases acomodadas, los cultivadores de huertos urbanos cuidan su alimentación y tienen debilidad por los productos de la tierra (fruta, verduras...); representan el 7,4% de la población pero el 10% entre los urbanitas. La aparición de huertos urbanos, sin embargo, no supone una amenaza competidora para los productores y distribuidores del sector. Combinan su pasión por lo natural y su carácter responsable y solidario con un perfil altamente tecnológico, tanto como consumidores y compradores como en sus estilos de vida.
Directamente del productor	Un 13,9% ha comprado directamente al productor en el último año. Aunque es más propia de los jóvenes, esta práctica se extiende a todas las generaciones. Se asocia a un comportamiento diversificado: son compradores racionales, que atienden a los precios y comparan, pero que no escatiman en calidad. Igualmente, compran por internet para ahorrar tiempo, a la vez que invierten horas en compras pequeñas y frecuentes. La compra directa del productor es propia de personas tecnológicas y, al tiempo, amantes de lo natural y sensitivo.
Comprador marca España	Un 26,2% de los consumidores compra productos y marcas del país (o de su tierra) antes que productos y marcas de otros países (o lugares). El comprador marca España es maduro, de clase acomodada, educado e informado. Sus hábitos de vida, consumo y compra son los de una persona cívica, solidaria y con conciencia social: recicla, hace turismo responsable y valora a las empresas por sus buenas o malas prácticas. Es probable que la crisis económica esté propulsando la tendencia a comprar productos españoles, por un instinto de protección hacia lo cercano.
Seguidores de la compra *on line*	En el último año, un 14,2% de los ciudadanos compraron exclusivamente *on line* alguna categoría de productos. La compra *on line* no es un fenómeno exclusivamente de jóvenes, aunque sí está más extendido en la franja de edad de los 25 a los 34 años. De clase acomodada, educados e informados, los seguidores de la compra *on line* abundan en la periferia de una gran ciudad. El principal propulsor de esta microtendencia es ahorrar tiempo, son personas que buscan simplificar las tareas domésticas en su vida cotidiana.
Prescriptores digitales	En el último año, un 32,3% ha opinado sobre productos, servicios o marcas por internet, ya sea positiva o negativamente. Se trata de nativos digitales con cierto poder adquisitivo, educados, informados e instruidos y a la última en tecnología. Están muy presentes en las redes sociales y están revolucionando la relación entre el consumidor y las marcas. Impulsan la información que fluye en las redes y contribuyen a que aumenten los niveles de exigencia. Se cuestionan la lealtad con las marcas, lo que les obliga a ser particularmente autoexigentes.
Mi compra, una experiencia	El 12,4% cree imprescindible que la compra sea una experiencia especial y única. Por tanto, exigen locales bonitos y bien ambientados, así como un trato exquisito por parte de los vendedores.; igualmente, demandan webs estéticas, además de seguras y en las que les atiendan con absoluta corrección. Jóvenes, nativos digitales, muy enganchados al móvil e internet, cuando sus exigencias sensoriales se cumplen, están dispuestos a pagar y comprar más, así como a hacer recomendaciones (especialmente en las redes sociales).
Consumo colaborativo	El consumo colaborativo, aún desconocido por la mayoría, es practicado por aproximadamente uno de cada diez ciudadanos: el 11,9% ha intercambiado productos o servicios en el último año, el 9,6% ha compartido bienes o servicios y el 11,4% ha participado en grupos de consumo o compras colectivas. En la medida en que la economía colaborativa nace a través de las plataformas digitales, sus protagonistas son mayoritariamente jóvenes (menores de 40). La crisis económica es el principal propulsor de este tipo de consumo, no solo por los efectos que ha producido en ahorro, sino también porque les ha hecho cambiar su ética individual.

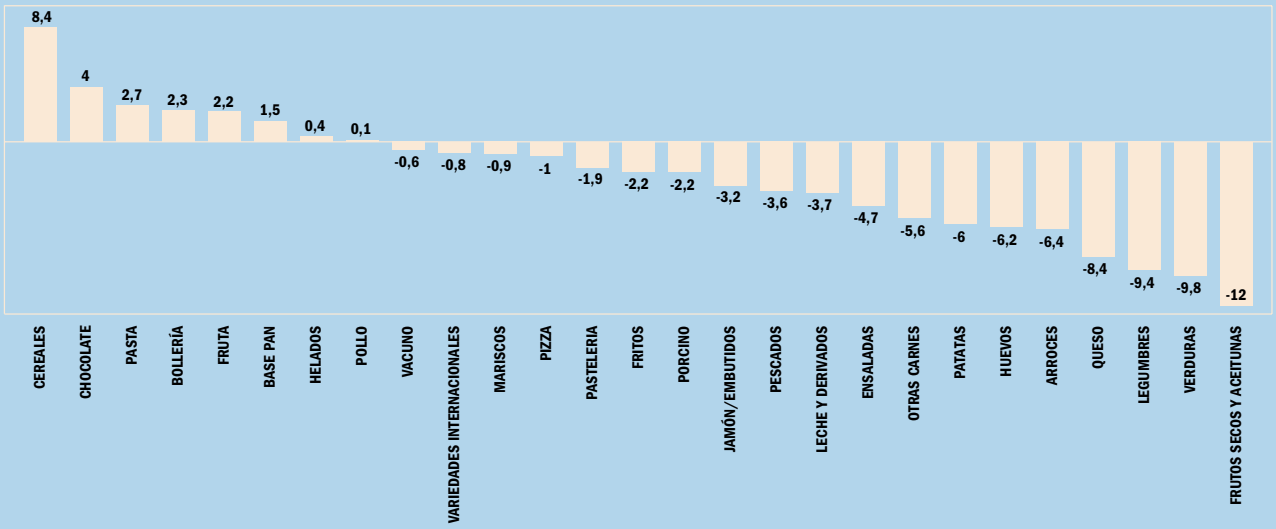
Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2015).

CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Ticket medio por comensal de 4,83 euros 0,4% respecto a 2013	**Total ventas 32.025 millones €** -1,3% respecto a 2013	**6.548 millones de visitas al sector de la restauración** -1,6% respecto a 2013
Restaurantes con servicio de mesa 15.456,8 millones € (48,9%)	**Establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra** 9.956,8 millones € (31,5%)	**Máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno, conveniencia...** 6.195,4 millones € (19,6%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2015).

EVOLUCIÓN CONSUMO DE ALIMENTOS (%) 2014 VS. 2013



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2015).

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 10,5% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años al 13,3% y disminuye para los mayores de 50 años al 7,2%); en 2013, la participación se cifraba en 10,4% y en 2012 era de un 9,5%. Por otra parte, durante el último ejercicio, casi 6 de cada 10 consumidores (un 59%) manifiesta que ha modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro familiar (en el año anterior este porcentaje se situó en un 63,4%).

Gasto y consumo alimentario fuera del hogar

La cifra de ventas en el sector de alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó 31.609 millones de euros duran-

te el año 2014, experimentando una reducción del -1,3% respecto al año anterior. Las visitas realizadas al sector de restauración tuvieron una reducción del -1,6% respecto al año 2013 (6.548 millones de visitas en 2014 frente a 6.658 millones de visitas en 2013). Además, el ticket medio por comensal alcanzó 4,83 euros durante el año 2014, experimentando un ligero ascenso 0,4% respecto al año anterior.

En términos per cápita, cada español gastó 705,2 euros y realizó 146 consumos de alimentación fuera del hogar.

La demanda de alimentación extradoméstica ha experimentado un descenso notable durante el periodo 2009-2014 derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la renta disponible de los hogares. Durante los últimos años, las visitas a establecimientos de restauración se han minorado un -15,9% (de 37.588 millones en 2009 se ha pasado a 31.609 millones en 2014).

El ticket medio también se ha reducido y, para el periodo referido, se acumula un descenso cercano al -3%.

En el consumo extradoméstico de alimentación (31.609 millones de euros), los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 48,9%; los restaurantes de servicio rápido del 31,5%; 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 3,9%; los hoteles del 2,8%; y, la restauración en transportes del 0,8%. La evolución de la facturación con respecto al año 2013 varía considerablemente según la tipología del canal: -5,0% en el caso de los comedores colectivos; -2,9% en restauración en transportes; -2,4% en consumo en ocio nocturno; -2,4% en máquinas automáticas; y, finalmente, -0,2% en restaurantes de servicio rápido.

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 2014). Además, los productos adquiridos tienen un precio superior (en valores medios, 1,70 euros en el año 2008 y 1,84 euros en el año 2014). Al mismo tiempo, la penetración de alimentos y bebidas ha cambiado la tendencia con respecto al año anterior y supone una mayor presencia de bebidas y menor de alimentos: un 92,4% de las demandas incluyen bebidas (91,2% en 2013) y un 78,1% cuentan con alimentos (un 79,2% en 2013).

La minoración de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en una evolución negativa en las porciones de consumo de casi todos los alimentos. Destaca, por su elevado valor, la reducción en frutos secos y aceitunas (-12,0%), verduras (-9,8%) y legumbres (-9,4%). Por otra parte, cereales, chocolate y frutas son las principales categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (8,4%, 4,0% y 2,2%, respectivamente).

Finalmente, hay que apuntar que las bebidas espirituosas son la categoría que adquiere una mayor importancia en el consumo fuera de casa (58,6%) -tanto en verano como en invierno supera a la demanda doméstica-, seguida de la cerveza (38,4%) que en verano cuenta con una mayor proporción de consumo extradoméstico que el realizado en el hogar. En vinos y espumosos, la demanda fuera del hogar llega al 31,4% sobre el consumo total, mientras que en bebidas refrescantes este porcentaje se sitúa en el 12,9%.

Alimentación en España 2015

Información por Sectores

Cereales

Los cereales son gramíneas, plantas herbáceas cuyos granos o semillas han estado siempre en la base de la alimentación humana. El término "cereal" procede de Ceres, que era la diosa romana de la agricultura, las cosechas y la fecundidad. 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.

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 obtienen 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.

PROPIEDADES DE LOS CEREALES

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.

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 el 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 2014, 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 2.532 millones de toneladas, lo que suponía un 0,3% más que en la campaña anterior, que por otro lado también fue muy buena ya que la producción mundial aumentó un 7%.

De esa producción mundial, casi 1.000 millones de toneladas correspondieron a la cosecha maíz y 726 millones de toneladas a la de trigo. El resto son producciones de cereales secundarios (cebada, etc.) y de arroz.

PRODUCCIONES DE TRIGO EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE-27 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	695	655,4	713,9	726,4
EE.UU	54,41	61,7	57,9	55,13
UE-28	137,2	132,7	143,9	157
ESPAÑA	**6,9**	**5,1**	**7,7**	**6,5**

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

CEREALES EN LA UE

En la Unión Europea 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. En

2014, la producción de cereales aumentó en volumen un 5,9%, mientras que los precios bajaron un 8,3%, según los datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria. La aportación de este subsector representó el 13% de todas las producciones agrícolas europeas y los países con mayor producción fueron Francia (21%), Alemania (14%) y Rumanía (8%).

La cosecha comunitaria de cereales (sin incluir el arroz) en 2014 se situó en 323 millones de toneladas, un volumen superior al de la campaña precedente en más de 18 millones de toneladas. La mayor cosecha fue la de trigo blando con 156 millones de toneladas, seguida de la de maíz con 73 millones de toneladas y la de cebada con 60 millones de toneladas, casi 2 millones 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.

CEREALES EN ESPAÑA

En España, los cereales (arroz incluido) supusieron en 2014 el 8,2% del valor de toda la Producción de la Rama Agraria a precios básicos, un porcentaje notablemente inferior al del año precedente. Por su lado, respecto a la Producción Vegetal exclusivamente, los cereales supusieron el 14,2%, también inferior al porcentaje de 2013.

La producción de cereal registró en 2014 un retroceso importante, después de que en 2013 la cosecha se disparase. A efectos de calcular la renta agraria , el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente estimó que en volumen la producción de cereal disminuyó un 18,4%, mientras que los precios descendieron en general un 2,2%. Por todo ello, el valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se redujo un 20,1%, hasta situarse en 3.486 millones de euros en términos corrientes.

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) se elevó en 2014 a 20,4 millones de toneladas, unos 4,4 millones de toneladas menos que en 2013. Este descenso importante de la producción de cereal estuvo motivada principalmente por la negativa evolución que tuvieron las cosechas de cebada, aunque también fueron menores las del resto de granos.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEREALES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014*
TRIGO	6.900	5.092	7.745	6.488
CEBADA	8.328	5.977	10.005	6.934
MAÍZ	4.150	4.234	4.930	4.750
ARROZ (CÁSCARA)	920	881	877	864
AVENA	1.079	681	958	670
CENTENO	367	256	384	229
OTROS CEREALES	245	258	439	491
TOTAL	**21.989**	**17.379**	**25.338**	**20.426**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

Cebada

Por volumen de producción y superficie cultivada la cebada es el cereal más importante de España. En 2014 la producción total de cebada se situó en 6,9 millones de toneladas, muy por debajo de los 10 millones que se cosecharon un año antes. Pese a estos malos resultados, la cosecha de cebada de 2014 estuvo en la media de las últimas campañas.

Existen dos tipos de cebada según la duración de su ciclo biológico: las ordinarias, que se siembran en otoño y se recolectan a principios de verano, y las tremesinas, que se siembran a finales del invierno o principios de primavera y se recogen a finales de primavera o principios del verano. 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 2014 hasta llegar a 60,5 millones de toneladas, un millón por debajo de la cosecha anterior. 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 2014, el país con mayor producción dentro de la UE fue Francia con 11,7 millones de toneladas, seguida muy de cerca por Alemania con 11,6 millones de toneladas. Después se situó España y muy cerca el Reino Unido con una producción también superior a los 7 millones de toneladas.

Por su lado, la producción mundial también se redujo en 2014 y se situó por debajo de los 144 millones de toneladas, mientras que en la cosecha de Estados Unidos se mantuvo en niveles inferiores a los del año precedente, por segundo año consecutivo.

PRODUCCIONES DE CEBADA EN EL MUNDO, EN EE.UU, EN LA UE-27 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	134	130	145,1	144
EE.UU	4,8	4,8	4,7	4,6
UE-27	51,3	54,2	61,2	60,5
ESPAÑA	**8,3**	**5,9**	**10**	**6,9**

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

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

	CEBADA 6 CARRERAS		CEBADA 2 CARRERAS		CEBADA TOTAL	
CC.AA	**2013**	**2014***	**2013**	**2014***	**2013**	**2014***
ANDALUCÍA	144,5	78	120	117	264,5	195
ARAGÓN	119	102	1.612	1.201	1731	1303
BALEARES	28	28	18,6	18,6	46,6	46,6
CANARIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
CANTABRIA	0,2	0,1	0	0	0,2	0,1
CASTILLA-LA MANCHA	498	290	2.267	1.583	2765	1873
CASTILLA Y LEÓN	276	147	3.221	2.110	3497	2257
CATALUÑA	78	52	746	526	824	578
COMUNIDAD VALENCIANA	15,2	2,6	31	7,8	46,2	10,4
EXTREMADURA	1	1	76	66	77	67
GALICIA	0	0	0,8	1,1	0,8	1,1
LA RIOJA	0	0	98	62	98	62
MADRID	0	0	178	110	178	110
MURCIA	27,56	8,4	8,8	2,7	36,36	11,1
NAVARRA	0	0	377	355	377	355
PAÍS VASCO	0	0	62,4	64	62,4	64
ESPAÑA	**1.187**	**708**	**8.818**	**6.225**	**10.005**	**6.933**

Trigo

En España, la producción total de trigo se situó en torno a los 6,5 millones de toneladas en 2014 (1,2 millones de toneladas menos que en 2013), de las que 5,7 millones correspondieron a la cosecha de trigo blando y el resto a la de duro.

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 la industria para consumo interno (pastas principalmente) unas 450.000 toneladas de trigo duro y se dedican a la alimentación animal unas 400.000 toneladas/año, básicamente trigos duros de inferior calidad.

Tanto las exportaciones de trigos duros como de sémolas (que 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 2014 se importaron 4,8 millones de toneladas, frente a las 3,4 millones de toneladas del año anterior. Asimismo, se exportó menos que en el año precedente (428.328 toneladas).

En cuanto a la Unión Europea, la producción de trigo total (duro y blando) en 2014 fue de 157 millones de toneladas, una producción superior en cerca de 13 millones de toneladas a la del año anterior, en el que por otra parte ya se había producido un incremento similar.

De la producción de trigo, que supone casi el 50% de la cosecha comunitaria de cereales, la mayor parte es el trigo blando (148 millones de toneladas en 2014). Como en el caso de la cebada, el primer país europeo productor de trigo es Francia, con 37 millones de toneladas en 2014, seguido de Alemania (27 millones de toneladas). Sin embargo, en trigo duro destaca Italia, con 3,8 millones de toneladas en el año 2014, 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	**2013**	**2014***	**2013**	**2014***	**2013**	**2014***
ANDALUCÍA	503	616	628	609	1131,0	1225,0
ARAGÓN	556	430	271	158	827	588
ASTURIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
BALEARES	9,5	9,5	0	0	9,5	9,5
CANARIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
CANTABRIA	1,2	0,1	0,3	0,3	1,5	0,4
CASTILLA-LA MANCHA	896	583	6,7	4,7	902,7	587,7
CASTILLA Y LEÓN	3.438	2.780	5,4	4,7	3443,4	2784,7
CATALUÑA	453	341	1	0,6	454	341,6
COMUNIDAD VALENCIANA	10,6	3,3	0,09	0,05	10,69	3,35
EXTREMADURA	148	173,5	10,7	9,2	158,7	182,7
GALICIA	36,4	34	0	0	36,4	34
LA RIOJA	181	147	0,3	0,1	181,3	147,1
MADRID	140	86	0	0	140	86
MURCIA	15,5	9	3,8	2,3	19,3	11,3
NAVARRA	300	342	5	1,1	305	343,1
PAÍS VASCO	122	142	0	0	122	142
ESPAÑA	**6.811**	**5.699**	**933**	**789**	**7.744**	**6.488**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

Maiz

A nivel mundial, el maíz es el cereal más importante desde el punto de vista de la producción y de la superficie cultivada. En 2014, la producción mundial de maíz ascendió a 999 millones de toneladas, un volumen muy superior (9 millones de toneladas) al del año anterior. Estados Unidos es el principal productor del mundo, con 356 millones de toneladas.

Por su lado, la Unión Europea volvió en 2014 a conseguir incrementar su producción y a elevarla por encima de los 73,8 millones de toneladas (8 millones más que en el campaña precedente). A nivel europeo, el principal país productor de maíz en 2014 siguió siendo Francia (17 millones de toneladas en 2014), seguida de Rumania (11 millones de toneladas) y de Italia (8 millones de toneladas).

La producción española en 2014 se redujo ligeramente hasta alcanzar los 4,7 millones de toneladas, frente a los 4,9 millones de la campaña anterior.

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

Con el fin de abastecer las necesidades del mercado, España importó 6,2 millones de toneladas, un volumen muy superior al del año precedente (más de un millón de toneladas por encima), y también se exportó una pequeña cantidad, (98.224 toneladas), 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	2013	2014*
ANDALUCÍA	430,7	406
ARAGÓN	946	967
ASTURIAS	1	1
BALEARES	1,2	1,3
CANARIAS	1,8	1,8
CANTABRIA	1,4	1,2
CASTILLA-LA MANCHA	485,8	445,8
CASTILLA Y LEÓN	1.293	1.261,5
CATALUÑA	437,8	409,7
COMUNIDAD VALENCIANA	7,3	9
EXTREMADURA	793	776
GALICIA	142,8	159,4
LA RIOJA	8,5	9,8
MADRID	98,7	98
MURCIA	1,3	1,6
NAVARRA	236,4	197,7
PAÍS VASCO	1	1
ESPAÑA	**4.888**	**4.750**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE MAÍZ EN EL MUNDO, EN EE UU, EN LA UE-27 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	888	869	990	999
EE.UU	313	274	351	356
UE-27	67,7	56,5	65,6	73,8
ESPAÑA	**4,1**	**4,2**	**4,9**	**4,7**

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

Arroz

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

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 2014 un retroceso del 0,5% 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 741,3 millones de toneladas de arroz cáscara, que equivalen a 494 millones de toneladas de arroz elaborado.

China, con cerca de 280 millones de toneladas de arroz cáscara en 2014, es el primer país productor del mundo seguida de India (154,6 millones de toneladas), Indonesia, Bangla Desh, Vietnam, Tailandia, Filipinas, Brasil, Japón y Estados Unidos, cuya producción se sitúa en torno a los 10 millones de toneladas de las que aproximadamente el 50% se destina a la exportación.

En 2014 aumentaron de manera global las exportaciones y los precios internacionales se mantuvieron.

Por su lado, en la Unión Europea el cultivo se concentra principalmente en ocho países entre los que Italia representa cerca del 50% y España el 25%. La producción de 2014 se situó en algo más de 2,8 millones de toneladas de arroz cáscara, un volumen inferior al de la producción del 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, en 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 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. En 2014 la UE importó 1,4 millones de toneladas de arroz cáscara de países terceros y exportó solo 0,2 millones de toneladas, según datos de la FAO.

ARROZ EN ESPAÑA

La superficie dedicada al cultivo del arroz en España en 2014 se situó en 110.200 hectáreas (por debajo de la campaña anterior) y la producción en 863.600 toneladas de arroz cáscara (640.000 toneladas de grano, aproximadamente), un volumen ligeramente inferior también al producido en el año precedente.

El cultivo del arroz en España se concentra en Andalucía, Extremadura, Comunidad Valenciana, 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 2014, el de tipo japónica, más conocido como arroz redondo, representó el 51%, mientras que el tipo indica (arroz largo) supuso el 49%. Es de destacar que en los últimos años el japónica ha ido perdiendo peso a favor del indica y también que en los rendimientos por hectárea se han incrementado en la última década.

Por otro lado, los precios percibidos por los cultivadores de arroz se situaron en 28,33 euros/100 kg, cifra superior en casi un euro al precio de 2013.

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

CC.AA	369,2	381,5
ANDALUCÍA	44,4	36,3
ARAGÓN	0,1	0,1
BALEARES	0,8	0,7
CASTILLA-LA MANCHA	136,8	130,4
CATALUÑA	114,9	122,8
COMUNIDAD VALENCIANA	200	177
EXTREMADURA	2,2	2,2
MURCIA	8,44	12,2
NAVARRA	0,24	0,40
OTRAS CCAA	876,6	864
ESPAÑA	**899,60**	**851,4**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

PRODUCCIONES DE ARROZ EN EL MUNDO, EN EE.UU, EN LA UE-27 Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	468	473	478	494
EE.UU	5,9	6,3	6,1	7,1
CHINA	141	143	142,5	144,5
UE-27	2,1	2,1	1,9	2,8
ESPAÑA	**0,7**	**0,6**	**0,6**	**0,6**

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

En cuanto al comercio exterior, en 2014 el saldo de la balanza comercial fue de nuevo positivo. En volumen, las importaciones de arroz ascendieron a 106.806 toneladas, unas 4.000 más que un año antes, mientras que las exportaciones se elevaron a 265.575 toneladas, unas 10.000 menos que en 2013, de las cuales el grueso fue a parar a los países comunitarios.

Otros cereales

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.

En España se producen cantidades menores de centeno, avena, triticale y sorgo. Las campañas de 2014 resultaron negativas en general, al igual que para los principales cereales. Así, la producción española de centeno alcanzó en 2014 las 228.800 toneladas, un 40% menos que en 2013, año en el que por otra parte se había incrementado la cosecha en un porcentaje incluso superior.

Igualmente, la cosecha nacional de avena ascendió a 670.500 toneladas, un 30% menos.

Los precios percibidos por los agricultores fueron en 2014 muy inferiores a los del año precedente. Así, el precio medio del centeno fue 15,43 euros/100 kilogramos y el de la avena 15,98 euros/100 kilogramos, cuando en el año precedente en ambos casos se superaban los 16,7 euros/100 kilogramos.

Cerca de un tercio de la producción nacional de centeno se utiliza en España para la elaboración de pan oscuro, con mucha fibra, yendo el resto a piensos. Asimismo, el grueso de la producción de avena se destina a consumo humano, principalmente como gachas que tienen un elevado contenido energético.

Otro cereal que se está desarrollando mucho en los últimos años es el triticale. En 2014 la producción se elevó a 450.000 toneladas, un 14% más que en el año anterior.

Por su parte, en la Unión Europea la cosecha de centeno en 2014 se saldó con una producción de 8,9 millones de toneladas (muy inferior a la del año anterior) y la de avena con 7,8 millones de toneladas (también menor que la de 2013). En sentido contrario, la producción de triticale fue muy superior a la del año anterior (se produjeron 12,8 millones de toneladas). Además, la UE cuenta con una pequeña producción de sorgo, que en 2014 superó los 4 millones de toneladas.

Harinas

En España se producen alrededor de 3,1 millones de toneladas de harina que se han dedicado de forma tradicional al mercado interno, aunque en los últimos tiempos se observa una apuesta clara por la internacionalización. Así, las últimas cifras disponibles indican unas exportaciones de 214.000 toneladas, lo que supone un incremento interanual del 7,1%. Un 75% de la harina producida en nuestro país se destina a las industrias panificadoras y el porcentaje restante va dirigido a los sectores de pastelería, bollería, galletas, alimentos infantiles, pizzas, platos precocinados, etc. Además se producen unas 292.000 toneladas de sémola a partir de unas 450.000 toneladas de trigo duro. Esta sémola se destina fundamentalmente a la elaboración de pastas alimenticias (89% del total producido). Las exportaciones de sémola supusieron alrededor de 43.000 toneladas de sémola se vendieron fuera de nuestras fronteras, de las que el 60% constituye un comercio exterior intracomunitario.

La producción mundial de harina ronda los 500 millones de toneladas. 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 mitad del trigo que consume la industria harinera española proviene del exterior, lo que constituye un reto para el sector que, a pesar de esa circunstancia negativa, consigue mantener unos ritmos notables de exportación. Se encuentran en actividad algo menos de 130 fábricas productoras de harina y sémola, de las que el 94% está constituido por industrias harineras y el 6% restante por semoleras. En general, se trata de pequeñas y medianas empresas de carácter familiar, radicadas en su mayoría en el medio rural. La plantilla conjunta de todas esas empresas es de unos 3.000 trabajadores, lo que arroja una media de 20 empleados por centro de producción. La penetración de capitales internacionales en este sector es irrelevante. Castilla y León es la comunidad autónoma donde radica un mayor número de estas empresas, con el 18,3% del total. A continuación se sitúan Andalucía y Castilla-La Mancha, con porcentaje similar en ambos casos del 15,8%, Cataluña (13,3%), Aragón (9,2%) y la Comunidad Valenciana (8,3%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HARINAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Harinera Vilafranquina, S.A. *	374,10
Grupo Harántico	333,00
Comercial Gallo, S.A. *	176,00
Antonio Cano e Hijos, S.A. *	92,00
Harinera La Meta, S.A.	87,00
Harineras Villamayor, S.A.	54,00
Nutrigal Sociedad Aragonesa de Molinería, S.L.	45,00
Harinera Riojana, S.A.	39,00
Harinera Arandina, S.A.	36,60
Agri-Energía, S.A.	29,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Pan

El mercado español del pan superó en el pasado ejercicio los 1,7 millones de toneladas, lo que supone un significativo incremento interanual del 3,7%. El valor total de toda esa oferta se acerca a los 3.940 millones de euros, manteniéndose una clara estabilidad en los precios. El precio medio del pan se situó en 2,32 euros por kilo. En el caso de los panes frescos y congelados se llega a 2,26 euros/ kilo, mientras que entre los panes industriales se alcanzan los 2,64 euros/ kilo. Alrededor del 84% del pan consumido en nuestro país es fresco/ congelado, mientras que el 16% restante está compuesto por panes industriales.

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 primeras suponen unas ventas de 801.030 toneladas y algo menos de 1.070 millones de euros, mientras que los segundos llegan a las 675.840 toneladas y los 735,4 millones de euros. Las ventas de masas congeladas crecieron durante el último ejercicio computado en un 4,7% en volumen y un 3% en valor, mientras los panes precocidos lo hicieron en un 4,3% y un 1,7% respectivamente.

Dentro del pan fresco y congelado, la categoría más importantes es la de 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 populares, con el 72,2% de todas las ventas, mientras que otro 27,8% corresponde a los panes secos. Entre 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 presentación más consumida es la barra o pistola, con cerca del 75% del total de los consumos. A bastante distancia aparecen las *baguettes*, con un porcentaje del 10%, las chapatas (7%) y el pan payés (4%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas dedicadas a la fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias son algo menos de 10.600, con una tendencia a la baja, que se cifra en torno a un 1,7% anual. Las empresas de panadería conforman el segundo subsector generador de empleo dentro de la industria alimentaria, con unos 96.000 trabajadores, que suponen alrededor del 21,8% de todos los puestos de trabajo del sector alimentario. La mayoría de las empresas productoras y comercializadoras de pan son de pequeñas dimensiones, ya que el 87,7% tiene menos de 10 empleados, el 10,8% registra entre 10 y 50 trabajadores, el 1,2% emplea entre 50 y 200 trabajadores y únicamente el 0,3% presenta unas plantillas de más de 200 empleados. Además, hay que tener en cuenta que se calcula que existen unos 155.000 puntos de ventas de productos de panade-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Europastry, S.A. *	400,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U. *	225,00
Grupo Panstar	200,00
Vandemoortele Ibérica, S.A. *	94,00
Forns Valencians, S.A. (FORVASA)	78,64
CSM Iberia, S.A. *	65,00
Grupo Gourmet Okin	45,00
Bellsola, S.A.	41,50
Ingapan, S.L. *	40,00
Pastisart, S.A.	39,60

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

ría, lo que establece una distribución comercial minorista, aunque las tendencias a la concentración de ventas en la distribución organizada son ya muy fuertes.

Dentro de las empresas de masas congeladas la realidad es muy diferente, ya que se trata de un mercado dominado por grandes grupos, con importantes estrategias de internacionalización. El principal fabricante y distribuidor de masas congeladas llega a las 201.760 toneladas anuales, mientras que el segundo se sitúa en 149.000 toneladas

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PANADERÍA FRESCA Y SECA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	565,40
Grupo Panrico *	470,00
Grupo Bimbo *	330,00
Grupo Dulcesol *	280,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U. *	225,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	140,00
Grefusa, S.L. *	87,57
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	54,94
Anitin Panes Especiales, S.L. *	51,50
Panificadora Ampuriabrava, S.L. *	38,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

y el tercero se acerca a las 129.180 toneladas. Las cinco empresas más importantes presentan una cuota conjunta de más del 70% del total de ventas.

DOTS®
IS ALWAYS
A GOOD IDEA
DOTSORIGINAL.COM
DOTS®
ORIGINAL

CONSUMO Y GASTO EN PAN

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 1.608,7 millones de kilos de pan y gastaron 3.812,1 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita *se llegó a 35,9 kilos de consumo y 85 euros de gasto.*
El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (29,9 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 28,8 kilos per cápita*. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 81,3% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (66,4 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 6 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4,3 kilos* per cápita*). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 18,7% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9,8 euros).*

CONSUMO Y GASTO EN PAN DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PAN	**1.608,7**	**35,9**	**3.812,1**	**85,0**
PAN FRESCO Y CONGELADO	1.340,6	29,9	3.098,0	69,1
PAN FRESCO INTEGRAL	117,0	2,6	292,0	6,5
PAN FRESCO NORMAL	1.290,8	28,8	2.977,9	66,4
PAN INDUSTRIAL	268,2	6,0	714,1	15,9
PAN INDUSTRIAL FRESCO	193,2	4,3	440,8	9,8
PAN INDUSTRIAL INTEGRAL	35,5	0,8	82,6	1,8
PAN INDUSTRIAL NORMAL	126,7	2,8	255,4	5,7
PAN INDUSTRIAL SIN CORTEZA	31,0	0,7	102,8	2,3
PAN INDUSTRIAL SECO	74,9	1,7	273,3	6,1

Diferencias en la demanda

En términos per cápita*, el consumo de pan durante el año 2014 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 y jóvenes 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, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Navarra, País Vasco y La Rioja 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.*

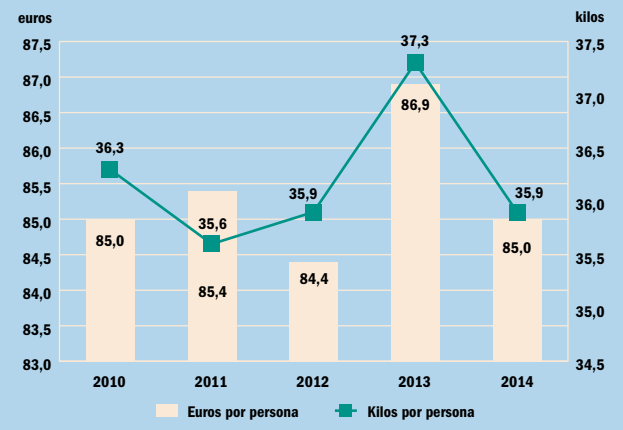
Gascón
elaborado con
masa madre
Con todo lo bueno y natural del pan.
Berlys
www.berlys.es

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de pan ha caído 0,4 kilos por persona y el gasto se ha mantenido estable, con un repunte en el ejercicio 2013. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (37,3 kilos y 86,9 euros por consumidor).

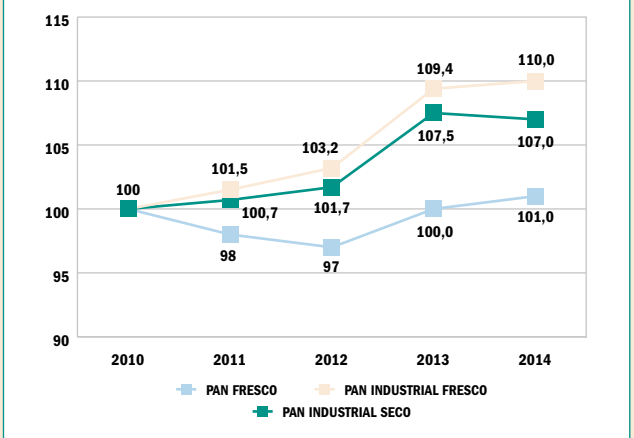
En la familia de pan, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de pan industrial fresco, pan industrial seco y pan fresco aumenta.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PAN, 2010-2014



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

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PAN (2010=100), 2010-2014



*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

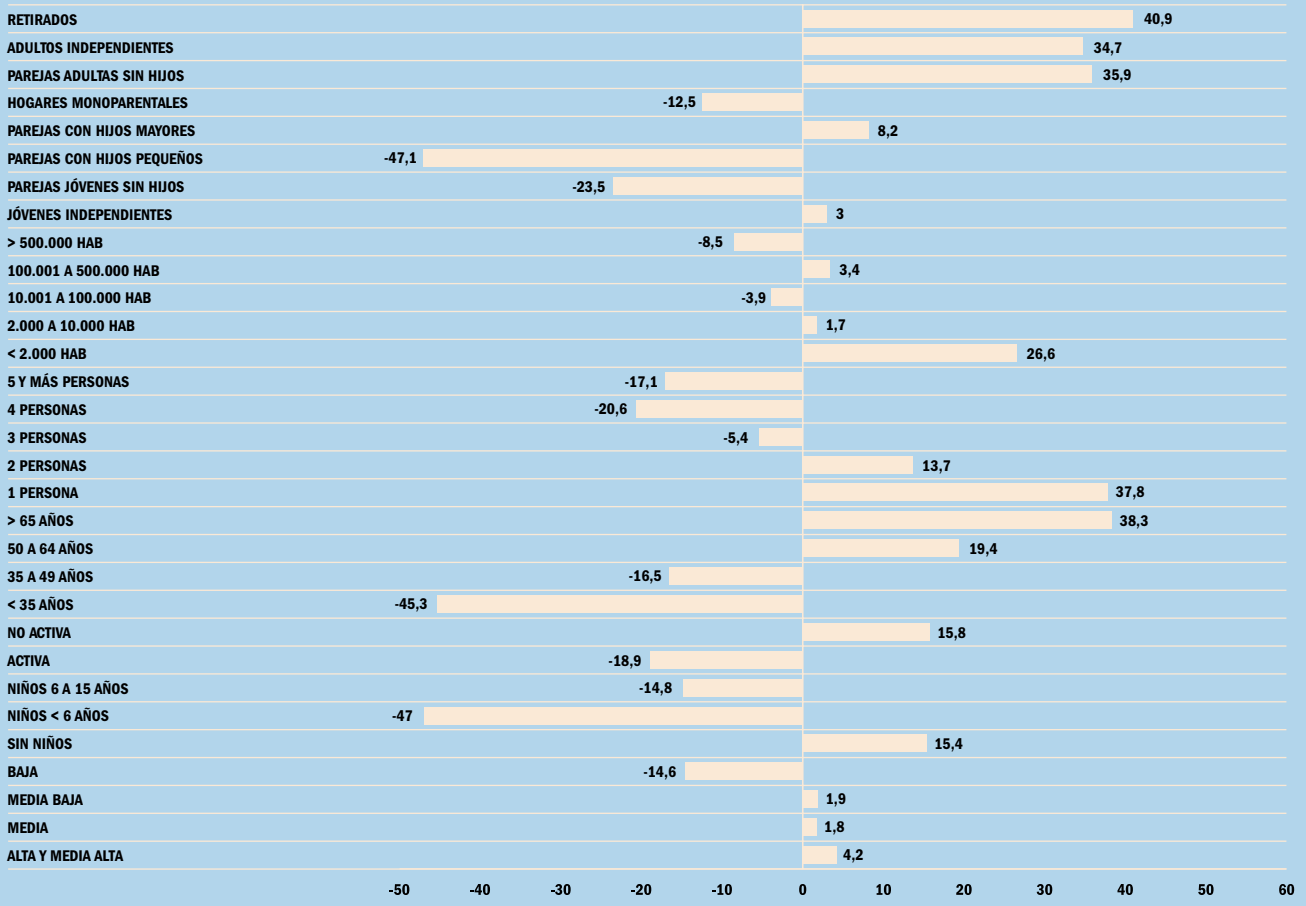
- PAN DE CEA ✪
- TARTA DE SANTIAGO *

LA RIOJA

- PAN SOBAO DE LA RIOJA

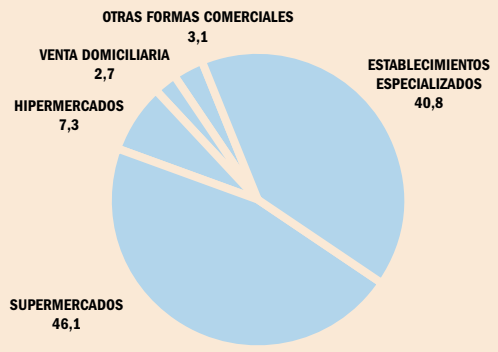
** Denominación en tramitación ****Protección Nacional Transitoria ✪ Inscrita en el Registro de la UE*

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



** Media nacional = 35,9 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los supermercados (46,1% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 40,8% y el hipermercado llega al 7,3%. La venta a domicilio de pan supone un 2,7% sobre el total y el resto de canales concentra un 3,1% de la cuota de venta global.

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

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.

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 llegó hasta cercad de 557.900 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 1,9%, frente al 7,5% del año precedente. El mercado interno disminuyó ligeramente, en un 0,5%, quedando en 350.380 toneladas. Atendiendo a sus valores, puede decirse que todas las ventas de galletas alcanzaron los 1.108,8 millones de euros, un 3% más que en el año anterior, mientras que las ventas en el mercado nacional rondaron 735,4 millones de euros, lo que supuso un significativo crecimiento del 3,9%. Puede afirmarse que el sector de las galletas ha superado toda la etapa de crisis que está afectando a nuestro país de una manera bastante positiva, registrando un dinamismo que ha permitido alcanzar crecimientos de ventas durante todos los últimos ejercicios.

Según la asociación PRODULCE, la principal partida en valor que se comercializa en el mercado nacional es la de galletas de meriendas (33,6% del total). A continuación aparecen las galletas de desayuno familiar (19,7%), desayuno infantil (17,1%), salud (14,4%), especialidades para adultos (7,4%), saladas (5,4%) y surtidos (2,4%).

En el libreservicio, las galletas dulces suponen el 74,7% de todas las ventas en volumen y el 70,6% en valor. En segundo lugar se sitúan las galletas dietéticas e integrales, con cuotas respectivas del 22,3% y del 25,2%, mientras que las galletas saladas cierran este ranking, con porcentajes del 3% en volumen y del 4,2% en valor. Atendiendo exclusivamente a las galletas dulces, las de desayuno son las más demandadas (59,6% en volumen y 38,8% en valor), seguidas por las especialidades (34% y 50,7%), los surtidos (4,8% y 7,9%) y las galletas con cereales (1,6% y 2,6%). Las partidas más dinámicas durante el año pasado fueron las de las galletas saladas, con incrementos en sus ventas del 8,8% en volumen y del 5,9% en valor y las dietéticas e integrales, que aumentaron un 3% sus demandas en volumen y un 4,3% en valor, mientras que en el extremo opuesto se situaron los surtidos, ya que perdieron un 8,5% en valor y un 7,2% en valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de capitales internacionales entre los principales grupos del sector constituyen los dos rasgos más sobresalientes de la estructura de las empresas fabricantes y distribuidoras de galletas. También es interesante reflejar la existencia de algunos especialistas de tamaño menor que consiguen cuotas de mercado con ofertas dirigidas a públicos muy específicos. El principal operador registra una producción de unas 130.000 toneladas de galletas y unas ventas que superan los 257 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta las 85.000 toneladas y los 158 millones de euros, el tercero alcanza las 72.000 toneladas y 245 millones de euros.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado y acaparan el 53,3% de todas las ventas en

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE GALLETAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Mondelez España – Grupo *	635,00
Unilever España, S.A. – Grupo *	609,00
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	565,40
Nutrexpa, S.L. *	384,74
Grupo Bimbo *	330,00
Grupo Dulcesol *	280,00
Galletas Gullón, S.A. - Grupo	250,00
Kellogg España, S.L. *	152,00
Galletas Artiach, S.A.	85,00
Sanchís Mira, S.A. *	74,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

volumen y el 34,9% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unas cuotas del 17,5% y del 20,3% respectivamente, la segunda alcanza el 14% en volumen y el 22,4% en valor y la tercera se sitúa en el 6,9% y el 7,5%. Las marcas blancas experimentaron en el último año unos moderados incrementos del 1% en volumen y del 0,2% en valor. La innovación y la presentación de nuevas ofertas de mayor valor añadido constituyen los dos elementos claves que explican el dinamismo del sector de las galletas en nuestro país.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de galletas es claramente favorable para nuestro país, ya que las exportaciones superan con claridad a las importaciones y constituyen un elemento clave para asegurar los actuales niveles de producción de las grandes empresas galleteras de España. Durante el último ejercicio computado se exportaron unas 207.510 toneladas de galletas, lo que supuso un importante incremento interanual del 6,3%, por un valor de 373,4 millones de euros, un 1,4% más que en el año anterior. Las exportaciones suponen el 37,2% del mercado total de galletas de nuestro país en volumen y el 33,7% en valor. Las importaciones, por su parte, rondaron las 70.000 toneladas y los 200 millones de euros, lo que supone una reducción del 2,8% en volumen, pero un aumento significativo del 7% en valor.

La Unión Europea en su conjunto aparece como el destino privilegiado de las exportaciones españolas de galletas, con una cuota conjunta que supera el 80% de todo ese comercio exterior. Dentro de Europa nuestros clientes más importantes 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. En el caso de las importaciones, las partidas más importantes provienen de Francia y Alemania.

Pastelería Industrial

Las estimaciones sobre la producción y las ventas de pastelería industrial en nuestro país presentan variaciones bastante significativas, pero podemos considerar que, según los datos de la Asociación PRODULCE, el mercado total se situó durante el último ejercicio computado en 170.700 toneladas, lo que supuso un interesante incremento interanual del 2,1%, cuando en el año precedente se había registrado una caída del 0,3%. El valor de ese mercado llegó a los 801,1 millones de euros, un 1,9% más que en el año anterior. El mercado nacional mostró un comportamiento positivo, creciendo un 3,7% en volumen, hasta 164.385 toneladas, mientras que su valor aumentó un más moderado 1,1%, quedando en casi 766,3 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. 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. Dentro de la bollería de desayuno las presentaciones más populares son las de las magdalenas (46,8% del total en volumen y 38,3% en valor), croissants (15,8% y 15,7%) y bizcochos (9,5% y 12,8%). Entre los productos de merienda destacan la bollería frita grande (42% en volumen y 40,1% en valor), la pastelería infantil (17,4% y 22,8%) y la bollería frita pequeña (7,3% y 8,6%). Por último, entre la bollería entre horas, las ofertas más vendidas son los croissants rellenos (29,1% y 16,8%), las cocas (12,5% y 15,1%) y las rosquillas y pastas (11,6% en volumen y 11,6% en valor).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de los productos de bollería y pastelería industrial es encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, forman parte de enorme compañías multinacionales. Durante el último ejercicio, el acontecimiento más destacado dentro de las grandes empresas del sector ha sido la fortaleza con la que el tercer grupo ha comenzado a arañar cuotas de mercado después de un drástico proceso de reconversión. El primer operador registra un volumen de producción de 105.030 toneladas y unas ventas de 232 millones de euros anuales, mientras que el segundo ronda las 80.000 toneladas y los 192 millones de euros. Los dos siguientes fabricantes indican unas facturaciones de 470 millones y 300 millones de euros respectivamente.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado (de hecho, el segundo fabricante dedica la práctica totalidad de su producción a este tipo de ofertas), pero se considera que sus posibilidades de crecimiento están ya agotadas. En 2014 las cuotas de las marcas blancas fueron del 64,4% de todas las ventas en volumen y el 49,3% en valor. Estas cifras suponen una reducción interanual del 0,4% en volumen y un ligero aumento en valor del 0,1%. La primera oferta marquista llega hasta el 9,1% en volumen y el 15,9% en valor, mientras que la segunda ronda el 6,7% y el 6,3% en valor y la tercera se sitúa en el 3,5% y el 4,4% respectivamente.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTELERÍA Y BOLLERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	565,40
Grupo Panrico *	470,00
Nutrexpa, S.L. *	384,74
Grupo Bimbo *	330,00
Grupo Dulcesol *	280,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	140,00
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	54,94
Anitin Panes Especiales, S.L. *	51,50
Codan, S.A.	27,02
Halago Alimentaria, S.A.	17,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

En las presentaciones más clásicas, la preponderancia de las marcas de distribución es abrumadora. Así, en las magdalenas llega al 78,8% y el 70,5% y en los croissants hasta el 85,4% y el 76,5%. En el otro extremo, se encuentran los productos de bollería frita, donde las marcas blancas suponen el 25,7% en volumen y el 19,4%, frente a la principal oferta marquista, que controla el 43,7% del total en volumen y el 52% en valor. Menos importancia tienen las marcas blancas en la pastelería infantil, ya que sólo suponen el 2,9% del total en volumen y el 2,4% en valor.

San Brandán
LO BUENO POR TRADICIÓN

FIELES
A NUESTROS
ORÍGENES

En Sanbrandán hacemos el pan con el mismo cariño de siempre, con el mismo sabor de antaño.
El resultado desde hace más de cien años es el auténtico pan gallego.

MÁS DE
100 AÑOS
DE TRADICIÓN
PANADERA
GALLEGA
San Brandán

Pasteur, 9 - 15008 A Coruña
Tel. 981 254 100 Fax 981 258 419
www.sanbrandan.com

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de productos de bollería y pastelería industrial resulta claramente desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones superan en mucho a las exportaciones. Anualmente se importan alrededor de 100.000 toneladas de este tipo de productos, por un valor de 210 millones de euros. Estas importaciones están 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.

Por lo que hace referencia a las exportaciones, parece haberse realizado una reorientación durante el último ejercicio computado hacia productos de mayor valor añadido, ya que se ha registrado una notable reducción del volumen de las exportaciones, en torno a un 26,6%, quedando en 6.315 toneladas, frente a las 8.600 toneladas del año anterior, mientras que en valor se obtuvo un importante crecimiento del 23,7%, llegando hasta cerca de 34,85 millones de euros, cuando en el año precedente las partidas exportadas no habían superado los 28,2 millones de euros. Las exportaciones apenas representan el 3,7% en volumen de todo el mercado de pastelería y bollería y el 4,3% en valor, lo que indica que el margen de crecimiento puede ser todavía muy elevado. La gran mayoría de esas exportaciones se dirigen hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Alemania, Portugal e Italia. También tienen mucha importancia las exportaciones dirigidas hacia algunos países del norte de África.

CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 618,8 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales, y gastaron 2.760 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 13,8 kilos de consumo y 61,6 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (5,9 kilos por persona y año), seguido de las galletas (5,4 kilos per cápita*) y de los cereales (1,7 kilos* per cápita*). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 47,9%, con un total de 29,5 euros por persona, las galletas el 29,9% con un total de 18,4 euros por persona, y los cereales, con un porcentaje del 11,2% y 6,9 euros por persona.*

CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	**618,8**	**13,8**	**2.760,0**	**61,6**
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	264,9	5,9	1.320,4	29,5
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ENVASADA	200,2	4,5	899,8	20,1
BOLLERÍA Y PASTELERÍA A GRANEL	64,7	1,4	420,6	9,4
GALLETAS	241,6	5,4	824,2	18,4
GALLETAS ENVASADAS	240,2	5,4	814,3	18,2
GALLETAS SALADAS	8,4	0,2	37,3	0,8
GALLETAS DULCES	231,8	5,2	777,0	17,3
GALLETAS GRANEL	1,4	0,0	9,9	0,2
CEREALES	76,3	1,7	308,9	6,9
CON FIBRA	14,4	0,3	62,1	1,4
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	36,0	0,8	306,5	6,8

Diferencias en la demanda

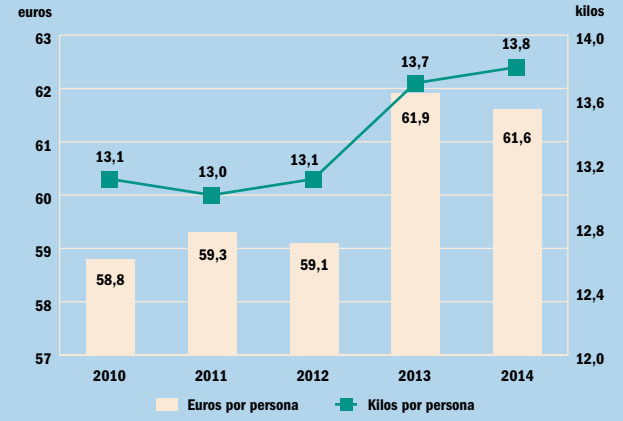
En términos per cápita*, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los índices son más reducidos en los hogares formados por cinco o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo* per cápita *de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, 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, País Vasco, La Rioja y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Extremadura y Andalucía.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales ha aumentado 0,7 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 2,8 euros per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2014, con 13,8 kilos por persona, mientras que el mayor gasto se produjo en el ejercicio 2013 (61,9 euros por consumidor).*

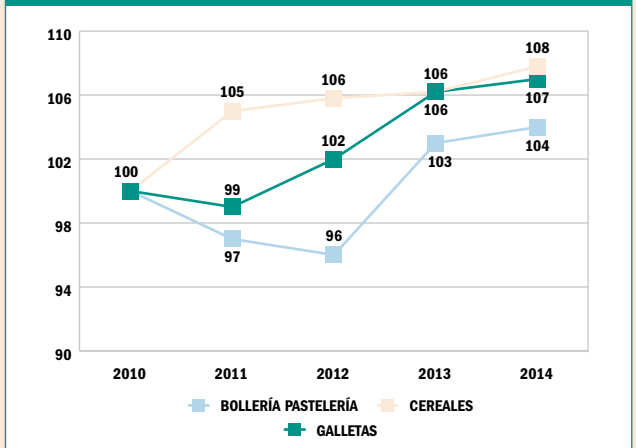
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES, 2010-2014



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

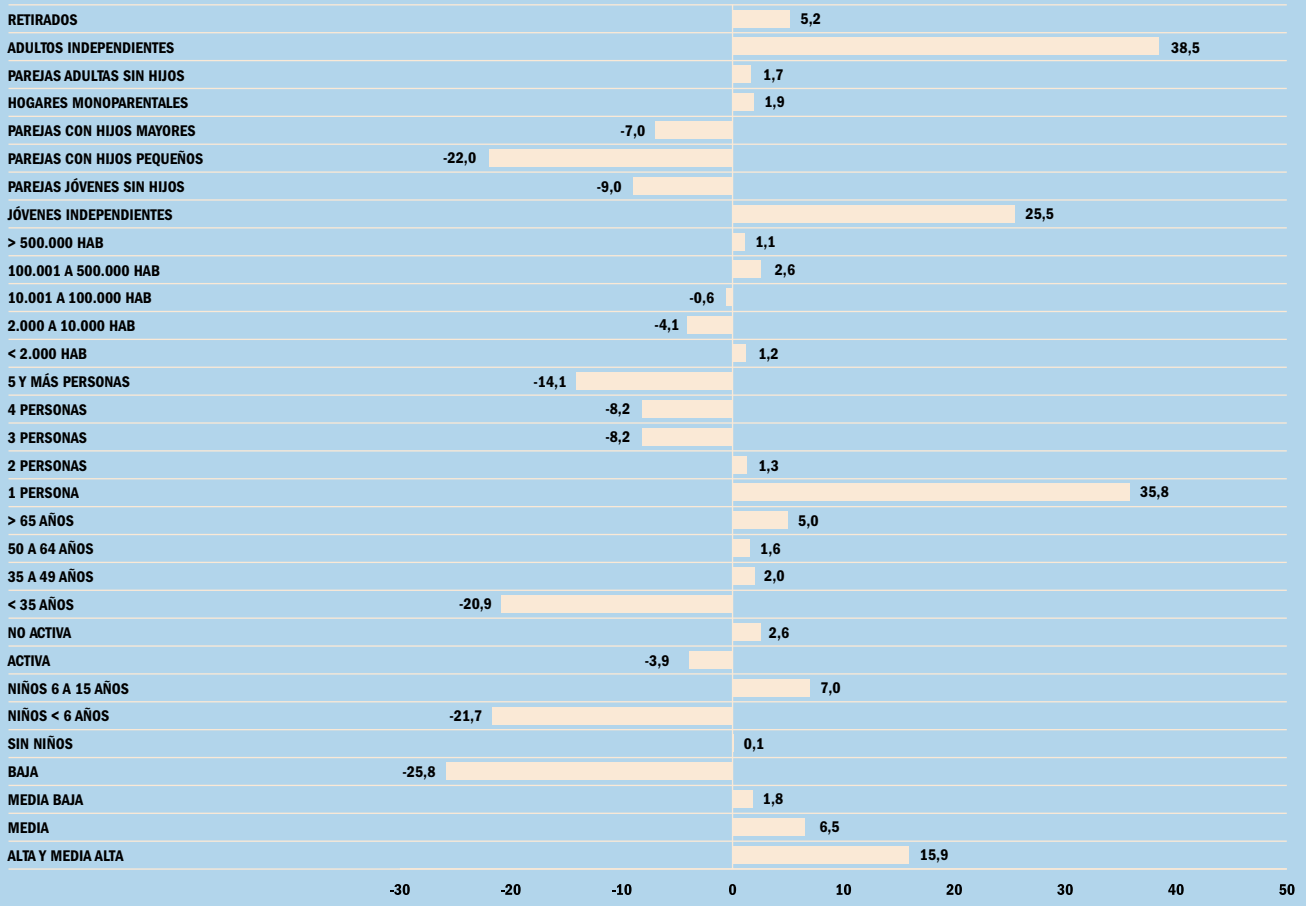
En la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de cereales, galletas, y bollería y pastelería aumenta.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES (2010=100), 2010-2014



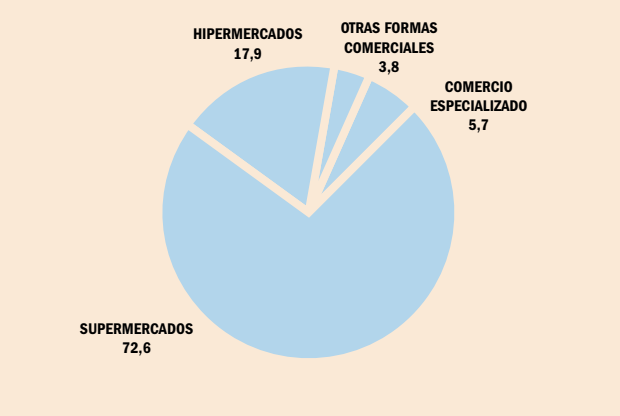
Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bollería, pastelería, galletas y cereales a los supermercados (72,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 17,9%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 5,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 3,8% 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

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

Durante 2014 el mercado español de cereales para desayuno registró unas cifras claramente por debajo de las alcanzadas en el ejercicio precedente. Así, en volumen, se comercializaron algo menos de 71.440 toneladas, lo que supuso una reducción interanual del 2,7%. En valor la caída fue todavía más significativa, en torno a un 5,7%, llegando hasta 306,3 millones de euros, frente a los 324,9 del año anterior. Es cierto que a en los inicios de la década pasada, el consumo de cereales para desayuno en nuestro país apenas rondaba las 25.000 toneladas, pero los últimos años indican una clara madurez de este mercado y el cambio de preferencias de los consumidores hacia otros productos alternativos, normalmente de precios más baratos.

Atendiendo a sus valores de mercado, la partida de mercado más importante es la de los cereales "Línea", con el 29,8% del total, pero con una pérdida interanual del 8,1%. A continuación se sitúan los cereales chocolateados, con el 16,4% (-6,7%), las almohadillas, con el 11,6% (+0,2%), los cereales fibra, con el 11,2% (-7%), los de miel, con el 7,6% (-11%), los crujientes/sabor, con el 7,2% (-7,7%), los *corn flakes*, con el 6,6% (-2,4%), los de avena, con el 3,2% (+12,3%), el muesli suelto, con el 3% (+12,7%), los azucarados, con el 2,4% (-11,6%), los *packs* para niños, con el 0,7% (-11,4%), el arroz inflado, con el 0,2% (-4,8%) y los cereales salud, con el 0,1% (-11,1%). Atendiendo a los volúmenes comercializados, la principal partida es la de cereales línea, con el 24% del total y una pérdida del 5,1%. A continuación aparecen los chocolateados (16,9%), almohadillas (12,1%), cereales fibra (9,9%), los *corn flakes* (8,9%), los crujientes y de sabor (8,1%) y los de miel (7%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo Siro	565,04
Grupo Panrico *	470,00
Hero España, S.A.*	211,61
Kellogg España, S.L. *	152,00
Cereal Partners España, A.E.I.E.	56,00
Artenay Internacional, S.L.	38,00
Weetabix Ibérica, S.L.	5,50
Esgir, S.L. *	1,40

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de cereales para desayuno se encuentra en manos de unas pocas y grandes empresas que, muy a menudo, son filiales de importantes compañías multinacionales. Las marcas de distribución controlan la mayor parte de las ventas, con porcentajes del 59% del total en volumen y del 45,8% en valor. Estas cifras suponen incrementos interanuales del 1,2% y del 0,6% respectivamente. La primera oferta marquista, por su parte, llega hasta el 24,9% del total en volumen, un 1,4% menos que en el ejercicio precedente, y el 33,2% en valor (-1,7%), mientras que la segunda enseña con marca de fabricante se queda en el 12,5% en volumen (+0,4%) y el 16,4% en valor, lo que supone un porcentaje similar al del año anterior. El primer grupo del sector se encuentra radicado en 180 países y está presente en España desde hace 35 años. Tiene una plantilla global de más de 32.000 empleados. Sus principales ofertas son cereales, galletas y crackers. *Por su parte, el segundo operador forma parte de la compañía agroalimentaria más grande del mundo, con más de 330.000 empleados. Sus principales ofertas son alimentos para bebés, café, lácteos, agua embotellada, cereales para desayuno, helados, etc.*

COMERCIO EXTERIOR

No se disponen de cifras contrastadas sobre el comercio exterior de cereales para desayuno, ya que al tratarse de un mercado dominado por grandes grupos multinacionales, muchos de los movimientos entre distintas filiales de una misma compañía no quedan reflejadas en las estadísticas oficiales. El grupo líder en el mercado español tiene establecida una planta de producción en Cataluña que le sirve para abastecer a 19 países de la Unión Europea. El segundo operador cuenta también en nuestro país con una planta en la que elabora cereales de desayuno. Todas las estimaciones disponibles indican que el comercio exterior de cereales para desayuno es favorable para nuestro país, ya que las exportaciones prácticamente duplican a las importaciones. Se exportan anualmente unas 42.000 toneladas anuales de cereales para desayuno, por un valor de alrededor de 60 millones de euros. Francia, Reino Unido y Alemania aparecen como los principales mercados de destino. Las importaciones deben rondar las 20.000 toneladas anuales que en su práctica totalidad provienen de otros países de nuestro entorno.

CONSUMO

Aunque los cereales de desayuno incrementaron de manera considerable sus ventas en el mercado español durante los últimos años, las cifras de consumo nunca han llegado al nivel de 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*. En nuestro país, el consumo supera ligeramente los 2 kilos por persona y año. 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 se registran en las grandes ciudades, especialmente, en el área metropolitana madrileña. En segundo lugar se sitúa la zona sur peninsular. Son las familias con niños entre 6 y 15 años y padres entre 35 y 49 años las que consumen más cereales para desayuno. Los supermercados acaparan las mayores cuotas de venta de estos productos, con el 53,3% del total, seguidos por los hipermercados (21,3%). ○

Pastas alimenticias

El mercado de pastas alimenticias en nuestro país ha continuado creciendo durante 2014, aunque se detectan signos de una cierta desaceleración. En el último año las ventas totales, incluyendo las exportaciones, rondaron las 331.000 toneladas y los 367 millones de euros, lo que supone un importante incremento en volumen del 8,3%, aunque en valor, el aumento fue de un mucho menos significativo 0,4%. Las ventas en libreservicio, por su parte, se redujeron en un 0,9%, quedando en 187.417 toneladas, mientras que en valor, la disminución fue de un 0,2%, alcanzando los 331 millones de euros.

La pasta clásica normal supone el 58% de todas las ventas en volumen y el 45,5% en valor. A continuación se sitúan las pastas de cuchara, con cuotas del 20% y del 17,9%, la pasta de ensalada y colores (12,4% en volumen y 15% en valor), la pasta de huevo (4,4% y 7,2%), la laminada (1,4% y 5,7%), la pasta rellena (1,3% y 3,4%), la pasta integral/ fibra (1,3% y 1,9%) y la pasta especial (1,2% y 3,4%). Dentro de la pasta clásica normal, los macarrones son la presentación más demandada, con el 44,5% del total de ese segmento en volumen y el 41,3% en valor, seguidos por los espaguetis (33% y 31,2%). ●

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. Grupo *	565,40
Comercial Gallo, S.A. *	176,00
Oromás, S.A.	39,88
Pastas Alimenticias Romero, S.A.	33,00
Rana Hispania, S.A. *	18,56
Barilla España, S.L.	13,00
Andrés Megías Mendoza, S.A. *	7,00
Pasta Garofalo España, S.L.	7,00
Industrias Racionero, S.A. *	3,60
Comercial de Alimentación Papsa, S.L.	0,97

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los niveles de concentración del mercado de las pastas alimenticias son muy elevados, ya que los cuatro grupos más importantes presentan una cuota conjunta del 89% del total comercializado. Atendiendo únicamente a la pasta seca, las marcas de distribución acaparan el 67,4% de todas las ventas en volumen y el 52,8% en valor. Estas cifras indican unas reducciones interanuales respectivas del 0,7% y del 1,4% respectivamente. La primera oferta marquista presenta unas cuotas del 26,1% en volumen y del 33,1% en valor, mientras que la segunda llega apenas al 2,2% y el 3,6% y la tercera ronda el 0,7% y el 3,2%. El primer grupo del sector registra una producción de 130.170 toneladas y unas ventas de 175 millones de euros. El segundo operador llega a las 71.000 toneladas y los 51 millones de euros, el tercero se sitúa en 50.000 toneladas y 44 millones de euros y el cuarto alcanza las 45.000 toneladas, con una facturación de 33 millones de euros.

Durante el pasado ejercicio se ha registrado un importante incremento de los precios de la materia prima fundamental para la elaboración de la pasta alimenticia, el trigo duro. La mala cosecha de Canadá y el incremento de las demandas han hecho que el precio medio del trigo duro aumentase en un 63%, lo que ha reducido los márgenes de beneficio de las empresas del sector.

Pasta fresca

Las pastas frescas incrementaron sus ventas en el libreservicio durante 2014 en un 1,5% en volumen y en un 5,1% en valor, llegando hasta cerca de 8.740 toneladas, por un valor de 62 millones de euros. De esta manera se ha roto una tendencia de caídas durante los últimos dos años. Hay que recordar que en 2011 el mercado de pastas frescas era de unas mucho más importantes 9.870 toneladas, mientras que su valor superaba los 63 millones de euros. Las pastas rellenas constituyen la principal oferta dentro de las pastas frescas, con el 72,3% del total en volumen y el 83,3% en valor. A mucha distancia aparecen las pastas lisas, con cuotas del 18,5% y del 12,3% y los *gnocchi* (9,2% y 4,4%). Dentro de las pastas rellenas, existen cuatro presentaciones con una importancia relativamente parecida. Son las de queso, carne, especiales y las de requesón y espinacas. En el caso de las pastas lisas, los espaguetis y los tallarines aparecen como las ofertas más consolidadas, mientras que los *gnocchi* lisos acaparan el 91% de todas las ventas de ese segmento.

Las marcas de distribución controlan el 53,6% de todas las ventas en volumen de las pastas frescas y el 39,2% en valor. La primera oferta con marca de fabricante llega hasta el 19,4% del total en volumen y el 30,2% en valor, mientras que la segunda alcanza el 13,3% y el 17,9%, la tercera se queda en el 9,7% en volumen y el 9,2% en valor y la cuarta ronda el 1,5% en volumen y el 1,6% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de nuestro país de pastas alimenticias se encuentra en los últimos ejercicios equilibrado, ya que exportaciones e importaciones tienden a ser similares.

De hecho, las últimas cifras disponibles señalan un cierto predominio de las exportaciones, con unos 600 millones de euros de ventas en el exterior, frente a unas importaciones que rondan los 580 millones de euros. Hasta hace muy pocos años, la situación era muy diferente, con unas importaciones claramente superiores a las exportaciones. Las importaciones se concentran de manera preferente en las presentaciones de mayor valor añadido, como son las pastas rellenas, frescas y ecológicas y su comportamiento se encuentra relacionado de forma directa con la suerte de este tipo de ofertas en el mercado español. Italia aparece como el principal proveedor de estas pastas, con alrededor del 60% del total de importaciones. Una importancia menor en estas importaciones tienen otros países, como Turquía, Argentina o Argelia. Las pastas secas tradicionales forman, por su parte, la principal partida española de exportación. Estas exportaciones se encuentran muy diversificadas, ya que los cinco principales mercados de destino (Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido) apenas suponen el 20% del volumen total exportado. Algunos países del área mediterránea, de la Europa del Este y del litoral del mar Negro aparecen también como mercados emergentes para este comercio exterior.

CONSUMO Y GASTO EN PASTAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 180,5 millones de kilos de pastas y gastaron 316 millones de euros de este producto. En términos per cápita*, se llegó a 4 kilos de consumo y 7,1 euros de gasto.*

CONSUMO Y GASTO EN PASTAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PASTAS	**180,5**	**4,0**	**316,0**	**7,1**
PASTAS ALIMENTICIAS	177,5	3,9	298,0	6,7
PASTA SECA	168,1	3,7	238,5	5,3
PASTA FRESCA	9,5	0,2	59,5	1,4
PASTAS GRANEL	1,2	0,0	2,4	0,1
PASTAS ENVASADAS	176,3	3,9	295,6	6,6
PASTAS PARA RELLENAR	3,0	0,1	18,0	0,4

Diferencias en la demanda

En términos per cápita*, el consumo de pastas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

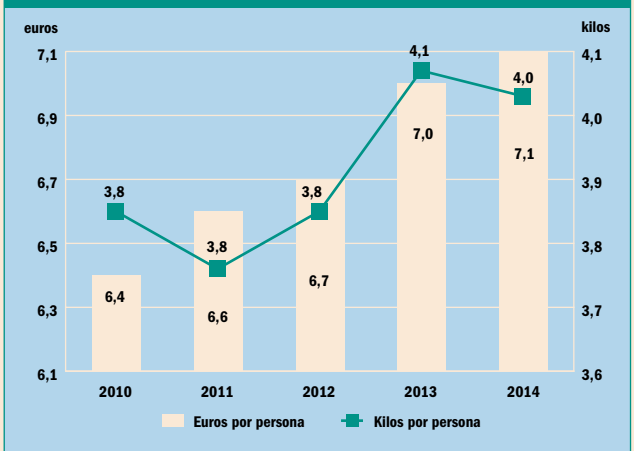
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de pastas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pastas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pastas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de pastas, mientras que los índices son más reducidos en los hogares formados por tres miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de pastas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los 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 jóvenes y adultos independientes, hogares monoparentales y retirados, mientras que las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y las parejas sin hijos, con independencia de la edad de los miembros de la pareja, presentan los consumos más bajos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Baleares y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de pastas ha aumentado 0,2 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 70 céntimos de euro per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (4,1 kilos por persona), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2014 (7,1 euros por consumidor).*

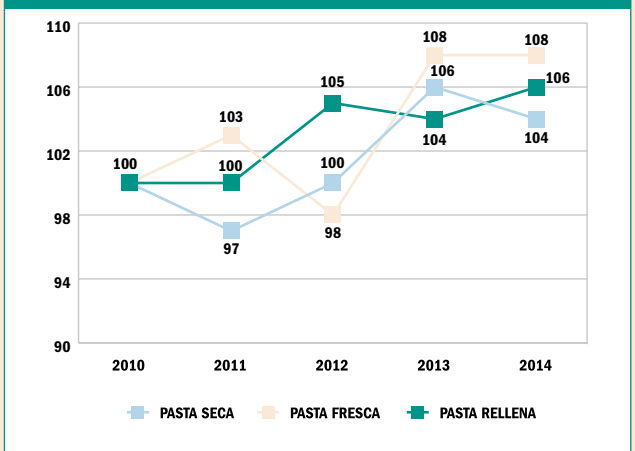
En la familia de pastas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2010, el consumo de pasta fresca, rellena y seca ha aumentado.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PASTAS, 2010-2014



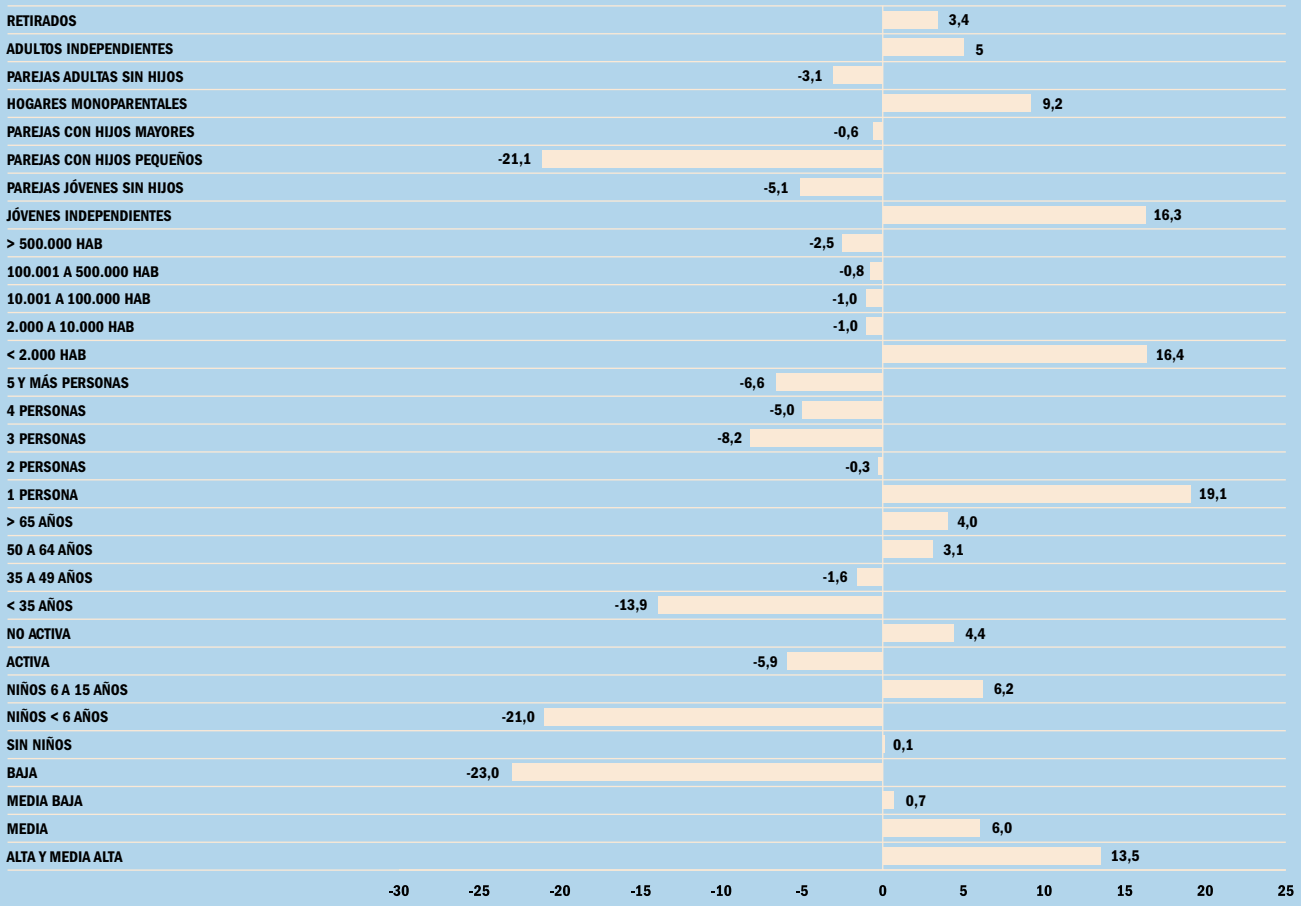
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PASTAS (2010=100), 2010-2014



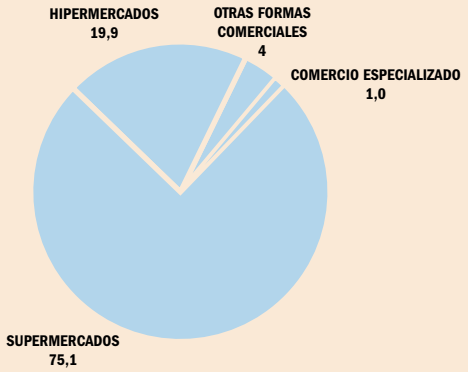
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 4,0 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pastas a los supermercados (75,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 19,9% y los establecimientos especializados llegan al 1%. Las otras formas comerciales concentran el 4% restante.

Arroz

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el sector español de empresas envasadoras y comercializadoras de arroz se ha registrado un importante proceso de modernización que ha generado una significativa concentración e internacionalización. El líder sectorial es una empresa que forma parte de un gran grupo multinacional de origen español y envasa alrededor de 310.000 toneladas, de las que 81.000 se dirigen al mercado nacional. Sus ventas superan los 3.000 millones de euros anuales, tiene 30 marcas diferentes de arroz en España y otras 7 en la Unión Europea. El segundo operador llega a 147.000 toneladas, de las que 63.000 se venden en España, mientras que los tres siguientes envasan entre 59.000 y 55.000 toneladas, aunque sus ventas en los mercados de nuestro país varían entre 53.000 y 26.500 toneladas.

Las marcas de distribución son muy importantes en los mercados del arroz. Así, controlan el 59,7% de todas las ventas en volumen de arroz redondo y el 42% en valor. En el caso del arroz largo esos porcentajes son, respectivamente, del 92,5% y del 88,1%, mientras que en el arroz vaporizado se reducen al 43,5% en volumen y el 34,6% en valor. La primera oferta marquista en arroz redondo llega hasta el 18% en volumen y el 27,8% en valor. Por lo que hace referencia la arroz largo, la oferta más importante con marca propia se sitúa apenas en el 2,2% y el 4,2%. Por último dentro del arroz vaporizado, la oferta principal con marca propia se sitúa en el 51,4% del total en volumen y el 61,6% en valor.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ARROZ

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ebro Foods, S.A. - División Arroz	1.090,46
Maicerías Españolas, S.A. *	314,62
Coop. Arrozúa	49,00
Arrocerías Pons, S.A.	40,50
Arroces y Cereales, S.A. (Arcesa)	30,00
Coop. Arrossaires del Delta del L'Ebre	29,72
Coop. Càmara Arrossera del Montsià i Secció de Crèdit	27,00
Coop. Extremeña de Arroces	15,80
Compañía Extremeña de Productos	
Agroalimentarios, S.A. (CEPA) *	13,41
Arrocerías Rovira Ballester, S.L.	13,30

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Dentro de un mercado maduro, las posibilidades de crecimiento se concentran en la presentación de nuevas ofertas, en general de alto valor añadido.

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

El comercio exterior de arroz ha sido tradicionalmente muy favorable para nuestro país, ya que las exportaciones han sido, y siguen siendo, muy superiores a las importaciones. Así, en 2014 se exportaron 242.500 toneladas de arroz, frente a unas importaciones de algo más de 101.520 toneladas. De todas formas, hay que reconocer que la tendencia de los últimos ejercicios registra una disminución de las exportaciones (-6% en el último año), mientras que aumentan las importaciones (+13% en 2014). Estas importaciones tienen unos precios por debajo del coste de producción en nuestro país y pueden modificar la actual situación de España como potencia exportadora de arroz. Los proveedores cuyas importaciones han crecido más han sido Camboya y Myanmar, aunque los líderes de este comercio exterior son Tailandia y Pakistán, seguidos por la India.

En el caso de las exportaciones, los mercados de destino más importantes son Bélgica, Reino Unido, Turquía, Holanda y Bulgaria. El líder sectorial del mercado arrocero español aparece como el primer comercializador de arroz a nivel mundial. Algunas de las principales empresas del sector han puesto en marcha importantes procesos de internacionalización para incrementar sus niveles de negocio.

CONSUMO Y GASTO EN ARROZ

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 173,8 millones de kilos de arroz y gastaron 248,8 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 (1,8 kilos por persona y año), seguido del arroz largo (0,6 kilos per cápita*). En términos de gasto, el arroz normal concentra el 28,6% del gasto, con un total de 1,6 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, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ARROZ	**173,8**	**3,9**	**248,8**	**5,6**
LARGO	27,8	0,6	22,4	0,5
NORMAL	80,0	1,8	71,0	1,6
VAPORIZADO	13,2	0,3	16,9	0,4
PLATO PREPARADO CONSERVA ARROZ	4,3	0,1	23,8	0,5
PLATO PREPARADO CONGELADO ARROZ	17,5	0,4	48,3	1,1
RESTO DE PLATOS PREPARADOS CON ARROZ	1,6	0,0	13,8	0,3
OTROS TIPOS ARROZ	29,4	0,7	52,5	1,2

Diferencias en la demanda

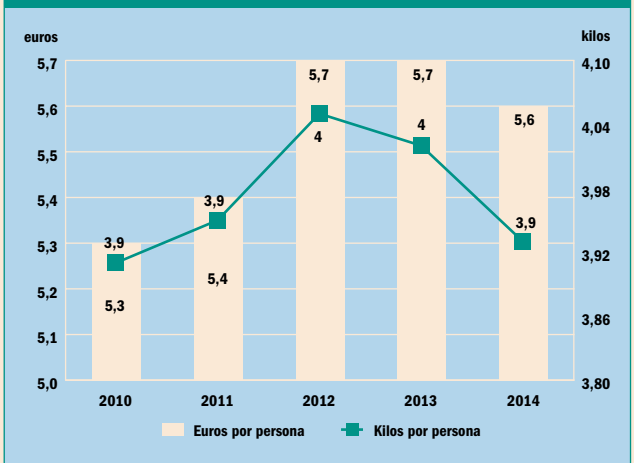
En términos per cápita*, el consumo de arroz durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 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 entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Galicia y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de arroz se ha mantenido, mientras que el gasto ha aumentado 30 céntimos de euro por persona, respectivamente. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevado tuvo lugar en los años 2013 y 2014 (4 kilos y 5,7 euros por consumidor).

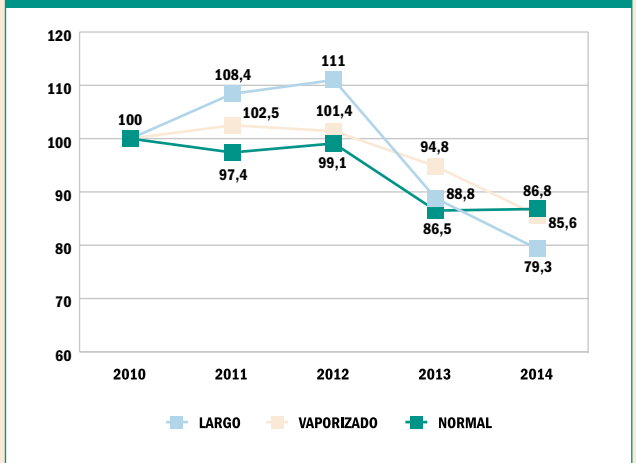
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ARROZ, 2010-2014



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

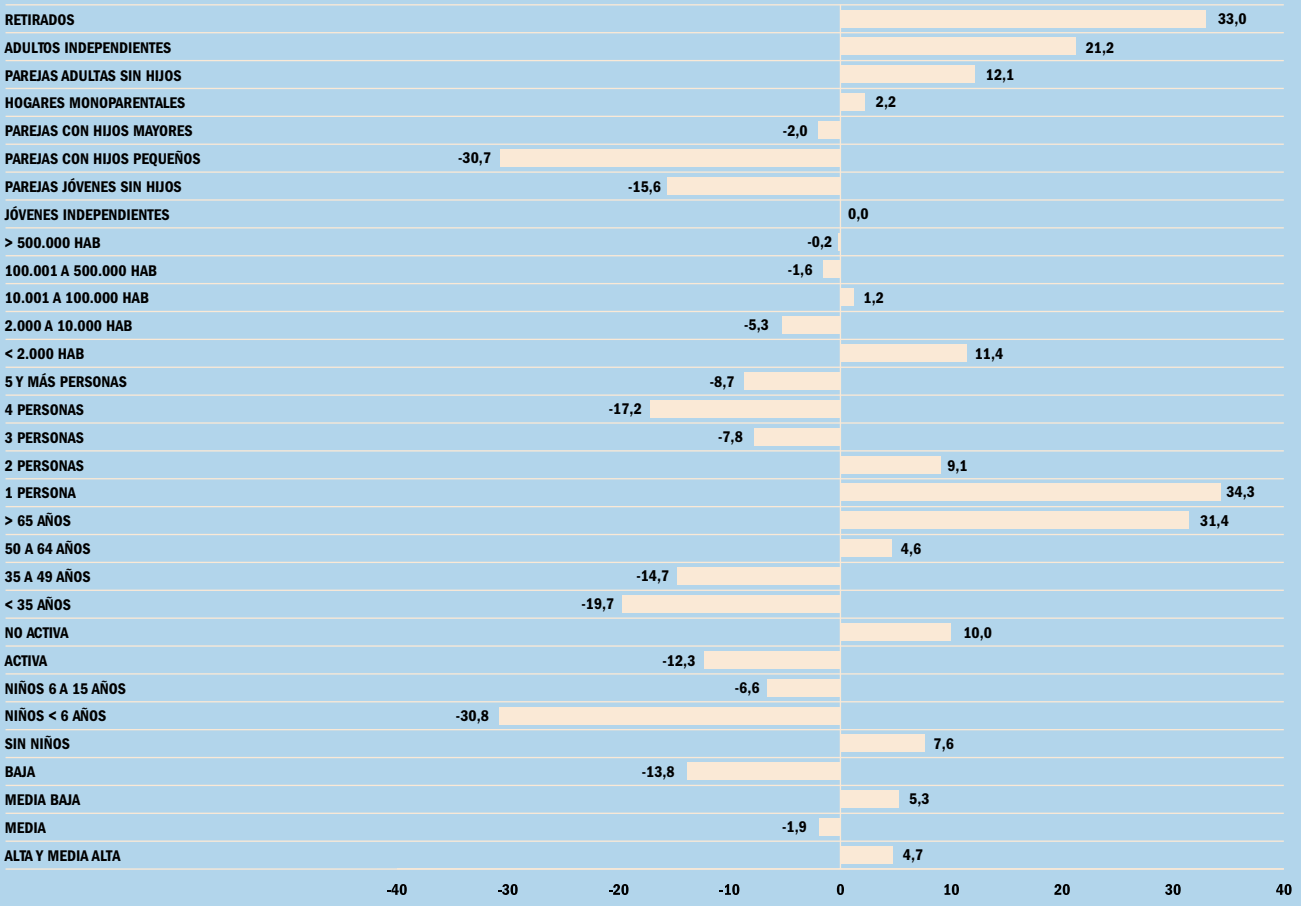
En la familia de arroz, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo tanto de arroz largo, como de normal y vaporizado experimenta un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ARROZ (2010=100), 2010-2014



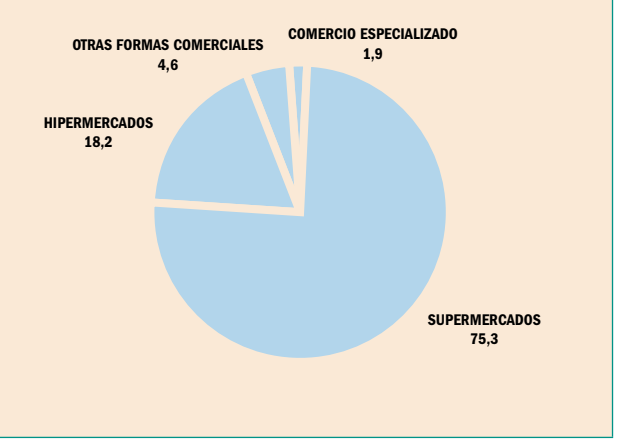
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013.*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de arroz a los supermercados (75,3% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18,2% y los establecimientos especializados llegan al 1,9%. Las otras formas comerciales concentran un 4,6% 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

Legumbres son las semillas que contienen las plantas de la familia de las leguminosas (Fabaceae). Esta familia es muy amplia, pero las plantas utilizadas para la alimentación humana y animal son relativamente pocas.

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.

Las legumbres son bastante parecidas entre ellas en su composición de nutrientes. 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.

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).

Las legumbres han sido muy cultivadas por distintas culturas a lo largo de la historia de la humanidad. 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 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 2014/15 alcanzó las 275 mil hectáreas, un 20% más que en la campaña anterior y un 30% más sobre la media de las últimas campañas, destacando los yeros que en esta campaña casi han duplicado la media. La producción fue de 220 mil toneladas, lo que supone una reducción del 10% sobre la campaña anterior pero también un incremento del 16% sobre la media de las últimas campañas.

La principal región productora de leguminosa grano es Castilla La Mancha, seguida de Castilla y León.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS PARA CONSUMO HUMANO (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014*
ALUBIAS	10	10,2	12,1
LENTEJAS	15,1	40,7	17,5
GARBANZOS	20	26,9	33,5
GUISANTES SECOS	121	177,7	113,5

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA*

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	4.706	4.951	4.900
UE	56	53	55
ESPAÑA	**15,1**	**40,7**	**17,5**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
CASTILLA-LA MANCHA	18,8	31,3	14,1
CASTILLA Y LEÓN	4,6	8,4	2,6
OTRAS CCAA	0,5	1	1,8
TOTAL ESPAÑA	**15,1**	**40,7**	**17,5**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	23.917	23.139	23.500
UE	141	154	160
ESPAÑA	**10**	**10,2**	**12,1**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	0,1	0,1	0,1
ASTURIAS	0,7	0,5	0,6
CASTILLA-LA MANCHA	0,1	0,1	0,1
CASTILLA Y LEÓN	4,1	4,9	5
COMUNIDAD VALENCIANA	0,1	0,1	0,1
GALICIA	3,2	3,2	4
PAÍS VASCO	0,4	0,6	0,8
OTRAS CCAA.	1,1	1,4	1,4
TOTAL ESPAÑA	**10**	**10,2**	**12,1**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA*

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMBRES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014*
ALUBIAS	45	48	44,6
LENTEJAS	63	93,4	77,8
GARBANZOS	39	85	58,6
GUISANTES SECOS	1,3	1,8	1,5

**Estimación. FUENTE: Departamento de Aduanas*

JUDÍAS, LAS MÁS CULTIVADAS

A nivel mundial, la especie más cultivada 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.

La judía es exigente en agua, aunque 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 del Barco, de La Bañeza, 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 2014 se sembraron un total de 7.700 hectáreas de judías, una superficie superior en un 17% a la del año precedente. Asimismo, la producción ascendió a 12.200 toneladas, un 19% más.

Por regiones, Castilla y León, principalmente la provincia de León, es la que cuenta con mayor producción, seguida de Galicia. Entre las dos regiones siembran más del 60% del total nacional.

GARBANZOS Y LENTEJAS

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

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

Por su lado, las lentejas son también muy apreciadas 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 2014 fue de 39.400 hectáreas, (más que en 2013), y la de lentejas de 31.100 hectáreas (menos que un año antes). Por su lado, la cosecha de lentejas se situó en 17.500 toneladas y la de garbanzos en 33.500 toneladas de garbanzos, un volumen muy superior al del año precedente.
En el cultivo del garbanzo destaca Andalucía, especialmente Sevilla, seguida de Castilla y León. En la producción de lenteja es Castilla La Mancha, sobresale Cuenca, que monopoliza el cultivo con casi el 80% de la producción.

BALANZA COMERCIAL

Sin embargo, a pesar de los incrementos la producción nacional de judías secas, garbanzos y lentejas, las cosechas resultan insuficiente para atender la demanda interior, por lo que hay que recurrir a las importaciones. En 2014 disminuyeron sensiblemente las compras en el exterior de alubias, lentejas y garbanzos, que se situaron respectivamente en 44.600 toneladas, 77.800 toneladas y 58.600 toneladas.
Respecto a Europa, el cultivo de leguminosas para consumo humano tiene una gran tradición debido a que estos cultivos hacen rotaciones con los cereales. Las producciones en 2014 fueron superiores a las de 2013.
En cuanto al mundo, la producción más importante es la de alubias con más de 23 millones de toneladas al año. El segundo cultivo en importancia son los garbanzos (con unos 13 millones de toneladas anuales) y el tercero las lentejas con aproximadamente 5 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 2014 se sembraron en España 93.900 y 104.800 hectáreas respectivamente de vezas y de yeros, cifras muy superiores a las del año precedente. La producción de vezas alcanzó las 75.600 toneladas y la de yeros las 69.200 toneladas,

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	11.613	13.102	12.900
UE	38,4	37,8	40
ESPAÑA	**20**	**26,9**	**33,5**

Estimación: FUENTES: MAGRAMA, FAO, EUROSTAT

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	7,6	13,7	20,3
CASTILLA-LA MANCHA	4,4	3,9	2,8
CASTILLA Y LEÓN	7	5,5	5,5
EXTREMADURA	1,8	1,8	3,7
OTRAS CCAA	1,1	1,6	1,2
TOTAL ESPAÑA	**20**	**26**	**33,5**

Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA

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

	2012	2013	2014
MUNDO	10.400	10.980	10.500
UE	1.242	1.610	1.200
ESPAÑA	**121**	**177,7**	**113,5**

Estimación: FUENTES: MAGRAMA, FAO, EUROSTAT

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	3,9	5,2	7
ARAGÓN	25,9	26,3	7,5
CASTILLA-LA MANCHA	48,6	66,2	40,9
CASTILLA Y LEÓN	42,8	59,5	37,4
EXTREMADURA	5,9	9,5	10,1
OTRAS CCAA	9,6	11	10,5
TOTAL ESPAÑA	**121**	**177,7**	**113,5**

Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA

cifras en ambos casos muy por debajo de las del año precedente.

Otros cultivos leguminosos son las proteaginosas (guisantes, habas, haboncillos y altramuces). En 2014 la superficie cultivada aumentó, pero las producciones fueron menores. Más de la mitad de esta superficie se cultivó 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 el contrario, las legumbres de inferior calidad (como ocurre con los garbanzos muy duros) pasan a la alimentación animal.

El saldo en este sector en cuanto comercio exterior es claramente deficitario desde hace muchos años y por eso hay que abastecer el mercado con importaciones.

Legumbres

El mercado español de legumbres continuó creciendo durante el último ejercicio computado hasta las 302.000 toneladas, lo que supuso un importante incremento interanual del 29%. A finales de la década pasada el consumo aparente en nuestro país suponía unas mucho más reducidas 185.000 toneladas. La producción nacional apenas representa el 25,5% del total del consumo, por lo que las importaciones constituyen un recurso imprescindible para abastecer las demandas internas. Algunos datos, como la subida del precio de la materia prima y la disminución de los contingentes de inmigrantes, parecen indicar que las ventas en el mercado interior tenderán a reducirse.

Las ventas en la distribución moderna llegaron hasta 60,2 millones de kilos de legumbres secas, por un valor de más de 110 millones de euros, mientras que en el caso de las legumbres cocidas se acercaron a los 48,8 millones de kilos y los 83,2 millones de euros. Dentro de las legumbres secas, las lentejas suponen el 50,8% de todas las ventas en volumen y el 41,3% en valor. A continuación se sitúan los garbanzos, con cuotas del 29,3% en volumen y el 31,9% en valor. En tercer lugar aparecen las alubias, con el 19,7% y el 26,4% respectivamente. Todas las otras legumbres secas apenas representan el 0,2% en volumen y el 0,4% en valor. En el caso de las legumbres cocidas, las más demandadas son los garbanzos, con el 48,1% del total en volumen y el 45% en valor, seguidos por las alubias (38% y 39,5%), las lentejas (12,5% y 13%), los judiones (1,3% y 2,3%) y las habas y combinados (0,1% y 0,2%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de las legumbres se ha caracterizado por un carácter muy conservador, con empresas de tamaño medio y una escasa modernización. La situación de crisis ha provocado importantes cambios en la estructura empresarial, con la puesta en marcha de varios proyectos inversores y una tendencia hacia la irrupción de nuevas presentaciones que diversifican las ofertas comerciales. En el mismo sentido, las marcas de distribución han visto cómo se reducía de manera perceptible su tradicional preponderancia. El principal comercializador de legumbres secas y cocidas registra una facturación anual de 62,5 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 49,7 millones de euros y el tercero ronda los 28 millones de euros.

Las marcas blancas acaparan el 64,4% de todas las ventas en volumen y 53,6% en valor dentro de las legumbres secas, con unas reducciones interanuales del 6,2% y del 5,6% respectivamente. La primera oferta marquista registra unos porcentajes del 11,3% y del 14,6% respectivamente, mientras que la segunda se sitúa en 4,6% y el 6,8%. En el caso de las legumbres cocidas, las marcas blancas controlan el 76,8% de las ventas en volumen y el 66,4% en valor, mientras la principal oferta con marca propia ronda el 7,7% y el 8,8%.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LEGUMBRES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Conservas El Cidacos, S.A. *	204,50
Grupo Riberebro *	159,70
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	105,14
Selección de Productos Leoneses, S.A.	60,30
Acico, S.A. – Grupo *	50,00
Legumbres Luengo, S.A. *	43,20
Alimentos Naturales, S.A. *	40,00
Bonduelle Ibérica, S.A.U. *	36,36
Ferrer Segarra, S.A. *	19,32
Taboada Grupo Alimentario, S.L. *	18,40

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

La producción interna es completamente insuficiente para abastecer las demandas del mercado interior, por lo que las importaciones constituyen un elemento clave que asegura el funcionamiento del sector. En el último año se importaron algo menos de 232.580 toneladas de legumbres secas, con un incremento interanual del 25,2%. Las importaciones de garbanzos llegaron hasta las 85.065 toneladas, por un valor de 75,4 millones de euros. Los principales proveedores de garbanzos para el mercado español fueron México (45,5% del total en volumen y 51,5% en valor), Estados Unidos (21,3% y 21,1%) y la India (13,5% y 12,3%). Por lo que hace referencia a las lentejas, se importaron 93.450 toneladas, cuyo precio llegó hasta los 59,2 millones de euros. Canadá (64,9% del total en valor y 61% en valor) y Estados Unidos (32% y 35%) son nuestros principales proveedores. Por último, se importaron 54.060 toneladas de alubias, por un valor de algo menos de 65,1 millones de euros. Argentina aparece como el principal origen de estas importaciones, con el 27,8% del total en volumen y el 25,8% en valor. A bastante distancia aparecen China, Estados Unidos y Egipto, por porcentajes que rondan el 12% en volumen y valor en cada caso.

Las exportaciones son muy poco importantes, ya que representan apenas unas 8.000 toneladas anuales y se encuentran prácticamente estabilizadas durante los últimos cuatro años.

CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 140,9 millones de kilos de legumbres y gastaron 238,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 3,1 kilos de consumo y 5,3 euros de gasto.*
El consumo más notable se asocia a los garbanzos (1,3 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 35,8% del gasto, con un total de 1,9 euros por persona; las alubias el 35,8%, con un total de 1,9 euros; y las lentejas, el 26,4% y un total de 1,4 euros.

CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL LEGUMBRES	**140,9**	**3,1**	**238,5**	**5,3**
LEGUMBRES SECAS	75,6	1,7	156,0	3,5
LEGUMBRES COCIDAS	65,3	1,5	82,5	1,8
GARBANZOS	56,2	1,3	86,9	1,9
ALUBIAS	41,7	0,9	84,1	1,9
LENTEJAS	41,7	0,9	63,2	1,4
LENTEJAS SECAS	33,4	0,7	51,4	1,1
LENTEJAS COCIDAS	8,3	0,2	11,9	0,3
OTRAS LEGUMBRES	1,3	0,0	4,2	0,1

Diferencias en la demanda

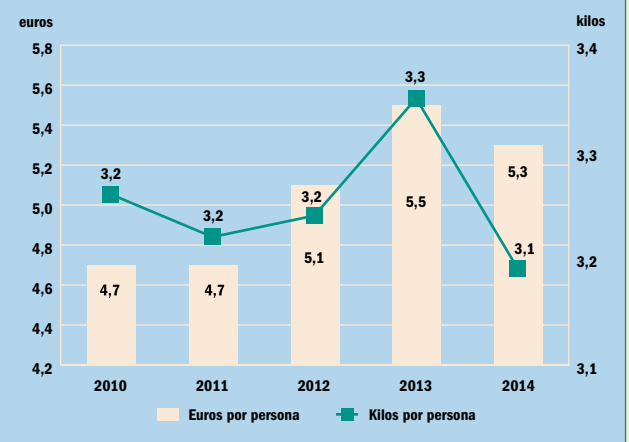
En términos per cápita, el consumo de legumbres durante el año 2014 presenta distintas particularidades:

- *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 pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de legumbres, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y entre los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, País Vasco y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Valencia y, sobre todo, Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de legumbres ha caído 100 gramos por persona y el gasto se ha incrementado 60 céntimos de euro per cápita *con respecto a 2010. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (3,3 kilos y 5,5 euros por consumidor).*

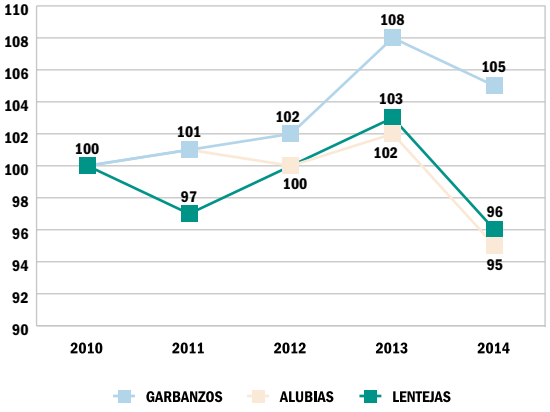
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LEGUMBRES, 2010-2014



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

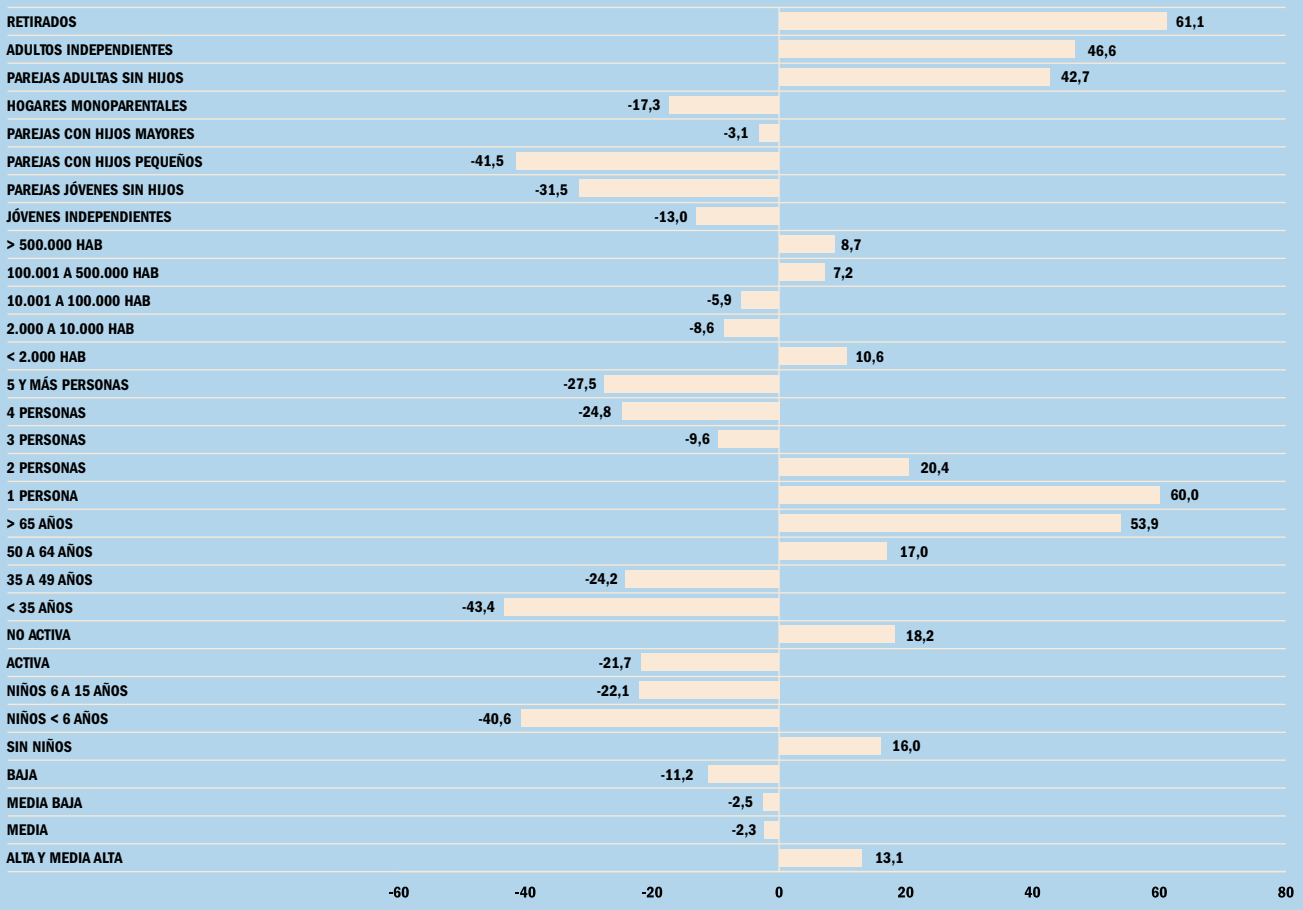
En la familia de legumbres, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de garbanzos aumenta y, por el contrario, en lentejas y alubias se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LEGUMBRES (2010=100), 2010-2014



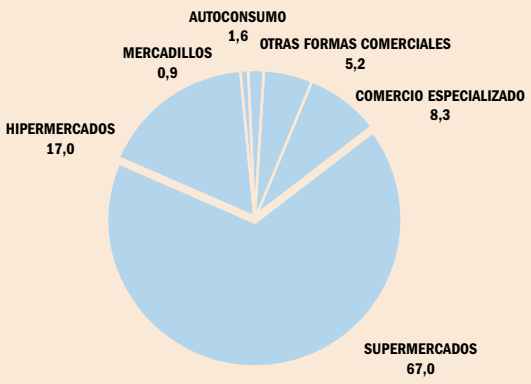
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de legumbres a los supermercados (67% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17% y los establecimientos especializados llegan al 8,3%. El autoconsumo supone el 1,6% y los mercadillos el 0,9%, mientras que las otras formas comerciales alcanzan el 5,2% 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 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.

La superficie dedicada en España al cultivo de frutas y hortalizas en su conjunto es de unas 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 unas 75.000 hectáreas de 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.

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 2014 a 14.445 millones de euros a precios básicos, un 9,6% menos que en la campaña anterior, que también registró un crecimiento notable. 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 representaba en 2014 el 34,3% de la Producción Final Agraria del país y también el 62% 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 2014 fue el de las hortalizas con 7.140 millones de euros (en 2013 su aportación se elevó a 7.614 millones de euros). Las frutas, que fueron el primer subgrupo en 2013, aportaron 6.907 millones de euros (en 2013 llegaron a 7.631 millones de euros) y las patatas 409 millones de euros, casi la mitad que un año antes.

Sin entrar a analizar producto a producto, a grandes rasgos la producción nacional de frutas experimentó en 2014 un descenso, al contrario que en 2013 cuando la producción se disparó. Por su lado, la producción de hortalizas se incrementó ligeramente y la de patata se disparó (en 2013 se había incrementado también).

FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UE

España ocupa el segundo lugar en producción de frutas y hortalizas dentro de la Unión Europea (UE), por detrás de Italia.

En 2014 la evolución de las cosechas comunitarias fue positiva, al contrario que en años anteriores. La producción de frutas aumentó en volumen un 0,4%; la de patata un 5,5% y la de hortalizas un 1,9%.

Sin embargo, al contrario que en 2013 los precios de todas estas producciones fueron peores, especialmente los de la patata que bajaron un 24% cuando un año antes había subido un 13%. Con la bajada de los precios de las frutas (10,7%) y de las hortalizas (6,5%), el balance final para este

subsector agrario en 2014 fue negativo, al contrario que en los dos años anteriores.
El valor final de las cosechas de frutas y hortalizas en los países de la UE supera los 60.000 millones de euros.
Con relación a la Producción Final Agraria europea, el sector hortofrutícola aportó en 2014 el 16,3% del total, un porcentaje sin embargo muy inferior al que representa en países con gran producción como es el caso de España.
Por países, además de España destacan por su producción hortofrutícola Francia, Italia, Alemania y Holanda que lidera la producción de patata con un 31% del total en el año 2014.
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 2014, las exportaciones descendieron en valor un 2% respecto al año 2013, hasta alcanzar un monto de 10.475 millones de euros. Con este dato se rompía la tendencia al crecimiento de los años anteriores.
Por su lado, en volumen las exportaciones aumentaron un 2%, hasta los 12 millones de toneladas. Más concretamente, el valor de las hortalizas exportadas ascendió a 4.270 millones de euros, un 1,4% menos que en 2013. La causa de esta caída fue los malos resultados registrados en las principales partidas, especialmente en el tomate cuyas exportaciones ascendieron a 961 millones de euros (un 3% menos). Asimismo, en volumen la exportación de hortalizas creció un 7% hasta los 5 millones de toneladas. Hay que tener en cuenta que en estos datos están incluidos también los de la patata.
En cuanto a las frutas, el sector registró un descenso del 2,3% en valor y del 1,2% en volumen (6.204 millones de euros y 7 millones de toneladas). Aunque en general fue malo el balance, algunos productos como la fresa o la uva de mesa cosecharon buenos resultados.

Por el contrario, otros como la fruta de hueso (melocotón, nectarina y albaricoque) tuvieron un mal balance influidos por el veto ruso a las exportaciones.

En 2014, Andalucía fue la principal comunidad autónoma en exportaciones hortofrutícolas con 3.583 millones de euros y un crecimiento del 2% con relación a 2013, seguida de Comunidad Valenciana con 3.205 millones de euros (-13%) y Murcia con 2.175 millones de euros (+4%). Destacan también Cataluña con 725 millones de euros (+1%), Extremadura con 170,8 millones de euros (+8%), Aragón con 124,9 millones de euros (+6%), Castilla-la Mancha con 88 millones de euros (+17%), Canarias, con 60,5 millones de euros (-21%) Castilla y León con 31,7 millones de euros (-26%) y La Rioja con 3,4 millones de euros (-6%).

Aproximadamente el 91% de todas las frutas y hortalizas exportadas por España en 2014 fueron a parar a la Unión Europea. El valor de estas exportaciones (9.561 millones de euros) fue inferior en un 2% al del año 2013.

En cuanto a los países terceros, en 2014 destacó la caída de las ventas a Rusia (31%) como consecuencia del veto que impuso este país a varias producciones europeas. También bajaron ese año las ventas a países como Noruega, mientras que por el contrario aumentaron las salidas a Brasil, Canadá y otros países más cercanos como Argelia.

Con respecto a las importaciones españolas de frutas y hortalizas, en 2014 éstas crecieron en volumen un 5% y en valor un 3,6%, llegando a sumar 2,4 millones de toneladas y 1.697 millones de euros. El mayor crecimiento se produjo en el grupo de las frutas: un 9,3% más en volumen y un 8,6% más en valor, totalizando 1,3 millones de toneladas y 1.171 millones de euros. Por productos, el plátano, la manzana y el kiwi fueron en 2014 las tres primeras frutas importadas.

Las hortalizas registraron una estabilización en el volumen importado, con 1,1 millones de toneladas (+0,7%) y una caída del valor del 6% totalizando 526 millones de euros, debido al descenso de la principal hortaliza importada por España: la patata, con 152 millones de euros (-36,6%).

Las principales frutas y hortalizas importadas por España en 2014 fueron la patata y la manzana, con fuertes crecimientos en valor en ambos casos. El valor de la importación de pa-

tata en 2013 creció un 45%, ascendiendo a 233 millones de euros y aunque en volumen se produjo un descenso del 4% hasta las 668.702 toneladas.
La UE fue el principal proveedor de España, en cuanto a cantidades importadas, con 1,4 millones de toneladas. Dentro de la UE los principales proveedores fueron Francia con el 28% el total importado por España, seguida de Países Bajos con un 8%, Portugal con un 7,5% e Italia con un 6%. Entre los principales países proveedores extracomunitarios destacaron Marruecos, Brasil, Argentina y Costa Rica.

Frutas

La producción española de frutas es muy variada gracias a la diversidad de climas y zonas productoras.
Al contrario que en el año anterior, en 2014 el sector de las frutas registró un descenso en la cantidad producida (2,2%), así como también una bajada de los precios del 7,5%. El valor de las frutas ascendió a 6.907,2 millones de euros a precios básicos (frente a los 7.630,9 millones del año anterior) y el sector representó el 16,3% de la Producción Final Agraria y el 28,2% de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos inferiores a los del año 2013.
España es el primer país productor de fruta de la UE. En 2014, la producción española supuso el 30% del total comunitario, mientras que la de Italia fue el 21% y la de Francia el 12%. Con respecto al año anterior, la producción de frutas en la UE aumentó un 0,4%, al tiempo que los precios bajaron un 10,7% como media.

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-hortaliza 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 2014 aumentó de nuevo la producción de sandías (5%) que superó con creces las 936.000 toneladas, mientras que la de melón volvió a caer (17%) hasta quedar en 742.000 toneladas.
Por su lado, la producción de fresas y fresones se redujo en 2014 un 4%, hasta las 300.000 toneladas, después de varios años de crecimiento continuado.
En el comercio exterior, se redujeron en 2014 las exportaciones de melón (se vendieron 396.800 toneladas) y de sandía, mientras que las de fresas se incrementaron después de la caída del año 2013.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014*
AGUACATE	82,8	76,3	64,6	67,2
ALBARICOQUES	89	119	127	138
CEREZAS-GUINDAS	100	96,9	92	108
CIRUELAS	230,7	210,7	171	231,7
FRESAS-FRESONES	261	290	312	300
MANZANAS DE MESA	579	465	472,2	475
MELOCOTONES	853	737,5	809,7	1.057
MELONES	894	882,9	866,1	742
NECTARINA	546	434,3	538,6	646,6
PERAS	522	401	426,7	409,5
PLÁTANOS	349,3	371	363	365
SANDÍAS	740	871,3	888,6	936
UVAS DE MESA	289,8	236,4	261,6	228,6

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

CC AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	480,7	462	572
BALEARES	10,1	10,6	10,6
CASTILLA-LA MANCHA	143,3	172	111
CATALUÑA	7	6	8
COMUNIDAD VALENCIANA	51,2	50	46
EXTREMADURA	28	20,8	24,5
MURCIA	119	137,5	150
OTRAS CCAA	15	29	14
TOTAL ESPAÑA	**854**	**888,6**	**936**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA.*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	104.470	105.373	109.278	115.000
UE	2.707	2.599	2.781	2.928
ESPAÑA	**740**	**854**	**888,6**	**936**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	281,6	303	290
CATALUÑA	1,7	2,5	1,8
OTRAS CCAA	7	6,5	8
TOTAL ESPAÑA	**290**	**312**	**299,8**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	6.758	7.294	7.739	7.450
UE	1.329	980	1.055	1.015
ESPAÑA	**261**	**290**	**312**	**299,8**

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

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

CC.AA	2012	2013*	2014*
ANDALUCÍA	209,5	200,7	155,5
BALEARES	2,2	6,6	5
CASTILLA-LA MANCHA	325,6	328,4	259,5
CATALUÑA	6,8	6,9	5,4
COMUNIDAD VALENCIANA	33,1	30,1	35
EXTREMADURA	65,5	60	51
MADRID	1,6	3,4	2
MURCIA	226	223	222,6
OTRAS CCAA	13	7	6
TOTAL ESPAÑA	**883**	**866,1**	**742**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	31.802	28.384	29.463	25.300
UE	1.759	1.855	1.844	1.600
ESPAÑA	**894**	**883**	**866,1**	**742**

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

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.**

You & Anecoop.

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 mundial de kakis**. Nuestra marca **Persimon® Bouquet** es sinónimo de calidad, innovación y seguridad en el mercado internacional.

persimon®
BOUQUET
Cultivamos futuro

Anecoop

www.anecoop.com síguenos en @Bouquet_es

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	8,9	8,4	6,9
ARAGÓN	60	56,8	54,7
CATALUÑA	173	204	192
COMUNIDAD VALENCIANA	5,7	6,3	5,7
EXTREMADURA	19,5	16,2	16,6
LA RIOJA	47	52,9	53,8
MURCIA	39,46	29,8	25,9
OTRAS CCAA	47	52	54
TOTAL ESPAÑA	**401**	**426,7**	**409,5**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	24.035	24.311	25.204	24.600
UE	2.652	1.888	2.330	2.272
ESPAÑA	**522**	**401**	**426,7**	**409,5**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	16	18,7	14,5
COMUNIDAD VALENCIANA	94	92,2	77,5
MURCIA	122	146	131,6
OTRAS CCAA	4,5	4,7	5
TOTAL ESPAÑA	**236,5**	**261,6**	**228,6**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	9,1	9	7,8
ARAGÓN	54,4	65,6	59,8
ASTURIAS	1,5	2	1,8
CASTILLA-LA MANCHA	4,2	4,5	3,8
CASTILLA Y LEÓN	20,7	31,5	33,3
CATALUÑA	249,8	234,3	256,5
COMUNIDAD VALENCIANA	10,3	8,2	9,6
GALICIA	80,8	82,4	66,4
MURCIA	5	3,2	3,2
PAÍS VASCO	4,2	3,6	4,4
OTRAS CCAA	25	28	28
TOTAL ESPAÑA	**465**	**472,2**	**475**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	76.053	77.488	80.822	88.000
UE	10.746	10.095	10.909	11.893
ESPAÑA	**579**	**465**	**472,2**	**475**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ARAGÓN	9,9	12,35	12
COMUNIDAD VALENCIANA	8,7	14,47	12,3
MURCIA	75,8	80	89
OTRAS CCAA	24	20,18	25
TOTAL ESPAÑA	**119**	**127**	**138**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	3.675	3.957	4.111	2.840
UE	695	717	765	529
ESPAÑA	**89**	**119**	**127**	**138**

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

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 –hortaliza, 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 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 2014, tras la subida del año precedente la producción nacional de pera se redujo un 4% hasta 409.500 toneladas, y la de manzana de mesa aumentó un 1% hasta 475.000 toneladas. A estas producciones habría que añadir la cosecha de manzana destinada a sidra, que también fue muy superior a la del año precedente.

A nivel mundial, la campaña de manzana fue mejor que la del año 2013, que fue especialmente mala en China. Las dos variedades de manzana más extendidas en el mundo son golden y gala. En cuanto a la pera, los resultados mundiales fueron malos.

Por su parte la cosecha de uva de mesa se redujo un 14% hasta situarse en 228.600 toneladas (en el año 2013 se había producido una subida en un porcentaje similar).

Además de estas producciones mayoritarias, en España también hay otras producciones de pepita como el membrillo, al que se dedican unas 1.500 hectáreas y cuya producción se destina principalmente a la industria de cara a la elaboración de carne de membrillo y mermelada.

Respecto al comercio exterior de estas frutas, aumentaron en 2014 las exportaciones de pera y manzana, al contrario que en el año precedente. En cuanto a las importaciones, la manzana es una de las frutas que más compramos fuera, si bien en 2014 las importaciones se redujeron, como ya ocurrió en 2013, hasta quedar por debajo de las 200.000 toneladas. Asimismo, las compras internacionales de peras también descendieron hasta quedar en solo 35.000 toneladas.

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	5,8	5,9	7,8
ARAGÓN	20,6	19,2	22
CATALUÑA	9	7,64	7,5
EXTREMADURA	37,8	35,9	45
OTRAS CCAA	23	23	26
TOTAL ESPAÑA	**96,9**	**92**	**108**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	2.135	2.258	2.294	2.686
UE	617	521	602	705
ESPAÑA	**100**	**96,9**	**92**	**108**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	70	79,3	82,7
ARAGÓN	200	228,1	257
CATALUÑA	195	196	233,8
COMUNIDAD VALENCIANA	14,2	13,5	13,6
EXTREMADURA	57	57	68,5
LA RIOJA	13,4	12	11,4
MURCIA	148	171,5	330,2
NAVARRA	17,2	17,9	16,8
OTRAS CCAA	92,7	113,7	126,2
TOTAL ESPAÑA	**737,5**	**809,7**	**1.057**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
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	2012	2013*	2014*
ANDALUCÍA	37	36	40
CATALUÑA	3,8	3,9	3,8
COMUNIDAD VALENCIANA	8,9	7,8	7,1
EXTREMADURA	107	74	128
MURCIA	26	25,4	27,6
OTRAS CCAA	28	23,9	25,2
TOTAL ESPAÑA	**210,7**	**171**	**231,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	10.997	10.708	11.528	15.500
UE	1.603	1.357	1.475	1.990
ESPAÑA	**230,7**	**210,7**	**171**	**231,7**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	53,3	76,9	78,8
ARAGÓN	101	142	173,8
CATALUÑA	143,9	154,6	176,8
COMUNIDAD VALENCIANA	9,2	19	20,4
EXTREMADURA	66,6	60	74,5
MURCIA	53	79,9	115,8
OTRAS CCAA	7,3	6,2	6,5
TOTAL ESPAÑA	**434,3**	**538,6**	**646,6**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	106.328	105.636	106.714	107.300
UE	386	402	588	591
ESPAÑA	**349,3**	**371**	**363**	**365**

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

100% asturiana

Asturias

www.kiwiastur.es

902 20 99 20

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.

Al igual que en la campaña de 2013, el balance de 2014 para el conjunto de la fruta de hueso fue positivo en producción. En concreto, la cosecha de albaricoque se acercó a las 138.000 toneladas (8% más que en 2013), la de cereza y guinda a 108.000 toneladas (15% más), la de melocotón a 1.057.000 toneladas (23% más), la de ciruela a 231.700 toneladas (26% más) y la de nectarina a 646.600 toneladas (17% más).

Respecto al comercio exterior en 2014, las exportaciones de albaricoques, melocotones, nectarinas y ciruelas aumentaron, justo lo contrario que en el año precedente. La exportación de nectarina es la más importante en volumen (467.000 toneladas en 2014) y lleva varios años incrementándose.

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, 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 2014, al contrario que en años anteriores la producción se incrementó un 4% y superó las 67.200 toneladas. También se incrementaron ese año las exportaciones de aguacate, en consonancia con la tendencia de años anteriores.

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	4.267	4.470	4.717	4.862
UE	102	97	90	92
ESPAÑA	**82,8**	**76,3**	**64,6**	**67,2**

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

Por su lado, la producción de higos se redujo un año más y se situó en 28.400 toneladas y la de kiwis, por el contrario, se disparó hasta las 27.700 toneladas, unas 8.000 más que en el año anterior. La producción de kiwi se concentra en el norte de España, en el Principado de Asturias y en Galicia. En 2014 la superficie dedicada a este frutal se incrementó un 43%, mientras que la de higos creció un 13%.

Finalmente, la producción de chirimoyas, que se concentra en las costas de Málaga y Granada, se incrementa también de año en año y ya ocupa cerca de 2.400 hectáreas.

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 2014 ya había cerca 4.350 hectáreas, un 17% 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, ocupa ya 1.800 hectáreas en España y cuenta con una marca de calidad reconocida que protege la producción: la Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'en Sarrià.

En la línea del níspero está el caqui, una producción minoritaria pero en crecimiento. En 2014, la superficie de caqui creció un 9% y se situó en 13.370 hectáreas. 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.

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

PRODUCTO	2012	2013	2014*
AGUACATE	59	63,5	74,2
AJOS	81	98,5	124,4
ALBARICOQUES	42,1	61,8	56,7
ALCACHOFAS	12	14	16,2
APIO	75	87,8	98
BERENJENAS	130	134	140,7
CALABACINES	266	279,6	290,3
CAQUI	248	400	157,6
CEBOLLAS	252	287,4	350,6
CIRUELAS	105	71,6	116,4
COLES	336	365,8	438,7
ESPÁRRAGOS	14,7	15,9	19,7
FRESAS	285	266,4	294
JUDÍAS VERDES	13,6	20,5	20,4
KIWIS	15,8	13,5	15,4
LECHUGAS	688	679,8	710,5
LIMONES	560	537,8	641,5
MANDARINAS	1.670	1.567	1.551
MANZANAS	128	91,2	110,8
MELOCOTONES	636	342	368,8
MELONES	431	410	396,8
NARANJAS	1.627	1.810	1.634
NECTARINA	354	407	467,3
PATATAS	249	239,5	237,7
PEPINOS	493	545	572,2
PERAS	121	110,7	120
PIMIENTOS DULCES	530	564	669,3
PLÁTANO	77	76	99
POMELOS	47,2	54,9	52,2
SANDÍAS	508	542	530
TOMATES FRESCOS	901	1.004	954,8
UVAS	128	140	145,3

**Estimaciones. FUENTES: Departamento de Aduanas*

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 un 23% en 2014 hasta alcanzar 1.509 hectáreas. También existe una pequeña producción de arándano y de moral.

En cuanto al comercio exterior, las importaciones de este tipo de frutas sumaron 2.160 toneladas en 2014, casi el doble que en el año anterior. Por su lado, las exportaciones ascendieron a 1.643 toneladas frente a las 1.010 toneladas del año anterior. Tanto en las importaciones como en las exportaciones destacaron las partidas de frambuesas y grosellas.

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 2014 España contaba ya con 3.260 hectáreas de mango (un 19% más que en 2013) y con 17 de papaya (67% más que un año antes).

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

PRODUCTO	2012	2013	2014*
AGUACATE	33,9	41	52,8
CEBOLLAS	51,6	65,2	45,3
JUDÍAS	89,9	100,9	125,9
KIWIS	121	125,7	123,3
LIMÓN	60	55,7	41
MANZANAS	225	204,3	197,7
MELONES	66	66,2	76,5
NARANJAS	126	125,9	110,7
PATATAS	697,3	668,7	623,5
PERAS	32	43,2	35
PIMIENTO	20,9	26,5	29,4
PIÑAS	130,5	114,8	153,3
PLÁTANO	225	196,8	260,5
TOMATES FRESCOS	92,8	106,3	145,7
UVA DE MESA	33	33,6	43,5

**Estimaciones. FUENTES: Departamento de Aduanas*

PLÁTANO DE CANARIAS

NUESTRO SABOR NOS HACE ÚNICOS
NUESTRO CARÁCTER NOS INVITA
A COMPARTIRLO

EL SABOR
NUESTRO

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 2014 fue un poco mejor que la del año anterior. Se registró un aumento del 1% y se produjeron 365.000 toneladas.

El grueso de la producción se comercializó en el mercado nacional, si bien al internacional se destina una buena parte de la misma. Así, en 2014 se exportaron 99.000 toneladas de plátanos (un 23% más que un año antes), mientras que se importaron 260.500 toneladas de plátanos y bananas (un 24% más).

En la Unión Europea, la producción total de plátanos y bananas en 2014 rondó las 655.980 toneladas, un volumen 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 también en Martinica y Guadalupe.

La producción comunitaria es muy poca para abastecer la demanda, que en el año 2014 superó los 5,6 millones de toneladas frente a los 5,4 millones de toneladas del año anterior. El país que más plátanos-bananas vendió a la UE fue Ecuador (1,47 millones de toneladas).

Finalmente, la producción mundial de este tipo de frutas ascendió en 2014 a cerca de 107 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).
En 2014 había en España 299.478 hectáreas dedicadas al cultivo de los cítricos, un 2% más que en 2013, 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 2013 se exportaron 3,8 millones de toneladas de las que 1,6 eran naranjas, 1,5 mandarinas y el resto limones. En volumen, descendieron con respecto al año anterior las exportaciones de naranja (11%) y mandarina (1%), mientras que las de limones se incrementaron (16%).

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

PRODUCTO	2011/12	2012/13*	2013/14	2014/15*
NARANJAS	2.801	2.934	3.641	3.264
MANDARINAS	2.212	1.874	2.139	2.146
LIMONES	715	667	818	912
POMELOS	47,8	57	54	79

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	1.278	1.490	1.300
BALEARES	9	9	10
CANARIAS	13,5	15	15,3
CATALUÑA	58	44	38
COMUNIDAD VALENCIANA	1.423	1.849	1674
MURCIA	145	169	173
OTRAS CCAA	7	65	54
TOTAL ESPAÑA	**2.934**	**3.641**	**3.264**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	69.759	68.223	69.000	59.600
UE	6.023	5.890	6.607	5.712
ESPAÑA	**2.801**	**2.934**	**3.641**	**3.264**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	307	283	388
CATALUÑA	111	123	121
COMUNIDAD VALENCIANA	1.344	1.350	1490
MURCIA	72	83	102
OTRAS CCAA	40	200	45
TOTAL ESPAÑA	**1.874**	**2.139**	**2.146**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES DE MANDARINAS, CLEMENTINAS Y SATSUMAS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	23.550	24.240	24.200	23.200
UE	3.098	2.930	3.252	3.121
ESPAÑA	**2.212**	**1.874**	**2.139**	**2.146**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	97	112	118
COMUNIDAD VALENCIANA	201	248	320
MURCIA	356	450	464
OTRAS CCAA	13	8	10
TOTAL ESPAÑA	**667**	**818**	**912**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	15.167	15.054	15.191	17.900
UE	1.263	1.178	1.315	1.561
ESPAÑA	**715**	**667**	**818**	**912**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	17	19	31
COMUNIDAD VALENCIANA	6	7	16
MURCIA	33	27,6	31
OTRAS CCAA	1	1	1
TOTAL ESPAÑA	**57**	**54**	**79**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	7.906	8.083	8.454	8.520
UE	100	110	113	114
ESPAÑA	**48**	**57**	**54**	**79**

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

Las importaciones por su parte fueron menores, especialmente las de limones que descendieron un 36%.

La cosecha de naranja dulce fue peor que la de la campaña anterior, pero las de limón, pomelo y mandarina se saldaron con resultados claramente positivos.

La producción nacional de cítricos en la campaña 2014/2015 se situó en 6,4 millones de toneladas, ligeramente por debajo de la campaña pasada. De esta producción, el grueso (3,17 millones de toneladas) correspondió a la producción de naranja dulce, un cultivo que en las últimas campañas había ido perdiendo peso en favor de las mandarinas. Éstas últimas alcanzaron una producción de 2,14 millones de toneladas (ligeramente por encima de la campaña anterior) y los limones llegaron a 911.500 toneladas, 100.000 toneladas más según los datos del Ministerio de Agricultura, que cambió en 2014 su fórmula para calcular estas cosechas.

Igualmente, otros cítricos minoritarios como los pomelos consiguieron de nuevo un buen resultado en 2014, con 79.400 toneladas, un 46% más que en 2013.

En los últimos años la producción de cítricos en España ha experimentado 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 2014 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 infe-

riores 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 y actualmente ocupa más de 12.600 hectáreas cuando hace unos años no había ni la mitad.
La producción de almendra resultó finalmente superior a la de la anterior campaña, con 198.700 toneladas cáscara. Asimismo, el balance para el sector de la nuez fue negativo un año más en producción ya que no se lograron superar las 12.900 toneladas, casi 1.000 toneladas menos que en 2013. Igualmente, la cosecha de avellana fue peor (se recogieron 13.500 toneladas, 2.000 menos).
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 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.

PRINCIPALES PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE FRUTOS SECOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014*
ALMENDRAS (GRANO)	67,7	45	60
CASTAÑAS (CÁSCARA)	155	217	216,7
AVELLANAS (CÁSCARA)	13,9	15	12,7
NUEZ	13,7	13,4	12,4

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

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

CCAA	2012	2013	2014*
GALICIA	138	197	196
CASTILLA Y LEÓN	7	9	9,5
ANDALUCÍA	5	6	6,1
OTRAS CCAA	5	5	5,1
TOTAL ESPAÑA	**153**	**217**	**216,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	2.002	2.009	2.100
UE	125	132	133
ESPAÑA	**15,3**	**17,2**	**17**

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

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 2014 la superficie dedicada a este cultivo aumentó un 20%, hasta superar las 4.400 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 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 producción en el año 2014 se elevó a 217.000 toneladas cáscara, un 25% más que en el año anterior. En 2013 la producción también creció en un porcentaje similar. 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 2014, las importaciones totales de frutos secos aumentaron tanto en valor como en volumen. Según los datos de Aduanas, se importaron 132.973 toneladas de estos frutos por un valor de 727,5 millones de euros, cuando un año antes se habían comprado en el exterior 123.195 toneladas por 613 millones de euros.

Por su parte, las exportaciones también crecieron tanto en valor como en volumen. En 2014 se vendieron al exterior 95.419 toneladas (unas 10.000 más que en 2013) por un valor de 584 millones de euros.

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 2014 unas 59.000 toneladas, al tiempo que se importaron 76.476 toneladas

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 2.676 toneladas con y sin cáscara, prácticamente la misma cantidad en el año anterior, y se importaron 6.578 toneladas. 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 (23.328 toneladas en 2014, un volumen ligeramente superior al del año precedente). También Estados Unidos está entre los países a los que más nueces les compra España y otro país netamente importador es Chile. Por su lado, España también exporta pequeñas cantidades de nueces (2.210 toneladas en 2014) que van a parar en su mayor parte al mercado comunitario.

Asimismo, entre las exportaciones de frutos secos destacan las partidas de castaña fresca que en el año 2014 se elevaron a casi 15.324 toneladas (unas 2.000 toneladas más), frente a unas importaciones de 3.203 toneladas.

Igualmente, el comercio de piñones también es importante ya que anualmente se exportan cerca de 7.000 toneladas y se importaron unas 4.000 toneladas.

Otros frutos secos que también importamos en cantidades significativas son los pistachos. En 2014 las importaciones ascendieron a 8.520 toneladas y las exportaciones a solamente 606 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	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	12,6	7,5	12
ARAGÓN	11,6	7,5	14
BALEARES	2,1	2,1	2
CASTILLA-LA MANCHA	8,1	5,9	10,7
CATALUÑA	5,8	3,8	5,5
LA RIOJA	0,8	0,5	1,2
MURCIA	10	7,7	5,3
NAVARRA	0,7	0,6	1
COMUNIDAD VALENCIANA	12,3	8,7	7,4
OTRAS CCAA	3,7	0,7	0,9
TOTAL ESPAÑA	**67,7**	**45**	**60**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	910	884	1180
UE	103	78,4	104
ESPAÑA	**67,7**	**45**	**60**

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

Hortalizas

Las hortalizas son el grupo de alimentos más variado que hay en el mundo. Se consideran hortalizas las verduras o plantas de hoja que se consumen crudas o cocinadas, las legumbres verdes como el guisante, los tubérculos como la patata y también producciones de fruto y flor como el pimiento o el calabacín.

A lo largo de la historia su cultivo se ha visto muy diversificado bajo la tutela del ser humano, que siempre ha tratado de aprovechar las mutaciones espontáneas y de exacerbar las características útiles y aprovechables 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.

ESPAÑA, POTENCIA HORTÍCOLA

Gracias al escalonamiento de cosechas es posible disponer en España de una gran variedad de hortalizas durante prácticamente todo el año. Así ocurre, por ejemplo, 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 2013, la producción de hortalizas registró en 2014 un incremento de producción en volumen del 1,6%, si bien los precios bajaron un 7,7%, 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 un valor de 7.140 millones de euros.

Con relación a la Producción Vegetal Final de España, las hortalizas representaron en 2013 el 29,3% y con respecto a la Producción Agraria total este subsector representó el 16,9%, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año anterior.

En España se cultivaron en 2014 cerca de 340.000 hectáreas de hortalizas (incluidos melón, sandía, fresa y champiñón), de las que unas 60% eran tierras de regadío. Asimismo, en torno al 70% de la superficie era cultivo al aire libre y el resto invernaderos.

Por cultivos, el tomate en sus diferentes versiones (para consumo en fresco, industria, etc.) es el que más terreno ocupa: en 2014 un total de 54.747 hectáreas, de las que 21.129 eran de invernadero. La lechuga, con 33.868 hectáreas, y la coliflor-brócoli con 33.198 ocupan los siguientes puestos en la lista de hortalizas más cultivadas.

Por su parte, la producción nacional de hortalizas en el año 2014 superó los 14,3 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.

En general, las cosechas fueron superiores a las del año anterior, especialmente las de pimiento, tomate, cebolla y lechuga. Como es habitual, la mayor producción hortícola en 2014 fue la de tomate, con más de 7,3 millones de toneladas, entre producción para el consumo en fresco y en conserva, seguida de la cebolla con 1,3 millones de toneladas y del pimiento, cuya producción llegó casi a 1,1 millones de toneladas.

Otros cultivos hortícolas emblemáticos de la producción española como la alcachofa y el ajo también tuvieron por el contrario un balance negativo 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 2014, las exportaciones totales (incluidas las de patata y sin tener en cuenta las frutas-hortaliza como el melón) aumentaron en volumen pero no en valor. Así, el valor de estas ventas ascendió a 4.270 millones de euros, un 1,4% menos que en 2013, debido a la negativa evolución de las principales hortalizas exportadas. Más concretamente, las exportaciones de tomate descendieron un 3% hasta los 961 millones de euros, mientras que las de lechuga lo hicieron en un 3% también, hasta los 551 millones de euros, y las de pepino en un 3,5% hasta los 448 millones de euros.
Por su lado, en volumen las exportaciones de hortalizas aumentaron un 7%, llegando a alcanzar los 5 millones de toneladas, unas 400.000 toneladas más que en 2013, año en el que también aumentó el volumen de las exportaciones en una cantidad similar.
En cuanto a las importaciones, el volumen comprado en el exterior aumentó ligeramente hasta los 1,1 millones de toneladas, mientras que el valor de lo importado descendió un 6% hasta los 526 millones de euros, debido principalmente a la caída de las compras de patata, que se contabiliza como hortaliza a estos efectos. En este sentido, la patata es, desde hace años y con mucha diferencia, el producto que más importamos dentro de este grupo.

HORTALIZAS EN LA UE

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, seguido de coles, cebollas, zanahorias y lechugas.
En 2014, la producción de hortalizas frescas aumentó en volumen un 1,9%, mientras que los precios de estas producciones bajaron un 6,5%, según estimaciones de la Comisión.
Los países con mayor producción de la UE son Italia (20% en 2014), España (19%) y Francia (9%).
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.

PATATA

Las patatas llegaron del continente americano y los españoles las pusieron de moda como producción agrícola de consumo masivo. China, con más del 20%, 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. Al igual que en España, en 2014 la patata registró en la UE un incremento de la producción en volumen del 5,5% y un descenso de los precios del 24,5%.

La producción total quedó en 54 millones de toneladas 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, además de España, 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.

India y la Federación Rusa y Ucrania. Estados Unidos es también una gran potencia productora de patata

En España, la producción de patata en 2014 aportó cerca del 1% de la Producción Final Agraria y el 4,7% de la Producción Vegetal. En el segundo caso, el porcentaje fue superior al del año anterior.

El valor generado por este sector a efectos de calcular la Producción Final Agraria se situó en 409,9 millones de euros a precios corrientes, frente a los 728 millones del año 2013.

A nivel de cultivo, la superficie aumentó después de varios años de descensos. Se sembraron 75.800 hectáreas de patatas en todo el territorio nacional, 3.800 más que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,46 millones de toneladas, un volumen superior al del año precedente.

Por variedades, en 2014 se registraron aumentos en todas las campañas excepto en la de media estación.

Al contrario de lo sucedido en años anteriores, los agricultores percibieron por sus cosechas unos precios medios muy inferiores a los de 2013 (se situaron en 17,3 €/100 kilos).

Como ya es habitual, España volvió a ser en 2013 un país netamente importador de patata. El valor de la importación de patata en 2014 descendió un 7% hasta los 623,5 millones de euros, cuando un año antes había aumentado considerablemente.

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 2014 también se redujeron las entradas. El valor de las ventas se elevó a 237,7 millones de euros, un 1% menos.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014*
AJOS	145	152	173	169
ALCACHOFAS	190	203	200	198
BERENJENA	246	248	206	211
CALABACINES	391,5	459,2	488	457
CEBOLLAS	1.357	1.187	1.248	1.314
COLIFLORES	152	145	143	142
JUDÍAS VERDES	146	167	173	184
LECHUGAS	870	887	909	919
PATATAS	2.369	2.205	2.171	2.468
PEPINOS	697	713	758	739
PIMIENTOS FRESCOS	970	1.024	1.013	1.092
TOMATES CONSERVA	1.836	1.892	1.551	2.504
TOMATES FRESCOS	3.836	4.007	3.771	4.881
ZANAHORIAS	380	377	373	332

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE TOMATE FRESCO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	1.595	1.656	2047
ARAGÓN	54,2	59,63	50,5
BALEARES	11,1	10,53	9,8
CANARIAS	131	123,6	118,7
CASTILLA-LA MANCHA	115,9	87,8	92,7
CATALUÑA	43,8	45,9	40
COMUNIDAD VALENCIANA	62,2	68	69
EXTREMADURA	1.403,50	1.082	1849
GALICIA	112,2	100	95
LA RIOJA	13,5	10,5	10
MURCIA	295,5	298,9	339
NAVARRA	148	121,2	137
OTRAS CCAA	21	107	23
TOTAL ESPAÑA	**4.007**	**3.771**	**4.881**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	158.207	161.327	163.963	165.000
UE	16.268	15.233	15.269	16.700
ESPAÑA	**3.836**	**4.007**	**3.771**	**4.881**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	321	258	324
ARAGÓN	6	8,7	10,6
ASTURIAS	30,8	20,6	22,2
BALEARES	54,9	54,8	54,8
CANARIAS	68,3	94	104
CANTABRIA	9,7	4,6	4,5
CASTILLA Y LEÓN	843,2	873,8	973
CASTILLA-LA MANCHA	82,1	84	69
CATALUÑA	30,8	28,4	28,7
COMUNIDAD VALENCIANA	43,5	40	54
EXTREMADURA	39,00	32	39
GALICIA	451,8	440	472
LA RIOJA	82,5	71,2	74,2
MADRID	2,1	1,9	1,9
MURCIA	77,1	96	175
NAVARRA	15,5	13	11,8
PAÍS VASCO	45,3	48,6	46
TOTAL ESPAÑA	**2.205**	**2.171**	**2.468**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	375.077	370.595	376.452	380.000
UE	62.334	54.620	53.468	54.000
ESPAÑA	**2.369**	**2.205**	**2.171**	**2.468**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	308	298	286
CASTILLA Y LEÓN	23	19	16,5
CASTILLA-LA MANCHA	80	85,5	74,6
CATALUÑA	25	19	16,5
COMUNIDAD VALENCIANA	39,2	40,4	49
MURCIA	330	370	400
OTRAS CCAA	81	72	74
TOTAL ESPAÑA	**887**	**909**	**919**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	25.057	25.546	24.896	24.900
UE	3.032	3.079	3.054	3.075
ESPAÑA	**870**	**887**	**909**	**919**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE PIMIENTO FRESCO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	623	655	754
ARAGÓN	2,5	1,3	0,4
BALEARES	2,5	3,1	3
CASTILLA-LA MANCHA	59,5	54,1	35,4
CATALUÑA	8,1	8,4	7,6
COMUNIDAD VALENCIANA	40,4	43,7	42,5
EXTREMADURA	18,60	21	18
GALICIA	63,2	64	76,5
LA RIOJA	3,9	3,5	3,5
MURCIA	162	107	107
NAVARRA	18,2	18,6	17,7
OTRAS CCAA	23	33	26
TOTAL ESPAÑA	**1.024**	**1.013**	**1.092**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	29.747	30.806	31.131	31.200
UE	2.245	2.159	2.278	2.300
ESPAÑA	**970**	**1.024**	**1.013**	**1.092**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	32	29	26,8
CATALUÑA	9	8,2	10,5
COMUNIDAD VALENCIANA	56,7	54,7	60
LA RIOJA	2,6	2,7	2,4
MURCIA	86	87	80,5
NAVARRA	14,1	14,1	14,1
OTRAS CCAA	3	4	4
TOTAL ESPAÑA	**203**	**200**	**198**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	1.542	1.627	1.793	1.790
UE	750	638	817	800
ESPAÑA	**190**	**203**	**200**	**198**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	69	72	80
CATALUÑA	9,2	9,5	7,3
COMUNIDAD VALENCIANA	4,9	4,8	5,4
GALICIA	42	41,8	45,5
LA RIOJA	15	14	13,5
OTRAS CCAA	27	31	151,7
TOTAL ESPAÑA	**167**	**173**	**184**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	20.180	20.948	21.365	21.400
UE	715	733	774	800
ESPAÑA	**146**	**167**	**173**	**184**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	49	55,7	49
CASTILLA-LA MANCHA	72	82,3	87
CASTILLA Y LEÓN	11	15,7	14,6
OTRAS CCAA	20	19	18
TOTAL ESPAÑA	**152**	**173**	**169**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	23.067	23.429	24.255	24.250
UE	288	287	316	315
ESPAÑA	**145**	**152**	**173**	**169**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	390	412	385
BALEARES	2,5	2,5	2,5
CASTILLA-LA MANCHA	4,8	5,1	2,2
CASTILLA Y LEÓN	2	2	1,1
CATALUÑA	10,3	12,5	11,2
COMUNIDAD VALENCIANA	4,4	6,3	7,1
EXTREMADURA	5	5,5	5,3
GALICIA	5,4	5,2	4,8
OTRAS CCAA	34	37	38
TOTAL ESPAÑA	**459,2**	**488**	**457**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	24.344	24.683	24.679	24.600
UE	1.529	1.698	1.600	1.500
ESPAÑA	**391,5**	**459,2**	**488**	**457**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	216,0	174	178,7
EXTREMADURA	6	4,8	5
CATALUÑA	7	6,4	6,1
COMUNIDAD VALENCIANA	5,5	7,8	8,2
OTRAS CCAA	13	13	13
TOTAL ESPAÑA	**248**	**206**	**211**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	45.625	47.721	49.418	49.450
UE	792	758	723	750
ESPAÑA	**246**	**248**	**206**	**211**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	152	133,8	128,3
ARAGÓN	20,4	41,4	47,3
BALEARES	11,9	10,8	10,8
CANARIAS	8,7	8,1	8,1
CASTILLA-LA MANCHA	711	757	792
CASTILLA Y LEÓN	108	81,6	84,8
CATALUÑA	28	38,3	36,5
COMUNIDAD VALENCIANA	45	59,5	78,3
EXTREMADURA	5	4,4	4,8
GALICIA	41	43,7	40,6
LA RIOJA	4	3,1	3,1
MADRID	1	10,2	8,8
MURCIA	28,3	40,3	47
NAVARRA	15,2	10,5	18,2
OTRAS CCAA	7	5	6
TOTAL ESPAÑA	**1.187**	**1.248**	**1.314**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	84.308	82.498	85.795	85.800
UE	6.332	5.793	5.702	5.800
ESPAÑA	**1.357**	**1.187**	**1.248**	**1.314**

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

IFCO

Frescura en todo momento y en todo lugar

www.ifco.com
A Brambles Company

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	40	40,8	40,6
CATALUÑA	11	8,5	8,1
COMUNIDAD VALENCIANA	23,3	23,8	26
LA RIOJA	10	9,8	9,6
MURCIA	23,7	23,9	26
NAVARRA	17,8	17	17,8
OTRAS CCAA	19	19	14
TOTAL ESPAÑA	**145**	**143**	**142**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	157	149	112
CASTILLA-LA MANCHA	25	21	19
CASTILLA Y LEÓN	161	166	164
COMUNIDAD VALENCIANA	9,5	9,2	8,5
LA RIOJA	10	10,7	11
GALICIA	2,5	2,6	3,2
OTRAS CCAA	12	14	14
TOTAL ESPAÑA	**377**	**373**	**332**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	20.997	21.579	22.279	22.200
UE	2.338	2.303	2.240	2.200
ESPAÑA	**152**	**145**	**143**	**142**

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

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	35.830	36.917	35.500	35.400
UE	5.647	5.394	5.406	5.380
ESPAÑA	**380**	**377**	**373**	**332**

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

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

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	652	681	672,8
NAVARRA	1	1,5	1,5
CATALUÑA	5,9	10,7	6
CASTILLA-LA MANCHA	1,5	2,3	2,2
COMUNIDAD VALENCIANA	3,7	5,1	5,1
EXTREMADURA	3,5	3,5	3,5
CANARIAS	28	35,6	35,7
MURCIA	13,2	13,7	9
OTRAS CCAA	4	5	3
TOTAL ESPAÑA	**713**	**758**	**739**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	66.267	69.298	71.366	71.300
UE	2.904	2.796	2.781	2.750
ESPAÑA	**697**	**713**	**758**	**739**

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

Frutas y hortalizas

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En la base de la cadena productiva del sector hortofrutícola español aparece un gran número de pequeños y medianos productores y empresarios, aunque se registran algunos importantes movimientos de concentración. Hay unas 620 organizaciones de productores, aunque las 100 más importantes controlan algo más de un tercio de toda la facturación del sector. El número de cooperativas agroalimentarias supera las 3.900 de las que el 29% está compuesto por cooperativas de actividad hortofrutícola. Un 72,5% de todas las cooperativas se encuentra enmarcado dentro de la asociación Cooperativas Agroalimentarias de España (CCAE).

En España 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 Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias se encuentran instaladas cerca de 1.040 empresas mayoristas de frutas y hortalizas, a las que hay que añadir 22 de plátanos y 103 de flores. En total, se comercializaron 2,33 millones de toneladas de frutas, 1,47 millones de toneladas de hortalizas y 622.220 toneladas de patatas. El valor de todas esas producciones superó los 4.590 millones de euros.

El principal grupo del mercado nacional de frutas y hortalizas registra una facturación de 510 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 410 millones de euros y el tercero se queda en 355 millones de euros. En Andalucía se concentra el mayor número de empresas y de producción hortofrutícola, con el 26% del total. A continuación aparecen la Comunidad Valenciana (21%), Murcia (10%), Cataluña (7%) y Castilla-La Mancha (7%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo AN *	672,85
AMC Grupo Alimentación Fresco y Zumos, S.A. - Grupo *	669,00
Anecoop, S. Coop. *	593,40
Sdad. de Compras Modernas, S.A. (SOCOMO) *	575,00
ARC Eurobanan, S.L. – Grupo *	360,00
Edeka Fruchtkontor España, S.L.U. *	350,00
Sanlucar Fruit, S.L. – Grupo	336,00
Coop. Acorex *	243,00
Zenalco, S.A. *	215,00
Univeg Trade Spain, S.A.	203,79

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

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 2014 más de 5,1 millones de toneladas de frutas y hortalizas (un 53% frutas, un 33%, hortalizas y el 14% restante de patatas), con un valor próximo a 4.600 millones de euros.

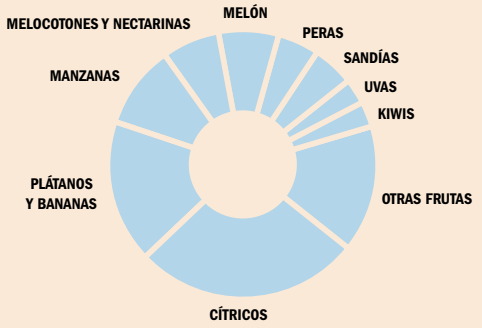
A través de las Mercas se comercializa en torno al 50% del consumo nacional en frutas y hortalizas frescas.

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS. FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS EN 2014

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCALGECIRAS	427	0,3
MERCALICANTE	68.678	76,5
MERCASTURIAS	67.673	71,6
MERCABADAJOZ	9.249	8,6
MERCABARNA	1.640.794	1.314,9
MERCABILBAO	215.058	195,6
MERCACORDOBA	49.166	37,8
MERCAGALICIA	81.882	74,8
MERCAGRANADA	122.565	92,3
MERCAIRUÑA	31.865	31,2
MERCAJEREZ	39.417	26,2
MERCALASPALMAS	174.435	168,1
MERCALEON	15.018	16,1
MERCAMADRID	1.474.129	1.434,7
MERCAMALAGA	147.851	152,0
MERCAMURCIA	79.215	72,3
MERCAPALMA	184.868	180,9
MERCASALAMANCA	45.597	38,2
MERCASANTANDER	31.178	31,3
MERCASEVILLA	227.699	212,3
MERCATENERIFE	93.254	94,7
MERCAVALENCIA	254.875	203,3
MERCAZARAGOZA	69.477	57,7
TOTAL	**5.124.368**	**4.591,1**

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS/2014 (PORCENTAJES)

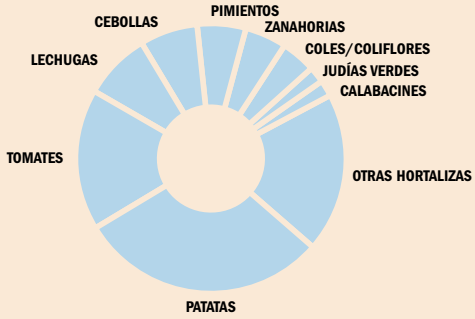
Cítricos	27
Plátanos y Bananas	17
Manzanas	10
Melocotones y Nectarinas	7
Melón	7
Peras	5
Sandías	5
Uvas	3
Kiwis	3
Otras Frutas	15



FUENTE: Mercasa.

COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y PATATAS/2014 (PORCENTAJES)

Patatas	31
Tomates	17
Lechugas	8
Cebollas	7
Pimientos	6
Coles/Coliflores	4
Zanahorias	4
Calabacines	2
Judías Verdes	2
Otras Hortalizas	19



FUENTE: Mercasa.

CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 2.794,6 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 4.370,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 62,3 kilos de consumo y 97,5 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia a los tomates (14,3 kilos por persona y año), lo que representa un 22,9% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,6 kilos per cápita *y 12,2% del consumo total) y de los pimientos (5,1 kilos* per cápita *y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 4,5 kilos por persona al año (7,2% del consumo total de hortalizas frescas).*

En términos de gasto, los tomates concentran el 19,5%, con un total de 19,6 euros por persona, seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 9,1% y un total de 8,9 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,2% del gasto total en hortalizas frescas (8 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 7,8% y 7,6 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	**2.794,6**	**62,3**	**4.370,7**	**97,5**
TOMATES	640,9	14,3	880,2	19,6
CEBOLLAS	339,7	7,6	339,2	7,6
AJOS	42,7	1,0	149,8	3,3
COLES	82,6	1,8	82,8	1,8
PEPINOS	105,2	2,3	123,3	2,8
JUDÍAS VERDES	110,5	2,5	280,9	6,3
PIMIENTOS	229,7	5,1	357,6	8,0
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	61,0	1,4	225,5	5,0
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	200,7	4,5	400,7	8,9
ESPÁRRAGOS	33,1	0,7	64,2	1,4
VERDURAS DE HOJA	63,0	1,4	131,0	2,9
BERENJENAS	74,0	1,7	96,7	2,2
ZANAHORIAS	162,7	3,6	142,8	3,2
CALABACINES	177,1	3,9	220,2	4,9
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	471,7	10,5	875,8	19,5
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	130,1	2,9	381,1	8,5

NUESTRAS FLORES DAN FRUTO

lapalma

Grupo La Palma & Canarias

laparcela

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

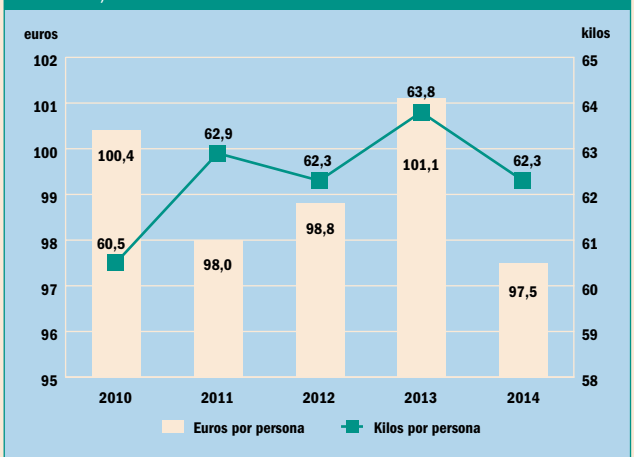
En términos *per cápita*, el consumo de hortalizas frescas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:

- 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 entre 10.000 y 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, los hogares monoparentales, y las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha.

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas ha aumentado 1,8 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 2,9 euros per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (63,8 kilos y 101,1 euros por consumidor).*

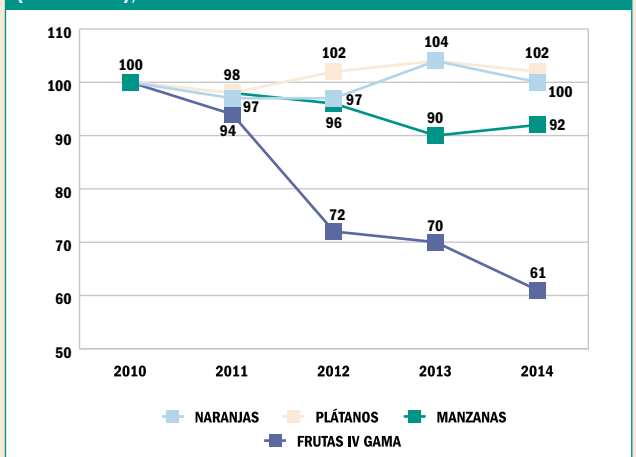
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS, 2010-2014



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

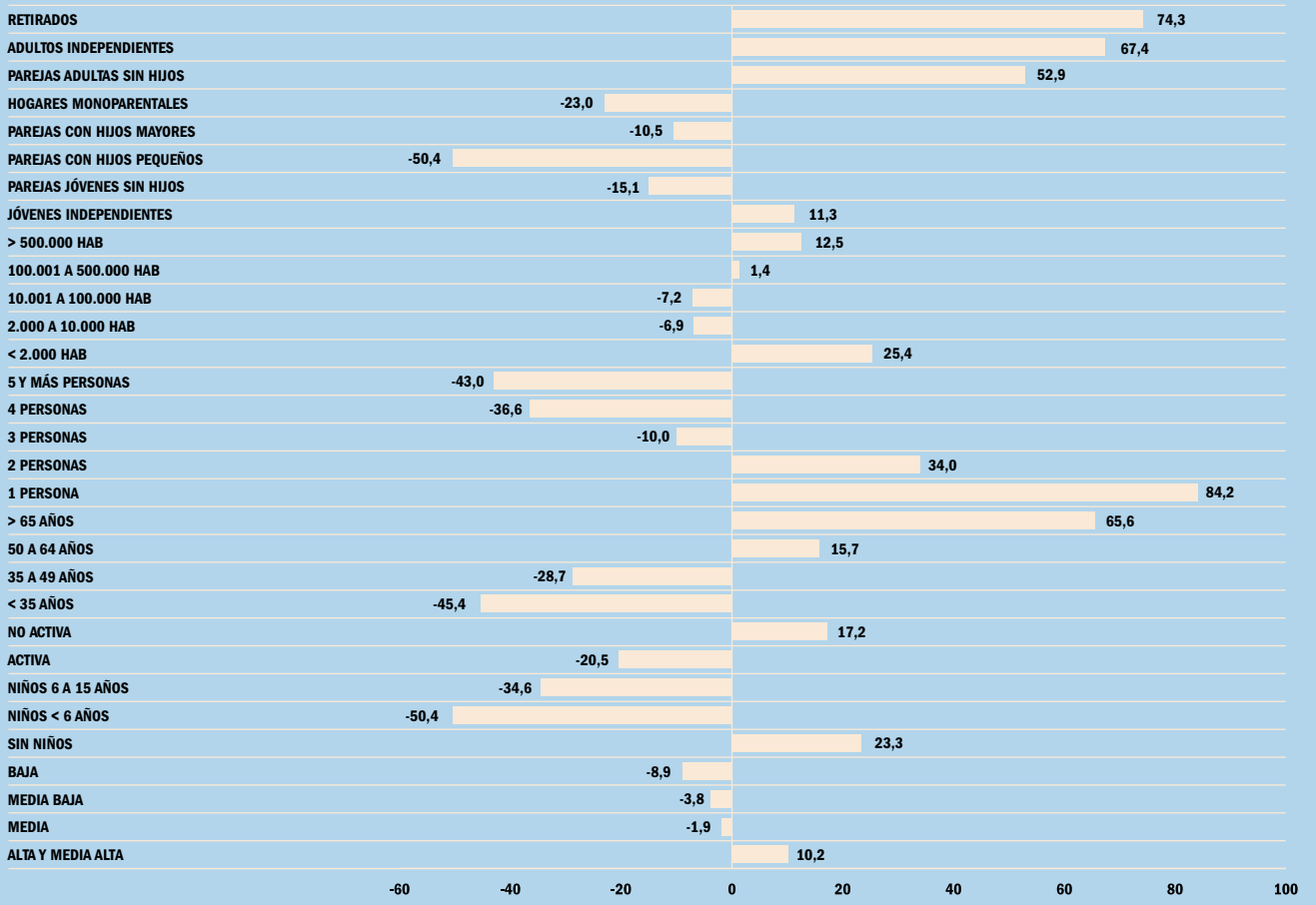
En la familia de hortalizas frescas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de tomates y cebollas aumenta, mientras que en lechugas, escarolas y endivias, y en hortalizas de IV gama se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HORTALIZAS FRESCAS (2010=100), 2010-2014



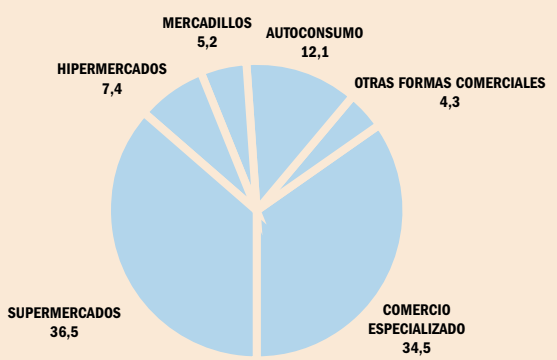
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 64,4 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los supermercados (36,5% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 34,5%, mientras que el autoconsumo concentra el 12,1%. El hipermercado, por su parte, supone el 7,4%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,2% Las otras formas comerciales representan el 4,3% restante.

CONSUMO Y GASTO EN PATATAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 1.365,1 millones de kilos de patatas y gastaron 999,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, *se llegó a 30,5 kilos de consumo y 22,3 euros de gasto.*
El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (22,9 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,3 kilos per cápita) *y de las patatas congeladas (1 kilo* per cápita*). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 65%, con un total de 14,5 euros por persona, las patatas procesadas el 30% con un total de 6,7 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 5,4% y 1,2 euros por persona.*

CONSUMO Y GASTO EN PATATAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PATATAS	**1.365,1**	**30,5**	**999,4**	**22,3**
PATATAS FRESCAS	1.027,5	22,9	648,7	14,5
PATATAS CONGELADAS	42,9	1,0	51,9	1,2
PATATAS PROCESADAS	58,9	1,3	298,8	6,7

Diferencias en la demanda

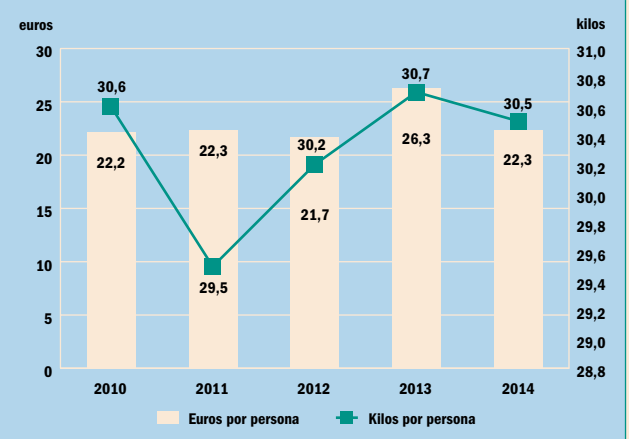
En términos per cápita, el consumo de patatas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de patatas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de patatas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de patatas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de patatas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 100.000 habitantes) cuentan con mayor consumo *per cápita* de patatas, mientras que los menores consumos tienen lugar en 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 retirados, adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Cataluña y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Castilla y León y, sobre todo, Castilla-La Mancha.

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de patatas se ha mantenido estable, con un ligero descenso en 2011, y el gasto ha aumentado 10 céntimos de euro per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo y gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (30,7 kilos y 26,3 euros por consumidor).*

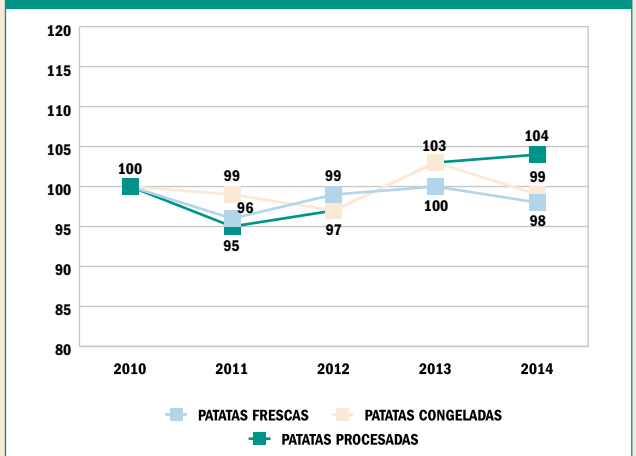
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PATATAS, 2010-2014



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

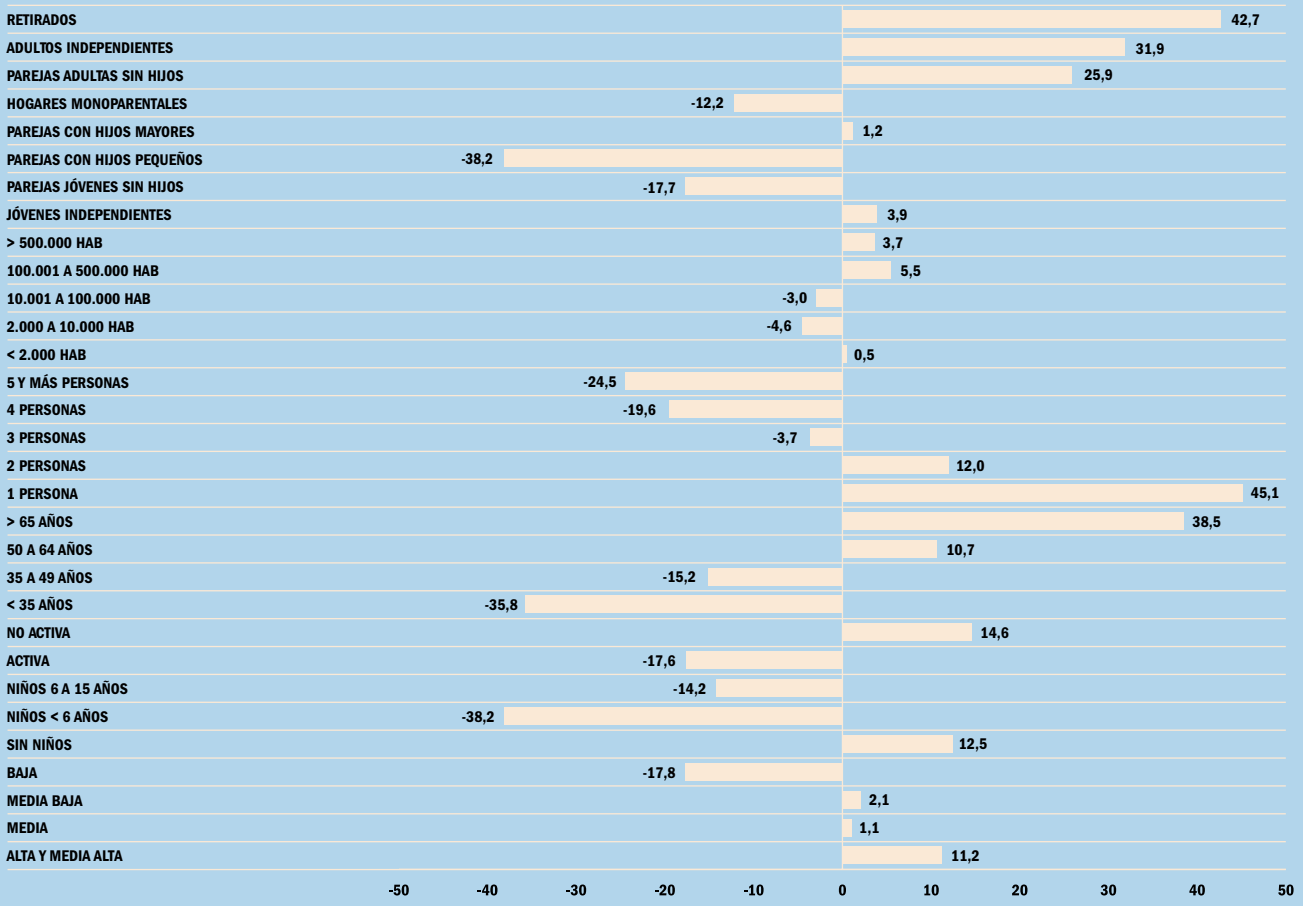
En la familia de patatas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de patatas procesadas aumenta y, por el contrario, en patatas congeladas y frescas se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PATATAS (2010=100), 2010-2014



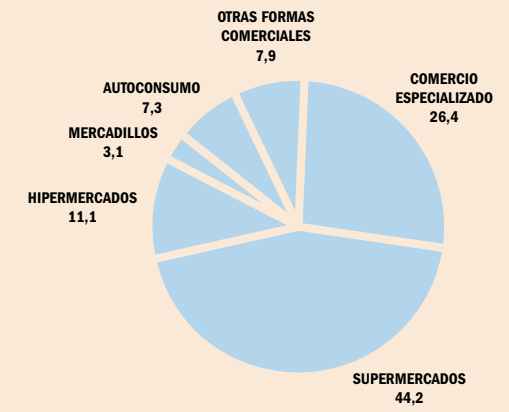
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 30,5 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PATATAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014

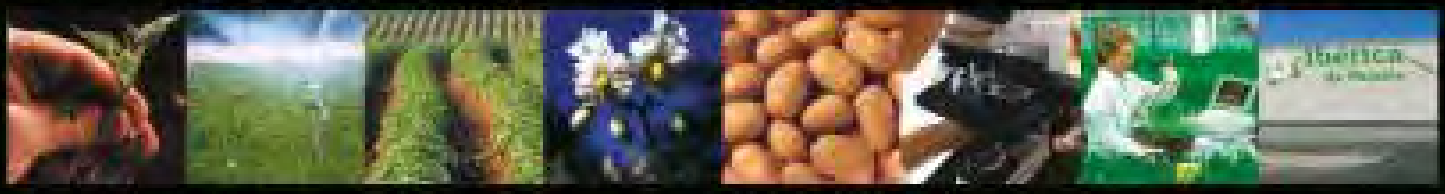


Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de patatas a los supermercados (44,2% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 26,4%, mientras que el hipermercado concentra el 11,1%. El autoconsumo representa un 7,3%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 3,1%. Las otras formas comerciales acaparan el 7,9% restante.

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, pabellón 6, nave B4 28053 Madrid. Tel. 91 785 44 12 Fax: 91 785 46 14 email: ibericapatatas@grupoiberica.com

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS FRESCAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 4.593,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 5.912,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 102,5 kilos de consumo y 131,9 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (27,1 kilos por persona y año), lo que representa un 26,4% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (17,1 kilos per cápita *y 16,7% del consumo total) y de los plátanos (11,5 kilos* per cápita *y 11,2% de consumo). Por su parte, las manzanas representan consumos menores, alcanzando los 11,1 kilos por persona al año (10,8% del consumo total de frutas frescas).*

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 18,6%, con un total de 24,5 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,4% y un total de 16,4 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,8% del gasto total en frutas frescas (14,2 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,3% y 13,6 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	**4.593,4**	**102,5**	**5.912,5**	**131,9**
NARANJAS	917,2	20,5	736,5	16,4
MANDARINAS	294,6	6,6	361,3	8,1
LIMONES	103,6	2,3	154,6	3,4
PLÁTANOS	514,3	11,5	735,4	16,4
MANZANAS	498,7	11,1	634,8	14,2
PERAS	279,2	6,2	362,3	8,1
MELOCOTONES	178,7	4,0	255,4	5,7
ALBARICOQUES	40,4	0,9	82,7	1,8
FRESAS Y FRESONES	133,1	3,0	277,5	6,2
MELÓN	387,9	8,7	340,5	7,6
SANDÍA	378,8	8,4	267,1	6,0
CIRUELAS	77,2	1,7	116,0	2,6
CEREZAS	77,3	1,7	209,7	4,7
UVAS	101,2	2,3	215,5	4,8
KIWI	138,3	3,1	349,0	7,8
AGUACATE	40,4	0,9	99,0	2,2
PIÑA	94,1	2,1	127,1	2,8
OTRAS FRUTAS FRESCAS	338,5	7,6	588,1	13,1
FRUTAS IV GAMA	81,5	1,8	119,1	2,7

Diferencias en la demanda

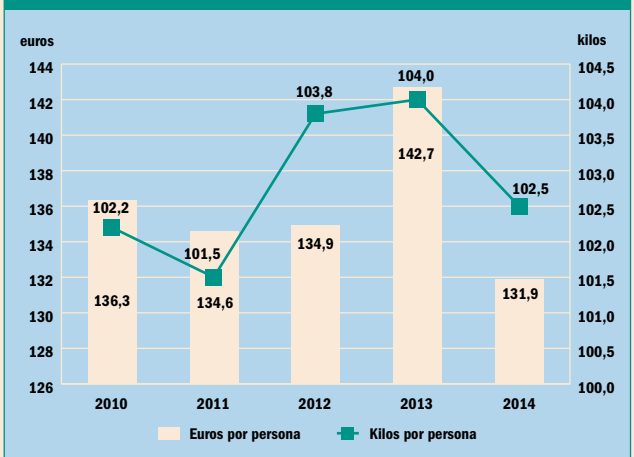
En términos per cápita, *el consumo de frutas frescas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, en los hogares monoparentales, entre las parejas jóvenes sin hijos y en el caso de las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Navarra y La Rioja cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Extremadura y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 4,4 euros per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (104 kilos y 142,7 euros por consumidor).*

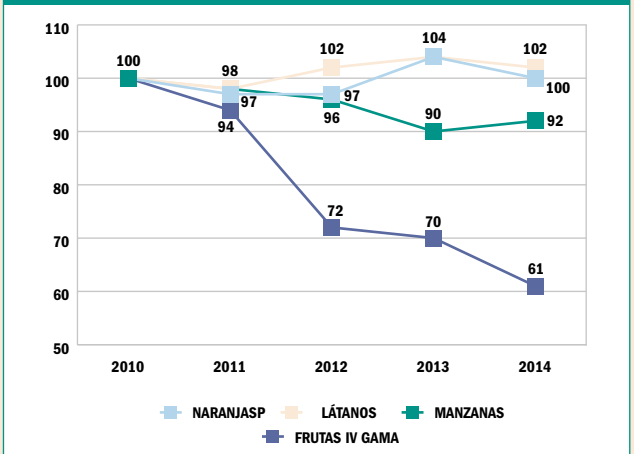
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS FRESCAS, 2010-2014



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

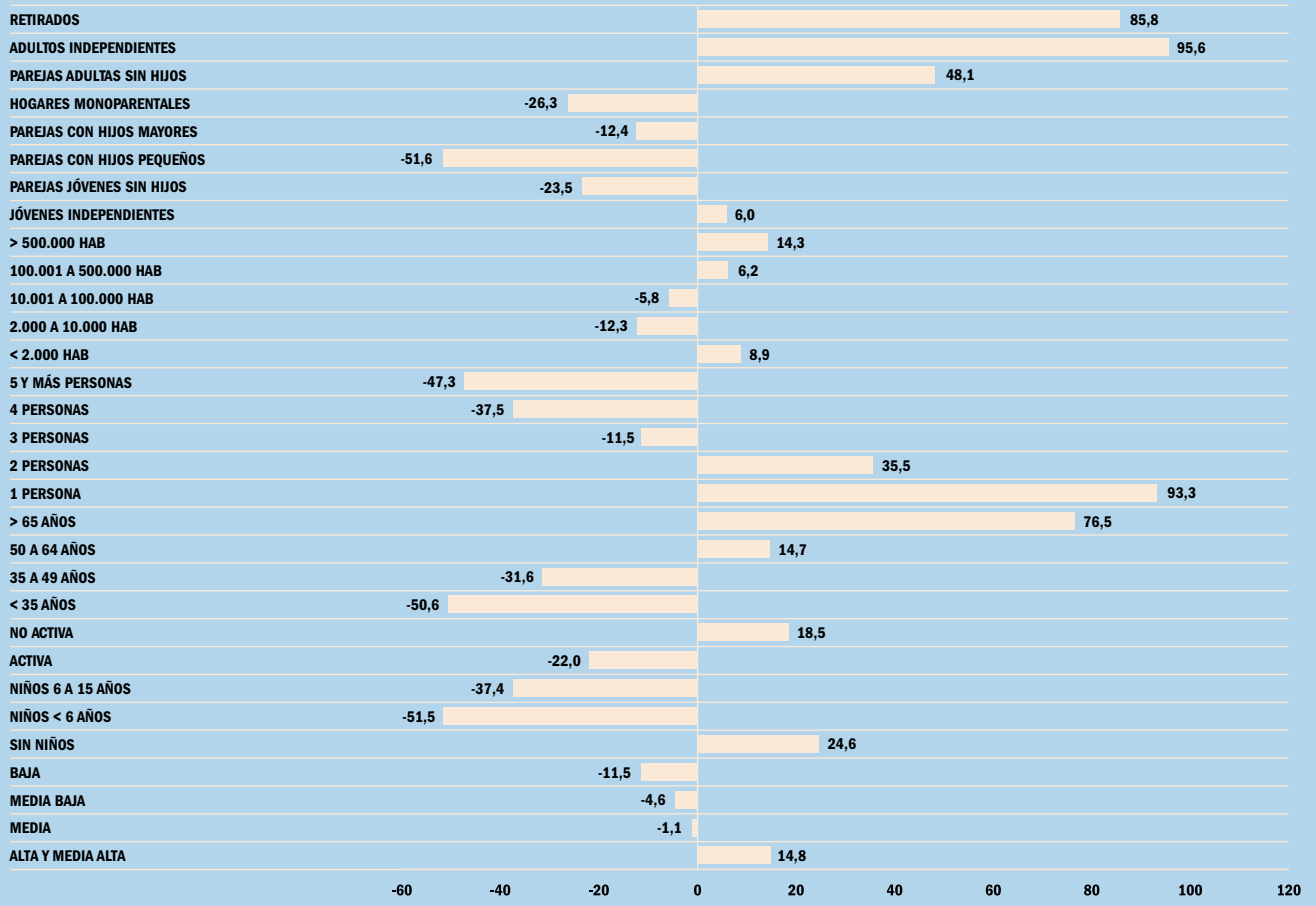
En la familia de frutas frescas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de plátanos aumenta y el de naranjas se mantiene estable. Por el contrario, en manzanas y frutas de IV gama se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS FRESCAS (2010=100), 2010-2014



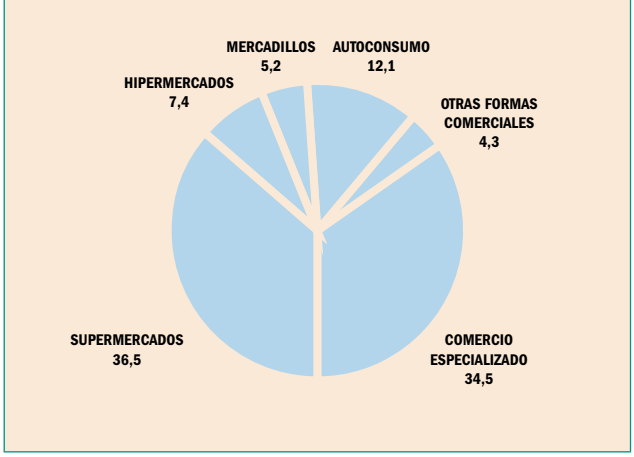
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 102,5 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los supermercados (36,5% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 34,5%, mientras que el autoconsumo concentra el 12,1%. El hipermercado, por su parte, supone el 7,4%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,2% Las otras formas comerciales representan el 4,3% restante.

Productos vegetales congelados

La producción de vegetales congelados en España superó durante 2014 las 571.400 toneladas, lo que supuso un notable incremento interanual del 25,4%, muy superior al 3,9% del ejercicio precedente. Atendiendo a sus volúmenes, la principal partida fue de la brócoli, con cerca de 103.280 toneladas (+62,6%), seguida por las de guisantes, con 89.910 toneladas (+27,7%), judías verdes, con 68.420 toneladas (+30,6%), pimientos, con 59.065 toneladas (+13,6%), espinacas, con 38.630 toneladas (+40,5%), cebollas, con 25.720 toneladas (+16,7%), patatas, con 21.880 toneladas (+43,8%), pimientos, con 21.465 toneladas (-29,9%), calabacines, con 16.910 toneladas (-4,7%) y coliflores, con 16.750 toneladas (-13,8%). Por debajo de éstas aparecen el maíz, con cerca de 12.990 toneladas (+18,7%), las berenjenas, con 9.520 toneladas (+3,2%), las habas, con 6.780 toneladas (+80,8%), las alcachofas, con 5.530 toneladas (+1,1%) y los champiñones, con 465 toneladas (+7,9%). Otros vegetales congelados suponen las restantes 27.170 toneladas (+182,3%).

El mercado nacional apenas presenta signos de dinamismo, por lo que las exportaciones constituyen un recurso imprescindible para promover el dinamismo del sector. Durante 2014 las ventas nacionales cayeron un 1,3% en volumen y un 0,4% en valor. Dentro de las verduras congeladas, las principales partidas en el mercado español son las judías verdes, seguidas por los guisantes y las espinacas. Por lo que hace referencia a las mezclas, las ensaladillas acaparan el 52,3% de todas las ventas en volumen y el 43,7% en valor, mientras que las menestras representan los restantes 47,7% y 56,3%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de vegetales congelados se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que basan sus estrategias de futuro en la internacionalización, ya que el mercado interior es incapaz de absorber los volúmenes de producción alcanzados.

La empresa principal del sector alcanza un volumen de producción de 250.000 toneladas, con una facturación de 236 millones de euros, de los que el 36,6% se obtiene de las exportaciones. El segundo operador llega a las 105.000 toneladas, con unas ventas de 105 millones de euros (65% proveniente del mercado exterior) y el tercero ronda las 78.970 toneladas y casi 71 millones de euros (60% obtenido de las ventas fuera de nuestras fronteras).

A nivel europeo, los movimientos de concentración son todavía más importantes. Durante el pasado ejercicio se registró la fusión de dos de los mayores grupos europeos, creando un gigante empresarial con una producción de 805.000 toneladas y unas ventas de 815 millones de euros. Este gran grupo tiene veinte plantas productivas, de las que dos se encuentran en nuestro país.

Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado y controlan el 88,8% de todas las ventas en volumen y el 77,6% 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

Las exportaciones constituyen un factor esencial para el mantenimiento de los actuales niveles de producción del sector español de vegetales congelados. Durante 2014 estas exportaciones crecieron un 28,2% en volumen, llegando hasta casi 302.700 toneladas. La principal partida exportada es la del brócoli, con 75.860 toneladas y un incremento interanual del 23,9%. A continuación aparecen las exportaciones de pimientos, con 45.520 toneladas (+25,3%), guisantes, con 30.625 toneladas (-6%), espinacas, con 17.255 toneladas (+25,6%), calabacines, con 12.790 toneladas (+11,8%) y cebollas, con 11.780 toneladas (+45,2%). Hay que tener en cuenta que este buen comportamiento de las exportaciones se registra en un año condicionado por los efectos del veto ruso. Los países de la Unión Europea aparecen como los principales mercados de destino para los congelados vegetales españoles, aunque en los últimos tiempos están alcanzando una gran importancia los envíos hacia el norte de África y el Oriente Medio.

El primer grupo del sector exporta alrededor de 83 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega hasta 68,2 millones de euros, el tercero se sitúa en 58,8 millones de euros, el cuarto alcanza los 42,5 millones de euros y el quinto supera los 13 millones de euros. ○

Conservas vegetales

El mercado español de conservas vegetales durante 2014 se redujo en un 4% en volumen, lo que supuso un descenso algo menor que el del año precedente (-4,5%). La principal partida comercializada es la del tomate triturado, con más de 66.120 toneladas y unas ventas de 66,1 millones de euros. Estas cifras indican una caída del 4% en volumen y un aumento del 1,5% en valor. A continuación aparecen el maíz en grano, con 31.135 toneladas (-2,2%) y 58,7 millones de euros (-1%), los espárragos blancos, con 18.240 toneladas (-5,8%) y 81,4 millones de euros (+0,9%), las judías verdes, con 16.900 toneladas (-7,1%) y 20,2 millones de euros (-7,2%), el champiñón laminado, con 13.920 toneladas (-5,9%) y 28 millones de euros (-7,8%), los guisantes, con 13.630 toneladas (-1,9%) y 24,7 millones de euros (-2%), los pimientos de piquillo, con 11.900 toneladas (-0,6%9 y 40,4 millones de euros (-0,3%) y las alcachofas, con 9.850 toneladas (+2,7%) y 36,7 millones de euros (+0,5%).

En términos generales, las conservas de tomate acaparan el 41% del total en volumen y el 35% en valor. Las conservas de frutas registran unos porcentajes del 35% de todas las ofertas en volumen y el 29% en valor, mientras que las conservas de hortalizas representan el 21% del total en volumen y el 32% en valor. Las confituras y mermeladas suponen los restantes 3% en volumen y 4% en valor. Dentro de 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%.

La cifra global de negocio del sector ronda los 7.000 millones de euros, lo que supone alrededor del 7% de todo el sector alimentario. Alrededor del 70% de la producción se concentra en Cataluña, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia y la región de Murcia.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La atonía del mercado interior y la necesidad de promover fuertes estrategias de internacionalización está provocando importantes movimientos de concentración en el sector empresarial español de conservas vegetales, lo que hace que cada año desaparezca un número significativo de pequeñas y medianas empresas y se fortalezcan los principales grupos de este mercado. Los líderes sectoriales son empresas españolas con una gran tradición en la actividad, junto a algunas filiales de importantes compañías multinacionales. Se calcula que el sector está formado por unas 600 empresas, aunque es difícil diferenciar en este caso a las empresas productoras de zumos y encurtidos, lo que haría reducir significativamente el número de empresas productoras y comercializadoras de conservas vegetales. Se considera que trabajan en este sector unas 32.000 personas, lo que supone el 9% de la ocupación total de la industria alimentaria española. La empresa más importante registra unas ventas de 215 millones anuales, mientras que la segunda llega hasta los 161,5 millones de euros y la tercera y la cuarta rondan los 111 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Hero España, S.A. *	211,61
Conservas El Cidacos, S.A. *	204,50
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	183,50
Grupo Riberebro *	159,70
Juver Alimentación, S.L. *	159,57
Grupo Helios *	158,50
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	157,26
H.J. Heinz Foods Spain, S.L. *	135,00
Coop. Alimentos del Mediterráneo *	135,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	105,14

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Las marcas de distribución tienden a ser muy importantes en este mercado. En el caso del tomate triturado registran cuotas del 79,1% del total en volumen y del 72,4% en valor, mientras que en el maíz llegan al 73,3% y el 63,7% respectivamente y en los espárragos se sitúan en el 57,4% y el 54,7%.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen un recurso imprescindible para el mantenimiento de los actuales niveles de producción del sector español de las conservas vegetales. En términos muy generales, se estima que alrededor del 42% de la facturación total del sector se obtiene de las ventas fuera de nuestras fronteras. El ejercicio pasado ha sido positivo, ya que se han registrado crecimientos en prácticamente todas las principales partidas de exportación. En el caso de las conservas de tomate se superaron las 400.000 toneladas (+9,5%), por un valor de unos 322 millones de euros (+11,4%). A mucha distancia se situaron las exportaciones de conservas de setas, con 50.600 toneladas (+28%) y 75,4 millones de euros (+25,8%), las de alcachofas, con 28.400 toneladas (+2,8%) y 52,2 millones de euros (+3,5%) y las de maíz, con 26.300 toneladas (+20%) y 33,6 millones de euros (+7%). En el caso de las conservas de frutas, sobresalen las exportaciones de melocotón, que llegaron a 80.300 toneladas (+34%), por un valor de 74,5 millones de euros (+35%). A bastante distancia aparecen las conservas de satsuma, con 22.130 toneladas (+3%) y 29,6 millones de euros (-3%), las de albaricoque, con 19.050 toneladas (+18%) y 19 millones de euros (+14%) y las de pera, con 16.750 toneladas (+16%) y 15,8 millones de euros (+15,8%). Otros países de la Unión Europea son los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de conservas vegetales.

Las importaciones, por su parte, se redujeron durante el pasado año, debido a la fortaleza del dólar frente al euro. Buena parte de la materia prima utilizada en las conservas españolas proviene de Perú y China. Destacan las importaciones de conservas de maíz (42.100 toneladas), de espárragos (37.000 toneladas), de pimientos (16.000 toneladas) y de piña (50.200 toneladas).

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 587,4 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron 1.237,8 millones de euros en estos productos. En términos *per cápita*, se llegó a 13,1 kilos de consumo y 27,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las frutas y hortalizas en conserva (10,1 kilos por persona y año), mientras que las frutas y hortalizas congeladas representan un consumo de 3 kilos *per cápita*. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva, destaca el tomate, con un consumo *per cápita* de 5,3 kilos al año. En términos de gasto, las frutas y hortalizas en conserva concentran el 79,7% del gasto, con un total de 22 euros por persona, mientras que las frutas y hortalizas congeladas alcanzan un porcentaje del 20,3% y un total de 5,6 euros por persona al año. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva destaca el tomate, que representa un 25% del total de los productos hortofrutícolas transformados (6,9 euros *per cápita*).

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	**587,4**	**13,1**	**1.237,8**	**27,6**
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	451,2	10,1	987,0	22,0
GUISANTES	9,6	0,2	21,8	0,5
JUDÍAS VERDES	12,0	0,3	18,0	0,4
PIMIENTOS	14,7	0,3	60,8	1,4
ESPÁRRAGOS	22,1	0,5	125,0	2,8
ALCACHOFAS	9,3	0,2	40,6	0,9
CHAMPIÑONES Y SETAS	18,5	0,4	51,7	1,2
MAÍZ DULCE	18,8	0,4	57,2	1,3
MENESTRA	3,3	0,1	6,2	0,1
TOMATES	237,0	5,3	310,5	6,9
TOMATE FRITO	168,5	3,8	231,4	5,2
TOMATE NATURAL	68,5	1,5	79,1	1,8
TOMATE NATURAL ENTERO	8,9	0,2	11,2	0,3
TOMATE NATURAL TRITURADO	59,6	1,3	67,9	1,5
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	20,6	0,5	53,7	1,2
FRUTA EN CONSERVA	85,2	1,9	241,6	5,4
MERMELADAS, CONFITURAS	30,4	0,7	105,3	2,3
FRUTA ALMÍBAR	46,7	1,0	102,8	2,3
FRUTA ESCARCHADA	1,1	0,0	7,2	0,2
RESTO FRUTA CONSERVA	7,1	0,2	26,2	0,6
FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	136,2	3,0	250,8	5,6
VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	135,8	3,0	248,7	5,5
ESPINACAS	13,1	0,3	21,4	0,5
GUISANTES	25,6	0,6	42,0	0,9
JUDÍA VERDE	30,6	0,7	40,1	0,9
COLIFLOR	3,4	0,1	6,0	0,1
PIMIENTOS	1,5	0,0	3,1	0,1
BRÓCOLI	4,5	0,1	7,9	0,2
MENESTRA	14,1	0,3	25,4	0,6
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	42,9	1,0	102,8	2,3
FRUTAS CONGELADAS	0,4	0,0	2,1	0,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, *el consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

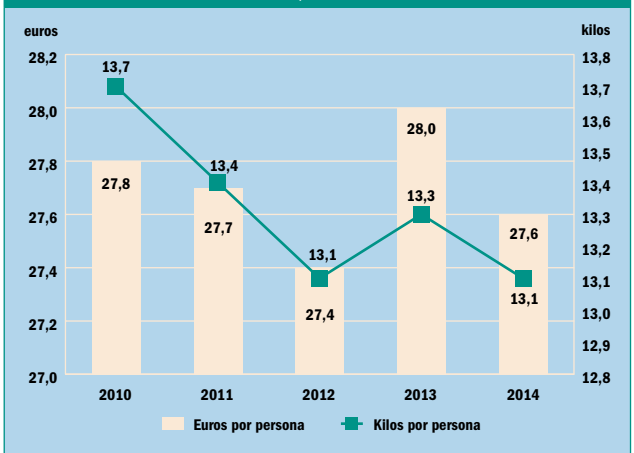
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con 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 núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas jóvenes sin hijos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Cantabria y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, La Rioja y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha caído 0,6 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 0,2 euros per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (13,7 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (28 euros por consumidor).*

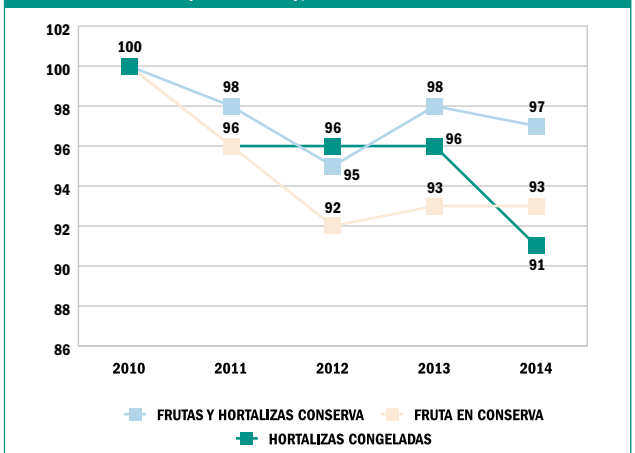
En la familia de frutas y hortalizas transformadas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2010, el consumo de frutas y hortalizas en conserva, de frutas en conserva y de hortalizas congeladas desciende.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS, 2010-2014



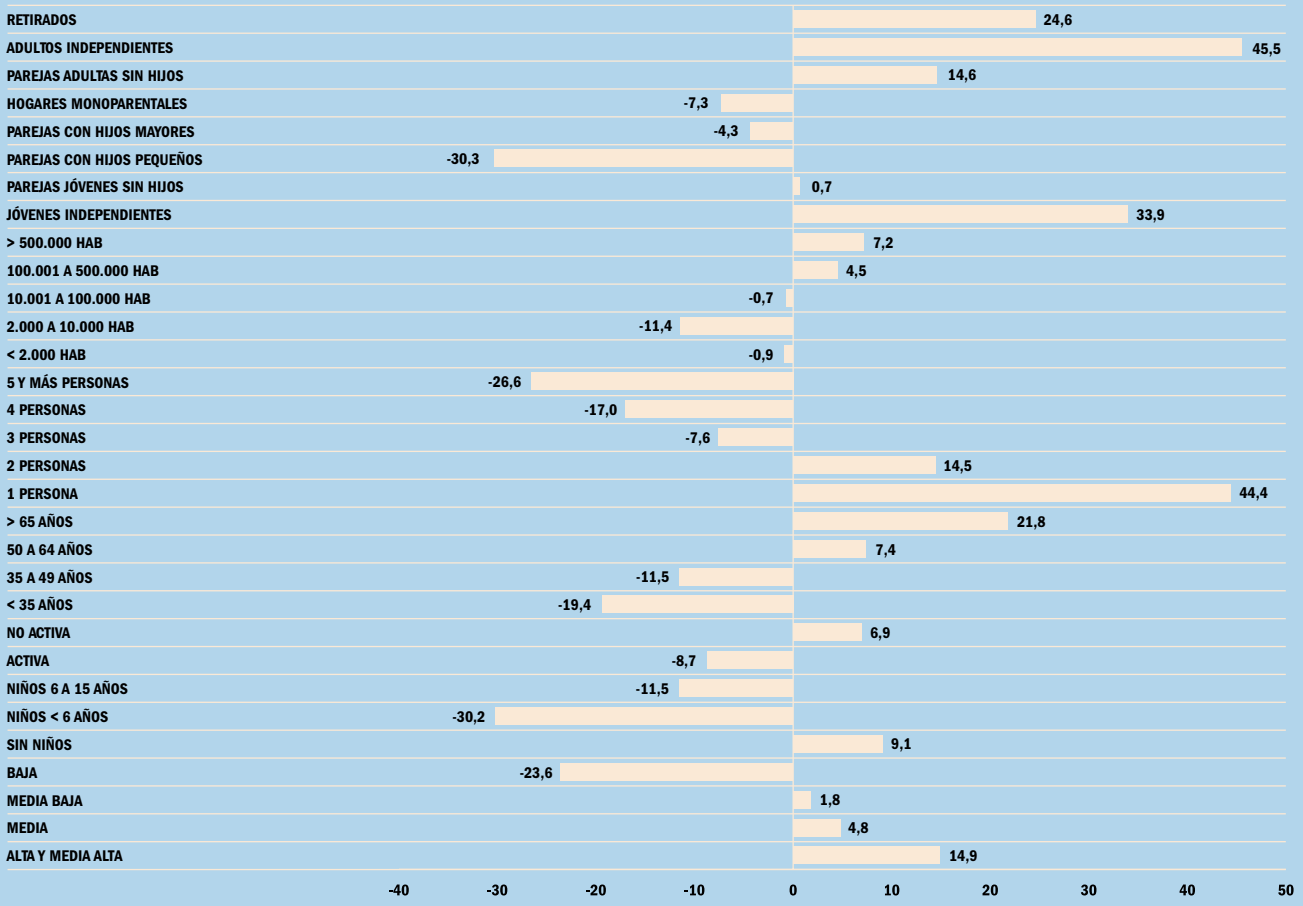
*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS (2010=100), 2010-2014



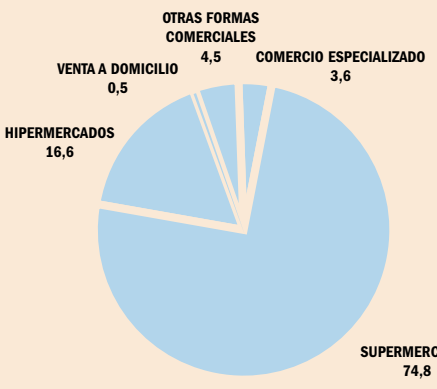
*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 13,1 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas y hortalizas transformadas a los supermercados (74,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 16,6% y los establecimientos especializados llegan al 3,6%. La venta a domicilio supone el 0,5% de la venta total, mientras que las otras formas comerciales concentran el 4,5% restante.

Zumos

El mercado español de zumos y néctares durante 2014 llegó hasta 968 millones de litros, lo que supone alrededor del 10% del mercado total europeo, por detrás de Alemania (2.405 millones de litros), Francia (1.551 millones de litros) y Reino Unido (1.192 millones de litros). Como tendencias generales del mercado pueden señalarse el aumento de la importancia de los refrigerados frente a los zumos ambiente y la preferencia de los consumidores hacia las presentaciones de mayor valor añadido, como los zumos ecológicos, con verduras o con frutas beneficiosas para la salud. Los néctares representan el 37,5% de todas las ventas en volumen y el 34,3% en valor. A continuación se sitúan los zumos concentrados, con porcentajes del 29% y el 25,2%, seguidos por los zumos enriquecidos (14,2% en volumen y 14% en valor), los zumos refrigerados (11,1% y 14,4%) y los zumos de hortalizas (0,7% en volumen y valor). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 7,7% en volumen y 11,4% en valor. Por sabores, los de naranja son los más populares, con el 27,6% de todas las ventas en volumen, seguidos por los

de piña (20,1%), melocotón (18,7%), mezcla de sabores (14,7%), manzana (4,1%) y uva (2,1%). Todas las otras ofertas representan el restante 12,8%.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

LEl sector español de elaboradores de zumos y néctares está compuesto por unas 50 empresas, de las cuales 17 pertenecen a ASOZUMOS. Esas 17 empresas acaparan el 70% de la producción total de zumos en nuestro país. En total, el sector genera unos 4.000 puestos de trabajo directos, a los que se añade otra decena de miles de empleos indirectos. El grupo líder sectorial tiene una producción de 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, el cuarto se sitúa en 260 millones de litros y 151 millones de euros y el quinto registra 185 millones de litros y 130 millones de euros.

Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado y controlan el 60,9% de todas las ventas en volumen de los zumos ambiente y el 53,1% en valor, mientras que en los zumos refrigerados, sus porcentajes aumentan hasta el 75,1% y el 67,9%. La primera oferta marquista se queda en el 20% de las ventas en volumen en el primer caso y en el 12,3% en el segundo.

PRINCIPALES EMPRESAS DE LOS SECTORES DE ZUMOS Y MOSTOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Coca-Cola España *	2.900,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	810,00
AMC Grupo Alimentación Fresco y Zumos, S.A. - Grupo	669,00
Pepsico Bebidas Iberia *	400,00
Schweppes, S.A. *	346,00
Calidad Pascual, S.A.U. - División Bebidas *	225,00
Hero España, S.A. *	211,61
Desarrollos Alimentarios Frescos, S.A. (Dafsa) *	175,00
Juver Alimentación, S.L. *	159,57
Refresco Iberia, S.L. *	154,66

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial exterior de zumos y néctares resulta muy positiva para España, ya que las exportaciones casi triplican en volumen y valor a las importaciones. Durante 2014 se exportaron 791,5 millones de litros, por un valor de 613,5 millones de euros. Esas cifras suponen un incremento interanual del 9,2% en volumen y un descenso del 8,1% en valor. Por su parte, las importaciones llegaron hasta 183,2 millones de litros, un 3,2% menos que en el ejercicio precedente, y 238,2 millones de euros (+7,5%). Los zumos de uva constituyen la principal partida de exportación, con 257,3 millones de litros y 194,3 millones de euros, seguidos por los zumos de naranja (259,8 millones de litros y 170,5 millones de euros). Dentro de las partidas importadas destacan las de zumos de naranja (60,1 millones de litros y 84,2 millones de euros), mezclas (21,6 millones de litros y 47,4 millones de euros) y piña (46,2 millones de litros y 40,4 millones de euros):

Los principales mercados de destino de las exportaciones de zumos y néctares son Francia (39,1%), Italia (14,7%), Reino Unido (7,8%) y Portugal (6,9%), mientras que nuestros proveedores más importantes son Holanda (17,5%), Bélgica (14,7%), Alemania (9,9%) y Costa Rica (9,8%).

CONSUMO Y GASTO EN ZUMO

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 458,7 millones de litros de zumo y gastaron 418,4 millones de euros en este producto. En términos *per cápita*, se llegó a 10,2 litros de consumo y 9,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los néctares (4,5 litros por persona y año), seguidos de los zumos concentrados, que alcanzan 3,5 litros *per cápita* al año. En términos de gasto, los néctares concentran el 39,8%, con un total de 3,7 euros por persona, mientras que los zumos concentrados presentan un porcentaje del 29% y un total de 2,7 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN ZUMO DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	**458,7**	**10,2**	**418,4**	**9,3**
ZUMO FRUTA REFRIGERADO Y EXPRIMIDO	59,8	1,3	70,6	1,6
ZUMO CONCENTRADO	154,6	3,5	122,8	2,7
CONCENTRADO NARANJA Y MEZCLA	28,5	0,6	20,8	0,5
CONCENTRADO MELOCOTÓN Y MEZCLA	37,8	0,8	29,2	0,7
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	17,9	0,4	13,7	0,3
OTROS CONCENTRADOS	70,5	1,6	59,1	1,3
NÉCTARES	201,1	4,5	168,0	3,7
NÉCTAR LIGHT O SIN AZÚCAR	136,4	3,0	102,5	2,3
ZUMOS DE HORTALIZAS	3,5	0,1	3,4	0,1
RESTO ZUMO Y NÉCTAR	39,6	0,9	53,7	1,2
ZUMOS ENRIQUECIDOS	76,6	1,7	68,3	1,5
ENRIQUECIDO CON CALCIO	0,3	0,0	0,2	0,0
ENRIQUECIDO CON VITAMINAS	70,6	1,6	59,7	1,3
ENRIQUECIDO CON CALCIO Y VITAMINAS	0,9	0,0	0,7	0,0
OTROS ZUMOS ENRIQUECIDOS	4,8	0,1	7,8	0,2

Diferencias en la demanda

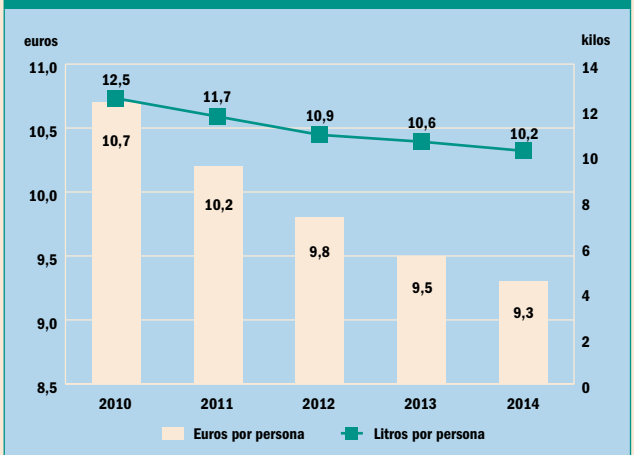
En términos per cápita*, el consumo de zumo durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de zumo, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de zumo es mayor.*
- *En los hogares donde compra una persona de entre 50 y 64 años, el consumo de zumo es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de zumo, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas en las que habitan 5 miembros o más.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de zumo, 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 jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes 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, retirados y entre las parejas adultas sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Cataluña y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Cantabria y, sobre todo, Galicia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de zumos ha descendido 2,3 litros por persona y el gasto ha experimentado una caída de 1,4 euros per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2010 (12,5 litros y 10,7 euros por consumidor).*

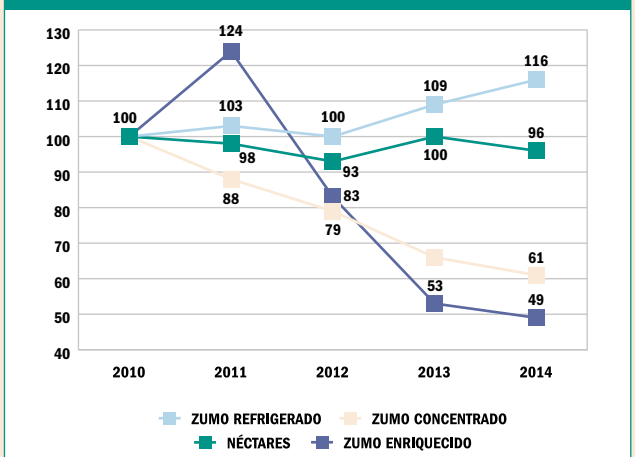
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ZUMO, 2010-2014



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

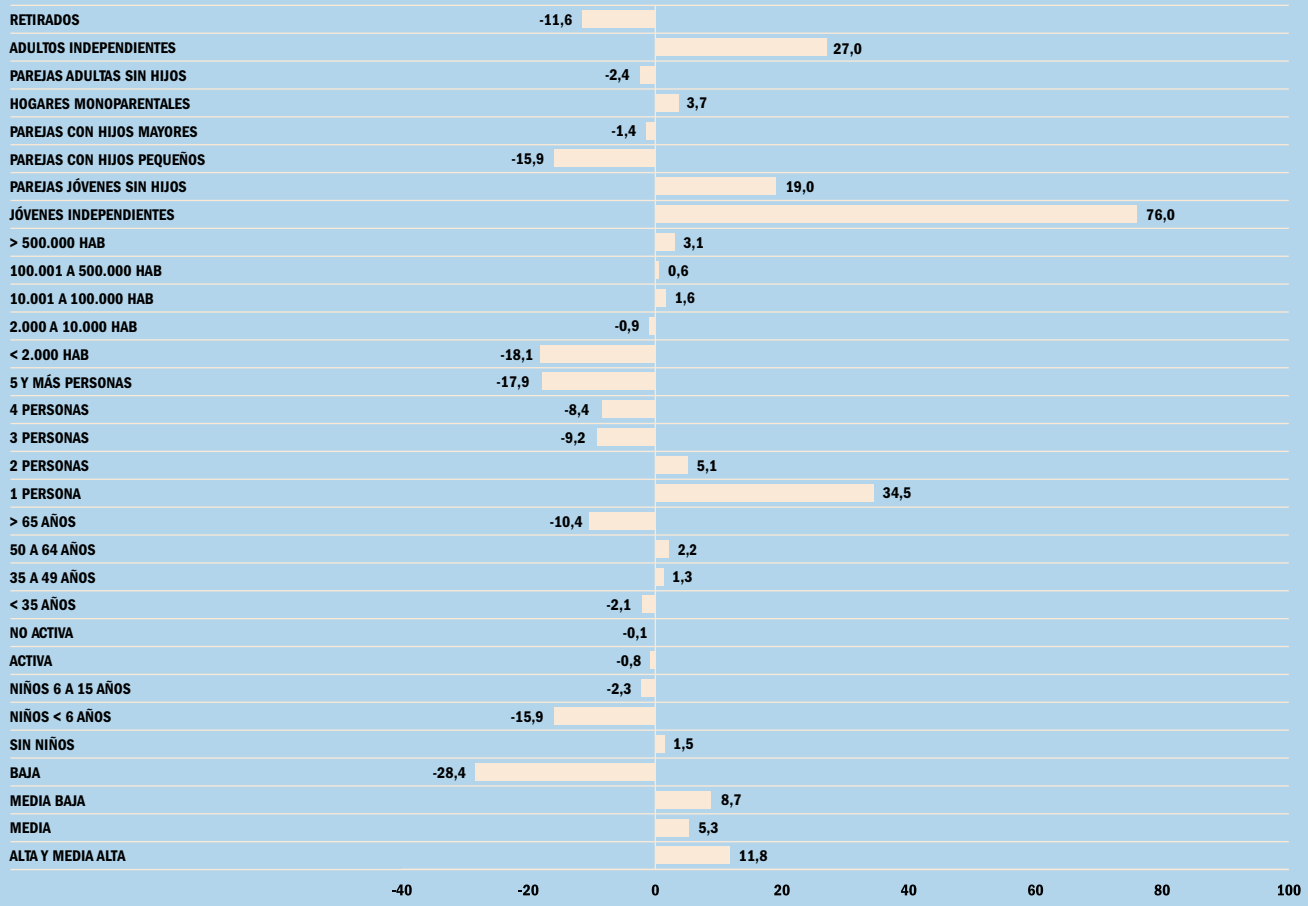
En la familia de zumos, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de zumos refrigerados aumenta y, por el contrario, en néctares, zumos concentrados y enriquecidos se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ZUMO (2010=100), 2010-2014



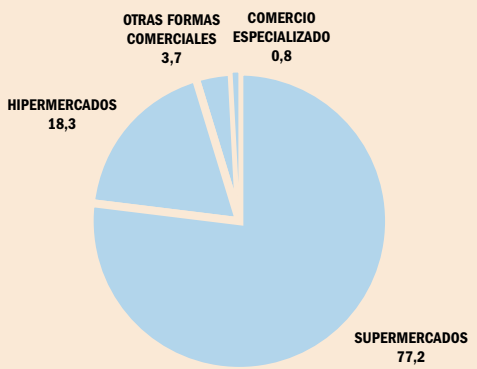
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 10,8 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ZUMO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de zumo a los supermercados (77,2% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 18,3%. Los establecimientos especializados representan el 0,8%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 3,7%.

Patatas fritas, frutos secos y snacks

El mercado español de snacks se situó durante 2014 en unos 660 millones de euros, con un incremento interanual del 2%. Por lo que hace referencia a la distribución moderna, las ventas se redujeron en un modesto 0,1%, quedando en algo menos de 89.490 toneladas, por un valor de 583,1 millones de euros (-0,9%). La principal oferta en volumen y valor es la constituida por las patatas fritas, ligeramente por debajo de las 54.970 toneladas, por un valor de 333,5 millones de euros. A continuación aparecen los snacks, con 25.550 toneladas y 216,3 millones de euros y las palomitas, con 8.970 toneladas y 33,2 millones de euros.

Dentro de las patatas, 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%). Entre los snacks destacan los gusanitos (16,9% del total en volumen), los triángulos (15,9%), los cócteles de snacks (15,4%), los fritos y tiras (8,2%), las bolas (7,8%) y los conos (7,5%).

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%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Aunque en la base de la estructura empresarial del sector de snacks, patatas fritas y frutos secos aparece un gran número de pequeñas y medianas empresas, con incidencias muy localizadas, en la cúspide aparecen algunos grandes grupos, entre los que destacan las filiales de enormes compañías multinacionales, con fuertes estrategias de internacionalización. La Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) está formada por 18 empresas que acaparan el 60% de toda la producción. Los empleos directos e indirectos generados por todas las empresas del sector superan las 20.000 personas.

El grupo líder del sector registra una producción de 60.000 toneladas, con unas ventas de 300 millones de euros, mientras que el segundo también alcanza las 60.000 toneladas, pero su facturación es de apenas 63 millones de euros. El tercero, por su parte, ronda las 58.000 toneladas y los 47 millones de euros, el cuarto se sitúa en 24.000 toneladas y 42 millones de euros y el quinto se acerca a 23.000 toneladas, con una facturación de 71,8 millones de euros.

Las marcas de distribución son muy importantes en algunas de las principales presentaciones. Así, en las patatas fritas 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%.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTOS SECOS Y SNACKS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Importaco, S.A. - Grupo *	285,00
Borges, S.A.	190,00
Frit Ravich, S.L.	160,37
Kellogg España, S.L. *	152,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	140,00
Almendras Llopis, S.A.	132,77
Grefusa, S.L. *	87,51
Ibersnacks Snacks Co-Maker, S.L.	74,30
Emicela, S.A. *	72,00
Leng-D'or, S.A.	62,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

No se disponen de cifras muy fiables sobre el comercio exterior de snacks y patatas fritas, ya que muchos de los movimientos internacionales se realizan entre filiales de grandes grupos multinacionales y no suelen aparecer reflejados en las estadísticas de importaciones y exportaciones.

Atendiendo a los frutos secos, hay que empezar reconociendo que algunas de las ofertas más consolidadas no se cultivan en España, por lo que el recurso de las importaciones resulta imprescindible. Los casos más importantes son los de los pistachos, anacardos y nueces de Macadamia.

Algunos de los fabricantes españoles más importantes han puesto en marcha estrategias de internacionalización para incrementar sus volúmenes de producción. Durante el último año se han producido algunas operaciones de adquisición de empresas españolas por multinacionales francesas y japonesas para asegurarse su presencia 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.

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 126,6 millones de kilos de frutos secos y gastaron 869,6 millones de euros en este producto. En términos *per cápita*, se llegó a 2,8 kilos de consumo y 19,4 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 4,5 euros por persona, seguido por las almendras, con un porcentaje del 14,9% y un total de 2,9 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los pistachos, con el 6,7% y 1,3 euros por persona, los cacahuetes, con el 5,2% y 1 euro y, finalmente, las avellanas, con el 4,1% del total y 0,8 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL FRUTOS SECOS	**126,6**	**2,8**	**869,6**	**19,4**
ALMENDRA	11,4	0,2	128,7	2,9
ALMENDRA CON CASCARA	5,3	0,1	48,7	1,1
ALMENDRA SIN CASCARA	6,1	0,1	80,0	1,8
CACAHUETE	11,6	0,3	44,8	1,0
CACAHUETE CON CASCARA	4,5	0,1	14,1	0,3
CACAHUETE SIN CASCARA	7,2	0,2	30,7	0,7
NUECES	27,7	0,6	201,5	4,5
NUECES CON CASCARA	22,8	0,5	130,6	2,9
NUECES SIN CASCARA	4,8	0,1	70,9	1,6
AVELLANA	3,9	0,1	35,4	0,8
PISTACHO	4,8	0,1	56,3	1,3
SURTIDO	8,5	0,2	57,6	1,3
OTROS FRUTOS SECOS	58,7	1,3	345,3	7,6

Diferencias en la demanda

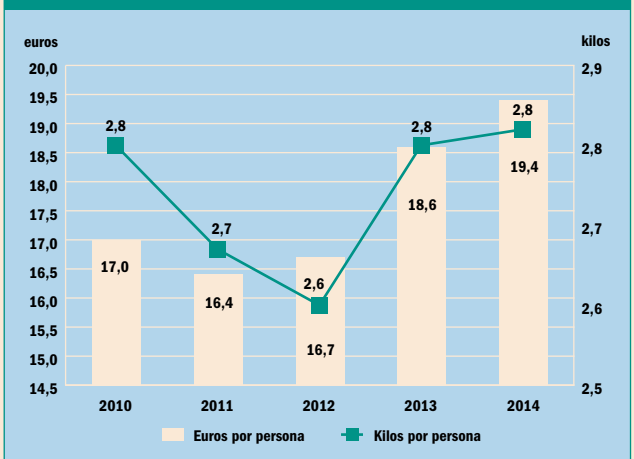
En términos *per cápita*, el consumo de frutos secos durante el año 2014 presenta distintas particularidades:

- 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, Cataluña, Aragón y Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura.

Evolución de la demanda

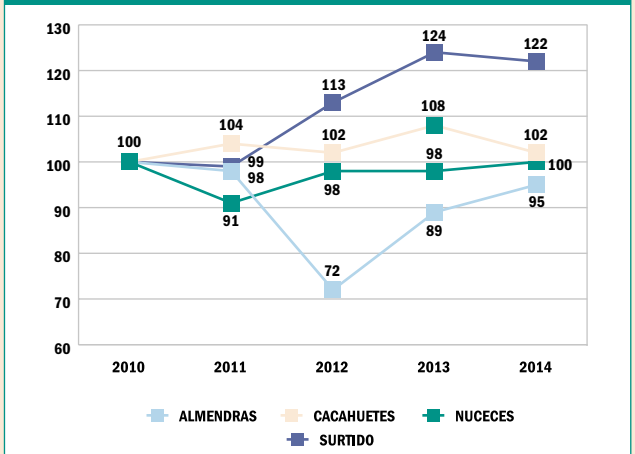
Durante los últimos cinco años, el consumo de frutos secos se ha mantenido estable, con un ligero descenso en los años 2011 y 2012, mientras que el gasto ha experimentado un crecimiento de 2,4 euros per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en los años 2010, 2013 y 2014 (2,8 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2014 (19,4 euros por consumidor). En la familia de frutos secos, la evolución del consumo* per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de surtidos y cacahuetes aumenta, en nueces se mantiene estable, y en almendras se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTOS SECOS, 2010-2014



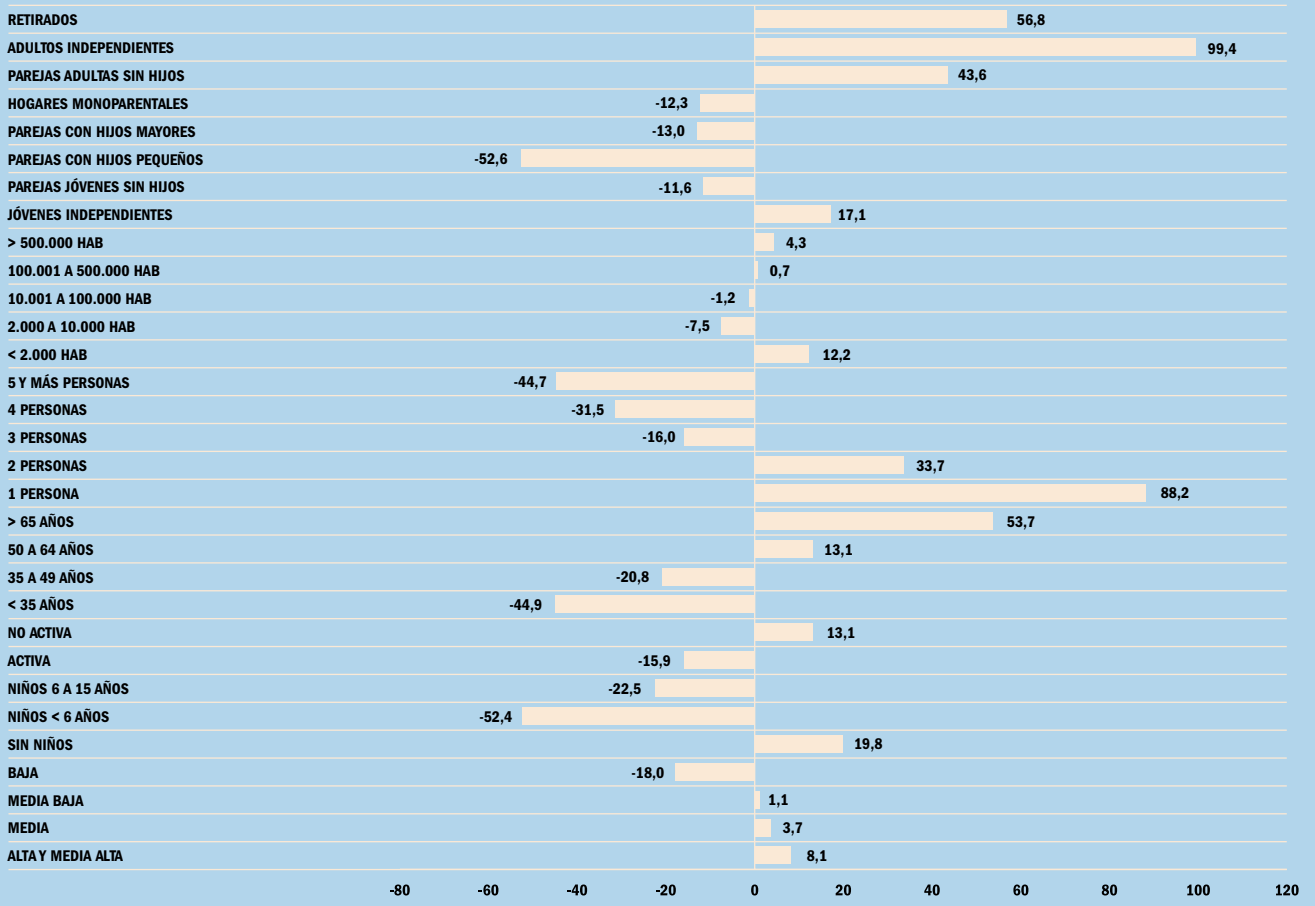
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTOS SECOS (2010=100), 2010-2014



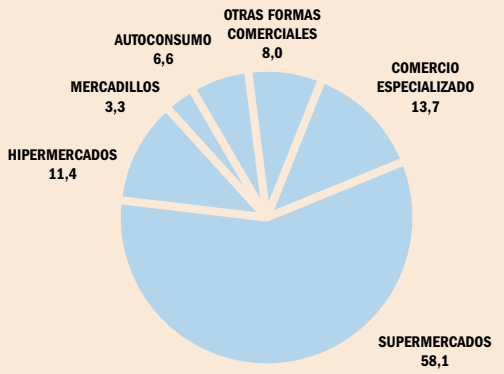
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 2,8 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (58,1% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 12,6% y los hipermercados llegan al 11,4%. El autoconsumo representa el 6,6%, mientras que los mercadillos suponen el 3,3%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 8%.

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 CE CANARIAS ****

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CEREZA DEL JERTE

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- FRUTAS DE HUESO
- FRUTAS DE PEPITA
- CEREZA

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PERA DE LLEIDA ✪

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- POMA DE GIRONA ✪ (MANZANA DE GIRONA)
- CLEMENTINES DE LES TERRES DE L'EBRE ✪ (CLEMENTINAS DE LAS TIERRAS DEL EBRO)

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- CÍTRICOS
- FRUTAS DE PEPITA
- FRUTAS DE HUESO
- PRODUCTOS DE LA VIÑA

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- KAKI DE LA RIBERA DEL XÚQUER ✪
- NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÁ ✪
- UVA DE MESA EMBOLSADA DE VINALOPÓ ✪
- 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 2 más del sur de la provincia de Valencia. La orografía de la zona es muy accidentada.

CARACTERÍSTICAS: El clima mediterráneo, las condiciones del suelo y las técnicas de cultivo imprimen a las producciones un carácter diferencial. Las cerezas protegidas pertenecen a las variedades Burlat, Tilagua, Planera, Nadal y Picota; como polinizadoras se utilizan las Stark Hardy Geant, Bing y Van. Las cerezas presentan un color brillante, son de gran tamaño y calidad, y tienen un apreciado carácter de producción de primor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 1.200 cultivadores y la producción media anual es de 1,9 millones de kilos de cerezas, en 2.000 hectáreas protegidas. Están inscritas 20 empresas cooperativas de acondicionamiento, envasado y almacenaje, que comercializan una media anual de 1,7 millones de kilos de IGP, de los que el 33% se destina a la exportación.

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 9 millones de kilos.

Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Denominación de Origen Protegida está constituida por 10 municipios de la provincia de Granada.

CARACTERÍSTICAS: El clima suave y templado y las condiciones especiales del cultivo dotan a este producto de una singularidad extraordinaria. Es muy apreciado por ser un cultivo extratemprano. Las variedades autorizadas son la Fino de Jete y Campas, comercializándose en las categorías Extra y Primera; el porcentaje de peso de la semilla respecto al total no deberá superar el 10%.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita es de 600 hectáreas, en las que se producen una media anual de 8 millones de kilos. En el Consejo Regulador figuran 5 empresas que comercializan algo más de 5 millones de kilos de chirimoyas con Denominación de Origen Protegida, de los que tan sólo un 10% se destina a la exportación.

Clementines de les Terres de l'Ebre (Clementinas de las Tierras del Ebro)*

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona protegida abarca varios municipios de las comarcas del Baix Ebre y Montsiá, en la provincia de Tarragona. Las condiciones edafoclimáticas específicas de esta zona confieren a estos cítricos un sabor y aroma diferenciados.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades protegidas son la Clementina Fina, Clementina Hernandina y Clementina Clemenules. Las clementinas producidas en la zona tienen una gran calidad debido al equilibrio y a los buenos niveles de azúcares y ácidos con un índice de madurez superior a 10 y un porcentaje de zumo de más del 40%. La fecha de maduración de los frutos va del 5 de noviembre al 10 de enero.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 1.833 hectáreas y 9 cooperativas que producen anualmente entre 45 y 50 millones de kilos de fruta.

*Kaki de la Ribera del Xúquer**

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida está integrada por 44 términos municipales de la comarca valenciana de la Ribera del Xúquer. El clima templado y el tipo de terrenos son los idóneos para el cultivo del kaki.

CARACTERÍSTICAS: La variedad adscrita a la DOP es la denominada Rojo Brillante. Se caracteriza por ofrecer un fruto de forma oblonga y color rojo-anaranjado al concluir la maduración. El tamaño final del fruto es bastante variable en función de la cantidad de unidades por árbol. El arranque del fruto, siempre manual, comienza a primeros de octubre y finaliza en los últimos días de noviembre.

DATOS BÁSICOS: El número de agricultores inscritos asciende a 1.100, el de hectáreas a 1.040 y existen 21 empresas de comercialización. La producción media alcanza los 40 millones de kilos, de los que la DOP ampara algo más de 16 millones de kilos anuales. Del total amparado, algo más del 65% se destina a la exportación.

*Melocotón de Calanda**

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona tradicional de cultivo engloba 45 municipios ubicados en la parte suroriental de la depresión del Ebro, entre las provincias aragonesas de Zaragoza y Teruel.

CARACTERÍSTICAS: Los melocotones amparados por la DOP Melocotón de Calanda son de la variedad autóctona del Bajo Aragón "Amarillo tardío de Calanda" y sus clones seleccionados Jesca, Calante y Evaisa, producidos con la técnica del embolsado. El producto presenta una coloración externa amarillo paja con ligeros puntos o estrías rojas, con la carne adherida al hueso y un calibre mínimo de 73 milímetros.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 1.309 hectáreas de cultivo, 800 agricultores y 31 empresas, con una producción media anual de 35 millones de kilos de melocotón, de los que cerca de 2,6 millones se comercializan con DOP. Su presencia en los mercados se prolonga hasta el final de campaña.

Manzana Reineta del Bierzo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se localiza en la comarca del Bierzo, al noroeste de León. Las manzanas reinetas producidas en esta zona poseen una gran dureza y un equilibrio entre acidez y dulzor muy característico.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de manzanas protegidas por la Denominación son la Reineta Blanca y la Reineta Gris. Las manzanas tienen un olor y aroma característicos de intensidad media, mezcla de olores y aromas nasales a ácido, hierba, manzana madura y vainilla.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritas 197 hectáreas, en las que se producen 5,5 millones de kilos. Se comercializan con la DOP, por 5 empresas de la provincia de León, una media de 3,7 millones de kilos al año.

Pera de Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los terrenos correspondientes al término municipal de Jumilla, ubicados en la provincia de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: De pulpa blanca y jugosa, de sabor muy dulce y azucarado y ligeramente perfumadas. Es de color amarillo sobre fondo verde, con chapa rojiza en la cara soleada. Se comercializan en categoría Extra con diámetro superior a 58 milímetros y categoría Primera con un diámetro mayor a 52 milímetros.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida están inscritos 99 productores y la superficie de cultivo registrada es de 315 hectáreas. La producción media anual es de 5,3 millones de kilos, que son comercializados por 8 empresas envasadoras.

Nísperos de Callosa d'En Sarrià

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica amparada por la Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'En Sarrià está constituida por 18 términos municipales de las comarcas de la Marina Baja y Valle del Algar-Guadalest, situadas en el nordeste de la provincia de Alicante.

CARACTERÍSTICAS: Los nísperos se cultivan en suelos formados por tierras de aluvión, calizas de origen marino y sedimentos en fase de transición. Existen tres variedades principales: Algar y familia, Golden y Magdall. Sólo se comercializan con la etiqueta de DOP las categorías Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: La producción media anual es de unos 13 millones de kilos que se cultivan en 1.600 hectáreas. En el Consejo Regulador figuran inscritas 2 empresas y 1.400 productores. Se comercializan 10 millones de kilos al año, de losque el 75% se destina al exterior.

Peras de Rincón de Soto

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de pera protegida abarca una extensión de 600 hectáreas de 27 municipios de la Rioja Baja y Rioja Media situados en el valle del Ebro.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades protegidas son la Blanquilla y Conferencia. De carne suave y jugosa, aportan numerosas vitaminas y fundamentalmente calcio. Las peras con DOP son sometidas a numerosos controles realizados desde la producción hasta el envasado, para garantizar al consumidor que la fruta reúne todos los parámetros de calidad establecidos en su reglamento.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 600 hectáreas y 7 empresas de comercialización. La media de producción anual es de 10 millones de kilos, de los que 5,5 millones de kilos se comercializan con DOP.

Pera de Lleida

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de las peras de Lleida comprende toda la comarca del Pla d'Urgell y algunos municipios de las comarcas de Les Garrigues, La Noguera, El Segria y l'Urgell. Las particularidades del entorno natural de la zona repercuten en las singulares características de estas peras.

CARACTERÍSTICAS: La DOP protege el fruto de la especie *Pyrus communis L.,* procedente de las variedades Limonera, Blanquilla y Conference, de las categorías Extra y Primera, destinado a consumo en fresco. Presentan un gusto característico debido a su alto nivel de azúcares, jugosidad y flavor y aromas. En el caso de la variedad Conference otro aspecto diferencial es el tipo de *russeting,* menos uniforme y más rústico, y su forma más redondeada. Todos estos aspectos diferenciales dotan a las peras de Lleida de unas cualidades organolépticas claramente diferenciables y apreciadas por el consumidor que garantizan su mayor satisfacción.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 1.650 hectáreas, 761 productores y 10 empresas envasadoras. Su producción se estima en casi 30 millones de kilos, de los cuales 21 millones se comercializan bajo el distintivo de la Denominación de Origen Protegida.

Poma de Girona
(Manzana de Girona)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: : La mayor parte se obtiene en las fértiles llanuras colindantes a las vegas de los ríos Ter, Fluviá y Muga, en las comarcas del Alt y Baix Empordà, pero también existe producción en las comarcas del Gironés, La Selva y el Pla de l'Estany.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de manzana protegidas por esta IGP son las del grupo Granny Smith, Golden, Red Delicious y Gala. Las manzanas se presentan en dos categorías comerciales: Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritos aproximadamente 1.660 hectáreas, 89 productores y 3 cooperativas, que producen anualmente 45 millones de kilos de Manzana de Girona.

Plátano de Canarias

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción es el archipiélago de las islas Canarias y está constituida por terrenos agrarios por debajo de 500 m. sobre el nivel del mar. El archipiélago de las Canarias está formado por siete islas principales: El Hierro, La Gomera, La Palma, Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote. El proceso de maduración y envasado de los plátanos amparados por la IGP Plátano de Canarias se podrá realizar fuera de la zona geográfica de producción.

CARACTERÍSTICAS: De forma oblonga, con una marcada curvatura, estrechándose en su parte de unión con el raquis. El calibrado es obligatorio por la longitud del fruto y el grosor, siendo 14 cm. y 27 mm. respectivamente. Mientras que las tonalidades de la pulpa van del blanco marfil al amarillo pasando por el crema, su piel varía desde el verde en el momento de la recolección al amarillo en el momento del consumo. Sin embargo es la presencia de motitas en la piel de los plátanos de Canarias lo que se ha convertido en una señal de identidad y una de las formas en la que los consumidores reconocen el producto. Estas motitas se deben a la gran actividad de las enzimas polifenoloxidasa y peroxidasa que catalizan reacciones de oxidación relacionadas con el pardeamiento de la piel. Esta característica se manifiesta en el proceso de maduración con la aparición de motitas pardas en la piel, o con mayor susceptibilidad a las rozaduras, en ningún caso esto es indicativo de problemas de calidad en la pulpa. El sabor del plátano canario es dulce por su alto contenido en azúcares.

DATOS BÁSICOS: En el año 2011 se comercializaron 350 millones de kilogramos de plátanos canarios, destinando el 99% al mercado español. Sin embargo, al ser muy reciente la aprobación de esta IGP (cuenta con la Protección Nacional Transitoria), todavía no se están comercializando bajo la Indicación Geográfica Protegida. Sin embargo, aspira a amparar en un futuro a toda la producción de plátanos de las islas Canarias.

Uvas de Espuña

PROTECCIÓN NACIONAL

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de uvas amparadas por la DOP Uvas de Espuña se extiende por una superficie de cultivo de 453 hectáreas en los términos municipales de Alhama de Murcia, Totana y Aledo en la Región de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: La uva de Espuña es el fruto de la especie *Vitis vinífera,* procedente de la variedad Dominga, que se caracteriza por ser una uva blanca con semilla y de estación tardía. El racimo es grande, de medio kilo a tres kilos, llegando incluso a cinco kilos en algunos casos. Los frutos son gruesos, pesando de 6 a 8 gramos y con dos tonos de color: uno amarillo verdoso y otro amarillo rojizo. La pulpa es de consistencia media, crujiente, de sabor fresco y medianamente azucarado y muestra diferentes grados de acidez dependiendo del tiempo de maduración.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 280 agricultores y 5 empresas comercializadoras que producen una media anual de 15 millones de kilos de uvas con DOP.

Uva de Mesa Embolsada Vinalopó

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca la parte centro-occidental de la provincia de Alicante, e integra las poblaciones de Agost, Aspe, Hondón de los Frailes, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Novelda y La Romana.

CARACTERÍSTICAS: Existen dos variedades: Ideal, que se recolecta de septiembre a noviembre, y Aledo, más tardía, que se recolecta de noviembre a enero. Su carácter peculiar responde a la técnica del embolsado en el campo, antes de que la uva empiece a madurar durante los meses de junio y julio. Este sistema es único en el mundo. A partir de ese momento la maduración es más lenta y se consigue un sabor más completo, así como el color y el tamaño más uniformes. Cada año se colocan 160 millones de bolsas entre junio y julio.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita en el Consejo Regulador es de 2.320 hectáreas y el número de instalaciones registradas es de 40. La producción media anual se sitúa en 49,8 millones de kilos, de los que se exportan 4,85 millones de kilos.

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

INDICACIÓN GEOGRÁFICA 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

** 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 4 empresas comercializadoras. Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado. Se estima una producción de entre 40.000 y 50.000 kilos por cada hectárea cultivada.

Chufa de Valencia

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la producción de chufa de 340 hectáreas de 16 términos municipales de la comarca valenciana de l'Horta Nord.

CARACTERÍSTICAS: La chufa de Valencia se cultiva en terrenos franco-arenosos y clima templado. Aunque se puede consumir en fresco, su destino más habitual es la elaboración de horchata. Este refresco posee apreciadas propiedades nutritivas y saludables. Además, también la Generalitat valenciana tiene una Denominación de Calidad para la Horchata de Chufa de Valencia.

DATOS BÁSICOS: La producción de chufa seca asciende a unos 350.000 kilos, de la que está amparada más del 90%. La producción de horchata amparada se sitúa entre 30 y 35 millones de litros anuales. En el Consejo figuran inscritos 500 productores y 21 envasadores y comercializadores de Chufa de Valencia y 50 elaboradores de Horchata de Chufa de Valencia.

Coliflor de Calahorra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una extensión de 2.200 hectáreas en los términos municipales de Aguilar del Río, Alhama, Alcanadre, Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Arnedo, Autol, Calahorra, Cervera de Río Alhama, Pradejón, Quel y Rincón de Soto.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades elegidas, el clima y el suelo son tres factores fundamentales que se conjugan en La Rioja para conseguir un producto de máxima calidad. La coliflor protegida tiene un índice de compacidad superior al 0,5, de color blanco a blanco cremoso en función de la variedad, con ausencia de granilosidad y de hojas verdes turgentes y bien formadas. Su diámetro mínimo es de 11 cm.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador ampara la coliflor de categorías Extra y Primera, en estado fresco o transformado. En el registro están inscritos 72 productores y 170 hectáreas de cultivo. La producción alcanza una media anual de 4 millones de kilos, de los que 6 industrias comercializan una media anual de 6.000 kilos con IGP.

Espárrago de Huétor Tájar

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración se ubica en la zona occidental de la Vega de Granada y cuyos términos municipales son: Huétor Tájar, Illora, Loja, Moraleda de Zafayona, Villanueva de Mesía y Salar.

CARACTERÍSTICAS: Los espárragos proceden de las variedades de Huétor Tájar tetraploides, muy similares a los espárragos trigueros silvestres. El porte del turión es delgado, el color verde-morado, el sabor es amarguidulce y presenta un intenso aroma. Se comercializan tanto en fresco como en conserva.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registradas 105 hectáreas de plantaciones de cultivo, y una empresa de Huétor Tájar comercializadora del producto en fresco y en conserva. El volumen de producto elaborado al amparo de la IGP ascendió en el último año a 250.000 kilos.

Espárrago de Navarra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Indicación Geográfica Protegida comprende una amplia zona de producción: 188 municipios del valle medio del río Ebro, en su mayor parte del sur de Navarra, junto a zonas colindantes de La Rioja y Aragón.

CARACTERÍSTICAS: El espárrago de Navarra es de coloración blanca, suave textura y fibrosidad escasa o nula. La IGP comercializa exclusivamente espárrago blanco, en distintas presentaciones y formatos, y bajo dos formas de elaboración: en fresco (pelado o no) y en conserva.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita asciende a 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

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida por la IGP Pataca de Galicia abarca una extensión de 610 hectáreas de las comarcas gallegas de Bergantiños, Terra Chá-A Mariña, Lemos y A Limia, con un total de 30 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, de carne blanca y piel amarilla clara, lisa y fina. Los rendimientos máximos admitidos son de 22.000 kilos/hectárea en secano y 35.000 kilos/hectárea en regadío. La presentación se realiza en envases de 3, 4, 5, 10 y 15 kilos y, excepcionalmente, de 25 kilos para restauración. El calibre mínimo es de 35 milímetros y el máximo de 80.

DATOS BÁSICOS: Hay inscritos 732 productores y 13 empresas de comercialización, y la producción anual llega a los 20 millones de kilos, de los que 6,32 millones están amparados por la IGP.

Patates de Prades
(Patatas de Prades)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida abarca una extensión de 125 hectáreas de los municipios de Prades, Capafonts, La Febró i Arbolí, todos ellos de la comarca del Baix Camp en la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, con carne de color blanquecino, textura consistente, sabor dulce y olor ligeramente acastañado. Estas patatas, que presentan un calibre comprendido entre 40 y 80 milímetros, se recolectan pasados quince días de la muerte natural de la planta, momento a partir del cual se ha completado la formación de la piel.

DATOS BÁSICOS: En la actualidad existen 24 plantaciones inscritas destinadas al cultivo de patatas de Prades, que producen anualmente algo más de 100.000 kilos de patatas comercializadas bajo la IGP.

Pemento de Arnoia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado incluye el término municipal de A Arnoia y la parroquia de Meréns, en la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos pertenecientes al ecotipo de la especie *Capsicum annuun L.,* cultivado tradicionalmente en la zona de producción, destinándose al consumo humano tanto en fresco como en conserva. Este pimiento es un ecotipo local cultivado desde tiempos inmemoriales por los agricultores de esta área geográfica perteneciente a la comarca de O Ribeiro.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento de Herbón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los siguientes municipios: Padrón, Dodro, Rois y Pontecesures, de A Coruña, y Pontecesures y Valga, de Pontevedra. El nombre de la denominación, Herbón, es el topónimo de la parroquia del ayuntamiento de Padrón.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos de la familia de las solanáceas, especie *Capsicum annuun L.,* variedad comercial Padrón, y ecotipos locales de este pimiento, siempre que procedan de parcelas inscritas en el correspondiente registro gestionado por el órgano de control.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento de Oímbra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por la totalidad de la comarca orensana de Verín.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos pertenecientes al ecotipo de la especie *Capsicum annuun L.,* cultivado tradicionalmente en la zona de producción. La especificidad del pimiento de Oímbra proviene de una conjunción de muchos factores, entre los que están el material vegetal, la tierra y el microclima de los valles productores. El pimiento de Oímbra encuentra en estos valles condiciones edafológicas y climáticas idóneas, adaptándose muy bien su cultivo a las pequeñas explotaciones existentes.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento do Couto

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por la totalidad de la comarca coruñesa de Ferrol. El nombre de la denominación, O Couto, es un nombre geográfico que se corresponde con el lugar donde se ubica el monasterio conocido popularmente por ese mismo nombre, al que se vincula el inicio de la selección y cultivo de estos pimientos.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos de la familia de las solanáceas, especie *Capsicum annuun L.,* ecotipo local conocido por ese mismo nombre. El pimiento de O Couto es un ecotipo local cultivado desde tiempos inmemoriales por los agricultores de la comarca de Ferrol.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pimiento Asado del Bierzo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de cultivo se localiza en 17 municipios de la comarca del Bierzo, al noroeste de la provincia de León. Las cotas de cultivo oscilan entre los 400 y los 700 metros. El clima es mediterráneo.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos son de forma triangular alargada, ápice en punta roma, con 3 lóbulos como máximo y una carne de espesor medio. La recolección se realiza manualmente y de forma escalonada en varias pasadas. Una vez asado se realiza el proceso de descorazonado, pelado y eliminación de semillas, de forma manual y artesana, sin que en ningún momento los frutos sean sumergidos en agua o soluciones químicas.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 17 hectáreas de cultivo, 27 agricultores y 9 empresas elaboradoras. La producción media anual es de 108.000 kilos, de los que más de 90.000 se comercializan con IGP.

Pimiento de Fresno-Benavente

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción agrícola se sitúa al noroeste de Castilla y León, ocupando 33 municipios del sureste de la provincia de León, 55 municipios del norte de Zamora y un municipio de Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: Es el fruto de la planta de pimiento *Capsicum annuum L.,* del ecotipo o variedad local "de Fresno", fruto de una selección del pimiento tipo "morro de vaca" o "morrón" para su consumo en fresco. Es un pimiento grande, entre otras características su peso unitario es superior a 300 gramos, forma rectangular más alto que ancho, anchura mínima 10 centímetros, espesor de la carne superior a 8 mm. y presenta 3, 4 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 6 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 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

De todos los subsectores ganaderos, el lácteo es el segundo 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.

En 2014, la producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 19,7% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 7,5% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes muy superiores a los del año 2013.

El valor generado por este subsector ascendió a 3.186 millones de euros a precios básicos (323 millones más que un año antes), cantidad que fue posible alcanzar gracias a que los precios subieron un 6,6%, pues la producción de leche registró un incremento del 5,1% respecto al año anterior, según los datos del Ministerio del Ministerio de Agricultura 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.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
VACUNO*	6.160	6.237	6.344	6.539
OVINO**	503	552	560	396
CAPRINO**	467	443	445	340

**Datos de campaña 2013/2014*

***Entregas declaradas por los compradores*

FUENTE: MAGRAMA

LECHE EN LA UE

Por su parte, en la Unión Europea (UE) el grueso de la producción láctea procede de la vaca. Los rendimientos que se obtienen en las granjas de vacuno de leche europeas son muy altos. En 2014, la producción de leche comunitaria se incrementó en volumen un 3,6% respecto al año anterior, cuando también aumentó la producción. Asimismo, los precios aumentaron un 1,2% (algo menos que en 2013) y el valor real de estas producciones a precios básicos se incrementó también un 4,5%, según datos de la Comisión Europea publicados a efectos de calcular la renta agraria.

La producción láctea en la UE supuso en 2014 el 13,9% de la Producción Final Agraria y el 24% de la Producción Final Ganadera. Los países con mayor peso en el sector fueron Alemania (19% del total en 2014), Francia (15%) e Italia (9%). En los últimos años los costes de producción de leche han ido aumentado y los márgenes de los ganaderos se han reducido.

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.

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	2012	18.700	9.739	136,3
	2013	18.900	9.665	147,6
	2014		9.739	149,9
MANTEQUILLA	2012	8.900	2.153	37,4
	2013	9.096	2.137	39
	2014		2.220	
LECHE ACIDIFICADA (YOGUR)	2012	61.248	8.130	785,3
	2013	60.306	8.144	784
	2014		8.063	
LECHE CONCENTRADA	2012	6.800	1.109	57
	2013	6.700	1.101	72,9
	2014		1.392	
OTRAS LECHES EN POLVO	2012	2.900	691	1
	2013	3.050	672	6,6
	2014		728	

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

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	630.184	635.576	665.000
UE	152.200	153.800	160.000
ESPAÑA	**6.237**	**6.344**	**6.539**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE VACA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas ajustadas a MG)

CC.AA	2012/13	2013/14	2014/15*
ANDALUCÍA	471,7	450,7	482,6
ARAGÓN	120,5	125	128,2
ASTURIAS	533	531,7	556,9
BALEARES	58,2	55,7	55,1
CANTABRIA	425,8	429,6	445,6
CASTILLA-LA MANCHA	224	230,4	236,9
CASTILLA Y LEÓN	814,8	819,5	828,3
CATALUÑA	643,3	654,4	676,3
COMUNIDAD VALENCIANA	53,8	58,9	63,3
EXTREMADURA	28,7	26,8	27,6
GALICIA	2.367	2.459	2.538
LA RIOJA	15,8	16,8	15,1
MADRID	55,4	53,9	48,4
MURCIA	47,4	52,2	54,2
NAVARRA	212,1	215,8	214,3
PAÍS VASCO	155,8	163,3	168
TOTAL ESPAÑA	**6.237**	**6.344**	**6.539**

**Estimación. FUENTES:MAGRAMA*

Al finalizar 2014 España contaba con un censo de vacuno lechero de 854.726 vacas en ordeño, un 1% más que al acabar 2013. Asimismo, el censo de novillas lecheras al acabar 2014 ascendía a 287.436 cabezas, cifra superior a la del año anterior en las mismas fechas.

Al acabar el año había registrados 17.630 productores de leche de vaca con cuota disponible. La media en 2014 fueron 37 vacas por explotaciones, cifra superior a la del año 2013. Hay regiones como la Comunidad Valenciana que tiene una media de 202 vacas por explotaciones y otras como Extremadura con solo 14.

A pesar de estos datos, se puede considerar que el censo está estabilizado e incluso que parece que empieza a recuperarse después de que la cabaña sufriera una drástica caída a partir del año 2006.

En la campaña 2013/2014 las entregas superaron los 6,344 millones de toneladas ajustadas a materia grasa, por lo que no se superó la cuota asignada a España.

Por su lado, la producción nacional en la campaña 2014/15 (que terminó en marzo de 2015) fue de 6,539 millones de toneladas. Una vez realizadas las compensaciones previstas en la normativa entre los ganaderos que han sobrepasado su cuota y los que tienen cuota sobrante, la liquidación afectó a 138 ganaderos, un 0,78% del total de los que tenían entregas declaradas.

En concreto, en la campaña 2014/2015 se superó la cantidad de referencia nacional en 37.500 toneladas, lo que dio lugar a una liquidación de la tasa láctea por un importe inferior a los 10,5 millones de euros. Con objeto de reducir la carga financiera de los ganaderos con liquidación de tasa, el Ministerio aprobó en julio un Real Decreto que establece en España el pago escalonado de la tasa láctea para el periodo 2014-2015.

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.

Galicia es con mucha diferencia la región que cuenta con un mayor censo de ganado vacuno de leche (42% del total en 2014), seguida de Castilla y León (11%), Asturias (8,9%), Cataluña (8,8%), Cantabria (6,5%), y Andalucía (6,5%).

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.

BALANZA COMERCIAL DEFICITARIA

Aunque la balanza comercial del sector lácteo es claramente deficitaria, en el año 2014 la diferencia entre importaciones y exportaciones se redujo considerablemente al aumentar estas últimas. Así, según los datos de Aduanas, las importaciones de leche y productos lácteos alcanzaron un valor de 1.867 millones de euros frente a los 1.866 millones de euros del año anterior, y las exportaciones llegaron a 1.180 millones de euros cuando un año antes habían alcanzado los 1.066 millones.

En volumen, las exportaciones e importaciones de leche y productos lácteos en 2014 fueron inferiores a las de 2013. Se importaron en total 1,13 millones de toneladas de estos productos frente a 1,14 millones y se exportaron 617.446 toneladas frente a 608.783 toneladas.

Dentro de las exportaciones, del volumen total comprado en 2013 el grueso correspondió a la leche fresca con 192.000 toneladas y un incremento del 6% respecto al año anterior, en el que por otra parte las ventas se había reducido en un porcentaje mucho mayor. También se exportaron quesos por un volumen de 74.900 toneladas (15% más) y 78.800 toneladas de yogures, casi un 10% menos que en 2013.

Asimismo, en 2014 se importaron 434.500 toneladas de leche fresca, un volumen inferior al del año precedente por tercer año consecutivo, así como también menos quesos (247.000 toneladas) y menos yogures (191.300 toneladas frente a 207.400 toneladas, según los datos de Aduanas).

Igualmente de estos productos, también es de destacar el comercio de mantequilla y grasas de leche para untar, entre otras producciones.

El grueso de las importaciones de lácteos procede de otros países europeos, entre los que destacan Francia y Portugal, mientas que los mercados de destino prioritarios de las exportaciones españolas son otros países de la Unión Europea, encabezados por Francia y Portugal.

LECHE DE VACA EN LA UE

En la campaña 2014/15, que no se corresponde con el año natural 2014, las entregas de leche de vaca a industrias lácteas aumentaron en la Unión Europea. Países como Alemania, Francia, Reino Unido, Irlanda y Polonia, los de mayor producción, incrementaron su producción láctea en 2014.

La 2014/2015 fue la última campaña de producción bajo el sistema de cuotas de producción.

El censo de vacas lecheras en la UE al acabar el año era de 23,57 millones de cabezas, un 0,4%c más que en 2013. Por su lado, la producción europea de leche de vaca total se situó en 160 millones de toneladas, frente a los 153,8 millones de toneladas de 2013. 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 2014 la UE produjo también 2,22 millones de toneladas de mantequilla (un 1% más que en 2013) y 9,6 millones de toneladas de quesos, volumen similar al del año anterior. Alemania con 2,2 millones de toneladas, fue el país con mayor producción de queso en 2014, seguido de Francia con 1,9 millones de toneladas.

A nivel mundial, la producción de leche de vaca se elevó en 2014 a 665 millones de toneladas, un volumen superior al del año 2013. Además de la UE, otros países con gran producción láctea son Estados Unidos y Nueva Zelanda.

LECHE DE OVEJA Y DE CABRA

Durante el año 2014 la producción de leche de oveja y cabra representó en torno a un 25% del valor de la producción láctea nacional, lo que supone un total de 797 millones de euros. Asimismo, representa en torno al 4 % de la Producción Final Ganadera y el 1,5% 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 2013, el redimensionamiento de las explotaciones para hacer frente a la demanda elevó la producción total por encima del millón de litros. Sin embargo en 2014 se produjo un descenso considerable y la producción quedó por debajo de las 750.000 toneladas, de las que 396.000 correspondieron a la leche de oveja y 340.000 a la de cabra.

En leche de cabra destacó Andalucía como la región con una mayor producción (cerca del 50%). También hay producciones importantes en Canarias (16% de la producción total), Castilla-La Mancha (11%) y Murcia (8%). Por su lado, en leche de oveja destacó Castilla y León, seguida de Castilla-La Mancha.

España produce aproximadamente el 22% de la leche de cabra de la UE y el 17% de la leche de oveja. El sector de

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE CABRA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	183,4	184	143,3
ARAGÓN	3	3	0,7
CANARIAS	83,2	84	17
CASTILLA Y LEÓN	30	31	22
CASTILLA-LA MANCHA	58,7	59	68,7
CATALUÑA	6	6	1,6
COMUNIDAD VALENCIANA	13,4	13,3	8,7
EXTREMADURA	20	21	27,8
MADRID	5,1	5	6
MURCIA	35,3	35	41,1
OTRAS CCAA	4,9	4	3
TOTAL ESPAÑA	**443**	**445**	**340**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	17.827	17.957	17.700
UE	1.876	1.863	1600
ESPAÑA	**443**	**445**	**340**

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

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.

El año 2014 fue muy bueno para las cotizaciones tanto de la leche de cabra como de la de oveja. Los precios percibidos por los ganaderos fueron superiores, según el índice publicado anualmente por el Ministerio de Agricultura.

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 ba-

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014*
Exportaciones				
LECHE FRESCA	164,5	226	180,6	192
LECHE EN POLVO	40,1	52	38	40,9
YOGUR	66,6	82,8	87,5	78,8
QUESOS	46,7	55,7	65,1	74,9
Importaciones				
LECHE FRESCA	502,4	500	440,4	434,5
LECHE EN POLVO	98	84	81,5	88
YOGUR	228,7	233,4	207,4	191,3
QUESOS	266,5	250	248,4	247

**Estimaciones. FUENTE: Departamento de Aduanas.*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE OVEJA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	5,6	6	5
ARAGÓN	4,5	4,7	1,5
CANARIAS	3,3	4	0,2
CASTILLA Y LEÓN	366,5	368	259
CASTILLA-LA MANCHA	137,7	140	99
CATALUÑA	1,2	1,5	1,1
EXTREMADURA	5,1	5,2	8
MADRID	8	8,1	9,1
NAVARRA	10,4	11	5,5
PAÍS VASCO	7,4	7,1	3,7
OTRAS CCAA	3,5	4,4	4
TOTAL ESPAÑA	**552**	**560**	**396**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	10.011	10.038	9.000
UE	2.798	2.804	1.985
ESPAÑA	**552**	**560**	**396**

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

sadas 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 en 2014 se incrementó hasta colocarse en casi 150.000 toneladas, muy por encima de la producción de 2013. 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.

Las producciones de leche en polvo y mantequilla aumentaron influidas 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.

A partir de la leche se obtienen, también, otros productos tales como helados, postres lácteos, batidos de leche, flanes, natillas, leches preparadas y enriquecidas, etc.

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.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector lácteo español es muy importante y resulta sumamente complejo proponer unos rasgos uniformes, ya que conviven en él realidades muy diferentes. Las empresas lácteas son unas 1.530, pero sólo 21 tienen plantillas superiores a los 200 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. Únicamente 11 empresas recogen más de 50.000 toneladas de leche anualmente, mientras que en el extremo opuesto aparecen 130 empresas con un volumen de recogida de leche por debajo de las 1.000 toneladas anuales. 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. En otros países europeos, la concentración es todavía mucho mayor e indica una tendencia que muy posiblemente se seguirá en España. Los cuatro grupos lácteos más grandes de Europa procesan el 20% de toda la leche. En Dinamarca y Holanda la primera compañía presenta una cuota del 75% del total, mientras que en Francia las cinco empresas más grandes controlan el 60% de toda la leche y en Alemania ese porcentaje es del 46%.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LÁCTEOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Grupo Lactalis Iberia, S.A. *	1.180,00
Danone, S.A. *	950,00
Calidad Pascual, S.A.U. *	705,00
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A (Capsa). *	677,60
Indust. Lácteas Asturianas, S.A. (ILAS) - Grupo *	515,00
Grupo TGT *	450,00
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches – Covap *	373,00
Senoble Ibérica, S.L.U.	360,00
Iparlat, S.A.	350,30
Leche Celta, S.L. *	310,65

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de productos lácteos es claramente negativo para España, ya que las importaciones son mucho más importantes que las exportaciones. En términos totales, se importaron durante 2014 más 1.010,510 toneladas de productos lácteos, por un valor cercano a los 1.680 millones de euros. Estas cifras suponen una reducción interanual del 1,2%, mientras que en valor no se registraron oscilaciones apreciables con respecto a las cifras del ejercicio precedente. Las importaciones provenientes de otros países de la Unión Europea supusieron el 99,8% de todo ese comercio exterior en volumen y el 99,5% en valor. Hay que recordar que muchos de los países de nuestro entorno tienen una sobreproducción estructural de leche y productos lácteos y España aparece como una válvula de escape para ellos. Nuestros principales proveedores son Francia, Portugal, Alemania y Holanda. Atendiendo únicamente a su valor, las principales partidas importadas son las de otros quesos (35% del total), yogures (13,5%), quesos frescos (11,2%), leche en polvo desnatada a granel (7,2%) y leche de vaca a granel (5,5%). Por su parte, las exportaciones se acercaron a 425.960 toneladas, un 5% más que en el año anterior, por un valor de 880,0 millones de euros (+12,8%). Las ventas en otros países de la Unión Europea supusieron el 90% del total, mientras que en valor su porcentaje llegó hasta el 82,3%. Los principales clientes de esas exportaciones son Portugal, Francia, Italia y Reino Unido. Por el su valor, las principales partidas exportadas son las de otros quesos (23% del total), nata a granel (14,5%), quesos frescos (13,4%), yogures (10,3%) y leche de vaca a granel (6,5%).

Leche líquida

La leche líquida recogida en España durante el pasado año rondó los 6,8 millones de toneladas y ha mostrado una cierta tendencia al alza en los últimos años. La leche de vaca constituye el 89,9% del total, seguida a mucha distancia por la leche de oveja (5,3%) y la leche de cabra (4,8%). La leche de consumo ronda los 3,5 millones de toneladas, de las que el 84,8% es leche UHT, 10,9% es leche esterilizada y el restante 4,3% está compuesto por leche pasteurizada. La leche semidesnatada constituye el 40% de la oferta total. A continuación se sitúan las leches enteras (39%) y las leches desnatadas (21%). Pueden citarse también las producciones de alrededor de 34.000 toneladas de leche concentrada y otras 13.200 toneladas de leche en polvo, en su práctica totalidad desnatada. La supresión del sistema de cuotas lácteas genera una gran incertidumbre en todo el sector y muchos ganaderos han intentado posicionarse con mayores volúmenes de producción ante un mercado liberalizado y más competitivo.

El mercado interno de leche y bebidas vegetales muestra un claro predominio de las ventas de las presentaciones clásicas de leche, que suponen el 75,2% del total en volumen y el 66,1% en valor. Les siguen en importancia las leches con calcio (9,6% en volumen y 11,4% en valor), las bebidas vegetales (4,3% y 6,9%), las leches sin lactosa (4,5% y 6,1%), las leches corazón (3,1% y 4,8%), las leches frescas (1,3% y 1,6%) y las leches de crecimiento (1% y 1,5%). Las restantes ofertas representan a los restantes 1% en volumen y 1,4% en valor.

En términos generales, se registra una disminución de las demandas de leche, con la excepción de las presentaciones sin lactosa, con crecimientos interanuales del 26,1% en volumen y del 16,3% en valor, y de las bebidas vegetales alternativas a la leche.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La base del sector empresarial de la leche líquida presenta una significativa atomización y está compuesta por unas 600 empresas que compran la leche a los ganaderos. Dentro de esas empresas, el 2% recoge alrededor del 46% de toda la leche que se produce en nuestro país. Hay también algo más de 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 son alrededor de 610, pero las cinco más importantes acaparan una cuota conjunta del 43% del total.

Las marcas de distribución son absolutamente hegemónicas en el mercado de la leche y controlan el 60,7% del total de ventas en volumen, mientras que la primera oferta marquista llega al 12,3%, la segunda ronda el 9,9% y la tercera se queda en el 9,9%. En el caso de la leche en brik, la presentación más popular en la gran distribución, esa importancia es todavía mayor, con una cuota del 67,8% del total para las marcas blancas, mientras que la primera oferta con marca de fabricante se sitúa en el 7,2%, la segunda en el 6,4% y la tercera en apenas el 2,5%.

La principal empresa elaboradora de leche líquida en nuestro país registra una producción de 620 millones de litros, mientras que la segunda (especializada en marcas de distribución) se sitúa en 610 millones de litros y la tercera supera los 590 millones de litros. Por detrás de éstas, aparecen otros dos grupos con cifras de producción entre los 455 y los 415 millones de litros. El primer operador en el mercado español es la filial de una gran compañía multinacional láctea de origen francés. Tiene una plantilla total de 38.000 trabajadores. El segundo y el tercero tienen sus orígenes en antiguas cooperativas de ganaderos de Navarra, País Vasco y Asturias.

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE LECHE DE LARGA DURACIÓN Y PASTEURIZADA

EMPRESA	PRODUCCIÓN Mill. de Litros
Grupo Lactalis Iberia, S.A.	620,0
Iparlat, S.A.	610,0
Corp. Alimentaria Peñasanta, S.A.	590,0
Leche Celta, S.A.	455,3
Calidad Pascual, S.A.	415,0
Leite Río, S.L.	398,1
Coop. Gan. Valle Pedroches (COVAP)	260,0
Kaiku Corporación Alimentaria, S.A.	170,0
Coop. Feiraco	90,0
Industrias Lácteas Asturianas, S.A.	55,0

Datos de 2013
FUENTE: ALIMARKET

COMERCIO EXTERIOR

La cuota láctea asignada a nuestro país en 1986 y que ha sido suprimida en abril de 2015 resultaba claramente insuficiente para abastecer las demandas internas, por lo que las importaciones de leche han sido un recurso imprescindible durante los últimos treinta años. En el año 2014 se importaron 264.770 toneladas de leche de vaca a granel, por un valor cercano a los 93,2 millones de euros. Además se importaron 153.850 toneladas de leche de vaca en envases, con un valor de mercado de 77,7 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 en pequeños envases, también provenientes de Europa, con 1.290 toneladas y 1,7 millones de euros. Las importaciones de leche a granel registraron unos descensos interanuales del 19,1% en volumen y del 4,9% en valor, mientras que en el caso de las leches envasadas hubo un ligero aumento del 1% en volumen y uno más importante del 7,1% en valor.

Las exportaciones españolas de leche de vaca a granel superaron las 68.880 toneladas, un 3,6% más que en el ejercicio anterior, por un valor de más de 57,4 millones de euros, lo que supuso un significativo aumento del 17,6%. Además se exportaron 48.450 toneladas de leche de vaca envasada, por un valor de 27,7 millones de euros. En este caso, se registraron una disminución interanual del 7,7% en volumen y un aumento del 6,5% en valor. En este último caso, el comercio intracomunitario no es prácticamente exclusivo, ya que un 21,6% de esas ventas se realizan en países que no pertenecen a la Unión Europea. Las exportaciones españolas de leche de oveja llegan a 2.400 toneladas y 8,4 millones de euros.

CONSUMO Y GASTO EN LECHE

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 3.286,8 millones de litros de leche y gastaron 2.365,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 73,3 litros de consumo y 52,8 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (32,9 litros por persona y año), seguido de la leche desnatada (20,7 litros per cápita*) y de la leche entera (19,3 litros* per cápita*). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 44,3%, con un total de 23,4 euros por persona, la leche desnatada el 28,4% con un total de 15 euros por persona, y la leche entera, con un porcentaje del 26,3% y 13,9 euros por persona.*

CONSUMO Y GASTO EN LECHE DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL LECHE LIQUIDA	**3.286,8**	**73,3**	**2.365,7**	**52,8**
LECHE PASTERIZADA	81,2	1,8	71,0	1,6
LECHE ESTERILIZADA	3.175,0	70,8	2.272,1	50,7
LECHE CRUDA	30,6	0,7	22,6	0,5
LECHE BOTELLA VIDRIO	0,1	0,0	0,1	0,0
LECHE BOTELLA PLÁSTICO	272,3	6,1	236,6	5,3
LECHE CARTÓN	2.980,5	66,5	2.102,3	46,9
LECHE BOLSA	3,2	0,1	4,1	0,1
LECHE ENVASADA	3.256,2	72,6	2.343,1	52,3
LECHE ENTERA	865,8	19,3	623,1	13,9
LECHE DESNATADA	917,8	20,5	671,3	15,0
LECHE SEMIDESNATADA	1.472,5	32,9	1.048,7	23,4
LECHE ENRIQUECIDA	418,0	9,3	367,4	8,2
CON CALCIO	72,1	1,6	74,0	1,7
CON VITAMINAS	178,4	4,0	148,7	3,3
CON OTROS ADITIVOS	167,4	3,7	144,8	3,2
BÍFIDUS+FIBRA	11,2	0,3	14,0	0,3
JALEA REAL	0,0	0,0	0,0	0,0
RESTO OTROS ADITIVOS	156,2	3,5	130,7	2,9
TOTAL OTRAS LECHES	**29,5**	**0,7**	**213,3**	**4,8**
LECHE CONDENSADA	15,6	0,3	45,7	1,0
LECHE EN POLVO	10,9	0,2	158,2	3,5
LECHE EVAPORADA	3,0	0,1	9,4	0,2

Diferencias en la demanda

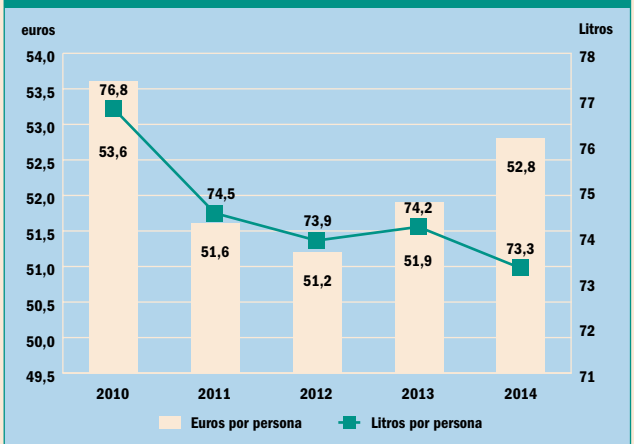
En términos per cápita, *el consumo de leche durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de leche es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de leche, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de leche, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 10.000 y 100.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas 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, Navarra y La Rioja cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Murcia y, sobre todo, a Andalucía.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de leche ha caído 3,5 litros por persona y el gasto ha descendido 80 céntimos de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevado tuvo lugar en el año 2010 (76,8 litros y 53,6 euros por consumidor).*

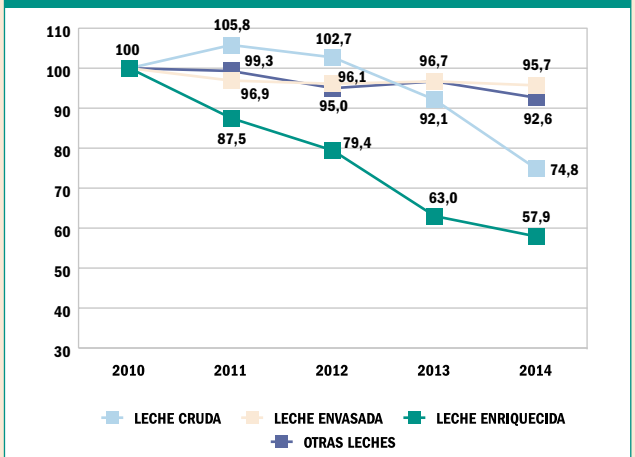
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LECHE LÍQUIDA, 2010-2014



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

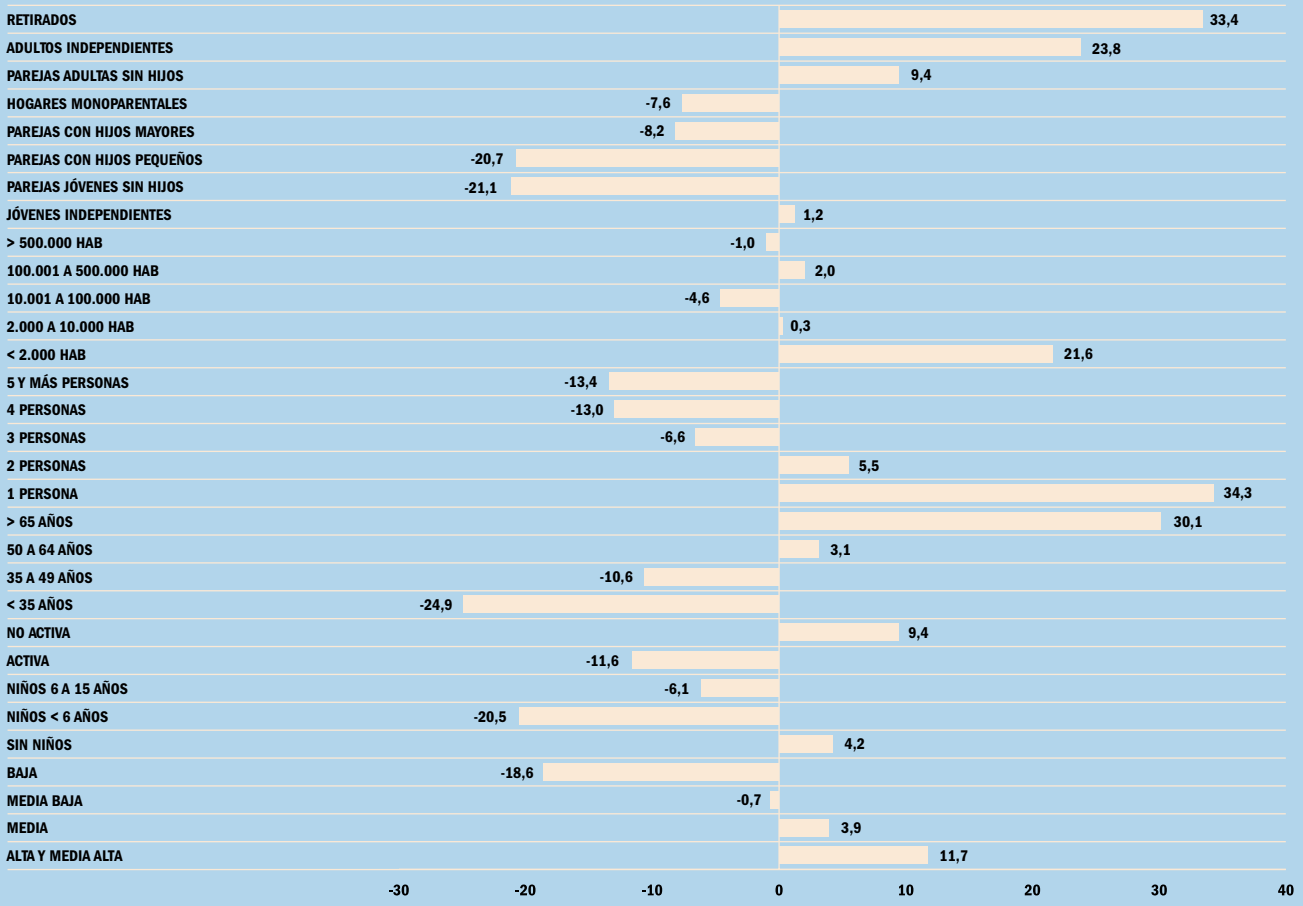
En la familia de leches, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de leche envasada, leche cruda, leche enriquecida y otro tipo de leches disminuye.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LECHE (2010=100), 2010-2014



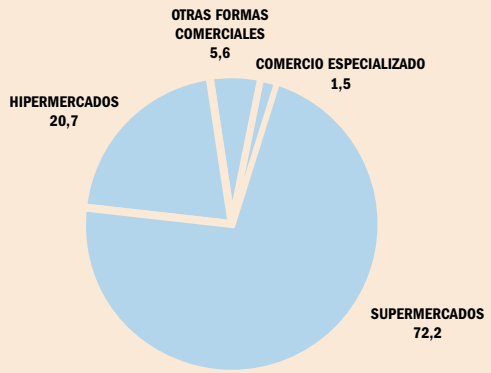
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de leche a los supermercados (72,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 20,7%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 1,5%. Las otras formas comerciales acaparan el 5,6% restante.

Productos lácteos

La producción española de leches acidificadas (yogures y otras) llega a unas 820.100 toneladas, mientras que la de leches gelificadas (postres lácteos) se sitúa en unas 110.300 toneladas y las leches aromatizadas (batidos) en otras 390.800 toneladas. El mercado nacional de productos lácteos continuó registrando unos resultados negativos, con muy poco dinamismo y una clara tendencia a la baja. Durante el pasado año se vendieron alrededor de 989.000 toneladas de postres lácteos y yogures, con una reducción interanual del 3,8%. En valor, la caída fue todavía más significativa, en torno a un 4,9%, quedando en unos 1.900 millones de euros.

Dentro de los yogures, la oferta más importante es la de los bífidus, ya que representan el 19,7% de todas las ventas en volumen y el 23,7% en valor. A continuación aparecen los de sabores (15,8% y 9,6% respectivamente), los desnatados (14,5% y 11%), los naturales (11,9% y 7,5%), las leches fermentadas Casei (10,3% y 15%), los étnicos (8,4% y 8,9%), los líquidos (7,1% y 4,4%), las leches fermentadas Colesterol (4% y 8,8%), los de frutas (2,9% y 2,3%), los 100% vegetal (1,2% y 1,7%), los biocompartimentados (0,9% y 1,4%), los de salud ósea (0,9% y 1,4%), los enriquecidos (0,9% y 1,5%) y los infantiles (0,9% y 1,1%). Todas las otras presentaciones representan los restantes 1% en volumen y 1,7% en valor.

Entre los postres lácteos frescos, las natillas acaparan el 17,1% del total del mercado en volumen y el 32,2% en valor, seguidas por los flanes (29,7% y 27,8%), las copas (10,1% y 9%), el arroz con leche (5,5% en volumen y valor), las cuajadas (5,4% y 5,8%), las cremas (3,4% y 4,5%), los gelificados (3,1% y 4%) y las mousses (1,9% y 3%). Las demás ofertas suponen el 3,8% de todas las ventas en volumen y el 8,3% en valor.

Dentro de los postres lácteos termizados, son las gelatinas las que dominan con claridad ese segmento, con cuotas del 78,2% del total en volumen y del 57,1% en valor. A bastante distancia aparecen los termizados infantiles (19,5% y 39,4%), las natillas (1,3% y 1,1%), los postres de soja (0,2% y 0,8%), los flanes (0,2% y 0,3%) y el arroz con leche (0,1% en volumen y valor). Las restantes presentaciones representan el 0,5% de las ventas en volumen y el 1,2% en valor.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE BATIDOS Y HORCHATAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (Capsa) *	677,60
Lactalis Puleva, S.L.U. *	669,97
Nutrexpa, S.L. *	384,74
Leche Celta, S.L. *	310,65
Grupo Cacaolat, S.L.	45,00
Costa Concentrados Levantinos, S.A.	7,00
La Chufera, S.A.	3,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grupos que son filiales de enormes compañías multinacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes del sector empresarial español de empresas elaboradoras y comercializadoras de yogures y postres lácteos. Junto a estos grandes operadores aparecen algunos especialistas españoles, originalmente vinculados al sector de leche líquida que, a menudo, tienen su nicho en la producción para las marcas de distribución.

PRINCIPALES EMPRESAS DE POSTRES LÁCTEOS FRESCOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
Grupo Postres Reina	68.000
Senoble España	54.000
Danone	40.000
Lactalis Nestlé Prod. Lác. Refrig. Iberia	29.000
Postres Lácteos Romar	12.000
Grupo Andros – Dhul	12.000
Calidad Pascual	3.000
Kaiku Corp. Alimentaria	2.500
Lácteos Goshua	2.196
Acolat-Clesa	2.000
Grupo Kalise	1.900
Corporación Alimentaria Peñasanta	1.800
Celgán – José Sánchez Peñate	1.700

Datos de 2013
FUENTE: ALIMARKET

PRINCIPALES EMPRESAS DE YOGURES

EMPRESA	VENTAS TONELADAS
Danone	798,80
Senoble España	297,00
Lactalis Nestlé Prod. Lácteos Refrig. Iberia	143,00
Grupo Andros	55,00
Corp. Alimentaria Peñasanta	45,00
Kaiku Corp. Alimentaria	35,00
Celgán – José Sánchez Peñate	16,90
Acolat-Clesa	10,00
Grupo Kalise	17,60
Calidad Pascual	8,00
La Fageda	9,40

Datos de 2013
FUENTE: ALIMARKET

La principal empresa dentro del mercado de los yogures tiene una producción de 320.000 toneladas anuales y unas ventas cercanas a los 799 millones de euros, mientras que la segunda se queda en 217.000 toneladas y 297 millones de euros y la tercera ronda las 95.000 toneladas y los 143 millones de euros. Detrás de éstas, aparecen otros dos grupos con producciones respectivas de 33.500 y 18.000 toneladas y unas facturaciones de 55 y 45 millones de euros.
Por lo que hace referencia a los postres lácteos frescos, el primer fabricante llega a las 68.000 toneladas y los 108 millones de euros, el segundo se sitúa en 54.000 toneladas y 70 millones de euros, el tercero registra 40.000 toneladas y 88,8 millones de euros, el cuarto ronda las 29.000 y los 78 millones de euros. Con una producción en torno a las 12.000 toneladas hay otros dos grupos, con facturaciones respectivas de 25 y 19,5 millones de euros. Atendiendo a sus facturaciones, el grupo líder alcanza con sus ventas en yogures y postres lácteos los 840 millones de euros, mientras que el segundo se queda en 353 millones de euros y el tercero llega a los 215 millones de euros.
Las marcas de distribución controlan el 56,7% de todas las ventas de yogures en volumen y el 38,8% en valor, mientras que en el caso de los postres lácteos frescos esos porcentajes son del 57,7% y del 43,1% respectivamente. La primera oferta marquista en yogures acapara el 38,7% de todas las ventas en volumen y el 54,2% en valor, lo que apenas deja margen para el resto de elaboradores. Por lo que hace referencia a los postres lácteos frescos, la primera oferta con marca propia supone el 17,3% y el 23,6% y la segunda se queda en el 14% y el 16%.

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2014 se importaron para el mercado español 191.310 toneladas de yogures, por un valor por debajo de 227,2 millones de euros, lo que supusieron importantes reducciones interanuales del 7,8% y del 5,5% respectivamente. Además, se importaron algo más de 29.010 toneladas de otras leches fermentadas (-5%), por un valor de 44,8 millones de euros (-9,3%). Todas estas partidas provienen de otros países de la Unión Europea, prioritariamente 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 unas partidas significativas que provienen de Portugal, donde el tercer fabricante español instaló una planta de producción en 2013, y de Eslovaquia.

Las exportaciones son mucho menos importantes en el caso de los yogures, aunque en el de las otras leches fermentadas tienden a equiparse. Se exportaron durante el pasado ejercicio algo más de 78.780 toneladas de yogures, con una disminución interanual del 10%, por un valor de algo más de 91 millones de euros, un 13,5% menos que en 2013. Las exportaciones de otras leches fermentadas superaron las 22.760 toneladas (-15,7%), mientras que su valor rondó los 31,8 millones de euros, con una pérdida interanual del 22,3%. En este último caso, un 29% de las partidas exportadas se dirigieron a países extracomunitarios, lo que constituye una cierta novedad en un comercio exterior básicamente entre países de la Unión Europea. Portugal es, tanto en yogures como en postres lácteos, el principal mercado de destino de todas estas exportaciones.

Helados

El mercado español de helados depende de manera directa de la climatología y de la llegada de turistas. Teniendo en cuenta que durante 2014 esos dos factores registraron comportamientos positivos, se estima que las ventas aumentaron en torno a un 5%, superando los 300 millones de litros y acercándose a los 1.100 millones de euros. En Europa se producen 2.172 millones de litros de helados, con una facturación de más de 8.020 millones de euros. España registra la quinta producción europea de helados, por detrás de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. Los grandes productores de helados a nivel mundial son Estados Unidos, con 4.740 millones de litros, China (2.870 millones de litros) y Japón (884 millones de litros).

Los helados individuales acaparan en España 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, los con palo son los más populares, con el 38,7% del total en volumen y el 43,9% en valor, seguidos por los conos y sándwich (52,8% y 41%). Entre los helados a dividir, las principales categorías son las de repostería (28,3% en volumen y 65,5% en valor), tartas (29,2% y 20,5% respectivamente) y barras (42,5% en volumen y 14% en valor). Por último, en las tarrinas familiares destaca el segmento de helados/sorbete, con porcentajes del 96,5% en volumen y del 96,8% en valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La estructura de las empresas elaboradoras y comercializadoras de helados está compuesta por unos 25 operadores, entre los que destacan filiales de grandes compañías multinacionales y algunos especialistas nacionales. Las diez empresas más importantes acaparan una cuota conjunta del 85% del total del mercado en volumen y valor. Los siete operadores que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Helados controlan en torno al 55% del mercado. La asociación de heladeros artesanos está formada por unos 400 heladeros de carácter artesanal y alrededor de un centenar de heladerías.

El grupo más importante del sector registra unas ventas de más de 640 millones de euros, mientras que la segunda se queda en 230 millones de euros y la tercera ronda los 180 millones de euros. Cataluña es la comunidad autónoma donde se encuentra radicada la cuarta parte de las empresas heladeras de nuestro país, seguida por Madrid, con el 18%, Comunidad Valenciana (15%) y Andalucía (9%).

El canal impulso, con un gran número de pequeños puntos de venta, ha sido tradicionalmente el canal comercial más importante para la comercialización de helados, hasta que en los últimos años la distribución organizada le ha arrebatado ese lugar privilegiado. 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.

La importancia de la distribución organizada ha provocado un cierto crecimiento de las marcas blancas en el mercado de helados. Se considera que estas ofertas representan ya el 15% del total de ventas 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. La innovación aparece como la principal estrategia de los grandes operadores del sector para diversificar sus ofertas y consolidar presentaciones de mayor valor añadido. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Univeler España, S.A. - Grupo *	609,00
Helados y postres, S.A.	207,00
Grupo Kalise Menorquina, S.A. *	133,00
Ice Cream Factory Co Marker, S.A.	87,00
Aiadhesa, S.A.	86,80
Grupo Farga – Grupo *	74,10
Helados Estiu, S.A. *	40,00
Crestas La Galeta, S.A.	21,80
Industrias Jijonencas, S.A. *	14,76
La Fageda, SCCL *	14,40

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

Las cifras de comercio exterior de helados se encuentran desactualizadas y no son del todo fiables, ya que muchos movimientos se realizan entre distintas filiales de una misma compañía y no aparecen registradas en las estadísticas disponibles. La Asociación Española de Fabricantes de Helados estima unas exportaciones de unos 37 millones de litros que, en términos de valor, alcanza los 109 millones de euros. Los mercados de destino son otros países de la Unión Europea, hacia donde se dirige el 84% de ese comercio exterior. De manera prioritaria, los grandes clientes de los mercados españoles son Italia, Portugal, Francia, Reino Unido, Alemania y Holanda. Algunos de los principales fabricantes españoles tienen estrategias de internacionalización que pasan por instalar plantas de producción en mercados emergentes. Las importaciones de helados están directamente relacionadas con el abastecimiento de algunas de las grandes cadenas de la distribución alimentaria y tienen su origen casi exclusivo en otros países europeos. Se considera que se importan anualmente para el mercado español helados por valor de unos 170 millones de euros, lo que muestra la importancia de estos movimientos. Nuestros proveedores más importantes son Francia, Alemania, Bélgica, Italia y Reino Unido. ○

Quesos

El mercado español de queso ronda las 365.020 toneladas anuales y parece estar registrando unos modestos crecimientos durante los últimos ejercicios. El valor total de ese mercado se estima en 2.620 millones de euros, con un incremento interanual del 1%. Las dos principales ofertas son las de quesos semicurados, con el 21,3% del total de ventas en volumen y el 25,7% en volumen, y de quesos frescos, con porcentajes respectivos del 29,9% y del 20,2%. Por debajo de éstas aparecen las de quesos fundidos (12% y 9,2%), quesos de oveja (5,1% y 7,6%), quesos tiernos (6,1% y 6,7%), quesos curados (4,9% y 6,8%), quesos de cabra (3,6% y 5,3%), quesos de bola (1,6% y 2%), quesos azules (0,9% y 1,3%) y quesos Emmental y Gruyere (1,2% y 1,3%). El resto de quesos suponen un 13,4% en volumen y 13,7% en valor.

En la distribución organizada, la oferta más consolidada es la de los quesos nacionales de pasta prensada, con unas cuotas del 35,7% en volumen y 42,2% en valor. A continuación se sitúan los quesos frescos (19,9% y 15%), los quesos fundidos (15,6% y 10,9%), las especialidades de importación (12,3% y 14%), los quesos rallados (10,1% en volumen y valor), los quesos de pasta blanca (3,1% y 3,8%), los quesos Emmental y Gruyere (1,6% y 1,5%), los quesos de pasta veteada (1,3% y 2%) y los surtidos (0,2% y 0,4%). Entre los quesos españoles de pasta prensada, los quesos tiernos representan el 36% del total en volumen y el 35% en valor, seguidos de cerca por los semicurados (35,2% y 33,2%) y los quesos curados y viejos (28,8% y 31,9%). En los quesos tiernos son los de tipo Burgos los más aceptados por los consumidores españoles, con el 86,1% del total de demandas en volumen y el 79,6% en valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de quesos se ha visto inmerso en un importante proceso de modernización que todavía no ha concluido. Desde un situación caracterizada por el gran número de operadores de carácter artesanal o semiartesanal y con cifras de producción muy reducidas, se está pasando a una realidad más dinámica y competitiva, con algunos grandes grupos que han diversificado sus ofertas, alcanzado unos volúmenes importantes de producción y basan su sostenibilidad en fuerte estrategias de internacionalización. También han irrumpido con fuerza en el mercado español algunas empresas extranjeras que basan su fortaleza en la importación de importantes partidas de quesos. Esas empresas son grandes compañías alimentarias y, también, algunos especialistas, franceses e italianos fundamentalmente, que están especializados en algunos tipos particulares de quesos. La primera empresa del sector registra una producción de 112.000 toneladas anuales, mientras que la segunda llega a las 42.850 toneladas, la tercera ronda las 38.500 toneladas, la cuarta se sitúa en 37.100 toneladas y la quinta supera las 25.000 toneladas. Entre 10.000 y 24.000 toneladas anuales aparecen otros nueve operadores.

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES E IMPORTADORAS DE QUESOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
Grupo TGT	112.000
Queserías Entrepinares	42.849
Mondelez International	38.500
Grupo Lactalis Iberia	37.100
Lácteas García Baquero	25.000
Mantequerías Arias	24.000
Quesería Lafuente	20.000
Arla Foods	17.000
Senoble Ibérica	16.500
Hochland Española	16.100

Datos de 2013
FUENTE: ALIMARKET

Las marcas de distribución han ido adquiriendo una importancia significativa en este mercado y suponen el 47,9% de todas las ventas en volumen en el libreservicio y el 39,6% en valor. Evidentemente, en los comercios de venta atendida, esos porcentajes son mucho menores y se quedan en el 19,7% en volumen y el 17,8% en valor. En el caso del requesón las marcas blancas controlan el 62,3% de todas las ventas en volumen y en los quesos de importación llegan al 66,4%.

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial de quesos es muy desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones prácticamente triplican a las exportaciones. Así, durante 2014 se importaron unas 247.110 toneladas de quesos, por un valor de casi 920,1 millones de euros, mientras que las exportaciones superaron ligeramente las 74.990 toneladas y se acercaron a los 350,4 millones de euros. Las importaciones provienen en su práctica totalidad de otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia y Alemania. Únicamente 500 toneladas de otros quesos, por un valor de 4,3 millones de euros, tenían su origen fuera del mercado comunitario. En el caso de las exportaciones son también otros países europeos los principales mercados de destino, aunque 4.590 toneladas de quesos frescos y 10.550 toneladas de otros quesos se dirigieron hacia países terceros. Las importaciones registraron una disminución interanual del 0,5%, aunque en valor crecieron en casi un 2%. Las exportaciones, por su parte, aumentaron un 15,2% en volumen y un 18,8% en valor.

Dentro de las partidas importadas, la más importada es la de otros quesos, con 139.559 toneladas y algo menos de 587,4 millones de euros. A continuación aparecen las de quesos frescos (70.540 toneladas y 188,7 millones de euros), quesos rallados o en polvo (18.630 toneladas y 76,7 millones de euros) y quesos fundidos (18.390 toneladas y 67,3 millones de euros). Entre las exportaciones, también destaca la de otros quesos (33.990 toneladas y 203 millones de euros), seguida por las de quesos frescos (33.770 toneladas y 118,2 millones de euros), quesos fundidos (3.700 toneladas y 14,7 millones de euros) y quesos rallados o en polvo (3.530 toneladas y 14,4 millones de euros).

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	**1.584,9**	**35,4**	**5.599,2**	**124,9**
BATIDOS DE LECHE	110,6	2,5	135,0	3,0
BATIDOS DE YOGUR	45,9	1,0	75,5	1,7
LECHES FERMENTADAS	688,0	15,3	1.567,9	35,0
YOGUR	442,8	9,9	799,1	17,8
YOGUR NATURAL	72,3	1,6	95,8	2,1
YOGUR SABORES	94,8	2,1	124,0	2,8
YOGUR FRUTAS	23,4	0,5	52,2	1,2
YOGUR DESNATADO	163,9	3,7	290,1	6,5
YOGUR ENRIQUECIDO	5,4	0,1	20,8	0,5
OTROS	83,1	1,9	216,1	4,8
YOGUR CON BÍFIDUS	144,9	3,2	388,8	8,7
OTRAS LECHES FERMENTADAS	100,2	2,2	380,0	8,5
MANTEQUILLA	14,0	0,3	85,9	1,9
MANTEQUILLA LIGHT	1,4	0,0	8,1	0,2
MANTEQUILLA NORMAL	12,7	0,3	77,8	1,7
QUESO	347,8	7,8	2.592,9	57,8
QUESO FRESCO	100,4	2,2	498,5	11,1
FRESCO LIGHT	39,0	0,9	146,6	3,3
FRESCO SIN SAL	0,9	0,0	6,2	0,1
FRESCO BAJO SAL	4,4	0,1	31,9	0,7
FRESCO CALCIO	2,5	0,1	8,1	0,2
QUESO FUNDIDO	41,8	0,9	238,4	5,3
QUESO TIERNO	19,6	0,4	163,7	3,7
QUESO SEMICURADO	78,5	1,8	700,6	15,6
QUESO CURADO	17,2	0,4	178,6	4,0
QUESO OVEJA	17,7	0,4	197,5	4,4
QUESO CABRA	11,8	0,3	131,5	2,9
QUESO DE BOLA	5,7	0,1	56,3	1,3
QUESO EMMENTAL Y GRUYERE	4,3	0,1	33,0	0,7
QUESO TIPO AZUL	3,4	0,1	37,4	0,8
OTROS TIPOS QUESO	47,4	1,1	357,6	8,0
HELADOS Y TARTAS	145,5	3,2	524,4	11,7
HELADOS	124,1	2,8	448,2	10,0
TARTAS	21,4	0,5	76,2	1,7
NATA	46,4	1,0	138,0	3,1
NATILLAS	41,7	0,9	96,4	2,1
FLANES PREPARADOS	44,2	1,0	113,5	2,5
CUAJADAS	8,7	0,2	23,3	0,5
CREMA DE CHOCOLATE	20,4	0,5	47,1	1,1
CREMA CATALANA	1,2	0,0	6,1	0,1
POSTRES CON NATA	16,2	0,4	36,6	0,8
OTROS DERIVADOS LÁCTEOS	54,3	1,2	156,6	3,5

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 1.584,9 millones de kilos de derivados lácteos y gastaron 5.599,2 millones de euros en esta familia de productos. En términos *per cápita*, se llegó a 35,4 kilos de consumo y 124,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al yogur (9,9 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 3,2 kilos por persona al año. En términos de gasto, el queso concentra el 46,3% y resulta significativa la participación del queso semicurado (15,6 euros) y del fresco (11,1 euros). Por su parte, el yogur supone el 14,3% del gasto total en este tipo de productos, con 17,8 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 9,4%, con 11,7 euros *per cápita* anuales.

Diferencias en la demanda

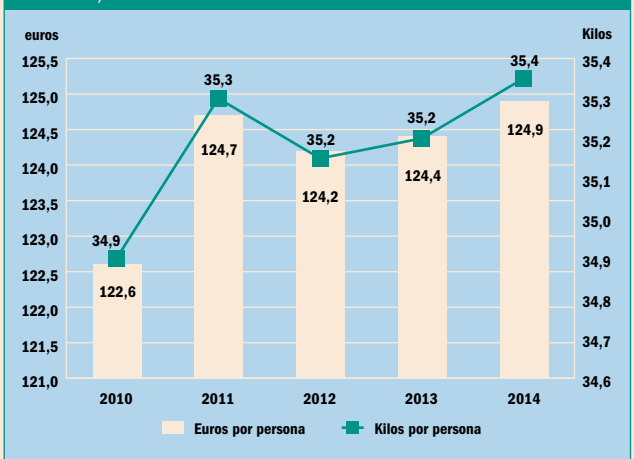
En términos per cápita*, el consumo de derivados lácteos durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo* per cápita *de derivados lácteos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Baleares y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, 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 una incremento de 2,3 euros per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2014 (35,4 kilos y 124,9 euros por consumidor).*

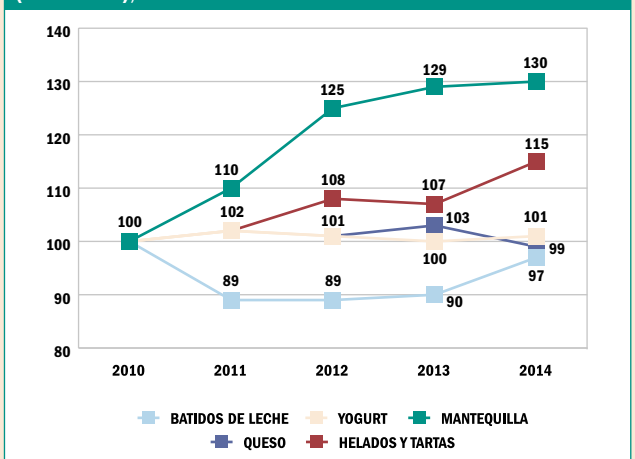
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS, 2010-2014



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

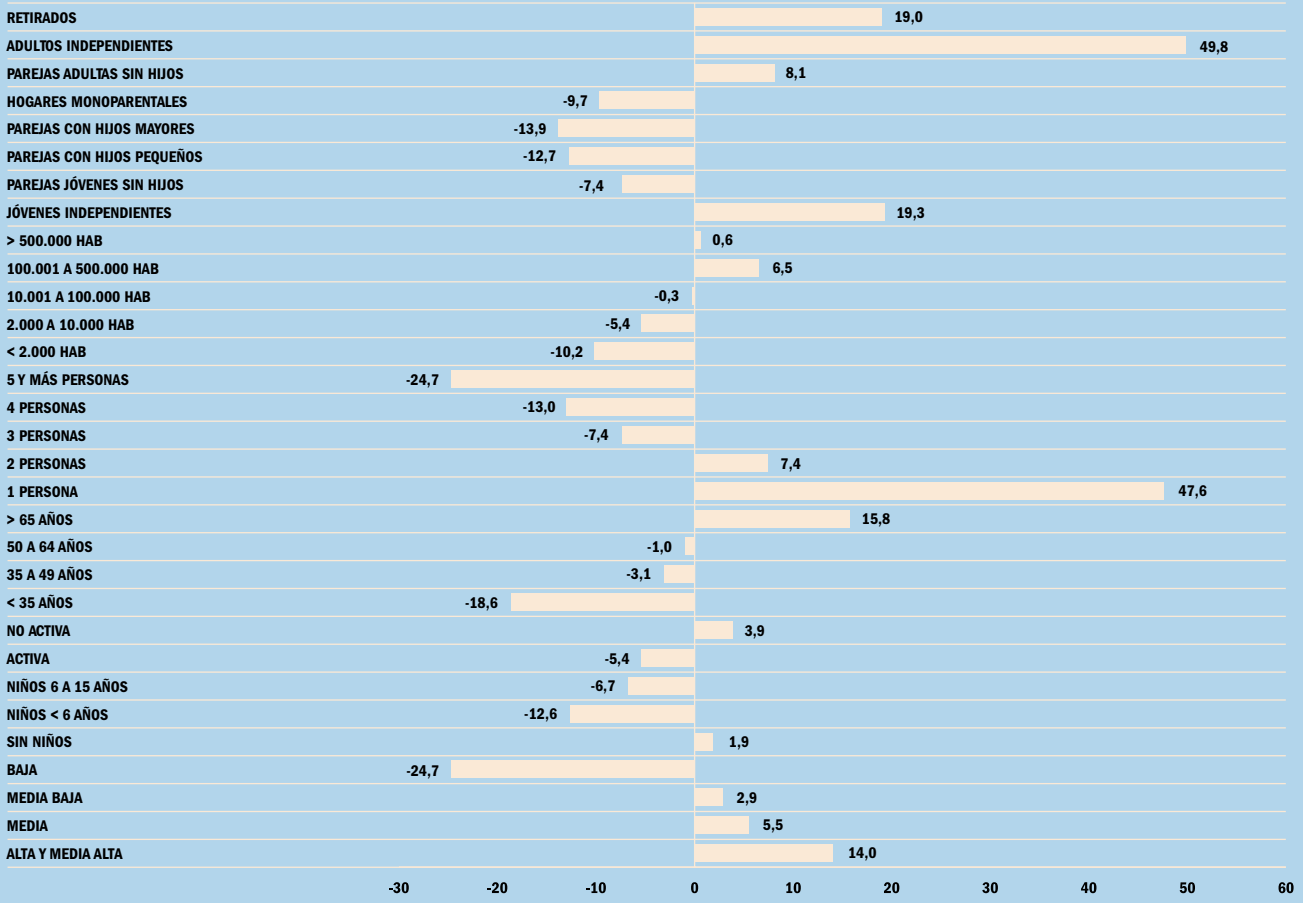
En la familia de derivados lácteos, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto, Respecto a la demanda de 2010, el consumo de mantequilla, helados, tartas y yogur aumenta, mientras que en queso y batidos de leche se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE DERIVADOS LÁCTEOS (2010=100), 2010-2014



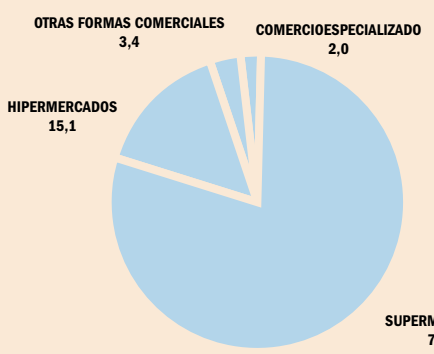
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 35,4 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS LÁCTEOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de derivados a los supermercados (79,5% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 15,1% y los establecimientos especializados llegan al 2%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 3,4%.

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 ✪

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

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

FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS
BARCELONA

+130.000
beneficiarios

La Fundació Banc dels Aliments de Barcelona es una entidad benéfica, independiente y sin ánimo de lucro que desde el año 1987 lucha contra el despilfarro alimentario y el hambre de aquí, recuperando excedentes de alimentos consumibles pero no comercializables de la industria alimentaria, la agricultura y el comercio. Haciéndolos llegar a los más necesitados de nuestro entorno a través de una red de entidades benéficas. **Lo damos todo contra el hambre de aquí. Ayúdanos.**

www.bancdelsaliments.org / info@bancdelsaliments.org / Tel 93 346 44 04

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
- QUESOS DE ARRIBES DE SALAMANCA

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- FORMATGE DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA ✪ (QUESO DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- FORMATGE (QUESO)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV"

- QUESO BLANQUET
- QUESO DE CASSOLETA
- QUESO DE SERVILLETA
- QUESO DE LA NUCÍA
- QUESO TRONCHÓN

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUESO DE LA SERENA ✪
- QUESO IBORES ✪
- TORTA DEL CASAR ✪

GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN 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 2 millones de litros de leche destinada a la elaboración de queso protegido. Se comercializan aproximadamente 240.000 kilos de queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya.

Gamoneu (Gamonedo)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica está situada en el Parque Nacional de Picos de Europa y los municipios que la integran son Cangas de Onís y Onís en el Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Es 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 1 y 4 kilos. Se fabrican tres variedades: Tierno, de 21 a 60 días de maduración, resulta suave, blando y elástico, de aromas lácticos y ligero sabor acídulo; Semicurado, de 2 a 5 meses de maduración, anaranjado o pardo si es artesano y reminiscencias a mantequilla y avellanas; y Curado, con más de 5 meses de maduración, sabor y aroma intensos, persistencia bucal larga, recuerdos a madera envejecida, cuero curtido o cava de maduración y suave aparición picante; se le considera el "parmesano" español.

DATOS BÁSICOS: 7.913 vacas y 143 explotaciones ganaderas producen 40 millones de litros de leche al año, mientras 39 queserías comercializan más de 2,2 millones de kilos de queso, que se venden en el mercado nacional, salvo un 8% que se destina a la exportación.

Picón Bejes-Tresviso ®

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona protegida ampara varios términos municipales de la comarca de Liébana, con Bejes, Tresviso y Turieno como principales núcleos queseros, localizados al sudoeste de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con mezcla de leche de vaca (Tudanca, Pardo-Alpina y Frisona), oveja (Lacha) y cabra (Pirenaica y cabra de los Picos de Europa). El período de maduración en cuevas naturales es 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 7 días después del proceso de salado. De aroma suave, su sabor es láctico, mantecoso, ligeramente ácido y graso al paladar.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas cerca de 95.000 vacas y 2.819 explotaciones ganaderas que producen unos 14,7 millones de litros de leche. Las 39 queserías registradas producen una media anual de 1,7 millones de kilos de queso, que se comercializan en un 98% en el mercado nacional y el 2% restante se destina a la exportación.

Queso de Flor de Guía y Queso de Guía

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Se produce en el noroeste de Gran Canaria, en los municipios de Santa María de Guía, Gáldar y Moya.

CARACTERÍSTICAS: Es un queso elaborado con leche de oveja o mezcla de esta con leche de vaca canaria y sus cruces o cabra de cualquiera de las razas canarias. Para su fabricación, totalmente artesanal, se utiliza cuajo vegetal, obtenido de la flor de cardo azul, de ahí su nombre. Su corteza, de color amarillo-blanquecino, resulta ligera, y el interior es compacto, aunque con pequeñas galerías de origen fermentativo. De graso a extragraso, su forma cilíndrica es bastante aplanada, con los bordes redondeados y las caras con estrías. Su tamaño es medio y el peso supera los 2 kilos. En el paladar resulta mantecoso y fundente, con un sabor característico, suave aunque bastante desarrollado y en el que se mezclan componentes tanto dulzones como amargos.

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

Queso de La Serena ®

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción de queso abarca 21 municipios de la comarca de La Serena, en la provincia extremeña de Badajoz.

CARACTERÍSTICAS: Para la elaboración del queso se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de raza Merina. El período de maduración mínimo es de 2 meses y el peso oscila entre 700 gramos y 2 kilos. Su cremosidad depende del grado de maduración, denominándose “Tortas” a los que presentan una pasta blanda, fluida y mantecosa, persistente al paladar. Cuando es añejo presenta una pasta y corteza duras y un ligero aunque exquisito sabor picante.

DATOS BÁSICOS: 126.000 ovejas y 115 explotaciones ganaderas producen más de 1,1 millones de litros de leche al año. Las 13 queserías registradas producen una media anual de más de 200.000 kilos de queso; el 60% se comercializa en el mercado regional, el 35% en el nacional y el 5% restante se destina a la exportación.

Queso de Valdeón ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración se localiza en 8 municipios del Valle de Valdeón, situado al noroeste de la provincia de León.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche pasteurizada de vaca de la variedad Parda Alpina y leche de cabra de las variedades Alpina y del País. El proceso de maduración oscila entre 45 y 60 días y se puede realizar de forma artesanal en cuevas naturales o por procedimientos industriales. El producto resultante es un queso graso con una corteza apenas definida, de forma cilíndrica y un peso aproximado de 2,4 kilos. También se comercializa en tarrinas de 500 y 200 g para untar y en cuñas de 100 a 200 g. Su sabor es intenso, láctico, definido y picante.

DATOS BÁSICOS: La producción actual es de unos 300.000 kilos anuales, de los que el 40% se comercializa en el mercado nacional y el resto se destina a la exportación.

Queso de Murcia ✪ *Queso de Murcia al Vino* ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El Consejo Regulador ampara dos Denominaciones de Origen Protegidas: Queso de Murcia y Queso de Murcia al Vino. La zona de elaboración y producción abarca toda la Región de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: Se utiliza exclusivamente leche fresca de cabra de la raza Murciana. Tiene un tiempo mínimo de curación de 45 días. Es un queso semiduro, de textura cremosa y elástica, suave, agradablemente ácido y poco salado. El Queso de Murcia puede ser fresco, de color blanco con marcas de pleita, o curado, con cuatro meses de maduración como mínimo, resultando un queso semiduro, de pasta firme, con aroma y sabor agradable.

DATOS BÁSICOS: La cabaña suma 62.862 cabezas, que producen unos 24 millones de litros de leche al año. En 2011 hubo 177 explotaciones caprinas de raza Murciana y 6 queserías inscritas los registros del Consejo Regulador. La producción total de queso DOP alcanzó la cifra récord de 392.657 kilos, destinados en un 71 % a la exportación y el resto al mercado nacional.

Queso Ibores ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción abarca las comarcas naturales de Ibores, Trujillo, La Jara y Villuercas, situadas en el sureste de Cáceres (Extremadura).

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche cruda de cabra Serrana, Verata, Retinta y sus cruces. Al término de su proceso de maduración, el queso presenta un color amarillo céreo a ocre oscuro, siendo tradicional la presentación pimentonada, así como untados en aceite. Se trata de un queso graso, de irresistible sabor, mantecoso al paladar, moderadamente picante, suavemente caprino en el retrogusto y con aromas a leche cruda.

DATOS BÁSICOS: 18.007 cabras censadas en 56 explotaciones ganaderas extensivas y familiares producen leche de calidad, que elaboran las 8 queserías inscritas productoras de Queso Ibores. Durante la última campaña se comercializaron en torno a 140.000 kilos de Queso Ibores.

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 1 millón de litros de leche al año, de los que cerca de 238.000 están destinados a la elaboración de queso protegido. Las 17 queserías artesanales inscritas comercializan una media anual de 34.000 kilos de queso con DOP, que se destinan todos al mercado nacional.

Quesos Sierras de Cádiz y Ronda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción y elaboración se localiza en 27 municipios de la provincia de Málaga y 13 de la provincia de Cádiz.

CARACTERÍSTICAS: El queso se elabora con leche de cabra procedente de la raza Payoya, especie caprina considerada de protección especial y que solamente se da en la región andaluza de la Sierra de Grazalema, donde pasta en pequeños rebaños aprovechando de forma ecológica los pastos naturales de la sierra. El queso se elabora de forma tradicional e incorpora el calcio de manera natural, resultando un producto con unas características propias por el tipo de alimentación de esta raza caprina.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 60.000 ejemplares y 700 explotaciones ganaderas que producen una media anual de 24 millones de litros de leche. 8 industrias queseras elaboran y comercializan queso con Denominación de Origen Protegida.

Queso Zamorano *

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción abarca toda la provincia de Zamora, en la comunidad autónoma de Castilla y León.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración de forma artesanal o industrial se utiliza exclusivamente leche de oveja de la razas Churra y Castellana. El proceso de maduración nunca es inferior a 100 días y el peso puede alcanzar hasta 4 kilos. Puede ser curado o viejo, de pasta firme, compacta, de color variable desde el blanco hasta el amarillo marfil, con un sabor y aroma característicos, bien desarrollados, intensos y persistentes al paladar.

DATOS BÁSICOS: Están censadas 77 explotaciones ganaderas, con 39.696 ovejas, que producen 1,3 millones de litros de leche al año, y 10 queserías artesanales e industriales que comercializan una media anual de 229.546 kilos de queso, de los que el 85% se destina al mercado nacional y el resto a la exportación.

Quesucos de Liébana *

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de queso comprende 8 términos municipales de la comarca de Liébana, al oeste de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: Se elaboran con mezcla de leche de vaca (Tudanca, Pardo Alpina y Frisona), oveja (Lacha) y cabra (Pirenaica y cabra de los Picos de Europa). El período de maduración es de 2 meses cuando se utiliza leche cruda e inferior cuando es con leche pasteurizada. El peso oscila entre los 400 y los 600 gramos y pueden elaborarse ahumados, resultando de color amarronado, con un ligero sabor y olor a humo. Sin ahumar son quesos de pasto firme y compacto y de color ligeramente amarillento.

DATOS BÁSICOS: Las 1.397 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 supuso en 2014 el 28,2% de la Producción Final Agraria y en torno al 74% de la Producción Final generada por todo el sector animal en España. A efectos de calcular la renta agraria, el subsector de las carnes y el ganado generó en 2014 un total de 11.930,8 millones de euros expresados en valores corrientes a precios básicos.

En 2014, todas las producciones cárnicas excepto el ovino-caprino registraron incrementos de la producción, con precios más bajos que en el año anterior.

Al contrario que en el año anterior, en 2014 se produjo una subida generalizada de la producción de carne en España, que estuvo acompañada por un descenso de los precios. En concreto, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura la producción de carne se incrementó en cantidad un 2,9% mientras que los precios bajaron una media del 4,3%.

De todas las cabañas, la mayor subida en volumen fue la de la carne de aves y la mayor bajada de precios la del porcino. Es de destacar que en 2014 el sector ovino-caprino registró subidas de precios.

En su conjunto, las exportaciones cárnicas alcanzaron en 2014 la cifra récord de 1,89 millones de toneladas, un 13% más que en 2013. Asimismo, el valor de esas ventas también aumentó un 8,5% respecto al año anterior.

A nivel europeo, el sector cárnico representaba en 2014 en torno al 25% de la Producción Agraria total y al 33% de la Producción de la Rama Ganadera.

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

PRODUCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES CARNES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014*
VACUNO	605	596,8	581,8	575,5
OVINO	131,6	122	119	112
CAPRINO	11,1	10,3	8,8	8,5
PORCINO	3.469	3.466	3.431	3.588
AVES	1.374	1.384	1.343	1.486
CONEJOS	63,5	64,6	63,2	64,3
OTRAS CARNES	6	6	6	6
TOTAL	5.661,9	5.696,7	5.587,8	5.571,3

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

Porcino

El porcino es el principal sector ganadero en España. En 2014, el sector del porcino aportó el 36,8% de la Producción Final Ganadera y el 14% de la Producción Final Agraria, prácticamente el mismo porcentaje que en el año precedente por segundo ejercicio consecutivo.

Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en 2014 ascendió a 5.923,5 millones de euros a precios básicos, un 5,6% menos que en el año anterior.

La producción de carne de porcino aumentó en cantidad un 3,2% (el año anterior había bajado un 1%) y los precios bajaron un 5,8% (en 2013 subieron), dos hechos que propiciaron un retroceso del valor final generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria en un 2,8%.

Al contrario que en el año anterior, el número de explotaciones dedicadas al porcino aumentó en 2014. Según los datos del Ministerio de Agricultura, se registraron 86.552, un 1,3% más. El grueso de estas explotaciones (más de 68.800) eran granjas de crianza intensiva de cerdos, mientras que el resto eran establecimientos de producción mixta (intensiva-extensiva) o directamente extensiva.

Al acabar 2014 el censo de porcino de producción cárnica rondaba los 26,55 millones de cabezas, frente a los 25,5 millones de 2013. De este censo total, 10,2 millones eran cerdos de cebo y 7,8 millones eran lechones.

Por el número de explotaciones, en 2014 destacaron un año más Galicia (31,8%), Andalucía (14,4%) y Extremadura (15,7%), mientras que por número de cabezas en las granjas sobresalieron Cataluña con más de 6,3 millones de animales, Aragón (4,9 millones), Castilla y León (2,9 millones) y Castilla-La Mancha (2,7 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.

Por su parte, el número de animales sacrificados en 2014 ascendió a 43,2 millones de cabezas (4,4% más que en 2013), con una producción de 3,58 millones de toneladas de carne, un volumen superior al del año anterior en un 4%. La producción de

carne se concentró en Cataluña (43,1%), Castilla y León (14%), Castilla-La Mancha (8,4%) y Aragón (8,4%). Con respecto a 2013, Cataluña mantuvo su posición de liderazgo, al tiempo que Castilla y León la mejoró y perdieron posiciones tanto Castilla-La Mancha como Andalucía, que pasó de la cuarta a la quinta región productora.

Respecto al comercio exterior, la exportación total de carne de porcino desde España se elevó a 1,5 millones de toneladas, frente a las 1,36 millones del año anterior. La mayor parte de las ventas se realizaron a países de la UE (1,13 millones de toneladas). El 70% del porcino que España exportó a la UE en 2014 fue carne y el resto despojos, lechones, etc. Asimismo, el país al que más se exportó fue Francia (30%), seguido de Portugal (21%)

En cuanto a las importaciones, en total entraron en el mercado español 225.793 toneladas, mientras que en el año precedente se habían comprado algo más de 223.154 toneladas. La mayor partida procedió de los países comunitarios.

CABAÑA ESPAÑOLA DE PORCINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2013**	**2014***
ANDALUCÍA	1962	2141
ARAGÓN	4942	4926
CASTILLA-LA MANCHA	2866	2775
CASTILLA Y LEÓN	2869	2924
CATALUÑA	6103	6348
COMUNIDAD VALENCIANA	1161	1254
EXTREMADURA	983	1092
GALICIA	1173	1193
MURCIA	2003	1971
OTRAS CCAA	1013	970
TOTAL ESPAÑA	**25.075**	**25.594**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE PORCINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	103.102	106.481	108.517	110.346
UE	22.426	21.991	21.996	22.250
ESPAÑA	**3.469**	**3.466**	**3.431**	**3.588**

PORCINO IBÉRICO

Además del porcino de capa blanca, en España hay también una importante producción de cerdo ibérico. En 2014 el censo de animales rondaba los 2,3 millones de cabezas, cifra notablemente superior a la del año anterior.

La producción de carne se elevó a 374.000 toneladas y el número de cerdos comercializados en 2014 se situó en 2,38 millones de cabezas, un 19,4% más que en 2013. De este total, 2,22 millones eran cerdos ibéricos y los restantes ibéricos puros.

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 ha permitido que en 2014 se exportaran más de 80.000 toneladas de jamones y embutidos, por un valor de 384,4 millones de euros. En 2014 se exportaron productos derivados del cerdo a 134 países.

PORCINO EN LA UE Y EN EL MUNDO

En la UE, la producción de carne de porcino aumentó en volumen un 0,6%, mientras que los precios bajaron un 6,1%. El sector representaba en 2014 el 9% de toda la producción agraria de la UE y los países que destacaron por su producción fueron Alemania con el 18% del total, España con el 16% y Francia con el 9%.

La producción de carne de porcino se situó ligeramente por encima de la del año anterior, alcanzando los 22,2 millones de toneladas, cifra similar a la del año 2011.

A nivel comunitario, el censo de porcino en 2014 superó los 147,7 millones de cabezas frente a los 146,1 millones del año anterior. De este total, el 18% estaban en España y el 19% en Alemania, que fue de nuevo el país europeo con mayor cabaña porcina. Otros países que destacan por su censo de porcino son Francia, Polonia y Dinamarca.

En cuanto a la producción de carne, los países europeos que más aportaron en 2014 fueron Dinamarca (18%), España (16%) y Francia (9%), según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria.

A nivel mundial, la producción de carne de cedo superó los 110,3 millones de toneladas, unos 2 millones de toneladas más que en el año 2013. China, con el 51%, fue el país con mayor producción del mundo, seguido de la Unión Europea (28%) y de Estados Unidos (9%). Otros países con gran producción de carne de porcino son Brasil, Rusia y Vietnam.

Vacuno

Dentro de las producciones ganaderas, el sector del vacuno de carne es el tercero en importancia económica en España, 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 2014 el 15% de la Producción Final Ganadera y el 5,7% de la Producción Final Agraria, porcentajes ambos similares a los de los últimos años
A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España se redujo, un año más, un 2,1% y el precio de las mismas también descendió un 2%, por lo que el valor obtenido por estas producciones descendió a 2.400 millones de euros expresados en valores corrientes (un 4% menos).
Los censos de vacuno crecieron hasta 2004 y después comenzaron a bajar. A lo largo de 2014, 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 en este sector como Francia, Reino Unido o Alemania que ocupan las primeras posiciones.
Por regiones la mayor cabaña ganadera se encuentra en Castilla y León (21,3% en el año 2014), seguida de Galicia (15,4%), Extremadura (12,9%), Cataluña (9,8%) y Andalucía (8,6%). Todas las primeras regiones productoras, excepto Castilla y León registraron descensos con respecto a 2013.
A finales de 2014 el censo total de vacuno (incluidas vacas) ascendía a algo más de 6 millones de animales. En

CABAÑA ESPAÑOLA DE VACUNO TOTAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2013**	**2014***
ANDALUCÍA	508	523
ARAGÓN	278	322
ASTURIAS	384	394
BALEARES	29	27,5
CANARIAS	18	18,8
CANTABRIA	263	284,4
CASTILLA-LA MANCHA	350	383,2
CASTILLA Y LEÓN	1.255	1.297
CATALUÑA	562	596
COMUNIDAD VALENCIANA	49	51
EXTREMADURA	736	785
GALICIA	933	939
LA RIOJA	38,5	40
MADRID	90	89
MURCIA	63,6	72
NAVARRA	110	114
PAÍS VASCO	164	142
TOTAL ESPAÑA	**5.831**	**6.078**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	62.746	63.176	63.983	64.000
UE	8.050	7.578	7.271	7.420
ESPAÑA	**605**	**596,8**	**581,8**	**575,5**

los últimos años se ha producido una inversión de edades y actualmente los animales del vacuno jóvenes son ya el 50% del total.

En 2014 la producción de carne de vacuno descendió de nuevo, al igual que en 2013, después de varios años de estabilización de la producción. El número de animales sacrificados en 2014 alcanzó 2.180.607 cabezas, lo que supone un descenso del 2% respecto a 2013. Este descenso, que también se había producido un año antes, se tradujo igualmente en una bajada de la producción de carne que ascendió a 575.544, casi un 1% menos.

El sector de vacuno de carne está integrado por dos grandes subsectores: el de las vacas madres y el de 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 localizan fundamentalmente en las CC.AA. de Castilla y León, Extremadura y Andalucía, seguidas por Galicia, Asturias y Cantabria. En estas seis CC.AA. 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). 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 2007 el 70% de las vacas madres.

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 2014 continuó la línea descendente en el consumo de los últimos años, en la que tiene mucho que ver la actual coyuntura económica.

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 2014 el total de las exportaciones de carne y despojos de vacuno superaron las 143.000 toneladas, un 3,3% más

que en el año anterior. A pesar de este aumento, las ventas al exterior descendieron ligeramente en valor.
El grueso de las exportaciones de vacuno españolas fueron a parar a la UE, principalmente a Portugal y Francia.
En cuanto a las importaciones, en 2014 se contabilizaron 108.559 toneladas de carne de vacuno fresca y congelada, lo que supuso un incremento del 1,1% respecto a 2013.
La mayor parte de las importaciones de carne procedió de la UE, con países como Polonia y Alemania a la cabeza.
También en 2014 se incrementó la importación de animales vivos de la especie bovina, mientras que las exportaciones descendieron.
En la Unión Europea, la producción de carne de vacuno aumentó en volumen un 1,5%, mientras que los precios bajaron un 5,2%, según los datos de la Comisión Europea publicados a efectos de calcular la renta agraria. El sector del vacuno representaba en 2014 el 7,6% de la Producción Final Agraria de la UE y los países con mayor producción en ese año fueron Francia (24%), Reino Unido (14%) y Alemania (11%).
Las exportaciones de carne de vacuno de la UE crecieron en 2014 un 23% y Rusia volvió a ser el principal destino

de estas carnes, a pesar del veto impuesto a mediados de año. En total, la UE exportó 559.320 toneladas, de las que casi 97.000 correspondieron a las compras desde Rusia.

Ovino y caprino

El sector ovino-caprino representaba en 2014 el 2% de la Producción Final Agraria, cuando un año antes representa el 1,7%. También aumentó su participación en la Producción Final Animal del 4,9 al 5,2%. El valor estimado de la producción de ovino-caprino ascendió a 845,8 millones de euros, 14 millones de euros menos que 2013.
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. Al acabar 2014 había unos 16,5 millones de cabezas. Los mayores censos ovinos se concentran en Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón.
En cuanto a la producción de carne, en general se registró un descenso tanto en ovino como en caprino. Se produjeron 112.000 toneladas de carne de ovino (5,8% menos) y 8.500 toneladas de caprino (3,5% menos).
La cabaña española en 2014 alcanzó el 20% del total de la UE-27, superada solo por el Reino Unido que representa el 27%. España se sitúa en el segundo lugar en censo de caprino en la UE, con el 21% del censo, por detrás de Grecia.
En lo que se refiere a la evolución del comercio, en 2014 el balance final fue positivo tanto volumen como en valor económico, pues las exportaciones de carnes de ovino y caprino superaron con creces a las importaciones. En volumen, las exportaciones se elevaron a 33.535 toneladas, unas 1.000 menos que en 2013, mientras que las importaciones de carne ascendieron a 8.442 toneladas, unas 200 menos.
Los principales destinatarios de las exportaciones nacionales de carne de ovino y caprino fueron los Estados miembros de la UE con el 97% del total exportado. Por su lado, los principales países de los que importamos carne de ovino y caprino fueron Nueva Zelanda, Italia y Uruguay.
En cuanto a la evolución de los intercambios totales de animales vivos, en 2014 hubo de nuevo un importante aumento de las exportaciones totales, pero también de las

CABAÑA ESPAÑOLA DE OVINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas, incluidas ovejas de leche)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2013**	**2014***
ANDALUCÍA	2.203	2.158
ARAGÓN	1.877	1.807
ASTURIAS	63	50,7
BALEARES	316	307,5
CANARIAS	67	82,7
CANTABRIA	50	45,3
CASTILLA-LA MANCHA	2.447	2.298,8
CASTILLA Y LEÓN	3.108	3.065
CATALUÑA	487	533,6
COMUNIDAD VALENCIANA	326	300,3
EXTREMADURA	3.456	3.041
GALICIA	242	184,8
LA RIOJA	115	118
MADRID	101	101
MURCIA	910	545,5
NAVARRA	542	528
PAÍS VASCO	264	263,7
TOTAL ESPAÑA	**16.573**	**15.431**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

CABAÑA ESPAÑOLA DE CAPRINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2013**	**2014***
ANDALUCÍA	938	984
ARAGÓN	61	61
ASTURIAS	34	32,3
BALEARES	14	13,3
CANARIAS	262	305,6
CANTABRIA	19	21,4
CASTILLA-LA MANCHA	391	427
CASTILLA Y LEÓN	137	138,6
CATALUÑA	64	65,8
COMUNIDAD VALENCIANA	73	73,1
EXTREMADURA	271	261,6
GALICIA	45	44,7
LA RIOJA	13	11,8
MADRID	28	30,4
MURCIA	367	191,6
NAVARRA	12	12,7
PAÍS VASCO	30	28
TOTAL ESPAÑA	**2.759**	**2.704**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE OVINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	**2012**	**2013**	**2014***
MUNDO	8.307	8.389	8.307	8.300
UE	931	901	847	840
ESPAÑA	**131,6**	**122**	**119**	**112**

PRODUCCIÓN DE CARNE DE CAPRINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011	**2012**	**2013**	**2014***
MUNDO	5168	5298	5369	5350
UE	94,5	88,2	78,9	78
ESPAÑA	**11,1**	**10,3**	**8,8**	**8,5**

importaciones. Se importaron animales por un peso de 6.800 toneladas y se exportaron por un peso de 31.314 toneladas. El volumen principal de movimientos se produjo con los países de la UE y del norte de África.

En cuanto a la producción en el conjunto de la Unión Europea, España se situó en segundo lugar en 2014 (16% del total), por detrás de Reino Unido, cuya producción representa el 32%, y por delante de Francia con el 13%. Otros países con importante producción son Grecia, Irlanda, Alemania e Italia, que aportan entre los cuatro un 22% del total.

En 2014 la producción de carne de ovino y caprino experimentó una caída del 1,1%, mientras que los precios subieron en general un 1,2%, según datos de la Comisión. El valor generado por este subsector fue negativo (0,4%).

Asimismo, el ovino-caprino representó en 2014 el 1,2% de la Producción Final Agraria de la UE, el porcentaje más bajo de todos los subsectores ganaderos.

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.

La producción comunitaria de carne de ovino y caprino rondó las 925.000 toneladas, de las que un 80% corresponde al ovino.

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.

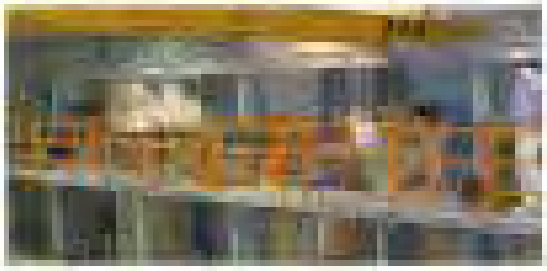
ANVISA

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

ANVISA
Amurrio Villoria S.A.
Ana María del Valle s/n
ARGANDA DEL REY (MADRID)
Tel: 91 8 71 65 14 Fax: 91 8 71 65 14
e-mail: anvisa@anvisa.com web: www.anvisa.com

Carne de aves

El sector de la carne de aves representó en 2014 el 5,8% de la Producción Final de la rama agraria y el 15,2% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos, porcentajes muy superiores a los de 2013.

La cantidad de carne producida aumentó un 10,3%, al tiempo que los precios bajaron un 4,5%, al igual que en el año anterior. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2014 se elevó a 2.475,5 millones de euros a precios básicos, frente a 2.349 millones de euros en el año anterior.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estimó en 1,48 millones de toneladas, un volumen muy superior al del año anterior (1,32 millones de toneladas). El grueso de la producción de carne de aves fue la de broilers (1,234 millones de toneladas, un 10% más que en 2013) y a mucha distancia quedó la carne de pavo que no llegó a 160.000 toneladas.

En España había en 2014 un total de 15.744 explotaciones avícolas (cifra superior a la del año anterior), de las que 9.234 eran granjas de pollos. El resto de las granjas estaban destinadas a la cría de pavos, perdices, palomas, codornices, patos, pintadas, ocas, entre otros. Estos datos dan una idea clara de la importancia que la producción de carne de pollo tiene en el sector avícola español.

Por regiones, el mayor número de granjas de pollos destinados a la producción de carne se encontraba en Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana.

Con respecto al comercio exterior, en 2014 se importaron 196.718 toneladas, frente a las 199.933 toneladas de 2013. Las importaciones desde países de la UE fueron el grueso del total, con algo más de 160.000 toneladas.

Por su parte, se exportaron 204.622 toneladas, unas 37.000 toneladas más que un año antes. De este volumen, 135.425 toneladas fueron a los países de la Unión Europea.

En la Unión Europea la producción de carne de pollo (no incluye el resto de las aves) se elevó a 11,2 millones de toneladas, un 3,2% más que en el año anterior. El ceso 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 2013.

En cuanto a la producción de pavo, en la UE se produjeron cerca de 5,5 millones de toneladas, de las que el 35% eran de España.

PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

CCAA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	269,5	251,4	337,7
CASTILLA Y LEÓN	103,8	106,3	111,6
CASTILLA-LA MANCHA	30,3	29,2	29,8
CATALUÑA	352,8	331,5	360,8
COMUNIDAD VALENCIANA	213	209,3	207,7
EXTREMADURA	53,7	58	63,4
GALICIA	176,1	172,8	181,8
MADRID	41,8	39,7	48,3
MURCIA	25,1	22,8	22
NAVARRA	76,7	79,06	80,7
OTRAS CCAA	41	42	43
TOTAL ESPAÑA	**1.384,2**	**1.342,6**	**1.486,2**

**Estimación. FUENTE:MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	90.594	93.308	96.338	96.640
UE	12.988	13.338	13.495	14.173
ESPAÑA	**1.374**	**1.384**	**1.343**	**1.486**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

Carne de conejo

La producción de carne de conejo en España registró en 2014 un crecimiento moderado, después de haber caído en 2013. Así, la producción en cantidad aumentó un 1,8%, mientras los precios bajaron un 9,2%, todo lo contrario que en el año precedente. Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,6% y con respecto a la Producción Animal, el 1,5% (en ambos casos muy por encima de las cifras del año 2013). El valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se situó en 237 millones de euros (valores corrientes, a precios básicos).

En total, la producción superó las 64.300 toneladas, un 28% de las cuales se produjeron en Cataluña y un 22% 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 censo español de 2014 (cabezas con estado de alta) rondaba los 6,4 millones de animales, el 18% del censo de la UE-27.

El balance comercial del sector de la carne siguió teniendo un saldo positivo en 2014 pues las exportaciones superaron a las importaciones, aunque tanto unas como otras se incrementaron notablemente en 2014. En concreto, se importaron 918 toneladas de carne (casi el doble que en 2013) y se exportaron 7.777 toneladas (1.739 toneladas más).

Prácticamente el 98% de las ventas de carne de conejo van a la UE. Portugal es el principal destino de nuestras exportaciones (de animales vivos y de carne) con el 42% del total y también fue en 2014 el principal proveedor de carne (61% del total).

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 1,7 millones de toneladas y en la UE se situó en 251.800 toneladas, un 4% menos que en el año anterior. Francia con 84.500 toneladas e Italia con 65.000 toneladas fueron los países con mayor producción, por delante de España. A pesar de ello, tanto Francia como Italia redujeron sus producciones en 2014.

CABAÑA ESPAÑOLA DE CONEJOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

	EFECTIVOS TOTALES		
CC AA	**2012**	**2013**	**2014***
GALICIA	11,2	11,3	14,1
PAÍS VASCO	1,7	1,6	1,6
NAVARRA	2,7	2,6	3,2
ARAGÓN	6,6	6,4	7
CATALUÑA	16	15,6	18
CASTILLA Y LEÓN	7,7	7,8	9,3
CASTILLA-LA MANCHA	5	4,6	5,8
COMUNIDAD VALENCIANA	2,4	2,6	3
OTRAS CC.AA	13,3	10,7	2,3
TOTAL ESPAÑA	**64,6**	**63,2**	**64,3**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	**2011**	**2012**	**2014***
MUNDO	1752	1785	1740	1.700
UE	323,6	281,7	262	251,8
ESPAÑA	**63,5**	**64,6**	**63,2**	**64,3**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat*

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, aunque en 2013 la oferta se redujo sensiblemente y lo mismo sucedió en 2014. Así, la producción en cantidad disminuyó un 5,9%, mientras los precios bajaron también un 3,9%, todo lo contrario que en el año precedente. Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,1% y con respecto a la Producción Animal, el 0,3% (en ambos casos muy por encima de las cifras del año 2013).

La producción de carne alcanzó un valor de 49,1 millones de euros expresados a precios corrientes, muy por debajo de los 54,4 millones del año precedente.

Al acabar el año había en España unas 187.540 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 2014 hasta las 636.100 cabezas, el 35% de ellas en Andalucía y el 9,8% en Castilla y León.

En 2014 se sacrificaron unos 46.400 animales (un 9% menos que en 2013) y la producción de carne se situó en cerca de 11.100 toneladas, 600 menos que un año antes. La región con mayor producción de carne de equino en 2014 fue de nuevo Navarra con el 22% del total, así como también con el 18% del censo.

En cuanto al comercio exterior, en 2014 se importaron 329 toneladas de carne y despojos de animales de la especia caballar y se exportaron 8.226 toneladas, en ambos casos por encima de los volúmenes del año precedente. Además de la carne, también se importaron 33.940 animales vivos y se exportaron 7.601 animales (se multiplicaron por cuatro las importaciones y también crecieron las exportaciones). La mayor parte de este comercio se realizó con los países de la Unión Europea (Portugal, Alemania y Francia).

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 reducida, es la carne de avestruz, de la que existe producción en España (unas 1.000 toneladas). Los elevados precios de esta última carne han impedido la esperada expansión del correspondiente mercado en nuestro país.

Al margen de las aves, también hay cierta producción de carnes "exóticas", entre las que destacan las de cocodrilo, canguro o antílope.

Finalmente, la producción de caracoles está ganando peso de año en año, aunque muy lentamente. En 2014 había algo más de 100 explotaciones dedicadas a este tipo de producción de forma profesional. Las comunidades con mayor número de explotaciones son Cataluña (40%), Galicia (15%) y Aragón (14%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector cárnico español tiene una gran importancia, ya que resulta el cuarto sector industrial de nuestro país, superado únicamente por las industrias de automóviles, petróleo y combustible y distribución de energía eléctrica. Las empresas cárnicas son unas 4.130, con un descenso del 6,8% durante los últimos cinco años. Los establecimientos cárnicos son 6.120 divididos en 590 mataderos de ungulados, 2.374 salas de despiece de ungulados, 213 mataderos de aves y conejos, 784 salas de despiece de aves y conejos, 22 mataderos de caza de cría, 20 salas de despiece de caza de cría, 4.938 elaboradores de productos cárnicos y 2.117 establecimientos dedicados a la elaboración de carne picadas, preparados de carne, etc. Es sobre todo entre los mataderos donde se registra un descenso continuado del número de instalaciones en actividad.

Castilla y León es la comunidad con mayor número de mataderos es Castilla y León, mientras que Cataluña ocupa ese lugar en el caso de las salas y almacenes de despiece. También es Cataluña donde se radica una mayor proporción de industrias cárnicas (20% del total), seguida por Andalucía (14,5%), Castilla y León (14,2%), Comunidad Valenciana (10%), Castilla-La Mancha (6%), Madrid (5,6%), Galicia (4,7%), Extremadura (4,2%), Aragón (3,4%) y País Vasco (3,3%). A pesar de la atomización general del sector, durante los últimos tiempos han tenido lugar algunos importantes movimientos de concentración que han hecho surgir grandes compañías presentes en muchos niveles de la cadena alimentaria y en varios subsectores cárnicos. El principal grupo cárnico de nuestro país registra unas ventas cercanas a los 1.920 millones de euros. El segundo operador llega a los 1.425 millones de euros, mientras que el tercero ronda los 1.000 millones de euros, el cuarto se aproxima a los 800 millones de euros y el quinto se queda en 725 millones de euros. Las 110 empresas mayoristas de carnes implantadas en los distintos Mercas registran una facturación de 912,2 millones de euros y un volumen de productos comercializados de alrededor de 307.900 toneladas.

El sector cárnico en su conjunto genera alrededor de 80.000 empleos directos. El 76,1% de las industrias cárnicas españolas tiene menos de 20 personas ocupadas. La cifra de negocio sectorial es de unos 21.170 millones de euros, lo que representa algo más del 20% de todo el sector alimentario de nuestro país, el 2% del PIB total español y el 14% del PIB industrial.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CÁRNICOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Campofrío Food Group, S.A. - Grupo *	1.907,46
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.467,00
Cooperativas Orensanas, SCG (COREN) *	982,00
Elpozo Alimentación, S.A. *	863,00
Casa Tarradellas, S.A. *	759,00
Martínez Loriente, S.A. *	534,74
Industrias Cárnicas Loriente Piqueras, S.A. (INCARLOPSA) *	525,00
Jorge, S.L. - Grupo *	501,00
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches - COVAP *	373,00
Frigoríficos Cosa Brava, S.A.	352,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AVICULTURA Y CUNICULTURA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.467,00
Cooperativas Orensanas, SCG (Coren) *	982,00
Grupo Sada P.A., S.A. - Grupo *	617,40
Uve, S.A. - Grupo *	298,00
Procavi, S.L.	196,00
Grupo Padesa - Grupo	185,00
AN Avícola Melida, S.L.	137,00
Aragonesa de Piensos, S.A. (ARPISA) *	110,00
Productos Florida, S.A.	80.00
Hermi Gestión, S.L. – Grupo Hermi	75,40

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones han sido uno de los elementos fundamentales que explican la transformación experimentada por el sector cárnico español. Hace 25 años las ventas en el exterior eran prácticamente inexistentes, mientras que en la actualidad las exportaciones de productos cárnicos son las más importantes de toda la industria agroalimentaria española. Durante 2014 se exportaron 1,7 millones de toneladas de productos cárnicos, por un valor de 4.467 millones de euros. Estas cifras suponen incrementos interanuales del 18% en volumen y del 6,6% en valor.

La balanza comercial de este sector es favorable para nuestro país en un 460%. Hay que tener en cuenta que esos buenos resultados se produjeron en un escenario internacional, donde el cierre del mercado ruso ha supuesto un serio inconveniente para las ventas en el exterior de algunas partidas cárnicas muy significativas. Alrededor del 80% de esas exportaciones se dirigen hacia otros países de la Unión Europea, con Francia y Portugal como principales destinos. Fuera del ámbito europeo, los principales mercados de destino son Japón, China y Rusia.

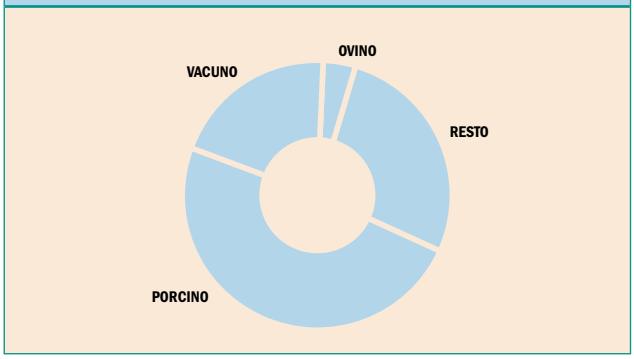
Las importaciones, por su parte, superaron las 228.500 toneladas de carnes, a las que hay que añadir otras 48.000 toneladas de elaborados cárnicos. Dentro de las carnes, la partida más importante es la de carne de vacuno (46,1% del total), proveniente sobre todo de Alemania y Polonia, seguida de cerca por la de carne de porcino (44,1%). A mucha distancia se sitúan los despojos (6,1%) y la carne de ovino (3,7%). Entre las importaciones de embutidos destacan las de embutidos cocidos (52,8% del total), seguidos por los curados (22%), los jamones y paletas cocidos (5,3) y los jamones y paletas curados (2,2%). Otros productos suponen el restante 17,7%.

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA. MATADEROS Y MERCADOS DE CARNES EN LA RED DE MERCAS

Durante los últimos años está cobrando una importancia creciente la actividad en la Red de Mercas de los mataderos, con los que cuentan Mercabarna, Mercamurcia, Mercavalencia y Mercazaragoza, los Mercados de Carnes ubicados en Mercamadrid y Mercalaspalmas y las industrias cárnicas en las Zonas de Actividades Complementarias de Mercalicante, Mercacórdoba, Mercajerez, Mercamálaga, Mercaleón, Mercapalma y Mercasevilla. El valor de la comercialización de carnes en las Mercas ascendió en 2014 a unos 1.370 millones de euros y el volumen comercializado fue de 433.000 toneladas.

COMERCIALIZACIÓN DE CARNES EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2014)

PORCINO	49
VACUNO	20
OVINO	4
RESTO	27



FUENTE: Mercasa.

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MATADERO MERCABARNA	36.917	154,3
MATADERO MERCAMURCIA	14.758	44,3
MATADERO MERCAVALENCIA	61.742	123,5
MATADERO MERCAZARAGOZA	49.570	168,5
MERCADO DE CARNES MERCALASPALMAS	5.068	14,7
MERCADO DE CARNES MERCAMADRID	158.422	513,3
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCALICANTE	4.831	15,7
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCABADAJOZ	205	1,0
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCACÓRDOBA	272	0,9
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAJEREZ	3.000	9,7
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCALEÓN	4.198	13,6
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAMÁLAGA	41.060	133,0
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAPALMA (MAT.GESTIÓN PRIVADA)	16.536	53,6
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCASEVILLA (MAT.GESTIÓN PRIVADA)	36.654	118,8
TOTAL	**433.233**	**1.364,9**

Import & Export

Almacén Frigorífico.
Elaboración y transformación de productos cárnicos y despojos

Mercado Central de Carnes – Mercamadrid
Ctra. de Villaverde a Vallecas Km. 3,800
Módulo 5 28053-Madrid
Tels.: 917 950 442 - 917 858 719
Fax: 917 862 766
Mail: carnicas@umd.e.telefonica.net
Ávila: 650 463 187

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 2.287,2 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.573 millones de euros en esta familia de productos. En términos *per cápita*, se llegó a 51 kilos de consumo y 325,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (37,7 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (14,2 kilos *per cápita*) y al cerdo (10,7 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 67,6% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (62,5 euros *per cápita*) y de pollo (56,9 euros). La carne transformada (11,9 kilos y 99,2 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2014, mientras que la demanda de carne congelada (1,4 kilos y 6,1 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL CARNE	**2.287,2**	**51,0**	**14.573,0**	**325,1**
CARNE CERTIFICADA	209,0	4,7	2.072,0	46,2
CARNE FRESCA	1.688,8	37,7	9.853,7	219,8
CARNE VACUNO	263,8	5,9	2.420,4	54,0
CARNE POLLO	635,2	14,2	2.551,5	56,9
CARNE CONEJO	62,5	1,4	326,1	7,3
CARNE OVINO / CAPRINO	79,9	1,8	811,1	18,1
CARNE CERDO	481,5	10,7	2.802,3	62,5
CARNE DESPOJOS	38,8	0,9	176,7	3,9
OTRAS CARNES FRESCA	127,1	2,8	765,6	17,1
CARNE CONGELADA	63,5	1,4	272,9	6,1
CARNE TRANSFORMADA	534,8	11,9	4.446,4	99,2

Diferencias en la demanda

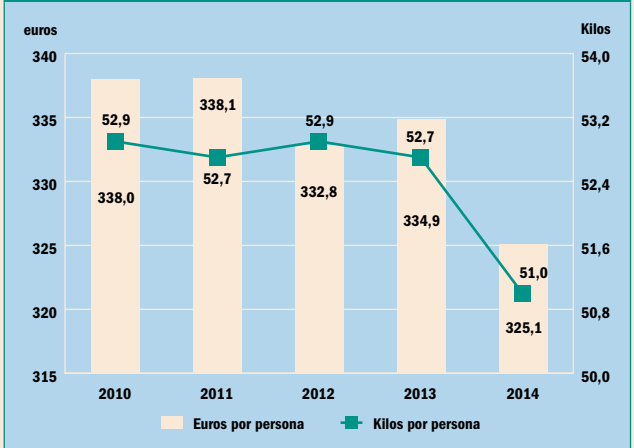
En términos per cápita*, el consumo de carne durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 las compras no trabaja, el consumo de carne es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne, 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 que viven en municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes consumen menos carne y productos cárnicos.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos, los retirados, las parejas con hijos mayores y los jóvenes independientes, 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, La Rioja, País Vasco y Cataluña cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Murcia y, sobre todo, a Canarias.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de carne ha caído 1,9 kilos por persona y el gasto ha descendido 12,9 euros per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado tuvo lugar en los años 2010 y 2012 (52,9 kilos), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2011 (338,1 euros por consumidor).*

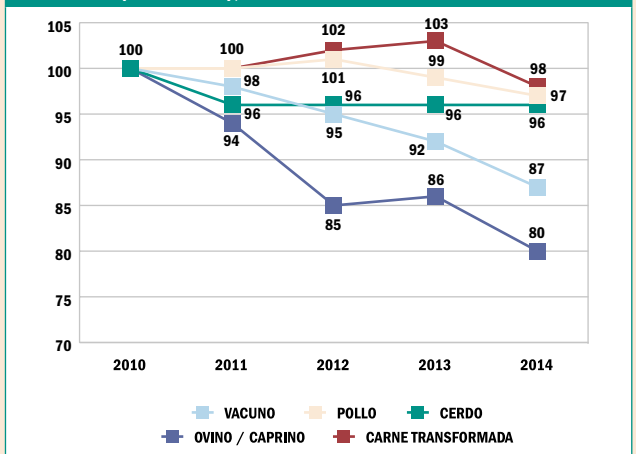
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS, 2010-2014



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

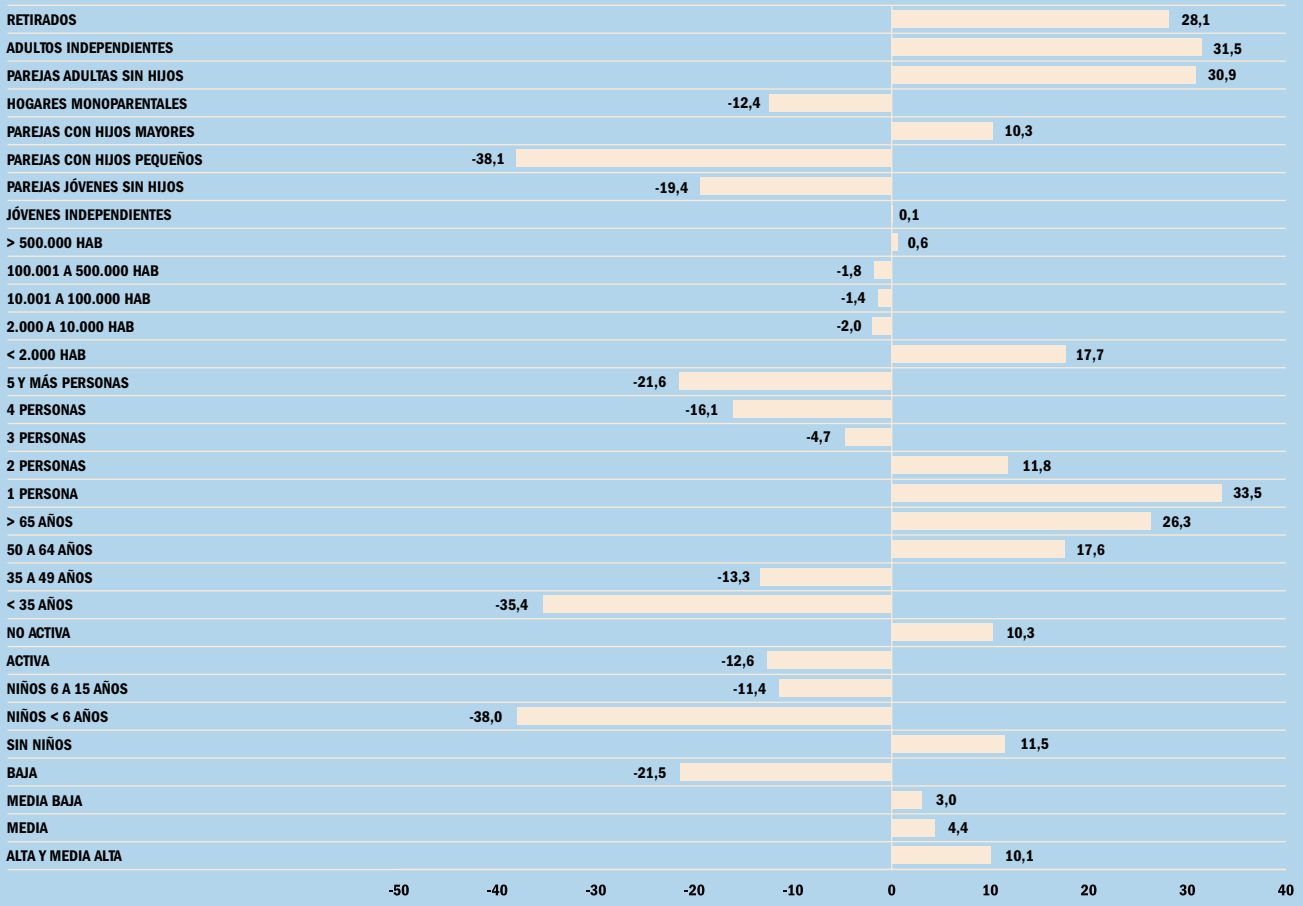
En la familia de carne y productos cárnicos, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de productos, pues respecto a la demanda de 2010, el consumo de carne transformada, así como de carne de pollo, cerdo, vacuno y ovino/caprino desciende.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS (2010=100), 2010-2014



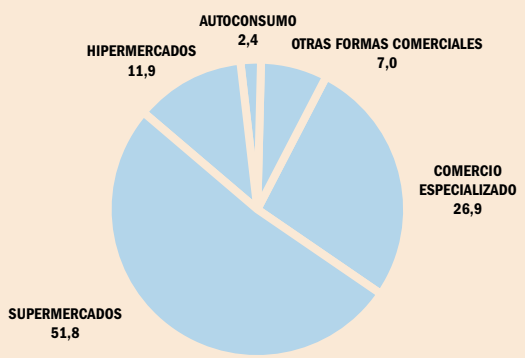
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 51,0 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto a lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne a los supermercados (51,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados o comercio tradicional alcanzan en estos productos una cuota del 26,9% y el hipermercado llega al 11,9%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos supone el 2,4% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentran el 7% de la cuota de venta global.

Ser **la marca nacional más consumida en España** es un orgullo y, sobre todo, una gran responsabilidad. Entonces te das cuenta de que todo el esfuerzo vale la pena.

Gracias por ilusionarnos

Gracias por creer en nosotros

Gracias por elegirnos cada día

ElPozo, marca española más consumida

Fuente: Estudio BRAND FOOTPRINT, KANTAR WORLDPANEL 2014

www.elpozo.com

Contigo de principio a fin

Elaborados cárnicos

El mercado español de elaborados cárnicos llegó durante 2014 a 1.030.000 toneladas, lo que supone un avance interanual del 4% y, cada vez, encuentra su mayor dinamismo en el comercio internacional. Las previsiones de crecimiento para el presente ejercicio son todavía más optimistas y se sitúan en torno al 7%. Nuestro país aparece como el cuarto productor europeo de elaborados cárnicos, por detrás de Alemania, Francia e Italia. Atendiendo a sus ventas en el libreservicio, la principal partida en volumen es la formada por los fiambres, con el 24,4% del total. A continuación se sitúan las salchichas cocidas (17,8%), el jamón curado (15,7%), el jamón cocido y lacón (12,6%), los fuet, salchichón, longanizas, salami y otros (11,5%), el chorizo curado (7,5%), el bacón y la panceta (4,9%), los surtidos y otros embutidos (1,9%), la sobrasada y las cremas de untar (1,9%), el lomo embuchado (1,2%) y los patés y *foie gras* (0,6%). Atendiendo a su valor, los porcentajes son muy diferentes, ya que el primer puesto lo ocupa el jamón serrano, con el 25,1% del total, de los que 17,4% corresponde al jamón serrano y el 7,7% al jamón ibérico. A continuación aparecen los embutidos con el 23,5% (fuet y longaniza 9,5%, chorizo 8%, salchichón 2,6%, salami 0,9%, resto 2,5%), los fiambres con el 19,9% (14,6% fiambres de pavo y pollo, 2% mortadela, 1,1% chopped, 2,2% otros fiambres), el jamón cocido (11,3%), las salchichas frescas (7,9%), el bacón y la panceta (4,9%), los patés y *foie gras* (3,7%), el lomo embuchado (2,7%) y la sobrasada y las cremas para untar (1%). En el pasado año se ha detectado una cierta tendencia a la baja de los productos más económicos, como los fiambres (-0,3%) y las salchichas (-2,9%). También el jamón cocido, el chorizo y el bacón experimentaron reducciones en sus ventas. En el extremo opuesto se situaron el lomo embuchado (+6,5%) y el jamón curado (+1,3%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de embutidos cárnicos presenta una gran polarización ya que conviven unos pocos y grandes grupos, con importantes niveles de producción y estrategias basadas en el comercio internacional, junto a una base de pequeñas y medianas empresas de carácter en ocasiones semiartesanal. Así, aunque se encuentran en actividad algo menos de 4.940 empresas de elaborados cárnicos, únicamente 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 acaparan más del 60% del total del mercado. Estas grandes diferencias parecen indicar que en los próximos años continuarán produciéndose movimientos de concentración que tenderán a fortalecer a las empresas más importantes. El principal grupo alcanza las 152.000 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 124.000 toneladas, el tercero ronda las 100.200 toneladas, el cuarto se sitúa en 57.300 toneladas y el tercero supera las 46.700 toneladas.

Las marcas de distribución representan el 47,1% de todas las ventas en volumen y el 37,9% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unos porcentajes respectivos del 13,9% y el 14,2%, el segundo llega al 9,7% y el 8,1% y el tercero apenas supone el 1,6% en volumen y el 1,8% en valor. La importancia de las marcas blancas es todavía mayor entre las presentaciones en lonchas, ya que suponen el 64,7% del total en volumen y el 56,5% en valor. A finales de 2014 la principal fábrica del grupo líder sufrió un grave incendio y quedó completamente destruida. Poco después el sexto operador adquirió a la octava empresa del sector en una de las operaciones de concentración más importantes de los últimos años.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de elaborados cárnicos constituyen un elemento fundamental para mantener los actuales niveles de producción del sector, ya que las demandas del mercado interior muestran un escaso dinamismo. Durante 2014 se exportaron algo más de 113.810 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 8,5%. Atendiendo a sus volúmenes, la principal partida exportada es la de embutidos y pancetas curados, con el 39,4% del total. A continuación aparecen el jamón y paleta curados (31,8%), otros embutidos cocidos (12,8%), fiambres cocidos (10,1%), jamón y paleta cocidos (5,4%) patés (0,5%). Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de elaborados cárnicos son Francia (25,8% del total), Portugal (12,6%), Alemania (11,9%), Reino Unido (10,6%), Italia (4,2%), Bélgica (3%), Holanda (2,7%), Líbano (2,2%) y Suecia (2,1%). La evolución ha sido positiva en prácticamente todas las partidas exportadas, excepto en fiambre cocidos que se mantuvieron en cifras similares a las del ejercicio anterior. Destacan los incrementos en las categorías de otros cocidos (+14,6%), jamón curado (+9,3%) y otros embutidos curados (+8,9%). El valor total de estas exportaciones fue de 704 millones de euros, un 7,6% más que en 2013.

Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas se acercaron a las 40.550 toneladas, lo que significó una reducción interanual del 12,3%. La partida más importante 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%). Atendiendo a su origen, destacan las importaciones provenientes de Alemania (29,1% del total), seguidas por las de Francia (15%), Dinamarca (13,1%), Italia (9,9%), Rumanía (8,3%), Reino Unido (5,3%), Holanda (4,4%) y Bélgica (4,4%).

Jamón curado

Durante el pasado ejercicio el mercado de jamones y paletas curados ha comenzado a clarificarse después de superarse los problemas de sobre oferta registrados por los ibéricos. Las ventas en el exterior continúan registrando cifras positivas y parecen haberse abierto unas buenas perspectivas de futuro.

Las ventas en el libreservicio de jamones y paletas curados llegaron durante 2014 hasta cerca de 561.300 toneladas, por un valor de más de 698 millones de euros. Estas cifras suponen incrementos interanuales del 1,3% en volumen y del 5,9% en valor. Las ventas de jamones y paletas blancos supusieron algo menos de 45.870 toneladas (+4,7%) y 483,6 millones de euros (+5,4%). Por su parte, se vendieron 10.430 toneladas de jamones y paletas ibéricos (-11,4%), por un valor de 214,4 millones de euros (+7%). Dentro de los jamones blancos, las piezas de jamón constituyen el 40,9% de todas las ventas en volumen y el 26,4% en valor. Aunque tienen menos importancia en volumen (29,9% del total), los loncheados son la principal partida en valor, con el 45%. Por debajo de éstas, aparecen otros cortes de jamones blancos (16% en volumen y 16,5% en valor), las piezas de paletas (6,4% y 3,6%), la paleta blanca loncheada (6,6% y 8,3%) y otros cortes de paleta blanca (0,2% en volumen y valor).

En el caso de los ibéricos, los jamones suponen el 56,2% del total en volumen y el 41,4% en valor. Los jamones loncheados suponen el 11,2% y el 28,2% respectivamente. A continuación aparecen otros cortes de jamón (1,7% y 1,8%), paletas (19,4% y 10,4%), loncheados de paleta (6,9% y 15,8%) y otros cortes de paleta (4,6% y 2,2%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de las empresas fabricantes y comercializadoras de jamones curados ha sufrido un fuerte proceso de reconversión, con grandes inversiones para aumentar la capacidad de producción de los principales grupos del sector, a la vez que se impulsan estrategias de internacionalización. Los procesos de concentración tienden a ser muy perceptibles en este sector. La principal empresa presenta una producción de 24.900 toneladas, mientras que otras dos se sitúan en torno a las 15.000 toneladas anuales. El cuarto y quinto grupo alcanzan en cada caso las 14.500 toneladas. Por lo que hace referencia a los loncheados, el operador líder llega a las 12.400 toneladas, lo que supone el 83% de todo su negocio, el segundo se acerca a 8,050 toneladas (32% del total de negocio) y el tercero ronda las 6.960 toneladas (48%). Las marcas de distribución representan el 34,3% de todas las ventas en volumen y el 36,6% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unos porcentajes del 19,6% y del 15,9%, la segunda supone el 15,3% en volumen y el 18,3% en valor y la tercera se queda en el 4,5% y el 5%. En el caso de los loncheados, la preponderancia de las marcas blancas es mayor, con cuota del 62,3% en volumen y del 57,2% en valor. La primera oferta con marca de fabricante llega al 17,3% y 19,7% y la segunda apenas supone el 2,9% y 3,5%.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de jamones y paletas curados se ha convertido en un elemento clave para impulsar el desarrollo de este sector, ya que los aumentos de las demandas internas resultan insuficientes para absorber toda la producción. Durante el pasado ejercicio, el incremento de las exportaciones fue 10,2%, manteniendo la tendencia positiva de los últimos años. Desde 2009 las exportaciones han crecido en un importante 58,1%.

En 2014 se exportaron 34.240 toneladas de jamones y paletas curados, equivalente a unos 6,5 millones de piezas, de las algo más del 90% estaba compuesto por partidas de cerdo blanco. Esas exportaciones supusieron en torno a 310 millones de euros. El precio medio de las exportaciones fue de 9,05 euros/kilo, claramente por encima del obtenido en el mercado nacional, lo que constituye un reclamo para que nuevas empresas apuesten por esta opción.

Los principales mercados de destino son Alemania, con el 26,3% del total en volumen y el 24,5% en valor, y Francia, con cuotas del 25,2% y del 24,2 respectivamente. A bastante distancia se sitúan Portugal (10,2% y 7,7%), Italia (8,5% y 6,6%), Bélgica (3,1% y 3,4%), Holanda (2,9% y 3,1%), Reino Unido (1,9% y 2,6%), Suecia (1,5% y 2%9, resto de la Unión Europea (3,9% y 4,4%), Andorra (1,7% y 2%), resto de Europa (2,8% y 3,9%), México (2,4% y 3,1%), Estados Unidos (1,5% y 2,1%), resto de América (4,3% en volumen y valor), Asia (2,3% y 4,2%) y África y Oceanía (1,4% y 1,8%).

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 ✪

DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCA DE GARANTÍA

- CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
- COCHINILLO DE SEGOVIA
- LECHAZO DE LA MESETA CASTELLANOLEONESA
- TERNERA CHARRA
- TERNERA DE ALISTE

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- POLLASTRE Y CAPÓ DEL PRAT ✪ (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)
- VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- CAPÓN
- CERDO
- CONEJO
- CORDERO
- POLLO
- TERNERA

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD

- CARNE DE CORDERO GUIRRO
- 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 ✪
(Nafarroako Arkumea)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida acoge a los corderos procedentes de las razas Navarra y Lacha en pureza, comercializados como carne fresca. La zona de producción abarca toda la superficie de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos amparados por la IGP procederán de ovejas que realizan su ciclo productivo en régimen extensivo o semiextensivo. Se distinguen dos categorías: el cordero Lechal y el Ternasco. En el sacrificio las canales alcanzan un peso de 9 a 12 kilos. El color de la carne es rosa pálido y la carne es tierna, con inicio de infiltración grasa a nivel intramuscular, gran jugosidad, textura suave y sabor característico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 237 explotaciones ganaderas. Se sacrifican 49.270 cabezas de ganado y se comercializan 397.621 kilos de carne con IGP.

Cordero Manchego ✪
Lechal Manchego

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la producción de carne de cordero en la región natural de La Mancha, en 400 municipios, con una superficie de unos 34.000 km^2 repartidos entre Ciudad Real, Cuenca, Toledo y Albacete.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos proceden exclusivamente de la raza Manchega y pueden ser machos sin castrar o hembras, con un peso entre 10 y 14 kilos en canal para el Cordero Manchego y entre 4,5 a 7 kilos para el Lechal Manchego. La edad de sacrificio está fijada entre 60 y 90 días para el Cordero Manchego y en sus primeros 35 días al destete para el Lechal Manchego.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 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.

Lechazo de Castilla y León ✪

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de ovino cuyas canales se consideran aptas comprende 2 comarcas de Ávila, 8 de Burgos, 6 de León, 4 de Palencia, 6 de Salamanca, 3 de Segovia, 5 de Soria, 4 de Valladolid y 5 de Zamora.

CARACTERÍSTICAS: El tipo de ganado procede exclusivamente de las razas Churra, Castellana y Ojalada y sus cruces. La IGP ampara a los corderos machos y hembras. El peso vivo al sacrificio en el matadero puede oscilar entre los 9 y los 12 kilos, la edad máxima de sacrificio está fijada en 35 días y la alimentación de los lechazos ha de ser en su totalidad con leche materna. El peso canal puede oscilar entre los 4,5 y los 8 kilos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 422 ganaderías, 20 mataderos y 52 operadores comerciales. La comercialización anual de carne protegida por la Indicación Geográfica Protegida asciende a unos 726.000 kilos.

Pollastre i Capó del Prat ✪
(Pollo y Capón del Prat)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La reglamentación se aplica a las carnes de los pollos y capones de la raza Prat sacrificados, eviscerados y envasados y que hayan sido producidos por explotaciones ubicadas en los términos municipales de Castelldefels, Cornellà de Llobregat, Gavá, Sant Boi de Llobregat, San Climent de Llobregat, Viladecans y Santa Coloma de Cervelló, siendo su principal punto de producción históricamente El Prat de Llobregat.

CARACTERÍSTICAS: Los pollos se distinguen por tener un plumaje rubio oscuro, las patas azules y la piel nacarada. Los huevos para incubar pesan como mínimo 55 gramos. Los pollos y los capones se sacrifican a una edad de 81 y 122 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.

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.

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 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 ✪

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 122.000 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 CHIVO DE VEGACERVERA
- CHORIZO ZAMORANO
- IBÉRICOS DE SALAMANCA
- FARINATO DE CIUDAD RODRIGO

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 7 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 3 y los 5 kilos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 21 empresas que producen al año unas 125.000 piezas de tapa, contra, babilla y cadera, y comercializan algo más de 93.000 piezas con IGP.

Chosco de Tineo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de este embutido se extiende a los municipios de Tineo, Allende, Belmonte de Miranda, Cangas de Narcea, Salas, Somiedo, Valdés y Villalón en el occidente y suroccidente del Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Chosco de Tineo es un embutido crudo-curado y ahumado en ciego de cerdo. Los ingredientes que se emplean en su elaboración son: 80% como mínimo de cabecera de lomo y 15% como mínimo de lengua, sal, pimentón y ajo. La tripa que se utiliza como cobertura del chosco es el ciego del cerdo, de ahí su forma redondeada e irregular. Su color característico es el rojizo, más o menos intenso según la carne utilizada y la concentración de pimentón. Su sabor es agridulce con un suave toque ahumado. Los choscos pueden comercializarse en piezas enteras, crudos o cocidos, y también en trozos o loncheados.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la puesta en marcha de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de industrias elaboradoras y cantidad de producto comercializado, aunque en la 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

En 2014 el sector de los huevos representó el 4,7% de la Producción Final Ganadera y el 1,8% de la Producción Final de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos muy inferiores a los del año pasado.

Al igual que en 2013, la producción de huevos en 2014 registró un descenso en volumen del 10,9%, mientras que los precios subieron un 0,8%, según los datos del Ministerio de Agricultura estimados a efectos de calcular la renta agraria.

En 2014, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 783,2 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra inferior en un 10% a la del año anterior.

El censo de gallinas ponedoras al acabar el ejercicio 2014 rondaba los 44,2 millones de animales un 1% menos que el año anterior, según estimaciones del Ministerio de Agricultura. En 2013 se había producido no obstante un incremento del 2,3% en la cabaña de gallinas ponedoras.

Por su lado, el número de huevos puestos por estas gallinas casi rondó los 972 millones de docenas, un 1% menos que en 2013.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE HUEVOS (Miles de toneladas)

	2011	2012	2013	2014*
HUEVOS DE GALLINA	879	781	805	798
OTROS HUEVOS	4	4	4	4
TOTAL	**883**	**785**	**809**	**802**

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

El número de explotaciones de gallinas ponedoras al acabar el año ascendía a 1.569, 66 más que en 2013. De esta cifra total, 1.172 eran granjas de producción, 330 granjas de aves de cría, 57 granjas de multiplicación y 10 granjas de selecciones. El número de granjas de producción de huevos se incrementó en el año 2013.

La comunidad con el mayor censo de gallinas ponedoras en 2014 fue Castilla-La Mancha, con el 27% del total. Le siguieron Castilla y León (17%), Aragón (11 %) y Cataluña (7%) y la Comunidad Valenciana (7%).

Con respecto al censo de la Unión Europea, el censo de gallinas de España representó el 13,4%, un porcentaje inferior al del año 2013.

Por su parte, la producción nacional de huevos de gallina al acabar el año se situó en 798 millones de docenas entre huevos para incubar y huevos para consumo, un 3,4% menos que un año antes, cuando la producción también descendió de forma significativa.

BALANZA COMERCIAL

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. El año 2014 no fue una excepción en ese sentido.

Así, se importaron en total 39.842 toneladas de huevos (con y sin cáscara), y se vendieron en el exterior 186.742 toneladas, entre comercio intra y extra comunitario. Con respecto al año precedente, las importaciones descendieron y las exportaciones se incrementaron notablemente (más de un 20%).

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 en 2014), Italia (24%) y Holanda (13,7%).

Fuera de la Unión Europea, exportamos principalmente a países africanos como Angola (11%), Libia (14%) o Israel (9%).

En 2014 también se produjo un descenso significativo de los precios de los huevos, en contra de lo sucedido en años anteriores. Concretamente, el precio de los huevos de los

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)
2011	49.495	259
2012	43.643	263
2013	44.668	261
2014	44.200	264

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)				
	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	65.367	66.293	68.263	67.650
UE-28	6.981	6.926	7.013	6.950
ESPAÑA	**879**	**781**	**805**	**798**

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

PRODUCCIONES DE HUEVOS EN LA UE (Miles de toneladas)			
PAÍS	2012	2013	2014
ALEMANIA	827	849	865
AUSTRIA	99	99	95
BÉLGICA/LUXEMBURGO	163	163	200
CHIPRE	8	8	8
DINAMARCA	76	78	82
ESLOVAQUIA	76	80	71
ESLOVENIA	21	21	20
ESPAÑA	**781**	**805**	**798**
ESTONIA	11	11	10
FINLANDIA	62	67	69
FRANCIA	849	993	1012
GRECIA	100	100	128
HOLANDA	690	704	729
HUNGRÍA	167	165	152
IRLANDA	43	46	45
ITALIA	698	691	820
LETONIA	41	41	42
LITUANIA	51	51	59
MALTA	5	5	7
POLONIA	637	637	575
PORTUGAL	126	127	127
REINO UNIDO	671	716	731
REPÚBLICA CHECA	243	73	150
SUECIA	104	104	103
OTROS	367	379	452
TOTALES	**6.926**	**7.013**	**6.950**

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

gramajes L o M se situó en 106,25 euros/100 kilogramos, un 5% más bajo que en el año anterior y también un precio muy inferior a la media de la Unión Europea que estaba en 127,6 euros/100 kilogramos.

HUEVOS EN LA UE

En la UE, el valor de la producción de huevos supuso en 2014 el 2,1% de la Producción Final Agraria. A efectos de calcular la renta agraria europea, la Comisión Europea estimó que la producción de huevos disminuyó en volumen un 0,8% y los precios bajaron un 2,8%. En el año precedente, la producción creció pero los precios también bajaron.

En los 28 Estados Miembros, la producción de huevos en 2014 se elevó hasta los 7,2 millones de docenas, un 2,4% menos que en el año anterior. Asimismo, el censo de gallinas ponedoras se situó en 321 millones de animales, cifra superior en 1,88% a la del año anterior.

Además de España, cuya producción representaba en 2014 el 9% de la producción total, destacan por su producción Italia (15%) y Francia (9%).

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 89% 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 ecológicos.

Una gallina de raza selecta pone al cabo del año más de cuatro veces su propio peso en huevos.
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

La adaptación del sector a la normativa europea de bienestar animal de 2012 supuso el cambio de todas las jaulas de alojamiento de gallinas, con una inversión requerida superior a los 600 millones de euros y obligó a realojar todo el parque de ponedoras en batería. Estas fuertes inversiones han provocado una auténtica reconversión del sector productor, donde coexisten dos modelos de producción muy diferentes. Junto a unas explotaciones industriales de gran dimensión que alojan las gallinas en batería aparece un número creciente de pequeñas explotaciones de carácter alternativo. En la actualidad están en actividad algo menos de 990 explotaciones de producción de huevos, de las que el 58% está formado por explotaciones en jaula, 19,5% por explotaciones de gallinas en suelo, 15,2% por explotaciones de gallinas camperas y el restante 7,3% por explotaciones ecológicas. Si se atiende al censo de gallinas ponedoras de cada una de estas categorías, se observa que la importancia de las explotaciones en jaula es mucho mayor, ya que representan algo menos del 90% del total. Además existen unos 800 centros de envasado y embalaje de huevos, normalmente relacionados con algunas de las principales granjas de ponedoras o que pertenecen a integraciones avícolas.
El sector del huevo en España genera unos 15.000 puestos de trabajo directo y en torno a 60.000 empleos indirectos ligados a fábricas de pienso, producción de cereal, centros de embalaje, transporte y distribución de huevos e industrias de elaboración de ovoproductos. El grupo líder sectorial registra una producción de 135 millones de docenas de huevos, mientras que el segundo llega hasta los 78 millones de docenas y el tercero ronda los 51 millones de docenas.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HUEVOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.467,00
Cooperativas Orensanas, SCG (COREN) *	982,00
Huevos Guillén, S.L. – Grupo	171,00
Dagu, S.A.	78,50
Cooperativa Avícola y Ganadera de Burgos *	62,40
Camar Agroalimentaria, S.L. - Grupo	49,66
Granja San Miguel, S.A.T.	43,00
Huevos Pitas, S.A.	40,32
Marcopolo Comercio, S.L.	40,00
Granja Virgen del Rosario, S.L.	28,70

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Las marcas blancas han alcanzado una gran importancia y acaparan en torno al 71% de todas las ventas en volumen y más del 65% en valor.

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

En España se producen anualmente alrededor de 110.000 toneladas de ovoproducto líquido y unas 55.000 toneladas de huevo cocido, huevo en polvo y otros, lo que supone entre el 15 y el 20% de la producción total de huevos. El destino preferente de los ovoproductos es la restauración, hacia donde se dirige el 60% del total. En segundo lugar se sitúa la industria alimentaria, con un porcentaje del

36%, mientras que únicamente un 4% llega directamente a los consumidores a través de la distribución organizada. Se considera que el 50% de las industrias alimentarias utiliza huevo o sus derivados en la elaboración de sus productos. En nuestro país hay 37 empresas registradas como fabricantes de ovoproductos, con una capacidad industrial que se sitúa en torno a las 150.000 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 que rondan las 25.000 toneladas. La penetración de capitales internacionales entre los principales operadores de este sector es muy significativa.

Nuestro país exporta anualmente alrededor de 12.000 toneladas anuales de huevos sin cáscara, a las que hay que añadir otras 3.000 toneladas de yemas y cerca de 2.000 toneladas de otras ofertas. Los problemas de abastecimiento de materia prima han hecho que las importaciones de ovoproductos provenientes de países no pertenecientes a la Unión Europea aumentasen de manera notable, aunque la situación se ha normalizado en 2013 y 2014.

CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron un total de 6.051,7 millones de unidades de huevos y gastaron 826 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 135 unidades de consumo y 18,4 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia a los huevos de gallina (unas 132 unidades por persona y año), de los que cerca de 16 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 98,4% del gasto, con un total de 18,1 euros por persona, y dentro de ellos los huevos de gallina ecológicos alcanzan 3,2 euros. Por su parte, los huevos de otras aves presentan un pequeño porcentaje del 1,6% y un total de 30 céntimos de euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones unidades)	*PER CÁPITA* (unidades)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL HUEVOS	**6.051,7**	**135,0**	**826,0**	**18,4**
HUEVOS GALLINA	5.907,5	131,8	814,1	18,1
HUEVOS GALLINA ECOLÓGICOS	710,9	15,9	142,3	3,2
HUEVOS OTRAS AVES	144,2	3,2	11,9	0,3

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

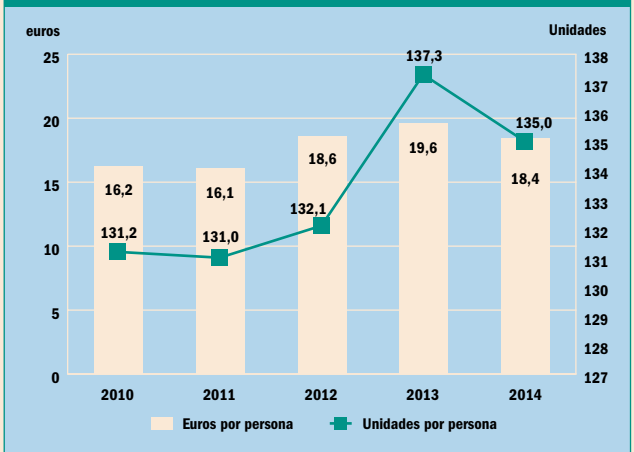
En términos per cápita, *el consumo de huevos durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 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 entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes 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, País Vasco, Navarra y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Extremadura y Murcia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de huevos ha aumentado en 4 unidades por persona y el gasto ha crecido 2,2 euros per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (137 unidades y 19,6 euros por consumidor).*

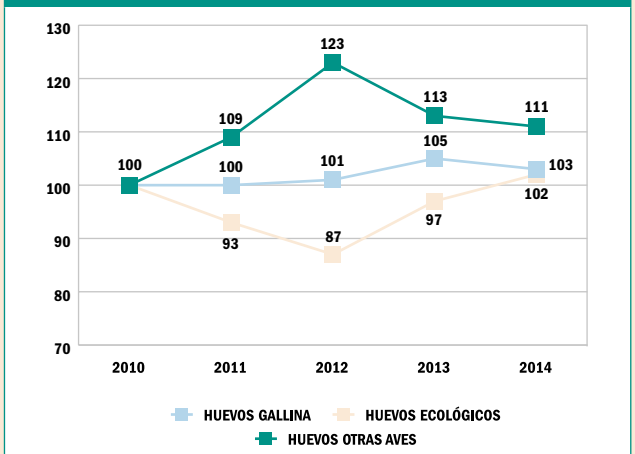
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HUEVOS, 2010-2014



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

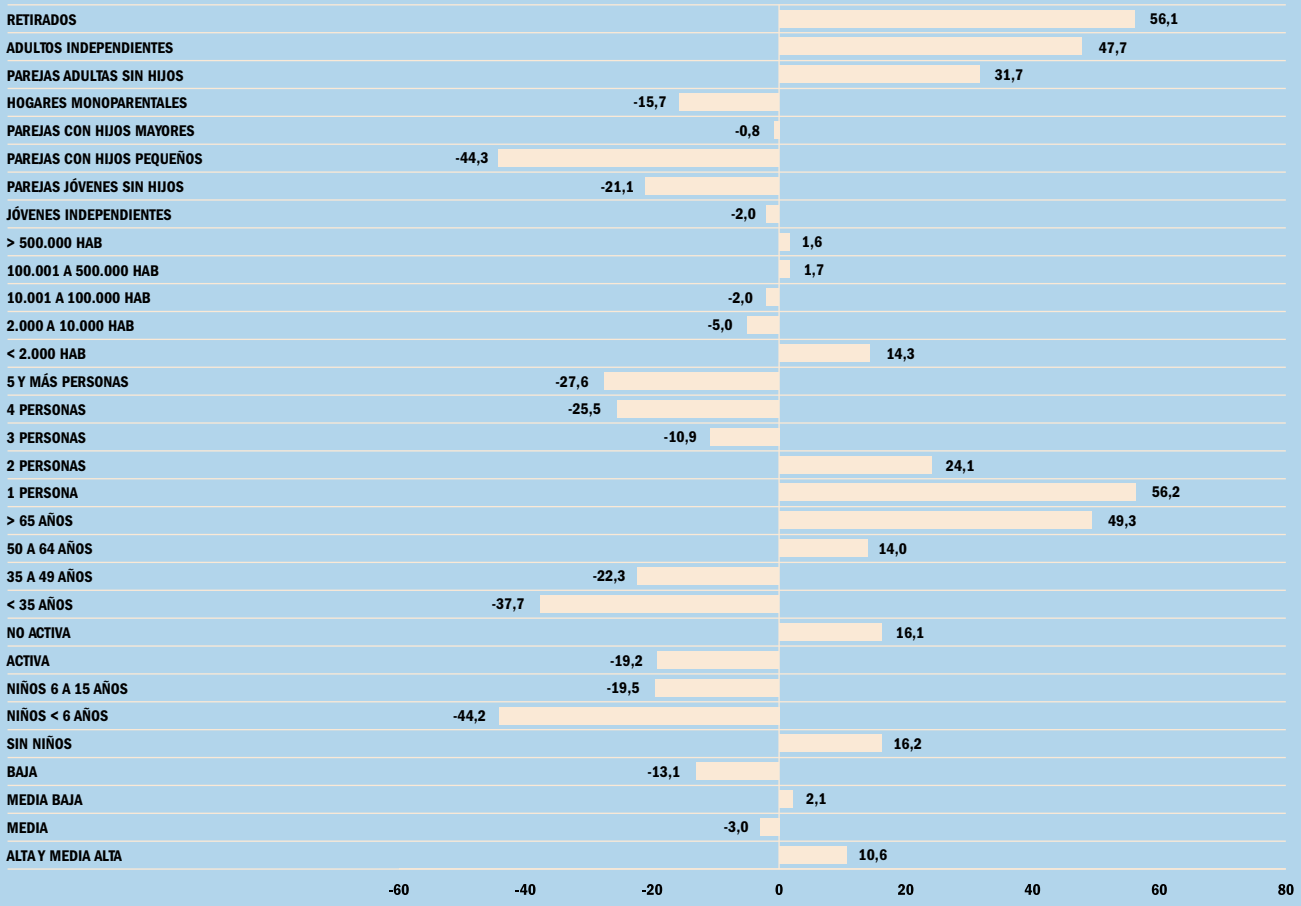
En la familia de huevos, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de huevos de otras aves, huevos de gallina y huevos de gallina ecológicos aumenta.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HUEVOS (2010=100), 2010-2014



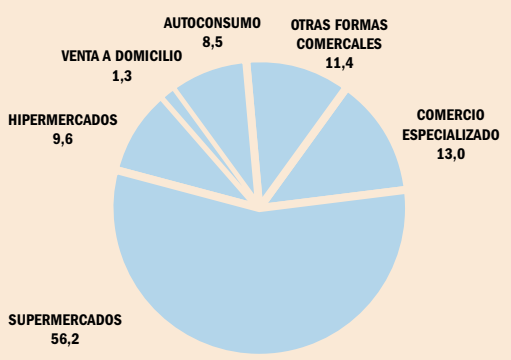
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de huevos a los supermercados (56,2% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 13%, el hipermercado representa el 9,6%, y el autoconsumo el 8,5%. La venta a domicilio supone el 1,3%, y las otras formas comerciales concentran un 11,4% de la cuota de venta global.

Productos de la pesca y la acuicultura

La producción mundial de productos de pesca de captura llega hasta 91,3 millones de toneladas, de las que 79,7 millones de toneladas corresponden a la pesca marítima y los restantes 11,6 millones de toneladas a la pesca continental. Además, las producciones acuícolas suponen otros 66,6 millones de toneladas. La acuicultura continental registra una producción de 41,9 millones de toneladas, mientras que la acuicultura marítima representa otros 24,7 millones de toneladas. Al consumo humano se destinan alrededor de 136,2 millones de toneladas.

En la pesca de captura marina, China es la gran potencia mundial, con 13,9 millones de toneladas, seguida por Indonesia (5,4 millones de toneladas), Estados Unidos (5,1 millones de toneladas), Perú (4,8 millones de toneladas) y Rusia (4,1 millones de toneladas). Por lo que hace referencia a la pesca en aguas continentales China ocupa de nuevo el primer lugar, con 2,3 millones de toneladas. A continuación aparecen India (1,5 millones de toneladas), Myanmar (1,2 millones de toneladas), Bangladesh (957.000 toneladas) y Camboya (449.000 toneladas). Asia acapara el 88,4% de todas las producciones acuícolas mundiales. A mucha distancia aparecen América (4,8%), Europa (4,3%), África (2,2%) y Oceanía (0,3%).China produjo por 43,5 millones de toneladas de peces comestibles y 13,5 millones de toneladas de algas acuáticas. Los 15 países productores más importantes representaron el 92,7 % de toda la producción de peces comestibles cultivados.

Las capturas de la flota pesquera española llegaron en el último ejercicio computado hasta 1,01 millones de toneladas, por un valor de más de 2.165 millones de euros. Esas cifras indican significativos incrementos interanuales del 24,5% en volumen y del 21,3% en valor. El 38,5% de todas las capturas se destinan al consumo en fresco (45,1% en valor), mientras que los restantes 61,5% en peso y 54,9% son las cuotas del pescado congelado. Por su parte, la acuicultura produce otras 226.300 toneladas, un 15,1% menos que en el año anterior, por un valor de 431 millones de euros (-0,8%). Los moluscos representan el 72,9% de todas las producciones acuícolas españolas en cantidad, mientras que en valor son los peces los más importantes, con un porcentaje del 77,1%.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El número total de pescadores y acuicultores en el mundo se acerca a 58,3 millones de personas, de las que el 32,4% está compuesto por acuicultores. El 84% de todas las personas empleadas en el sector de la pesca y acuicultura se encuentra en Asia, seguida de África, con algo más del 10% y América Latina y el Caribe (3,9%). La flota pesquera mundial está compuesta por unos 4,72 millones de embarcaciones, de las que el 68% se encuentra en Asia. A continuación se sitúan África (16%), América Latina y el Caribe (8%), América del Norte (2,5%) y Europa (2,3%). El 68% de toda esa flota faena en aguas marinas, mientras que el restante 32% los hace en aguas continentales. El 57% de las embarcaciones pesqueras disponen de motor, aunque entre las que faenan en aguas marinas ese porcentaje aumenta hasta el 70%. El 79% de las embarcaciones motorizadas tienen una eslora por debajo de los 12 metros y únicamente el 2% correspondía a buques industrializados de más de 24 metros de eslora.

La flota pesquera española estaba compuesta en 2014 por 9.635 embarcaciones, lo que supone una reducción interanual del 2,4%. El arqueo total de todos esos buques llega a 357.560 toneladas (-4%), con una potencia de 1,12 millones de caballos, una eslora promedio de 10,9 metros y una antigüedad medida de 30 años. Las embarcaciones de artes menores constituyen el 77,6% de toda la flota pesquera. A continuación aparecen los arrastreros (10,4%), los cerqueros (6,6%), los palangreros (3,9%), los de redes de enmalle (0,8%) y los de artes fijas (0,6%). Un 48,4% de la flota pesquera española está registrada en Galicia, seguida a mucha distancia por 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%). Las actividades pesqueras y acuícolas generan algo más de 40.060 puestos de trabajo directos, a los que hay que añadir otros 18.450 de las industrias de productos de la pesca. Los ingresos por las actividades pesqueras y acuícolas rondan los 2.440 millones de euros, mientras que la renta de la actividad supera los 925,3 millones de euros.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio mundial de productos pesqueros y de la acuicultura supera los 129.000 millones de dólares anuales, según la FAO. China aparece como el primer exportador mundial con cerca de 18.300 millones de dólares, seguida por Noruega (8.910 millones de dólares) y Tailandia (8.080 millones de dólares). A continuación se sitúan 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 (17.560 millones de dólares) y China (7.440 millones de dólares). Les siguen en importancia España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Corea y Hong Kong.

El saldo comercial de productos de la pesca y la acuicultura es claramente desfavorable para nuestro país. Las importaciones durante el pasado año llegaron hasta 1,57 millones de toneladas, por un valor de 5.205,8 millones de euros, mientras que las exportaciones se situaron algo por debajo de 1,1 millones de toneladas, cuyo valor llegó hasta 2.983,4 millones de euros. Estas cifras suponen un saldo comercial negativo de cerca de 2.222,4 millones de euros y una tasa de cobertura de apenas el 57,3%.

Dentro de las importaciones, y atendiendo únicamente a sus valores, destacan las partidas de crustáceos (21,8% del total), moluscos (19,6%), pescado fresco o refrigerado (16,5%), filetes y carnes de pescado (11,8%), pescado congelado (11,6%) y preparados y conservas de pescado (10,8%). Por lo que hace referencia a las exportaciones, las principales partidas en valor son las de pescado congelado (23,2% del total), preparados y conservas de pescado (19,4%), moluscos (16,2%), pescado fresco o refrigerado (13,8%), crustáceos (10,3%) y filetes y demás carne de pescado (8%). Los principales proveedores de productos pesqueros para el mercado español son países no europeos, con el 72,1% del total en volumen y el 71% en volumen. Por el contrario, las exportaciones españolas se dirigen de manera preferente hacia otros países de la Unión Europea (64,6% del total en volumen y el 74,2% en valor).

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

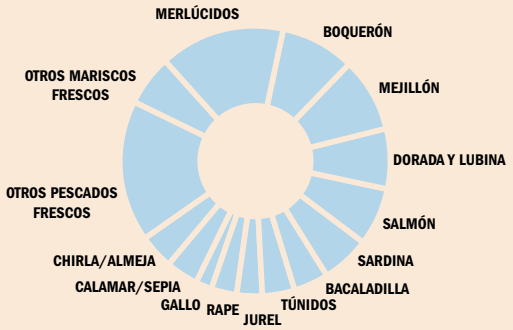
En 2014, las ventas totales de productos pesqueros, frescos y congelados en la Red de Mercas ascendieron a unas 576.000 toneladas. A través de las Mercas se comercializa en torno al 50% del consumo nacional de pescados y mariscos. El valor de los productos pesqueros comercializados en la Red de Mercas en 2014 se acercó a 3.500 millones de euros.

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS Y CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
Mercalgeciras	2.069	10,9
Mercalicante	775	4,7
Mercasturias	2.987	18,0
Mercabadajoz	768	3,7
Mercabarna	177.009	1.152,3
Mercabilbao	27.937	164,8
Mercacordoba	6.461	24,3
Mercagalicia	227	6,5
Mercagranada	8.906	49,9
Mercairuña	3.699	24,4
Mercajerez	295	1,3
Mercalaspalmas	2.740	17,3
Mercaleon	1.171	7,8
Mercamadrid	135.493	897,0
Mercamalaga	39.907	188,4
Mercamurcia	8.654	56,4
Mercapalma (M. Peix)	9.878	59,6
Mercasalamanca	1.341	7,5
Mercasevilla	18.359	82,1
Mercavalencia	108.453	643,1
Mercazaragoza	19.377	113,2
Total	**576.505**	**3.533,3**

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO FRESCOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2014)

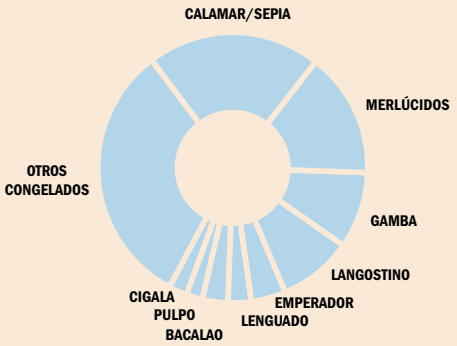
MERLÚCIDOS	15
BOQUERÓN	9
MEJILLÓN	9
DORADA Y LUBINA	7
SALMÓN	7
SARDINA	6
BACALADILLA	4
TÚNIDOS	4
JUREL	3
RAPE	3
GALLO	2
CALAMAR/SEPIA	4
CHIRLA/ALMEJA	4
OTROS PESCADOS FRESCOS	17
OTROS MARISCOS FRESCOS	6



FUENTE: Mercasa.

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2014)

MERLÚCIDOS	15
GAMBA	9
LANGOSTINO	9
EMPERADOR	4
LENGUADO	3
BACALAO	3
PULPO	2
CIGALA	2
OTROS CONGELADOS	32
CALAMAR/SEPIA	21



FUENTE: Mercasa.

CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS DE LA PESCA

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 1.183,6 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 8.943,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 26,4 kilos de consumo y 199,5 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (11,8 kilos por persona y año), lo que representa un 44,7% del consumo total de productos de la pesca, seguido del marisco y molusco fresco (4,2 kilos per cápita *y 16% del consumo total) y de las conservas de pescado y molusco (4,2 kilos* per cápita *y 15,9% de consumo). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos*

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PESCA	**1.183,6**	**26,4**	**8.943,3**	**199,5**
PESCADOS	663,1	14,8	4.602,8	102,7
PESCADOS FRESCOS	528,8	11,8	3.741,3	83,5
PESCADOS CONGELADOS	134,3	3,0	861,5	19,2
MERLUZA Y PESCADILLA	157,4	3,5	1.083,6	24,2
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	113,0	2,5	793,9	17,7
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	44,3	1,0	289,8	6,5
SARDINA Y BOQUERÓN	70,4	1,6	334,0	7,5
BOQUERONES FRESCOS	43,7	1,0	214,1	4,8
SARDINAS FRESCAS	25,4	0,6	114,0	2,5
ATÚN Y BONITO	28,0	0,6	249,0	5,6
TRUCHA FRESCA	14,6	0,3	81,7	1,8
LENGUADO	36,1	0,8	326,9	7,3
LENGUADO FRESCO	32,0	0,7	293,4	6,5
LENGUADO CONGELADO	4,1	0,1	33,5	0,7
BACALAO	49,7	1,1	370,6	8,3
BACALAO FRESCO	31,4	0,7	230,5	5,1
BACALAO CONGELADO	18,3	0,4	140,1	3,1
CABALLA FRESCA	19,0	0,4	74,5	1,7
SALMÓN	52,2	1,2	473,1	10,6
SALMÓN FRESCO	48,4	1,1	428,5	9,6
SALMÓN CONGELADO	3,8	0,1	44,6	1,0
LUBINA	18,1	0,4	150,8	3,4
DORADA	27,0	0,6	201,8	4,5
RODABALLO	4,6	0,1	41,7	0,9
RAPE	18,3	0,4	191,3	4,3
OTROS PESCADOS	167,7	3,7	1.023,6	22,8
OTROS PESCADOS FRESCOS	103,9	2,3	670,2	15,0
OTROS PESCADOS CONGELADOS	63,8	1,4	353,4	7,9
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	324,5	7,2	2.535,2	56,6
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	107,1	2,4	941,4	21,0
MARISCO Y MOLUSCOS FRESCOS	187,9	4,2	1.303,0	29,1
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	29,4	0,7	290,8	6,5

menores, alcanzando los 3,1 kilos por persona al año (11,7% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 3 kilos per cápita *y el 11,4% del consumo total.*

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 41,6%, con un total de 83,5 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 20,2% y un total de 40,3 euros por persona. A continuación, se encuentran el marisco y molusco fresco, que alcanza el 14,6% del gasto total en productos de la pesca (29,1 euros por persona); y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 13,8% y 27,5 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,6% y 19,2 euros por persona y año.

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PESCA	**1.183,6**	**26,4**	**8.943,3**	**199,5**
ALMEJAS Y BERBERECHO	30,5	0,7	238,5	5,3
ALMEJAS CONGELADO	6,3	0,1	33,7	0,8
BERBERECHOS CONGELADOS	-	-	-	-
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	24,2	0,5	204,8	4,6
MEJILLÓN	54,5	1,2	141,6	3,2
MEJILLÓN CONGELADO	2,5	0,1	14,5	0,3
MEJILLÓN FRESCO	52,0	1,2	127,2	2,8
CALAMARES Y PULPO	72,2	1,6	509,1	11,4
CALAMARES CONGELADOS	19,9	0,4	124,2	2,8
PULPO CONGELADO	4,4	0,1	38,4	0,9
CALAMAR Y PULPO FRESCO	48,0	1,1	346,4	7,7
GAMBAS Y LANGOSTINOS	87,0	1,9	922,6	20,6
GAMBAS Y LANGOSTINO CONGELADO	54,7	1,2	559,4	12,5
GAMBAS Y LANGOSTINO COCIDO	16,4	0,4	166,7	3,7
GAMBAS Y LANGOSTINO FRESCO	15,8	0,4	196,5	4,4
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	80,3	1,8	723,4	16,1
OTROS MARISCOS CONGELADOS	19,4	0,4	171,1	3,8
OTROS MARISCOS COCIDOS	13,0	0,3	124,1	2,8
OTROS MARISCOS FRESCOS	47,9	1,1	428,1	9,6
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	196,0	4,4	1.805,4	40,3
SARDINAS	12,0	0,3	93,5	2,1
ATÚN	104,0	2,3	781,6	17,4
CHICHARRO Y CABALLA	7,1	0,2	54,4	1,2
MEJILLONES	12,8	0,3	104,7	2,3
BERBERECHOS	3,7	0,1	65,7	1,5
ALMEJAS	1,0	0,0	12,3	0,3
CALAMARES	4,6	0,1	29,9	0,7
PULPO	0,7	0,0	6,0	0,1
ANCHOAS	4,3	0,1	78,0	1,7
SALMÓN AHUMADO	5,5	0,1	119,8	2,7
TRUCHA AHUMADA	0,2	0,0	4,2	0,1
OTROS AHUMADOS	2,7	0,1	36,8	0,8
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	37,5	0,8	418,3	9,3

Diferencias en la demanda

En términos per cápita*, el consumo de productos de la pesca durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

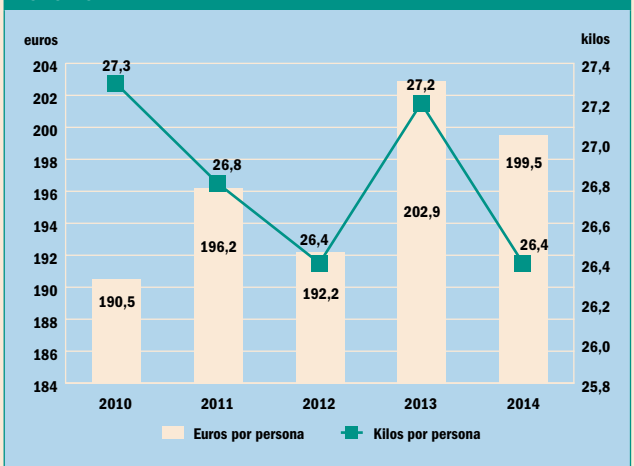
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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 entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo* per cápita *de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, 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, País Vasco, Asturias y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Baleares, Murcia y, sobre todo, Canarias.*

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 9 euros per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2010 (27,3 kilos), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2013 (202,9 euros por consumidor).*

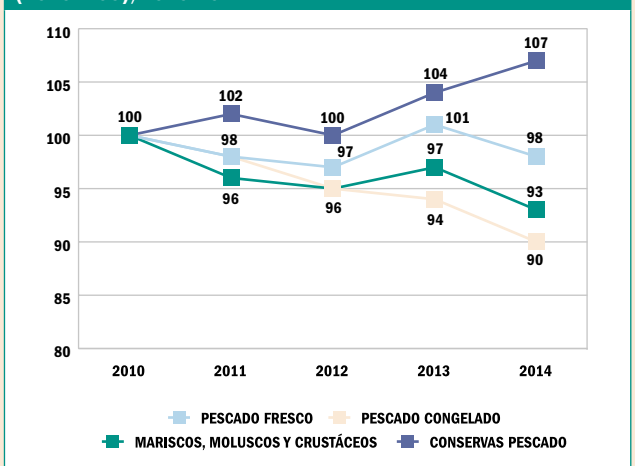
En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en pescado fresco y congelado, y en mariscos, moluscos y crustáceos, se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PESCADO, 2010-2014



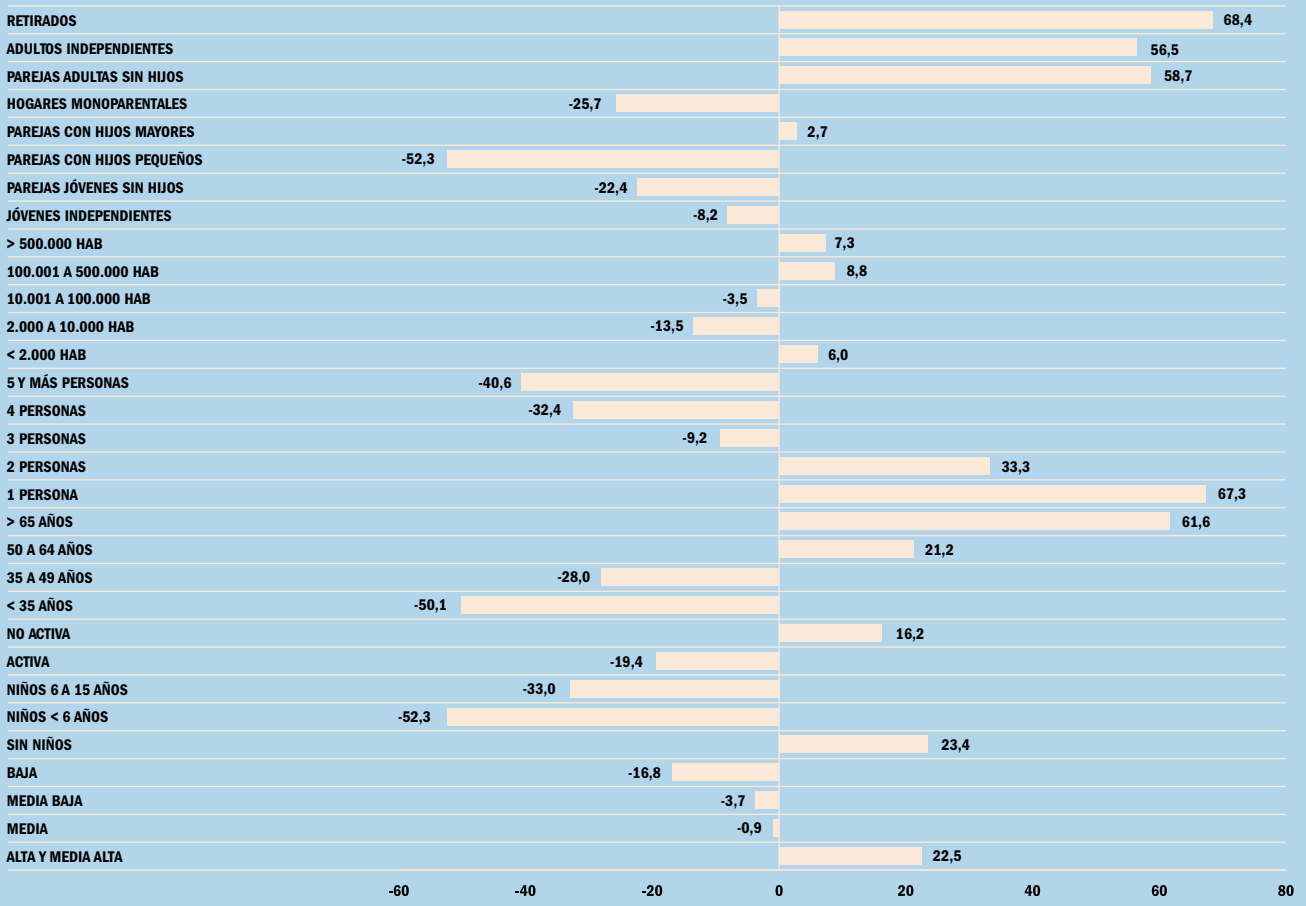
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PESCADO (2010=100), 2010-2014



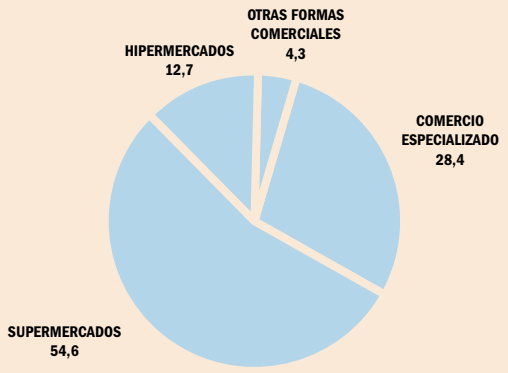
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 26,4 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (54,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 28,4%, mientras que el hipermercado concentra el 12,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,3% restante.

Pescado y marisco fresco

Las capturas de la flota pesquera española que se destinaron a su consumo en fresco llegaron hasta 389.565 toneladas de peso vivo, por un valor de 975,9 millones de euros. Estas cifras representan unas reducciones interanuales del 1,3% en volumen y del 3,2% en valor. Hay que tener en cuenta que a principios de la década se pescaron 494.535 toneladas, por un valor de más de 1.300 millones de euros, lo que muestra la importante caída experimentada durante el último lustro. Las principal partida en volumen y valor es la formada por los peces, con casi 347.280 toneladas y 765,2 millones de euros, seguida a mucha distancia por los moluscos, con 36.860 toneladas y 136,85 millones de euros, los crustáceos (4.840 toneladas y 71,9 millones de euros) y otros productos marinos (erizos y equinodermos fundamentalmente), con unas 590 toneladas y algo más de 1,9 millones de euros.

Dentro de los peces capturados para su consumo en fresco destacan los bacalaos, merluzas y eglefinos, con 58.270 toneladas y 149,1 millones de euros, los arenques, sardinas y anchoas (85.150 toneladas y 136,7 millones de euros), peces costeros diversos (34.910 toneladas y 135,5 millones de euros), atunes, bonitos y agujas (28.250 toneladas y 102,5 millones de euros), peces pelágicos diversos (96.010 toneladas y 87 millones de euros) y peces demersales diversos (16.310 toneladas) y 66,1 millones de euros).

Entre los moluscos, la partida más importante es la de calamares, jibias y pulpos, con 25.590 toneladas y 79,6 millones de euros, seguida por la de almejas, berberechos y arcas (10.500 toneladas y 55 millones de euros). Dentro de los moluscos, las capturas más importantes son las de gambas y camarones, con 2.410 toneladas y 45,5 millones de euros, la de bogavantes y langostas (600 toneladas y 11,5 millones de euros) y la de crustáceos marinos diversos (1.220 toneladas y 10,5 millones de euros).

El mercado español de pescado fresco se sitúa en unas 541.210 toneladas, por un valor económico de 3.730,2 millones de euros. En los últimos ejercicios el consumo de pescado en nuestro país se ha reducido en 6,6% en volumen y en un 1,6% en valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el caladero nacional faenaron durante el pasado año 9.303 embarcaciones, lo que representa el 96,5% de toda la flota pesquera de nuestro país. Esta cifra indica una reducción interanual del 2,1%. La gran mayoría de estas embarcaciones se encuentran ubicadas en el calendario cantábrico-noroeste (4.990 buques), seguido por el caladero mediterráneo (2.649 embarcaciones), golfo de Cádiz (796 barcos), Canarias (783 embarcaciones) y los que trabajan en más de una zona (85 barcos). Además, hay otras 120 embarcaciones que faenan en caladeros atlánticos de la Unión Europea, un 11,7% menos que en el ejercicio precedente. Dentro de los buques que faenan en el caladero nacional hay 858 arrastreros, con una eslora promedio de 21 metros, 607 de cerco (eslora promedio de 19,8 metros), 284 palangreros (eslora promedio 17,6 metros), 81 con redes de enmalle (eslora promedio 17 metros) y 7.473 de artes menores (eslora promedio 7,3 metros).

En España se encuentran en actividad unas 180 lonjas de pescado, donde se comercializa en torno al 70% de todo el pescado fresco desembarcado. Por su parte, las 422 empresas mayoristas implantadas en la red de Mercas comercializan algo más de 257.170 toneladas de pescado fresco, a las que hay que sumar otras 79.280 toneladas de mariscos y moluscos frescos. El valor de todas esas ofertas llega hasta 2.733,4 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PESCADOS REFRIGERADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Caladero, S.L.U - Grupo *	136,43
Ubago Group Mare, S.L. – Grupo *	106,38
Culmarex, S.A.U.	63,00
Pescafresca, S.A.	60,00
Frescamar Alimentación, S.L.	51,00
Isidro de la Cal – Fresco, S.L. *	35,80
Copesco & Sefrisa, S.A. *	33,01
Stolt Sea Farm, S.A.	33,00
Proa Internacional, S.L. *	27,00
Mercaimpex, S.L. *	25,07

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial española de pescados frescos y refrigerados es muy negativa, ya que la tasa de cobertura es de un bajísimo 47,9% y las importaciones superan a las exportaciones en casi 446,6 millones de euros. Durante 2014 se importaron 231.260 toneladas de pescados frescos, por un valor de 857,6 millones de euros, lo que supuso incrementos interanuales del 5,5% en peso y del 6,3% en valor. Los principales proveedores de pescados frescos y refrigerados para el mercado español son otros países de la Unión Europea, ya que aportan el 76,3% de todas esas importaciones en volumen y el 72,3% en valor. Aparte, España importa otras 202.140 toneladas de filetes y carnes de pescado (+7,1%), por un valor de 616,2 millones de euros (+12,2%). En este caso, son países fuera de la Unión Europea nuestros proveedores más importantes, con el 85,1% del total en volumen y el 79,4% en valor.

Las exportaciones, por su parte, llegaron hasta algo menos de 103.020 toneladas, lo que supuso un importante aumento interanual del 19,8%, por un valor de 411 millones de euros (+10,1%). Aparte, se registran otras exportaciones de 46.870 toneladas y 238,4 millones de euros de filetes y carnes de pescado, con unas reducciones interanuales del 3,4% en peso y del 3% en valor. Las exportaciones de pescado fresco se dirigen a otros países europeos, con cuotas del 94,2% del total en volumen y del 83,9% en valor.

Acuicultura

La producción acuícola mundial ha aumentado a una tasa media anual del 6,2% durante la última década. Las producciones acuícolas totales llegaron hasta 90,4 millones de toneladas, por un valor de 144.400 millones de dólares, según datos de la FAO. De esta cantidad, 66,6 millones de toneladas corresponden a peces comestibles y otros 23,8 millones de toneladas a algas acuáticas. La producción acuícola de peces representa el 42,1% de toda la producción pesquera. La acuicultura continental acapara el 62,9% de toda la producción acuícola, mientras que el restante 37,1% corresponde a la acuicultura marítima. Los principales productores de peces comestibles cultivados son China, con el 61,7% del total mundial, India (6,3%), Vietnam (4,6%), Indonesia (4,6%), Bangladesh (2,6%), Noruega (2%), Tailandia (1,9%), Chile (1,6%), Egipto (1,5%), Myanmar (1,3%), Brasil (1,1%), Japón (1%), Corea (0,7%) y Estados Unidos (0,6%). Estos 15 países acaparan el 92,7% de la producción acuícola mundial.

La producción acuícola española llega hasta las 226.310 toneladas, por un valor de 492,8 millones de euros. Estas cifras indican una reducción interanual del 15% en volumen, mientras que en valor se registró un aumento del 0,8%. Las producciones acuícolas de peces alcanzaron las 61.264 toneladas y los 392,9 millones de euros, mientras que las de crustáceos, moluscos y plantas rondaron las 165.050 toneladas y los 99,9 millones de euros. Dentro de los peces, destacan, atendiendo a su valor, entre las producciones marinas las de lubina (98,4 millones de euros), dorada (95,9 millones de euros), rodaballo (60,1 millones de euros) y atún rojo (52,7 millones de euros). Entre los moluscos, el mejillón mediterráneo forma la partida más importante, con casi 80 millones de euros, seguida por las de ostras (2,5 millones de euros) y almejas japonesas (1,9 millones de euros). En el caso de cultivos de zonas salobres destacan las lubinas (6 millones de euros), las almejas japonesas (5,2 millones de euros), babosas (3,3 millones de euros) y finas (2,3 millones de euros), además de las doradas (3,5 millones de euros). Por último, en la acuicultura continental sobresale la trucha arco iris (58,9 millones de euros), seguida por la anguila (3 millones de euros) y el esturión (1,5 millones de euros).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En España hay 5.025 establecimientos con producciones acuícolas y 5.274 establecimientos que han tenido cultivo de alguna especie, aunque pueden no encontrarse en producción. Los establecimientos en producción de acuicultura marina son 4.847, de los que 1.118 están situados en zonas intermareales salobres, mientras que apenas 178 son de acuicultura continental. Por tipos, los más numerosos son los de cultivo vertical (3.579), seguidos por los de cultivo horizontal (1.150), los situados en tierra firme (163), los ubicados en enclaves naturales (89) y los de cultivo en jaulas (44).

La producción acuícola genera unos ingresos de 526,1 millones de euros anuales, con unos consumos intermedios de 369,2 millones de euros. La renta generada por la acuicultura se calcula en 132,3 millones de euros. En la acuicultura española trabajan algo más de 18.800 personas, mientras que las unidades de trabajo anual (UTA) llegan a 5.714.

La producción acuícola española presenta un alto grado de concentración y está dominado por algunos de los grandes grupos pesqueros españoles, junto a filiales de compañías multinacionales y unos pocos especialistas. En el caso de la producción del mejillón la situación es totalmente contraria, ya que se registra una gran atomización, con unos 1.340 parques de cultivo y en torno a 3.570 bateas.

Productos congelados

La flota pesquera española capturó durante el último ejercicio computado algo menos de 621.650 toneladas de productos pesqueros que se destinaron a su consumo congelado, por un valor de 1.189 millones de euros. Estas cifras indican importantísimos crecimientos interanuales del 48,7% en volumen y del 53,2%. En la actualidad los productos pesqueros congelados representan el 61,4% de toda la producción en peso y el 54,9% en valor. El grupo más importante es el de los peces, con 581.390 toneladas y 1.020 millones de euros, seguido por los moluscos (34.060 toneladas y 99,3 millones de euros) y los crustáceos (6.200 toneladas y 68,9 millones de euros). Otros productos pesqueros congelados suponen apenas 1 tonelada y 43.000 euros.

Dentro de los peces destacan los atunes, bonitos y agujas, con 323.015 toneladas y 615,1 millones de euros, seguidos por los bacalaos, merluzas y eglefinos, con 87.030 toneladas y 188,4 millones de euros. Entre los moluscos son los calamares, jibias

y pulpos los que presentan más importancia, con 34.050 toneladas y 99,3 millones de euros. Por último, en los crustáceos ocupan el primer lugar las gambas y camarones, con 3.620 toneladas y 63,4 millones de euros.

El mercado español de pescado y marisco congelado sin preparar rondó en 2014 las 89.510 toneladas, con una caída interanual del 5,1%, mientras que en valor llegó a 618,5 millones de euros, un 1,7% menos que en el ejercicio precedente.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En general, el sector español de pescado congelado se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que hay algunos de los grandes grupos pesqueros españoles junto a compañías multinacionales. El grupo líder se ha visto inmerso en una grave situación de crisis, por un fraude contable interno. Se trata de una enorme multinacional que se encuentra actualmente en una situación de conflicto entre sus principales accionistas y los bancos acreedores. Su facturación anual supera los 900 millones de euros anuales, con una producción de 175.000 toneladas. Esta empresa pesca 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 operador llega a las 51.200 toneladas, el tercero se queda en 42.800 toneladas y otras cuatro empresas presentan cifras de producción en torno a las 40.000 toneladas. Muchos de estos operadores están apostando por la incursión en líneas de negocio afines, como las conservas de pescado o los platos preparados y, también, en la internacionalización.

En la distribución organizada, las marcas de distribución tienen una gran importancia. Así, controlan 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 y llegan al 66,2% en volumen y el 63,3% en valor.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONGELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.520,00
Pescanova, S.A. - Grupo *	1.063,00
Europastry, S.A. *	400,00
Ultracongelados Virto, S.A.	227,00
Distribuidora Mariscos Rodríguez, S.A. (Dimarosa)	215,57
Grupo Amasúa, S.A. *	200,00
Comercial Pernas, S.L.	160,00
Grupo Helios *	158,50
Grupo Profand, S.L.	153,64
Mascato, S.A.	151,76

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

El pescado congelado constituye la única partida importante que registra cifras positivas de comercio exterior dentro del sector de la pesca y la acuicultura. Durante 2014 se exportaron 483.480 toneladas de pescados congelados, por un valor cercano a 691,2 millones de euros. Estas cifras indican un significativo incremento interanual del 14% en peso, mientras que en valor se produjo una caída del 10,6%. Por su parte, las importaciones superaron ligeramente las 313.500 toneladas (+10,9%), con un valor de 606,2 millones de euros (-5,2%). El saldo comercial para nuestro país presenta un superávit de casi 85 millones de euros, con una tasa de cobertura del 114%.

Atendiendo a los orígenes y destinos de este comercio exterior, puede decirse que el 75,4% de las exportaciones españolas en volumen y el 63,5% en valor de pescados congelados se dirigen hacia países no pertenecientes a la Unión Europea. 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.

Aunque las estadísticas disponibles no distinguen entre productos frescos y congelados, hay que asumir que buena parte de las 182.780 toneladas importadas de crustáceos, por un valor 1,1 millones de euros y de las 359.790 toneladas de moluscos, con un valor de algo más de 1 millón de euros están formadas por ofertas congeladas. En el primer caso, el 80,1% tienen una procedencia no europea, mientras que en el segundo ese porcentaje se incrementa hasta el 83,2%.

Conservas de pescado

La producción española de conservas y semiconservas de pescado y marisco llegó durante 2014 a 343.430 toneladas, con un ligero aumento interanual del 0,3%, después de dos años de caídas. Por el contrario, el valor de esa producción disminuyó en un 2,2%, quedando en casi 1.495 millones de euros. La bajada del precio del atún y la presión de los mercados a la baja parecen ser las dos causas principales que explican ese comportamiento tan diferente de la producción en volumen y valor. En el caso del atún, un elemento clave para explicar la bajada de precios ha sido la importación libre de aranceles de 30.000 toneladas de atún procedente de Ecuador. El precio medio de todas estas conservas disminuyó durante el pasado ejercicio en un 2,3%.

Las conservas de túnidos aparecen como la principal partida del mercado nacional, ya que acaparan el 70,7% de todas las ventas en volumen y el 63,7% en valor. De manera más concreta, hay que poner de manifiesto la importancia de las conservas de atún y atún claro que, en conjunto, representan más del 50% del valor total del mercado y un 64,3% de todo el volumen comercializado. En este caso, la producción aumentó en un 1%, mientras que su precio se redujo en un 4,1%, quedando en 3,49 euros/kilo. A mucha distancia aparecen las conservas de mejillones, con porcentajes del 7,5% tanto en volumen como en valor, seguidas por las de sardinillas (4,2% y 4,1% respectivamente), caballa (3,7% y 3,2%), calamares (2,7% y 1,9%), sardinas (2,6% y 2,3%), anchoas (2,5% y 6,2%), berberechos (2,4% y 5,2%), pulpo y chipirones (0,8% y 1,1%), melva (0,8% y 1,2%), almejas (0,6% y 0,8%), navajas (0,4% y 0,8%). Las restantes presentaciones de conservas de pescado y marisco suponen el 1,2% de las ventas en volumen y el 2% en valor.

Frente al incremento de la producción de conservas de túnidos, destacan las caídas en las de mejillones, en torno a un 2,1%, lo que supone unas 13.440 toneladas menos. Tampoco fueron buenos los resultados de las conservas de berberechos (-3,4%) y navajas (-7,9%). Las tradicionales conservas de sardinas continúan su pérdida de importancia, un 2,9% durante el pasado año.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las industrias españolas de procesado y conservación de pescados son 640, de las que 440 tienen menos de 20 personas ocupadas y únicamente 201 presentan plantillas con un número superior a los 20 trabajadores. El número total de empleados en todas esas industrias es de 18.448, con un incremento interanual del 0,7%. El total de horas trabajadas en el sector es de 31.666. 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.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS DE PESCADO Y SALAZONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Luis Calvo Sanz, S.A. - Grupo *	712,00
Jealsa Rianxeira, S.A.U. – Grupo *	580,00
Frinsa del Noroeste, S.A.	438,79
Grupo Conservas Garavilla, S.L. - Grupo *	345,00
Ricardo Fuentes e Hijos, S.A. - Grupo *	150,00
Ubago Group Mare, S.L. – Grupo *	106,38
Compre y Compare, S.A. *	101,00
Salica, Industria Alimentaria, S.A.	101,00
Hijos de Carlos Albo, S.L. *	87,62
Ignacio González Montes, S.A.	81,50

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

El principal grupo conservero registra una producción de 165.000 toneladas y unas ventas de 740 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta las 129.000 toneladas y los 600 millones de euros, el tercero se sitúa en torno a las 175.000 toneladas y los 403 millones de euros y el cuarto ronda las 150.000 toneladas y los 295 millones de euros. A partir de ahí, el salto ya es muy grande, porque la quinta empresa del sector alcanza las 32.000 toneladas, con una facturación de 103 millones de euros. En la base productiva aparecen un gran número de pequeños operadores de carácter semiartesanal y se considera que las empresas en pleno funcionamiento son unas 150, de las que casi la mitad se encuentran radicada en Galicia. Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado, ya que representan el 71,3% de todas las ventas en volumen y el 63,4% en valor. La primera oferta marquista registra unos porcentajes respectivos del 6% y del 6,6%, la segunda se queda en el 4,6% y el 5%, 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

Las exportaciones españolas de conservas y semiconservas de pescados y mariscos parecen haberse recuperado durante el último año, después de unos ejercicios de caídas constantes. Así se exportaron alrededor de 149.230 toneladas, por un valor de unos 655 millones de euros. Estas cifras indican un crecimiento de las ventas en volumen del 6,4%, aunque en valor se registró un descenso del 0,4%. Esa pérdida en valor es consecuencia fundamentalmente de la bajada de los precios del atún.

La principal partida exportada es la de conservas de túnidos, ya que suponen el 62,5% de todas las ventas en volumen en el exterior y el 68,4% en valor. El conjunto de las conservas de moluscos y cefalópodos alcanzan unos porcentajes del 13,9% en volumen y del 9,9% en valor. Destacan en este caso, los incrementos de las ventas de las conservas de pulpo (+14,1%) dirigidas principalmente al mercado de Estados Unidos. También tuvieron un buen comportamiento las exportaciones de las conservas de mejillones (+16,8%). Las conservas de crustáceos representan el 4,8% de todo ese comercio exterior en volumen y el 4,7% en valor. A continuación aparecen las anchoas, con cuotas del 4,7% y del 6,5%, surimi (3,6% y 2,2%), caballa (2% y 1,7%) y sardinas (1,5% en volumen y valor). Todas las otras conservas representan los restantes 5,9% en

volumen y 4,9% en valor. Atendiendo a sus mercados de destino, el más importante es el italiano, ya que hacia ese país se dirige el 32,4% de todas las exportaciones en volumen y el 34,3% en valor. A continuación aparecen Francia, con cuotas respectivas del 22% y del 19,5%, Portugal (12,2% y 11,2%), Alemania (6,2% y 6,1%), Reino Unido (5,6% y 6%), Bélgica (1,8% y 1,6%), Estados Unidos (1,4% y 2,1%), Holanda (1,4% y 1,5%), Argelia (1,2% y 1,3%) y Marruecos (1% y 0,3%).

Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas crecieron un 10% en volumen y un 2,9% en valor, quedando en 124.600 toneladas y 431,7 millones de euros. La partida importada más importante es la de conservas de túnidos, con unas cuotas respectivas del 27,9% y del 28,3%. Las conservas de moluscos y cefalópodos representan el 13,3% en volumen y el 15% en valor. Les siguen en importancia las conservas de crustáceos (12,1% y 15%) y el surimi (11,9% y 6,3%). Nuestros principales proveedores son Ecuador (18,6% del total en volumen), Marruecos (10,5%), China (10%) y Vietnam (5,2%).

Ahumados

La producción de pescados ahumados en España se situó durante el último ejercicio computado en 11.610 toneladas, con una significativa reducción interanual del 9,3%, aunque en valor se mantuvo unas cifras prácticamente idénticas a las del año anterior, con 170,3 millones de euros. El mercado, por su parte, comercializó alrededor de 16.000 toneladas de pescados ahumados, un 2,5% más que el año precedente, por un valor de 218,5 millones de euros.

El salmón es el producto estrella dentro de este mercado, ya que acapara el 91,3% de todas las ventas en volumen y el 91,7% en valor. A mucha distancia se sitúan el bacalao, con cuotas respectivas del 3,5% y del 3,3%, la trucha (2,7% y 2,6%), la palometa (1,1% y 0,8%) y los surtidos (1% y 1,2%). Todas las otras presentaciones representan los restantes 0,4% en volumen y valor. Los principales operadores del sector apuestan por la desestacionalización de los consumos, muy concentrados todavía en el periodo navideño, y la presentación de nuevas ofertas de mayor valor añadido como las principales estrategias para aumentar sus cuotas de mercado.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones comienzan a ser una alternativa significativa para las empresas del sector de pescados ahumados de nuestro país. Durante 2014 se exportaron algo más de 1.640 toneladas, lo que supone un importante incremento interanual del 32%. Los principales mercados de destino fueron Italia, hacia donde se dirigió el 44,7% de todo este comercio exterior, Rumania (29,8%), Portugal (14%), Francia (3,4%), República Checa (2,6%), Andorra (1,6%) y Cuba (1,1%). Muchas empresas españolas de ahumados están apostando por la internacionalización y la apertura de nuevos mercados.

Las importaciones, por su parte, llegaron a las 1.920 toneladas, lo que supone un 38,6% más que en el ejercicio precedente. Nuestro principal proveedor es Alemania, que acapara el 39,3% del total. A continuación se sitúan Francia (26,4%), Portugal (14,5%), Italia (5%), Dinamarca (4,4%), Holanda (3,8%), Reino Unido (3,5%), Polonia (1,7%) y Suecia (0,6%). Las importaciones de la materia prima con la que trabajan las empresas españolas de ahumados son muy importantes. Destaca, en ese sentido, Noruega que aparece como nuestro principal proveedor de salmón.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de pescados ahumados en España se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos. Las cinco empresas más importantes controlan más del 60% de todas las ventas. El grupo líder registra una producción de 4.100 toneladas, con unas ventas de 50 millones de euros, mientras que el segundo llega a las 1.500 toneladas y los 18,2 millones de euros, el tercero se sitúa en 1.440 toneladas y 12,4 millones de euros, el cuarto ronda los 1.300 millones de euros y 18 millones de euros y el quinto alcanza las 1.200 toneladas y 17,2 millones de euros.

Atendiendo a los porcentajes de ventas, una oferta con marca de fabricante controla el mercado, con cuotas del 43,8% en volumen y del 39,4% en valor. En segundo lugar aparecen las marcas de distribución, con porcentajes respectivos del 39,8% y del 37,8%, mientras que la segunda oferta marquista se queda en el 5,5% y el 8,8% y la tercera en el 1,7% y el 3%. En el caso del salmón, el grupo líder controla el 45,5% de las ventas en volumen y el 40,6% en valor. Las marcas blancas, por su parte, rondan el 38,9% y el 37,2%. En este año termina el contrato de suministro de la principal empresa del sector con una de las mayores cadenas de distribución alimentaria, lo que augura importantes cambios en el sector.

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 2.593.523 hectáreas, un 1,5% más que en el año anterior. De éstas, 75.956 hectáreas eran olivares destinados a la producción de aceituna de mesa y 71.431 hectáreas eran olivares de doble aptitud (mesa y almazara).

La mayoría de la superficie de oliva (algo menos de 2 millones de hectáreas) eran tierras de secano.

En mayor o menor medida, la producción del aceituna está distribuida por 35 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 del olivar es menos habitual como puede ser Castilla y León o incluso Galicia.

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2014 el 11,1% de la Producción Vegetal y el 6,4% de la Rama Agraria, porcentajes muy superiores a los del año precedente, algo que no sucedió en 2013.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, la producción de aceite de oliva en 2014, estimada a efectos de calcular la renta agraria, tuvo una evolución muy positiva al contrario de lo que sucedió en el año anterior (estos datos no se corresponden con la campaña actual, sino con la anterior 2013/2014).

Así, en cantidad la producción aumentó un 171%, mientras que los precios bajaron un 16%. Hay que tener en cuenta que estos datos del Ministerio de Agricultura publicados se corresponden con los de la campaña de producción 2013/2014, que fue muy buena en general.

Según el Ministerio de Agricultura, el valor generado por el sector se situó en 2.700,5 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), cifra muy alejada de la de 2013 cuando se llegó a los 1.186,8 millones de euros.

Andalucía rebajó en 2014 su posición en el ranking de regiones productoras de aceite de oliva alcanzando el 79% del total. A los andaluces les siguieron los olivareros de Castilla-La Mancha (6%), los de Extremadura (4%) y los de Cataluña (3%).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
ACEITE DE OLIVA	1.613	613	1.776	833
ACEITUNA DE ADEREZO	520,4	487,2	573	542

**Estimación. Fuente: MAGRAMA*

En España existen unas 260 variedades de aceituna, de las cuales solamente la gordal no se considera apta para el aderezo 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.

PRODUCCIÓN A LA BAJA

La producción de aceite en la campaña 2014/2015 alcanzó 833.300 toneladas, un volumen muy inferior al de la campaña 2013/2014, cuando se superó con creces los 1,7 millones de toneladas. En este sentido, la campaña 2013/2014 fue muy buena ya que se obtuvo una producción superior en un 40% a la media de las cuatro últimas.
La aceituna molturada fue 4.047.770 toneladas, con un rendimiento medio del 20,56%, 0,33 puntos más que la campaña pasada.

PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE ADEREZO EN EL MUNDO EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
MUNDO	2.513	2.596	2.555
UE	780	738	851
ESPAÑA	**487,6**	**573**	**542**

**Estimación. Fuentes: COI y MAGRAMA*

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ADEREZO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
ANDALUCÍA	400	435	442
EXTREMADURA	57	108	64
OTRAS CCAA	5	6	9
TOTAL ESPAÑA	**462**	**549**	**538**

**Estimación. Fuentes: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE ACEITE EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
MUNDO	3.408	2.402	3.271	2.393
UE	2.516	1.462	2.477	1.532
ESPAÑA	**1.613**	**613**	**1.776**	**833**

**Estimación. Fuentes: COI y MAGRAMA*

En España, unos 350.000 agricultores se dedican al cultivo del olivar y entregan su aceituna en las cerca de 1.750 almazaras distribuidas en 13 Comunidades Autónomas, entre las que sobresale Andalucía con el 45% del total al comenzar el año 2014. 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, se aproxima a las 1.640 la mayor parte de ellas vinculadas a almazaras.

COMERCIO EXTERIOR

La exportación de aceite de oliva en el año 2014 evolucionó de forma muy positiva. Según la Dirección General de Aduanas, España exportó 1,1 millones de toneladas (400.000 toneladas más que un año antes) e importó 62.000 toneladas (la mitad que en 2013).

Por lo que se refiere a la campaña 2013/2014, según los datos provisionales hasta el 30 de abril de 2015 se cuantificaron unas importaciones de 75.800 toneladas de aceite y unas exportaciones de 521.700 toneladas, un 15% menos respecto a la campaña anterior por las mismas fechas.
La comercialización total (Mercado Interior Aparente + Exportaciones) llegaba al comenzar mayo de 2015 a 798.400 toneladas, un 16% menos.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

A nivel comunitario, el aceite de oliva representó aproximadamente el 1% del valor de la Producción Final Agraria en 2014. 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 2014/2015 ascendió a 1,42 millones de toneladas, un 42% menos que en la campaña 2013/2014. La caída de la producción comunitaria fue consecuencia de los malos resultados en España.
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 2014/2015, Italia registró una caída de la producción del 50% respecto a la campaña anterior, mientras que en Grecia la producción de aceite se recuperó y

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES Y MARGARINAS

EMPRESA	MILES DE LITROS
Bunge Ibérica, S.A. *	2.400,00
Cargill, S.L. – Grupo *	1.700,00
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.467,00
Deoleo, S.A. – Grupo *	812,99
Sovena España, S.A. *	675,00
Unilever España, S.A. – Grupo *	609,00
Miguel Gallego, S.A. (Migasa) - Grupo	600,00
DCOOP, S.C.A. *	564,96
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR) *	450,00
Aceites Borges Pont, S.A. *	285,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ALMAZARA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012/2013	2013/2014*	2014/2015*
ANDALUCÍA	2.514	7.234	3.135
ARAGÓN	30	63	74
CASTILLA-LA MANCHA	198	732	237
CATALUÑA	114	128	159
COMUNIDAD VALENCIANA	118	93	54
EXTREMADURA	138	346	210
OTRAS CC.AA	131	130	105
TOTAL ESPAÑA	**3.243**	**8.726**	**3.974**

**Estimación. FUENTES: COI y MAGRAMA*

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ADEREZO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2012/2013	2013/2014*
ANDALUCÍA	2.568	6.574
ARAGÓN	34,79	66
CASTILLA-LA MANCHA	198	706
CATALUÑA	114,12	127,79
COMUNIDAD VALENCIANA	117,4	93
EXTREMADURA	138	346
OTRAS CC.AA	210	795
TOTAL ESPAÑA	**3.243**	**8.708**

**Estimación. FUENTES: COI y MAGRAMA*

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE ACEITE DE OLIVA

	2011	2012	2013	2014
EXPORTACIONES				
ACEITE DE OLIVA	849	843	670	1.134
ACEITUNA DE MESA	208	221	235,9	364,8
IMPORTACIONES				
ACEITE DE OLIVA	46	72	124	62

**Estimación al mes de mayo. FUENTES: Aduanas y MAGRAMA*

superó a Italia en el segundo puesto con 300.000 toneladas frente a 222.000 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 olivas.

Por su lado, la producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2014/2015 según el Comité Oleícola Internacional (COI), ascendió a 2,4 millones de toneladas lo que supuso un descenso de casi 900.000 toneladas sobre la producción de la campaña precedente, en la que la producción mundial se había disparado por la cosecha en Europa.

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 se prevé que ascienda a 2,8 millones de toneladas, frente a los más de 3 millones de toneladas 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 (1,6 millones de toneladas en la campaña 2014/15, lo que supone un ligero retroceso sobre la campaña anterior), pero también destacan por su consumo países como Estados Unidos (290.000 toneladas) o Marruecos (120.000 toneladas).

MEJORA EL COMERCIO MUNDIAL

En cuanto al comercio mundial de aceite de oliva, en la campaña 2014/2015 las importaciones de aceite se elevarán a 786.000 toneladas (8.000 toneladas menos que en la campaña 2013/2014) y las exportaciones a 832.000 toneladas (15.000 toneladas menos).

Casi la mitad de las exportaciones mundiales de aceite de oliva proceden de la Unión Europea. En la campaña 2014/2015 ese porcentaje se espera que sea incluso superior (541.000 toneladas). La UE sin embargo importa aceite de oliva de países países terceros por un volumen cercano a las 120.000 toneladas.

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.

El consumo previsto para la UE durante la campaña 2014/2015 es de 1,58 millones de toneladas, muy por encima de la producción, pero por debajo del consumo de la campaña 2013/2014, que se fijó en 1,68 millones de toneladas, según el Comité Oleícola Internacional (COI).

Para la UE, el COI pronostica también unas exportaciones de 1,39 millones de toneladas (frente a las 1,7 millones de toneladas de la campaña anterior) y unas importaciones de 1,2 millones de toneladas (sobre 1,1 millones en la campaña precedente).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial del aceite de oliva presenta una estructura muy compleja, con una cadena de valor que presenta en su base productiva alrededor de 2 millones de explotaciones agrarias dedicadas de manera prioritaria al olivar. En la gran mayoría de los casos se trata de pequeñas y medianas explotaciones que fijan importantes contingentes de población en las áreas rurales, fundamentalmente de Andalucía, pero también en el resto de las regiones meridionales y mediterráneas de nuestro país. Muy a menudo, esas explotaciones se encuentran agrupadas en cooperativas de producción. En un segundo nivel aparecen alrededor de 1.700 almazaras, de las que más de la mitad son también cooperativas. En Andalucía se encuentra radicado el 45% de esas almazaras, con un porcentaje de producción del 77%. El 23,3% de las almazaras españolas 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%).

Aparte de éstas, hay unas 60 empresas extractoras de aceite de orujo y algo más de 20 refinadoras. Andalucía acapara los mayores porcentajes, en torno al 62% en ambos casos. El número de envasadoras y operadores es de unos 1.550.

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena España, S.A.	99.300
Deoleo, S.A. - Grupo	70.300
Grupo Ybarra-Migasa	65.500
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR)	52.000
Urzante. S.L.	45.000
Aceites Maeva, S.L.	31.000
F. Faiges, S.L.	24.700
Aceites Abril, S.L.	12.705
Aceites Toledo, S.A.	12.400
DCOOP	12.320

Datos de 2014
FUENTE: ALIMARKET

Los procesos de concentración y la penetración de capitales internacionales comienzan a ser significativos en los eslabones superiores de esta cadena. Las marcas de distribución acaparan el 66,2% de todas las ventas en volumen y el 59,8% en valor, con unas reducciones interanuales del 6% y del 4,8%. La primera oferta marquista presenta unos porcentajes del 11,7% y del 14,9%% y la segunda se queda en el 5,7% y el 6,8%.

COMERCIO EXTERIOR

España es, con gran diferencia, el primer exportador mundial de aceite de oliva. En la campaña 2013/2014 las exportaciones experimentaron un notable incremento de casi el 12%, hasta superar los 1,1 millones de toneladas, lo que supone la mayor cifra jamás exportada. De esa cantidad, el 67,4% estaba compuesto por aceites de oliva virgen, el 19,5% por aceites refinados, el 7,5% por aceites de orujo y el restante 5,6% por aceites de oliva virgen lampante. Atendiendo a los mercados de destino, Italia ocupa el primer lugar, con el 32,5% del total. A continuación se sitúan Portugal (14,3%), Francia (11,1%), Estados Unidos (7,3%), Reino Unido (5,4%), China (2,7%), Japón (2,6%), Brasil (2,1%), Australia (2%), Holanda (1,6%) y Rusia (1,4%). En términos generales, la Unión Europea acapara el 74% de todas las exportaciones españolas de aceite de oliva, mientras el restante 26% se dirige hacia otros países extracomunitarios. Un dato especialmente relevante dentro de este comercio exterior es la magnitud de las partidas vendidas a granel, fundamentalmente a Italia, donde se envasan y son revendidas obteniendo un significativo margen de beneficio. Aunque durante los últimos tiempos ha disminuido la importancia de esas partidas, nos encontramos ante una asignatura pendiente del sector olivarero español. La principal empresa exportadora de aceite español superó los 46 millones de litros, mientras que la segunda llegó hasta los 38 millones y la tercera se quedó en 37 millones.

Las importaciones de aceite de oliva llegaron hasta unas 128.490 toneladas, de las que el 58,8% estaba compuesto por aceites vírgenes, el 27,8% por aceites vírgenes lampantes, el 10,2% por aceites refinados y el 3,2% por aceites de orujo. Nuestro principal proveedor es Portugal, con el 28% del total. A continuación aparecen Túnez (25,2%), Grecia (12,7%) y Turquía (11,2%).

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 412,7 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.125,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 9,2 litros de consumo y 25,1 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (5 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 51%, con un total de 12,8 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 49% restante con un total de 12,3 euros por persona.*

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ACEITE DE OLIVA	**412,7**	**9,2**	**1.125,9**	**25,1**
OLIVA VIRGEN	189,5	4,2	551,9	12,3
OLIVA VIRGEN EXTRA	109,6	2,4	347,5	7,8
RESTO ACEITE OLIVA	223,3	5,0	574,0	12,8
RESTO ACEITE OLIVA	237,0	5,2	671,3	14,8

Diferencias en la demanda

En términos per cápita*, el consumo de aceite de oliva durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

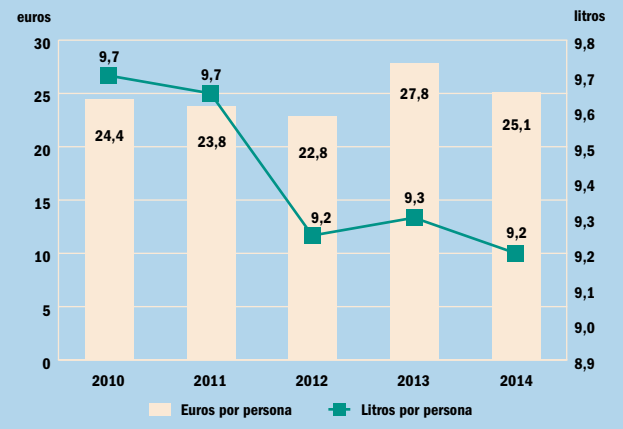
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 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 entre 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, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Asturias y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Murcia y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha caído 0,5 litros por persona y el gasto se ha incrementado en 70 céntimos de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en los años 2010 y 2011 (9,7 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (27,8 euros por consumidor).*

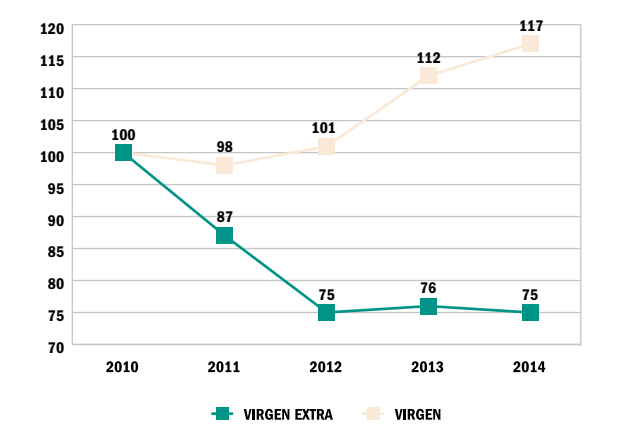
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITE DE OLIVA, 2010-2014



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

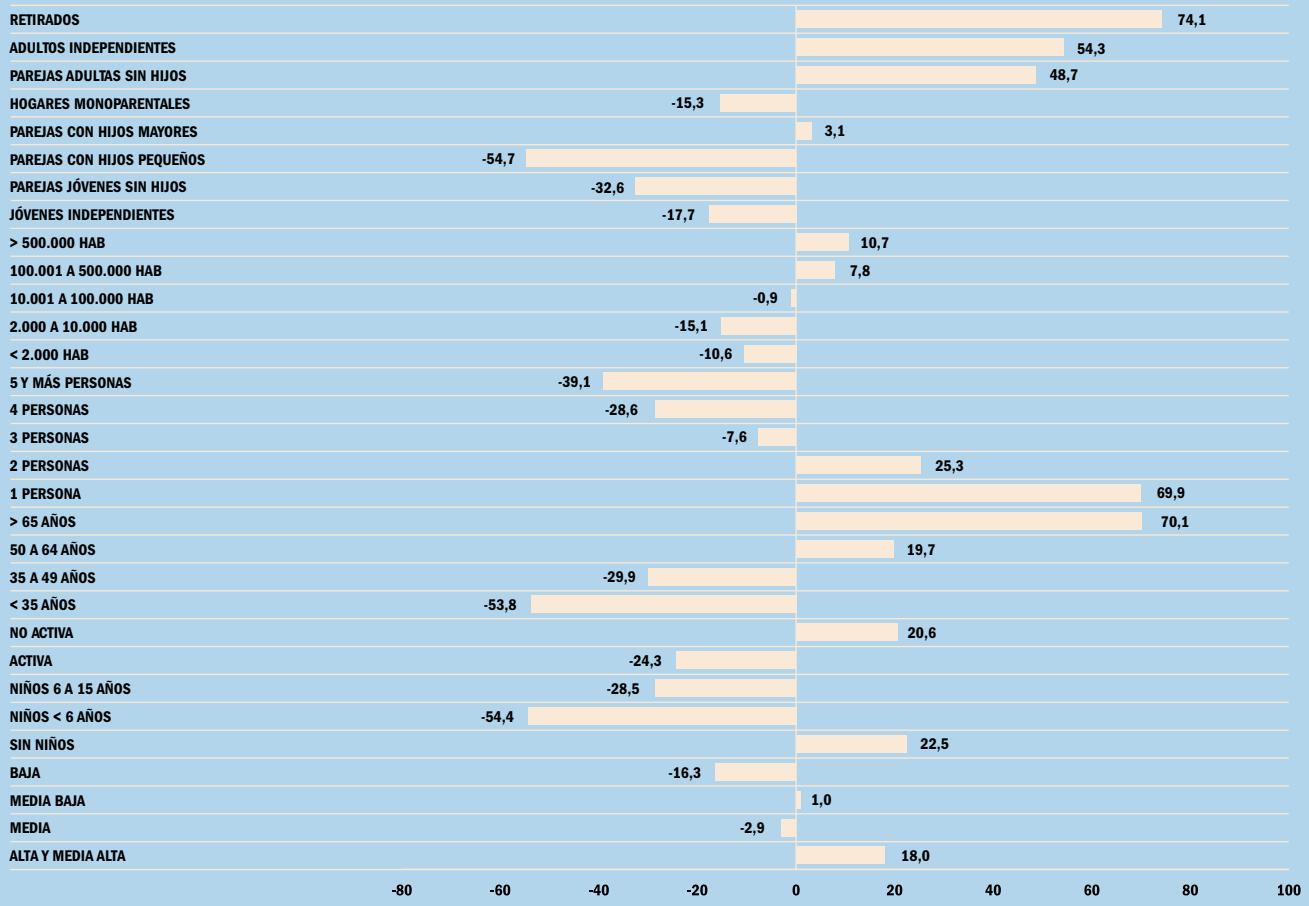
En la familia de aceite de oliva, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de aceite virgen aumenta y, por el contrario, en aceite virgen extra se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA (2010=100), 2010-2014



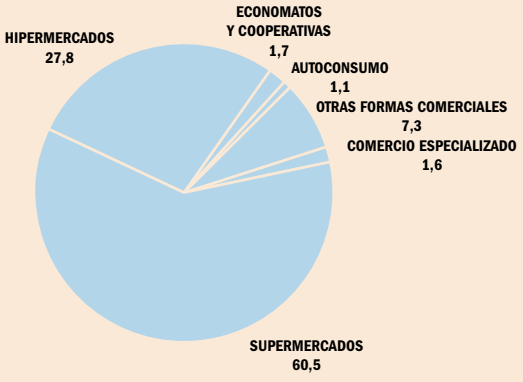
*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013.

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



** Media nacional = 9,2 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceite de oliva a los supermercados (60,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 27,8%, mientras que los economatos y cooperativas concentran el 1,7%. El establecimiento especializado supone el 1,6%, el autoconsumo el 1,1% y las otras formas comerciales acaparan el 7,3% 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

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se encuentra situada al sur de Castilla-La Mancha y ocupa la zona central de Ciudad Real, abarcando 16 términos municipales como Almagro, Calzada de Calatrava, Granatula de Calatrava y Miguelturra.

CARACTERÍSTICAS: Es un aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo de las variedades Cornicabra y Picual, con colores variables según campañas y los momentos de recolección, pudiendo oscilar entre verdes intensos y verdes amarillos, dando un sabor afrutado complejo e intenso. Las percepciones de amargo y picante en boca son apreciables y equilibradas, y además presenta una marcada presencia a frutos verdes de aceituna, manzana y otras frutas frescas.

DATOS BÁSICOS: Con una superficie de 22.073 hectáreas de olivar, la producción media anual es de 5,2 millones de kilos de aceite.

Aceite Campo de Montiel

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de olivar de casi 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

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada ocupa 37.000 hectáreas que se distribuyen entre 77 municipios de las provincias aragonesas de Teruel y Zaragoza.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extras producidos en esta zona se elaboran a partir de la variedad principal Empeltre –en una proporción mínima del 80%–, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina y la Royal. Los aceites resultantes son de color amarillo con matices que oscilan entre el dorado y el oro viejo, de gusto frutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor y tirando a dulce y ligeramente picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registradas 30 almazaras y 4 empresas envasadoras que producen y comercializan una media anual de 1,7 millones de litros de aceite virgen extra.

Aceite de la Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, elaboración y envasado de la Denominación de Origen Protegida comprende 95 términos municipales de la provincia de Guadalajara y 42 de la provincia de Cuenca, al noreste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Acoge 28.335 hectáreas de olivar y casi 4 millones de olivos.

CARACTERÍSTICAS: La Denominación protege el aceite de oliva extra obtenido del fruto del olivo de la variedad local Castellana (Verdeja). El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez de la aceituna. Desde el punto de vista organoléptico, los aceites de esta variedad son muy frutados y aromáticos, rotundos en su color a hoja, en los que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano, a veces con sabor picante en boca.

DATOS BÁSICOS: La producción media de la Denominación es de 7,5 millones de kilos de aceituna, con una previsión para este año de 10 millones de kilos, con 8 almazaras que producen y comercializan el aceite amparado en el mercado local.

Aceite Monterrubio

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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 7 municipios localizados al sur de la provincia de Córdoba, con Baena como principal centro oleícola.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda o Carrasqueña de Córdoba y, en menor medida, con Picual, Hojiblanca, Lechín, Chorrúa y Pajarero, que les imprimen un peculiar aroma y sabor frutado intenso, ligero, almendrado amargo, y un color de amarillo verdoso a verdoso dorado. Los aceites resultan de gran finura y personalidad y con alto contenido en ácido linoleico.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 7.500 oleicultores, 19 empresas envasadoras que producen una media anual de 40 a 50 millones de kilos de aceite, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra, llevada a cabo por las 21 envasadoras inscritas, es de 9 millones de kilos, de los que se exportan el 30%.

Estepa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende a 40.000 hectáreas por 12 municipios de la comarca natural de Estepa en la provincia de Sevilla y el margen izquierdo del término municipal de Puente Genil (Miragenil), en la provincia de Córdoba. La zona de elaboración y envasado coincide con la zona de producción.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra se elaboran básicamente con las variedades Hojiblanca, Manzanilla, Arbequina, Picual y Lechín, predominando la primera. Los aceites presentan aromas y sabor de fruta fresca y/o madura, que resultan ligeramente amargos y picantes y levemente dulces.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registrados 4.500 oleicultores, 19 almazaras (17 cooperativas y 2 sociedades limitadas) y una gran empresa envasadora-comercializadora, que agrupa a 16 cooperativas. Más de 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 Cacereña. Los aceites vírgenes extra obtenidos son de color amarillo-oro, ligeramente picantes y poco amargos, con intensos frutados y gran estabilidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registradas 4 almazaras y 4 empresas envasadoras. La producción media anual es de 500.000 kilos de aceite, de los que se comercializan 140.000 kilos con Denominación de Origen Protegida.

Les Garrigues

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Denominación de Origen Protegida Les Garrigues está situada al sur de la provincia de Lleida, abarcando las comarcas de Les Garrigues, el sur de Segrià y el sur de Urgell, con una superficie inscrita de 18.500 hectáreas y un total de 27 operadoras-cooperativas inscritas.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra amparados se elaboran exclusivamente con las variedades Arbequina, en un 90% como mínimo, y Verdiell, en un 10% como máximo. Son aceites frutados, de oliva fresca, con fragancias a hoja y/o hierba y almendra verde y tomate, de sabor almendrado-amargo y un poco picante al final.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritos más de de 3.400 productores, 17 almazaras y envasadoras. Durante la campaña anterior, la producción alcanzó unos 3,3 millones de kilos de aceite, de los cuales 1,7 millones de kilos corresponden a aceite de oliva virgen extra amparado por la DOP Les Garrigues.

Montes de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida 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)

DENOMINACIÓ D'ORIGEN PROTEGIDA
OLI del BAIX EBRE MONTSIÀ
CONSELL REGULADOR

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

Poniente de Granada

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 0,5º, de gran estabilidad y ligero amargor y sabor a verde hierba, tomate e higuera.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 31 almazaras y 29 empresas envasadoras, las cuales producen una media anual de 140 millones de kilos de aceituna y 33 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra protegido por la Denominación de Origen Protegida es de 1,8 millones de kilos.

Siurana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende sobre una superficie que alcanza casi 11.000 hectáreas de olivar, en 7 comarcas de la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad Arbequina y en menor proporción con Royal y Morrut. Se establecen dos tipos de aceites vírgenes extra, según el momento de la recolección: Frutado, procedente de una recolección más temprana, de color verdoso, más cuerpo y sabor almendrado amargo, y Dulce, de recolección más tardía, de color amarillo, más fluido.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran registrados más de 6.700 oleicultores, 38 almazaras y 34 empresas envasadoras que producen al año más de 5 millones de kilos de aceite virgen extra, y comercializan más de 3 millones de kilos con Denominación de Origen Protegida Siurana.

Aceituna de mesa

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.

España es el primer país productor de aceitunas de mesa del mundo, seguido a mucha distancia 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 el 21% son españolas.

La producción europea representa aproximadamente el 45% de la mundial, y dentro de la Unión Europea, la producción española es la mayoritaria con cerca del 75% del total.

En la campaña 2014/2015 se produjeron en la Unión Europea 851.000 toneladas, un volumen muy superior al de la campaña 2013/2014, en la que se alcanzaron 738.000 toneladas, el volumen más bajo desde la campaña 2009/2010.

Después de España, los países con una mayor producción fueron Grecia (con 235.000 toneladas, más del doble que en la campaña precedente) e Italia, (con 79.500 toneladas, también casi el doble que en la campaña anterior). 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 2014/2015 se situó en 2.554.500 toneladas, un volumen muy inferior al de la campaña anterior cuando se alcanzaron los 2.595.500 toneladas.

Además de la Unión Europea, otros países con grandes producciones fueron Argelia, Egipto, Turquía, Argentina y Siria.

Respecto al comercio, según datos del Consejo Oleícola Internacional la exportación media mundial de las últimas cinco campañas, sin incluir los envíos intracomunitarios, alcanzó las 675.200 toneladas (peso neto escurrido). España es el primer país exportador de aceituna de mesa, seguido a gran distancia por Egipto, Marruecos, Grecia, Turquía, Perú, Argentina, Siria y Portugal.

ESPAÑA, PRIMERA POTENCIA MUNDIAL

España es el primer país del mundo en producción de aceituna de mesa y es líder también en exportaciones. Según la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos de 2014 (ESYRCE), España cuenta con 2.593.523 hectáreas de olivar, de las que 147.390 (5,68%) se dedican a la aceituna de mesa y de doble aptitud y el resto a aceituna de almazara. Más concretamente, 76.947 hectáreas (3% del total) se dedican en exclusiva a la aceituna de mesa, que se concentra principalmente en Andalucía y Extremadura, que cuentan con un 83% y un 14% del total respectivamente.

La campaña 2014/15 de aceituna de mesa comenzó el 1 de septiembre de 2014 con unas existencias de 342.390 toneladas, un volumen un 10% superior al de la campaña anterior. La producción de aceituna de mesa de la campaña 2013/2014 (datos a marzo de 2014) fue de 542.090 toneladas lo que supuso un descenso del 5% respecto a la campaña 2013/2014, que fue muy buena.

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 más de 8.000 empleos directos, más de seis millones de jornales por la recolección y el 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. Esto supone el 27% del empleo generado por el sector nacional de conservas y preparados de productos vegetales.

Desde el inicio de la campaña en septiembre de 2014 hasta finales de marzo se habían destinado a la exportación 185.760 toneladas (unas 10.000 más que en las mismas fechas de la campaña anterior) y 86.650 se destinaron al mercado interior (unas 4.000 más). La comercialización en conjunto a esas fechas se había incrementado un 17%, debido al importante crecimiento de las exportaciones. Las existencias a finales de febrero, cuando terminó la campaña, se cuantifican en 600.590 toneladas, un 7% menos que en la campaña anterior por esas mismas fechas.

Por variedades, de la producción total más de la mitad 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 86% de la cosecha nacional, un porcentaje muy superior al de la anterior campaña. Igualmente, dentro de Andalucía, Sevilla es la primera provincia productora, con más de la mitad de la cosecha regional, seguida de Córdoba y Málaga.

Otras regiones con gran producción de aceituna de mesa son Extremadura (13% del total en la última campaña) y, a mucha distancia de éstas, Murcia y Aragón.

CRECE EL CONSUMO MUNDIAL

Según datos del COI (Consejo Oleícola Internacional), el consumo mundial de aceitunas de mesa en la campaña 2014/2015 se situó en 2,57 millones de toneladas frente a los 2,54 millones de toneladas de la campaña anterior.
La Unión Europea es la mayor consumidora de aceituna de mesa, con 628.500 toneladas en la campaña 2014/2015 (en la anterior el consumo ascendió a 582.500 toneladas). Además de la UE, donde destacan España e Italia por su consumo, también son grandes consumidores de aceituna de mesa 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 aumentó alcanzando una cifra en torno a las 180.000 toneladas en la campaña 2014/2015, según estimaciones del COI. En la anterior campaña el consumo nacional se había situado en 164.900 toneladas.
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.

BALANCE COMERCIAL POSITIVO

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.
Según los datos de la Dirección General de Aduanas, en el año 2014 (datos de todo el año, no de la campaña de comercialización) las exportaciones de aceitunas de mesa de España, alcanzaron la cifra de 364.838 toneladas (peso neto escurrido), por un valor de 711,5 millones de euros. Las exportaciones españolas en el año 2014 experimentaron un ascenso del 17,23% respecto al año 2013 (ese año habían descendido con respecto a 2012).
Por zonas geográficas, el año 2014 las exportaciones aumentaron en todas las zonas geográficas. Las ventas realizadas dentro de la UE representaron el 42%, mientras que las del eje Estados Unidos-Canadá-Puerto Rico sumaron otro 24%. También fueron importantes las exportaciones a países de Sudamérica, del este de Europa y a los países árabes, que compraron el 8%. En total, España exportó aceitunas de mesa a más de 200 países, 80 más que en 2013. En 2014 su principal mercado ha sido Estados Unidos con un 21% de las exportaciones, seguido de Italia, Francia y Brasil. El resto de países que completan las diez primeras posiciones son, por este orden, Rusia, Alemania, Portugal, Arabia Saudí, Reino Unido y Canadá.
Por variedades, las aceitunas que más se exportan son hojiblanca (51% del total en 2013) y manzanilla (33%). El 44% de toda la aceituna exportada en 2014 fue negra y el resto verde. En cuanto a las presentaciones, destacan las aceitunas en rodajas (29%) rellenas (27%), las lisas (21%) y las deshuesadas (20%).
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.

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.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial español de aceitunas de mesas está formado por unas 400 industrias dedicadas al entamado o transformación de la aceituna y 270 al envasado. Se trata de un sector formado de forma mayoritaria por empresas de tamaño mediano o pequeño, de capital básicamente español. Genera unos 8.000 puestos de trabajo directo y alrededor de 6 millones de jornales en la recolección y cultivo de los olivos. Su aportación al PIB se estima en unos 1.000 millones de euros anuales. Dentro de las entamadoras, el 51% se encuentra radicado en Andalucía, seguida por Extremadura (26%), Aragón (9%), Cataluña (5%) y Murcia (3%). También es Andalucía donde se concentran las envasadoras de aceituna (43% del total). A mucha distancia aparecen Extremadura (13%), Aragón y Cataluña (9% en cada caso) y Madrid (6%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITUNAS Y ENCURTIDOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Sovena España, S.A. *	675,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	450,00
Aceites Borges Pont, S.A. *	285,00
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	183,50
Urzante, S.L. *	159,80
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	157,26
Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop. And. – Grupo *	157,00
F.J. Sánchez Sucesores, S.A. *	125,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	105,14
Aceitunas Guadalquivir, S.L.	92,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

Según el Consejo Oleícola Internacional, las exportaciones mundiales de aceitunas de mesa, sin incluir los envíos intracomunitarios, ronda las 675.200 toneladas de peso neto escurrido. España aparece como el país exportador de aceitunas en el mundo, con 209.940 toneladas, seguida a mucha distancia por Egipto, Marruecos, Turquía, Argentina, Grecia, Perú, Siria, Portugal y Chile. Las exportaciones españolas suponen el 29% de todo el comercio internacional de aceitunas, mientras que el segundo país, Egipto, se queda en el 14%, el tercero, Marruecos, en el 10% y Turquía y Argentina, en el 9%.

Incluyendo las cifras del comercio dentro de la Unión Europea, las exportaciones españolas de aceitunas de mesa durante 2014 hasta casi 364.840 toneladas, por un valor de más de 710 millones de euros. Estas cifras indican un incremento interanual del 17,2%. Las importaciones resultan mucho menos importantes, llegando en la última campaña hasta unas 5.000 toneladas, de las que la mitad provienen de la Unión Europea.

La Unión Europea en su conjunto constituye el principal mercado de destino de las exportaciones españolas de aceitunas, con el 42% del total. En segundo lugar aparecen el bloque Estados Unidos/ Canadá/ Puerto Rico, con el 24%, Centro y Sudamérica (11%), Europa del Este (9%) y los países árabes (8%). Las aceitunas españolas se venden en unos 200 países. Su principal cliente es Estados Unidos (21% del total), seguido por Italia (10%), Francia, Brasil y Rusia, con porcentajes respectivos del 7%), Alemania y Portugal (6%), Arabia Saudí (5%), Reino Unido (4%) y Canadá (3%).

Atendiendo a las variedades exportadas, las aceitunas hojiblanca con las más vendidas en el exterior (51% del total). A continuación se sitúan las manzanillas (33%) y las cacereñas y gordal, con cuotas del 8% en cada caso. Por lo que hace referencia a los tipos, el 56% de todas las exportaciones está compuesto por aceitunas verdes y el restante 44% por aceitunas negras. Por último, la presentación más popular en el comercio exterior es la de rodajas (29% del total). Les siguen en importancia las aceitunas rellenas (27%), las lisas (21%), las deshuesadas (20%) y las saladas (2%).

CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 114,5 millones de kilos de aceitunas y gastaron 327,2 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 2,6 kilos de consumo y 7,3 euros de gasto.*
El consumo más notable se asocia a las aceitunas envasadas rellenas (1,1 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 32,9% del gasto, con un total de 2,4 euros por persona, seguido por las aceitunas envasadas con hueso, con un porcentaje del 16,4% y un total de 1,2 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL ACEITUNAS	**114,5**	**2,6**	**327,2**	**7,3**
ACEITUNA ENVASADA CON HUESO	24,4	0,5	55,2	1,2
ACEITUNA ENVASADA SIN HUESO	17,7	0,4	40,7	1,0
ACEITUNA ENVASADA RELLENA	47,1	1,1	109,3	2,4
RESTO ACEITUNAS	25,3	0,6	122,1	2,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

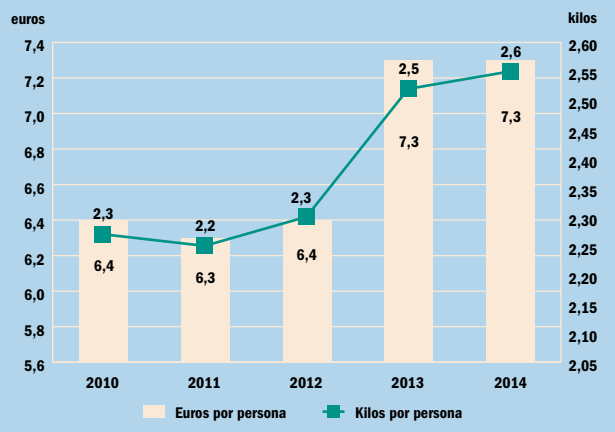
En términos per cápita*, el consumo de aceitunas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Navarra 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 2010-2014, 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).*

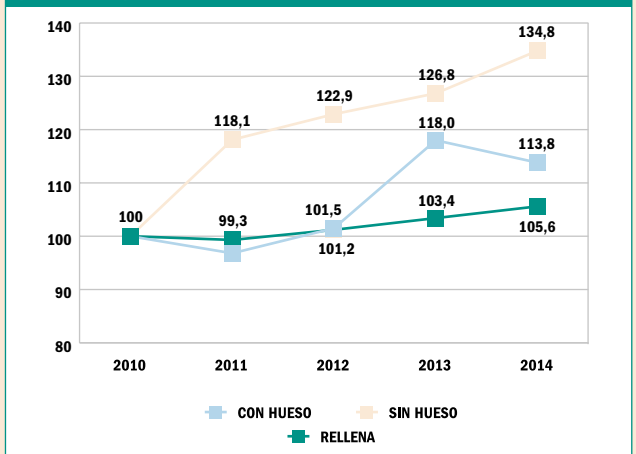
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITUNAS, 2010-2014*



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

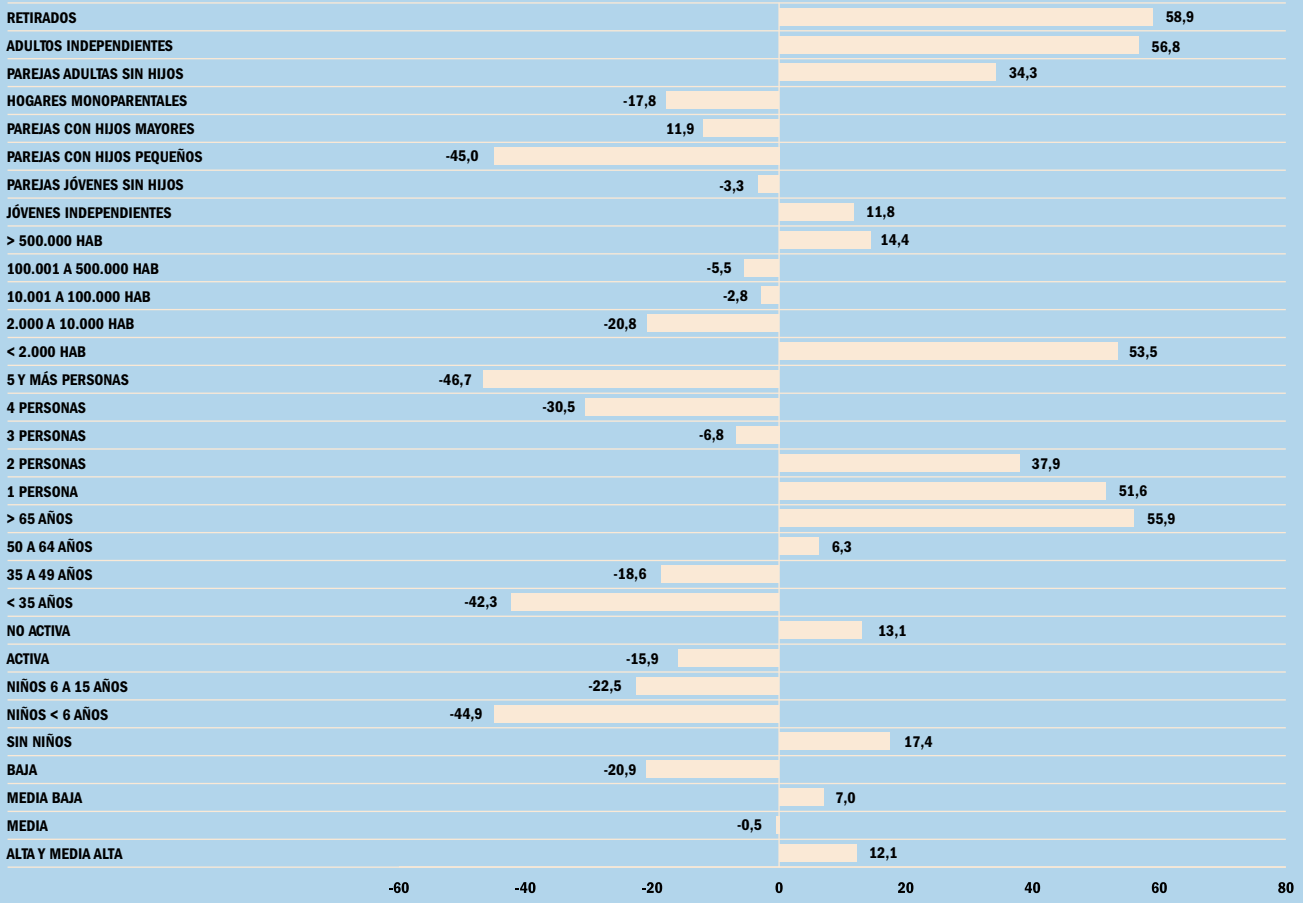
En la familia de aceitunas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de aceitunas con hueso, sin hueso y rellenas aumenta.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITUNAS (2010=100), 2010-2014



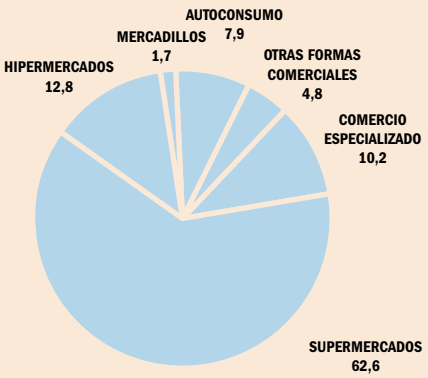
*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 2,6 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceitunas a los supermercados (62,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 12,8% y los establecimientos especializados llegan al 10,2%. El autoconsumo representa una cuota del 7,9% y los mercadillos acaparan el 1,7%. Otras formas comerciales suponen el 4,8% restante.

Consumo y gasto en encurtidos

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 22,1 millones de kilos de encurtidos y gastaron 77,3 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, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ENCURTIDOS	22,1	0,5	77,3	1,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

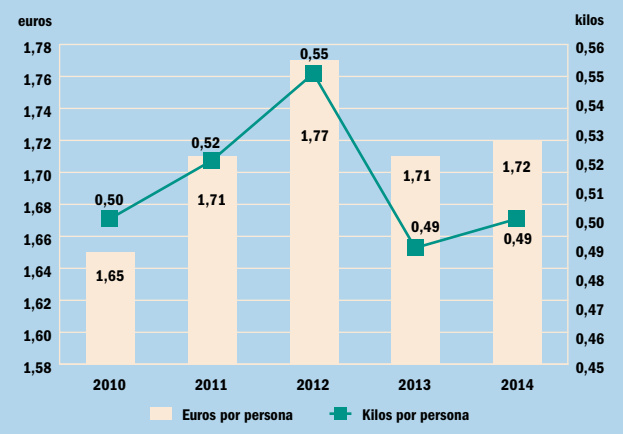
En términos per cápita*, el consumo de encurtidos durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 pequeños núcleos de población (menos de 2.000 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, parejas adultas y jóvenes sin hijos, y retirados, 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, País Vasco, Navarra y Madrid presentan los mayores consumos de encurtidos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Canarias y Galicia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de encurtidos ha caído 0,01 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 7 céntimos de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2012, con 0,55 kilos y 1,77 euros por consumidor.*

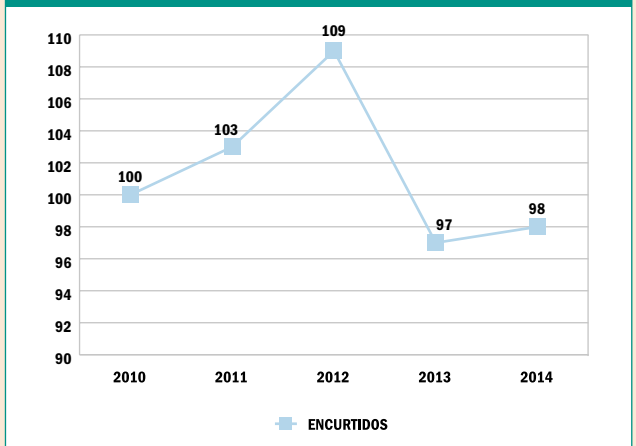
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ENCURTIDOS, 2010-2014



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

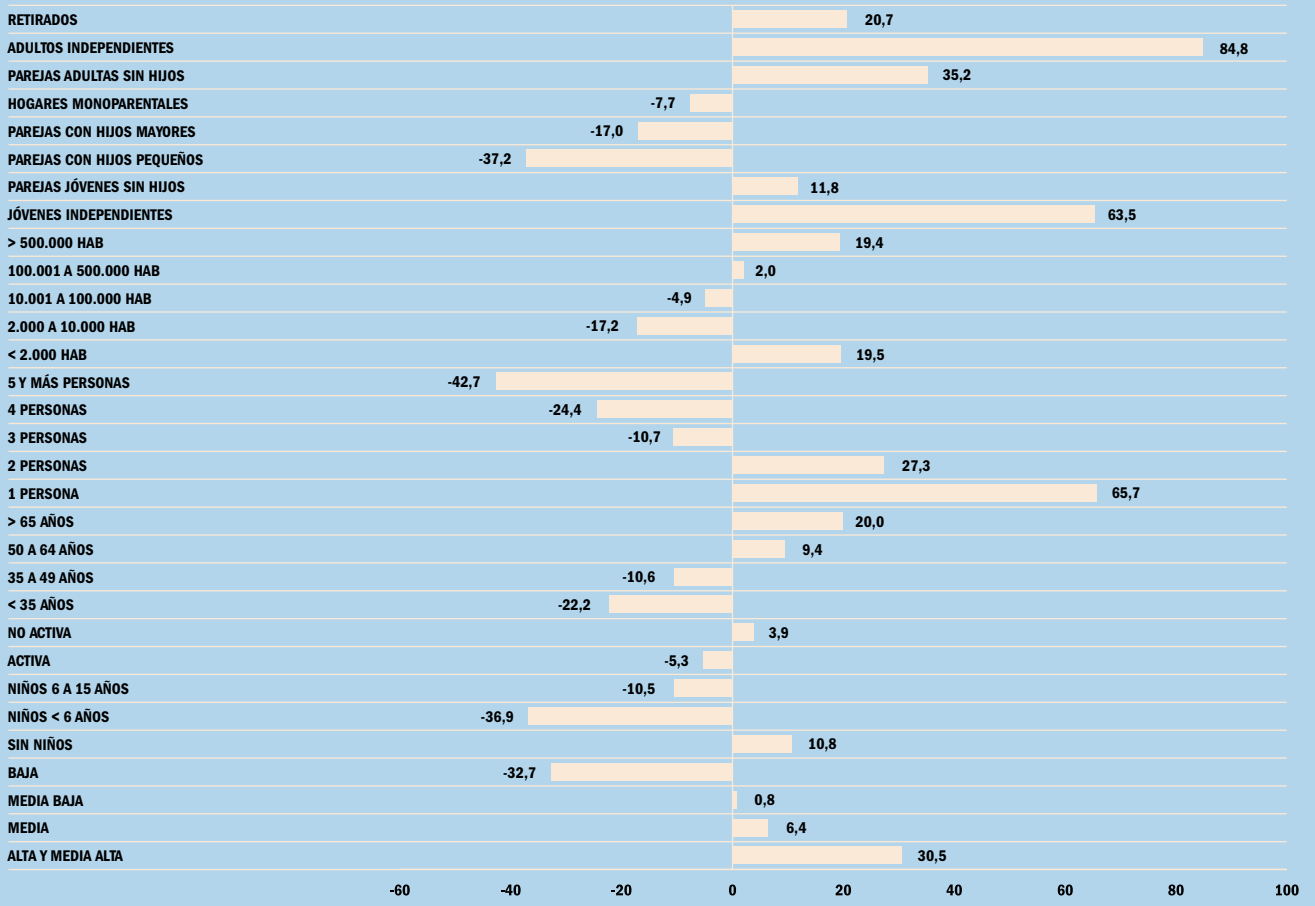
En el periodo 2010-2014 y respecto a la demanda de 2010, el consumo de encurtidos ha descendido.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN ENCURTIDOS (2010=100), 2010-2014



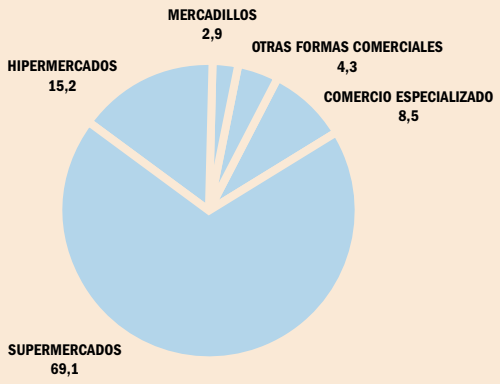
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de encurtidos a los supermercados (69,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 15,2% y los establecimientos especializados llegan al 8,5%. Los mercadillos representan el 2,9% 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 semillas oleaginosas y el 20% restante corresponde a las producciones de semillas de algodón, cacahuete, lino oleaginoso, etc.

En 2014, la producción mundial de semillas oleaginosas se elevó a 430 millones de toneladas, 24 millones de toneladas más que lo producido un año antes. La mayor parte de esta producción correspondió a la cosecha de soja (318,2 millones de toneladas), que resultó también muy superior a la de la campaña precedente (unos 7 millones más).

También fueron importantes, y superiores a las del año 2013, las producciones de colza (71,7 millones de toneladas) y de girasol (40 millones de toneladas).

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. Por detrás de Estados Unidos destacan por su producción de soja Brasil (con 94 millones de toneladas) y Argentina (con casi 60 millones de toneladas), y en menor medida China e India.

En colza, la producción mundial la lidera la Unión Europea, pero también son importantes (por encima de los 14

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	39.090	37.449	37.200	40.030
UE-28	8.473	8.343	9.064	8.916
ESPAÑA	**1.084,30**	**619**	**1.029**	**980**

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

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ANDALUCÍA	168	407	433
ARAGÓN	18	20	14
CASTILLA Y LEÓN	260	368	295
CASTILLA-LA MANCHA	136	188	187
EXTREMADURA	16	32	29
NAVARRA	9	10	9
OTRAS CCAA	15	5	13
TOTAL ESPAÑA	**619**	**1.029**	**980**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

millones de toneladas en 2014), las cosechas de China y Canadá.
Asimismo, en girasol los países que lideran el ranking mundial son Rusia (con 9 millones de toneladas en 2014), Ucrania (10 millones de toneladas) y en menor medida, Argentina (2,8 millones de toneladas).

PRODUCCIÓN EN LA UE

Como sucedió en 2013, en la Unión Europea la producción de oleaginosas aumentó en 2014 un 8,2%, pero los precios bajaron un 14,7%, según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria.
En total, se recogieron en 2014 casi 34,8 millones de toneladas de granos oleaginosos, unos 3,3 millones de toneladas más que en el año anterior, que fue también muy bueno para estas producciones. La superficie cultivada fue de 11.818 hectáreas, ligeramente por debajo de 2013.
Los países que más aportaron a la producción comunitaria de oleaginosas fueron Francia (19%), Alemania (18%) y Rumania (9%).
En el conjunto de los 28 Estados Miembros la producción de girasol ascendió a 8,9 millones de toneladas, un volumen ligeramente superior al del año precedente.
En cuanto a la colza, la producción oleaginosa más extendida en la UE con mucha diferencia, la producción aumentó como ya sucediera en 2012 y en 2013. Se alcanzaron los 24 millones de toneladas, 3,1 millones de toneladas más que en el año precedente.
Finalmente la producción comunitaria de soja se situó en 1,7 millones de toneladas, cuando un año antes se habían producido 1,1 millones de toneladas.

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	60.660	65.058	68.500	71.710
UE-28	19.199	19.222	20.904	24.083
ESPAÑA	**61,90**	**53,6**	**107,7**	**105,6**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

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

CC.AA	2012	2013	2014*
ARAGÓN	9	9	10
CASTILLA Y LEÓN	22,9	45,6	33,8
CASTILLA-LA MANCHA	5,2	13	16,5
CATALUÑA	9,1	26,8	20,3
NAVARRA	6,4	13,7	19,6
OTRAS CCAA	3,6	5,1	4,8
TOTAL ESPAÑA	**53,6**	**107,7**	**105,6**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

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

	2011	2012	2013	2014*
MUNDO	236.380	241.842	311.000	318.250
UE	1.240	942	1.070	1.727
ESPAÑA	**1,70**	**1,2**	**1,5**	**2,7**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

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

CC.AA	2012	2013	2014*
CASTILLA Y LEÓN	0,5	0,4	0,5
CASTILLA-LA MANCHA	0,1	0,1	0,1
EXTREMADURA	0,6	0,9	2
OTRAS CCAA	0,1	0,1	0,1
TOTAL ESPAÑA	**1,2**	**1,5**	**2,7**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE OLEAGINOSAS Y PRODUCTOS DERIVADOS (Miles de toneladas)

IMPORTACIONES	2011	2012	2013	2014*
HABAS DE SOJA	3.177	3.313	3.394	3.463
SEMILLAS DE GIRASOL	302	477	321	412
HARINA DE SOJA	23	36	38	78

**Estimación. FUENTES: Secretaría de Estado de Comercio*

Además de estas producciones oleaginosas, en la UE se cosecha también lino oleaginoso (linaza). En el año 2014 la producción se redujo hasta las 125.000 toneladas (10.000 menos que en 2013). En este cultivo sí se aprecia un cierto retroceso en los últimos años.
Para todos los cultivos oleaginosos, excepto para el lino, los rendimientos por hectárea obtenidos en la UE fueron mayores que los del año 2013, pero no sucedió lo mismo con la superficie cultivada.
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.

OLEAGINOSAS EN ESPAÑA

En España la producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2014 un ligero retroceso respecto al año anterior, si bien en 2013 el cultivo de estas semillas se había disparado. En total, la producción ascendió a 1,089 millones de toneladas frente a las 1,139 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 de estas semillas, a la que se sumaron retrocesos menores en colza. La producción de soja, muy minoritaria en España, registró en 2014 un incremento porcentual del 82%.
La cosecha de girasol resultó un 5% menor que la de 2013 (se recogieron 981.400 toneladas de esta semilla), debido principalmente a que la superficie dedicada a este cultivo se redujo en un porcentaje similar.
Por su lado, la colza registró un descenso de producción del 2%, si bien la superficie cultivada se incrementó. En los últimos años la colza ha experimentado un cierto desarrollo, especialmente en el centro del país. La producción nacional en 2014 (105.600 toneladas) fue ligeramente inferior a la de 2013, pero casi el doble de lo que se produjo en 2012.

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 2014 destacaron las importaciones desde países terceros, que representaron el 79% del total, a unos precios inferiores a los del año 2013 (la media estuvo en 0,46 €/kilogramos frente a los 0,41 €/kilogramos). Todo lo contrario sucedió con las "importaciones" desde los países de la UE, cuyos precios subieron.
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 (en 2014, el 51%).
El subgrupo habas de soja representa el 66% en valor del total de las importaciones del grupo de oleaginosas. En 2014 aumentaron las compras en volumen, pero los precios bajaron. Las exportaciones de haba de soja, fueron muy minoritarias, prácticamente testimoniales.
Las importaciones del subgrupo semillas de girasol, que representan el 9% en valor de todas las compras de oleaginosas, descendieron en volumen pero subieron en precio. Por su parte, las exportaciones subieron tanto en valor como en precio.

Aceites de semillas

El mercado de aceites de semillas envasados se situó en 2014 en unos 319 millones de litros, lo que supuso un incremento del 10,3%, con lo que se recuperaban las pérdidas del ejercicio precedente. El aceite de girasol aparece como la oferta más importante, con unos 254,9 millones de litros y un incremento interanual del 5,2%. A mucha distancia aparecen los aceites de soja, con cerca de 1,8 millones de litros (-5,3%) y los aceites de maíz, con algo más de 1,2 millones de litros (-17,4%). Los aceites de otras semillas o de mezclas de semillas suponen otros 61,7 millones de litros y han experimentado un importante aumento de casi el 40% con respecto a las cifras del ejercicio precedente. Durante el último año se han producido en esta última partida algunas presentaciones que han tenido una significativa aceptación en los mercados. Las más importantes han sido las de aceites especiales para frituras, aceites para repostería o aceites de girasol y soja. Todas estas presentaciones tienden, además, a romper la clásica preponderancia de las marcas blancas y representan ofertas de alto valor añadido.

Por lo que hace referencia a las ventas en el libreservicio se alcanzaron unos 178,2 millones de litros, por un valor de 213,8 millones de euros. Estas cifras suponen descensos interanuales del 2,8% en volumen y del 10,3% en valor. El aceite de girasol acapara el 80,3% de todas las ventas en volumen y el 81,3% en valor. Por su parte, los aceites de mezclas de semillas o los aceites especiales apenas suponen el 19% del total en volumen y el 17,7% en valor. A mucha distancia se sitúan los aceites de maíz, con porcentajes respectivos del 0,6% y del 0,9% y los aceites de soja, con menos del 0,1% en volumen y valor. Las ventas de aceites de semillas y aceites de oliva en el mercado español presentan unos comportamientos contrapuestos, lo que provoca que cuando aumentan unas tienden a disminuir las otras.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos internacionales son los dos rasgos principales que caracterizan al sector empresarial del aceite de semillas en nuestro país. Muchas de las principales empresas de este sector ocupan también posiciones muy relevantes en el mercado de los aceites de oliva. La empresa más importante que opera en el mercado español comercializa anualmente unos 66 millones de litros de aceites de semillas, de los que el 42,4% corresponde a los aceites de girasol. El segundo grupo llega hasta los 43 millones de litros (24,4% de aceite de girasol), el tercero ronda los 40,1 millones de litros, en su práctica totalidad de aceite de girasol, el cuarto se sitúa en 39,7 millones de litros (88,2% de aceite de girasol) y el quinto ronda los 36,5 millones de litros (93,2% de aceite de girasol). Las marcas blancas tienen una gran importancia en las ofertas más clásicas, fundamentalmente en el aceite de girasol, donde llegan al 75,6% de todas las ventas en volumen, mientras que el principal grupo marquista llega al 9,8% y el segundo se queda en el 3,2%. Las marcas de distribución han experimentado una significativa pérdida de importancia, en torno al 9,8%. Entre los aceites de mezclas de semillas, las ofertas marquistas controlan el 51% de todas las ventas.

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE SEMILLAS ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena, S.A.	66.000
Grupo Ybarra-Migasa	43.000
F. Faiges, S.L.	40.100
Aceites del Sur-Coosur, S.A.	39.700
Urzante, S.L.	36.500
Deoleo, S.A.	28.000
Aceites Abril, S.L.	21.120
Aceites Borges Pont, S.A.	15.200
Aceites Toledo, S.A.	10.500
Coreysa, S.A.	9.900

Datos de 2014
FUENTE: ALIMARKET

COMERCIO EXTERIOR

La producción española de oleaginosas es claramente insuficiente para abastecer las demandas del mercado interno, por lo que resulta imprescindible recurrir a las importaciones. En el caso de las pipas y tortas de girasol son algunos países ribereños del Mar Negro nuestro principales proveedores, mientras que Argentina ocupa el primer lugar en el caso de la soja.

En el caso del comercio exterior español de los aceites de semillas el saldo resulta muy favorable para nuestro país, ya que las exportaciones son muy superiores a las importaciones. Durante el último ejercicio computado se exportaron 218.500 toneladas, frente a unas importaciones de 135.750 toneladas. Dentro de las exportaciones, destacan las 85.780 toneladas de aceites de girasol, seguidas por las 73.550 toneladas de aceite de soja, 42.220 toneladas de aceites de mezclas de semillas y 16.950 toneladas de aceite de maíz. Los principales mercados de destino de estas exportaciones son Sudáfrica (24,9% del total), Portugal (23,2%), Francia (14,6%), Italia (8,2%), Israel (4,1%) y Libia (3,8%). Las importaciones más importantes son las de aceite de mezclas de semillas (110.030 toneladas), aceite de girasol (7.210 toneladas), aceite de soja (7.210 toneladas) y aceite de maíz (3.160 toneladas).

CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 181,5 millones de litros de aceites que no son de oliva y gastaron 220,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 4 litros de consumo y 4,9 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 (0,8 litros per cápita*). En términos de gasto, el aceite de girasol concentra el 79,6%, con un total de 3,9 euros por persona, seguido del aceite de semilla, con un porcentaje del 18,4% y un total de 0,9 euros por persona al año.*

CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL OTROS ACEITES	**181,5**	**4,0**	**220,6**	**4,9**
ACEITE DE GIRASOL	142,4	3,1	171,7	3,9
ACEITE DE MAIZ	0,9	0,0	1,4	0,0
ACEITE DE SOJA	0,0	0,0	0,0	0,0
ACEITE DE SEMILLAS	35,2	0,8	41,3	0,9
ACEITE DE ORUJO	3,0	0,1	6,2	0,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

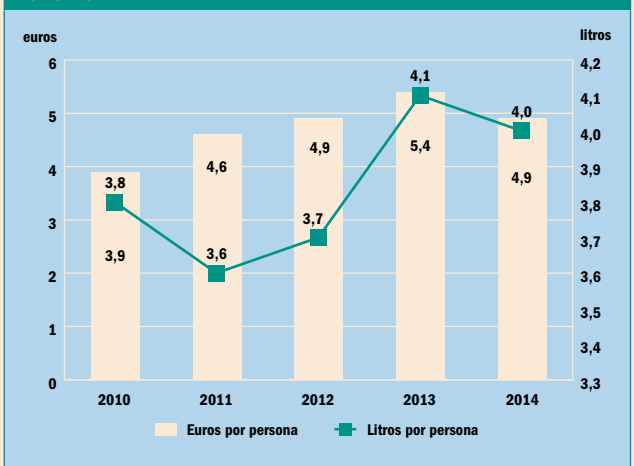
En términos per cápita*, el consumo de aceites que no son de oliva durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceites que no son de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceites que no son de oliva es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceites que no son de oliva es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por dos personas muestran los consumos más elevados de aceites que no son de oliva, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (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 parejas adultas sin hijos, retirados, adultos y jóvenes independientes, hogares monoparentales y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, La Rioja y Castilla y León cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Castilla-La Mancha y Madrid.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceites que no son de oliva ha aumentado 0,2 litros por persona y el gasto se ha incrementado 1 euro per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el ejercicio 2013 (4,1 litros y 5,4 euros por consumidor).*

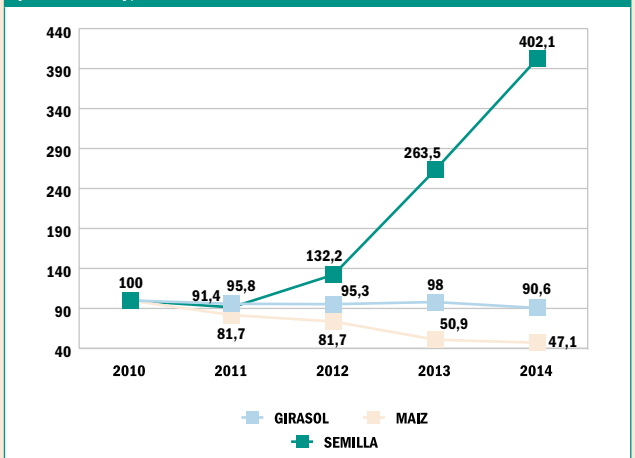
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN OTROS ACEITES, 2010-2014



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

En la familia de aceites que no son de oliva, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, 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 POR TIPOS DE OTROS ACEITE (2010=100), 2010-2014

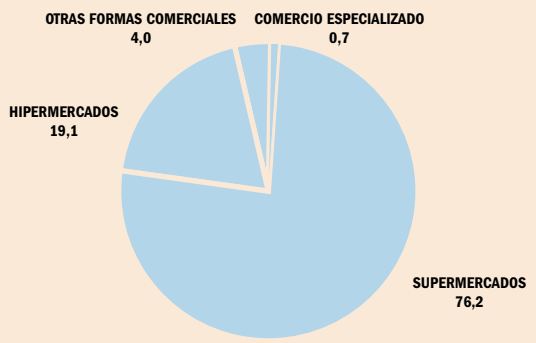


**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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

** Media nacional = 4,0 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE OTROS ACEITES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceites que no son de oliva a los supermercados (76,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 19,1%, seguido del comercio especializado, con un 0,7%. Las otras formas comerciales concentran el 4% restante.

Margarina

El mercado español de margarinas muestra un escaso dinamismo y se encuentra estabilizado en torno a 38,5 millones de kilogramos, lo que supone alrededor del 4,5% del consumo total de aceites y grasas vegetales y muestra una tendencia decreciente (en 1999 suponía el 5,3%). El dinamismo del sector ha venido provocado por la aparición de nuevas presentaciones saludables y funcionales que son las que van acaparando todo este mercado. Un 86% de las margarinas que se comercializan en España ha reducido su grasa total, en torno a un 39% de sus contenidos en grasa saturada. El consumo de margarina en la actualidad se sitúa en torno a los 0,6 kilos por persona y año, cuando hace un cuarto de siglo llegaba hasta casi los 2 kilos *per cápita*. Los grandes grupos del sector suelen ser filiales de grandes compañías multinacionales. El líder sectorial es una enorme empresa que actúa en más de 180 países y cuenta en nuestro país con una plantilla de 1.000 trabajadores. Su cuota de mercado ronda el 75% del total. En el año pasado bajó los precios de sus principales presentaciones durante seis meses como medida para reactivar el consumo de margarina en nuestro país.

CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 34,8 millones de kilos de margarina y gastaron 117,5 millones de euros en este producto. En términos per cápita, *se llegó a 0,8 kilos de consumo y 2,6 euros de gasto.*

CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL MARGARINA	**34,8**	**0,8**	**117,5**	**2,6**
MARGARINA LIGHT	6,3	0,1	15,3	0,3
MARGARINA BAJA EN COLESTEROL	1,6	0,0	14,8	0,3
MARGARINA ENRIQUECIDA	17,8	0,4	62,7	1,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, *el consumo de margarina durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

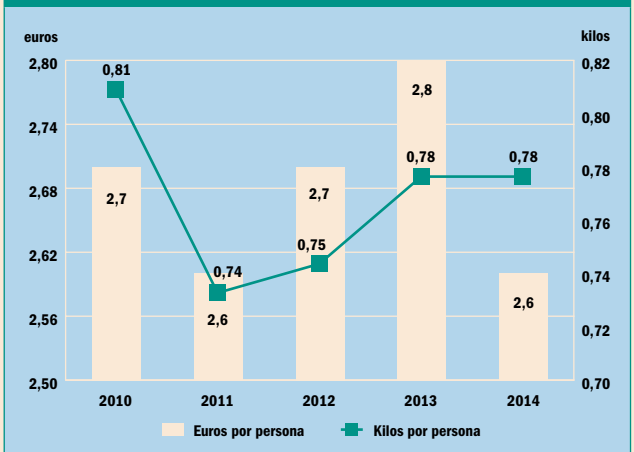
- *Los hogares de clase media baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de margarina, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 10.000 y 100.000 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, 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, Andalucía, Asturias y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Aragón y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de margarina se ha mantenido prácticamente estable, con un descenso de 0,03 kilos por persona, mientras que el gasto ha caído tan sólo 10 céntimos de euro per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (0,81 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (2,8 euros por consumidor).*

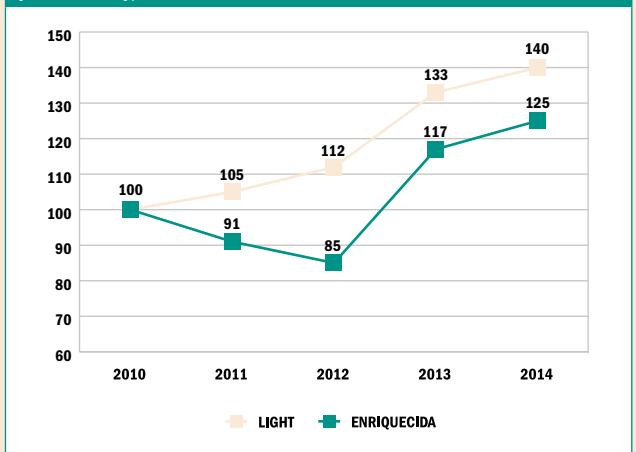
En la familia de margarinas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de margarina light y enriquecida aumenta.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MARGARINA, 2010-2014



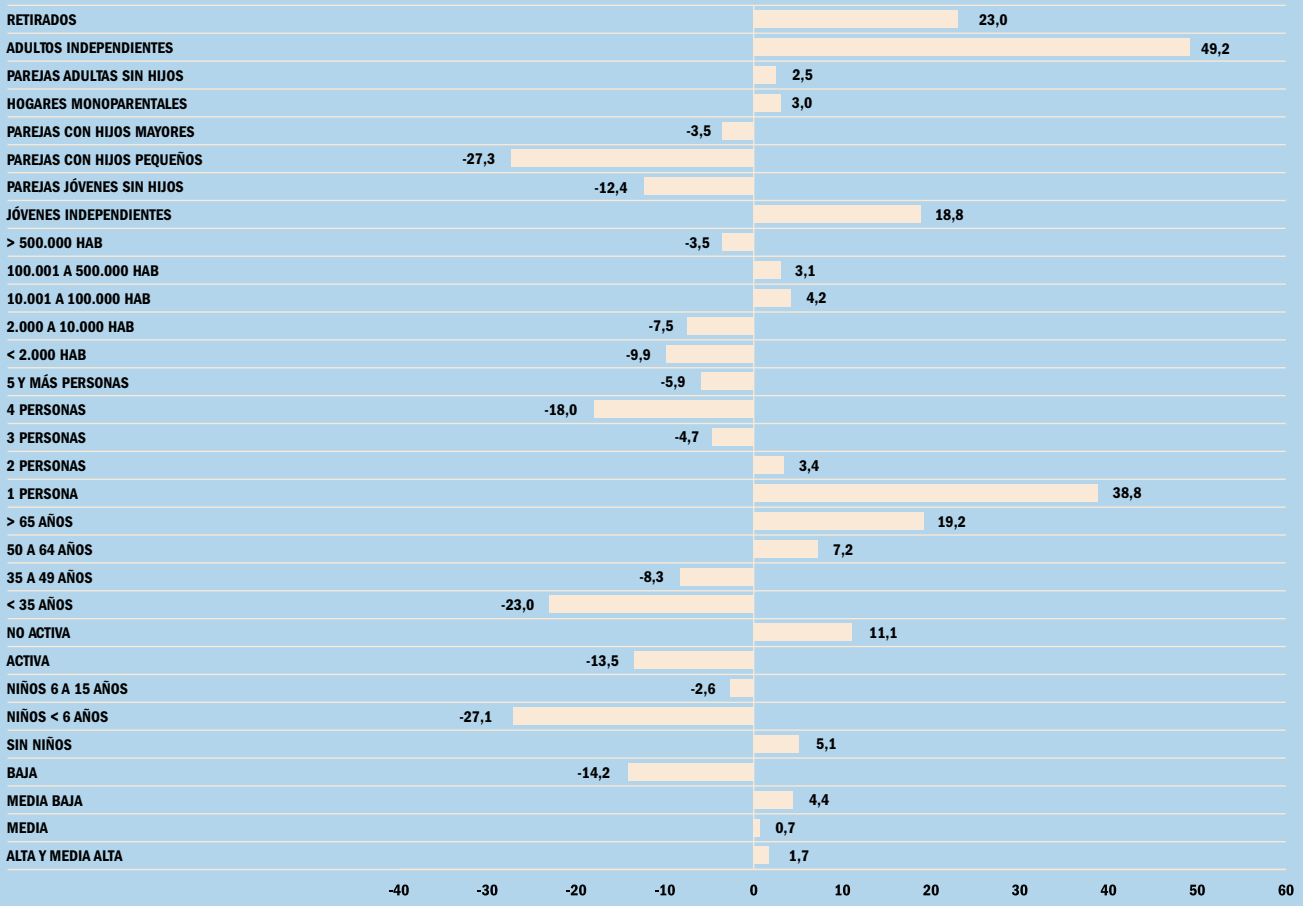
*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MARGARINA (2010=100), 2010-2014



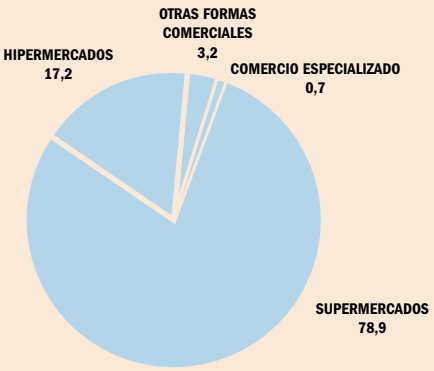
*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



** Media nacional = 0,8 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MARGARINA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de margarina a los supermercados (78,9% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 17,2% y los establecimientos especializados llegan al 0,7%. Las otras formas comerciales suponen el 3,2% restante.

Azúcar

El azúcar es un endulzante de origen natural, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa, obtenidos a partir de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera, mediante los correspondientes procesos industriales.

La sacarosa se encuentra en todas las plantas, pero es mucho más apreciable en la caña de azúcar, la remolacha azucarera, el sorgo o el arce. De la producción total de azúcar en el mundo, un 75% aproximadamente corresponde al azúcar de caña y el otro 25% al de remolacha.

El azúcar se puede clasificar por su origen (de caña de azúcar o remolacha), pero también por su grado de refinado. Normalmente, la refinación puede apreciarse en el color del azúcar (moreno, rubio, blanco), que está dado principalmente por el porcentaje de sacarosa que contienen los cristales.

El azúcar blanco se somete a un proceso de purificación química (sulfitación) y el azúcar oscuro se supone que es más saludable, pues la película de miel que rodea el cristal de azúcar moreno o rubio contiene minerales y vitaminas. En el argot azucarero, a estas sustancias se les llama "impurezas". Cabe aclarar que durante el proceso de refinación todas las sustancias que no son sacarosa se consideran impurezas, pero son inofensivas para la salud y además son éstas las que le otorgan al azúcar el color y sabor particular.

Actualmente es muy frecuente encontrar en platos y dulces preparados otros azúcares diferentes como la fructosa, que se obtiene de la planta de maíz.

REMOLACHA Y CAÑA

Las dos principales fuentes de producción de azúcar en el mundo son la caña y la remolacha azucarera.

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. En los últimos años se ha podido observar cómo el porcentaje que representa la producción de azúcar de caña ha ido creciendo.

La caña de azúcar se cultiva principalmente en países con un clima tropical y la remolacha es un cultivo de los países situados en climas más templados e incluso fríos. Sin embargo, en países como Estados Unidos, la producción de caña de azúcar supone ya más del 60% de su producción total.

El mayor inconveniente que tiene la remolacha azucarera es que sus costes de producción son superiores a los de la caña.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA Y AZÚCAR REFINADO (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2012	2013	2014
REMOLACHA	3.484	2.520	3.701
AZÚCAR REFINADO	532	448	611

**Estimaciones. Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*

PRODUCCIONES DE REMOLACHA AZUCARERA, CAÑA DE AZÚCAR Y AZÚCAR REFINADO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	PRODUCTO	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
MUNDO	Remolacha azucarera	269.617	246.521	240.169
	Caña de azúcar	1.838.535	1.911.180	1.861.930
	Azúcar refinado	177.550	178.918	174.308
UE	Remolacha azucarera	114.830	109.096	115.647
	Caña de azúcar	3	4	3
	Azúcar refinado	17.494	16.846	19.884
ESPAÑA	Remolacha azucarera	3.484	2.520	3.701
	Caña de azúcar	S/P	S/P	S/P
	Azúcar refinado	532	448	611

**Estimaciones. Fuentes: MAGRAMA, USDA, FAO y Eurostat*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012/2013	2013/2014	2014/2015
ANDALUCÍA	524	384	749
CASTILLA Y LEÓN	2.599	1.844	2.589
LA RIOJA	133	115	147
NAVARRA	14	13	31
PAÍS VASCO	212	164	184
OTRAS CCAA	2	1	1
TOTAL ESPAÑA	**3.484**	**2.520**	**3.701**

**Estimaciones. Fuente: MAGRAMA*

En Europa, el cultivo de la remolacha de producción azucarera surge al mejorar los rendimientos de la remolacha ordinaria para garantizar una cierta independencia respecto al abastecimiento de azúcar procedente de las colonias europeas.
Con el paso del tiempo se han ido consiguiendo mayores rendimientos de remolacha por hectárea debido, principalmente, a la utilización de semillas mejoradas, a la mecanización del cultivo y al control de plagas y enfermedades mediante semillas resistentes.
En el último lustro la superficie dedicada al cultivo de remolacha azucarera se ha mantenido en torno a los 70 millones de hectáreas, si bien en el año 2014 se superaron las 71.400 hectáreas. Asimismo, los rendimientos obtenidos como media en la UE oscilan entre 69-76 toneladas por hectárea, muy por encima de los rendimientos que se obtienen en España. El año 2104 no fue un año bueno, pero tampoco fue malo en cuanto a rendimientos se refiere.

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

Todo el azúcar que se produce en España procede de la remolacha azucarera pues el cultivo de caña acabó por extinguirse hace ya años.
En la campaña 2014/2015, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a 3,7 millones de toneladas de raíz, un volumen superior al de la campaña anterior en un 32%. Hay que tener en cuenta que en la campaña 2013/2014 se había reducido la producción considerablemente.
El grueso de la producción de remolacha azucarera se cultiva en la zona norte del país y se recoge en los meses de otoño e invierno. Sin embargo también hay una producción de verano en el sur del país. En esta campaña, prácticamente el 70% de la producción nacional de remolacha azucarera se cultivó en Castilla y León. El resto procedió de Andalucía (21%), País Vasco (5%), La Rioja (4%) y Navarra (1%).
La producción nacional de azúcar refinado quedó finalmente en 611.916 toneladas, un volumen también muy superior al de la campaña anterior.
La superficie de remolacha azucarera se situó en 38.400 hectáreas, unas 7.000 más que un año antes, cuando se perdieron esas mismas hectáreas.
Por otro lado, las exportaciones totales de azúcar (sin incluir lactosa, isoglucosa, melaza, etc., ni confitería) realizadas por España en 2014 se elevaron a 94.395 toneladas, un volumen inferior en 55.000 al del año anterior. El valor de estas compras se elevó a 60,8 millones de euros, frente a 107 millones de euros el año anterior.
Por su parte, las importaciones se elevaron a 1,313 millones de toneladas (por debajo también del año precedente), por un valor de 646 millones de euros, cifra también muy inferior a la de 2013.

LA CAÑA SE IMPONE

Mientras en Europa el cultivo de la caña de azúcar está en retroceso y en España ha desaparecido, a nivel mundial la producción de azúcar de caña ha aumentado en detrimento del azúcar procedente de la remolacha.
En la Unión Europea, con la excepción de la producción de los territorios franceses y portugueses de ultramar, todo el azúcar que se produce procede del cultivo de la remolacha. Las campañas remolacheras en la Unión Europea comienzan en el sur de España en torno al mes de junio y acaban en la zona norte de Europa a finales del invierno o incluso a comienzos de la primavera si la climatología no acompaña.
En la UE-28, la producción de remolacha azucarera en 2014 aumentó en volumen un 6,9% respecto al año anterior y los precios bajaron un 11,6%, según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria.
En la campaña de comercialización 2014/2015, la producción de azúcar se situó en 19,8 millones de toneladas, un volumen superior 3 millones de toneladas al producido en la campaña 2013/2014 y también una cifra que supone la producción fuera de cuota de 6,3 millones de toneladas.
La producción récord de azúcar en la UE durante la campaña 2014/2015 se apreció especialmente en Alemania, con más

de un millón de toneladas sobre la producción de la campaña 2013/2014. Sin embargo, Francia volvió a ser una campaña más el país con mayor producción: 4,7 millones de toneladas. También es importante la producción de azúcar de Polonia, que supera los 1,7 millones de toneladas, Reino Unido con 1,3 millones y Holanda que año a año se acerca al millón de toneladas.
El consumo de azúcar bruto en esta campaña dentro de la UE fue de 20 millones de toneladas, muy por encima del de otros países como Estados Unidos o Rusia, que no llega ni a 6 millones de toneladas anuales.
La Unión Europea es el principal productor mundial de azúcar de remolacha, con alrededor del 50% del total y también es el principal importador de azúcar de caña en bruto. El mercado comunitario de azúcar se rige por cuotas de producción hasta 2017, año en que este régimen desaparecerá. La UE también tiene un importante sector de refino que procesa el azúcar de caña en bruto importado.
Sin embargo, pese a su notable producción de remolachas azucarera, la UE tiene que importar anualmente melazas y pulpas derivadas de la remolacha y de la caña de azúcar para la alimentación animal y para la industria química.
Desde la reforma del régimen de mercado del azúcar, la UE se ha convertido en un importador neto de azúcar. Principalmente, la UE importa caña de azúcar para refinar procedente de los países del área ACP (África, Caribe y Pacífico) y los países menos adelantados (PMA).
Por su parte, la producción mundial de azúcar en la campaña 2014/2015 se situó en 174,3 millones de toneladas, un volumen inferior en más de 4 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 que ya desde la campaña 2013/14 los precios volvieron a la estabilidad.

A nivel mundial, los principales países productores de azúcar son Brasil, con un volumen estimado de 35,8 millones de toneladas, 2 millones menos que en la campaña 2013/2014, en la que por otro lado la producción se había incrementado notablemente. Por detrás de Brasil se encuentra India, con una producción cercana a los 26 millones de toneladas y China, que está en torno a los 15 millones de toneladas, aunque su tendencia es al crecimiento.
En relación con el consumo, a nivel mundial se está comprobando de año en año un aumento progresivo del uso de azúcar, especialmente en los países en desarrollo. Para el año 2014 de estimaba un consumo superior a los 178 millones de toneladas.
Además del azúcar, los principales productos que se obtienen de la caña son las melazas y el bagazo. Las melazas se forman al final del proceso de cristalización del azúcar, debido a que no toda la sacarosa contenida en los jugos de caña (lo mismo ocurre con la remolacha) resulta cristalizable a causa de las impurezas salinas y proteicas que contienen. Por su lado, el bagazo desecado al sol puede servir como combustible para elaborar nuevas cantidades de azúcar o de alcohol.
En cuanto a la remolacha, los principales productos que se obtienen de ella son el azúcar, la melaza de remolacha y la pulpa. Del azúcar también se obtiene bioetanol, una producción que va en aumento especialmente en países como Brasil donde ya se destina a este uso más de la mitad de la cosecha de caña de azúcar.
Por otro lado, desde mediados de 2014 los precios mundiales del azúcar empezaron a cotizar a la baja como consecuencia de una mayor oferta en el mercado internacional procedente de los stocks de la campaña anterior. Los bajos precios continuaron en los últimos meses del año 2014 y en los primeros de 2015, por el exceso de oferta en los mercados.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La producción de azúcar en España se encuentra en manos de únicamente dos grandes grupos. El más importante forma parte desde 2009 de una gran compañía internacional de origen británico que opera en 46 países. Esta empresa es la primera productora mundial de azúcar. En nuestro país, el grupo tiene una plantilla de más de 1.000 trabajadores y posee cuatro centros de producción en Castilla y León y uno en Andalucía. Acapara algo más del 76% de la cuota de producción de azúcar asignada a nuestro país. El segundo operador es una cooperativa de más de 5.000 socios agricultores, con una única planta productora en Castilla y León y unos 500 empleados. Su cuota de producción es del restante 24%. 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 sector remolachero español está formado por unos 6.700 agricultores que abastecen de materia prima a las empresas azucareras. Esos cultivos se extienden por Castilla y León, Andalucía, La Rioja, País Vasco y Navarra.

En Europa hay unos 160.000 agricultores que se dedican al cultivo de remolacha, en más de 1,3 millones de hectáreas. Esta producción es procesada por 56 compañías y emplea a casi 30.000 personas. En su conjunto, un millón de personas dependen total o parcialmente de esta actividad. La liberalización del sector ha provocado una drástica reducción del número de agricultores y de empresas azucareras.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AZÚCAR Y EDULCORANTES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
AB Azucarera Iberia, S.L.	606,89
Acor & Tereos Iberia, S.A.	275,00
Zukan, S.L. *	72,00
Jesús Navarro, S.A.*	59,37
Comercial Javier Casado, S.L. *	21,69
Cortes Bartolomé, S.L. *	12,50
Comasucar, S.A.*	12,00
Beneo Ibérica, S.L. *	10,00
Promoción Mercantil Catalana, S.A. (Promerca) *	8,20
Bara Ezquerra, S.A. *	5,70

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

La producción española de azúcar es claramente insuficiente para abastecer las demandas internas, por lo que las importaciones constituyen un recurso imprescindible para el mantenimiento del mercado. Estas importaciones son tanto de azúcar en crudo que debe ser refinada por las empresas españolas, como de azúcar ya lista para ser consumida. Brasil es el primer productor y exportador de azúcar en el mundo. Las importaciones españolas en 2014 de azúcar de caña o remolacha ascendieron a 1,38 millones de toneladas, en su mayor parte provenientes de otros países de la Unión Europea, por un valor de 646,3 millones de euros. Por su parte, las exportaciones llegaron apenas a 80.830 toneladas, por un valor de 60,8 millones de euros. Casi todos los mercados de destino eran otros países comunitarios.

CONSUMO Y GASTO EN AZÚCAR

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron un total de 194,4 millones de kilos de azúcar y gastaron 183,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 4,3 kilos de consumo y 4,1 euros de gasto. En cuanto a los edulcorantes, el consumo total en hogares alcanzó los 3,8 millones de kilos y se gastaron 53,4 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, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL AZÚCAR	194,4	4,3	183,1	4,1
TOTAL EDULCORANTE	3,8	0,1	53,4	1,2

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

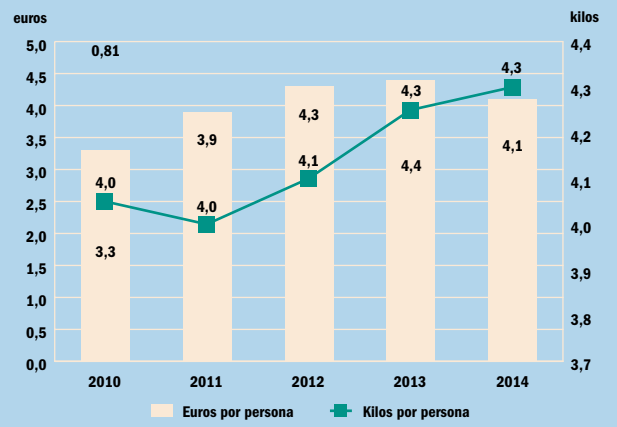
En términos per cápita, *el consumo de azúcar durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 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 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 los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Asturias y Castilla y León cuentan con los mayores consumos de azúcar mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Comunidad de Madrid y Murcia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de azúcar ha crecido 300 gramos y el gasto ha aumentado 80 céntimos de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, 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).*

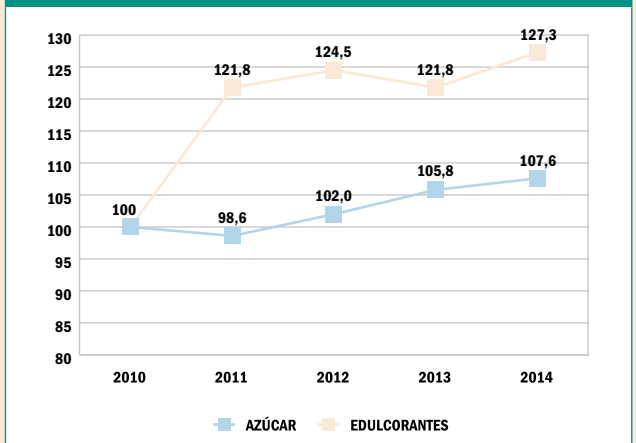
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN AZÚCAR, 2010-2014



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

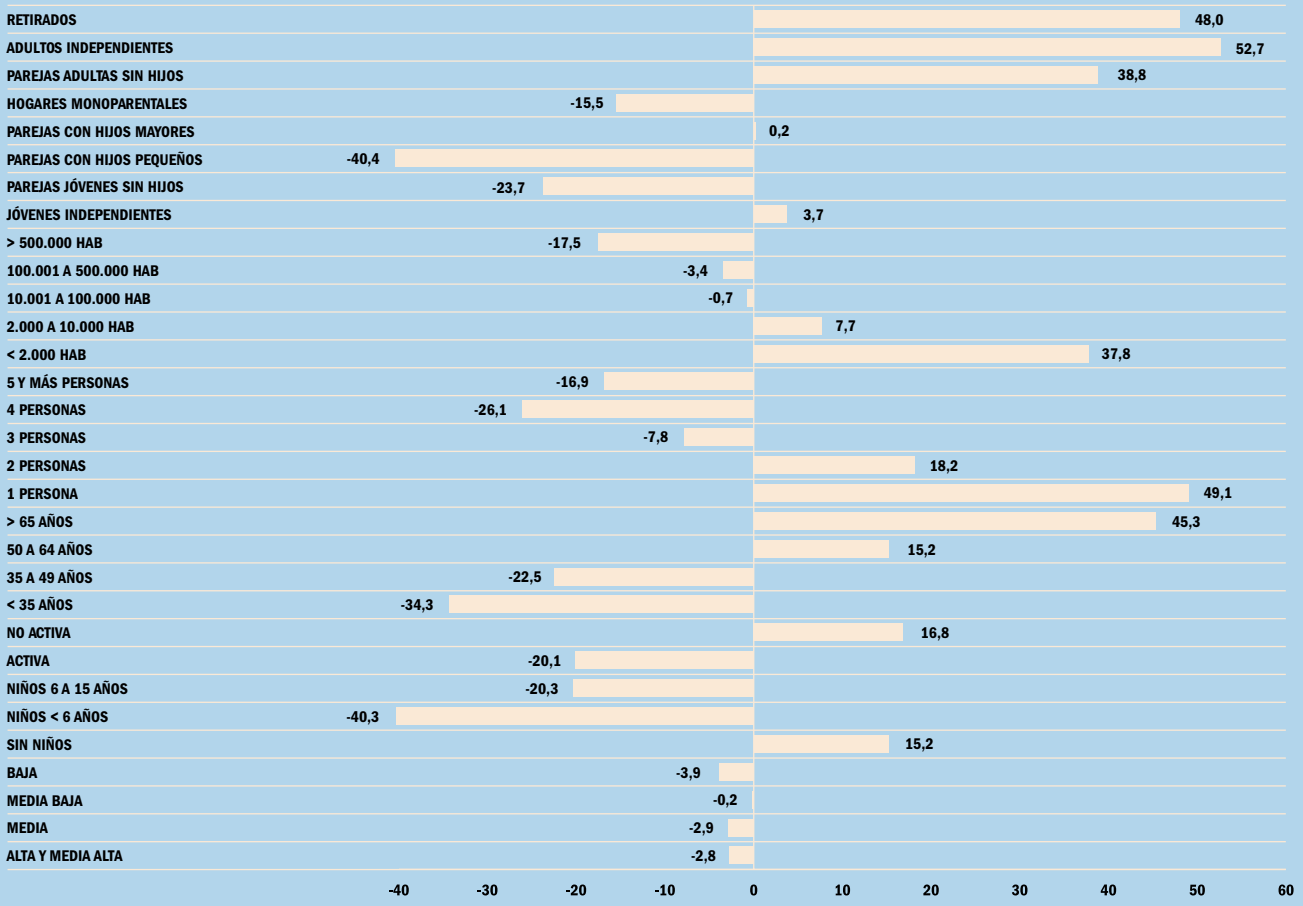
En la familia de azúcar y edulcorantes, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, tanto el consumo de azúcar como de edulcorantes aumenta.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AZÚCAR (2010=100), 2010-2014



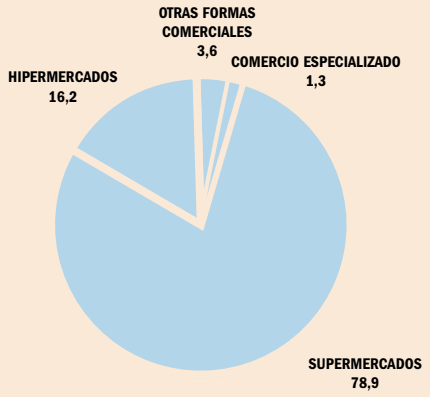
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013.*

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



** Media nacional = 4,3 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de azúcar a los supermercados (78,9% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 16,2% y el establecimiento especializado el 1,3%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 3,6% restante.

Dulces y caramelos

El mercado total de caramelos y chicles registró un incremento interanual del 4%, acercándose a las 239.880 toneladas, mientras que su valor se redujo en un 0,9% hasta quedar en más de 684,9 millones de euros. Los peores resultados se obtuvieron en el mercado nacional, donde las ventas crecieron un 1,8% en volumen, quedando en algo menos de 111.530 toneladas, pero en valor perdieron un 5,3%, situándose en algo menos de 437,3 millones de euros. Las demandas internas suponen el 46,5% de todas las ventas en volumen y el 63,8% en valor. La entrada en nuevos mercados internacionales, la diversificación de las presentaciones, priorizando con claridad a los públicos adultos y la innovación permanente son las principales estrategias de los grandes fabricantes del sector para mantener sus niveles de actividad.

Los chicles sin azúcar constituyen la principal partida del mercado nacional, acaparando el 48% de todas las ventas. A continuación se sitúan los caramelos duros (26%), seguidos por los caramelos blandos (23%) y los chicles con azúcar (3%). Dentro de los chicles sin azúcar, los más demandados son los de menta (30,1% de todas las ventas en valor), seguidos por los de clorofila y hierba (27,9%) y los de fresa (20,1%). Todos los otros sabores suponen el restante 21,9%.

Las ventas de caramelos en el libreservicio llegaron durante 2014 hasta las 21.580 toneladas, por un valor de 170,7 millones de euros. Estas cifras indican ligeros aumentos del 0,5% en volumen y del 0,6% en valor con respecto a las cifras del ejercicio precedente. La partida más importante es la de los caramelos de goma, con 45,5% de todas las ventas en volumen y el 37,5% en valor. A continuación se sitúan los caramelos balsámicos (13,2% y 16,3% respectivamente), los regalices (12,8% y 9,7%), los comprimidos (0,7% y 6,6%), los caramelos masticables (6,1% y 6,3%), los toffes (3,2% y 5,3%), los caramelos con palo (2,1% y 3,7%), los marsmallows (4% y 3,5%) y los toys (0,4% y 1,6%). Todos los demás tipos de caramelos representan los restantes 12,2% en volumen y 9,5% en valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos multinacionales son los dos rasgos más características de la estructura del sector de empresas fabricantes y comercializadoras de caramelos y chicles en nuestro país.

La principal empresa del sector registra una facturación de 91,1 millones de euros anuales, mientras que la segunda llega hasta los 64 millones de euros, la tercera se acerca a los 61 millones de euros, la cuarta ronda los 45 millones de euros y la quinta alcanza los 40 millones de euros.

Dentro de los caramelos, las marcas de distribución acaparan 3l 33,6% de todas las ventas en volumen y el 23,7% en valor. La primera oferta marquista presenta unos porcentajes 15,7% y del 16,6% respectivamente, mientras que la segunda supone

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONFITERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Sánchez Cano, S.A. (Golosinas Fini) - Grupo	150,00
Wrigley CO., S.L.	100,70
Mondelez España – División Confitería	100,00
Haribo España, S.A.	100,00
Chupa Chups, S.A.U.	95,00
Vidal Golosinas, S.A. - Grupo	90,00
Grefusa, S.L. *	87,51
Haribo Invest, S.A.	80,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	73,10
Cantalou, S.A. *	55,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET/2014

el 9,4% en volumen y el 12,6% en valor y la tercera ronda el 3,6% y el 12%. En el caso de los chicles sin azúcar, las marcas blancas controlan el 23,8% de todas las ventas en valor.

En España se encuentran en actividad alrededor de 100 empresas fabricantes y comercializadoras de dulces y caramelos, con una plantilla conjunta cercana a los 4.000 trabajadores. Una tercera parte de esas empresas se encuentra establecida en Cataluña, seguida por Madrid, Comunidad Valenciana y Murcia, con un porcentaje conjunto de otro 33%. 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 difícil situación del mercado interno, con caídas en las ventas de las presentaciones más clásicas han provocado el cierre de algunas plantas de producción y la apuesta decidida por el comercio exterior, como la principal posibilidad de negocio para los principales fabricantes del sector.

COMERCIO EXTERIOR

El mayor dinamismo del sector de chicles y caramelos se concentra en los movimientos de exportación. Según la asociación PRODULCE, las exportaciones llegaron en el último ejercicio computado hasta las 128.350 toneladas por un valor cercano a 247,7 millones de euros. Esas cifras suponen significativos incrementos interanuales del 6,1% en volumen y del 8,1% en valor. En la actualidad, las exportaciones representan el 53,5% de todas las ventas en volumen y el 36,2% de su valor. El principal mercado de destino de este comercio exterior es Francia, hacia donde se dirige el 29,9% de todas las ventas en el exterior. A mucha distancia aparecen Portugal (10,1%), Reino Unido (9,6%), Alemania (7,1%), Italia (6,3%), Holanda (5,7%) y Estados Unidos (3,7%). Dentro del restante 27,6% se encuentran Colombia, Canadá, China, Rusia y varios países árabes. Las exportaciones resultan claves para los principales grupos del sector. Las ventas en el exterior suponen entre los diez primeros fabricantes de nuestro país porcentajes entre el 87% y el 50% de sus facturaciones totales.

Las importaciones resultan menos importantes y rondan unas 8.000 toneladas, por un valor de alrededor de 55 millones de euros. Atendiendo a los volúmenes importados, la partida más importante es la de los chicles, con el 43,1% del total. A continuación se sitúan los caramelos (34,8%), los de azúcar cocido (17,5%) y los balsámicos (4,6%). Polonia ocupa el primer lugar dentro de los proveedores de chicles y caramelos para el mercado español, con el 27,5% del total. A continuación se sitúan Alemania (16,9%), Francia (14,4%), Holanda (11%), China (4,4%) y la República Checa (3,8%).

CONSUMO

En España se consumen caramelos por un valor ligeramente por encima de 17,5 euros por persona y año. Los países europeos con unos mayores consumos de caramelos son Noruega y Reino Unido, con 71 euros y 37 euros per cápita *respectivamente. Italia también presenta unos niveles de consumo ligeramente por encima de los nuestros, con 18 euros por persona y año, mientras que aparecen por debajo de nuestro país Francia (15,1 euros), Portugal (12,7 euros) y Grecia (4,3 euros). En el caso de los chicles, el consumo español apenas llega a los 7 euros anuales 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.*

El cambio más significativo en el perfil de los consumidores de chicles y caramelos en nuestro país ha sido la irrupción de un público adulto como segmento clave a la hora de explicar el incremento de las demandas en los últimos años. Aunque la actual situación de crisis parece haber provocado una cierta ralentización de esa tendencia, durante los últimos años han sido las presentaciones dirigidas hacia esos consumidores las que han tenido unos comportamientos más dinámicos.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El rasgo más original de la distribución de chicles y caramelos en España es la existencia del canal "impulso" formado por alrededor de 300.000 pequeños establecimientos, entre los que se incluyen quioscos, tiendas de venta al peso, panaderías, máquinas especiales en cafeterías y bares, estancos, mercadillos, etc., y que ha tenido, y en buena medida todavía tiene una gran importancia en la venta de estos productos. Lo cierto es que durante los últimos años, la gran distribución ha ido arañando cuotas de mercado en la venta de chicles y caramelos y, en la actualidad, aparece como el canal principal en la comercialización de estas ofertas. Se encuentran en actividad unas 600 empresas distribuidoras especializadas en abastecer todos los pequeños puntos de venta del canal impulso. La mayoría de esas empresas son de reducidas dimensiones, ya que únicamente seis registran volúmenes de ventas superiores a los 6 millones de euros anuales.

En el caso de los caramelos, el canal impulso acapara el 45,6% de todas las ventas. A continuación aparecen los supermercados, con una cuota del 31,7%, los hipermercados (6,6%) y las estaciones de servicio (6%). Todos los otros canales comerciales representan el restante porcentaje del 10,1%. Por lo que hace referencia a los chicles, ya aparecen los supermercados como los establecimientos principales en su comercialización, con el 37,8% del total, seguidos por los establecimientos del canal impulso (25%), las estaciones de servicio (12,2%) y los hipermercados (8,7%). Otros establecimientos suponen una cuota adicional del 16,3%.

Turrones y mazapanes

El mercado total de turrones y dulces navideños superó ligeramente las 30.670 toneladas durante el último ejercicio computado, lo que supone una reducción interanual del 2,4%. La caída más notable se registró en las demandas internas que disminuyeron un 3,8%, quedando en algo más de 26.430 toneladas. El mercado exterior, por su parte, continuó mostrando un dinamismo muy positivo, creciendo un 7,2% en volumen. El valor global de las ventas de todos estos productos llegó hasta los 275,4 millones de euros, un 1,3% más que en el año anterior. El mercado nacional acaparó alrededor de 234,7 millones de euros, con un incremento interanual del 1,2%, mientras que las exportaciones alcanzaron otros 40,7 millones de euros (+1,8%). Los turrones representan el 82% de todo este mercado en valor, mientras que el restante 18% corresponde a los mazapanes y otros productos navideños.

Atendiendo a sus valores de mercado, la oferta más importante es la de los turrones de chocolate, con una cuota del 24,1%, seguidos muy de cerca por los turrones tradicionales (23,8%). A mucha distancia aparecen los turrones de yema y mazapán (4,6%), otras variedades de turrón (7,1%), las tortas de turrón (3,3%), los polvorones y mantecados (6,5%), los mazapanes (4,2%), las figuras de Navidad (3%), las figuras de Pascua (2,8%), los roscos, hojaldres y marquesas (2,5%), el pan de Cádiz y otros panes (1%) y los piñones y peladillas (0,7%). Todas las otras especialidades navideñas suponen el restante 16,4%. Atendiendo a los volúmenes comercializados, los turrones constituyen el 64,1% de todas las ventas, seguidos por las especialidades festivas (27,8%), los mazapanes y pan de Cádiz (5,1%) y las figuras festivas (3%). Dentro de los turrones, el de chocolate es el más vendido, con el 45,7% del total en volumen. A continuación se sitúan los turrones tradicionales (32,2%), otras especialidades de turrón (12%), el turrón de yema (6,6%) y las tortas de turrón (3,5%). Entre las especialidades festivas, las más demandadas son los polvorones y mantecados, con el 33,8% del total. La producción amparada por la Denominación Geográfica Protegida Jijona y Turrón de Alicante superó durante el último año las 5.180 toneladas, repitiendo prácticamente los resultados del ejercicio anterior. 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 casi 19,7 millones de contraetiquetas de la denominación protegida. El mercado nacional absorbió el 87,8% de la producción amparada por las denominaciones de turrón de Jijona y Alicante, mientras que el restante 12,2% se vendió fuera de nuestras fronteras.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de turrones y dulces navideños ha llevado a cabo una significativa reconversión que ha cambiado de forma drástica las dimensiones y las estrategias comerciales de los principales operadores de este mercado. Tradicionalmente, se trataba de un sector formado por muchas pequeñas y medianas empresas, a menudo de carácter semiartesanal. En la actualidad, los procesos de concentración resultan muy perceptibles y han generado un pequeño grupo de grandes compañías que, a menudo, basan en la internacionalización sus perspectivas de sostenibilidad. También han diversificado sus ofertas, incursionando en algunos sectores afines, como los de chocolates, bombones, pastelería industrial, etc. La penetración de capitales internacionales no es, de momento, importante entre las principales empresas del sector. El primer operador del sector tiene unas ventas de

52 millones de euros anuales, mientras que el segundo ronda los 49 millones de euros, el tercero alcanza los 28 millones de euros, el cuarto se acerca a los 25 millones de euros y el quinto se sitúa en 22 millones de euros. El primer fabricante de turrones registra una producción de casi 7.350 toneladas, el segundo llega a las 5.250 toneladas y el tercero se queda en unas 4.000 toneladas anuales. En el segmento de otros dulces navideños, el grupo más importante supera las 3.590 toneladas, mientras que el segundo ronda las 2.200 toneladas y el tercero se sitúa en 1.960 toneladas. Las marcas de distribución han adquirido una gran importancia en el mercado de turrones y representan el 61,7% de todas las ventas en volumen y el 46,7% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega al 14,9% y el 16,1% y la segunda se queda en el 6,6% y el 10,8%.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DULCES DE NAVIDAD

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Sanchís Mira, S.A. *	74,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	73,10
Delaviuda Alimentación, S.A. *	68,38
Industrias Rodríguez, S.A. *	28,00
Confectionary Holding, S.L.*	24,92
Dulces Olmedo García, S.L.	17,30
Industrias Jijonencas, S.A. *	14,76
Torrons Vicens, S.L. *	14,67
Turrones Pico, S.A.	13,00
Turrones José Garrigos, S.A.	12,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

El mercado nacional es incapaz de absorber la producción de turrones y dulces navideños, por lo que las exportaciones suponen un recurso fundamental para asegurar la sostenibilidad del sector. Las principales empresas fabricantes de estos productos han puesto en marcha unas fuertes estrategias de internacionalización para compensar la atonía de las demandas internas.

Durante el último ejercicio computado se exportaron cercad de 4.240 toneladas de turrones y dulces de Navidad, con un incremento interanual del 7,2%. El valor total de ese comercio exterior fue de más de 40,7 millones de euros, un 1,8% más que en el año anterior. Las exportaciones representan en la actualidad el 13,8% de todo el mercado en volumen y el 14,8% en valor. En el caso de los turrones amparados por Denominaciones de Calidad, las exportaciones se situaron ligeramente por encima de las 630 toneladas, lo que supuso una importante reducción interanual del 33,2%. La mayor parte de ese comercio exterior (85,4% del total) se dirige hacia países fuera de las fronteras de la Unión Europea. El principal mercado de destino de estas exportaciones es Estados Unidos, seguido por algunos países latinoamericanos donde existen importantes colonias de emigrantes o hijos de emigrantes españoles. En la Unión Europea, Francia aparece como el principal cliente de los turrones españoles, seguida por Italia, Bélgica y Alemania. Las importaciones de dulces navideños son muy importantes. Hasta hace pocos años, el principal producto importado eran los panettones provenientes de Italia, pero ya han sido incorporados en los catálogos de las principales empresas del sector.

Consumo y gasto en productos navideños

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 36 millones de kilos de productos navideños y gastaron 306,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 0,8 kilos de consumo y 6,8 euros de gasto.*
El consumo más notable se asocia a los mantecados y polvorones (0,3 kilos por persona y año), y a los turrones (0,2 kilos per cápita*). El resto de productos navideños supusieron un consumo de 0,3 kilos* per cápita *al año. En términos de gasto, los turrones concentran el 36,8%, con un total de 2,5 euros por persona, seguido de los mantecados y polvorones, con un porcentaje del 17,6% y un total de 1,2 euros por persona al año, y de los mazapanes, con el 4,4% y 0,3 euros* per cápita *al año. El resto de productos navideños suponen el 41,2% del gasto, con 2,8 euros por persona al año.*

CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	**36,0**	**0,8**	**306,5**	**6,8**
MANTECADOS Y POLVORONES	10,8	0,3	55,8	1,2
MAZAPANES	1,3	0,0	13,5	0,3
TURRONES	10,3	0,2	112,1	2,5
OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS	13,6	0,3	125,1	2,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, *el consumo de productos navideños durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

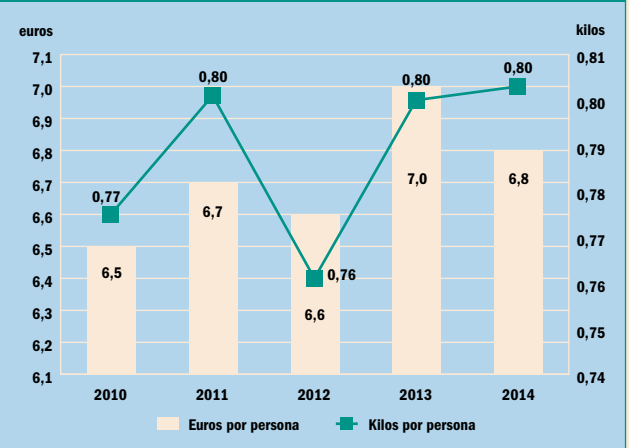
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos navideños, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y entre las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Cataluña y País Vasco cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Baleares y Murcia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de productos navideños ha aumentado 0,03 kilos por persona y el gasto se ha incrementado en 30 céntimos de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, 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 2013 (7 euros por consumidor).*

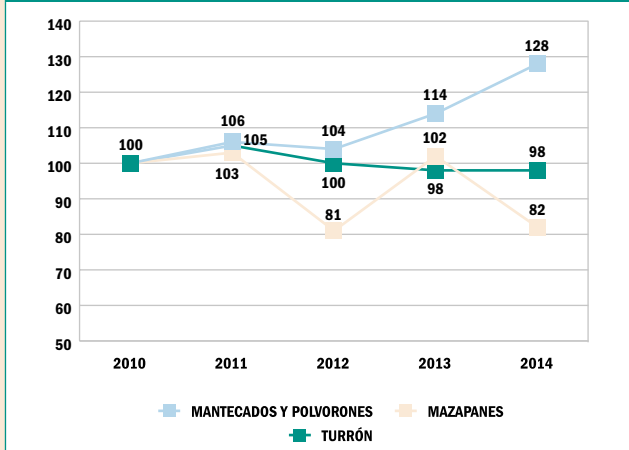
En la familia de productos navideños, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de mantecados y polvorones aumenta y, por el contrario, en turrones y mazapanes se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS, 2010-2014



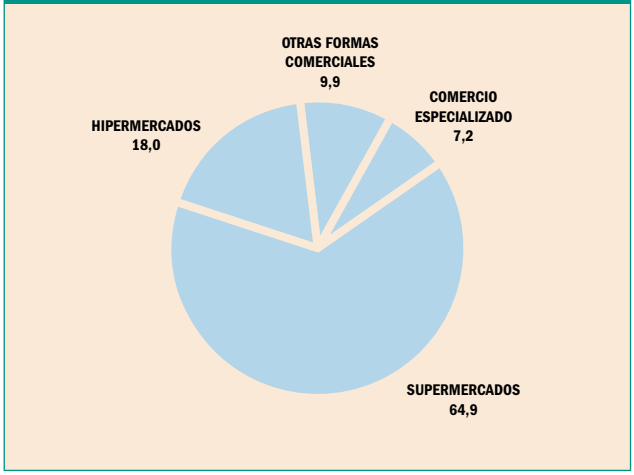
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS (2010=100), 2010-2014



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

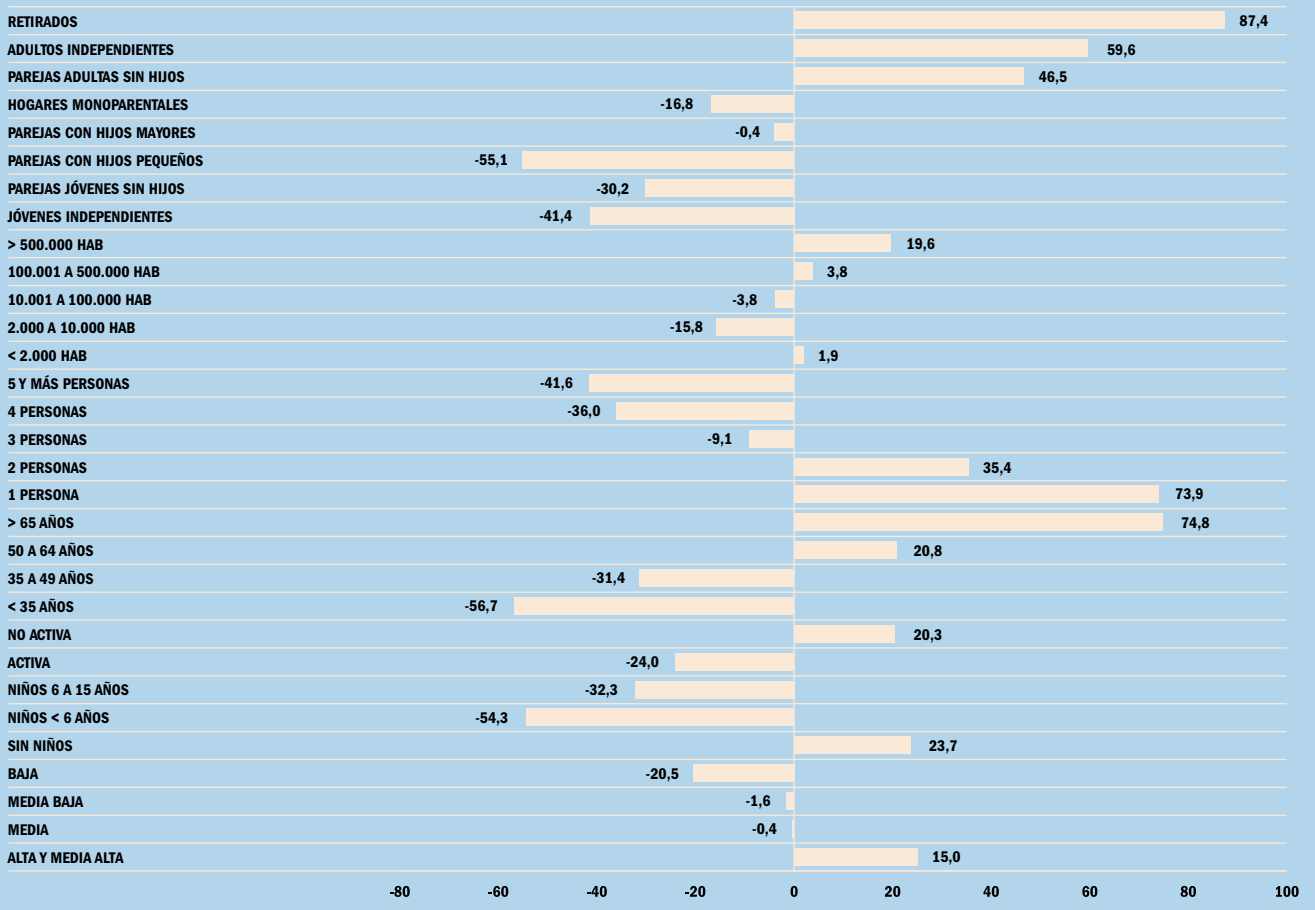
CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos navideños a los supermercados (64,9% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18%. Los establecimientos especializados acaparan el 7,2%, y las otras formas comerciales concentran el 9,9% 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 ✪

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

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

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

Sin olvidar su vertiente económica, la producción de miel en España tiene gran importancia desde el punto de vista social y medioambiental. 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.

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.

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, Alimentación y Medio Ambiente, fechados en abril 2015, el número de explotaciones apícolas asciende a 27.586, un 6,5% más que en el año anterior. De este total 5.046 eran profesionales y el resto eran explotaciones no profesionales y de origen desconocido. Con respecto a 2013, aumentaron tanto las explotaciones no profesionales como las profesionales.

Por regiones, Castilla y León era la que contaba un año más con un mayor número de explotaciones apícolas (16,5%), seguida de Andalucía (15,9%) y Galicia (12,8%).

De este número total de explotaciones, 16.139 eran estantes y el resto (10.487) trashumantes. 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 estantes y Andalucía, con 3.083, 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.

Asimismo, en 2014 la mayor parte de las explotaciones (17.600) se dedicaban a la producción apícola y el resto a la polinización y a otras actividades.

Desde mayo de 2008 a abril de 2015, el número de colmenas creció en España un 15%. Las regiones con un mayor crecimiento en el número de colmenas en ese período fueron

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MIEL Y CERA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014*
MIEL	34,6	29,4	30,6	31,5
CERA	1,6	1,5	1,7	1,8

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2012	2013	2014*
MUNDO	1.593	1.660	1.735
UE	191	199	208
ESPAÑA	**29,4**	**30,6**	**31,5**

**Estimación.FUENTE: FAO y MAGRAMA*

COMERCIO DE MIEL (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014*
IMPORTACIÓN	21,1	22,1	24,3
EXPORTACIÓN	19,9	21,8	26,1

**Estimación.FUENTE: FAO y MAGRAMA*

Andalucía (42%) y Castilla y León (19%). Asimismo hubo regiones como Canarias y Asturias en las que el número de colmenas se redujo.

APICULTORES Y COLMENAS

Al comenzar 2014 el número de apicultores ascendía a 23.816, unos 2.070 menos que un año antes, de los cuales más de 5.361 eran profesionales y el resto no profesionales.
En España, la media de colmenas que posee un apicultor profesional ronda las 370, mientras que la media de un apicultor no profesional están en torno a 25 aproximadamente.
Por regiones, el mayor número de apicultores estaba en 2014 en Castilla y León, seguida muy de cerca por Andalucía y Galicia.
A este respecto, 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 2,72 millones de unidades, lo que supuso un aumento sobre el año anterior de más de 146.100 unidades y confirmó la tendencia al crecimiento experimentada en los últimos años.
Las colmenas están muy extendidas por todo el territorio nacional, pero las regiones que más tienen son Andalucía con 584.570 y Extremadura con 514.990. En el último censo se registró un ligero descenso en el caso de Andalucía y un ligero incremento en el de Extremadura.
Con respecto al total en la Unión Europea, el censo de apicultores españoles representaba a principios de 2014 el 4,7%, porcentaje que se incrementaba notablemente si sólo se comparan los productores profesionales: 22,5% en el año 2013.
Asimismo, el número de colmenas que había en España suponía el 17,6% del total de la cabaña comunitaria a principios de 2014.

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 2014 la producción nacional de miel se situó en torno a las 31.548 toneladas, un volumen superior al producido en el año anterior, cuando se alcanzó una producción de 30.614 toneladas. Por su lado, la producción de cera también quedó por encima de la de 2013, cuando se superó las 1.711 toneladas.
En España, la demanda de miel está creciendo y lo mismo ocurre con el polen recolectado en la propia colmena, así como con los propóleos.
En cuanto al comercio exterior, en 2014 el saldo de la balanza fue positivo después de muchos años con el signo negativo. Las exportaciones (26.108 toneladas) superaron a las importaciones (24.367 toneladas). En el primer caso se registró un incremento de más de 4.000 toneladas y en el segundo de 2.000 toneladas.
En cuanto al valor, España importó miel por un valor de 46,1 millones de euros, y exportó por 90,7 millones de euros.
La mayor parte de las exportaciones en volumen (21.950 toneladas) fueron a los países de la UE y la mayor parte de las importaciones de miel (17.591 toneladas) procedió de países terceros.
Por países, Francia y Alemania volvieron a ser en 2014 los dos principales destinos de la miel española, con casi la mitad de las ventas. Por su lado, las importaciones procedentes de China supusieron el 87% del total comprado, un porcentaje superior al del año 2013.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

En la Unión Europea, el número de apicultores que había en 2014 superaba los 606.000, pero solamente 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, según estimaciones.
Por su lado, el número de colmenas que había en la UE en 2014 ascendía a cerca de 14 millones, de las cuales aproximadamente el 41% eran colmenas profesionales. Por países. España contaba con el 18% de las colmenas y Grecia con el 11%.
Los datos de producción de miel en la Unión Europea apuntan a que en 2014 se alcanzó un volumen próximo a las 208.000 toneladas.
La Unión Europea es netamente importadora de miel. Así, en 2014 las entradas de miel ascendieron a 172.734 toneladas, unas 10.000 toneladas más que un año antes cuando también se incrementaron las compras. El país que más miel vende a la UE (48% del total en 2014) es China y Alemania es el país que más miel compró en 2014 (el 33%), por delante del Reino Unido (18% del total).

En cuanto al comercio de miel, en 2014 la UE exportó un total de 16.041 toneladas de miel frente a las 13.554 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 (31%) y España (26% del total).
Finalmente, a nivel mundial la producción de miel se situó en 2014 en 1,7 millones de toneladas, según estimaciones. Los países con mayor producción fueron China (cerca del 25% del total), la Unión Europea en su conjunto, Estados Unidos y Rusia.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En España se encuentran en actividad unas 24.750 explotaciones apícolas, concentradas fundamentalmente en Castilla y León (15%), Andalucía (14,9%) y Galicia (14,9%). Según su sistema productivo, el 60,4% de las explotaciones apícolas es de estante y el restante 34,6% es trashumante. Únicamente un 20% de esas explotaciones tienen carácter profesional, es decir cuenta con más de 150 colmenas. El sector empresarial se encuentra también muy atomizado, con sólo 4 empresas con facturaciones por encima de 10 millones de euros y únicamente 40 empresas con más de 20 toneladas anuales de producción. Entre las primeras aparecen algunas grandes compañías alimentarias que tienen a la miel como una de sus líneas de negocio.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MERMELADAS Y MIEL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Unilever España, S.A. - Grupo *	609,00
Nutrexpa, S.L. *	384,74
Hero España, S.A. *	211,61
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	183,50
Grupo Helios *	158,50
Alcurnia Alimentación, S.L. *	31,05
Euromiel, S.C.L.	20,00
Mielso, S.A.	16,00
Apisol, S.A.	15,50
Hispamiel, S.A.	15,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial de miel es ligeramente negativa en volumen para España, aunque en términos económicos el saldo resulta muy favorable para nuestro país, ya que las exportaciones superan en un 65% a las importaciones. Durante el último ejercicio del que disponemos de datos fiables, se importaron 15.840 toneladas de miel procedentes de países de fuera de la Unión Europea, fundamentalmente de China, Uruguay y Argentina, a las que hay que añadir otras 5.240 toneladas que tienen su origen en otros países europeos. El incremento interanual de esas importaciones fue del 17,4%. Por lo que hace referencia a las exportaciones, se vendieron en países terceros algo más de 3.160 toneladas, con un notable incremento interanual del 50%, mientras que las exportaciones intraeuropeas fueron mucho más importantes, en torno a 16.500 toneladas (+1,7%). Francia y Alemania aparecen como los principales destinos de las mieles españolas, con una cuota conjunta del 60% del total. El valor de todas esas ventas en el exterior es de más de 62 millones de euros.

Consumo y gasto en miel

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 18,1 millones de kilos de miel y gastaron 97,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 0,4 kilos de consumo y 2,2 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 68,2% del gasto, con un total de 1,5 euros por persona, mientras que la miel a granel presenta un porcentaje del 31,8% y un total de 70 céntimos de euro por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN MIEL DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL MIEL	**18,1**	**0,4**	**97,7**	**2,2**
GRANEL	5,0	0,1	30,2	0,7
ENVASADA	13,1	0,3	67,5	1,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita*, el consumo de miel durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

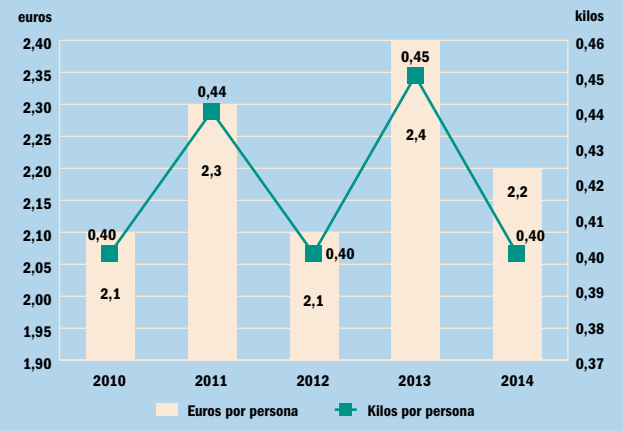
- *Los hogares de clase media baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de miel, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si 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 grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de miel, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*

- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de 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, Cantabria, Cataluña y Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos de miel mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Castilla-La Mancha 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 2010. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (0,45 kilos y 2,4 euros por consumidor).*

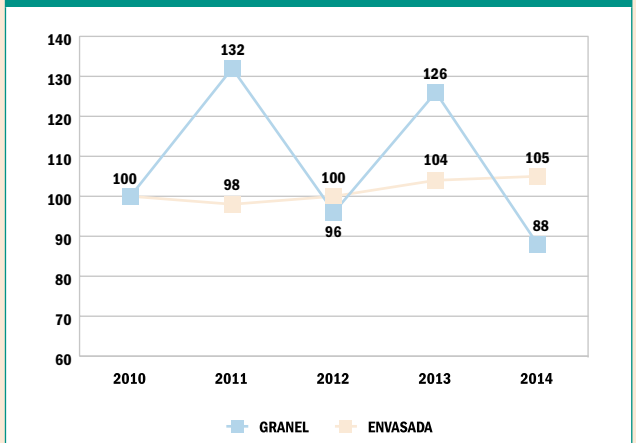
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MIEL, 2010-2014



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

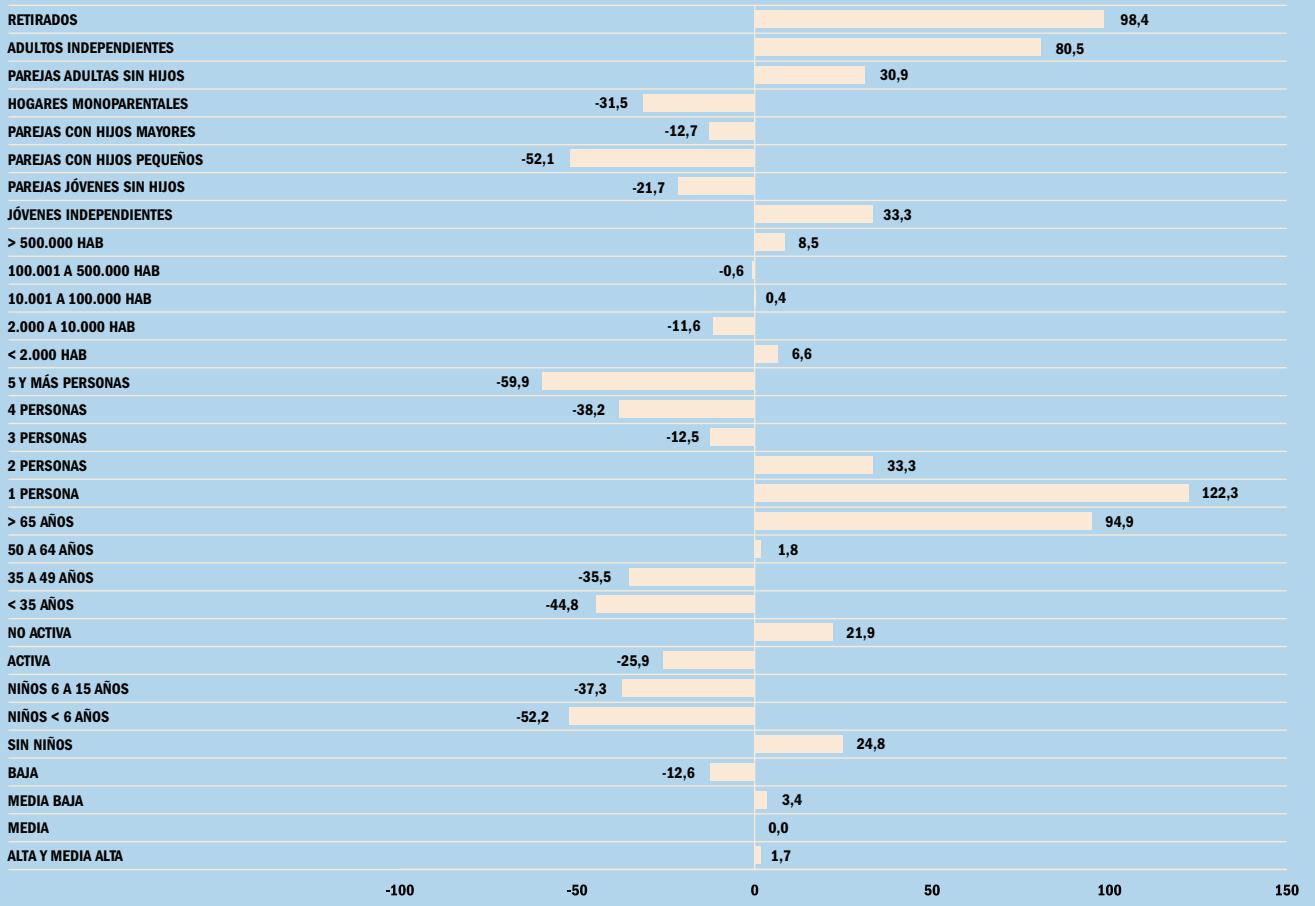
En la familia de miel, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de miel envasada aumenta y, por el contrario, en miel a granel se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MIEL (2010=100), 2010-2014



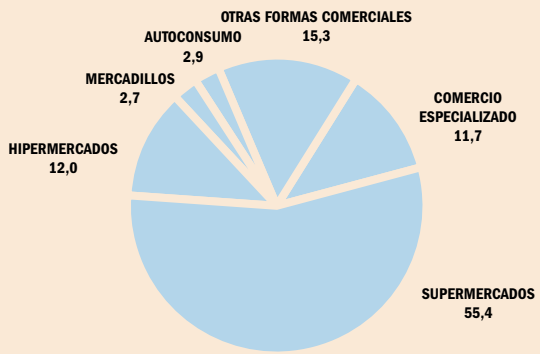
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de miel a los supermercados (55,4% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 12%, el establecimiento especializado representa el 11,7%, y el autoconsumo el 2,9%. Los mercadillos suponen el 2,7%, y las otras formas comerciales concentran el 15,3% 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

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- MIEL

CANARIAS

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- MIEL DE TENERIFE ***

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 laUE

Mel de Galicia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la miel producida en Galicia mediante procesos artesanales, comprendiendo las montañas y valles gallegos donde tradicionalmente se obtiene miel, aprovechando la gran riqueza y variedad de la flora de esta comunidad autónoma.

CARACTERÍSTICAS: La miel se produce en colmenas movilistas, sin ningún tipo de tratamiento químico ni de alimentación de las abejas. Su obtención se realiza por decantación o centrifugación y el envasado es artesanal, lo que preserva todas las propiedades naturales de la miel. La IGP protege exclusivamente a la miel producida y envasada en su zona de producción y que se ajuste a las normas de calidad establecidas. Los tipos de miel amparados según su origen botánico son: miel multifloral, monofloral de eucalipto, de castaño, de zarza y miel monofloral de brezo.

DATOS BÁSICOS: La IGP Mel de Galicia acoge a 31.581 colmenas pertenecientes a 341 apicultores. Están inscritas 35 plantas envasadoras, que durante el año 2011 certificaron 348.318 kilos de miel, de los cuales se comercializaron como IGP más de 342.956 kilos.

Miel de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción comprende todos los municipios de la provincia de Granada, aunque la mayoría de los apicultores se concentra en Lanjarón, Ugíjar, Orgiva, Otivar, Motril, Dúrcal, Padul, Huéscar y Granada.

CARACTERÍSTICAS: La normativa regula y protege tres variedades de miel: monofloral (de castaño, romero, tomillo, aguacate, naranjo, azahar y cantueso), de la sierra y multifloral. Los envases deberán ser de vidrio transparente e incoloro y con cierre hermético para no alterar las cualidades del producto. En el envase figura como novedad la inclusión de información sobre los parámetros de calidad enzimática, es decir, la capacidad terapéutica de la miel.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 79 apicultores y casi 12.300 colmenas que producen y comercializan más de 156.000 kilos de miel al año, de los que 55.600 kilos se venden con DOP.

Miel de La Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida ampara la producción de miel en la comarca natural de La Alcarria, que se extiende por las provincias de Guadalajara y Cuenca y cuya superficie total es de 10.354 km^2. En este maravilloso lugar, rico en plantas aromáticas silvestres, la producción de miel es una actividad de gran arraigo y tradición popular.

CARACTERÍSTICAS: La Miel de La Alcarria es exclusivamente floral. Esta miel natural conserva todas sus propiedades y características originales. Se reconocen tres tipos atendiendo a su origen floral, dos monoflorales: romero y espliego, y una miel multifloral. La comercialización se realiza en tarros de cristal.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 45 productores, que manejan 10.337 colmenas, y 18 industrias de envasado. En 2011, la producción total ha sido de 178.820 kg y la comercialización con Denominación de Origen Protegida ha sido de 105.718 kg.

Miel Villuercas-Ibores

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida Miel Villuercas-Ibores ampara la producción de miel en una zona de más de 400.000 hectáreas, de paisaje variado y abundante vegetación, localizada en el sureste de la provincia de Cáceres, que se reparte entre 27 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La producción de miel en esta zona de Extremadura es muy tradicional, con colmenas estantes que contribuyen a una mejor polinización de los cultivos. Se recolectan varios tipos de mieles: miel del bosque, procedente del roble, castaño y encina, muy aromática; miel de néctar de flores, cuyo aroma y sabor son excepcionales, y miel de retama, procedente de los arbustos y matorrales en flor.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 34 apicultores con 13.500 colmenas censadas, y 4 industrias envasadoras. La producción media anual asciende a unos 300.000 kilos de miel, de los que se certifican con DOP 60.000 kilos.

Chocolates y derivados del cacao

La producción española de cacao y chocolate industrial ha experimentado durante 2014 un ligero incremento del 1,9%, acercándose a 259.050 toneladas, aunque en valor disminuyó en un más significativo 5,3%, llegando hasta casi 695 millones de euros. La partida más importante es la de cacao en polvo, con 131.080 toneladas y más de 390 millones de euros. A continuación aparecen las preparaciones de cacao de menos de 2 kilos, con 91.950 toneladas y 195,9 millones de euros, seguidas por la pasta de cacao (19.430 toneladas y 50,9 millones de euros) y la manteca, grasa y aceite de cacao (16.590 toneladas y 58 millones de euros).

Por lo que hace referencia a la fabricación de productos finales de chocolate y cacao, en el último ejercicio computado las barras, tabletas y pastillas llegaron hasta las 66.400 toneladas, por un valor de 254,1 millones de euros. La producción de bombones rondó las 8.580 toneladas y los 64 millones de euros. Otros artículos de chocolate supusieron 22.750 toneladas y 91,6 millones de euros, mientras que los artículos de confitería que contienen cacao llegaron hasta las 7.150 toneladas y 32,9 millones de euros, las pastas para untar con cacao alcanzaron las 11.550 toneladas y 53,8 millones de euros y las preparaciones para bebidas con cacao, las 2.670 toneladas y 9,8 millones de euros. Los demás productos que incluyen cacao representan cerca de otras 3.050 toneladas y 7,4 millones de euros.

La principal oferta del mercado nacional de chocolates y cacao son las tabletas, con 45.230 toneladas y cerca de 340 millones de euros, con incrementos interanuales del 0,9% y del 2,4% respectivamente. A continuación aparecen los bombones y trufas, con 8.430 toneladas (-0,9%) y 132,5 millones de euros (-2,7%), los chocolates a la taza, con 7.910 toneladas (-8,3%) y 23,4 millones de euros (-9,2%), las chocolatinas y snacks, con 10.735 toneladas (+4,8%) y 119 millones de euros (+4,9%), los cacaos solubles e instantáneos, con 54.450 toneladas (+1,4%) y 248,3 millones de euros (+0,6%), las cremas de cacao para untar, con 18.130 toneladas (+4,8%) y 92,6 millones de euros (+5,4%) y los cacaos a la taza, con 2.180 toneladas (+10%) y 8,7 millones de euros (+5,8%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DERIVADOS DEL CACAO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.520,00
Mondelez International – Grupo *	635,00
Nutrexpa, S.L. *	384,74
Natra, S.A. – Negocio de Cacao y Chololate	329,62
Grupo Dulcesol *	280,00
Ferrero Ibérica, S.A.	195,89
Lacasa, S.A. - Grupo *	118,41
Barry Callebaut Manufacturing Ibérica, S.A. *	90,00
Nederland, S.A. *	86,02
Indcre, S.A. (Indcresa) *	82,92

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado mundial de chocolates y derivados del cacao se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos multinacionales que tienen un control muy estricto de toda la cadena alimentaria, desde la compra de materias primas a pequeños y medianos productores hasta la distribución final de los productos más elaborados.

El principal fabricante y comercializador de tabletas de chocolate registra un volumen de ventas en nuestro país de 17.300 toneladas, mientras que el segundo llega a las 9.000 toneladas. Otros tres grupos presentan producciones entre las 8.400 y las 8.100 toneladas. Por lo que hace referencia al mercado de los bombones, el operador más importante ronda las 3.000 toneladas anuales. El segundo fabricante, por parte supera las 2.300 toneladas y el tercero (que es el primero en el caso de las tabletas), alcanza las 2.280 toneladas. En el caso de los cacaos solubles, instantáneos y a la taza, el grupo líder comercializa unas 23.000 toneladas anuales, el segundo (primero y tercero respectivamente en tabletas y bombones) pasa de las 20.700 toneladas y el tercero baja ya hasta las 3.800 toneladas. El grupo más importante del sector registra unos ingresos anuales cercanos a los 302 millones de euros, mientras que el segundo llega a los 200 millones de euros, el tercero, ronda los 153,5 millones de euros, el cuarto se acerca a los 94 millones de euros y el quinto se queda en 85 millones de euros.

Las marcas de distribución tienen una importancia significativa en los distintos segmentos del mercado de derivados del cacao. En las tabletas controlan el 35,7% de todas las ventas en volumen y el 27,6% en valor. En los bombones esos porcentajes bajan hasta el 18,1% y el 9,6% respectivamente, aunque recuperan importancia en los cacaos solubles e instantáneos (26,5% y 15,8%), las cremas de untar (39,3% y 23,4%), los cacaos a la taza (32,5% y 22%) y los cereales con chocolate (37,8% y 30,5%). ○

COMERCIO EXTERIOR

En España no hay producción de cacao, por lo que toda la materia prima que utiliza la industria nacional debe ser importada. Anualmente entran en nuestro país alrededor 90.000 toneladas de cacao en grano que son procesadas para elaborar los productos finales. Los ocho mayores países productores del mundo son Costa de Marfil (38%), Ghana (19%), Indonesia (13%), Nigeria (5%), Brasil (5%), Camerún (5%), Ecuador (4%) y Malasia (1%). Estos países representan el 90% de la producción mundial.

Las importaciones de derivados de cacao llegaron hasta las 117.760 toneladas, con un incremento interanual del 3,7%. Atendiendo a sus volúmenes, las principales partidas importadas son las de chocolates sin rellenar (25.010 toneladas), preparados para bebidas (16.070 toneladas), pasta para untar (14.560 toneladas), chocolates rellenos (11.210 toneladas) y bombones (10.680 toneladas). Francia es nuestro principal proveedor, con el 39,4% del total, seguida por Alemania (25,1%), Italia (9,5%), Holanda (5,8%) y Bélgica (4,7%). Por lo que hace referencia a las exportaciones, se alcanzaron las 62.120 toneladas, un 2,3% más que en el año anterior. Por partidas, destacan los chocolates sin rellenar (25.410 toneladas), los chocolates rellenos (8.860 toneladas), los preparados para bebidas (7.800 toneladas) y los bombones (4.650 toneladas). Los principales mercados de destino son Francia (27,1% del total), Portugal (15,8%), Alemania (13,2%), Italia (7,3%) y Bélgica (6,6%). ○

CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 163,6 millones de kilos de chocolates y derivados del cacao y gastaron 1.073,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 3,7 kilos de consumo y 23,9 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia al cacao soluble (1,3 kilos por persona y año), seguido de los chocolates, con un consumo de 1,2 kilos por persona al año. En términos de gasto, el cacao soluble concentra el 24,3% del gasto, con un total de 5,8 euros por persona, mientras que los chocolates presentan un porcentaje del 38,9% y un total de 9,3 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDÁNEOS	**163,6**	**3,7**	**1.073,4**	**23,9**
CHOCOLATES	55,4	1,2	417,2	9,3
CHOCOLATE TABLETAS	47,4	1,1	350,3	7,8
CON LECHE	29,4	0,7	200,6	4,5
SIN LECHE	18,0	0,4	149,7	3,3
CON ALMENDRAS	6,1	0,1	52,9	1,2
OTROS CHOCOLATES	41,3	0,9	297,3	6,6
TURRÓN DE CHOCOLATE	8,0	0,2	66,9	1,5
OTROS PRODUCTOS CHOCOLATE Y CACAO	108,2	2,4	656,2	14,6
BOMBONES	8,7	0,2	138,4	3,1
SNACKS CHOCOLATE	11,7	0,3	130,0	2,9
CACAO SOLUBLE	58,8	1,3	262,1	5,8
NORMAL	57,3	1,3	245,6	5,5
LIGHT	1,5	0,0	16,5	0,4
CREMA CACAO UNTAR	19,2	0,4	96,7	2,2

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

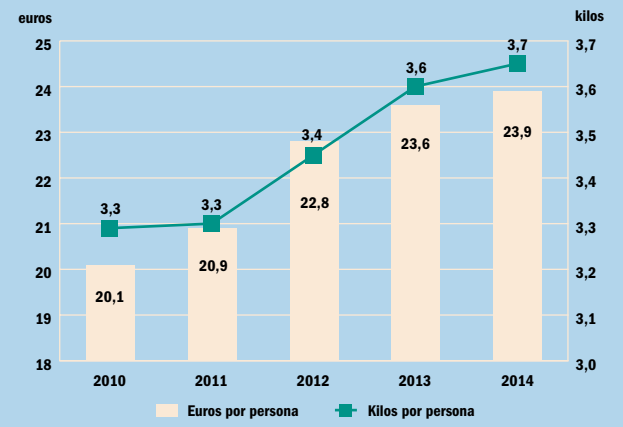
En términos per cápita*, el consumo de chocolates y derivados del cacao durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 35 y 49 años, el consumo de chocolates y derivados del cacao es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene 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 dos personas.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de chocolates y derivados del cacao, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios de más de 500.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas sin hijos, con independencia de la edad de las mismas, las parejas con hijos, independientemente de la edad de éstos, y entre los retirados.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, País Vasco y Galicia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha.*

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 3,8 euros per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2014 (3,7 kilos y 23,9 euros por consumidor).*

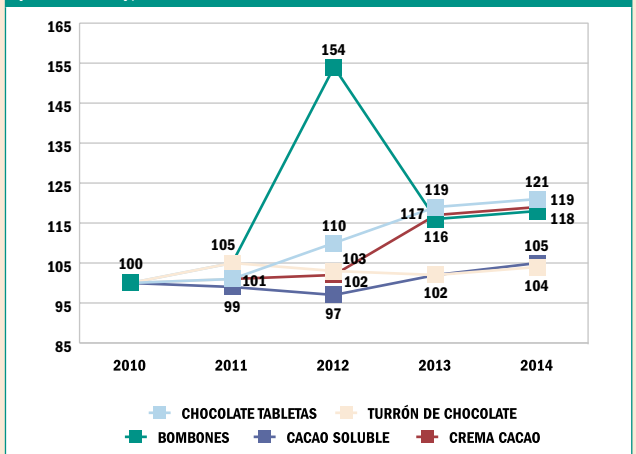
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO, 2010-2014



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

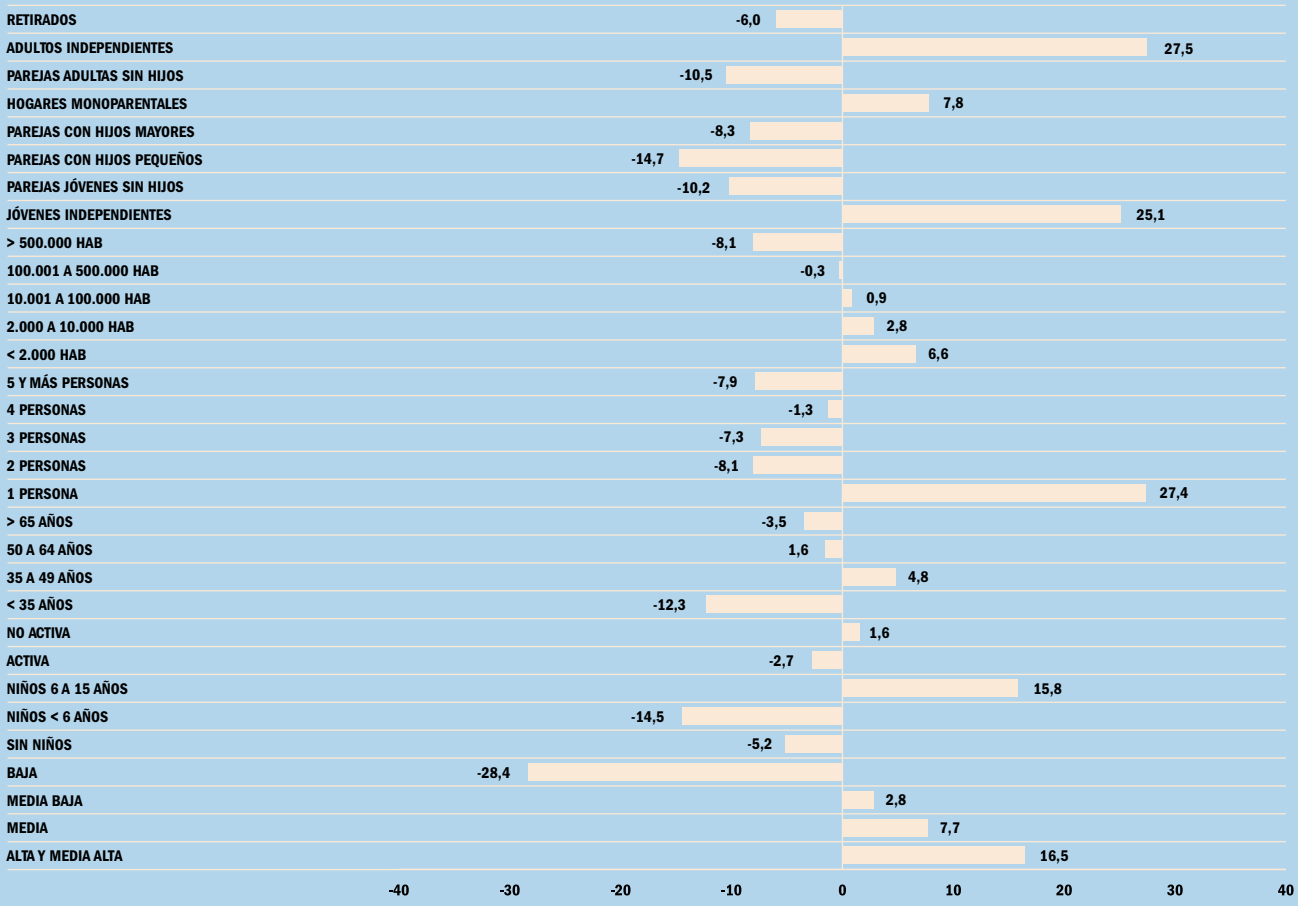
En la familia de chocolates y derivados del cacao, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de tabletas de chocolate, crema de cacao, bombones, cacao soluble y turrón de chocolate aumenta.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CHOCOLATES (2010=100), 2010-2014



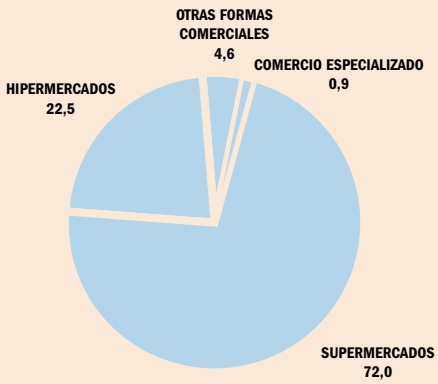
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*

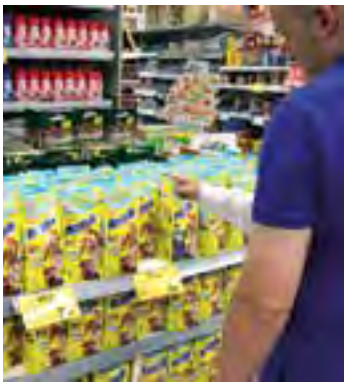


** Media nacional = 3,7 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de chocolates y derivados del cacao a los supermercados (72% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 22,5%, mientras que los establecimientos especializados representan el 0,9%. Las otras formas comerciales concentran un 4,6% de la cuota de venta global.

Platos precocinados y preparados

Los platos precocinados y preparados constituyen una categoría muy heterogénea que presenta perspectivas de futuro y comportamientos muy variados y sobre la que resulta prácticamente imposible ofrecer unas cifras contrastadas. Contamos con estimaciones sobre segmentos del mercado más o menos significativos y es en base a esas estimaciones cómo puede indicarse que durante el pasado ejercicio se ha registrado un buen comportamiento de los platos preparados ambientes, con crecimientos de sus ventas en el libreservicio del 5% en volumen y valor, llegando a los 98,6 millones de platos y los 147,1 millones de euros. Los platos con base de legumbres suponen el 39,5% de todas las ventas en volumen y el 38,1% en valor, seguidos por los de carne y ave, con porcentajes respectivos del 21,8% y del 22%, los de arroz (17,5% y 16,6%), las ensaladas (9,7% y 8,8%) los de pescado (4,6% y 5,5%), los de verdura (4,5% y 4,6%) y los de pasta (2,4% y 3,4%).

Mucho menos dinamismo parece haberse registrado en los platos congelados, con un mínimo aumento del 0,1% de sus ventas en valor, hasta llegar a los 538,3 millones de euros y un descenso en volumen del 1%, quedando en algo más de 114.460 toneladas. La principal oferta dentro de este mercado es la de las pizzas, acaparando alrededor del 40% de todas las ventas en valor, y la única que mantuvo un comportamiento positivo durante el pasado año. Así, sus ventas aumentaron en un 5,5% en valor hasta llegar a 225,7 millones de euros y un 6% en volumen, rondando las 34.100 toneladas. A bastante distancia aparecen los platos cocinados congelados, con 178,6 millones de euros (-4,3%), las carnes empanadas, con 59,7 millones de euros (+1,2%), las croquetas, con 43,2 millones de euros (-3%), las empanadillas y rollitos, con 23,7 millones de euros (-5,2%) y las tartas saladas y otros, con 7,4 millones de euros (-14,2%). También dentro de los platos refrigerados, las pizzas ocupan el primer lugar, con 390 millones de euros y 69.620 toneladas. Los platos cocinados llegan hasta 162,9 millones de euros y 21.850 toneladas. Los más demandados son los de pasta y arroz y las tortillas.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La heterogeneidad del mercado de platos preparados y precocinados se traslada a los grupos empresariales que trabajan en este sector. Dentro de las ofertas más clásicas y consolidadas aparecen algunas grandes compañías alimentarias, a menudo de carácter multinacional, junto a destacados especialistas de sectores afines, como las conservas o los productos congelados, además de una importante presencia de las marcas de distribución. Por el contrario, en los refrigerados se detecta una cierta preponderancia de las marcas de fabricante y una mayor atomización en su base productiva.

En nuestro país se encuentran en actividad unas 370 empresas productoras y comercializadoras de platos preparados y precocinados, con una plantilla conjunta de alrededor de 9.000 trabajadores. En términos generales, se considera que los niveles de concentración son bastante significativos, ya que los cinco grupos más importantes controlan alrededor del 40% de todas las ventas.

Dentro de los platos preparados en ambiente, las marcas blancas acaparan el 37,4% del total de ofertas en volumen y el 29,8% en valor, mientras que la primera marca de fabricante tiene unas cuotas del 18,2% y del 23,3% respectivamente, la

segunda llega al 6,1% y el 8% y la tercera se queda en el 3% en volumen y el 3,8% en valor.

En el caso de los platos preparados congelados, el porcentaje de las marcas blancas es del 56% en volumen y del 45% en valor, mientras que en el caso de los platos refrigerados, las cuotas de las marcas de distribución son todavía más importante, llegando hasta el 60,8% en volumen y el 49,2% en valor. En este caso, la principal oferta con marca propia controla el 10,2% y el 12,8% y la segunda apenas supone el 3,5% en volumen y el 3,9% en valor.

La innovación y la presentación constante de nuevas ofertas aparecen como las estrategias más importantes para posicionarse y arañar cuotas de venta en un mercado que presenta pocos síntomas de dinamismo, a pesar de las buenas perspectivas de crecimiento que auguran todos los estudios sobre el sector.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de platos preparados y precocinados no parece ser muy significativo, ya que los elevados costes de transporte y almacenamiento parece desaconsejar ese tipo de estrategias, prefiriendo situar los centros de elaboración cerca de los grandes mercados potenciales. Así, estas ofertas aprovechan redes de distribución de carácter local que permiten una gran agilidad en el abastecimiento, reduciendo infraestructuras. También hay que tener en cuenta que buena parte de los intercambios internacionales de estas ofertas no se reflejan en las estadísticas, ya que se trata de movimientos internos entre filiales de grandes compañías multinacionales. Como una excepción a esta situación, pueden citarse las exportaciones españolas de gazpachos y cremas vegetales hacia el mercado francés. También fueron importantes las exportaciones de hamburguesas hacia Rusia, pero éstas se han reducido drásticamente en el último periodo. Por lo que hace referencia a las importaciones, hay que señalar que una buena parte de las verduras utilizadas en la preparación de platos cocinados provienen de China y Perú.

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 554,3 millones de kilos de platos preparados y gastaron 2.285,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 12,4 kilos de consumo y 51 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las sopas y cremas (4,3 kilos por persona y año), seguido de los platos preparados congelados (2,6 kilos* per cápita*), de las pizzas (2,3 kilos* per cápita*), y de los platos preparados en conserva (1,4 kilos* per cápita*). El resto de platos preparados representa 1,8 kilos* per cápita *al año. En términos de gasto, las pizzas concentran el 26,7% del gasto, con un total de 13,6 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados, con un porcentaje del 24,1% y un total de 12,3 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los platos preparados en conserva, con el 14,9% y 7,6 euros por persona, y los sopas y cremas, con el 10,6% y un total de 5,4 euros por persona al año. El resto de platos preparados acapara el 23,7% restante, con un total de 12,1 euros por persona al año.*

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL PLATOS PREPARADOS	**554,3**	**12,4**	**2.285,6**	**51,0**
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	64,1	1,4	340,4	7,6
CONSERVA CARNE	28,3	0,6	177,0	3,9
CONSERVA PESCADO	1,5	0,0	18,1	0,4
CONSERVA VEGETAL	27,3	0,6	106,2	2,4
CONSERVA LEGUMBRE	13,6	0,3	41,7	0,9
CONSERVA PASTA	7,0	0,2	39,0	0,9
PLATOS PREPARADOS CONGELADO	114,5	2,6	551,1	12,3
CONGELADO CARNE	30,0	0,7	128,0	2,9
CONGELADO PESCADO	41,4	0,9	227,5	5,1
CONGELADO VEGETAL	17,8	0,4	77,1	1,7
CONGELADO PASTA	15,4	0,3	67,2	1,5
OTROS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	10,0	0,2	51,4	1,1
SOPAS Y CREMAS	190,8	4,3	244,1	5,4
PIZZA	100,9	2,3	610,2	13,6
PASTA RESTO	9,3	0,2	85,4	1,9
TORTILLAS REFRIGERADAS	9,8	0,2	31,4	0,7
OTROS PLATOS PREPARADOS	64,9	1,4	422,9	9,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

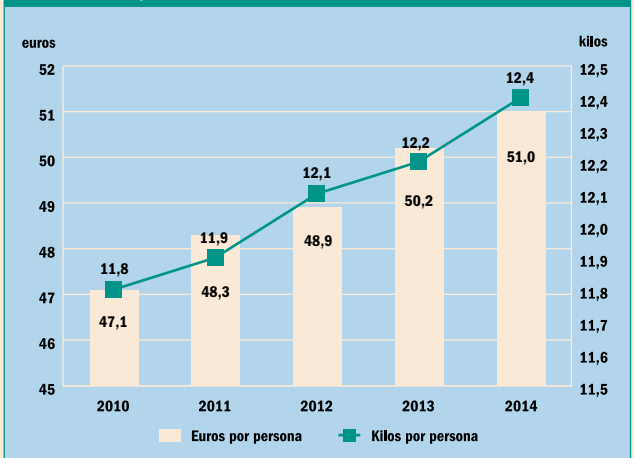
En términos per cápita*, el consumo de platos preparados durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 35 y 49 años, el consumo de platos preparados es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de platos preparados, mientras que los 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, 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, entre las parejas adultas sin hijos, y en el caso de los retirados.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Madrid y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Asturias y Galicia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de platos preparados ha aumentado 0,6 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 3,9 euros per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2014 (12,4 kilos y 51 euros por consumidor).*

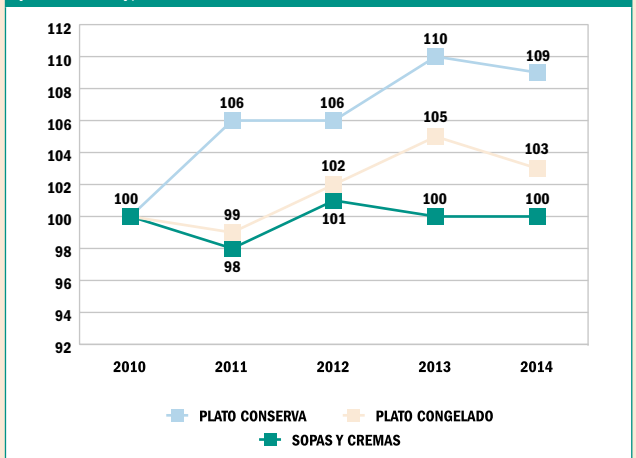
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PLATOS PREPARADOS, 2010-2014



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

En la familia de platos preparados, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de platos preparados en conserva y platos preparados congelados ha aumentado, mientras que el consumo de sopas y cremas se ha mantenido estable.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PLATOS PREPARADOS (2010=100), 2010-2014

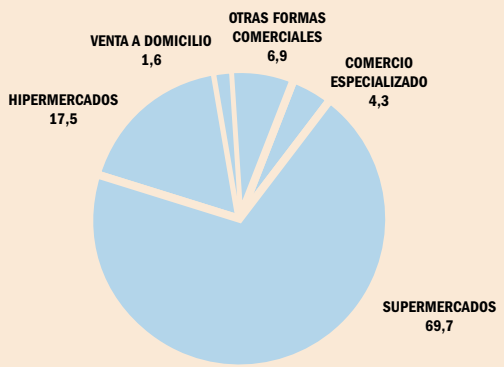


**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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

** Media nacional = 12,4 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS PREPARADOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de platos preparados a los supermercados (69,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17,5% y los establecimientos especializados llegan al 4,3%. La venta a domicilio representa el 1,6%, mientras que otras formas comerciales alcanzan una cuota del 6,9%.

Productos deshidratados

Los platos deshidratados clásicos, entre los que aparecen como sus ofertas más destacadas las sopas y los elaborados con bases de arroz o pasta, han perdido importancia durante el último ejercicio, vendiendo en el libreservicio algo menos de 12,4 millones de unidades, por un valor de 15,2 millones de euros. Esas cifras suponen reducciones interanuales del 12,2% en volumen y del 10,8% en valor. Estas categorías se encuentran dominadas por grandes compañías multinacionales, aunque en los últimos tiempos se han incorporado algunos grupos italianos, especializados en platos deshidratados a base de pasta y arroz. Las marcas blancas son importantes en las ofertas más consolidadas.

Así, en las sopas acaparan el 35% de todas las ventas en volumen y el 24% en valor.

Por el contrario, los platos deshidratados con base de pasta al estilo oriental, los denominados *noodles*, experimentaron unos crecimientos importantísimos del 55% en volumen, llegando hasta los 43 millones de unidades, y del 68% en valor, alcanzado 41,7 millones de euros. La principal empresa de este segmento, asociada con un grupo japonés, ha experimentado un espectacular crecimiento y controla el 54,2% de todas las ventas en volumen y el 57,8% en valor, mientras que la segunda ronda el 36,3% y el 34,6% respectivamente. Las marcas de distribución tienen unos porcentajes poco significativos del 3,8% en volumen y del 2,1% en valor.

Comida étnica

La comida étnica está formada por un conjunto muy heterogéneo de ofertas con diferentes niveles de implantación entre los consumidores españoles y con perspectivas de futuro muy variadas, por lo que resulta muy difícil hacer unas consideraciones de carácter general que resultan adecuadas en todos los casos. De forma genérica, puede afirmarse que la comida étnica ha experimentado y continúa experimentando unas importantes tasas de crecimiento interanuales, ya que algunos factores como la generalización de los viajes y la existencia de numerosos colectivos de inmigrantes en nuestro país contribuyen a que aumenten las demandas de este tipo de ofertas.

Las cocinas asiáticas se encuentran entre las más asentadas en el mercado español. 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 41,7 millones de euros (+68%) y las del *sushi*, con cerca de 10 millones de euros. En el caso de los *noodles* han sido las presentaciones "cups", a las que únicamente hay que añadir agua, las que han posibilitado ese incremento tan importante de las ventas.

La otra gran oferta étnica es la de la comida mexicana, con un mercado de cerca de 14.000 toneladas, por un valor cercano a los 80 millones de euros. Los platos preparados cayeron un 3,7% en volumen y un 4,6% en valor, pero las bases de comida (tacos, burritos, fajitas y nachos fundamentalmente) crecieron un importante 10,8% en volumen y 9,6% en valor. Los nachos son los que han tenido un comportamiento más dinámico. 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.

Caldos y sopas

Consumo y gasto en caldos y sopas

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 9,1 millones de kilos de caldos y sopas y gastaron 83,6 millones de euros en estos productos. En términos *per cápita*, se llegó a 0,2 kilos de consumo y 1,9 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN CALDOS Y SOPAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CALDOS Y SOPAS	9,1	0,2	83,6	1,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

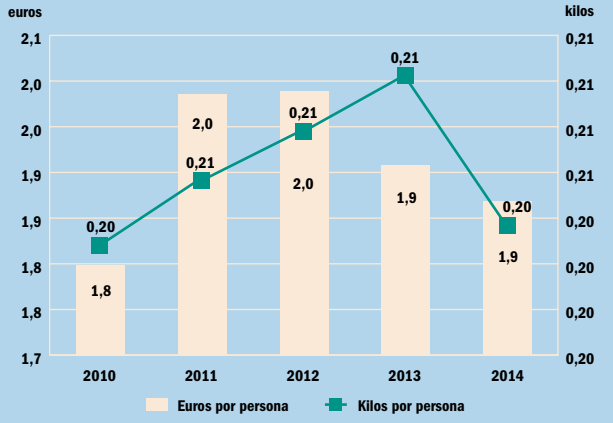
En términos per cápita*, el consumo de caldos y sopas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 de consumo más bajos tienen lugar en los hogares compuestos por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de caldos y sopas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los 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 adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos y entre los hogares monoparentales*
- *Finalmente, por comunidades autónomas Baleares, La Rioja y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Castilla-La Mancha y, sobre todo, a Navarra.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de caldos se ha mantenido estable, mientras que el gasto ha experimentado un pequeño repunte de 10 céntimos de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, 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).*

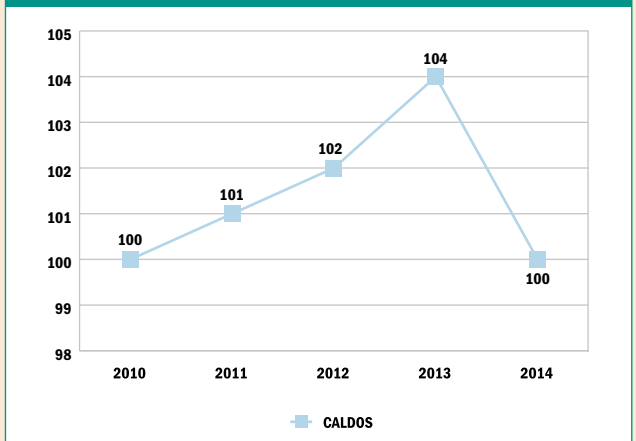
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CALDOS, 2010-2014



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

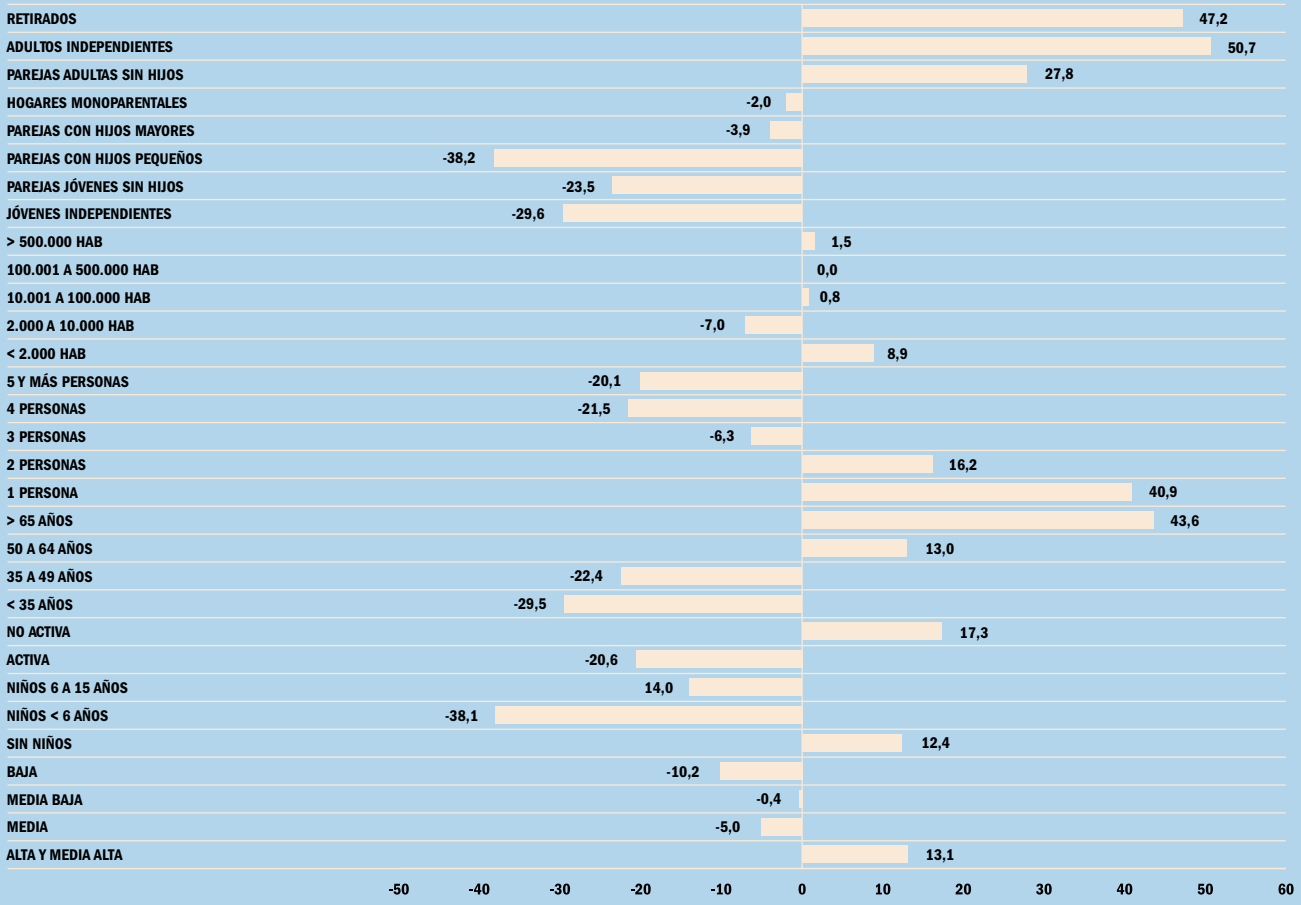
En el periodo 2010-2014 y respecto a la demanda de 2010, el consumo de caldos ha sido estable, con un ligero repunte entre los años 2011 y 2013.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CALDOS (2010=100), 2010-2014



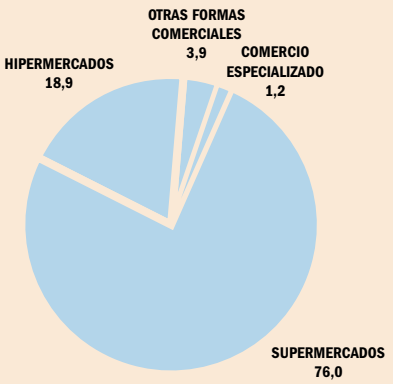
Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 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 18,9% y los establecimientos especializados llegan al 1,2%. Las otras formas comerciales suponen el 3,9% restante.

Productos dietéticos

El mercado español de productos dietéticos creció durante 2014 un 1%, rompiendo de esa manera una tendencia a la baja que se había mantenido durante los últimos años. Todas las estimaciones disponibles indican las grandes perspectivas de crecimiento que tiene este mercado, una vez se supere la actual situación de crisis. El valor total de ese mercado puede rondar los 690 millones de euros, aunque es difícil reunir cifras generales, teniendo en cuenta la gran variabilidad de ofertas. Así, por ejemplo, en el libreservicio se considera que 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. Durante el pasado ejercicio, su crecimiento fue del 10,4% en volumen (5.710 toneladas) y del 10% en valor (64,5 millones de euros). A mucha distancia aparecen las galletas, las mermeladas, los chocolates, los sustitutivos del pan, los cereales, algunos productos de bollería y las pastas.

En términos generales, los complementos alimenticios representan el 34% de todo este mercado y parecen registrar buenas perspectivas de crecimiento. También tuvieron un buen comportamiento las dietas hipocalóricas, mientras que tienden a perder importancia los alimentos para trastornos metabólicos y las hierbas medicinales y los edulcorantes.

Hay que tener en cuenta que la penetración de las presentaciones light tiende a ser muy importante en algunos productos. Es el caso de los refrescos de té, donde representan el 37,8% de todas las ventas en volumen y el 37,2% en valor. También en los refrescos de cola esa penetración es muy significativa, ya que entre las presentaciones light, zero y light sin cafeína acaparan el 39,7% del total en volumen y el 42,1% en valor. La leche constituye otro producto donde las presentaciones semidesnatadas y desnatadas representan el 61% de todas las ventas.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En España se encuentran en actividad unas 210 empresas fabricantes y comercializadores de productos dietéticos, con una cierta tendencia a la baja y un aumento de los niveles de concentración. La media de empleados por empresa ronda los 17 trabajadores, lo que establece alrededor de 3.600 puestos de trabajo directos. En el sector existe una base formada por medianas empresas especialistas, junto a algunas grandes compañías multinacionales que tienden a arañar cuotas de mercado de año en año. La cuota que acaparan las diez empresas más importantes es del 65% de todas las ventas, mientras que los cinco grupos principales controlan alrededor del 50% del total.

Por lo que hace referencia al segmento de la herbodietética la situación es muy diferentes, 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 y compiten en un mercado que muestra claros síntomas de madurez.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DIETÉTICA E INFANTIL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.520,00
Lactalis Puleva, S.L.U. *	669,97
Grupo Panrico *	470,00
Grupo Dulcesol *	280,00
Hero España, S.A. *	211,61
Laboratorios Ordesa, S.L. *	107,41
Alter Farmacia, S.A. *	60,00
Casa Santiveri, S.L.	44,00
Nutrition & Sante Iberia, S.L.	43,44
Numil Nutrición, S.L. *	41,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Las marcas de distribución apenas representan el 10% de todas las ventas, frente a un porcentaje que ronda el 40% de la primera oferta marquista.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución de los productos dietéticos se concentraba tradicionalmente en los herbolarios especializados, de los que se encuentran en actividad en nuestro país unos 3.400. Esa situación ha cambiado de forma drástica durante los últimos tiempos, adquiriendo una gran importancia la distribución moderna en las ventas de todas estas ofertas. Las grandes cadenas de la distribución comercial controlan en la actualidad algo más del 65% del mercado global de productos de control de peso, dietas hipocalóricas y alimentos sin gluten. También han adquirido una importancia significativa en la distribución comercial de estos productos las farmacias, dado que algunos de los principales grupos productores de alimentos dietéticos son grandes laboratorios que han abierto esta línea de actividad, atraídos por sus buenas perspectivas de crecimiento. Por último, hay que indicar que la diversificación de los canales de distribución se ha ampliado todavía más con la aparición de tiendas especializadas que constituyen franquicias de los principales operadores del sector.

CONSUMO

Los niveles de consumo de productos dietéticos en España son claramente inferiores a los de la mayoría de los países de nuestro entorno. En nuestro país únicamente el 8% de la población declara consumir de manera habitual este tipo de productos, mientras que en Alemania ese porcentaje se incrementa hasta el 30%, en Francia llega al 27% y en el Reino Unido ronda el 20%. Donde nuestro país presenta unos niveles de consumo muy elevados es en el caso de las hierbas medicinales, claramente por encima de la media europea.

La estacionalidad del consumo de estas ofertas es muy acusada. Las empresas de dietética concentran el 70% de todas sus ventas en los meses de verano. El consumo de estas ofertas tiende a concentrarse en las zonas urbanas, entre los grupos de edad de menos de 50 años y en las parejas sin hijos. Las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona registran los consumos más elevados de productos dietéticos..

Productos funcionales

Los productos funcionales constituyen un muy variado conjunto de ofertas que aparecen en prácticamente todos los sectores alimentarios y que tienen una creciente importancia en el mercado global, aunque es sumamente difícil proporcionar cifras ajustadas sobre sus dimensiones. En términos generales, e inevitablemente imprecisos, puede asumirse que algo más de una tercera parte de las ventas totales de productos alimentarios son de variedades saludables que aportan algún beneficio adicional a la salud de los consumidores, aunque durante el periodo de crisis por el que atraviesa nuestro país se ha registrado una disminución de dos puntos porcentuales en las ventas de este tipo de ofertas. Dentro de la Unión Europea el mercado de la nutrición y la prevención de la salud ronda los 15.000 millones de euros, de los que el 66% corresponde a los alimentos funcionales y dietéticos, el 24% a suplementos alimenticios y el 10% restante a productos de cosmética.

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 pueden suponer en la distribución moderna unas ventas anuales de 11.720 toneladas y alrededor de 78,4 millones de euros, mientras que en el caso de las leches sin lactosa las ventas llegan hasta los 141 millones de litros, por un valor de 150 millones de euros. La penetración de las variedades saludables por categorías es muy diversa, pero puede tener su mayor importancia en algunos productos lácteos. Así en el caso de 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%). Dentro de los casos para untar, el 25,5% de todas las ventas en volumen y el 21,2% en valor son los porcentajes de las presentaciones light. Entre las galletas marías las integrales y dietéticas suponen el 37,5% del total en volumen y el 48% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

No existe en sentido estricto un sector empresarial de alimentos funcionales y saludables, ya que se trata de líneas de negocio que incorporan normalmente los principales grupos de cada sector alimentario para consolidar sus posiciones en los diferentes mercados. Teniendo en cuenta que la innovación y la investigación constituyen dos requisitos imprescindibles para presentar en el mercado una oferta competitiva de alimento saludable, esta opción sólo suele ser viable para los grandes operadores de cada uno de los sectores, ya que son los únicos que pueden realizar esas inversiones.

Las marcas blancas resultan muy significativas en las ofertas más consolidadas, como pueden ser las de productos lácteos, como las leches y los yogures, las bebidas refrescantes o los productos de confitería. Entre las leches enriquecidas las marcas de distribución acaparan más del 45% de todas las ventas, mientras que la primera oferta con marca propia se queda en un más reducido 29%. 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 contario, entre las ofertas más novedosas son las marcas de fabricante las que acaparan los mayores porcentajes de ventas. ○

Alimentación infantil

Existen algunos factores que están provocando que el mercado de alimentos infantiles en España registre durante los últimos años una clara tendencia a la baja. Los efectos de la crisis y la disminución de las tasas de natalidad son los más importantes. El número de nacimientos se ha reducido de manera muy acusada en nuestro país desde el máximo de 2008, donde nacieron 519.780 niños, hasta la actualidad, donde apenas se registraron 425.390 nacimientos. Estas cifras indican, sin lugar a dudas, que la población potencialmente consumidora de alimentos infantiles se ha reducido notablemente. Además, la crisis ha hecho que muchas mujeres permanezcan más tiempo con sus hijos y preparen las comidas de sus hijos, se mantiene la lactancia materna durante más tiempo, se cambia con mayor antelación de las leches infantiles a las adultas, etc. Teniendo en cuenta todos estos hechos, es comprensible que el sector de la alimentación infantil no atraviesa por su mejor momento.

Las estimaciones disponibles indican que el mercado total de alimentos infantiles debió rondar en el pasado año las 55.000 toneladas, por un valor de 480 millones de euros. Estas cifras indican unas reducciones interanuales que se sitúan en torno al 3%, tanto en volumen como en valor. En la distribución moderna, los potitos constituyen la principal oferta de este mercado, acaparando el 62,6% de todas las ventas en volumen y el 47,8% en valor. A continuación se sitúan las leches infantiles, con cuotas del 23,6% y del 38,6% y los cereales y papillas, con el 13,7% y el 13,5%. Dentro de los potitos, son los elaborados a base de frutas y los postres los más demandados. Entre las leches, las líquidas controlan el 90% de las ventas en volumen y en torno al 50% en valor, mientras que las leches en polvo representan el 10% del total en volumen y el 50% en valor. En el caso de las papillas, las presentaciones en polvo son las que acaparan las mayores ventas, en torno al 70% del total en volumen y valor.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de alimentos infantiles en España y en el mundo se encuentra en manos de unas pocas y grandes compañías multinacionales que presentan varias líneas de negocio. Junto a estos grandes operadores aparecen algunos especialistas, centrados en ofertas específicas, como pueden ser los alimentos infantiles ecológicos. Las marcas de distribución tienen muy poca importancia en este mercado, aunque en el último año han aparecido algunas ofertas dentro de presentaciones como las galletas infantiles. En cualquier caso, de momento sus porcentajes de venta resultan poco significativos, en torno al 3% tanto en volumen como en valor.

En términos generales, puede señalarse que el mercado español de alimentos infantiles se encuentra claramente dominado por dos grandes grupos, filiales de enormes compañías alimentarias, que se reparten los primeros lugares en cada uno de sus principales segmentos y dejan una pequeña participación al resto de los operadores. Dentro de la distribución organizada, el primer grupo controla unos porcentajes de ventas del 44,8% del total en volumen y del 37,2%, mientras que el segundo en volumen, con una cuota del 30,7%, resulta el primero atendiendo al valor de sus ventas, con el 38,1%. A mucha distancia se sitúan el resto de fabricantes, ya que el tercero registra unos porcentajes del 8,7% en volumen y del 9,7% en valor, el cuarto se queda en el 0,9% y el 2% y el quinto ronda el 0,6% y el 0,8%. En los potitos, el grupo principal controla el 59% de todas las ventas en volumen y el 56,7% en valor, mientras el segundo alcanza el 21,4% y el 22,1% respectivamente. En las leches en polvo, el primero llega al 53,4% y el 58,8% y el segundo al 38,9% y el 31,6%.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Una particularidad en la distribución comercial de los alimentos infantiles es el importante papel que cumplen las farmacias. De hecho, esos establecimientos eran los que tradicionalmente se encargaban de las ventas de este tipo de productos, pero hace ya unos años la distribución comercial irrumpió con fuerza en ese mercado y, en la actualidad, se reparten a partes casi iguales la comercialización de las diferentes ofertas de alimentación infantil. Se considera que las farmacias controlan en torno al 50% del total de ventas en valor, mientras que en volumen ese porcentaje se reduce al 30%. Las ventas en la distribución organizada en 2014 llegó hasta cerca de 244 millones de euros y alrededor de 40.710 toneladas, lo que supone reducciones interanuales del 2,9% en valor y del 1,2% en volumen. En general, se asume que las farmacias son dominantes en las ventas de leches infantiles, sobre todo en polvo, mientras que los supermercados e hipermercados dominan el mercado de los alimentos infantiles y las papillas y cereales. Esa especialización hace que el grupo que tiene su principal fortaleza en potitos y alimentos infantiles se oriente hacia la distribución moderna y el que controla las ventas de leches en polvo actúa fundamentalmente en el segmento de las farmacias.

COMERCIO EXTERIOR

No existen cifras muy contrastadas sobre el comercio exterior de alimentos infantiles, ya que al tratarse de un mercado dominado por grandes grupos internacionales, muchos de los movimientos entre distintas filiales de una misma compañía no quedan reflejados en las estadísticas. De todas maneras, parece claro que la balanza comercial en este sector es claramente desfavorable para nuestro país. Se considera que se importan unas 200.000 toneladas anuales de alimentos infantiles, mientras que las exportaciones rondan las 180.000 toneladas. Casi todo este comercio exterior se efectúa entre países pertenecientes la Unión Europea, ya que los grandes operadores suelen establecer plantas de producción para abastecer a todos los mercados europeos, lo que les permite hacer más eficientes sus procesos de producción y comercialización.

CONSUMO

Los niveles de consumo de alimentos infantiles en España son equiparables a la media europea, aunque en los últimos tiempos parece estar registrándose una cierta tendencia a la baja. Hay que tener en cuenta que la mayor causa de la disminución de demandas es la reducción de la población infantil. 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 42 kilos de potitos. Han sido las leches infantiles las que han experimentado unos crecimientos más notables, mientras que la estabilidad es más acusada en papillas y tarritos. Nuestro país se incorporó con retraso a este mercado, pero la entrada de las mujeres al mercado laboral hizo que rápidamente se equiparasen los niveles de consumo. En la actualidad, el elevado paro femenino parece estar actuando como un factor negativo para el consumo de alimentos infantiles.

Son las familias de las áreas metropolitanas las que registran mayores niveles de consumo, así como el sur y la zona central de la península. Los consumos menos importantes tienen lugar en Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco.

Alimentos para niños

La población residente en España es, en la actualidad, de algo menos de 46,5 millones de habitantes y se ha reducido en más de 48.000 personas durante el último año. Los niños, niñas y adolescentes entre 0 y 17 años son unos 8 millones y tienden a disminuir de año en año, debido fundamentalmente a la baja tasa de natalidad. Un 32,6% de los menores españoles está en riesgo de exclusión social y más de 2 millones de niños se encuentran bajo el umbral de la pobreza, es decir viven en hogares con una renta por debajo del 60% de la media nacional. Frente a estas realidades dramáticas, se estima también que un 27,8% de los niños de nuestro país entre 2 y 17 años presentan síntomas de sobrepeso u obesidad. Todos estos datos indican que la población infantil y adolescente constituye un colectivo de consumidores potenciales con una gran importancia y frente al que hay que plantear opciones diferenciadas. Muchas empresas alimentarias han comprendido la importancia de ese público y han sacado al mercado diferentes ofertas específicas.

Muchas de las ofertas orientadas hacia los consumidores más pequeños se diferencian de las más generales por presentar formatos, colores, sabores, etc., que los hacen atractivos para ese público objetivo. Se estima que el mercado de alimentos para niños ronda los 700 millones de euros anuales y tiene importantes perspectivas de crecimiento. En algunos sectores, como bollería, galletas, productos lácteos, refrescos, alimentos de desayuno y merienda, se han desarrollado mucho este tipo de ofertas. También han aparecido pastas alimenticias, salchichas, embutidos y otros productos cárnicos dirigidos de manera preferentemente a los niños, niñas y adolescentes.

Especias, condimentos y salsas

El mercado de especias y condimentos en España continúa mostrando un notable dinamismo, basado en buena medida en las ventas en el exterior, que ya suponen el 52% del total de negocio de las empresas del sector. Durante 2014 las ventas de especias y condimentos crecieron algo más de un 3%, hasta alcanzar un valor que ronda los 285 millones de euros. De esta cifra, el 52% se obtiene de las exportaciones y el 48% restante de las ventas en el mercado interior. Los consumos de especias y condimentos en los hogares llegaron hasta unas 50.800 toneladas y 105 millones de euros.

Dentro de la distribución organizada, las presentaciones de especias y hierbas en seco supusieron unas ventas de 129,5 millones de euros, con un volumen de casi 110.000 unidades. Dentro de éstas, las especias acaparan el 46,8% de todas las ventas en volumen y el 55,5% en valor, seguidas por las hierbas (26% y 19,7%), los sazonadores (9,9% y 9,7%), las pimientas (9,3% y 9%) y los ajos (8% y 6,1%). Por su parte, las presentaciones en fresco llegaron a 13.170 unidades y 14,9 millones de euros. En este caso las hierbas fueron la partida más importante, con el 92,3% del total en volumen y el 90,1% en valor. Los ajos, con cuotas del 7,7% y del 9,9% completan este capítulo. Por último, dentro de los productos congelados, las hierbas suponen el 61,7% de todas las ventas en volumen y el 51% en valor, mientras que los ajos representan los restantes 38,3% y 49%.

Con respecto a las salsas, el comportamiento es mucho menos positivo y tienden a repetir volúmenes de venta, en torno a las 260.500 toneladas, por un valor de alrededor de 570 millones de euros. Las presentaciones más clásicas son también las que registran unas cifras de ventas más elevadas. Así, el tomate frito acapara el 58,5% de todo el mercado en volumen y el 35,9% en valor. A continuación aparecen la mayonesa, con cuotas respectivas del 20,3% y el 25,8%, y el kétchup y mostaza (9,9% y 11,4%). Las salsas frías tienen también una importancia considerable, con porcentajes del 6,4% en volumen y del 14,2% en valor, mientras que cierran esta relación las salsas de cocinar (2,8% y 6,4%) y las salsas frescas (2,1% y 6,3%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de empresas fabricantes y envasadoras de especias y condimentos está compuesto por una amplia base de alrededor de 100 pequeñas y medianas de empresas, aunque en su cúspide se registran importantes procesos de concentración que hacen que, de año en año, unos pocos y grandes grupos vayan arañando cuotas de mercado y desplazando al resto de operadores. El abastecimiento a las grandes cadenas de distribución alimentaria, el auge de las marcas blancas y los movimientos de internacionalización constituyen los factores que estimulan la concentración.

El principal grupo dentro del sector de especias y condimentos registra unas ventas de 50 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega hasta los 43,8 millones, el tercero se sitúa en 33,4 millones de euros, el cuarto supera los 23 millones de euros y el quinto alcanza los 20 millones de euros. Las marcas de distribución controlan el 62,5% de todas las ventas dentro de la distribución organizada, mientras que la primera oferta marquista llega al 11,7%, la segunda alcanza el 8,6% y la tercera apenas supone el 1,4%. Por el contrario, en el segmento de los sazonadores "oven", una de las presentaciones más recientes y dinámicas, las marcas blancas son mucho menos importantes y apenas

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SALSAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.520,00
Deoleo, S.A. - Grupo *	812,99
Mondelez España International – Grupo *	635,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	609,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	450,00
Hero España, S.A. *	211,61
Grupo Helios *	158,50
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	157,26
Primaflor, S.L. – Grupo *	135,22
H.J. Heinz Foods Spain, S.L. *	135,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nutrexpa, S.L.*	384,74
Aceites Borges Pont, S.A. *	285,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	157,26
Bolton Cile España, S.A.*	74,50
Jesús Navarro, S.A. *	59,37
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	47,00
Ramón Sabater, S.A.*	47,00
Conservas Dani, S.A. *	45,00
Coop. Coato *	45,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	25,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

representan el 24,1% de todas las ventas en volumen, frente a una primera oferta marquista con una cuota del 60,1%. Dentro de las empresas fabricantes y comercializadoras de salsas, la concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales, junto a la existencia de grandes especialistas nacionales con fortalezas en sectores afines, resultan los rasgos más sobresalientes. El primer fabricante llega a unas 85.000 toneladas anuales, mientras que el segundo se acerca a las 65.000 toneladas y el tercero alcanza las 35.000 toneladas. Las marcas de distribución son también muy importantes en casi todas las ofertas. Dentro del tomate frito acaparan el 67,3% de todas las ventas en volumen y el 55,8% en valor. En la mayonesa esas cuotas son del 40,5% y del 28,8%, en el kétchup y la mostaza llegan el 54,4% y el 33,4%, mientras que en las salsas frías suponen el 51,6% y el 33,7%, en las salsas de cocinar el 54,4% y el 37,4% y en las salsas frescas reducen su importancia, quedando en el 16,2% en volumen y el 18,2% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

Buena parte de la materia prima con la que se elaboran las especias y condimentos en nuestro país debe ser importada. Los casos más importantes son los de la pimienta, la canela, la nuez moscada, el clavo, el curry. Se estima que se importan anualmente unas 58.700 toneladas, por un valor que ronda los 170 millones de euros. China, Irán y Perú son nuestros principales proveedores. Por lo que hace referencia a las exportaciones, hay que señalar que éstas están creciendo de manera muy significativa en los últimos años y representan ya el 52% del valor de todo el mercado, en torno a unos 148 millones de euros. Esta cifra indica un incremento interanual del 3,5%. El pimentón, con el 54,4% del total vendido, y el azafrán, con el 26,6%, constituyen

los dos productos principales de ese comercio exterior. Los principales mercados de destino son Estados Unidos (17% del total); Reino Unido (10%) y Alemania (9,5%). Muchas de las principales empresas del sector basan sus estrategias de futuro en la internacionalización.

Las exportaciones españolas de salsas se concentran básicamente en la mayonesa y el Ketchup. Se trata de un comercio exterior dirigido hacia otros países de la Unión Europea. El valor total de las exportaciones de salsas ronda los 200 millones de euros, frente a unas importaciones que superan por poco los 100 millones de euros. Dentro de éstas, es la mostaza la principal referencia importada, aunque en los últimos tiempos las salsas para ensaladas y para cocinar registran unas tasas de crecimiento bastante significativas.

CONSUMO Y GASTO EN SALSAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 111,3 millones de kilos de salsas y gastaron 387,2 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 2,5 kilos de consumo y 8,6 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 40,7%, con un total de 3,5 euros por persona, el ketchup presenta un porcentaje del 15,1% y un total de 1,3 euros por persona al año, y la mostaza supone el 3,5% del gasto total en salsas, con 0,3 euros* per cápita*, mientras que el resto de salsas alcanza un importante porcentaje del gasto, un 40,7%, con 3,5 euros por persona al año.*

CONSUMO Y GASTO EN SALSAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL SALSAS	**111,3**	**2,5**	**387,2**	**8,6**
KETCHUP	23,9	0,5	57,1	1,3
MAYONESA	53,4	1,2	157,3	3,5
MAYONESA LIGHT	12,0	0,3	40,3	0,9
MOSTAZA	3,1	0,1	12,9	0,3
OTRAS SALSAS	30,9	0,7	160,0	3,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

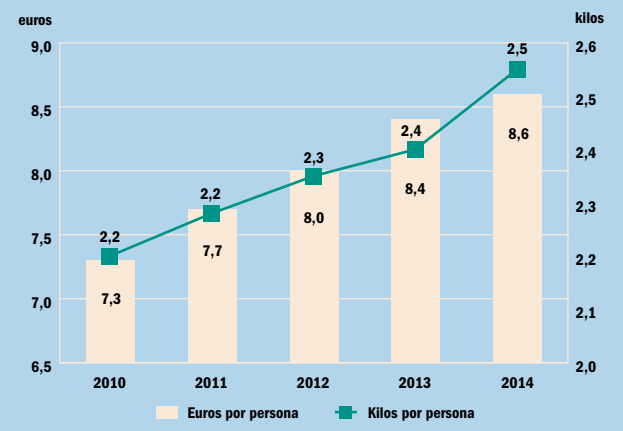
En términos per cápita*, el consumo de salsas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 entre 100.000 y 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, Baleares, Canarias y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, La Rioja 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 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2014 (2,5 kilos y 8,6 euros por consumidor).*

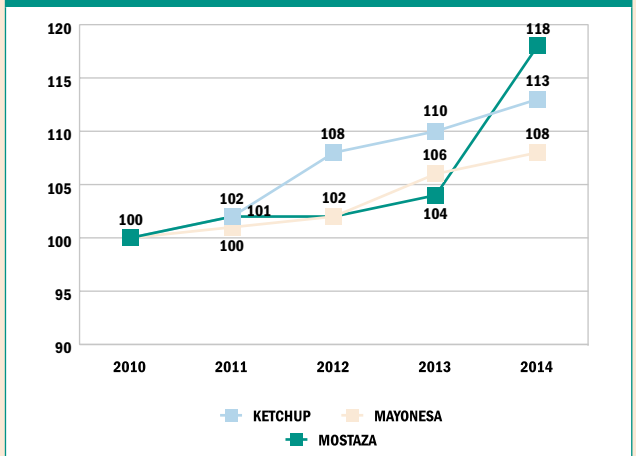
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SALSAS, 2010-2014



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

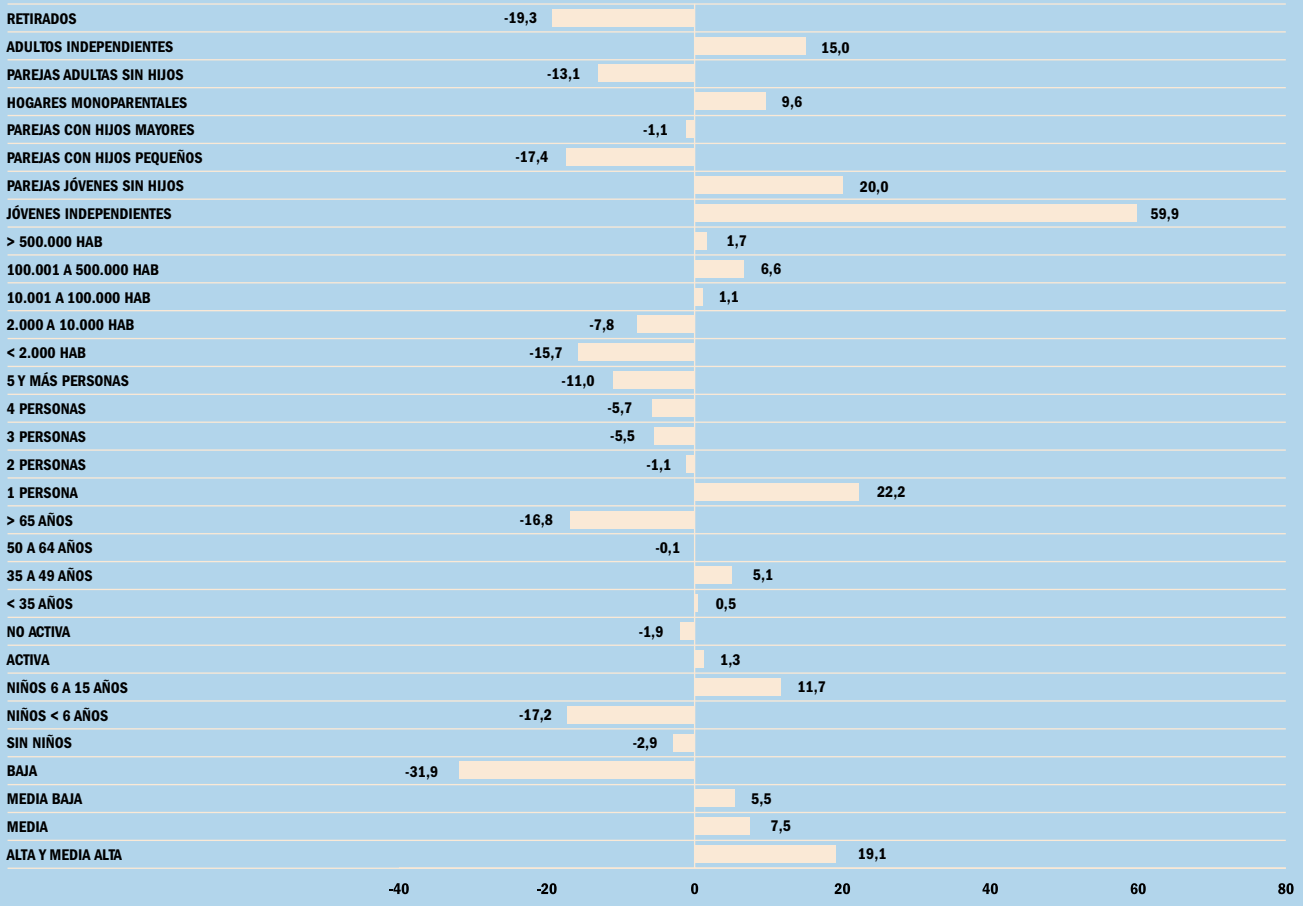
En la familia de salsas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2010, el consumo de mostaza, kétchup y mayonesa ha aumentado.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE SALSAS (2010=100), 2010-2014



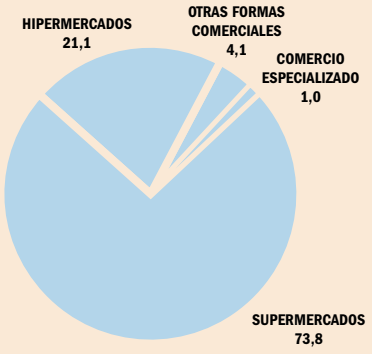
Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de salsas a los supermercados (73,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 21,1%. Los establecimientos especializados representan un 1% y las otras formas comerciales el 4,1% restante.

Sal

La producción española de sal ronda los 3 millones de toneladas de sal gema, a los que hay que añadir más de 1,2 millones de toneladas de sal marina y unas 101.000 toneladas de sal de manantial. La mayor producción de sal se registra en Cantabria, con el 37% del total (en su totalidad de sal gema), seguida por la Comunidad Valenciana (17%), Cataluña (16%), Aragón (11%), Andalucía (6%) y Murcia y Navarra, con porcentajes del 3% en ambos casos. Hay en nuestro país algo menos de 50 empresas productoras de sal, con una plantilla conjunta de unos 720 trabajadores. Las industrias dedicadas a la producción de sal de manantial suponen el 44% del total, seguidas por las de sal marina (43%) y las de sal gema (13%). China es la principal productora mundial de sal, con 64 millones de toneladas, seguida por Estados Unidos (44 millones de toneladas) y la India (22,2 millones de toneladas). En Europa, el primer lugar es ocupado por Alemania, con 14,5 millones de toneladas. A continuación se sitúan Holanda (6,9 millones), Reino Unido (6,7 millones) y Francia (6 millones).

Casi la mitad de los consumos de sal en España se destina a la industria química, mientras que el 22% se exporta, un porcentaje similar se utiliza en fines diversos y únicamente un 7% es utilizado por las industrias alimentarias. Dentro de ese porcentaje, el 53% se dirige hacia el consumo humano. A continuación aparecen la producción de

piensos animales (33%) y los bloques de sal (14%). Se exportan anualmente alrededor de 1 millón de toneladas de sal, frente a unas importaciones que no llegan a las 117.000 toneladas. El principal cliente de las exportaciones españolas de sal es Francia, seguida por Alemania, Irlanda, Reino Unido y Portugal.

CONSUMO Y GASTO EN SAL

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 57,2 millones de kilos de sal y gastaron 23,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 1,3 kilos de consumo y 0,5 euros de gasto.*

CONSUMO Y GASTO EN SAL DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SAL	57,2	1,3	23,3	0,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, *el consumo de sal durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

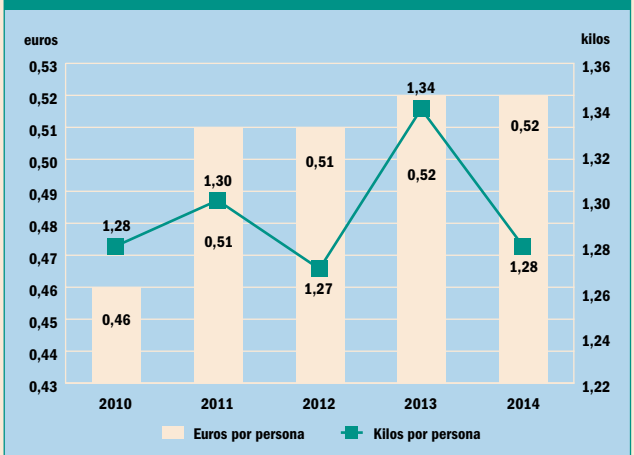
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de sal, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 son más reducidos en los hogares en los que habitan cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de sal, mientras que los menores consumos tienen lugar en 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, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Cataluña y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Castilla-La Mancha y Andalucía.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de sal se ha mantenido estable y el gasto ha experimentado un crecimiento de seis céntimos de euro per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2013 (1,34 kilos por persona), mientras que el mayor gasto se produjo en los ejercicios 2013 y 2014 (0,52 euros por consumidor).*

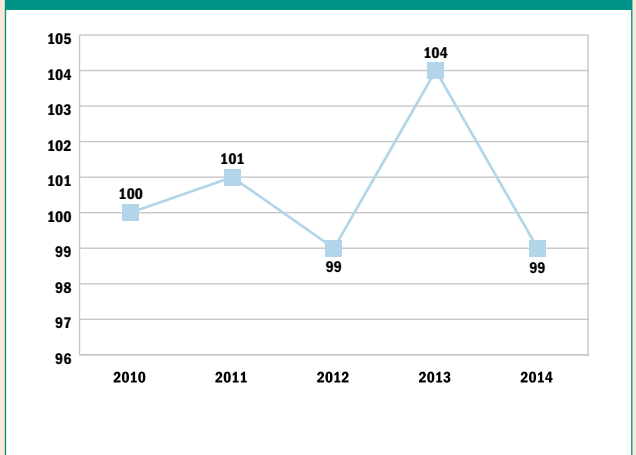
En cuanto a la evolución del consumo per cápita *de sal durante el periodo 2010-2014, y respecto a la demanda de 2010, después de un leve incremento en el año 2011, descendió en el ejercicio 2012, volvió a recuperar la senda de crecimiento en 2013, para terminar el ejercicio 2014 descendiendo hasta los niveles de 2012.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SAL, 2010-2014



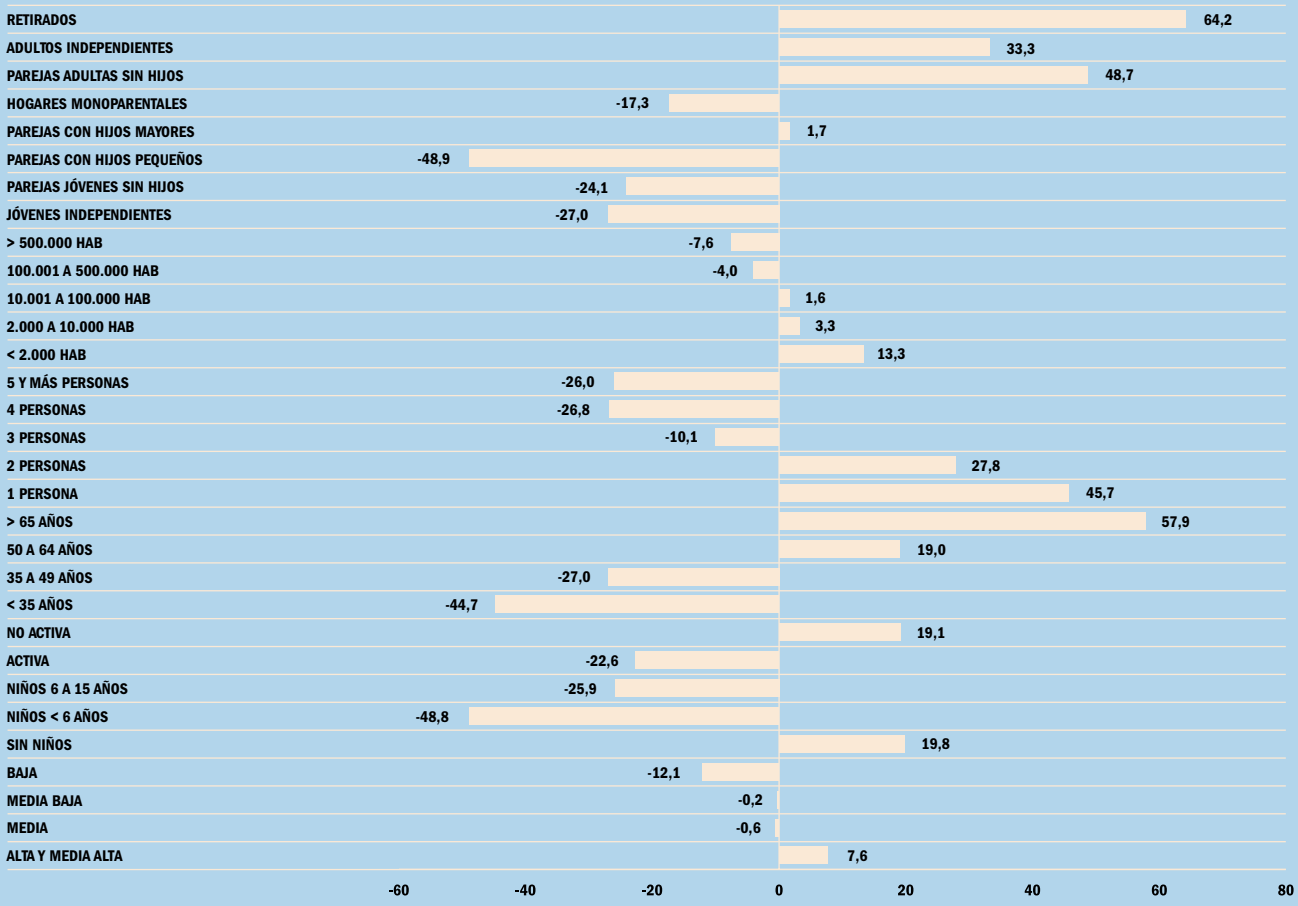
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SAL (2010=100), 2010-2014



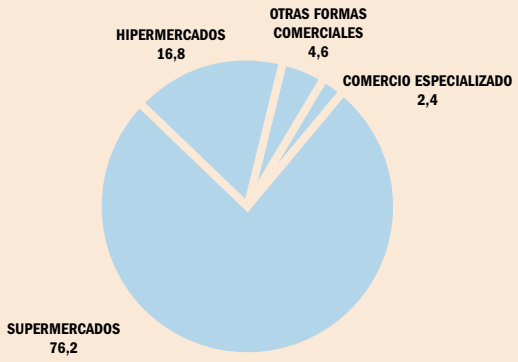
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



*Media nacional = 1,4 kilos por persona.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SAL POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sal a los supermercados (76,2% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 16,8% y los establecimientos especializados llegan al 2,4%. Las otras formas comerciales suponen el 4,6% 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

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 España durante la campaña 2013/2014 utilizó 890.000 hectolitros de vino, la misma cifra que en la campaña precedente. De esa cantidad, más del 95% estaba compuesto por vinos blancos, mientras que el 5% restante es el porcentaje que corresponde a los vinos tintos. Apenas un 6,7% de esos vinagres se elaboran con vinos con Denominaciones de Origen. Dentro de éstos, el 83,3% está compuesto por vinos blancos. La gran mayoría de vinagres se elaboran a partir de vinos sin ningún tipo de figura de protección. Estamos haciendo referencia a 830.000 hectolitros de vinos, de los que 810.000 hectolitros son de vinos blancos. Además de los vinagres de vino, en nuestro país se elaboran algunas partidas de vinagres de manzana, fundamentalmente en Asturias, aunque también en algunas otras comunidades como País Vasco, Cataluña y Navarra.

Los vinagres de vino representan alrededor del 75% de todo el mercado de vinagres, aunque en valor su cuota se reduce hasta el 30%. En los últimos tiempos, las categorías más dinámicas han sido las cremas de vinagre, cuyas

ventas suponen en la actualidad en torno al 3% del total en volumen, pero un mucho más importante 12% en valor. En la distribución organizada, los vinagres más consumidos son los de vino blanco, con cuotas del 68,9% en volumen y el 30,4% en valor. En segundo lugar se sitúan los vinagres de manzana que alcanzan el 11,9% en volumen y el 11,3% en valor, seguidos por 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%). En España hay dos denominaciones de origen de vinagre en Andalucía y una denominación de calidad en Aragón, con una producción de alrededor de 300.000 litros anuales, que se comercializa únicamente embotellado.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial del vinagre en nuestro país se encuentra atomizado, con una base compuesta por alrededor de 40 industrias, muchas de ellas de pequeño y mediano tamaño y con cifras de producción bastante reducidas. El líder sectorial tiene una cuota de mercado que ronda el 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. En el caso de la DO Vinagre de Jerez hay 9 bodegas elaboradoras y 36 dedicadas al envejecimiento. 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.

Esta situación es muy diferente de la de otros países de nuestro entorno, donde una concentración extremada tiende a ser el rasgo más sobresaliente. Así, en Francia, con una producción que dobla a la española, hay únicamente 17 empresas fabricantes de vinagre, mientras que en Holanda o Dinamarca se encuentra en actividad un único operador.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nutrexpa, S.L.*	384,74
Aceites Borges Pont, S.A. *	285,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	157,26
Bolton Cile España, S.A.*	74,50
Jesús Navarro, S.A. *	59,37
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	47,00
Ramón Sabater, S.A.*	47,00
Conservas Dani, S.A. *	45,00
Coop. Coato *	45,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	25,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

El sector español del vinagre ha optado durante los últimos ejercicios de forma decidida por la internacionalización, ya que las demandas del mercado nacional resultan claramente insuficientes para absorber los niveles de producción existentes. Las exportaciones españolas de vinagre durante 2014 se acercaron a 35 millones de litros, por un importe superior a los 26,5 millones de euros. Estas cifras suponen unos importantes incrementos interanuales del 9,5% en volumen y del 2,4% en valor. El precio medio de los vinagres exportados fue de 0,74 euros/litro. La partida con mayores ventas fue la de vinagres de vino a granel, con 19 millones de litros, por un importe cercano a los 11 millones de euros, seguido por los vinagres de vino envasados, con algo menos de 10 millones de litros, pero un importe de 12 millones de euros.

El principal cliente en volumen de los vinagres españoles fue Reino Unido, con el 24,1% del total seguido por Francia (20,7%), Italia (18,1%) y Estados Unidos (12,1%). Atendiendo al valor de las partidas exportadas, el primer lugar es ocupado por Estados Unidos (7 millones de euros). A continuación aparecen Francia (4,6 millones de euros) y Reino Unido, con algo menos de 4 millones de euros. Las importaciones de vinagres para el mercado español se sitúan en torno a los 10,5 millones de euros y los 11 millones de litros. La principal partida importada es la los vinagres balsámicos procedentes de Módena (Italia).

CONSUMO

La media de consumo de vinagre en España es más baja que la que se registra en Europa y se sitúa en torno a 1,5 litros por persona y año. Los belgas presentan los mayores consumos de vinagre, con 2,7 litros *per cápita*. También aparecen por encima de nuestro país, Alemania, con 2,2 litros y Francia (1,9 litros). Dentro de los europeos, los menos aficionados al vinagre son los polacos (1,2 litros), los portugueses (0,8 litros) y los finlandeses (0,6 litros). El consumo de vinagre en nuestro país se ha orientado hacia las ofertas de mayor calidad y valor añadido, como las cremas de vinagre, los vinagres amparados por denominaciones de origen y los vinagres balsámicos, mientras que las presentaciones más básicas tienden a perder importancia.

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

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

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 se situó en el último ejercicio computado en unas 129.180 toneladas, lo que supuso una reducción interanual del 2,5%. De esa cantidad, el 90,6% está compuesto por cafés tostados, mientras que el restante 9,4% constituye el porcentaje de los cafés solubles. En la distribución organizada, los cafés molidos acapararon el 54,4% de todas las ventas en volumen y el 29,5% en valor. A continuación aparece el café descafeinado, con cuotas del 18,2% y el 17,5% respectivamente. Los monodosis, que constituyen el segmento más dinámico de este sector, presentan un porcentaje del 11,3% en volumen, aunque en valor su importancia crece hasta el 34,6%. Por debajo de estas grandes ofertas, aparecen los cafés solubles (8,2% en volumen y 13% en valor), el café en grano (5% y 3%) y los sucedáneos de café (2,7% en volumen y 2,4% en valor). Dentro del café tostado y atendiendo en exclusividad a los consumos domésticos, los cafés naturales suponen el 42,7% de todas las ventas, seguidos por los cafés mezcla (39,1%), los descafeinados (17,3%) y los torrefactos (0,9%). En el caso de los consumos en el canal de restauración y hostelería, los cafés más utilizados son las mezclas (54,1%). A continuación se sitúan los cafés naturales (31,9%), descafeinados (13%) y los torrefactos (1%). Todas las partidas de cafés tostados y solubles registraron pérdidas durante el último año y únicamente las cápsulas monodosis

registraron un comportamiento muy dinámico y positivo. Sus tasas de crecimiento interanual fueron del 17% en volumen y del 16,5% en valor, consolidando un lustro de crecimientos sostenidos. En la actualidad, las ventas de monodosis en el libreservicio rondan ya los 746 millones de euros. El auge de las monodosis, los efectos de la crisis y el auge de productos alternativos, como tés e infusiones explican la reducción de los volúmenes de café comercializados.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

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 alimentaria están controlados por unos pocos y grandes multinacionales que adquieren la materia prima, la procesan y la comercializan en los mercados finales. Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia, Etiopia, India y México aparecen como los principales países productores de café en el mundo.

En nuestro país, la principal empresa productora y comercializadora de café es una de las más grandes compañías alimentarias multinacionales y registra unas ventas de 27.500 toneladas de cafés tostados y solubles, a las que se añaden otras 5,700 toneladas de monodosis. La facturación de esas dos líneas de negocio llega hasta los 993 millones de euros. El segundo grupo ronda las 10.500 toneladas y los 102 millones de euros y el tercero alcanza las 21.500 toneladas y los 97,3 millones de euros. El cuarto y el quinto operador presentan cifras de negocio entre las 6.000 y las 11.000 toneladas y los 73 y los 85 millones de euros. Por lo que hace referencia a las empresas importadoras de café, la más importante se acerca a las 69.500 toneladas, con una facturación de 156 millones de euros. El segundo grupo se queda en 32.000 toneladas y 84 millones de euros y el tercero se sitúa en 25.000 toneladas y 60 millones de euros. Durante este año y el pasado se han realizado inversiones en el sector que superan los 54 millones de euros, de los que 44 millones corresponden a un nuevo centro de producción del líder sectorial.

Las marcas blancas acaparan un 49,6% de todas las ventas en volumen y el 28% en valor. Esos porcentajes reflejan reducciones interanuales del 0,4% y 0,5% respectivamente. La reducción generalizada de los precios del café explica esa ligera pérdida de importancia de las enseñas de distribuidor.

COMERCIO EXTERIOR

En España no se cultiva el café, por lo que toda la materia prima que se procesa en nuestro país es inevitablemente importada. Las exportaciones mundiales de café rondan los 5,6 millones de toneladas, por un valor de 15.400 millones de dólares. El café es producido en 70 países, de entre los cuales 45 son responsables por más del 97 % de toda la producción mundial.

Las importaciones españolas de café rondaron en 2014 las 304.200 toneladas, por un valor de 778,5 millones de euros. El café verde representó el 89,1% de todas esas importaciones en volumen y el 65,2% en valor. A continuación se situaron el café tostado, con porcentajes respectivos del 8,3% y del 27,8% y el café soluble (2,6% en volumen y 7% en valor). Nuestros principales proveedores de café son Vietnam, en el caso de los cafés de tipo robusta, y Brasil, en las variedades arábicas. A continuación aparecen Alemania, Uganda, India, Colombia, Costa de Marfil, Holanda, Honduras y Nicaragua.

Las exportaciones, aunque son claramente menos importantes, han mantenido una tendencia positiva durante los últimos años y en 2014 rondaron las 68.000 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 12,5%, y un valor de 420 millones de euros, una cifra similar a la del ejercicio precedente. Estas exportaciones se encuentran en manos de los grandes operadores del sector. De hecho, la nueva planta de producción del líder sectorial pretende abastecer de monodosis a los mercados europeos. Los cafés solubles representan el 46,6% de todas las exportaciones en volumen y el 56,6% en valor, seguidos por los cafés verdes (38,3% y 19,3%) y los cafés tostados (15,1% y 24,1%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CAFÉ E INFUSIONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.520,00
Mondelez España - Grupo *	635,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	609,00
Nutrexpa, S.L. *	384,74
Nespresso España	270,00
D.E. Coffee & Tea Southern Europe, S.L.U.	179,42
Iniciativas Comerciales Navarras, S.A.	141,63
Productos del Café, S.A.	97,33
Seda Outsan Iberia, S.L.	73,00
Emicela, S.A. *	72,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Infusiones

El mercado español de tés e infusiones muestra un significativo dinamismo en los últimos ejercicios, arañando cuotas de ventas a otros sectores afines, básicamente al del café. Durante 2014 se comercializaron unas 4.425 toneladas de té e infusiones, por un valor de 750 millones de euros. Estas cifras reflejan unos incrementos interanuales en torno al 1,7% en volumen y valor. La principal oferta está constituida por el té natural, ya que representa el 22,5% de todas las ventas en volumen y el 20% en valor. A continuación se sitúan la manzanilla, con porcentajes respectivos del 15,6% y del 13,5%, el té aromatizado (11,6% y 13,4%), el poleo menta (6,5% y 5%) y la tila (5,4% y 5%). Todas las otras ofertas representan los restantes 38,5% en volumen y 43,1% en valor. En general, son las referencias de mayor valor añadido las que muestran unos comportamientos más dinámicos. Esas presentaciones se agrupan en los tés aromatizados y en las otras ofertas, donde se incluyen referencias funcionales, de sabores o frías. Esta partida aumentó sus ventas en un 4,9%, mientras que los tés aromatizados crecieron en un 5,5%. Por su parte, las presentaciones más clásicas, como el poleo menta y el té, redujeron sus ventas en un 6% en el primer caso y un 0,2% en el segundo.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de tés e infusiones se encuentra en manos de unos pocos grupos que, muy a menudo, son filiales de grandes compañías multinacionales. La principal empresa alcanza una facturación de más de 29,8 millones de euros, mientras que la segunda llega hasta los 25,5 millones de euros, la tercera ronda los 17,7 millones de euros, la cuarta se acerca a los 17,2 millones de euros y la quinta registra unas ventas de 8 millones de euros.

La innovación constituye un factor clave a la hora de explicar el dinamismo del mercado de infusiones y tés. Son las referencias premium de mayor valor añadido las que están teniendo un comportamiento más positivo y los grandes operadores del sector están apostando de manera decidida por estas presentaciones. Las marcas blancas representan el 46,6% de todas las ventas en volumen de las infusiones y el 38,3% en valor, lo que supone unas reducciones interanuales del 2,1% y del 1,7% respectivamente. Por lo que hace referencia al té, las cuotas de las marcas de distribución son del 48,2% en volumen y del 37% en valor, unas cifras similares a las del ejercicio precedente.

COMERCIO EXTERIOR

Todo el té que se consume en nuestro país debe ser importado, ya que en España no existen cultivos de esta planta. Las exportaciones totales de té negro llegan a 1,2 millones de toneladas, a las que hay que añadir otras 260.000 toneladas de té verde. Los principales productores mundiales de té son China, India, Sri Lanka, Taiwán, Japón, Nepal, Australia y Kenia. El mercado español de té es abastecido mayoritariamente por 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 aumentado mucho en nuestro país durante los últimos años, los proveedores más importantes son Argentina y Paraguay. La manzanilla aparece como la única infusión que tiene una importante producción en nuestro país y la que presenta unas cifras de exportación relativamente significativas. 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 2014, los hogares españoles consumieron 79,6 millones de kilos de café e infusiones y gastaron unos 1.074,5 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita*, se llegó a 1,8 kilos de consumo y 24 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 32,9% del gasto, con un total de 7,9 euros por persona, seguido por el café soluble, con un porcentaje del 22,5% y un total de 5,4 euros por persona al año. A continuación, se encuentra el café mezcla, con el 14,2% y 3,4 euros por persona. Por su parte, las infusiones alcanzan el 15,8% del total del gasto en este tipo de productos, con 3,8 euros por persona al año.*

CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	*PER CÁPITA* (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
CAFÉS E INFUSIONES	79,6	1,8	1.074,5	24,0
CAFÉ TORREFACTO	1,0	0,0	6,9	0,2
CAFÉ NATURAL	23,5	0,5	354,6	7,9
CAFÉ MEZCLA	24,2	0,5	154,4	3,4
CAFÉ DESCAFEINADO	10,5	0,2	125,9	2,8
CAFÉ SOLUBLE	12,2	0,3	240,7	5,4
SUCEDÁNEOS DE CAFÉ	2,1	0,0	21,6	0,5
INFUSIONES	6,2	0,1	170,2	3,8
INFUSIONES ENVASADAS	5,8	0,1	161,8	3,6
INFUSIONES GRANEL	0,4	0,0	8,4	0,2
TÉ	1,7	0,0	54,8	1,2
MANZANILLA	0,7	0,0	16,6	0,4
POLEO	0,3	0,0	6,1	0,1
OTRAS INFUSIONES	3,5	0,1	92,7	2,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

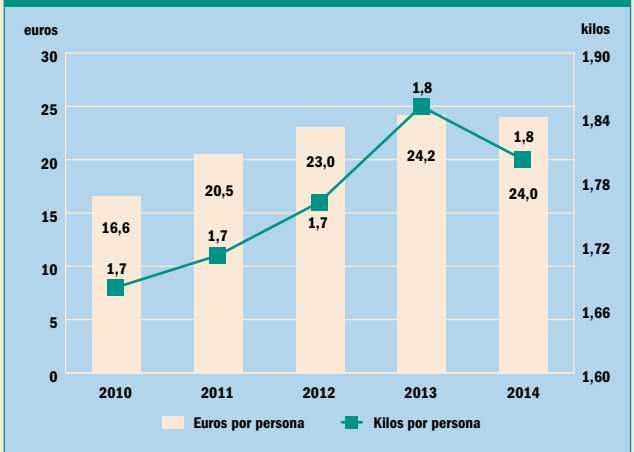
En términos per cápita, *el consumo de café e infusiones durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de café e infusiones, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados 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 Baleares, Cataluña y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Cantabria y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de café e infusiones ha aumentado 0,1 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 7,4 euros per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2013 (1,8 kilos y 24,2 euros por consumidor).*

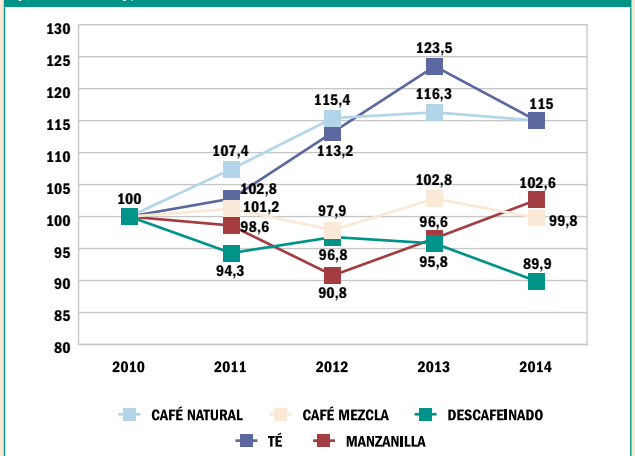
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES, 2010-2014



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

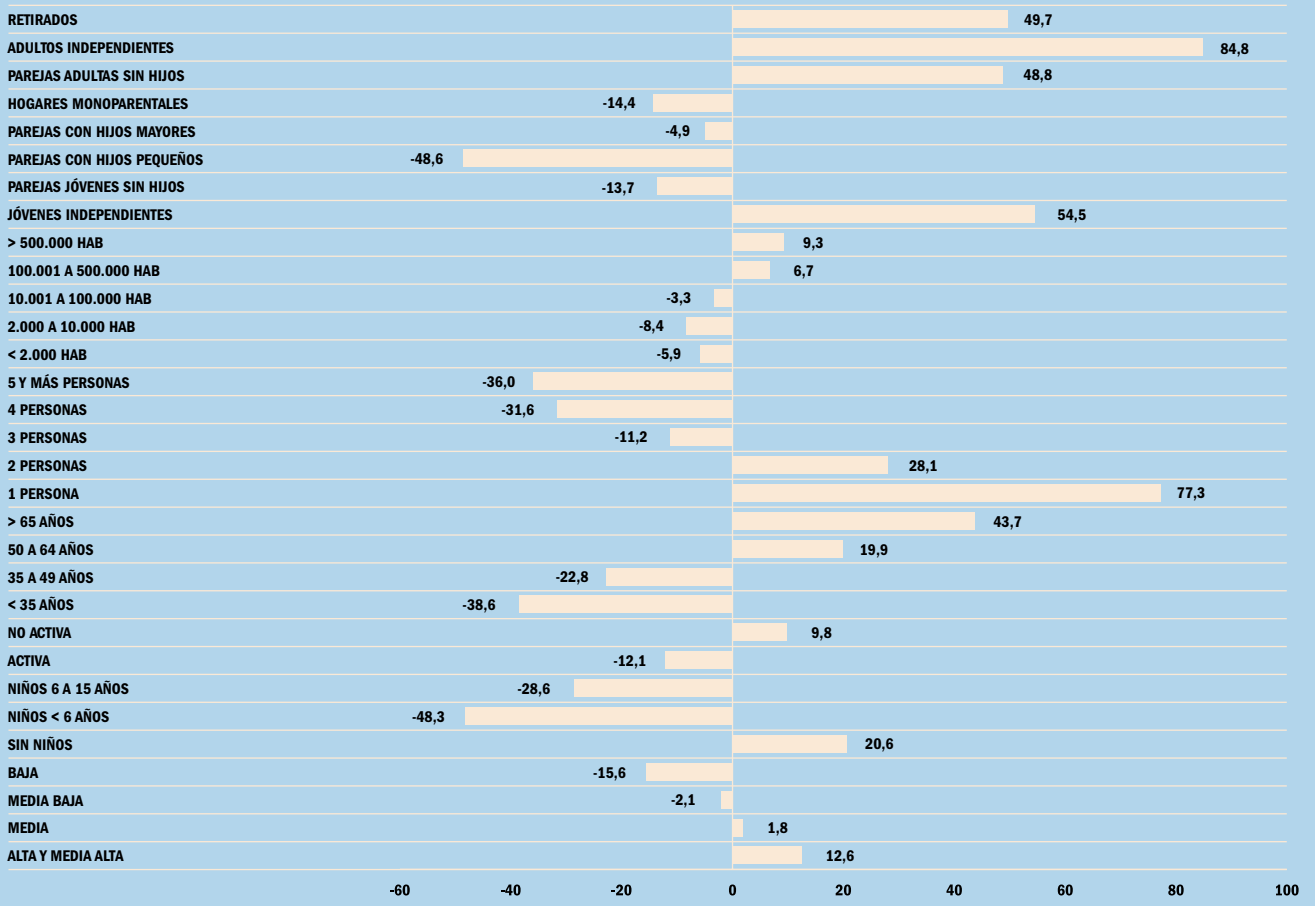
En la familia de café e infusiones, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de té, café natural y manzanilla aumenta y, por el contrario, en café mezcla y descafeinado se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CAFÉ E INFUSIONES (2010=100), 2010-2014



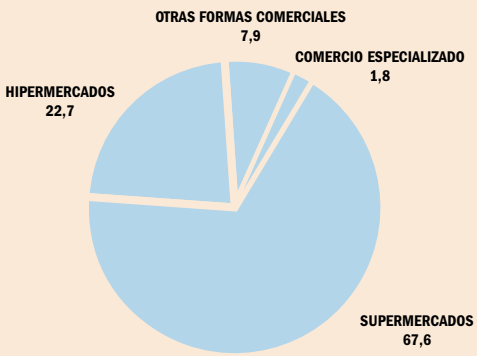
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 1,8 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ E INFUSIONES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de café e infusiones a los supermercados (67,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 22,7% y los establecimientos especializados llegan al 1,8%. Otras formas comerciales alcanzan el 7,9% restante.

Cerveza

La producción de cerveza en España registró un crecimiento del 2,8% durante 2014, llegando hasta 33,6 millones de hectolitros, rompiendo de esa manera las caídas de los dos ejercicios precedentes. España aparece como el cuarto productor europeo de cerveza, por detrás de Alemania (94,4 millones de hectolitros), Reino Unido (42,4 millones de hectolitros) y Polonia (39,6 millones de hectolitros). Por debajo de la producción española aparecen las de Holanda (18,6 millones de hectolitros), República Checa (18,5 millones de hectolitros) y Francia (18,1 millones de hectolitros). A nivel mundial, España es la décima potencia productora de cerveza, en un ranking encabezado por China (506,5 millones de hectolitros), Estados Unidos (224,1 millones de hectolitros) y Brasil (135,5 millones de hectolitros). Por encima de nuestro país aparecen también Rusia (88,6 millones de hectolitros), México (82,5 millones de hectolitros) y Japón (57,2 millones de hectolitros).

El valor de la cerveza en el mercado español superó los 14.600 millones de euros, lo que representa alrededor del 1,4% del PIB. En 2014, solo en concepto de impuesto especial sobre la cerveza, se recaudaron 307 millones de euros. El Estado ingresa en torno a 3.400 millones de euros mediante los impuestos que gravan el consumo de cerveza.

El total de cerveza vendida en nuestro país llegó a 32,3 millones de hectolitros, con un aumento interanual del 2,3%. Lo que supone el mayor incremento desde 2006.Un 42% de la cerveza comercializada en España se vende en botellas reutilizables. A continuación se sitúan las latas (30%) y los barriles (28%).

Durante 2014, la cosecha de lúpulo creció un 8,8% respecto a la del año anterior gracias a las 935,8 toneladas de flor cultivadas, lo que situó a España como sexto país productor europeo y dentro de los diez primeros países a nivel mundial. Se cultivaron 535 hectáreas de lúpulo en 36 localidades de Castilla y León, La Rioja, Galicia y Navarra.

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 455.000 toneladas, lo que supone un aumento de más del 2% respecto al año anterior. Su facturación se situó cerca de los 170 millones de euros.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de cerveza se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que habitualmente son filiales de enormes compañías multinacionales. La asociación Cerveceros de España está formada por seis grupos empresariales que controlan la práctica totalidad de la producción de cerveza y controlan el 99,8% de toda la producción española de cerveza y tienen 18 centros de producción repartidos por toda la geografía nacional. En los últimos tiempos han aparecido una gran cantidad de microcervecerías que comercializan pequeños volúmenes de esta bebida. A finales del pasado año estaban inscritas 314 de estas pequeñas industrias.

El principal grupo cervecero de nuestro país produce casi 11,9 millones de hectolitros, mientras que el segundo supera los 10 millones de hectolitros, el tercero ronda los 8,3 millones de hectolitros, el cuarto se acerca a los 1,8 millones de hectolitros, el quinto se sitúa en 851.000 hectolitros y el sexto alcanza los 675.000 hectolitros. Estas cifras indican que el resto de empresas productoras de cerveza representan en conjunto otros 85.500 hectolitros. En 2014 Cerveceros de España comercializó más de 140 marcas de cerveza.

Las empresas del sector generan unos 6.000 puestos de trabajo directos, a los que hay que añadir 224.300 empleos en la hostelería, 20.900 puestos de trabajo en los servicios abastecedores, de los que el 22% corresponde a la agricultura, y 5.900 empleos en la distribución comercial.

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de cerveza es claramente desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones rondan los 4,4 millones de hectolitros, mientras que las exportaciones superan los 1,7 millones de hectolitros. De todas maneras, durante los últimos ejercicios, las ventas en el exterior han crecido de una manera muy significativa. Durante 2014 las exportaciones españolas de cerveza crecieron un 28% y mantienen una tendencia positiva que se ha consolidado en el último lustro. El principal cliente de las cervezas españolas es Guinea Ecuatorial, con 56,3 millones de litros, seguida por Portugal (26,1 millones de litros), Reino Unido (18,9 millones de litros), Francia (9,6 millones de litros), China (9,2 millones de litros), Argelia (7,2 millones de litros), Andorra (5,2 millones de litros), Italia (4,4 millones de litros), Alemania (3,3 millones de litros) y Chile (2,8 millones de litros). Por lo que hace referencia a las importaciones, el crecimiento interanual fue de un 14% frente al 17% del ejercicio anterior. Algo más del 80% de todas esas importaciones se encuentra acaparado por nuestros tres principales proveedores que son Francia (240,4 millones de litros), Holanda (81,1 millones de litros) y Alemania (52,4 millones de litros). A mucha distancia se sitúan Portugal (25,5 millones de litros), México (12,9 millones de litros), Reino Unido (11,5 millones de litros), Bélgica (6,2 millones de litros) e Irlanda (3,9 millones de litros).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CERVEZAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Mahou, S.A. - Grupo	1.117,96
S.A. Damm - Grupo	879,86
Heineken España, S.A.	868,21
Hijos de Rivera, S.A.	230,18
Compañía Cervecera de Canarias, S.A. (CCC)	120,40
La Zaragozana, S.A.	63,19
Insular Canarias de Bebidas, S.A.	35,42
Gmodelo Europa, S.A.	28,00
Frutapac, S.A. *	13,95
Cervezas Moritz, S.A.	12,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 814,7 millones de litros de cerveza y gastaron 946,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita *se llegó a 18,2 litros de consumo y 21,1 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 3,1 litros por persona. En términos de gasto, la cerveza con alcohol concentra el 82,5% del gasto, con un total de 17,4 euros por persona, mientras que la cerveza sin alcohol supone el 17,5% del gasto con 3,7 litros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL CERVEZAS	**814,7**	**18,2**	**946,9**	**21,1**
CERVEZA CON ALCOHOL	676,2	15,1	779,2	17,4
CERVEZA SIN ALCOHOL	138,6	3,1	167,6	3,7

Diferencias en la demanda

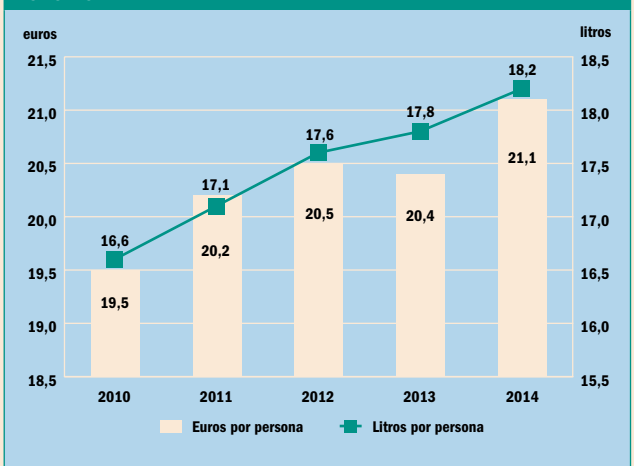
En términos per cápita*, el consumo de cerveza durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 100.000 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, con independencia de la edad de las mismas, parejas con hijos mayores y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Murcia, Madrid y Andalucía cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Asturias y Cantabria.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de cerveza ha aumentado 1,6 litros por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,6 euros per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2014 (18,2 litros y 21,1 euros por consumidor).*

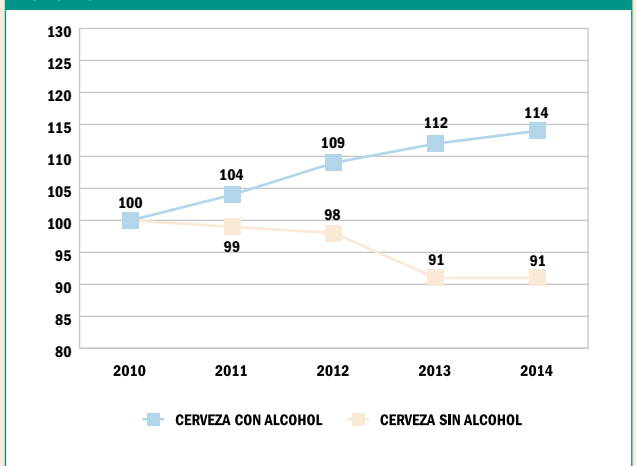
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CERVEZA, 2010-2014



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

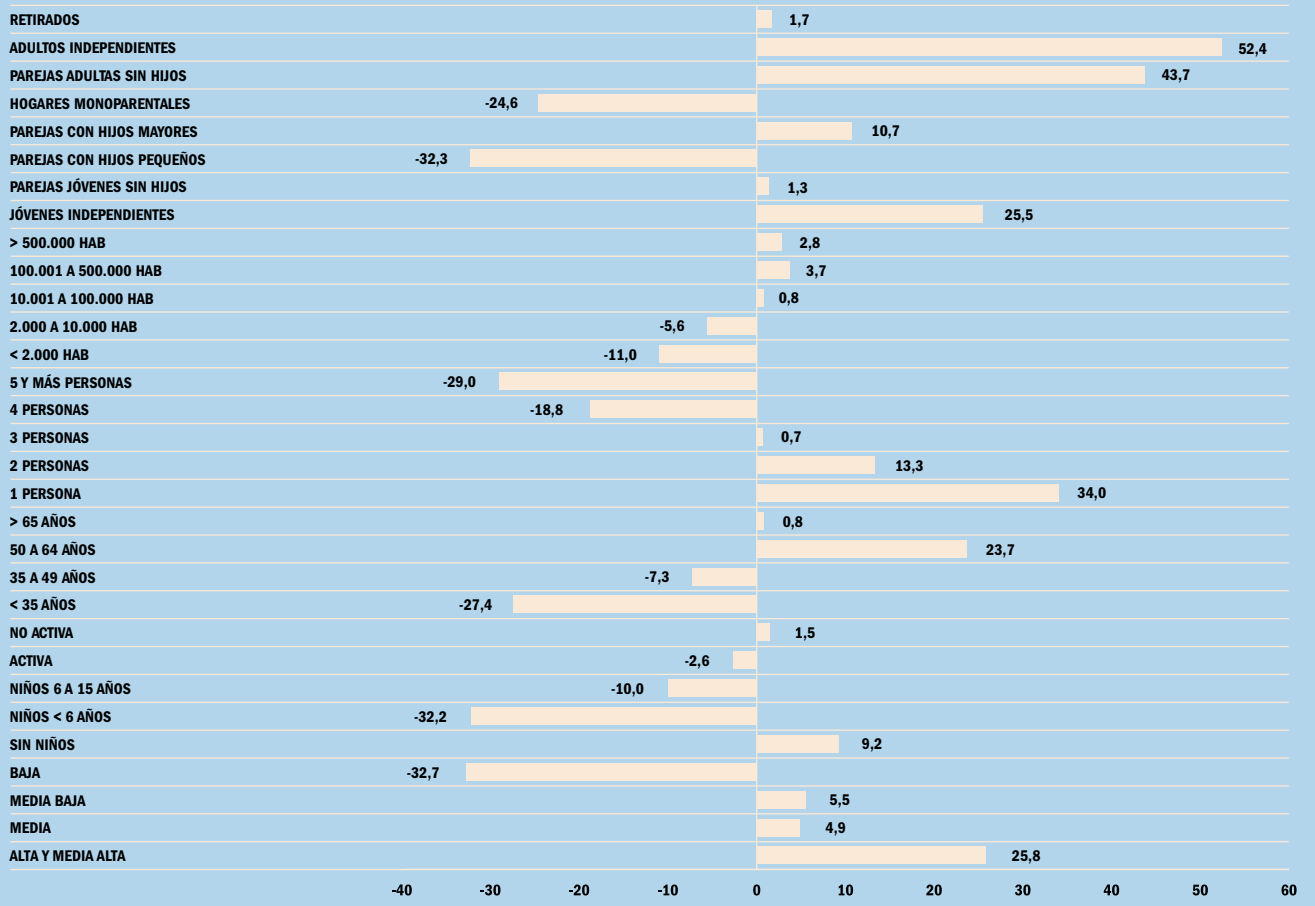
En la familia de cervezas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de cerveza con alcohol aumenta y, por el contrario, en cerveza sin alcohol se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CERVEZA (2010=100), 2010-2014



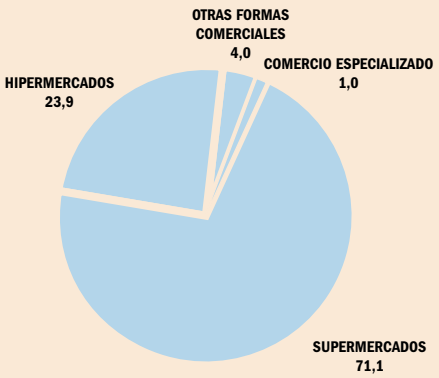
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 18,2 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de cerveza a los supermercados (71,1% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 23,9%. Los establecimientos especializados alcanzan una cuota del 1%, mientras que otras formas comerciales representan el 4% restante.

Aguas envasadas

La producción española de aguas envasadas durante 2014 rompió la tendencia a la baja de los últimos ocho años y creció en torno a un 2,7%, llegando hasta los 4.850 millones de litros, de las que el 95,8% está compuesto por aguas minerales subterráneas que no necesitan ningún tratamiento de desinfección ni filtrado para su consumo, el 2,1% por aguas de manantial y el restante 2,1% por aguas potables preparadas. Hay que recordar, no obstante, que la producción de 2006 llegó hasta los 5.765 millones de litros, lo que muestra la importante reducción experimentada durante este periodo. El punto más bajo de producción se registró en 2013, donde apenas se llegó a 4.720 millones de litros.

El mercado total de aguas envasadas, incluyendo la venta en dispensadores de aguas, pudo llegar hasta cerca de 5.420 millones de litros, con un crecimiento interanual del 1,5%. Las perspectivas de crecimiento para el ejercicio actual son aún mejores y se sitúan en torno al 4%. La categoría de agua mineral sin gas creció un 2,4% en volumen, mientras que la de aguas con gas registró un incremento del 2,8%. Los principales operadores del sector están apostando por las presentaciones de mayor valor añadido, como las aguas minerales con zumo, las saborizadas, los refrescos elaborados con aguas minerales, los néctares de frutas, las aguas tónicas y energéticas, además de presentaciones más atractivos y prácticas y formatos orientados específicamente a la población infantil. La reducción de precios de los embalajes de films plásticos y de PET ha permitido que las empresas mejoren sus márgenes de beneficio y puedan presentar unos precios de venta más atractivos. Las botellas de 1,5 litros aparecen son las presentaciones más populares de agua envasada, ya que acaparan alrededor del 45% de todas las ventas en volumen. El plástico PET es 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.

España es el cuarto productor europeo de aguas envasadas. La primera posición está ocupada por 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.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de aguas envasadas ha pasado un difícil periodo caracterizado por una fuerte reducción de las demandas, lo que ha provocado fuertes adaptaciones en los procesos de producción para incrementar la eficiencia y ganar competitividad. En España están en actividad algo menos de 100 empresas productoras y comercializadoras de aguas envasadas, con una plantilla conjunta que ronda los 2.300 trabajadores. El sector está dominado por algunos grandes grupos multinacionales, junto a algunos operadores especialistas que tienen un fuerte arraigo regional.
El grupo empresarial más importante registra una producción de unos 700 millones de litros y una facturación de 194 millones de euros, mientras que el segundo llega a los 694 millones de litros y 80,3 millones de litros, el tercero ronda los 470 millones de litros y los 106 millones de euros, el cuarto se sitúa en 410 millones de litros y 71 millones de euros y el quinto alcanza los 380 millones de litros, con unas ventas de 106 millones de euros.
Las marcas de distribución controlan el 40,3% de todas las ventas en volumen y el 27,2% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unos porcentajes respectivos del 12,7% y del 21%, la segunda supone el 8,6% del total en volumen y el 5,8% en valor, la tercera se sitúa en el 8,1% y el 10,1% y la cuarta representa el 7,7% de las ventas en volumen y el 12% en valor. En el caso de las aguas envasadas sin gas las cuotas de ventas de las marcas blancas son del 40,3% en volumen y del 27,8% en valor, mientras que entre las aguas con gas esos porcentajes son del 45,2% y del 21,4% respectivamente.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	2.900,00
Pepsico Bebidas Iberia *	400,00
Calidad Pascual, S.A.U. – División Bebidas *	225,00
Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A.	195,00
Grupo Vichy Catalán *	105,20
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	77,60
Nestlé Waters España, S.A.	72,19
Aguas de Solán de Cabras, S.A. *	48,96
Viva Aqua Service Spain, S.A.	28,50
Aguas Minerales de Firgas, S.A.	25,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de aguas envasadas han experimentado un fuerte crecimiento durante el pasado ejercicio, llegando hasta 82,3 millones de litros en volumen y casi 16 millones de euros. Esas cifras suponen unos incrementos interanuales del 19,7% en volumen y del 26,2% en valor. Hay que recordar que en 2011 las exportaciones llegaron hasta los 114,2 millones de litros, aunque su valor fue menor que el de 2014, quedando en 14,6 millones de euros. En Europa existen algunos especialistas en el comercio exterior que cifran lo fundamental de su negocio en las exportaciones. 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 son muy poco significativas y tienen su principal partida en algunas ofertas de alto valor añadido y gran calidad que provienen básicamente de Francia.

CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 2.357 millones de litros de aguas envasadas y gastaron 483,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita*, se llegó a 52,6 litros de consumo y 10,8 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas (50,9 litros por persona y año), mientras que el agua envasada con gas alcanza tan sólo 1,7 litros per cápita *al año. En términos de gasto, el agua envasada sin gas concentra el 92,6%, con un total de 10 euros por persona, mientras que el agua envasada con gas presenta un porcentaje del 7,4% y un total de 80 céntimos de euro por persona al año.*

CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL AGUA ENVASADA	**2.357,0**	**52,6**	**483,3**	**10,8**
AGUA CON GAS	74,5	1,7	35,8	0,8
AGUA SIN GAS	2.282,5	50,9	447,4	10,0

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, *el consumo de agua envasada durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

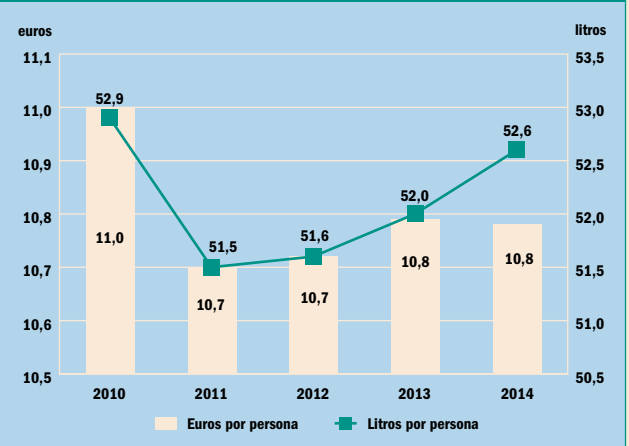
- *Los hogares de clase alta y media alta presentan el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de agua envasada, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de 6 a 15 años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de agua envasada es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de agua envasada es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con edad comprendida entre 35 y 49 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de agua envasada, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 10.000 y 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo* per cápita *de agua envasada, mientras que los menores consumos tienen lugar en las grandes ciudades (más de 500.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas sin hijos, independientemente de su edad, y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, de forma independiente a la edad de los mismos, y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Baleares, Canarias y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, País Vasco y, sobre todo, la Comunidad de Madrid.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de agua envasada ha caído 0,3 litros por persona y el gasto ha descendido 20 céntimos de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2010 (52,9 litros y 11 euros por consumidor).*

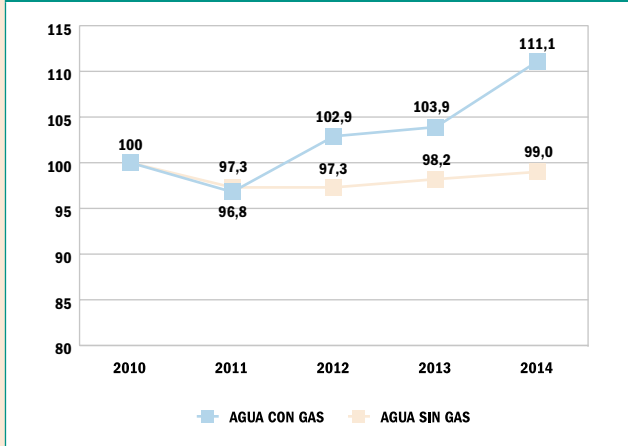
En la familia de aguas envasadas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de agua envasada con gas aumenta y, por el contrario, en agua envasada sin gas se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN AGUAS ENVASADAS, 2010-2014



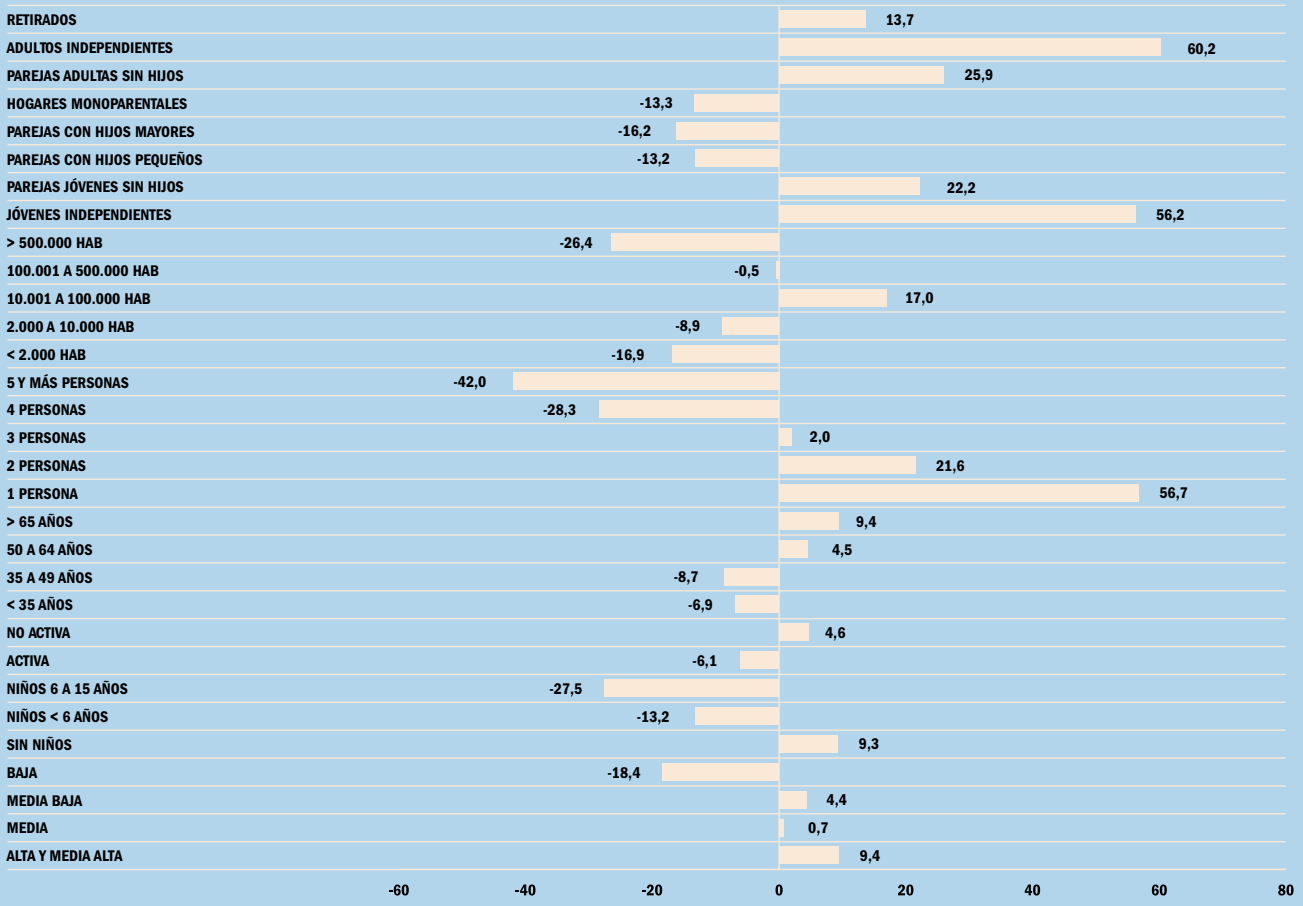
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AGUAS ENVASADAS (2010=100), 2010-2014



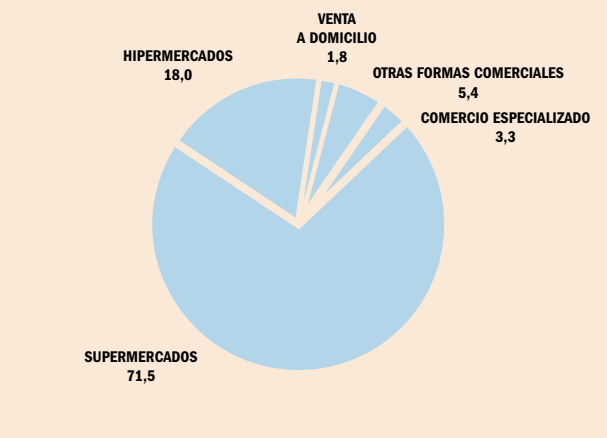
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013.*

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



** Media nacional = 52,6 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAS ENVASADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de agua envasada a los supermercados (71,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18% y los establecimientos especializados representan el 3,3%. La venta a domicilio supone el 1,8%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 5,4% restante.

Vino y mosto

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.

El sector del vino tiene una gran importancia no sólo desde el punto de vista económico sino también social y medioambiental.

En el año 2014 el sector del vino y del mosto representó el 4,3% del valor de la Producción Vegetal final y el 2,5% de la producción de la Rama Agraria.

Al contrario que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria, el volumen producido descendió un 22,3%, mientras que los precios lo hicieron en un 26,1% (en 2013 también habían descendido). El resultado final es que el sector generó un valor de 1.072 millones de euros a precios básicos, un 42% menos que en 2013.

La producción española de vinos y mostos en la campaña 2014 se situó en 43,4 millones de hectolitros, un volumen inferior en un 17% al de la campaña precedente que fue excelente tanto en producción como en calidad de la uva. De esta producción total 38,2 millones de hectolitros correspondieron a la producción de vino y 5,2 millones de hectolitros a la de mostos. La producción de vino española representó en 2014 el 23% del total producido en la UE, un porcentaje inferior al del año pasado.

Es de destacar que España alcanzó en 2013 el primer puesto en el ranking de producción de vino a nivel mundial, pero en 2014 fue el tercer país por detrás de Francia y de Italia.

Mientras la demanda de vinos comunes no sólo no se incrementa sino que retrocede, los vinos de calidad son cada vez más demandados, especialmente en los mercados internacionales.

En la campaña 2014/2015 se calificaron un total de 14,5 millones de hectolitros de vino con Denominación de Origen Protegida (DOP), un volumen muy inferior al de la campaña anterior. De ese volumen, 9,2 millones de hectolitros fueron vinos tintos o rosados (similar a 2013) y 5,2 millones de hectolitros fueron vinos blancos (también similar a la producción de 2013).

Por regiones, Cataluña fue este año la que tuvo más producción de vinos con DOP (2,8 millones de hectolitros), seguida de Castilla-La Mancha con 2,6 millones de hectolitros, de La Rioja (2 millones de hectolitros) y de Castilla y León (1,9 millones).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO (Millones de hectolitros)

PRODUCTO	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
VINO	30,4	44,9	38,2
MOSTO	3,8	7,7	5,2
TOTAL	34,2	52,5	43,4

Estimación. FUENTE: FEGA (Declaraciones)

Asimismo, también se produjeron 3,5 millones de vinos amparados por una Indicación Geográfica Protegida (IGP), volumen muy inferior al de 2013 y 6,2 millones de hectolitros de vinos varietales sin DOP ni IGP, un volumen éste muy inferior al del año anterior. A estos volúmenes habría que sumar algo más de 13,6 millones de hectolitros de vinos sin indicación geográfica y 241.249 hectolitros de otros vinos.

De la producción total de vinos y mostos del año 2014, un total de 5,2 millones fueron mostos (zumo exprimido y no fermentado de las uvas), de los que aproximadamente el 80% fueron mostos d uva blanca.

En la campaña 2014/2015 la producción española de mosto se redujo en 2,5 millones de hectolitros (en la ante-

rior se había incrementado considerablemente) y la región con mayor producción fue de nuevo Castilla-La Mancha, cuya cosecha se elevó por encima de los 4,5 millones de hectolitros, frente a los 6,9 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.

COMERCIO EXTERIOR DE VINOS

En 2014 España se convirtió en el primer país del mundo en exportación de vinos (en volumen), por delante de Italia, gracias a la positiva evolución de las ventas a granel. El saldo resultante de la balanza comercial fue netamente positivo. En concreto, España importó un 66,8% menos de litros de vino en 2014 tras la histórica cosecha del año anterior, a diferencia de lo ocurrido en 2013, cuando una producción relativamente corta obligó a importar mucho más vino, sobre todo a granel. El valor de las exportaciones ascendió, según datos de Aduanas, a 2.562 millones de euros, mientras que el de las importaciones fue 147 millones de euros.
Las comunidades autónomas que lideraron el crecimiento de las exportaciones fueron Castilla-La Mancha, Extremadura y la Comunidad Valenciana.

PRIMER VIÑEDO DEL MUNDO

Con algo más de un millón de hectáreas, España continuó siendo en 2014 el país con mayor superficie de viñedo. 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 48% de todo el viñedo), seguida a mucha distancia por Extremadura (9%), la Comunidad Valenciana (7%), Castilla y León (6%), Cataluña (5%), Aragón (4%), Murcia (4), La Rioja (4%), Andalucía (3%), Galicia (3%), Navarra (2%), Canarias (2%) y Comunidad de Madrid (2%).
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.

PRODUCCIONES DE VINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Millones de hectolitros)

	2012	2013	2014*
MUNDO	257,9	291,9	278,8
UE	141,3	174,5	164,3
ESPAÑA	**30,4**	**44,9**	**38,2**

**Estimación. FUENTE: OIV y FEGA*

VINO EN LA UE

En 2014 la producción de vino comunitaria experimentó un descenso del volumen de producción del 2,6% frente a un descenso también de los precios del 4% (en el año anterior se habían incrementado). El sector del vino representó en 2014 el 4,9% de la Producción Vegetal final.
La superficie dedicada al viñedo se redujo respecto a 2014 y se situó en 3,39 millones de hectáreas, ligeramente por debajo de la superficie que había en 2013, 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.
La producción de vino en la Unión Europea se situó en torno a 164,3 millones de hectolitros, lo que supuso un retroceso del 6% con respecto a la campaña 2013/2014. La producción comunitaria de 2012/2013 fue la más alta de los últimos años y la de 2013/2014 quedó no obstante por encima de la media del último lustro.
Si en 2013 España fue el país del mundo con mayor producción de vino, en 2014 ese puesto fue para Francia con 46,6 millones de hectolitros, seguido de Italia con 44,7

millones de hectolitros. También tuvieron producciones significativas Alemania (10 millones de hectolitros), Portugal y Rumanía.

CONSUMO DE VINO EN LA UE

Respecto al consumo, la UE volvió a registrar un ligero descenso como consecuencia de las caídas en Francia y en Italia, que no obstante siguen siendo los países comunitarios donde se consume un mayor volumen de vino.
En conjunto, el consumo ascendió a unos 116 millones de hectolitros frente a los 119 del año 2013 y los países que más vino consumieron fueron Francia (27,5 millones de hectolitros), Italia (20,4 millones) y Alemania (20,2 millones, un poco menos que en 2013).
En España, al contrario que en años anteriores el consumo se recuperó. Ya en 2013 la caída no fue muy grande y en 2014 se alcanzaron los 10 millones de hectolitros, un 2% más.
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 2014 en 278,8 millones de hectolitros, un volumen inferior en un 4% al del año anterior, cuando casi se llegan a 292 millones de hectolitros.
La aportación de la Unión Europea a la producción mundial en el año 2014 ascendió al 59% del total, cuando en la campaña 2013 se llegó al 61%.
Mientras que en el año 2013 España fue el primer país productor del mundo en producción, en 2104 ese puesto lo ocupó Francia con 46,6 millones de hectolitros, seguido de Italia.
El primer país extracomunitario en producción de vino es Estados Unidos, que en 2014 tuvo también un mal año, pues su producción quedó en 22,3 millones, un 2% menos, según estimaciones.
También tuvieron peores cosechas países como Australia (12 millones de hectolitros), China (11 millones de hectolitros) o Chile (10,5 millones de hectolitros), mientras que otros como Nueva Zelanda o Sudáfrica mejoraron su producción.
Sumando la superficie de viñedo de la UE y la del resto de países se llegó en 2014 a 7,5 millones de hectáreas, una cifra similar a la de años anteriores.

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. Así, las cifras de la OIV indican que el consumo de vinos se situó en 240 millones de hectolitros, 2,4 millones de hectolitros menos que en la campaña 2013.
Aunque el consumo global de vinos se redujo de manera general en el mundo, el país que más consume, Estados Unidos, volvió a incrementar su consumo. En 2014, Estados Unidos consumió 30,7 millones de hectolitros, 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 un 45%.
China, que es el quinto país del mundo en consumo de vino, registró en 2014 un fuerte retroceso (7% menos) y lo mismo sucedió en Rusia y Argentina, que son también dos países que destacan por el consumo de vinos.
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.

En 2014 se exportaron en todo el mundo 104 millones de hectolitros, un 2,5% más que en 2013, por un valor de 26.000 millones de euros. España lideró las exportaciones de vino, con un crecimiento del 22% en volumen y una cuota de mercado del 21,8%. No obstante, el crecimiento de las ventas españolas solo fue en volumen, ya que en valor descendieron casi un 5%.

Por su lado, países netamente exportadores como Chile, Argentina o Sudáfrica redujeron sus ventas de vino en 2014.

A nivel global, las exportaciones de vinos embotellados siguió progresando, aunque también aumentaron las ventas de vino a granel.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial vitivinícola español ha acometido una importante reconversión que está renovando todas sus estructuras. En la base productiva, la superficie sujeta a reestructuración ha superado las 130.000 hectáreas, con una inversión de cerca de 800 millones de euros. En España hay algo más de 4.000 bodegas, entre las que conviven pequeñas empresas de carácter familiar y una incidencia local, junto a grandes grupos empresariales con fuertes estrategias de internacionalización, centros de producción en distintas zonas y unas ofertas muy diversificadas. Las ventas totales del sector se acercan a los 6.500 millones de euros, con un significativo incremento interanual del 4,4%, mientras que genera algo más de 24.000 puestos de trabajo directos y muchísimos más de forma indirecta.

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. El grupo vitivinícola más importante de nuestro país registra unas ventas de 533 millones de euros, mientras que el segundo ronda los 340 millones de euros y el tercero se queda en 250 millones de euros. Otros cinco operadores presentan cifras de negocio entre los 120 millones y los 232 millones de euros. El grado de concentración tiende a crecer de año en año y en la actualidad se estima que las cinco empresas más importantes acaparan una cuota conjunta del 28% del total del mercado. Hasta ahora la penetración de capitales internacionales no es muy significativa entre los primeros operadores del sector, aunque sí se han establecido acuerdos de colaboración con empresas extranjeras para aumentar las capacidades de comercialización. En la distribución organizada, las marcas blancas representan el 36,6% del total de ventas, mientras que la primera oferta marquista llega al 18,2% y la segunda se queda en el 5%.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE VINOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	810,00
Freixenet, S.A. - Grupo	527,35
Félix Solís Avantis, S.A. -Grupo	250,00
Grupo Osborne *	232,00
Codorníu, S.A. - Grupo	232,00
Miguel Torres, S.A. – Grupo*	230,00
González Byass, S.A. - Grupo *	213,47
United Wineries España, S.A. - Grupo Arco	160,00
Pernord Ricard Winemakers Spain – Grupo	120,00
Grupo Vichy Catalán *	102,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

España ha pasado a ser la principal exportadora mundial de vino en volumen durante 2014. Este dato culmina una tendencia que ha hecho que el sector vitivinícola de nuestro país haya orientados sus estrategias de futuro hacia la internacionalización, teniendo en cuenta la incapacidad de las demandas internas para absorber la producción. Durante el pasado ejercicio se registró un crecimiento del 22,3% en las exportaciones, llegando hasta cerca de 2.260 millones de litros, aunque en términos de valor todavía nos situamos muy lejos de los grandes líderes internacionales, que son Francia e Italia. Por detrás de España aparecen Italia, con 2.040 millones de litros, Francia (1.440 millones de litros), Chile (806 millones de litros), Australia (730 millones de litros), Sudáfrica (480 millones de litros) y Estados Unidos (405 millones de litros).

Por tipos, crecieron en un 3,4% las ventas en el exterior de vinos envasados, hasta llegar a 762 millones de litros, mientras que entre los vinos espumosos, el incremento fue de un 3,2%. En cualquier caso, las exportaciones españolas de vino tienden a concentrarse en los vinos más económicos a granel. La caída en los precios de esta partida hizo que el valor de las exportaciones cayera un 4,6%, quedando en algo más de 2.510 millones de euros.

Según los datos del ICEX, cerca de 3.900 empresas de nuestro país exportaron vino durante el pasado año, lo que muestra la importancia de las estrategias de internacionalización y como éstas condicionan la actividad del sector.

Francia es el principal destino de los vinos españoles, con algo menos de 500 millones de litros, aunque en términos de valor el mercado de destino más importante es Alemania, con 375 millones de euros, seguida por Reino Unido, con unas compras superiores a los 340 millones de euros. Otros clientes importantes de los vinos españoles en volumen son Italia, Rusia y Portugal. Un mercado emergente para los vinos españoles es China, hacia donde se dirigieron 48,3 millones de litros durante 2014.

La balanza comercial de vino es claramente positiva para nuestro país, ya que durante el último ejercicio se redujeron significativamente las importaciones de vino a granel (-66,8%), provenientes sobre todo de Chile. El saldo a favor de España en el comercio exterior de vino es de 22,3 millones de hectolitros y cerca de 2.440 millones de euros.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de hectolitros)

CC.AA	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
ANDALUCÍA	837	1.323	1.086
ARAGÓN	993,0	1.029	1.104
ASTURIAS	0,9	1,2	2
BALEARES	41	46	45
CANARIAS	81	99,8	96
CANTABRIA	1	0,8	1
CASTILLA-LA MANCHA	18.386	32.550	24.598
CASTILLA Y LEÓN	1.713	2.073	2.257
CATALUÑA	2.808	3.714	3.291
EXTREMADURA	3.157	4.176	4.265
GALICIA	327,5	418	367
C.MADRID	113,5	178	133
MURCIA	685	887	623
NAVARRA	604,0	685	726
PAÍS VASCO	577	591	825
RIOJA (LA)	1.836	1.753	2.120
C.VALENCIANA	2.077	2.914	1.895
TOTAL ESPAÑA	**34.238**	**52.459**	**43.434**

**Estimación. FUENTE: FEGA*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINOS DE MESA Y VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (Millones de hectolitros)

PRODUCTO	2012/2013	2013/2014	2014/2015*
VINOS COMUNES DE MESA	14,9	25,2	20,1
VINOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	2,94	4,4	3,6
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	12,6	15,2	14,5

**Estimación. FUENTE: FEGA (Declaraciones)*

CONSUMO Y GASTO EN VINO

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 400,4 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.027,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 8,9 litros de consumo y 22,9 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia a los vinos sin DO/IGP (4,2 litros por persona y año), seguido de los vinos tranquilos (3 litros per cápita*), y de los espumosos, con 0,5 litros por persona al año. En términos de gasto, los vinos tranquilos concentran el 49,3%, con un total de 11,3 euros por persona, los vinos sin DO/IGP presentan un porcentaje del 22,3% y un total de 5,1 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 11,8% del gasto con un total de 2,7 euros per cápita al año.*

CONSUMO Y GASTO EN VINO DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL VINOS Y DERIVADOS	**400,4**	**8,9**	**1.027,9**	**22,9**
VINOS TRANQUILOS	136,1	3,0	505,3	11,3
NACIONAL	135,5	3,0	502,7	11,2
EXTRANJERO	0,5	0,0	2,6	0,1
TINTO	101,9	2,3	384,9	8,6
BLANCO	28,0	0,6	100,6	2,2
ROSADO	6,2	0,1	19,8	0,4
ESPUMOSOS	24,1	0,5	121,2	2,7
VINOS DE AGUJA	7,4	0,2	25,3	0,6
VINO SIN DO / IGP	189,1	4,2	226,9	5,1
NACIONAL	151,3	3,4	176,1	3,9
EXTRANJERO	6,4	0,1	17,6	0,4
OTROS VINOS	31,5	0,7	33,3	0,7
VINO TINTO	103,3	2,3	127,5	2,8
VINO BLANCO	69,1	1,5	72,8	1,6
VINO ROSADO	16,7	0,4	26,6	0,6
VINO CON IGP	12,8	0,3	30,0	0,7
OTROS VINOS SIN DO / IGP	1,5	0,0	6,0	0,1

Diferencias en la Demanda

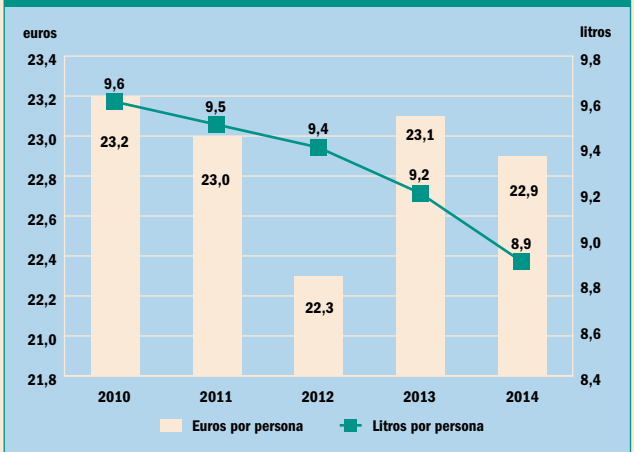
En términos per cápita*, el consumo de vinos durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *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 grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo* per cápita *de vinos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de parejas adultas sin hijos, retirados y adultos independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, entre los jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales, y jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Baleares y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Extremadura y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,7 litros por persona y el gasto se ha reducido en 30 céntimos de euro per cápita*. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2010 (9,6 litros y 23,2 euros por consumidor).*

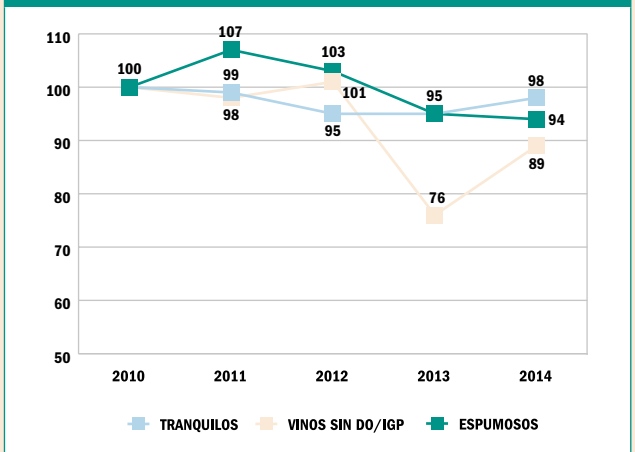
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN VINO, 2010-2014



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

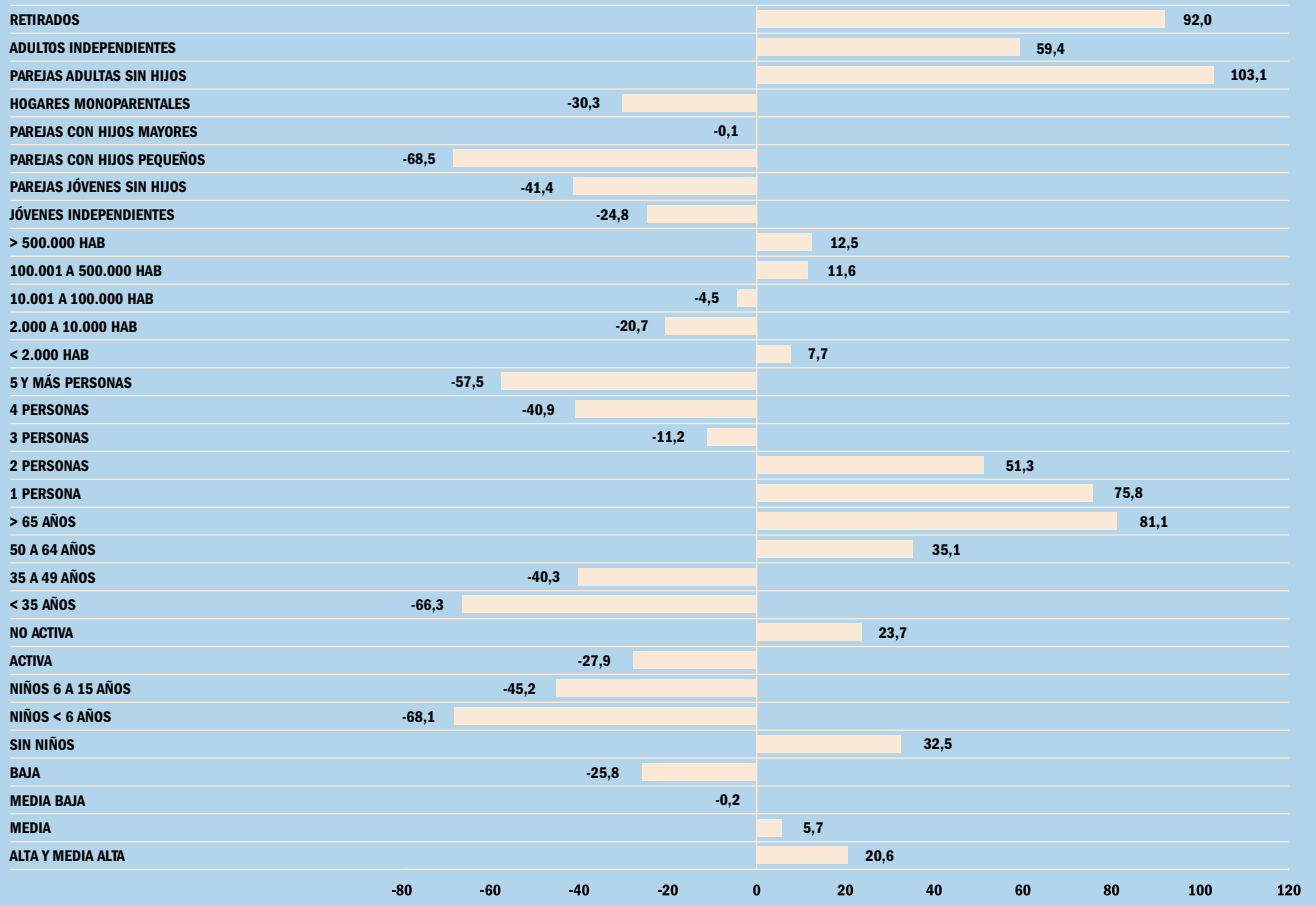
En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido similar para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de vinos tranquilos, espumosos y vinos sin DO/IGP desciende.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE VINO (2010=100), 2010-2014



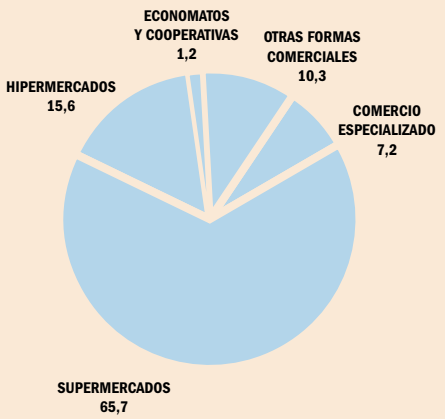
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (65,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,6%. Los establecimientos especializados representan el 7,2%, los economatos y cooperativas el 1,2%, y otras formas comerciales aglutinan el 10,3% restante.

Vinos de mesa y de la tierra

Según la Unión Europea, los vinos se dividen de forma general en tres categorías diferentes. La primera sería la formada por vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP). Además estarían los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP), también denominados "vinos de la Tierra", y los vinos de mesa. La segunda categoría es equivalente a las denominaciones "vin du pays" (Francia y Luxemburgo), "indicazione geografica tipica" (Italia), "vinho regional" (Portugal), "regional wine" (Reino Unido) o "landwein" (Alemania).

En nuestro país se producen algo más de 2,7 millones de hectolitros de vinos IGP, en una superficie de 76.600 hectáreas, mientras que la producción de vinos de mesa llega hasta 19,5 millones de hectolitros. Las principales producciones de todos estos vinos se registran en Castilla-La Mancha (72% del total), seguida por Extremadura (15,8%) y Comunidad Valenciana (3,6%).

En el mercado español se vendieron 209 millones de litros de vinos de mesa, por un valor total de 257 millones de euros. Esas cifras indican una disminución de las ventas en volumen del 5%. Por su parte, la caída de las ventas de los vinos de la tierra fue todavía más importante, en torno a un 13,4%, quedando en 12,4 millones de litros, cuyo valor de mercado fue de 30,8 millones de euros.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los vinos de la tierra y de mesa supusieron durante 2014 el 47,8% de todas las ventas en volumen y el 21,5% del total en valor dentro de la distribución organizada. Estas cifras indican pérdidas interanuales del 1,4% en volumen y del 1,7% en valor y muestran una tendencia que se mantiene constante en los últimos ejercicios. La caída de los precios y de las ventas ha provocado fuertes procesos de concentración en este segmento del mercado del vino y todos los años se cierran pequeñas y medianas bodegas que no pueden aguantar la gran competencia existente. El segundo grupo sectorial, con una facturación de 340 millones de euros y una cuota de ventas del 18,2% del total en la distribución organizada, tiene su fortaleza en este tipo de vinos. También tiene una fuerte presencia en los vinos de la tierra y de mesa el tercer operador (250 millones de euros de facturación y una cuota de ventas del 5%).

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2014 España exportó casi 1.180 millones de litros de vinos sin DOP a granel, lo que supuso un importante incremento interanual del 39,6%. El valor de mercado de esa partida fue de 471 millones de euros que, paradójicamente, representa una caída de las ventas en valor del 5,5%. Esta diferencia en el comportamiento de las ventas en volumen y valor se debió a que el precio de los vinos exportados a granel sin DOP se redujo en un 32,2%, quedando en 0,4 euros/litro, frente a los 0,59 euros del año precedente. Además se exportaron 378,6 millones de litros de vinos sin DOP envasados, con un aumento interanual del 6,1%. El valor de esta partida fue de casi 396 millones de euros, lo que supuso una reducción del 15,3%. El precio del vino sin DOP envasado que se vendió fuera de nuestras fronteras disminuyó en un 11,8%, quedando en 1,05 euros/litro. Los vinos exportados sin DOP supusieron en el ejercicio pasado el 70% de todas las exportaciones en volumen y apenas el 33,3% en valor. El vino sin DOP a granel se envía fundamentalmente a Francia, Italia y Portugal. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, los vinos exportados a Francia tuvieron un valor medio de 0,50 euros/ litros, cuando la media en valor de las exportaciones españolas es de 1,17 euros/litro. Fuera de la Unión Europea, Rusia, con 91,3 millones de litros, y China, con 48,3 millones de litros, aparecen como los principales mercados de destino. Las importaciones de vino sin DOP a granel provienen fundamentalmente de Chile, pero en 2014 se redujeron en casi un 67%, debido a la excepcional campaña vitivinícola de nuestro país.

Mosto

Según el balance de la campaña 2013-2014, la producción total de mostos no vinificables llegó hasta 8,2 millones de hectolitros, de los que el 89% estaba compuesto por uvas blancas. El mosto para zumo de uva se acercó a los 8 millones de hectolitros, mientras que otros 280.000 hectolitros se contabilizan como pérdidas. Estas cifras indican un muy importante incremento interanual del 60%. La gran mayoría de los mostos se elaboran con uvas no acogidas a DOP ni IGP (85,8% del total). La principal región productora de mostos en nuestro país es Castilla-La Mancha, con cerca del 80% del total. La concentración empresarial es muy importante en el sector, ya que unas 15 empresas controlan alrededor del 95% de todo este mercado.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de mostos rondan los 240 millones de euros anuales y muestran una clara tendencia al alza. Las ventas en el exterior de mostos suponen el 36% del todo el comercio exterior de zumos y néctares de nuestro país. Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Italia, con el 15% del total, Francia (14%), Holanda (8%), Alemania y Reino Unido, con porcentajes similares del 7% en cada caso y Portugal (5%). 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%. Las importaciones de mosto provienen casi en exclusividad de Italia, seguida a mucha distancia por Portugal y Reino Unido. En cualquier caso, estas importaciones resultan poco importantes y no superan el medio millón de euros.

El comercio internacional de mosto concentrado de uva se encuentra dominado por España, 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.

Vinos con denominación de origen

En España hay 90 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) de otros tantos vinos, entre los que aparecen las categorías de Denominación de Origen (67), Denominación de Origen Calificada (2), Vinos de Calidad (7) y Vinos de Pago (14). La superficie inscrita en los registros de todas esas Denominaciones se incrementó durante 2014 en un pequeño 0,1%, quedando en algo menos de 580.290 hectáreas.

El mercado total de vinos con DOP creció un 2,5%, llegando hasta 11,7 millones de hectolitros. El buen comportamiento de las demandas internas (+9,3%) fue la causa principal de este buen comportamiento. El mercado nacional absorbe el 58% del todas las ventas, mientras que el restante 42% corresponde a las exportaciones. Atendiendo al tipo de vinos, los vinos tintos con DOP son los más demandados, ya que representan el 54,9% de todas las ventas. A bastante distancia se sitúan los vinos blancos (20,3%) y los vinos espumosos (15,6%). Las ventas de vinos blancos con DOP crecieron un 16,2% en 2014, mientras que las de vinos tintos lo hicieron en un más modesto 1,6% y la de vinos espumosos en un 0.4%. Por el contrario se redujeron las ventas de vinos rosados (-11,6%), de licor (-10,5%) y de aguja (-0,3%).

La DOP Rioja es la que tiene un mayor volumen de demandas, acaparando el 23,7% del total del mercado. A continuación aparecen los cavas (15,4%) y las DOP Mancha y Ribera del Duero con porcentajes respectivos en torno al 5,5%. En el mercado interior también son los vinos de La Rioja los que ocupan el primer lugar en los ventas, con el 25,9% del total, seguidos por los cavas (9%) y los vinos de la Ribera del Duero (8,4%).

Dentro de los vinos tintos, la DOP más importante es la de Rioja, mientras que la DOP Cava ocupa, con gran diferencia, el primer lugar entre los vinos espumosos y la de Jerez en los vinos de licor.

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
ABONA	945	1.242	19	4.833
ALELLA	314	96	8	5.718
ALICANTE	9.515	1.796	52	133.685
ALMANSA	7.200	760	12	83.638
ARLANZA	409	272	16	2.529
ARRIBES	364	295	13	2.630
AYLÉS	46	1	1	514
BIERZO	3.026	2.438	71	65.015
BINISSALEM	606	123	15	15.001
BULLAS	2.443	380	10	7.948
CALATAYUD	3.613	826	16	84.109
CALZADILLA	13	1	1	223
CAMPO DE BORJA	6.614	1.151	16	126.009
CAMPO DE LA GUARDIA	81	1	1	1.646
CANGAS	28	47	5	575
CARIÑENA	14.440	1.587	32	409.509
CASA DEL BLANCO	92	1	1	1.096
CATALUÑA	44.533	7.614	207	527.677
CAVA	33.325	6.335	404	1.809.883
CHACOLÍ DE ÁLAVA	100	40	8	1.216
CHACOLÍ DE BIZKAIA	385	218	45	13.473
CHACOLÍ DE GETARIA	402	96	29	18.585
CIGALES	2.076	444	34	41.117
CONCA DE BARBERÁ	3.806	957	23	9.632
CONDADO DE HUELVA	2.524	1.468	28	105.151
COSTERS DEL SEGRE	4.197	593	42	44.707
DEHESA DEL CARRIZAL	21	1	1	523
DOMINIO DE VALDEPUSA	49	1	1	1.484
EL HIERRO	121	214	9	1.468
EL TERRERAZO	62	3	1	201
EMPORDÀ	1.795	325	49	39.591
FINCA ÉLEZ	39	1	1	390
GRAN CANARIA	241	353	70	2.262
GRANADA	338	67	21	2.394
GUIJOSO	58	1	1	39
Islas Canarias	355	232	37	2.229
JEREZ-XÉRÈS-SHERRY	*	*	63	301.740
JUMILLA	23.178	1.980	42	226.186
LA GOMERA	120	213	16	469
LA MANCHA	161.611	15.890	256	642.381
LA PALMA	615	1.147	20	5.868
LANZAROTE	1.837	1.755	14	13.004
LEBRIJA	17	1	3	518
LOS BALAGUESES	18	1	1	199
MÁLAGA	974	500	45	17.557
MANCHUELA	5.201	774	31	16.915
MANZANILLA S.B.	6.931*	1.765*	25	72.013

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
MÉNTRIDA	5.800	1.243	28	12.648
MONDÉJAR	411	300	2	2.172
MONTERREI	437	371	23	11.097
MONTILLA MORILES	5.201	2.145	55	172.422
MONTSANT	1.850	750	60	39.940
NAVARRA	11.254	2.398	112	400.916
PAGO DE ARÍNZANO	128	1	1	232
PAGO DE OTAZU	103	1	1	150
PAGO FLORENTINO	58	1	1	499
PENEDÉS	18.500	2.815	179	135.710
PLA DE BAGES	450	80	11	4.564
PLA I LLEVANT	398	62	13	10.232
PRADO DE IRACHE	17	1	1	1
PRIORAT	1.917	601	103	28.390
RÍAS BAIXAS	4.027	6.031	179	201.349
RIBEIRA SACRA	1.250	2.817	97	17.985
RIBEIRO	2.762	5.960	107	76.976
RIBERA DEL DUERO	21.774	8.308	279	640.085
RIBERA DEL GUADIANA	34.051	3.135	25	24.603
RIBERA DEL JÚCAR	9.091	910	11	2.863
RIOJA	63.435	16.410	804	2.767.028
RUEDA	12.993	1.506	64	674.056
SIERRA DE SALAMANCA	82	85	6	466
SIERRAS DE MÁLAGA	974	500	45	5.257
SOMONTANO	4.309	432	31	105.296
TACORONTE-ACENTEJO	1.109	1.916	47	8.990
TARRAGONA	5.013	1.335	52	15.744
TERRA ALTA	5.969	1.503	49	24.309
TIERRA DE LEÓN	1.419	338	35	16.074
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA	675	197	11	696
TORO	5.557	1.344	57	79.186
UCLÉS	796	187	5	15.314
UTIEL-REQUENA	34.140	5.580	94	202.382
VALDEORRAS	1.165	1.471	43	33.943
VALDEPEÑAS	22.579	2.664	34	568.353
VALENCIA	13.080	7.100	92	458.561
VALLE DE GÜÍMAR	270	549	18	1.782
VALLE DE LA OROTAVA	358	639	27	2.261
VALLES DE BENAVENTE	297	103	7	1.765
VALTIENDAS	79	10	6	967
VINOS DE MADRID	8.391	2.891	44	24.588
YCODEN-DAUTE-ISORA	204	512	14	3.936
YECLA	6.314	538	7	64.181
TOTAL **	**574.818**	**125.876**	**4.085**	**11.721519**

Datos de la campaña 2013/14 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

Las exportaciones españolas de vinos envasados con DOP llegaron durante 2014 hasta los 347,6 millones de litros, por un valor de 1.112,7 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos interanuales del 0,4% en volumen y del 2,7% en valor. El precio medio de estas partidas de vino se situó en 3,2 euros/litro frente a los 3,13 euros/litro de 2013. Además, se exportaron otros 40,5 millones de litros de vinos con DOP a granel, cuyo valor fue de 33,6 millones de euros. En este caso se registraron importantes descensos del 24,1% en volumen y del 31,5% en valor. El precio medio de estos vinos, por su parte, se redujo en un 9,8%, quedando en 0,83 euros/litro. Las dos partidas de vinos con DOP representan el 17,4% de todas las exportaciones, pero en valor su importancia aumenta hasta el 44,1% del total.

En el comercio exterior, la DOP Cava es la que registra un mejor comportamiento, acaparando el 24,1% de todas las ventas fuera de nuestras fronteras. En segundo lugar se sitúan los vinos de Rioja, con una cuota del 21,5%. Después de éstas aparecen las DOP de Valencia (7,1%), La Mancha (6,9%), Cariñena (6,7%), Jerez (5,3%), Valdepeñas (4,8%), Cataluña (4,5%) y Utiel-Requena (3,2%).

La Unión Europea aparece como el principal mercado de destino para los vinos españoles con DOP, ya que absorbe algo más del 70% de todo ese comercio exterior. Alemania y Reino Unido son nuestros clientes más importantes, con porcentajes que rondan el 23% en cada caso. A bastante distancia se encuentran Bélgica (6,5%), Holanda (6,4%), Francia (4,7%), Suecia (2,7%) y Dinamarca (2,2%). Fuera del mercado intracomunitario destacan las exportaciones dirigidas hacia Estados Unidos (29% del total), Suiza (13,5%), Japón (10,5%), China (10%), Canadá (9%) y Rusia (4,5%). Durante las últimas campañas han sido las exportaciones hacia países terceros las que han tenido un mejor comportamiento, mientras que las dirigidas hacia otros países de la Unión Europea se han mostrado menos dinámicas.

Cava

La producción de cava durante 2014 se acercó a los 242,3 millones de botellas, con un pequeño incremento interanual del 0,4%. El mercado interior aumentó en un significativo 7,5%, acercándose a los 87,6 millones de botellas, lo que supone el 36,1% del total. En 2000 la producción de cava llegaba a 196,7 millones de botellas, lo que establece un crecimiento del 23,1% durante este periodo. En el mercado interior, los cava brut acaparan el 48% de todas las ventas, seguidos a mucha distancia por los brut nature y extra brut (32%) y los semisecos (17%). Los cavas secos apenas representan el restante 3%. Atendiendo a las categorías en las que se divide el cava, el 89% del total comercializado tiene una crianza mínima de 9 meses, el 9,3% de 15 meses y el restante 1,9% corresponde a cavas de gran reserva con una crianza de más de 30 meses. El cava rosado, por su parte, comercializó durante el pasado año 20,2 millones de botellas, un 7,4% menos que el ejercicio precedente.

Cataluña concentra la práctica totalidad de la producción de cava, con una cuota del 97% del total, aunque se registran algunas producciones de poca 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 33.325 hectáreas.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En los registros del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava aparecen inscritas 6.335 explotaciones, además de 159 bodegas elaboradoras de vino base y otras 244 bodegas elaboradoras de cava. Estas cifras indican pequeñas disminuciones interanuales del 0,5% en el primer caso, del 1,8% en el segundo y del 1,2% en el tercero. 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 109,9 millones de botellas y registra una facturación de 533 millones de euros, de los que el 57% es aportado por el cava. El segundo llega a los 40 millones de botellas y 232 millones de euros (52% de ventas de cava), el tercero se sitúa en 29 millones de botellas y 52 millones de euros, exclusivamente obtenidos de la venta de este tipo de vinos, el cuarto ronda los 10 millones de botellas y 21,8 millones de euros (80% aportado por el cava) y el quinto alcanza los 5 millones de euros y una facturación de 160 millones de euros, aunque el cava representa tan sólo el 10% de ese negocio. La cuota conjunta de mercado de los 10 grupos más importantes, todos ellos radicados en Cataluña, supera el 90% del total.

En la distribución organizada, las marcas blancas representan el 31,2% de todas las ventas en volumen y el 16,4% en valor, mientras que la primera oferta marquista alcanza unos porcentajes respectivos del 23,7% y el 33,1%, la segunda llega al 21,9% del total en volumen y el 25,3% en valor y la tercera supone el 12,5% y el 7,1% respectivamente.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen un pilar fundamental a la hora de mantener los niveles de crecimiento del sector español del cava, ya que las demandas internas resultan claramente insuficientes para absorber toda la producción.

Durante 2014 se exportaron 111,6 millones de botellas a otros países de la Unión Europea, a las que hay que añadir cerca de otros 43,1 millones de botellas dirigidos a terceros países. Las primeras suponen el 46,1% del total de botellas comercializadas, mientras que las segundas otro 17,8%, lo que quiere decir que casi el 64% de todo el cava elaborado en nuestro país se vende fuera de nuestras fronteras. Las exportaciones intracomunitarias han registrado un descenso interanual del 5,3% frente al aumento del 2,4% de las dirigidas hacia terceros países. Los principales mercados de destino del cava exportado son Alemania, con 30,55 millones de botellas y un descenso interanual del 21,2%, Bélgica, con 30,4 millones de botellas (+11,7%), Reino Unido, con 28,83 millones de botellas (-3,6%), Estados Unidos, con 18,22 millones de botellas (+2,1%), Japón, con 7,66 millones de botellas (-0,8%), Francia, con 6,36 millones de botellas (+16,9%), Finlandia, con 2,92 millones de botellas (+6,1%), Suiza, con 2,89 millones de botellas (+0,9%), Suecia, con 2,79 millones de botellas (+7,6%) y Holanda, con 2,56 millones de botellas (-1,3%). Por encima del millón de botellas exportadas al año también aparecen Canadá (2,16 millones), Noruega (1,61 millones), Brasil (1,42 millones) y Austria (1,2 millones). Las exportaciones de cava llegan a más de 140 mercados de destino. Un 55% del cava exportado es brut. A continuación se sitúan el semiseco (24%), el seco (16%) y el brut nature y extra brut (5%).

Las importaciones españolas de champagne cayeron durante el último ejercicio computado un 1,9% y se situaron por debajo de 3,1 millones de botellas, lo que apenas supone el 2,2% de las exportaciones mundiales de este vino espumoso. El principal importador de champagne a nivel mundial es Alemania, con 30,8 millones de botellas, seguida por Reino Unido (17,8 millones de botellas), Bélgica (12,4 millones de botellas), Estados Unidos (9,7 millones de botellas) y Japón (9,5 millones de botellas).

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 ✪

MARCA DE CALIDAD

- VINO DE CALIDAD DE LAS 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

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

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ARLANZA
- ARRIBES
- CIGALES
- BIERZO
- RIBERA DEL DUERO
- RUEDA
- TORO
- TIERRA DE LEÓN
- TIERRA DEL VINO DE ZAMORA

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- SIERRA DE SALAMANCA
- VALLES DE BENAVENTE
- VALTIENDAS

VINOS DE LA TIERRA

- VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ALELLA
- CATALUÑA
- CAVA **
- CONCA DE BARBERÀ
- COSTERS DEL SEGRE
- EMPORDÀ
- MONTSANT
- PENEDÈS
- PLA DE BAGES
- PRIORAT (DOCa)
- TARRAGONA
- TERRA ALTA

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ALICANTE
- CAVA **
- UTIEL-REQUENA
- VALENCIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAGOS
- EL TERRERAZO
- PAGO DE LOS BALAGUESES
- 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.

Arabako Txakolina (Txakolí de Álava)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de viñedo protegida por la Denominación de Origen se localiza en 100 hectáreas de la comarca Cantábrica Alavesa, con los municipios de Amurrio, Aiala, Artziniega, Llodio y Okondo como zonas amparadas para la producción de estos vinos.

CARACTERÍSTICAS: Las especiales condiciones geográficas de esta zona favorecen el desarrollo de la variedad de uva autóctona Hondarrabi Zuri. Los vinos elaborados con esta uva resultan jóvenes, de color amarillo pajizo, brillantes, de intensos aromas frutales propios de la variedad, con equilibrada acidez y una marcada personalidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 52 productores y 7 empresas bodegueras, los cuales producen y comercializan una media anual de 300.000 litros de Arabako Txakolina, destinados en un importante porcentaje al mercado del País Vasco, Cataluña, EEUU y Japón.

Arlanza

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La comarca vitivinícola se extiende a lo largo del río Arlanza, y abarca 54 municipios de la provincia de Burgos y 13 de la provincia de Palencia, con una superficie total de 400 hectáreas registradas.

CARACTERÍSTICAS: Estos vinos se elaboran a partir de cuatro variedades de uva tinta: la Tinta del País o Tempranillo, que representa el 95% del total; la Garnacha, variedad complementaria y segunda en importancia; la Mencía, y la Cabernet-Sauvignon, variedad de origen francés que se emplea, mezclada con la Tinta del País, en vinos destinados al envejecimiento en barricas por sus cualidades organolépticas. Las variedades blancas utilizadas son la Albillo y la Viura, también llamada Macabeo o Tempranillo Blanco, que se emplean para la elaboración de rosados. Los rosados tienen un sabor muy afrutado, con viveza y colores intensos y llamativos, mientras que los tintos jóvenes son fuertes, con mucho cuerpo y carnosidad, muy aptos para crear buenos crianzas y reservas.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 6 bodegas que comercializan una media anual de 750.000 litros de vino, destinados principalmente al mercado nacional, aunque también se exportan a varios países europeos, Estados Unidos, México y Japón.

Arribes

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La delimitación geográfica de la Denominación comprende 26 municipios del suroeste de Zamora y 20 municipios del noroeste de Salamanca, con 750 hectáreas inscritas en el Consejo Regulador.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades principales de uva tinta son la Juan García, uva autóctona que representa un 60% de la superficie vitícola comarcal; la Bufete y la Tempranillo, también llamada en la zona Tinta Serrana o Tinto Madrid, admitiéndose como complementarias la Garnacha y la Mencía. La Malvasía es la principal entre las blancas, complementándose con la Verdejo y la Albillo. El Consejo Regulador estudia otras variedades autóctonas de potencial enológico comprobado para recuperar y potenciar su desarrollo en la comarca: en las uvas tintas están la Bruñal y la Bastardillo Chico, y en las blancas la variedad Puesta en Cruz.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 634 viticultores y 12 bodegas elaboradoras, de las que 9 son embotelladoras, que producen entre 1,5 y 2 millones de litros de vino, de los que unas 600.000 botellas se comercializan con DO.

Bierzo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción se extiende sobre 2.400 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 77 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 2.560 hectáreas de viñedo repartidas entre 12 municipios de la comarca de Cigales, al norte de la ciudad de Valladolid, incluido el municipio de Dueñas (Palencia).

CARACTERÍSTICAS: Las variedades más importantes son la Tinta del País, que ocupa más 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

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 9,5º. También se elaboran vinos tintos, rosados, espumosos y vendimia tardía.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 100 viticultores y 26 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de más de 2 millones de litros de chacolí, consumidos casi en su totalidad en el mercado del País Vasco.

Gran Canaria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende en 226 hectáreas localizadas en 21 municipios de la isla.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva autorizadas son en blancas: Malvasía, Gual, Marmajuelo, Vijariego, Albillo, Moscatel de Alejandría, Listán Blanco, Burrablanca, Torrontés, Pedro Ximénez y Breval. En tintas: Negra Común, Negramoll, Tintilla, Malvasía Rosada y Moscatel Negra. Se elaboran vinos tintos jóvenes, con bastante capa, de color rojo intenso. Los vinos rosados presentan menos cuerpo e intensidad colorante. También se producen blancos secos, semisecos y dulces.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos más de 331 viticultores y 65 bodegas y cooperativas de producción y elaboración que comercializan anualmente más de medio millón de litros de vino.

Jerez-Xerès-Sherry
Manzanilla Sanlúcar de Barrameda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Se extiende sobre 7.695 hectáreas en Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Puerto de Santa María y otros 5 municipios de la provincia de Cádiz; además de Lebrija, en Sevilla.

CARACTERÍSTICAS: La uva predominante es la blanca Palomino Fino, complementada con la Palomino de Jerez, Pedro Ximénez y Moscatel. Los tipos de vinos son: Fino, seco, con crianza "en flor". Manzanilla, seco y ligero. Amontillado, suave y ligero. Oloroso, con mucho cuerpo. Palo Cortado, seco, equilibrado y muy persistente. Pale Cream, suave, pálido y dulce. Cream, dulce, con mucho cuerpo. Pedro Ximénez, suave y dulce en boca, vigoroso y pleno.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.630 viticultores y 79 bodegas que elaboran una media anual de más de 55,2 millones de litros de vino, de los que se exportan el 75%.

Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca unas 25.000 hectáreas de viñedo, distribuidas entre los municipios de Jumilla, en Murcia, y Albatana, 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 2.100 viticultores y 44 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 1.594 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 1.338 viticultores y 15 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 1,6 millones de litros de vino, los cuales se destinan en su totalidad al mercado insular canario.

La Palma

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Acoge unas 885 hectáreas de viñedo, asentado sobre terrenos volcánicos de la isla de La Palma en tres zonas de producción: Hoyo de Mazo, Fuencaliente y norte de La Palma.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades más representativas son Negramoll, Almuñeco, Albillo, Malvasía, Verdello, Sabro, Bujariego y Listán. Los vinos blancos son aromáticos, frescos y ligeros. Los tintos son de color rojo picota intenso con tonos violáceos, densos, carnosos y con prolongado posgusto. Los rosados son alegres, de tonos rosas salmón, frescos, con tenue gusto almendrado. Los vinos de tea son suaves de capa, con aromas frutales y herbáceos, integrados en un fondo resinoso, agradables en boca. Los dulces, de color amarillo oro joven, son limpios y brillantes, de dulzor equilibrado y acidez fresca.

DATOS BÁSICOS: Cerca de 1.300 viticultores y 18 bodegas elaboran y comercializan una media anual de 500.000 litros de vino, que se venden en su totalidad en el mercado canario.

Málaga · Sierras de Málaga

DENOMINACIONES DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca una superficie de 1.320 hectáreas de viñedo en 64 municipios de Málaga y 2 de Córdoba.

CARACTERÍSTICAS: Para la Denominación Málaga las variedades predominantes son las blancas Pero Ximen, Moscatel de Alejandría, Moscatel Morisco, Doradilla, Lairen y Romé, también en su variedad tinta. Para la Denominación Sierras de Málaga, las variedades predominantes son Pero Ximen, Moscatel de Alejandría, Moscatel Morisco, Chardonnay, Macabeo, Sauvignon Blanc, Lairen y Doradilla. En variedades tintas destacan la Romé, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Syrah, Tempranillo, Garnacha, Cabernet Franc y Pinot Noir. Se elaboran vinos blancos, rosados y tintos con graduaciones entre 10 y 15°.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 491 viticultores y 36 bodegas que elaboran una media anual de casi 2,3 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 10 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1,2 millones de litros de vino con Denominación de Origen Pla de Bages; el 85% de esta producción se consume en el mercado nacional.

Pla i Llevant

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la DO Pla i Llevant abarca una extensión de 395 hectáreas de viñedo, repartidas entre 18 términos municipales de la isla de Mallorca, en Baleares.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva más abundantes son la Callet, Tempranillo, Cabernet-Sauvignon, Manto Negro, Macabeu y Pinot Noir; en menor proporción se producen también las variedades Prensal Blanca, Chardonnay, Merlot, Moscatel, Perelada, Fogoneu, Monastrell y Riesling. El mayor volumen de producción corresponde a los vinos tintos, de gran jugosidad y elegancia, con un grado alcohólico moderado. Los vinos blancos resultan jóvenes y afrutados, con fuerte personalidad y leve grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 107 viticultores y 12 bodegas en el Consejo Regulador que producen y comercializan una media anual de más de 1,1 millones de litros de vinos tintos y blancos con Denominación de Origen.

Priorat

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

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 20.711 hectáreas de viñedo distribuidas entre 89 municipios de las provincias de Soria, Segovia, Burgos y Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante en la zona amparada por la Denominación es la Tinta del País; en menor proporción se cultivan variedades como Cabernet-Sauvignon, Merlot y Malbec, Garnacha y Blanca del País o Albillo. Los más representativos son los tintos de crianza y reserva, catalogados entre los mejores vinos del mundo, de intenso color, con irisaciones moradas, aroma muy delicado y penetrante, y suavemente ácidos. Los rosados son sutiles, frescos y ligeros en boca.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 8.381 viticultores y 266 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 48 millones de litros de vino según campañas, de los que el 5% se destina a la exportación.

Ribera del Guadiana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por Denominación de Origen Ribera del Guadiana se extiende sobre 29.000 hectáreas de viñedos distribuidas entre 6 subzonas vitivinícolas de las provincias de Cáceres y Badajoz: Cañamero, Montánchez, Ribera Baja, Ribera Alta, Tierra de Barros y Matanegra.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades para la elaboración de los vinos Ribera del Guadiana son Tempranillo, Macabeo, Pardina, Cayetana Blanca, Garnacha Tintorera, Alarige, Chardonnay, Cabernet-Sauvignon, Borba, Montúa, Bobal y Pedro Ximénez. Con estas cepas se elaboran vinos tintos y blancos y en menor proporción rosados, todos ellos de excelente calidad.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran registrados más de 3.800 viticultores y 50 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2 millones de litros de vino según campañas, destinados en un 75% al mercado exterior.

Ribera del Júcar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción protegida por la DO se extiende sobre una superficie de 9.200 hectáreas de viñedo repartidas en los municipios de Casas de Benítez, Casas de Fernando Alonso, Casas de Guijarro, Casas de Haro, El Picazo, Pozoamargo y Sisante, al sur de la provincia de Cuenca.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes en esta denominación son todas de uvas tintas, destacando la Cencíbel, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Syrah y Bobal, aunque se cultiva también una pequeña cantidad de uva blanca Airén. Los vinos tienen mucho cuerpo, de un color violeta intenso, son integrales, directos y aromáticos. Se elaboran tintos jóvenes, vinos de tradición y excelentes tintos de crianza.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran 9 cooperativas y empresas bodegueras que comercializan unos 300.000 litros de vino, destinados en un 60% al mercado exterior.

Rioja

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada se extiende sobre 61.270 hectáreas de viñedo repartidas entre las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra. Está dividida en 3 subzonas vitivinícolas: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa.

CARACTERÍSTICAS: Sobre la base de la cepa Tempranillo, con aportaciones de Garnacha, Mazuelo y Graciano, se obtienen grandes vinos tintos de crianza, reserva y gran reserva. También se elaboran blancos jóvenes y de crianza y excelentes rosados (claretes), completando una de las ofertas de vinos de mayor calidad del mundo.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos más de 17.900 viticultores y más de 1.200 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 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 10.743 hectáreas, siendo 8.173 hectáreas sólo de la variedad Verdejo. La DO comprende 72 municipios repartidos entre las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila, siendo las localidades de Rueda, La Seca y Serrada los centros vitivinícolas más importantes.

CARACTERÍSTICAS: La variedad autóctona de la zona es la Verdejo, estando permitidas también las variedades Sauvignon Blanc, Viura y Palomino en la elaboración de los vinos blancos. Los vinos de la DO Rueda son vinos de la cosecha, frescos y jóvenes. Desde hace unos años se ha introducido una forma de elaboración adicional en los blancos como es la fermentación en barrica, ampliando así la gama de los vinos de la DO.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 54 bodegas y 1.384 viticultores, que comercializan una media de 43 millones de botellas, de las que el 15% se destina a los mercados internacionales.

Somontano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen Somontano es de unas 4.337 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 1.321 hectáreas de viñedo, repartidas entre 69 municipios de la provincia de León y 19 de la provincia de Valladolid, pertenecientes a las riberas de los ríos Esla y Cea.

CARACTERÍSTICAS: Los vinos de la Denominación utilizan como variedades principales de uva tinta la Prieto Picudo, Mencía, Tempranillo y Garnacha, mientras que de uva blanca se emplean las variedades Verdejo, Albarín blanco, Godello, Malvasía y Palomino.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos cerca de 375 viticultores y 33 empresas bodegueras que producen y comercializan una media anual de 1,8 millones de botellas de vino amparadas por la Denominación de Origen.

Tierra del Vino de Zamora

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación de Origen cubre 707 hectáreas de viñedo, repartidas entre 46 municipios de la provincia de Zamora y 10 de Salamanca.

CARACTERÍSTICAS: Los vinos de la Denominación utilizan como variedades principales la Tempranillo en tinta y Malvasía, Moscatel, de grano menudo, y Verdejo en blanca, mientras que como uvas complementarias usan Garnacha y Cabernet-Sauvignon para los tintos, y Albillo, Palomino y Godello para los blancos. El Consejo Regulador certifica vinos blancos, claretes, rosados, tintos, reservas y grandes reservas, elaborados con uvas procedentes de viñedos con una edad media de 61 años.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 209 viticultores y 9 empresas bodegueras que producen y comercializan una media anual de 236.612 litros de vino, de los que el 43% se destina al mercado internacional.

Toro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción de la Denominación de Origen es de 5.800 hectáreas de viñedo localizadas al sudeste de la provincia de Zamora, incluyendo algunos municipios de la provincia de Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante es la Tinta de Toro, aunque se cultiva también Garnacha Tinta, y la variedades de uvas blancas Verdejo y Malvasía. Los vinos más característicos son los tintos, de fuerte color rojo, recios, plenos de aromas, con cuerpo y grado. Los blancos, de producción escasa, son de intensos y finos aromas. Los rosados, de color muy vivo y gran intensidad aromática, resultan frescos, ligeros y suaves.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 1.200 viticultores y 51 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 7,7 millones de litros de vino con Denominación de Origen Toro, de los que un 25% se destina a los mercados internacionales.

Utiel-Requena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación es de 35.438 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 9 municipios de la provincia de Valencia.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante es la tinta Bobal, complementada con Tempranillo, Garnacha Tinta, Cabernet-Sauvignon y Merlot. En blancas, la principal es la Macabeo y se cultivan también Merseguera, Tardana y Chardonnay. Los vinos rosados son de color cereza o fresa, aromas vivos, frutales o florales, de gran plenitud. Los blancos son de color verde pajizo o dorados, aromas vivos, frutosos, fragantes y redondos. Los tintos, de color cereza pasado o rubí, fondo afrutado y varietal, resultan cálidos, persistentes y ligeramente astringentes.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos alrededor de 7.000 viticultores y 93 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 146 millones de litros de vino, de los cuales 264.116 son declarados como vinos con DO.

Valdeorras

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida suma 1.357 hectáreas de viñedo distribuidas en 8 municipios del sur de la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de uva blanca Godello es la más abundante, complementada con Doña Blanca y Palomino o Jerez. En tintas predomina la variedad Mencía y, en menor proporción, hay Merenzao, Grao Negro y Alicante. Los vinos blancos monovarietales de Godello son luminosos, con reflejos dorados y de paladar suave, aroma delicado a fruta madura, armoniosos y elegantes. Los vinos tintos monovarietales de Mencía, de color púrpura con toques de cereza, gran suavidad y delicioso bouquet, resultan equilibrados, brillantes, de paladar aterciopelado y con ligero aroma a fruta.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.037 viticultores y 44 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 3,2 millones de litros de vino, que se venden en su práctica totalidad en el mercado interior.

Valdepeñas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen Valdepeñas abarca una extensión de 24.365 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 10 municipios de la provincia de Ciudad Real, con Valdepeñas como el núcleo central de producción de vinos.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son la blanca Airén y la tinta Cencíbel o Tempranillo y en una pequeña proporción se cultivan Macabeo, Garnacha y Cabernet-Sauvignon. Los vinos blancos son muy ligeros, poco alcohólicos y de sabores primarios aportados por la variedad Airén. Los tintos resultan finos, muy aromáticos de jóvenes, alcanzan su plenitud entre dos y tres años. Los rosados son vinos ligeros, neutros y de aroma sutil.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registrados 2.942 viticultores y 42 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 51 millones de litros de vino, de los que un 45% se destina al mercado exterior.

Valencia

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen rebasa las 17.830 hectáreas de viñedo, repartidas en cuatro subzonas de producción de la provincia de Valencia: Alto Turia, Valentino, Clariano y Moscatel de Valencia.

CARACTERÍSTICAS: Las cepas predominantes son las tintas Monastrell y Garnacha, y las blancas Merseguera, Malvasía, Pedro Ximénez y Moscatel. Los vinos blancos son brillantes, frescos, afrutados, aromáticos y de moderada graduación alcohólica. Los tintos son de color rubí, francos de nariz, aroma extenso y sabrosos en boca. También se elaboran vinos de licor, de aroma particular, y vinos rancios de color rojizo oscuro, de potente grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 11.746 viticultores y 83 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 59 millones de litros de vino de la Denominación, de los que más del 70% se dirige a los mercados exteriores.

Valle de Güimar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Asentada sobre suelos de origen volcánico, la zona de producción comprende una superficie de más de 639 hectáreas de viñedo, repartidas entre los municipios de Arafo, Candelaria y Güimar, al sureste de la isla canaria de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la blanca Listán, complementada con Gual, Vijariego, Verdillo y Moscatel. En tintas se cultivan Listán Negro y Negramoll. Los vinos más característicos son los blancos (semiseco y blanco-madera), de color dorado, afrutados, ligeros y de moderada graduación alcohólica. Los tintos y rosados son jóvenes, ligeros, aromáticos y levemente alcohólicos.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Valle de Güimar tiene registrados 543 viticultores y 18 bodegas, las cuales elaboran y comercializan una media de algo más de 403.000 botellas contraetiquetadas, vendidas el 95% en el mercado local y el 5% restante en el resto de las islas y en la península.

Valle de La Orotava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida por la Denominación de Origen abarca una superficie de más de 679 hectáreas de viñedos de los municipios de Los Realejos, La Orotova y Puerto de la Cruz, en la isla de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son Listán Blanco y Listán Negro, complementadas con Pedro Ximénez, Forastera Blanca y Malvasía. Los vinos blancos son jóvenes, de color amarillo pajizo con tonos limón, limpios y brillantes, de aromas frutales, sutiles y delicados, son suaves y elegantes en boca. Los rosados son de color frambuesa, con aromas a frutos silvestres, y resultan suaves y frescos. Los tintos jóvenes son de color rojo guinda, descubiertos y limpios, con aromas frutales variados, suaves y equilibrados, de ligero gusto amargo.

DATOS BÁSICOS: 909 viticultores y 18 bodegas elaboran una media anual de 400.000 litros de vino, que se venden casi en su totalidad en el área de las islas Canarias.

Valtiendas

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca 8 términos municipales del norte de la provincia de Segovia, destacando Fuentidueña, Torreadrada, Aldeasoña, Fuentesoto y Valtiendas.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uvas acogidas son la Albillo, Cabernet-Sauvignon y Syrah, en blancas, y la Tempranillo, en tintas. Asimismo, también están admitidas en el reglamento las variedades Garnacha y Merlot. Los vinos protegidos son rosados y tintos, que deberán estar elaborados con las variedades protegidas y contener, al menos, el 50% de la variedad Tempranillo.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 10 viticultores y 5 bodegas. La producción media ronda los 350.000 litros anuales, obtenidos de sus más de 76 hectáreas de viñedo registradas bajo esta calificación.

Vinos de Madrid

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen Vinos de Madrid se encuentra en torno a las 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

El mercado de bebidas espirituosas en España se ha ido reduciendo desde hace ya diez años. En la actualidad se comercializan unos 200 millones de litros, por un valor aproximado de 7.000 millones de euros. El valor total generado por las industrias del sector supone en torno al 0,5% del PIB español. Únicamente el comercio exterior ofrece buenas noticias para el sector, ya que las ventas fuera de nuestras fronteras crecieron de manera significativa.

Los consumos de todas las bebidas espirituosas disminuyeron durante el pasado año sus ventas en el mercado español, con la excepción de los de la ginebra y, con unas cifras mucho menos significativas, del tequila. El whisky es la bebida espirituosa más popular, ya que acapara el 26,3% de todo el mercado, aunque durante 2014 sus ventas cayeron en un 7,5%. En segundo lugar se sitúan los licores (pacharán, aguardientes, licores de frutas, cremas de licor y otros), con un porcentaje del 17,9% y una caída interanual del 8,5%. Por detrás de estos aparecen el ron, con una cuota del 16,6% (-8,6%), la ginebra, con el 16% del total (+5,9%), el brandy, con el 11,3% (-6,8%), el anís, con el 5,2% (-3,2%), el vodka, con el 5,2% (-6,8%) y el tequila, con el 0,6% (+2,1%). Todas las otras ofertas representan el restante 0,9% (-5,9%). Dentro del whisky, el más demandado es el blended, nacional y escocés, con una cuota del 23,6% de todos los consumos (-7,9%). A mucha distancia aparecen los whiskys reservas y maltas, con el 1,2% (-7,1%), los bourbon, con el 1,2% (-3,9%) y los otros tipos de whisky, con un porcentaje del 0,3% (+8,2%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LICORES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Pernod Ricard España, S.A.	338,36
Diageo España, S.A.	239,47
Grupo Osborne *	232,00
Miguel Torres, S.A. – Grupo *	230,00
González Byass, S.A. - Grupo *	213,47
Bacardi España, S.A.	210,00
Maxxium España, S.L.	170,00
Grupo Varma *	160,00
Grupo Zamora	134,45
Bardinet, S.A.	99,91

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Existen causas de tipo muy diverso que pueden explicar esta caída continuada de las ventas de bebidas espirituosas en nuestro país. Las subidas de impuestos que han establecido unos elevados precios a estas ofertas las consecuencias de la crisis (que han contribuido sobre todo a disminuir las ventas en el canal de restauración y hostelería), las campañas para promover un consumo razonable, los controles de tráfico, etc., contribuyen a hacer que el consumo de los españoles de este tipo de bebidas sea cada vez más reducido.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado mundial de bebidas espirituosas se encuentra dominado por enormes compañías multinacionales que tienen unas estrategias globales y presentan unas ofertas muy variadas. 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 España. Todas las empress del sector generan unos 7.000 puestos de trabajo directos, lo que supone el 1,7% de toda la industria agroalimentaria. Se calcula que contribuye, a su vez, a generar otros 164.000 puestos de trabajo indirectos, debido a su enorme influencia en los sectores de hostelería y turismo. Hay que tener en cuenta que estas bebidas constituyen el 12,6% del gasto de los turistas en España. En la agricultura, un 2,3% del empleo total dedicado al cultivo de materias primas se encuentra orientada a la elaboración de bebidas espirituosas, lo que viene a suponer unos 13.000 empleos.

El mercado español de bebidas espirituosas se encuentra dominado por tres grandes grupos que presentan unos porcentajes relativamente cercanos. Así, el primero en volumen controla el 17,1% de todas las ventas, aunque en valor su porcentaje se reduce hasta el 15,8%. El segundo operador en volumen, con el 14,7%, aparece como el primero en valor, con el 18,1%, mientras que el tercero presenta unas cuotas del 12,2% en volumen y del 15,7% en valor. El cuarto operador registra unos porcentajes del 6,9% y del 8,4% respectivamente, mientras que el quinto ronda el 5,9% y el 5,7% y el sexto se sitúa en el 4,3% y el 6,5%. Otros dos grupos alcanzan unos porcentajes del 2,1% y 1,8% en volumen y del 1,7% y 1,6% en valor. Las marcas de distribución no son muy importantes en este mercado y representan el 12% de todas las ventas en volumen y el 6,6% en valor.

Atendiendo a sus facturaciones, el primer grupo sectorial registra unas ventas de más de 338 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega a 240 millones de euros, el tercero ronda los 175 millones de euros, el cuarto se sitúa en 150 millones de euros y el quinto supera los 146 millones de euros. Las inversiones publicitarias de las empresas del sector se han reducido en casi un 25% durante el último ejercicio computado, quedando por debajo de los 18 millones de euros.

COMERCIO EXTERIOR

La gran mayoría de las bebidas espirituosas que se consumen en nuestro país se elaboran fuera de nuestras fronteras, por lo que el comercio exterior de estos productos es inevitablemente negativo para España. Ya se ha indicado que el mercado internacional se encuentra dominado por compañías de grandes dimensiones que tienen estrategias comerciales globales. En la Unión Europea, la industria de bebidas espirituosas aparece como el primer exportador mundial, con un valor que supera los 5.400 millones de euros anuales. Las bebidas espirituosas suponen una contribución positiva de 4.500 millones de euros a la balanza comercial europea.

Durante el pasado ejercicio las exportaciones españolas de bebidas espirituosas crecieron un 18%, hasta rondar los 660 millones de euros. 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. Para el brandy sus principales mercados son Filipinas, México, Alemania y Estados Unidos. Las importaciones, por su parte, superan los 920 millones de euros, pero muestran una cierta tendencia a la baja. Los proveedores habituales son otros países de la Unión Europea, entre los que destaca Reino Unido (en whisky y ginebra especialmente). También tiene mucha importancia las importaciones provenientes del área Caribe en el caso de ron.

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 95,3 millones de litros de bebidas espirituosas y gastaron 427,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita*, se llegó a 2,1 litros de consumo y 9,5 euros de gasto.*

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	*PER CÁPITA* (litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	**95,3**	**2,1**	**427,3**	**9,5**
BRANDY	4,9	0,1	45,1	1,0
WHISKY	7,9	0,2	99,4	2,2
GINEBRA	4,7	0,1	61,4	1,4
RON	3,9	0,1	48,7	1,1
ANIS	3,0	0,1	23,0	0,5
OTRAS BEBIDAS CON VINO	58,4	1,3	42,8	1,0
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	12,4	0,3	106,8	2,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita*, el consumo de bebidas espirituosas durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

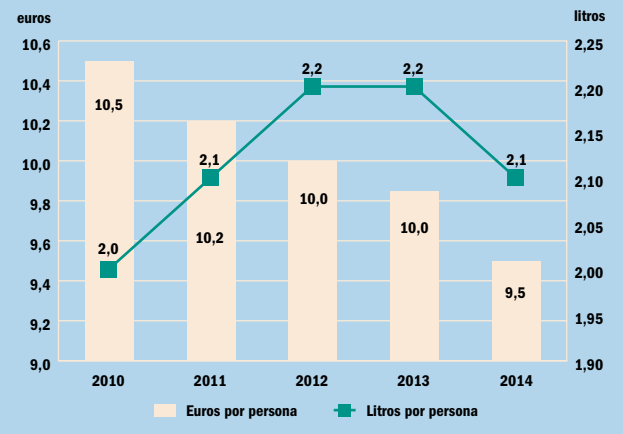
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de bebidas espirituosas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bebidas espirituosas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona de más de 65 años, el consumo de bebidas espirituosas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bebidas espirituosas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes ciudades (más de 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 parejas adultas sin hijos, jóvenes y adultos independientes, retirados y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, 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 Andalucía, Extremadura y Cantabria.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de bebidas espirituosas ha aumentado 0,1 litros por persona y el gasto se ha reducido 1 euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, el mayor consumo se produjo en 2012 y 2013 (2,2 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2010 (10,5 euros por consumidor).*

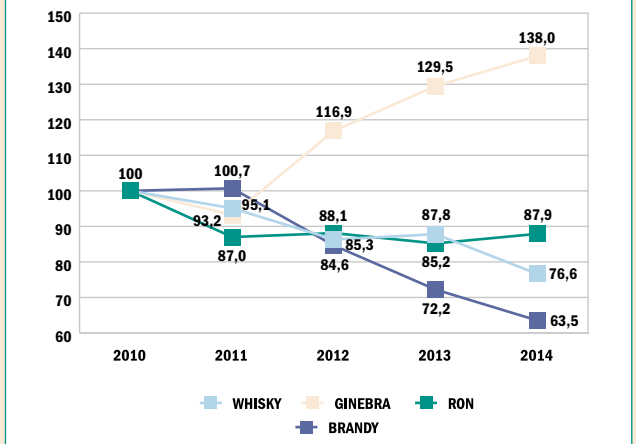
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS, 2010-2014



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

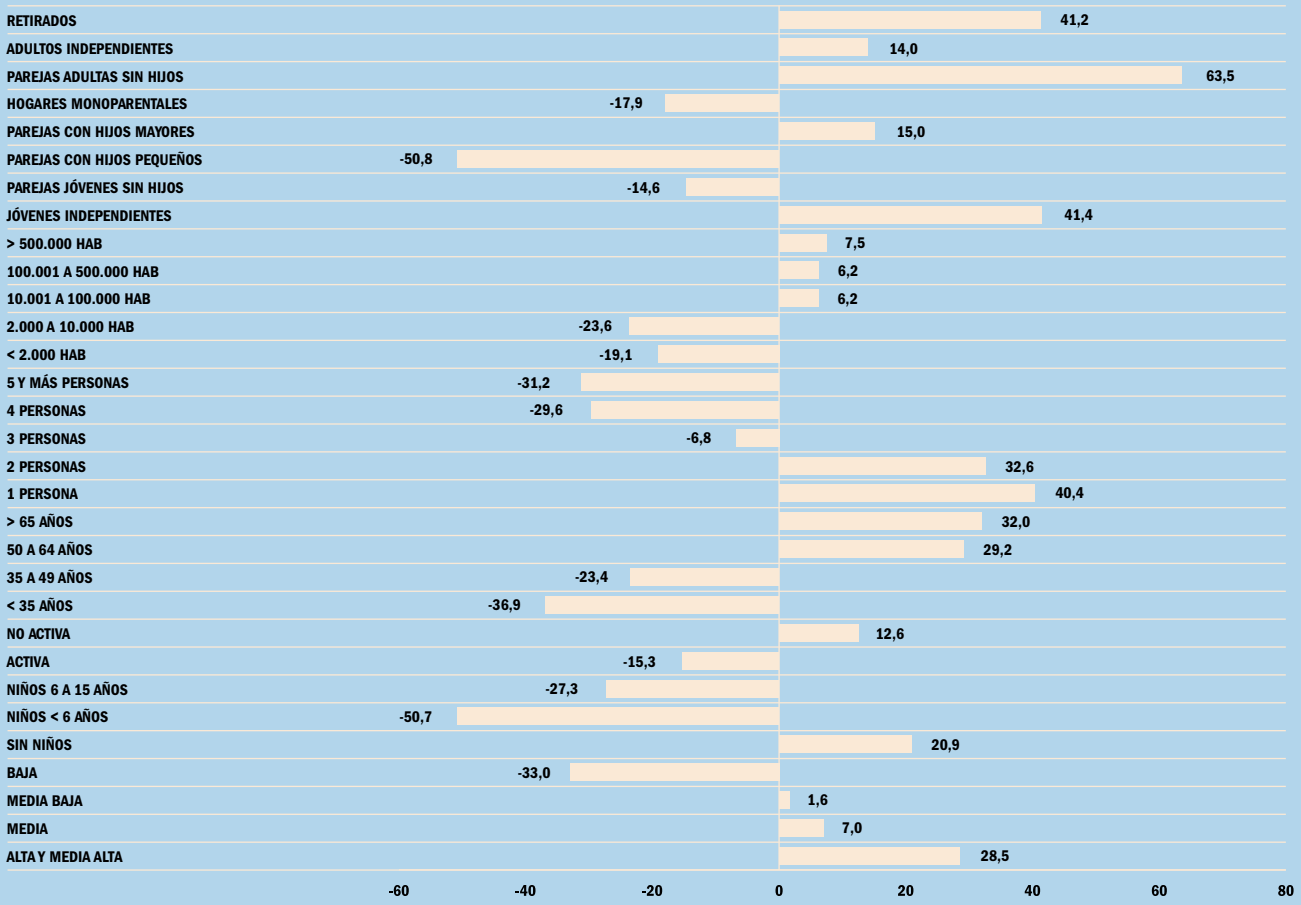
En la familia de bebidas espirituosas, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de ginebra aumenta y, por el contrario, en whisky, ron y brandy se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (2010=100), 2010-2014



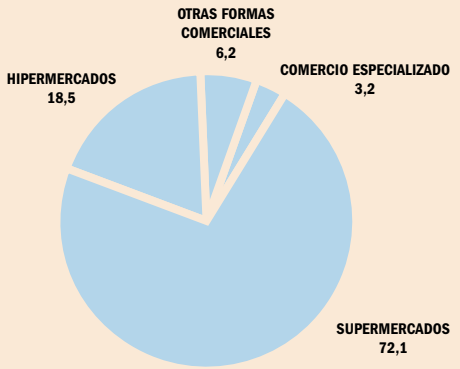
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 2,1 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bebidas espirituosas a los supermercados (72,1% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 18,5%. Los establecimientos especializados representan el 3,2%, mientras que otras formas comerciales alcanzan la cuota del 6,2%.

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

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

- BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE
  - ANÍS PALOMA DE MONFORTE DEL CID
  - APERITIVO-CAFÉ DE ALCOY
  - CANTUESO ALICANTINO
  - HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA

GALICIA

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- 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 30º, 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 25º y 36º.

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 26º a 29º, y la Ratafia Catalana Ligera, con un volumen alcohólico inferior a 23º.

DATOS BÁSICOS: Las 2 empresas registradas por el Consejo Regulador comercializan una media de 21.500 litros anuales, destinados en su práctica totalidad al mercado interior.

Ronmiel de Canarias

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica Ronmiel de Canarias ampara la producción y elaboración de este licor tradicional en toda la comunidad autónoma de Canarias.

CARACTERÍSTICAS: La elaboración del ronmiel protegido se lleva a cabo mediante la mezcla de ron, aguardiente de caña, aguardiente de melaza de caña o sus destilados, agua potable, azúcares, extractos vegetales (aromas) y miel. El producto es de color del oro viejo al caoba intenso, capa media, limpio y brillante. Su sabor es intenso, dulce, untuoso, suave al paladar, de retrogusto muy agradable con aroma caramelizado, miel, con notas a ron y extractos vegetales. Su aspecto es traslúcido, exento de impurezas y de partículas en suspensión. Se podrá utilizar la mención Selecto cuando las materias primas (ron, aguardiente de caña, aguardiente de melaza de caña o sus destilados y miel) sean de origen canario. La graduación alcohólica mínima es del 20% del volumen y una máxima del 30%.

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

Sidra

El mercado español de sidra ronda los 15 millones de litros, por un valor cercano a los 31 millones de euros. Estas cifras indican un moderado incremento en volumen, aunque en valor la tasa de crecimiento interanual se sitúa en torno al 2%. En la distribución organizada la sidra natural representa el 28% del total en volumen y el 33% en valor, mientras que la sidra gasificada acapara unas cuotas del 72% en volumen y del 67% en valor. Por lo que hace referencia a la sidra amparada por la DOP Sidra de Asturias, en 2014 se produjeron 1,6 millones de litros frente a los 1,9 millones del año anterior. En cualquier caso, las ventas durante el pasado ejercicio se acercaron a los 1,7 millones de botellas, lo que supuso un muy importante incremento interanual del 21%. Las perspectivas para el año 2015 estiman una producción por primera vez superior a los 2 millones de litros. Asturias acapara el 77% de toda la producción de sidra natural, seguida por el País Vasco, con un porcentaje del 20%. Asturias también ocupa el primer lugar

en la sidra gasificada, con una cuota del 84% del total. A mucha distancia aparecen Navarra y Galicia. En Europa se producen 10 millones de hectolitros de sidra, fundamentalmente gasificada. El primer productor europeo es Reino Unido, con el 58% del total, seguido por Francia (13%), Alemania (11%) y España (8%). A nivel mundial, la principal potencia productora de sidra es Estados Unidos. A continuación se sitúan Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La elaboración y comercialización de sidra en España se encuentra en manos de un grupo de pequeñas y medianas empresas que tienen redes de distribución de incidencia regional. Junto a éstas, aparecen algunos operadores que han alcanzado un cierto volumen de producción y ventas, gracias fundamentalmente a las ventas en los mercados exteriores. El principal productor de sidra en nuestro país comercializa unos 18 millones de litros, tiene unas ventas de 14 millones de euros y cuenta con más de 50 empleados, mientras que el segundo llega a los 10 millones de litros y los 6 millones de euros y el tercero ronda los 5,8 millones de litros y los 3 millones de euros. El cuarto operador, centrado en la sidra natural en exclusiva, tiene una producción de 3,6 millones de litros y unas ventas de 5 millones de euros. Los diez primeros grupos productores de sidra de España controlan el 61% de la facturación total del sector. En el Consejo Regulador de la DOP Sidra de Asturias se encuentran inscritos 23 lagares, 274 parcelas y 274 productores.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SIDRAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
S.A. Valle, Ballina y Fernández	17,89
Bodegas de Villaviciosa, S.A.	6,00
Sidra Trabanco, S.A.	5,00
Manuel Busto Amandi, S.A.	5,00
Sidras Kopparberg, S.A.	3,60
Sidra Menéndez, S.L.	2,70
S.A.T. Zapiaín	2,50
Custom Drinks, S.L.	2,50
Industrial Zarracina, S.A.	1,70
Sidra Cortina Coro, S.L.	1,70

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de sidra es claramente desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones son mucho más importantes que las exportaciones. Las primeras alcanzan los 13 millones de euros anuales, mientras que las segundas sobrepasan ligeramente los 5 millones de euros. La sidra natural representa el 70% de todas las importaciones, mientras que el restante 30% es la cuota de la sidra gasificada. Esa sidra se consume en zonas turísticas con alta concentración de visitantes extranjeros.

Nuestro principal proveedor de sidra es Irlanda, con el 27,4% del total, seguida por Reino Unido (23,6%), Holanda (15,4), Suecia (10,3%) y Alemania (8,8%). Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas se dirigen de manera prioritaria hacia algunos países americanos, encabezados por Estados Unidos, con el 22% del total. A continuación aparecen Cuba (9%), República Dominicana (7,8%) y Venezuela (4,9%). Dentro de Europa, el único cliente importante es Portugal, hacia donde se dirige el 30% de este comercio exterior.

Consumo y gasto en sidra

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 13,5 millones de litros de sidra y gastaron 25,3 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, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL SIDRA	13,5	0,3	25,3	0,6

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, *el consumo de sidra durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

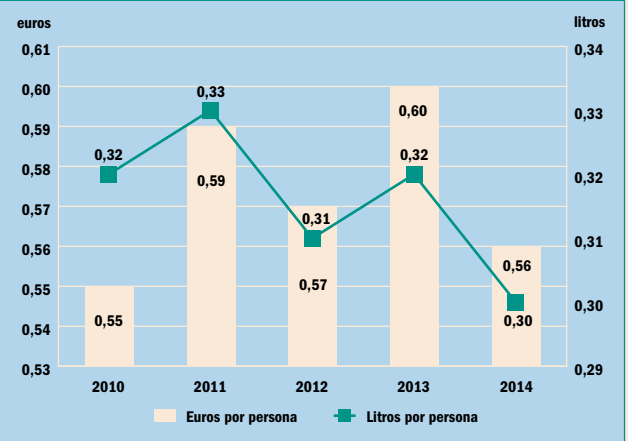
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de sidra, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.*
- *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 dos personas muestran los consumos más elevados de sidra, mientras que los índices son más reducidos en los núcleos familiares formados por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de sidra, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*

- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados, 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, Asturias, País Vasco y Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Andalucía y Cataluña.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de sidra ha descendido 0,02 litros por persona y el gasto ha experimentado un ligero incremento de 1 céntimo de euro per cápita. *En el periodo 2010-2014, 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).*

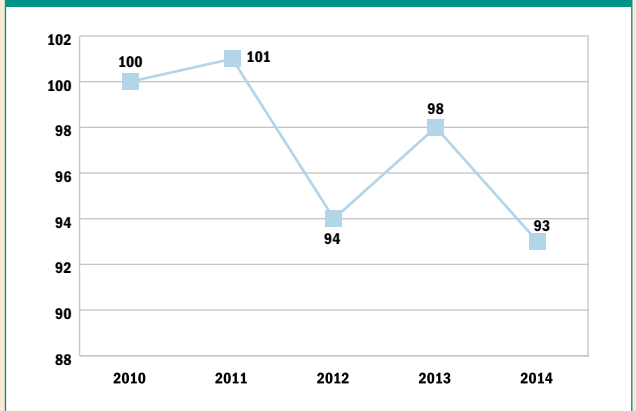
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SIDRA, 2010-2014



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

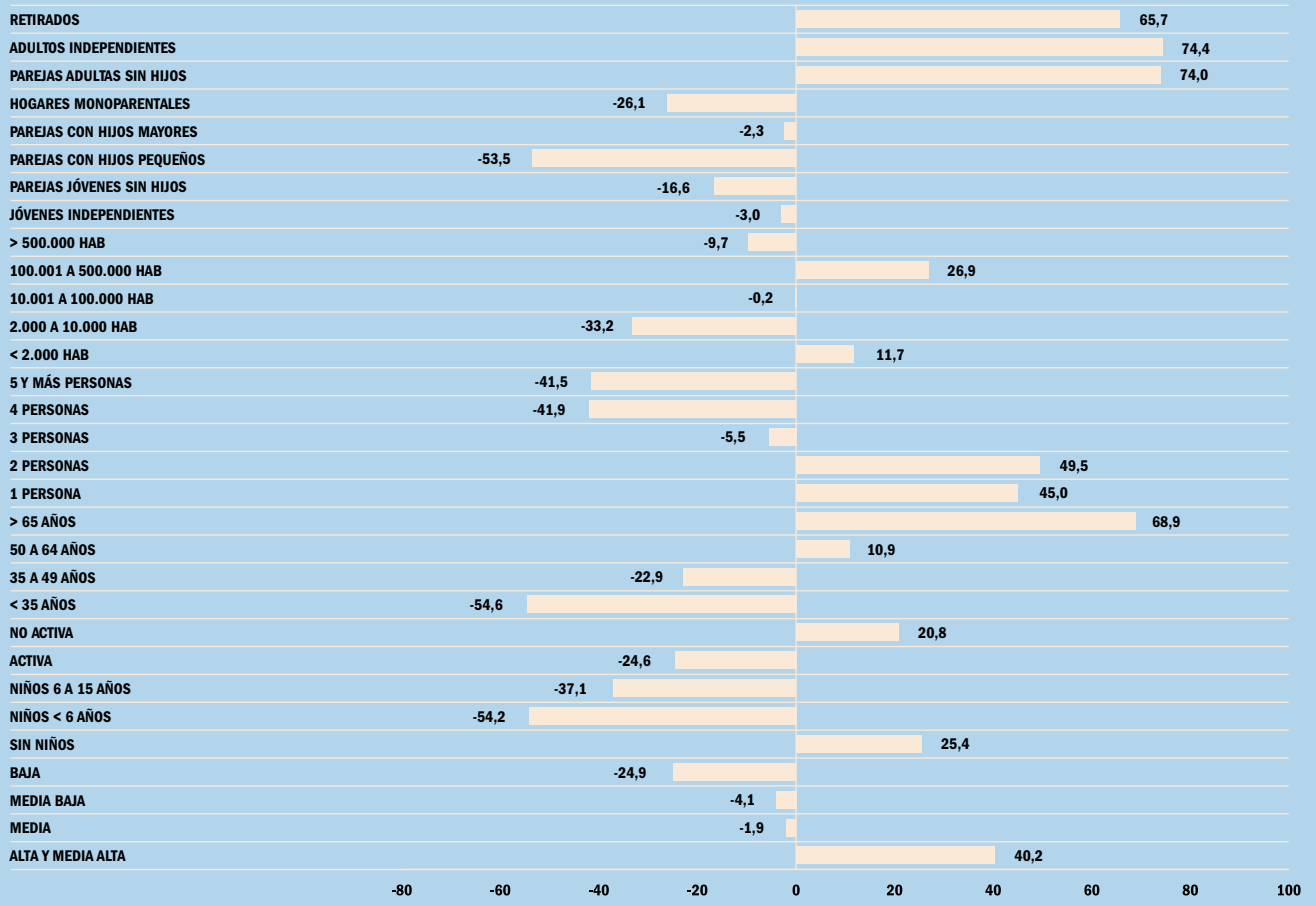
En cuanto a la evolución del consumo per cápita *de sidra durante el periodo 2010-2014, y respecto a la demanda de 2010, se observa una acusada caída en el ejercicio 2012, un incremento en 2013, y una nueva bajada en el año 2014, situándose en niveles próximos a los de 2012.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SIDRA (2010=100), 2010-2014



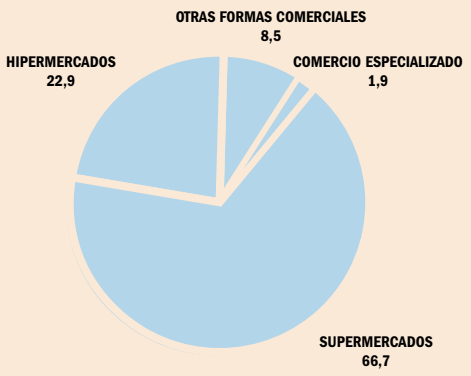
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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 (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sidra a los supermercados (66,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 22,9% y los establecimientos especializados llegan al 1,9%. Las otras formas comerciales suponen el 8,5% 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 4,5º. Se elaboran tres tipos de sidra: la natural, de escanciado tradicional; la denominada de nueva expresión, filtrada y clarificada, y la espumosa, que se elabora a partir de 22 tipos de manzana.

DATOS BÁSICOS: La superficie destinada al cultivo de manzano de sidra con DOP supera las 490 hectáreas. Se encuentran inscritos más de 260 productores y 23 empresas elaboradoras de sidra natural. La producción media anual es de 9,5 millones de litros, de los que se comercializan 1,6 millones de litros con DOP.

Vermouth

Anualmente se destinan a la producción de vermouth en España unos 400.000 hectolitros de vino blanco en su casi totalidad, de los que un 30% procede del Penedés y un 70% de Castilla-La Mancha. En total, el vermouth representa alrededor del 2,5% de la totalidad de vino blanco de mesa de nuestro país. Algo menos de un 30% de la producción española de vermouth se concentra en la región de Reus (Tarragona). El mercado de vermouth en nuestro país oscila entre 25 y 30 millones de litros anuales. Su momento habitual de consumo es en la hora del aperitivo. Los establecimientos de restauración y hostelería constituyen los lugares privilegiados para esos consumos. Los mayores niveles de consumo se registran en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, seguidas por las comunidades del litoral mediterráneo, Cantabria y el País Vasco. En el mundo son Argentina, Rusia y Brasil los países donde los consumos de vermouth son más importantes. 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 un porcentaje conjunto de mercado del 80% del total. Anualmente se exportan unos 20 millones de litros de vermouth que se dirigen fundamentalmente hacia Italia y Francia.

Bebidas refrescantes

El mercado español de bebidas refrescantes registró un descenso de sus ventas del 1,4% durante 2014, quedando en alrededor de 4.280 millones de litros. Esta caída es más moderada que la del año anterior (-4%) y las previsiones disponibles indican unas positivas perspectivas de crecimiento para el año 2015. Las bebidas con gas representan el 83% de todo el mercado, mientras que el restante 17% corresponde a las bebidas sin gas. Éstas son las que han experimentado un gran incremento en sus ventas, ya que en 2004 apenas suponían el 8% del consumo total. También es importante el crecimiento de las bebidas light, sin azúcar y sin calorías, un 4,7% durante el pasado año, representando en la actualidad el 30% de la producción total.

Por tipos, las bebidas de cola son las más demandadas, con el 51,3% de todas las ventas, aunque durante el pasado ejercicio experimentaron una reducción del 4%. A continuación aparecen los refrescos de naranja con gas, con el 11,1% (-0,9%), los de limón con gas, con el 6,1% (-0,8%), las bebidas isotónicas, con el 5,8% (+3,4%), las gaseosas, con el 5,6% (-3,7%), los refrescos de té, con el 3,5% (+5,8%), las bebidas cítricas sin gas, con el 3,4% (-5%), las bebidas de lima-limón, con el 3,1% (-0,7%), las tónicas, con el 2,9% (+7%) y las bebidas energéticas, con el 2,2% (+6,2%). El resto de las bebidas sin gas representan otro 4,3% (+10,6%), mientras que las restantes bebidas con gas suponen el último 0,7% (-3,2%).

En términos generales, puede indicarse que las presentaciones más tradicionales, especialmente las bebidas carbonatadas de cola, parecen haber tocado techo y tienden a perder cuota de mercado. Entre las presentaciones más tradicionales únicamente las tónicas, gracias a la popularidad de los *gin tonics*, mantienen un comportamiento positivo. En el otro extremo, aumentan las demandas de refrescos de sabores menos convencionales y funcionales. Las bebidas energéticas e isotónicas, los refrescos de té y las presentaciones light muestran, en ese sentido, unas buenas perspectivas de crecimiento. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La facturación directa del sector empresarial español de bebidas refrescantes ronda los 4.200 millones de euros anuales e ingresa como impuestos al Estado unos 338 millones de euros. El empleo generado por todas las empresas productoras y comercializadoras de bebidas refrescantes llega hasta los 8.650 puestos de trabajo, a los que habría que sumar otros 64.000 empleos indirectos. 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). La principal empresa del sector se ha encontrado inmersa en una conflictiva reestructuración que ha terminado en los tribunales, dando la razón a los trabajadores. Su producción durante 2014 rondó los 2.750 millones de litros, con una fac-

turación de 2.600 millones de euros. El segundo grupo llegó hasta los 430 millones de litros y los 375 millones de euros, mientras que el tercero en producción alcanzó los 420 millones de litros y 150 millones de euros, el cuarto se situó en 400 millones de litros y 360 millones de euros y el quinto rondó los 300 millones de euros y los 225 millones de euros. Entre los principales operadores la preponderancia de grandes grupos multinacionales es muy acusada, mientras que en la base aparecen algunas pequeñas empresas de capital español. También existen algunos especialistas provenientes de sectores afines, junto a los centrados en las marcas de distribución. El principal grupo del sector controla el 56,1% de todas las ventas en volumen en la distribución moderna y el 66,7% en valor, mientras que el segundo se queda en el 9,7% y el 8,5%. Las marcas blancas representan el 25,8% del total en volumen y el 13,3% en valor. ○

COMERCIO EXTERIOR

Aunque no se disponen de cifras muy fiables sobre el comercio exterior de bebidas refrescantes, se estima que no se trata de movimientos muy significativos, ya que las importaciones pueden superar los 80 millones de litros anuales mientras que las exportaciones apenas rondan la mitad. Además, 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. Las importaciones sobre las que se disponen de datos se encuentran directamente vinculadas con las ofertas de algunas de las grandes cadenas de la distribución organizada y provienen de manera casi exclusiva de otros países de la Unión Europea.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE REFRESCOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	2.900,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) – Grupo *	810,00
Pepsico Bebidas Iberia *	400,00
Schweppes, S.A. *	346,00
Font Salem, S.L. *	225,25
Calidad Pascual, S.A.U.- División Bebidas *	225,00
Refresco Iberia, S.L. *	154,66
Grupo Vichy Catalán *	102,00
Red Bull España, S.L. *	90,00
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	77,60

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

Las empresas españolas del sector optan para forzar su internacionalización por establecer plantas de producción en mercados emergentes. Es el caso, por ejemplo, del líder sectorial, que tiene centros de producción en varios países africanos. Los principales fabricantes apuestan por establecer plantas de producción cerca de los grandes mercados para ahorrarse de esa manera gastos de transporte y almacenamiento. ○

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 2.045,6 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastaron 1.584,6 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita*, se llegó a 45,6 litros de consumo y 35,4 euros de gasto.*

El consumo más notable se asocia a las bebidas refrescantes (42 litros por persona y año), y dentro de ellas, los consumos más elevados se registran en los refrescos de cola (21,5 litros per cápita*) seguido de los refrescos de naranja (5,7 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 96,9%, con un total de 34,3 euros por persona, mientras que la gaseosa representa el 3,1%, con 1,1 euros por persona.*

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES DE LOS HOGARES, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	*PER CÁPITA* (Litros)	TOTAL (Millones euros)	*PER CÁPITA* (Euros)
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	**2.045,6**	**45,6**	**1.584,6**	**35,4**
GASEOSAS	161,2	3,6	45,4	1,1
BEBIDAS REFRESCANTES	1.884,5	42,0	1.539,1	34,3
NARANJA	257,3	5,7	158,0	3,5
LIMÓN	141,5	3,2	83,1	1,9
COLA	962,2	21,5	772,6	17,2
NORMAL	502,7	11,2	396,2	8,8
LIGHT	335,2	7,5	283,7	6,3
SIN CAFEÍNA	38,7	0,9	30,8	0,7
LIGHT SIN CAFEÍNA	85,6	1,9	61,8	1,4
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	35,7	0,8	50,7	1,1
BEBIDA REFRESCANTE TÉ Y CAFÉ	65,3	1,5	64,5	1,4
BEBIDA REFRESCANTE ISOTÓNICA	117,1	2,6	134,3	3,0
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	305,3	6,8	275,9	6,2
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	173,9	3,9	165,8	3,7

Diferencias en la demanda

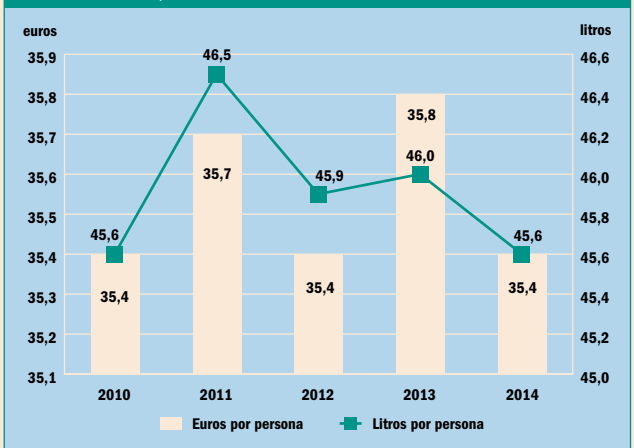
En términos per cápita*, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes durante el año 2014 presenta distintas particularidades:*

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de bebidas refrescantes y gaseosas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona 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 jóvenes y adultos 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, Baleares, Andalucía y Comunidad de Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Cantabria y Navarra.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo y el gasto en gaseosas y bebidas refrescantes han sido estables, con alguna pequeña variación. En el periodo 2010-2014, 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).

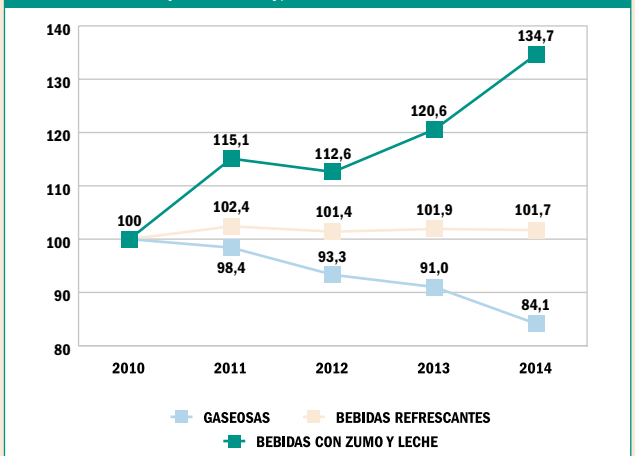
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES, 2010-2014



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

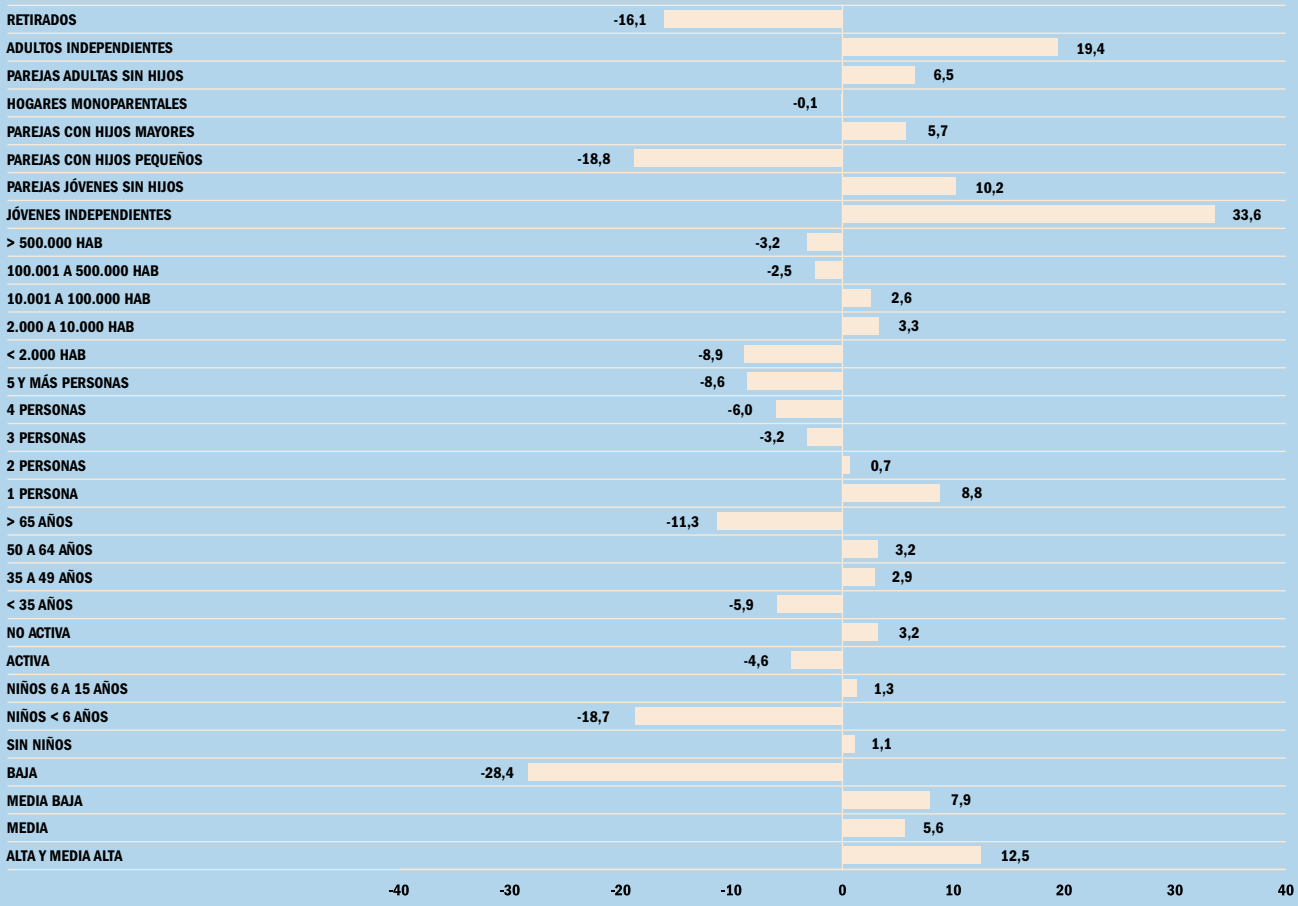
En la familia de gaseosas y bebidas refrescantes, la evolución del consumo per cápita *durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de bebidas con zumo y leche y bebidas refrescantes aumenta y, por el contrario, en gaseosas se produce un descenso.*

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS REFRESCANTES (2010=100), 2010-2014



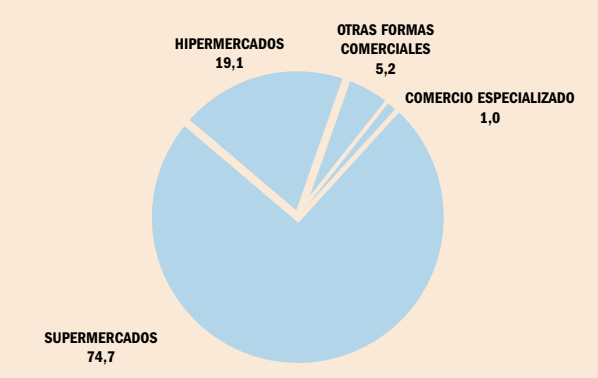
**Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013*

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



** Media nacional = 45,6 litros por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2014



Cuota de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de gaseosas y bebidas refrescantes a los supermercados (74,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 19,1%, el comercio especializado el 1%, y otras formas comerciales alcanzan una cuota del 5,2%.

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 durante 2014 fue ligeramente superior a las 832.990 hectáreas, apenas un 0,1% por encima de la del ejercicio precedente. Andalucía es la comunidad autónoma con mayor superficie destinada a este tipo de producción, con 554.390 hectáreas (66,6% del total). A continuación se sitúan Extremadura, con 119.330 hectáreas (14,3%), Aragón, con 58.050 hectáreas (7%), Comunidad Valenciana con 32.180 hectáreas (3,9%), Cataluña con 30.240 hectáreas (3,6%) y Murcia con 20.840 hectáreas (2,5%). Cierran esta relación Canarias, con 4.850 hectáreas (0,6%), Castilla y León, con 4.340 hectáreas (0,5%), Baleares con 3.760 hectáreas (0,5%) y La Rioja con 3.150 hectáreas (0,4%). Navarra, País Vasco y Galicia presentan en cada caso porcentajes en torno al 0,1% del total.

El grado de implantación de la producción integrada es del 4,9% de la superficie agrícola total. Ese porcentaje llega en Andalucía hasta el 15,7%, el 11,3% en Canarias, el 11,1% en Extremadura y el 5,1% en la Comunidad Valenciana. Por debajo de la media nacional aparecen Murcia (4,4%), Cataluña (3,7%), Aragón (3,5%), Baleares (2,2%), La Rioja (2%), País Vasco (1%), Navarra (0,2%), Castilla y León (0,1%) y Galicia (por debajo del 0,1%).

Por tipos de cultivo, la mayor superficie es la de olivar, con el 57,3% del total español. A continuación se sitúan los cereales (9,1%), 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%). Todos los otros cultivos en producción integrada representan el restante 1,1%.

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

Se entiende por agricultura ecológica "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". En 1989 se aprobó en España el primer reglamento que definió las normas de gestión de la agricultura ecológica, pero actualmente la regulación de este modelo agrario aparece en 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. 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. El control y la certificación de la producción agraria ecológica es competencia de las Comunidades Autónomas y se lleva a cabo mayoritariamente por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales.

LAS CIFRAS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

En 2014 estaban inscritas 1.663.190 hectáreas de tierras en los registros de agricultura ecológica, con un incremento interanual del 3,3%. De esa superficie, el 87,1% se encuentra calificado, un 4,4% aparece en conversión y el restante 8,5% está en su primer año de prácticas. Andalucía acapara el 51,3% de todas las tierras en agricultura ecológica de nuestro país, seguida por Castilla-La Mancha (17,1%), Cataluña (6,4%), Extremadura (4,8%), Navarra (3,9%), Murcia (3,5%), Aragón (3,2%), Comunidad Valenciana (3,1%), Castilla y León (1,7%), Baleares (1,5%), Asturias (1%), Galicia (0,8%), Canarias (0,6%), Madrid (0,5%), La Rioja (0,3%), Cantabria (0,2%) y País Vasco, con menos del 0,2%. Por tipos de cultivos, los pastos y prados permanentes representan el 49,3% del total. A continuación aparecen los cultivos permanentes (29,5%), los cultivos de tierras arables (13,9%), el barbecho (6,6%) y las hortalizas frescas (0,7%). Dentro de los cultivos permanentes, destacan el olivar (35,2% del total), los frutos secos (19,3%) y los viñedos (17,2%). A mucha distancia aparecen los cítricos (1,4%), los frutales (0,9%), las plataneras y subtropicales (0,5%) y las bayas cultivadas.

Entre los cultivos de tierras arables, los principales son los de cereales para la producción de grano (66,8% del total), seguidos por legumbres y proteaginosas para grano (17,8%), las plantas cosechadas en verde para alimentación animal (9,8%), cultivos industriales (5%), otros cultivos de tierras arables (0,5%) y tubérculos y raíces (0,1%). En el caso de las hortalizas ecológicas, las que ocupan una mayor superficie son las de hoja y tallo (25,8%), seguidas por las leguminosas de

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Soria Natural, S.A. *	29,00
Martínez Nieto, S.A. *	20,20
S.A.T. Almendras de Almería *	20,00
Herbex Iberia, S.L. *	18,00
Frunet, S.L. *	18,00
Liquats Vegetals, S.A. *	15,50
Coop. Almendrera del Sur (Almensur) *	15,00
Hida Alimentación, S.A. *	14,48
El Buen Pastor, S.L. *	12,00
Productos Velarte, S.L. *	11,40

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2014

verdeo para consumo humano (23,2%), las cultivadas por el fruto (23,1%) y las hortalizas de bulbos y tubérculos (11,3%). Otras hortalizas suponen un 15,2%, mientras que las fresas y un pequeño porcentaje de setas representan el restante 1,4%.

Por lo que respecta a la ganadería ecológica se registran algo menos de 6.080 explotaciones ganaderas, con un incremento interanual del 4,6%. Andalucía, de nuevo, acapara el mayor número de explotaciones ganaderas ecológicas, con el 57,9% del total, seguida por Cataluña (12,7%), Castilla-La Mancha (5%), Baleares (4,8%), Asturias (4,8%), Galicia (3,2%), Extremadura (3,2%), Cantabria (2,5%), País Vasco (1,6%), Navarra (1,2%), Castilla y León (0,9%), Canarias (0,8%), Aragón (0,5%), Comunidad Valenciana (0,4%), Madrid (0,3%), La Rioja (0,2%) y Murcia, con menos del 0,1%.

Por orientaciones productivas, las más importantes son las explotaciones bovinas (47,3% del total), seguidas por las de ovino (28,3%), caprino (10,4%), équidos (4,7%), aves de corral (4,3%), apicultura (2,5%) y porcino (2,2%). La cabaña ganadera ecológica supera 1,1 millones de cabezas. De éstas, hay 163.690 bóvidos de carne y 4.520 de leche, 449.540 ovinos de carne y 17.940 de leche, 211.300 gallinas de puesta, 165.700 pollos de carne, 31.310 caprinos de carne y 25.155 de leche, 4.150 équidos, 6.790 cerdos y 48.470 colmenas.

Andalucía tiene los mayores censos de ganado ecológico vacuno, ovino, caprino, porcino y colmenas ecológicas, mientras Galicia ocupa el primer lugar en pollos de carne y Cataluña en gallinas ponedoras. La producción de carne ecológica de vacuno es de 15.090 toneladas, a las que hay que añadir 6.760 toneladas de carne de ovino, 915 toneladas de carne de porcino, 850 toneladas de carne de ave y 480 toneladas de carne de caprino. Otras producciones significativas son las 19.760 toneladas de leche cruda ecológica, 825 toneladas de quesos ecológicos, 1,35 millones de docenas de huevos ecológicos y 690 toneladas de miel ecológica. La acuicultura ecológica produce 1.230 toneladas, a las que hay que añadir 130 toneladas de algas. ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Según los registros de la agricultura ecológica durante 2014 había en España algo más de 30.600 productores agrarios ecológicos, de los que el 86,4% se dedicaba a la agricultura, el 6% a la ganadería y el restante 7,6% combinaba actividades agrícolas y ganaderas. Además, se encontraban en actividad 58 entidades de producción acuícola ecológica, algo más de 3.080 elaboradores y transformadores, 127 importadores y 67 exportadores. Por último, aparecían registrados 955 comercializadores. La mayoría de estos (66,5% del total) eran mayoristas. En total, se encontraban activos algo más de 34.890 operadores ecológicos. El número de industrias relacionadas con las producciones vegetales ecológicas en el pasado año fue de cerca de 4.260.

Por comunidades autónomas, Andalucía acaparaba la mayoría de estas industrias (23% del total). A continuación aparecen Cataluña (19,9%), Comunidad Valenciana (13,7%), Castilla-La Mancha (10%), Murcia (7,9%) y Aragón (3,8%). Atendiendo a su orientación, las más numerosas son las manipulación y envasado de frutas y hortalizas (33,8%), seguidas por las de elaboración de bebidas (20,1%), elaboración de productos de panadería y harinas (14,9%), elaboración de aceites y grasas vegetales (14,6%), elaboración de otros productos de origen vegetal (13,5%), fabricación de productos de molienda y almidones (1,9%) y fabricación de piensos (1,2%). Las industrias relacionadas con las producciones animales ecológicas son otras 790, de las que algo más de 200 están en Andalucía, más de 160 en Cataluña, 55 en Galicia y 49 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 45,1% del total. A continuación se sitúan las de elaboración de otros productos alimenticios de origen animal (33,5%), de productos lácteos (15,3%), de manipulación y conservación de pescados, moluscos y crustáceos (4,8%) y de elaboración de aceites y grasas animales (1,3%). ○

ANDALUCÍA

La superficie andaluza en agricultura ecológica es de algo menos de 853.500 hectáreas, de las que el 89,1% está ya calificado, el 2,7% se encuentra en conversión y el restante 8,2% aparece en su primer año de prácticas. Por cultivos destacan el olivar (58.000 has), los cereales (44.400 has) y los frutos secos (36.550 has). En Andalucía hay 7.820 productores agrícolas ecológicos, 1.130 ganaderos y más de 1.030 mixtos. Además hay 4 entidades de producción acuícola ecológica, 116 comercializadores ecológicos, 470 elaboradores, 25 importadores y 13 exportadores de este tipo de productos. Por lo que hace referencia a la ganadería ecológica, hay 1.740 explotaciones de bóvidos de carne con unas 95.255 cabezas, 1.130 explotaciones de ovino de carne (324.580 cabezas) y 3 de ovino de leche (1.230 cabezas), 62 explotaciones de porcino (1.500 cabezas), 288 explotaciones de caprino de carne (18.410 cabezas) y 96 de caprino de leche (16.450 cabezas), 37 de aves de corral (51.725 animales), 107 de équidos (670 cabezas) y 58 de apicultura (20.380 colmenas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son algo menos de 980, de las que 428 se dedican a la manipulación y envasado de frutas y hortalizas, 223 a la elaboración de aceites y grasas vegetales y 102 a la elaboración de bebidas. Las industrias ecológicas vinculadas a la producción animal son 202 entre las que hay 77 dedicadas a la producción y conservación de carnes y productos cárnicos.

ARAGÓN

La superficie aragonesa de agricultura ecológica es de 53.160 hectáreas, de las que el 89,4% está ya calificado, el 4% aparece en conversión y el restante 6,6% se encuentra en su primer año de prácticas. Los cultivos ecológicos en tierras arables se extienden por más de 27.310 has, destacando los cereales para la producción de grano (19.540 has). Se encuentran en actividad 638 productores agrícolas ecológicos, 3 ganaderos y 26 mixtos. Además hay 110 elaboradores, 13 comercializadores ecológicos, 1 importador y 5 exportadores. En relación a la ganadería ecológica aparecen 32 explotaciones, de las que 16 son de ovino de carne (8.740 cabezas), 7 de vacuno de carne (580 cabezas), 3 de caprino de carne (370 cabezas), 2 de porcino (950 cabezas), y 2 de gallinas de puesta (9.000 animales). Las industrias ecológicas aragonesas relacionadas con las producciones vegetales son 163, entre las que destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (65), las de elaboración de otros productos alimenticios de origen vegetal (50) y las de elaboración de bebidas (18). Además, hay otras 18 industrias ecológicas vinculadas con las producciones animales, de las que 14 se dedican a la elaboración y conservación de carne y productos cárnicos y 4 a la elaboración de otros productos de origen animal.

ASTURIAS

En Asturias hay algo más de 16.160 hectáreas de agricultura ecológica, de las que un 91,8% esta ya calificado, otro 4% en conversión y el restante 4,2% en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ocupan más de 15.890 hectáreas. También aparecen 142 has de manzanos ecológicos. Hay 124 productores agrícolas ecológicos, algo más de 210 ganaderos y 27 mixtos. Además se encuentran en actividad 3 entidades de producción acuícola, 66 elaboradores y 134 comercializadores. En Asturias existen 290 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 187 son de vacuno de carne (11.260 cabezas) y 14 de vacuno de leche (666 cabezas), 35 de ovino de carne (2.440 cabezas), 22 de caprino de carne (2.830 cabezas), 16 de apicultura (4.830 colmenas) y 14 de équidos. Aparecen inscritas 40 industrias vinculadas con las producciones vegetales ecológicas, de las que 12 son de elaboración de productos de panadería, 9 de manipulación y conservas de frutas y hortalizas y otras 9 de elaboración de bebidas. Aparte de éstas, hay 32 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, entre las que destacan 17 de elaboración y conservación de productos cárnicos, 9 de otros productos de origen animal y 4 de productos lácteos.

BALEARES

La agricultura ecológica en las islas Baleares se extiende por 25.440 hectáreas, de las que el 91,4% está calificado, el 5,6% en conversión y el restante 3% en su primer año de prácticas. Dentro de los cultivos ecológicos destacan los frutos secos (3.130 has) y los cereales (2.950 has). Hay 283 productores agrícolas ecológicos, 1 ganadero y 221 mixtos. Además están registrados 74 elaboradores y 46 comercializadores. Por lo que hace referencia a las explotaciones ganaderas ecológicas hay 293, entre las que destacan 130 dedicadas al ovino de carne (14.520 cabezas), 52 al bovino de carne (260 cabezas), 39 al porcino (980 cabezas), 29 a la producción de huevos (3.625 gallinas) y 16 al caprino de carne (260 cabezas). Las industrias ecológicas baleares vinculadas a la producción vegetal son 103. Los grupos más importantes son los de elaboración de aceites y grasas vegetales (24), elaboración de bebidas (23) y manipulación y conservación de frutas y hortalizas (22). Adicionalmente se encuentran en actividad otras 31 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales, de las que 20 están dedicadas a la elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 7 a la elaboración de productos lácteos. ○

CANARIAS

En Canarias hay 9.180 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 90,7% está calificado, el 5,1% en conversión y el restante 4,2% en su primer año de prácticas. Dentro de los cultivos destacan las 645 has de viñedos, las 400 has de plataneras y subtropicales y las 296 has de hortalizas. Están activos 918 productores agrícolas ecológicos y 44 que combinan actividades agrícolas y ganaderas, 1 entidad de producción acuícola, 105 elaboradores y 56 comercializadores. Además hay 46 explotaciones ganaderas ecológicas, la mitad que en el ejercicio anterior, entre las que destacan 21 a la producción de huevos (5.480 gallinas) y 8 al ovino de carne (1.060 cabezas). Las industrias ecológicas canarias vinculadas a las producciones vegetales son 89, un 26,4% menos que el año precedente, entre las que destacan 37 que trabajan con frutas y hortalizas frescas, 27 dedicadas a la elaboración de bebidas y 9 de panadería. Además hay otras 35 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, con una reducción interanual del 14,6%, de las que 21 se dedican a diferentes productos alimenticios de origen animal, básicamente a manipulación y envasado de huevos, 7 a carnes y productos cárnicos y 6 a productos lácteos. ○

CANTABRIA

En Cantabria hay apenas 3.670 has de agricultura ecológica, con una reducción interanual del 31%, de las que el 93,9% está calificado y el 6,1% restante en conversión. Los prados y pastos permanentes se extienden por 3.630 has. En los registros aparecen 86 productores agrícolas ecológicos, 104 ganaderos y 20 mixtos. Además hay 54 elaboradores. No están registradores comercializadores. Se encuentran en actividad 152 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan 69 de vacuno de carne (3.350 cabezas), 40 de équidos (1.090 cabezas), 15 de ovino de carne (1.060 cabezas) 8 de apicultura (1.500 colmenas), 7 de vacuno de leche (440 cabezas) y 7 de huevos (2.840 gallinas). Hay 20 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y 39 con las animales. Entre las primeras destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (8), las de fabricación de piensos (4), las de panadería (3) y elaboración de bebidas (3), mientras que entre las segundas las más numerosas son las de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (14), las de otros productos alimenticios (13), y las de manipulación y conservación de pescados, crustáceos y moluscos (8). ○

CASTILLA-LA MANCHA

En Castilla-La Mancha hay cerca de 284.600 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 93,5% está ya califica-

do, el 3,9% se encuentra en conversión y el restante 2,6% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos son el olivar (62.220 has), los cereales (54.490 has) y los viñedos (47.140 has). En esta comunidad hay 6.291 productores agrícolas ecológicos, 13 ganaderos y 117 que combinan agricultura y ganadería. Además se encuentran activos 1 entidad de producción acuícola, 303 elaboradores y 22 comercializadores. Están registradas 304 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan las 128 de ovino de carne (41.290 cabezas), 69 de vacuno de carne (4.500 cabezas), 67 de caprino de carne (5.100 cabezas) y 12 de ovino de leche (8.830 cabezas). Hay 426 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y otras 31 con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (166), elaboración de aceites (115) y manipulación y conservación de frutas y hortalizas (66). Dentro de las segundas destacan las de elaboración y conservación de productos cárnicos (15), las lácteas (8) y las de otros productos alimenticios (7).

CASTILLA Y LEÓN

La superficie de agricultura ecológica en Castilla y León supera las 28.760 hectáreas, de las que el 76% está calificado, el 6,7% en conversión y el 17,3% en su primer año de prácticas. Los cultivos con mayores extensiones de producción ecológica son los de cereales (7.910 has), legumbres secas (3.340 has), cultivos industriales (2.360 has) y viñedos (2.170 has). Hay 500 productores agrícolas ecológicos, 14 ganaderos y 43 mixtos. Además están activos 105 elaboradores ecológicos y 7 comercializadores. En los registros están inscritas 56 explotaciones ganaderas, entre las que destacan las 18 de vacuno de carne (1.800 cabezas), 10 de apicultura (2.820 colmenas), 7 de huevos (5.370 gallinas), 6 de caprino de leche (2.070 cabezas) y 5 de ovino de leche (3.650 cabezas). En esta comunidad están en actividad 146 industrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y 35 a las animales. Dentro de las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (62), seguidas por las de otros productos alimenticios (37) y las de manipulación de frutas y hortalizas (24). Entre las segundas destacan las de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (13), de otros productos (13) y las lácteas (8).

CATALUÑA

La superficie catalana de agricultura ecológica es de 105.805 hectáreas, de las que el 69,8% se encuentra calificado, el 8,6% aparece en conversión y el restante 21,6% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos catalanes son los viñedos (9.470 has) y el olivar (6.620 has), aunque las principales extensiones son las de las praderas (73.640 has). Hay en esta comunidad autónoma 1.541 productores agrícolas ecológicos, 10 ganaderos y 559 mixtos. Además se encuentran en actividad 839 elaboradores, 51 importadores, 17 exportadores y 269 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 772 entre las que destacan 412 de vacuno de carne (27.430 cabezas), 106 de ovino de carne (6.510 cabezas), 82 de caprino de carne (2.845 cabezas), 68 de équidos (940 cabezas), 38 de huevos (62.850 gallinas) y las 30 de pollos de carne (3'-020 animales). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 847, a las que hay que añadir otras 162 relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras sobresalen las de elaboración de productos de panadería y farináceos (276), manipulación y conservación de frutas y hortalizas (208) y las de elaboración de bebidas (172). Dentro de las segundas hay 106 dedicadas a la elaboración y conservación de productos cárnicos.

COMUNIDAD DE MADRID

En la Comunidad de Madrid hay cerca de 8.350 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 75,4% aparece ya calificado, el 19,5% se encuentra en conversión y el restante 5,1% en su primer año de prácticas. Alrededor de 3.480 has son de praderas permanentes, 3.320 has de olivar, 435 has de viñedos, 430 has de cereales y 200 has de plantas cosechadas en verde para alimentación animal. Los productores ecológicos agrícolas madrileños son 246, a los que hay que añadir 16 ganaderos, 83 elaboradores, 17 importadores y 12 comercializadores. Se encuentra registradas 17 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 10 son de vacuno de carne (985 cabezas), 3 de apicultura (710 colmenas) y 2 de vacuno de leche (680 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 96, mientras que otras 24 están vinculadas a las producciones animales. Entre las primeras destacan 38 de panadería y farináceos, 22 de elaboración de otros productos de origen vegetal, 17 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas y 8 de elaboración de aceites y grasas vegetales. Dentro de las segundas hay 14 de elaboración y conservación de productos cárnicos y 7 de elaboración de otros productos de origen animal. ○

COMUNIDAD VALENCIANA

En la Comunidad Valenciana hay cerca de 50.920 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 93,3% está ya calificado, el 4,1% aparece en conversión y el restante 2,5% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos valencianos son los viñedos (7.480 has), los frutos secos, fundamentalmente almendras (5.930 has), los cereales (3.930 has) y el olivar (3.400 has), aunque las praderas ecológicas se extienden por 26.750 has. Hay 1.721 productores agrícolas ecológicos, 27 ganaderos y 23 mixtos, además de 1 entidad de acuicultura ecológica, 305 elaboradores, 28 importadores, 31 exportadores y 119 comercializadores. En esta comunidad autónoma están en actividad 24 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 14 son de vacuno de carne (920 cabezas), 4 de producción de huevos (3.810 gallinas) y 3 de ovino de carne (930 cabezas). Por lo que hace referencia a las industrias ecológicas aparecen 584 vinculadas a producciones vegetales y 27 a producciones animales. Entre las primeras las más numerosas son las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (248), las de elaboración de bebidas (101), las de otros productos alimenticios (77), las de panificación (80) y las de aceite (68). Dentro del segundo grupo aparecen 21 de otros productos alimenticios de origen animal y 4 lácteas. ○

EXTREMADURA

En Extremadura hay 80.710 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 60,1% está ya calificado, el 19,4% se encuentra en conversión y el 20,5% en su primer año de prácticas. Entre los cultivos destacan el olivar (31.540 has), los cereales (2.400 has), los viñedos (2.270 has) y los frutos secos (1.650 has). Además, 37.470 has son de pastos y praderas ecológicos. En esta comunidad hay 2.801 productores agrícolas ecológicos, 52 ganaderos y 92 mixtos. Se encuentran también en actividad 87 elaboradores y 36 comercializadores. En los registros aparecen inscritas 195 explotaciones ganaderas ecológicas entre las que destacan 98 de vacuno de carne (10.350 cabezas), 59 de ovino de carne (42.570 cabezas) y 13 de caprino de carne (270 cabezas). Las industrias ecológicas extremeñas vinculadas a las producciones vegetales son 89, a las que hay que añadir otras 9 relacionadas con las producciones animales. En el primer grupo sobresalen las de elaboración de aceites y grasas vegetales (33), las de manipulación y conservas de frutas y hortalizas (33) y las de elaboración de bebidas (10). Entre las segundas hay 7 de elaboración y conservación de carne y productos cárnicos, 1 de elaboración de productos lácteos y otra de otros productos de origen animal. ○

GALICIA

En Galicia hay algo menos de 13.540 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 94,2% se encuentra calificado, el 3,5% aparece en conversión y el 2,3% en su primer año de prácticas. El principal cultivo ecológico es el frutos secos, básicamente castañas (970 has), aunque de pastos y praderas hay 11.610 has. Se encuentran activos 303 productores agrícolas ecológicos, 157 ganaderos y 22 que combinan agricultura y ganadería. Además hay 46 entidades de producción acuícola, 93 elaboradores, 2 importadores, 1 exportador y 14 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 197, entre las que destacan 82 de vacuno de carne (4.770 cabezas), 32 de vacuno de leche (2.060 cabezas), 22 de ovino de carne (2.360 cabezas), 16 de aves de carne (121.925 pollos) y 8 de huevos (41.350 gallinas). Se encuentran registradas 68 industrias ecológicas vinculadas a producciones vegetales, entre las que sobresalen 21 de manipulación y conserva de frutas y hortalizas, 16 de panadería y 15 de elaboración de bebidas. Además hay 55 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales. Las más numerosas son las de elaboración y conservación de productos cárnicos (17), las de elaboración de productos lácteos (14) y las de manipulación de pescados, crustáceos y moluscos (10).

LA RIOJA

En La Rioja la agricultura ecológica ocupa una superficie de 4.440 has, de las que el 87,9% se encuentra calificado, el 7,6% aparece en conversión y el restante 4,5% en su primer año de prácticas. Los pastos permanentes se extienden por 2.020 has. Los principales cultivos ecológicos son los frutos secos (800 has), los viñedos (760 has) y el olivar (640 has). En esta comunidad se encuentran registrados 238 productores agrícolas ecológicos, 7 ganaderos y 2 mixtos, a los que hay que añadir 1 entidad de producción acuícola, 60 elaboradores y 4 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 9, de las que 6 son de apicultura (1.955 colmenas), 1 de porcino (1.230 cabezas), 1 de vacuno de carne (105 cabezas) y 1 de huevos (780 gallinas). Hay 92 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales y otras 11 con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (50), las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (19) y las de elaboración de aceites (13). Dentro de las segundas destacan 7 de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 4 de elaboración de otros productos de origen animal.

NAVARRA

La superficie de Navarra dedicada a la agricultura ecológica supera las 64.540 hectáreas, de las que el 84,5% está calificado, el 1,5% aparece en conversión y el 14% en su primer año de prácticas. Por cultivos, destacan los cereales (7.180 has), los viñedos (950 has) y el olivar (470 has). Las praderas permanentes ecológicas se extienden por 52.300 has. En esta comunidad hay 380 productores agrícolas ecológicos, 53 ganaderos y otros 53 mixtos. Además operan 1 entidad de producción acuícola, 76 elaboradores y 16 comercializadores. Las ex-

plotaciones ganaderas ecológicas son 72, entre las que hay 27 de équidos (880 cabezas), 13 de vacuno de carne (1.150 cabezas), 9 de ovino de carne (1.640 cabezas), 7 de huevos (5.740 gallinas), 5 de ovino de leche (1.560 cabezas) y 4 de caprino de carne (165 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con producciones vegetales son 89, mientras que otras 18 se vinculan con producciones animales. Dentro del primer grupo hay 25 de elaboración de bebidas, otras 25 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas y 14 de panadería. Entre las segundas aparecen las de elaboración de productos cárnicos (9) y las de otros productos de origen animal (9). ○

PAÍS VASCO

En el País Vasco se encuentran registradas algo más de 2.870 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 71,7% está ya calificado, el 15,8% se encuentra en conversión y el restante 12,5% en su primer año de prácticas. Alrededor de 1.585 has son de praderas permanentes. Los viñedos ecológicos se extienden por 430 has, las plantas cosechadas en verde por 215 has, los cereales por 190 has y los frutales por 165 has. Aparecen en actividad 258 productores agrícolas ecológicos, 36 ganaderos y 39 que combinan agricultura y ganadería. Además hay 74 elaboradores, 1 importador y 26 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 96, entre las que sobresalen 25 de vacuno de carne (880 cabezas), 18 de producción de huevos (24.530 gallinas), 17 de ovino de carne (870 cabezas), 9 de équidos (280 cabezas) y 8 de ovino de leche (1.480 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 90, mientras que otras 49 están vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras hay 40 de panadería, 24 de elaboración de bebidas y 11 de manipulación de frutas y hortalizas. Dentro de las segundas destacan las de productos lácteos (13) y las de carnes y productos cárnicos (13). ○

REGIÓN DE MURCIA

En la Región de Murcia se encuentran registradas más de 57.540 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 93,2% se encuentra ya calificado, un 3,1% aparece en conversión y el restante 3,7% en su primer año de prácticas. Destacan los frutos secos (24.415 has), los viñedos (10.540 has), los cereales (6.330 has), el olivar (3.010 has) y las hortalizas frescas (2.590 has). Hay 2.295 productores agrícolas ecológicos y apenas 1 ganadero y otro que combina agricultura y ganadería. A éstos hay que añadir 177 elaboradores, 2 importadores y 58 comercializadores. Tan solo hay 2 explotaciones ganaderas ecológicas, ambas de caprino de leche (1.850 cabezas). Su producción es de 445 de leche cruda. Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 337, mientras que otras 12 están vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de manipulación de frutas y hortalizas (201), las de elaboración de otros productos alimenticios (51), las de elaboración de bebidas (42), y las de aceites (30). Dentro de las segundas destacan 5 de elaboración de otros productos alimenticios, 4 de elaboración y conservación de productos cárnicos, y 2 de elaboración de productos lácteos. ○

MERCA laspalmas

la calidad de la distribución con el mejor servicio

- Mercados de Frutas y Hortalizas
- Mercado de Pescados
- Complejo Cárnico
- Actividades Complementarias
- Zona Comercial y de Atención a los Usuarios
- Alimentación en General

Alimentación en España 2015

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 10.938,77 millones de euros, un 11,5% más que en 2013, según datos de la Junta de Andalucía.

La Renta Agraria en 2014 experimentó un incremento del 11,3% en valor respecto al año anterior al situarse en 7.996 millones de euros (valores corrientes a precios básicos).

De este total, la Producción Final Vegetal (PFV) fue de 9.050 millones de euros, mientras que la Producción Final Ganadera (PFG) alcanzó un valor de 1.618 millones de euros (valores corrientes a precios básicos).

El valor de la producción vegetal aumentó un 14,2%; el de la animal un 0,4%; el de la producción de servicios un 0,5% y el de las actividades secundarias un 0,9%.

Dentro de la producción vegetal, en 2014 el sector del aceite tuvo un balance positivo (para calcular la renta se utilizaron los datos de la campaña 2013/2014, no los de la 2014/2015 que fueron malos), así como también los cereales (su valor aumentó un 7,2%) y los cultivos industriales (con un aumento de 18%).

Por el contrario, el balance fue negativo para el sector de las frutas (cítricos incluidos) y para el vino. En el sector de las frutas y hortalizas pesó mucho el veto ruso a la exportación y los precios en general se movieron a la baja.

En cuanto a la ganadería, en general los precios de las principales cabañas se movieron a la baja en 2014, especialmente en porcino. La cabaña de porcino de capa blanca superó los 2,1 millones de cabezas y la de bovino las 523.000 cabezas.

En la campaña 2014/2015, la última bajo el sistema de cuotas lácteas, la producción andaluza de leche de vaca ascendió a 482.600 toneladas ajustadas a Materia Grasa, a las que se añadieron 143.300 toneladas de leche de cabra y 5.000 toneladas de leche de oveja. La mayor parte de esta producción va destinada a la elaboración de quesos.

Finalmente, la exportación agroalimentaria de Andalucía (bebidas incluidas) creció en 2014 un 9,2% en valor respecto a las cifras de 2013. El valor de las exportaciones ascendió a 8.312 millones de euros.

PESCA

La flota pesquera andaluza está compuesta por 1.534 embarcaciones, lo que supone el 11,9% del total español y ha experimentado una reducción interanual del 2,6%. Su arqueo bruto es de 39.400 toneladas (11% del total), mientras su potencia llega hasta 162.994 caballos (14,6%) y su eslora promedio es de 11,9 metros. La antigüedad media de estos barcos es de 26 años. El volumen de descargas de pescado en Andalucía representa el 17,4% del total nacional. En esta comunidad hay 38 puertos pesqueros, entre los que destacan los de Isla Cristina, Cádiz y Punta Umbría. La principal especie capturada es la sardina (31% del total), seguida por la merluza negra y el boquerón. En esta comunidad se encuentran en actividad 120 empresas acuícolas y 42 empresas especializadas en la transformación de productos pesqueros. Las principales producciones acuícolas son las de lubina, con algo más de 28 millones de euros, y dorada (10,4 millones de euros).

Industria Alimentaria

El sector alimentario andaluz, en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma, participa con el 23,8% del empleo (47.118 personas sobre un total de 197.658) y el 21,1% de las ventas netas de producto con cerca de 12.468 millones de euros sobre un total superior a 58.974 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 7.834 millones de euros y el número de empresas es de 5.230. La mayor facturación procede del subsector de grasas y aceites con cerca de 4.760 millones de euros, seguido de la industria cárnica con 1.493 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 13.610 personas, seguido a distancia de industrias cárnicas (7.232). En cuanto a empresas, 4.343 cuentan con menos de 10 empleados, 771 tienen de 10 a 49, otras 94 empresas de 50 a 199, y 22 superan los 200 empleados.

Andalucía participa, sobre el total nacional, con el 13,63% de las ventas de la industria alimentaria, el 14,12% en consumo de materias primas, el 13,26% en número de personas ocupadas, y el 9,18% en inversión en activos materiales.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ANDALUCÍA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2014 *
ACEITE DE OLIVA	655
ACEITUNA DE MESA	442
AGUACATE	69
AJOS	49
ALCACHOFAS	26,8
ALMENDRAS GRANO	12
ARROZ CÁSCARA	381
BERENJENAS	179
CALABACÍN	385
CEBADA	195
CEBOLLAS	128,3
CIRUELAS	40
FRESAS-FRESONES	290
GARBANZOS	20,3
GIRASOL	433
JUDÍAS VERDES	80
LECHUGAS	286
LIMONES	118
MAÍZ	406
MANDARINAS	388
MANZANAS MESA	7,8
MELOCOTONES	83
MELONES	156
NARANJAS	1.300
PATATAS	324
PEPINOS	673
PERAS	6,9
PIMIENTOS FRESCOS	754
REMOLACHA AZUCARERA	749
SANDÍAS	572
TOMATE CONSERVA	438
TOMATES FRESCOS	2.047
TRIGO	1.225
UVAS DE MESA	14,5
VINOS Y MOSTOS	1.086 (miles de hl.)
ZANAHORIAS	112
CABAÑA BOVINA	523 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.141 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	143,3 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	5 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	482,6 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	54,8 (miles de cabezas)

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

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**12.467.991**
Industrias cárnicas	1.493.539
Transformación de pescado	295.908
Conservas de frutas y hortalizas	1.071.728
Grasas y aceites (vegetales y animales)	4.760.003
Industrias lácteas	547.628
Productos molinería	609.266
Pan, pastelería y pastas alimenticias	751.905
Azúcar, chocolate y confitería	228.076
Otros productos diversos	394.891
Productos alimentación animal	571.754
Vinos	290.119
Otras bebidas alcohólicas	259.194
Cerveza y malta	540.066
Aguas y bebidas analcohólicas	653.913

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	606
Transformación de pescado	78
Conservas de frutas y hortalizas	340
Grasas y aceites (vegetales y animales)	761
Industrias lácteas	163
Productos molinería	58
Pan, pastelería y pastas alimenticias	2.326
Azúcar, chocolate y confitería	133
Otros productos diversos*	295
Productos alimentación animal	74
Vinos	273
Otras bebidas alcohólicas	81
Aguas y bebidas analcohólicas	42
Total Industria Alimentaria	**5.230**
Total Industria	**27.046**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

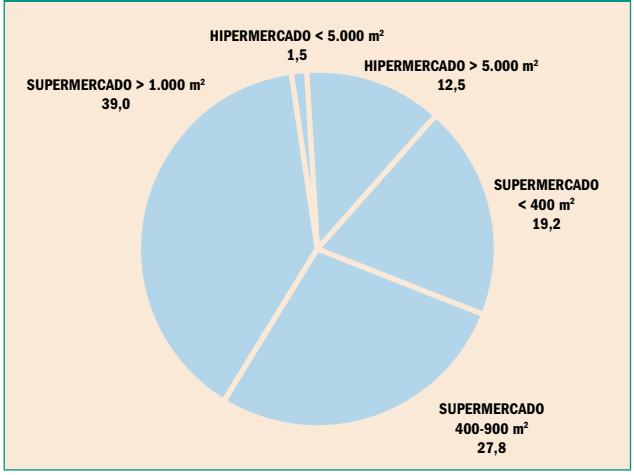
Andalucía es la primera comunidad autónoma en cuanto a población –8.402.000 habitantes, un 18,1% sobre el total nacional– y la segunda en superficie, con 87.591 km², un 17,4% del total nacional. Sevilla, Málaga y Cádiz superan el millón de habitantes. En función del gasto medio por persona, los consumidores andaluces cuentan con un poder de compra inferior en cerca de un 14,5% a la media nacional.

En Andalucía hay 110.187 locales comerciales minoristas y, de forma concreta, 23.065 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 4.286 supermercados y 81 hipermercados. Estos 4.367 establecimientos ocupan 2.329.000 m² y suponen una densidad comercial de 277,2 m² cada 1.000 habitantes. Andalucía cuenta con 7.446 actividades para comercio en puestos y mercadillos, un 19,4% 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	110.187	23.065	2.601	1.026	659	81	7.446
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	18,9	19,7	23,3	16,8	17,1	17,3	19,4

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ANDALUCÍA (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket, INE, FEHR y Fundación La Caixa.

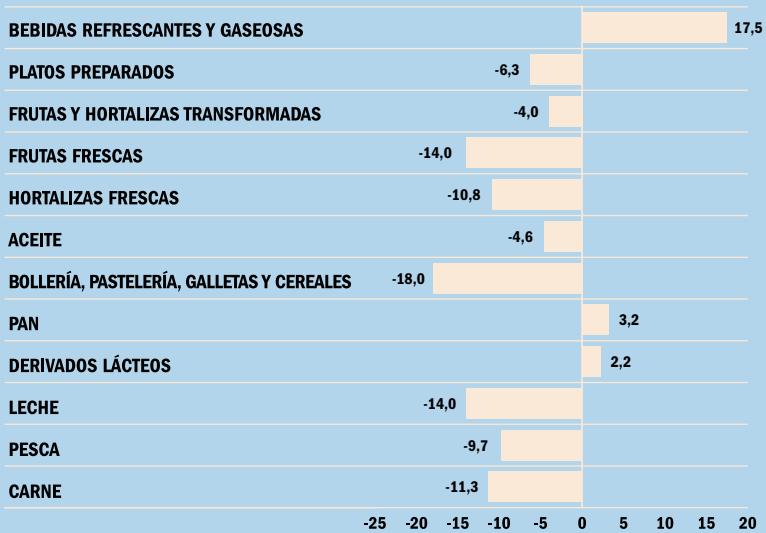
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Andalucía registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.287,9 euros (un 13,1% inferior a la media nacional). Carne (20,5%), pescado (13,1%), derivados lácteos (9%), frutas frescas (8,3%), pan (6,4%), hortalizas frescas (6,3%), y bollería, pastelería, galletas y cereales (3,9%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ANDALUCÍA (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,5	1,3	-10,6
CARNE	263,7	20,5	-18,9
PESCA	168,5	13,1	-15,5
LECHE	44,5	3,5	-15,7
DERIVADOS LÁCTEOS	116,2	9,0	-7,0
PAN	82,6	6,4	-2,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	50,5	3,9	-17,9
CHOCOLATES Y CACAOS	20,7	1,6	-13,5
ACEITE	28,0	2,2	-6,9
VINO	15,6	1,2	-23,0
CERVEZAS	24,0	1,9	13,6
ZUMO Y NÉCTAR	8,4	0,7	-9,6
PATATAS	21,5	1,7	-3,7
HORTALIZAS FRESCAS	81,0	6,3	-17,0
FRUTAS FRESCAS	107,0	8,3	-18,9
FRUTOS SECOS	15,9	1,2	-18,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,0	1,9	-9,4
PLATOS PREPARADOS	48,1	3,7	-5,7
CAFÉS E INFUSIONES	20,6	1,6	-14,1
AGUA MINERAL	9,6	0,7	-10,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	38,5	3,0	8,9
OTROS PRODUCTOS	81,7	6,3	-9,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.287,9**	**100,0**	**-13,1**

DESVIACIÓN DE ANDALUCÍA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Andalucía cuentan con un gasto superior en cervezas (13,6%), y bebidas refrescantes y gaseosas (8,9%), mien-

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ANDALUCÍA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
8 litros de gaseosas y bebidas refrescantes	14 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 pescado congelado	6 kilos de carne fresca
1 litro de batidos de leche	6 litros de leche desnatada
1 kilo de batidos de yogurt	4 litros de agua mineral
1 kilo de mantequilla	2 kilos de carne certificada
1 kilo de helados y tartas	2 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales
1 kilo de pan	2 kilos de pescado fresco
1 kilo de margarina	2 litros de vino
1 kilo de salsas	1 kilo de queso
	1 kilo de pastas alimenticias

tras que, por el contrario, gastan menos en vino (-23%), carne (-18,9%), frutas frescas (-18,9%), y frutos secos (-18,1%).

En términos medios, durante el año 2014, cada andaluz consumió 123 huevos, 45,2 kilos de carne, 23,9 kilos de pescado, 63,1 litros de leche, 36,1 kilos de derivados lácteos, 37 kilos de pan, 12,6 litros de aceite, 22,7 litros de cerveza, 55,6 kilos de hortalizas frescas, 88,1 kilos de frutas frescas, 11,6 kilos de platos preparados, 48,7 litros de agua embotellada y 53,6 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 (17,5%), pan (3,2%) y derivados lácteos (2,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bollería, pastelería, galletas y cereales (-18%), frutas frescas (-14%), leche (-14%), carne (-11,3%), y hortalizas frescas (-10,8%).*

Hostelería y Restauración

En hostelería y restauración, Andalucía cuenta con 47.693 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 (24,5% del total regional), Sevilla (20,4%) y Cádiz (14,5%). Igualmente, en cuanto a número de establecimientos, Andalucía ocupa los primeros puestos a nivel nacional en restaurantes, bares, comedores colectivos y plazas hoteleras.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
ANDALUCÍA	47.693	8.303	32.391	2.704	245.155
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	17,4	13,1	18,2	23,2	17,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 descendió en 2014 un 9,8% respecto al año anterior, con un valor de 1.596 millones de euros. El valor de la Producción Final Agraria (PFA) fue de 3.522 millones de euros (un 6% menos), de los que 1.199 millones correspondieron a la Producción Vegetal y 2.159 millones a la Producción Ganadera, en ambos casos con retrocesos importantes respecto al año precedente (14% y 1,7% respectivamente).

Además, en 2013 se observó también un crecimiento importante del valor generado por los servicios y actividades del sector (5% hasta 163 millones de euros), al tiempo que las subvenciones aumentaron en el cómputo global un 1,5% hasta situarse en 427 millones de euros.

En general, la campaña destacó por un descenso productivo del subsector vegetal respecto al excelente año 2013, ya que la superficie cultivada en la región aumentó en cerca de 15.000 hectáreas.

En el balance de 2014 destacó la menor cosecha de cereales (-19%), si bien hay que tener en cuenta que la producción de 2013 fue la mejor de los últimos años en Aragón. Los sectores de frutas y hortalizas se vieron afectados por una importante caída de precios, en parte debido al veto ruso. Asimismo, la producción de forrajes, alfalfa principalmente, fue negativa. Por su lado, el almendro, el viñedo y olivar tuvieron un buen comportamiento, con aumento de cosecha generalizado. La producción de vino y mosto resultó finalmente próxima al 1,1 millones de hectolitros.

Respecto al sector ganadero, el valor de la Producción Final Ganadera (PFG) disminuyó, a pesar del incremento en el número de animales y en kilogramos producidos de carne de porcino y aves, dos de los sectores más importantes de la ganadería aragoneses. La significativa caída de los precios (7,5% en el porcino y 3,5% en aves), no se pudo compensar con la mayor producción, de manera que el sector porcino sufrió una caída del 3% respecto al año 2013. Hay que tener en cuenta el porcino representa un 60% de la PFG regional y un 37% de la PFA.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ARAGÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ACEITE DE OLIVA	16,5
ALBARICOQUES	12
ALFALFA	4.382
ALMENDRAS GRANO	14
ARROZ CÁSCARA	36,3
CEBADA	1.303
CEBOLLAS	47,3
CEREZAS	22
GIRASOL	14
MAÍZ	967
MANZANAS MESA	60
MELOCOTONES	257
NECTARINA	174
PATATAS	11
PERAS	54,7
PIMIENTOS	1,4
TOMATE CONSERVA	18
TOMATES FRESCOS	51
TRIGO	588
VINOS Y MOSTOS	1.104 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	322 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	4.926 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJOS	7 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	704 (toneladas)
LECHE DE OVEJA	1,5 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	128,2 (millones de litros)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Aragón en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 11,8% del empleo (10.209 personas sobre un total de 86.715) y el 16,9% de las ventas netas de producto con más de 3.434 millones de euros sobre un total cercano a 20.313 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.523 millones de euros y el número de empresas alcanza 991. La mayor facturación procede del subsector de alimentación animal, con cerca de 1.290 millones de euros, seguido de industrias cárnicas, con 682 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industria cárnica, con 2.341 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.025). En cuanto a empresas, 779 cuentan con menos de 10 empleados, 179 tienen de 10 a 49, otras 31 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Aragón participa, sobre el total nacional, con el 3,76% de las ventas de la industria alimentaria, el 4,55% en consumo de materias primas, el 2,87% en número de personas ocupadas, y el 4,27% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	138
Transformación de pescado	13
Conservas de frutas y hortalizas	50
Grasas y aceites (vegetales y animales)	66
Industrias lácteas	46
Productos molinería	25
Pan, pastelería y pastas alimenticias	349
Azúcar, chocolate y confitería	27
Otros productos diversos*	49
Productos alimentación animal	71
Vinos	132
Otras bebidas alcohólicas	16
Aguas y bebidas analcohólicas	9
Total Industria Alimentaria	**991**
Total Industria	**6.679**

***Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**3.434.701**
Industrias cárnicas	682.386
Conservas de frutas y hortalizas	117.663
Grasas y aceites (vegetales y animales)	27.598
Industrias lácteas	46.440
Productos molinería	405.205
Pan, pastelería y pastas alimenticias	202.144
Azúcar, chocolate y confitería	89.939
Otros productos diversos	197.401
Productos alimentación animal	1.290.525
Vinos	210.819
Cerveza y malta	63.478
Aguas y bebidas analcohólicas	42.188

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

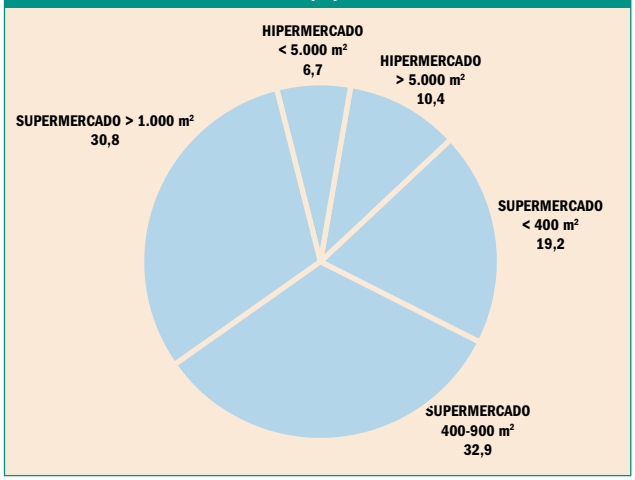
Aragón cuenta con 1.325.400 habitantes y 47.703 km² de extensión, casi un 3% de la población y cerca del 9,5% del territorio sobre el total nacional. Zaragoza concentra más del 72% de los habitantes de la región. El poder de compra de los aragoneses, en función del gasto medio por persona, es superior a la media nacional en un 6%.

En esta comunidad autónoma hay 3.374 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Zaragoza tiene un 68,8% de los locales; Huesca, un 19,0%; y Teruel, un 12,2%. En el conjunto de la comunidad hay instalados 20 hipermercados –un 4,2% del total nacional– mientras que los supermercados suman 681, un 3,3% sobre el total nacional. Los establecimientos de libre servicio ocupan 382.597 m² y la densidad comercial alcanza casi los 289 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	15.741	3.374	404	191	86	20	597
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,9	3,6	3,1	2,4	4,2	1,6

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ARAGÓN (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket, INE, FEHR y Fundación La Caixa.

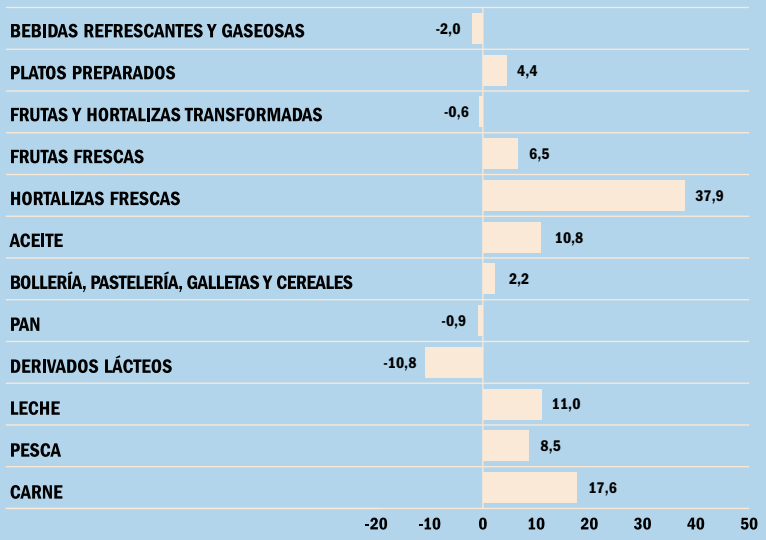
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Aragón registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.606,7 euros (un 8,4% superior a la media nacional). Carne (23,9%), pescado (13,4%), frutas frescas (8,8%), hortalizas frescas (8,5%), derivados lácteos (7%), pan (5,4%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (3,9%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ARAGÓN (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,5	1,2	5,7
CARNE	384,0	23,9	18,1
PESCA	214,6	13,4	7,5
LECHE	57,9	3,6	9,6
DERIVADOS LÁCTEOS	112,3	7,0	-10,1
PAN	86,9	5,4	2,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,1	3,9	0,9
CHOCOLATES Y CACAOS	25,3	1,6	5,6
ACEITE	31,8	2,0	5,7
VINO	17,6	1,1	-12,8
CERVEZAS	18,4	1,1	-12,7
ZUMO Y NÉCTAR	8,9	0,6	-4,8
PATATAS	21,2	1,3	-4,8
HORTALIZAS FRESCAS	135,8	8,5	39,3
FRUTAS FRESCAS	141,7	8,8	7,4
FRUTOS SECOS	23,7	1,5	22,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,5	1,6	-4,1
PLATOS PREPARADOS	51,2	3,2	0,5
CAFÉS E INFUSIONES	24,6	1,5	2,8
AGUA MINERAL	8,3	0,5	-22,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,0	2,1	-3,8
OTROS PRODUCTOS	100,4	6,3	11,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.606,7**	**100,0**	**8,4**

DESVIACIÓN DE ARAGÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ARAGÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
24 kilos de hortalizas frescas	6 litros de agua mineral
9 kilos de carne fresca	4 kilos de derivados lácteos
8 litros de leche semidesnatada	3 litros de cerveza
7 kilos de frutas frescas	2 litros de leches fermentadas
2 kilos de carne de pollo	2 litros de bebidas refrescantes
2 kilos de carne de ovino/caprino	1 litro de leche desnatada
2 kilo de carne de cerdo	1 kilo de queso
2 kilos de aceitunas	1 litro de zumo y néctar
2 litros de leche entera	1 kilo de yogurt
1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de carne congelada
1 litro de aceite de girasol	1 litro de vinos tranquilos
1 litro de gaseosa	1 kilo de harinas y sémolas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Aragón cuentan con un gasto superior en hortalizas frescas (39,3%), frutos secos (22,2%), carne (18,1%), y leche (9,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-22,9%), vino (-12,8%), cervezas (-12,7%), y derivados lácteos (-10,1%).

En términos medios, durante el año 2014, cada aragonés consumió 154 huevos, 60 kilos de carne, 28,6 kilos de pescado, 81,4 litros de leche, 31,5 kilos de derivados lácteos, 35,6 kilos de pan, 14,7 litros de aceite, 15,2 litros de cerveza, 86 kilos de hortalizas frescas, 109,1 kilos de frutas frescas, 12,9 kilos de platos preparados, 47 litros de agua embotellada y 44,7 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 (37,9%), carne (17,6%), leche (11%), aceite (10,8%), pescado (8,5%) mientras que, por el contrario, el consumo es menor en derivados lácteos (-10,8%), bebidas refrescantes y gaseosas (-2%), pan (-0,9%) y frutas y hortalizas transformadas (-0,6%).

Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.527 –un 2,7% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 67,5% para Zaragoza, un 20,1% para Huesca y un 12,4% 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	7.527	1.513	5.252	203	37.074
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,4	3,0	1,7	2,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 ✪

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

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) asturiana ascendió en 2014 a cerca de 470 millones de euros, de los que 310 millones de euros correspondieron a la Producción Final Ganadera (PFG) y 150 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.
Aunque las diferencias se van acortando de año en año, el peso económico del sector ganadero en la Producción Final Agraria asturiana sigue siendo muy superior al agrícola.
En ganadería, el número de explotaciones de ganado bovino descendió, pero la cabaña aumentó sensiblemente. El número de vacas de aptitud lechera se situó al acabar el año en 74.200 cabezas. La producción asturiana de leche de vaca representó en la campaña 2014/2015 en torno al 10% de la producción nacional. La cuota de producción de leche para Asturias quedó en 610.044 toneladas, a distribuir entre las 2.209 explotaciones de leche y las 543 mixtas (leche y carne) que había al terminar el año. La producción de leche en la campaña 2014/2015 fue de 556.925 toneladas, ajustadas a Materia Grasa.
Por su parte, la producción de carne de vacuno en Asturias fue mayor en 2014, pero los precios fueron más bajos. Al margen del bovino también hay en el Principado una importante presencia de las cabañas ovina, caprina y equina. En cuanto a la agricultura, 2014 se cerró con menos producciones (manzana de sidra, manzana de mes, pera, kiwi, cereal, etc.) y precios bajos. Con respecto al vino, la producción en la campaña se situó en 1.911 hectolitros, un volumen muy superior al del año precedente, que también fue bueno. La mayor parte de la producción de vino estaba amparada por una figura de calidad.
Por otro lado, la balanza comercial agroalimentaria tuvo un saldo negativo en 2014. Se exportaron productos por un valor de 154.845 euros (especialmente lácteos y huevos, con un crecimiento del 32%) y se importaron otros por un valor de 287.607 euros (frutas y legumbres principalmente).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ASTURIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ALUBIAS (FABES)	1
KIWI	2,3
MAÍZ FORRAJERO	410
MANZANA DE MESA	1,8
MANZANA DE SIDRA	10,5
PATATAS	22
VINOS Y MOSTOS	2 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	394 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	1,3 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	57 (toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	556,9 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	74,2 (miles de cabezas)

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

PESCA

En Asturias hay 279 embarcaciones pesqueras, lo que representa el 2,9% del total español, con una reducción interanual del 4,5%. 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 gran mayoría de los barcos pesqueros asturianos son de bajura. En esta comunidad hay 25 puertos pesqueros, aunque los más importantes son los de Avilés y Gijón. El volumen de descargas pesqueras en Asturias supone casi el 10% del total español. Los peces suponen el 93% de todas las descargas en valor. La industria de transformación no es muy importante y está compuesta por 20 empresas, la mayoría de carácter semiartesanal. En la acuicultura asturiana trabajan apenas unas 50 personas. La principal producción acuícola es la de trucha arco iris, con cerca de 2 millones de euros.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Asturias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 14,9% del empleo (7.229 personas sobre un total de 48.495) y el 18,5% de las ventas netas de producto con más de 1.745 millones de euros sobre un total cercano a 9.407 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.043 millones de euros y el número de empresas es de 641. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con cerca de 1.125 millones de euros, seguido a larga distancia de industrias cárnicas con 112 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias lácteas con 2.420 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.750). En cuanto a empresas, 523 cuentan con menos de 10 empleados, 106 tienen de 10 a 49, otras 10 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Asturias participa, sobre el total nacional, con el 1,91% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,88% en consumo de materias primas, el 2,03% en número de personas ocupadas, y el 1,39% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	86
Transformación de pescado	20
Conservas de frutas y hortalizas	10
Grasas y aceites (vegetales y animales)	2
Industrias lácteas	92
Productos molinería	11
Pan, pastelería y pastas alimenticias	250
Azúcar, chocolate y confitería	35
Otros productos diversos*	24
Productos alimentación animal	14
Vinos	14
Otras bebidas alcohólicas	75
Aguas y bebidas analcohólicas	8
Total Industria Alimentaria	**641**
Total Industria	**3.531**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.745.213**
Industrias cárnicas	112.116
Transformación de pescado	16.446
Conservas de frutas y hortalizas	330
Industrias lácteas	1.125.569
Pan, pastelería y pastas alimenticias	92.711
Azúcar, chocolate y confitería	17.622
Otros productos diversos	157.920
Productos alimentación animal	106.592
Vinos	3.213
Otras bebidas alcohólicas	1.486
Elaboración de sidra y otras bebidas	51.921
Aguas y bebidas analcohólicas	57.913

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

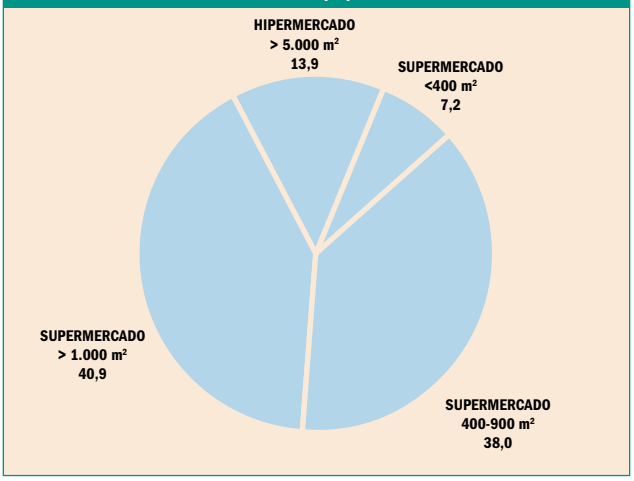
Asturias tiene 1.061.800 habitantes y 10.604 km² de extensión, lo que representa un 2,3% de la población y poco más del 2% del territorio sobre el total nacional. Los asturianos tienen un poder de compra, en función del gasto medio por persona, superior a la media nacional en un 4,7%.

Asturias cuenta con 2.273 locales comerciales especializados en alimentación. Además, se contabilizan 481 supermercados y 12 hipermercados que alcanzan conjuntamente 412.901 m². La densidad comercial para este conjunto de establecimientos se sitúa en 389 m² cada 1.000 habitantes, bastante por encima de la media nacional. En Asturias hay 601 actividades para la venta ambulante o en mercadillos, un 1,6% 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	12.865	2.273	128	234	119	12	601
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,2	1,9	1,1	3,8	3,3	2,5	1,6

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ASTURIAS (%)



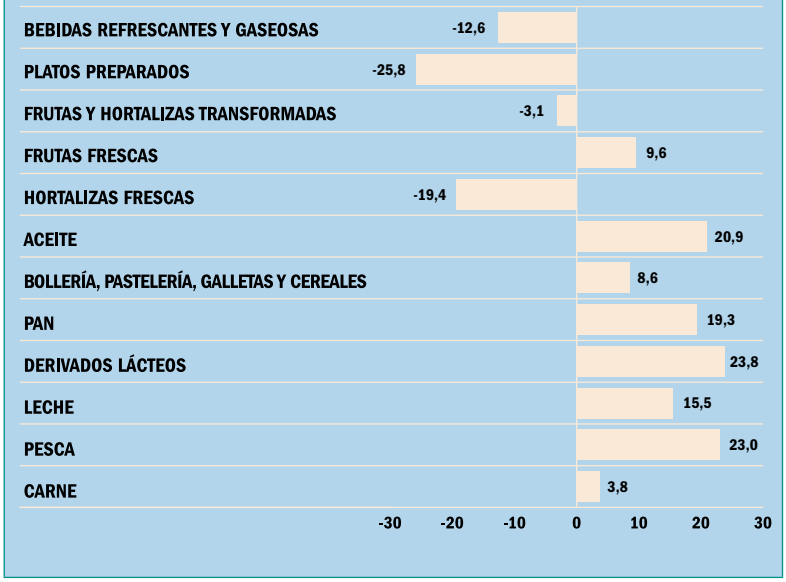
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Asturias registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.606,2 euros (un 8,4% superior a la media nacional). Carne (21,7%), pescado (14,9%), derivados lácteos (9,5%), frutas frescas (9,1%), pan (6%), hortalizas frescas (5,1%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ASTURIAS (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	20,5	1,3	11,2
CARNE	349,1	21,7	7,4
PESCA	239,3	14,9	20,0
LECHE	61,8	3,8	17,1
DERIVADOS LÁCTEOS	151,9	9,5	21,6
PAN	95,8	6,0	12,6
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	66,3	4,1	7,8
CHOCOLATES Y CACAOS	28,7	1,8	19,7
ACEITE	38,2	2,4	27,1
VINO	29,9	1,9	48,0
CERVEZAS	13,3	0,8	-37,0
ZUMO Y NÉCTAR	7,9	0,5	-15,0
PATATAS	24,5	1,5	10,0
HORTALIZAS FRESCAS	82,5	5,1	-15,3
FRUTAS FRESCAS	146,3	9,1	10,9
FRUTOS SECOS	23,8	1,5	22,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	29,1	1,8	5,3
PLATOS PREPARADOS	37,2	2,3	-27,1
CAFÉS E INFUSIONES	29,7	1,8	23,7
AGUA MINERAL	9,8	0,6	-9,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	28,1	1,7	-20,6
OTROS PRODUCTOS	92,6	5,8	2,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.606,2**	**100,0**	**8,4**

DESVIACIÓN DE ASTURIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ASTURIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
11 litros de leche	12 kilos de hortalizas frescas
10 kilos de frutas frescas	11 litros de agua mineral
8 kilos de derivados lácteos	9 litros de cerveza
7 kilos de pan	6 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
7 kilos de patatas	3 kilos de platos preparados
5 kilos de yogurt	2 litros de leche semidesnatada
4 kilos de pescado fresco	2 litros de zumo y néctar
3 litros de aceite de oliva	1 kilo de carne de conejo
2 kilos de carne fresca	1 kilo de carne congelada
2 kilos de carne certificada	1 kilo de pescado congelado
2 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de pan industrial
2 litros de vino	1 kilo de pastas alimenticias

En comparación con la media nacional, los consumidores de Asturias cuentan con un gasto superior en vino (48%), aceite (27,1%), cafés e infusiones (23,7%) y frutos secos (22,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-37%), platos preparados (-27,1%), bebidas refrescantes y gaseosas (-20,6%) y hortalizas frescas (-15,3%).

En términos medios, durante el año 2014, cada asturiano consumió 149 huevos, 53 kilos de carne, 32,5 kilos de pescado, 84,7 litros de leche, 43,8 kilos de derivados lácteos, 42,8 kilos de pan, 16 litros de aceite, 9,2 litros de cerveza, 50,3 kilos de hortalizas frescas, 112,3 kilos de frutas frescas, 9,2 kilos de platos preparados, 41,2 litros de agua embotellada y 39,9 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Asturias se consume, en términos *per cápita*, una mayor cantidad de derivados lácteos (23,8%), pescado (23%), aceite (20,9%), pan (19,3%) y leche (15,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-25,8%), hortalizas frescas (-19,4%), bebidas refrescantes y gaseosas (-12,6%) y frutas y hortalizas transformadas (-3,1%).

Hostelería y Restauración

Por su parte, las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.224, 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	7.224	1.239	5.417	160	23.646
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,6	2,0	3,0	1,4	1,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 830 millones de euros a precios corrientes, de los que del subsector agrícola aportó unos 595 millones de euros, mientras que la aportación del subsector ganadero se situaba en 168 millones de euros. El resto de la PFA procede de otras producciones y servicios que sumaron un monto de unos 67 millones. De acuerdo con estas cifras, y una vez descontados los insumos y sumadas las subvenciones, se alcanzó una Renta Agraria de 501 millones de euros. El subsector que más aporta a la Producción Vegetal Final es el de frutas, con el plátano a la cabeza, seguido de las hortalizas lideradas por el tomate. Estos dos cultivos juntos con el viñedo y las papas (patatas) son los que más superficie agrícola ocupan en Canarias.

En 2014 la producción de plátanos tuvo un saldo positivo (2% más que en el año anterior), con cerca de 365.270 toneladas. Canarias es el principal productor de plátanos de la UE y su cultivo ocupaba en 2014 un total de 9.130 hectáreas, algo menos que en años anteriores. Por su lado, la producción de patata resultó un 31% por encima de la de 2013, que también fue buena. Asimismo, las producciones hortícolas resultaron muy superiores, especialmente en cultivos que en 2013 había mermado como es el caso de la lechuga, el melón, la sandía, el pimiento, la fresa o la alcachofa. En cuanto al vino, la producción en la campaña 2014 se situó en 95.962 hectolitros, muy por debajo de la producción del año anterior que por otra parte fue muy buena. Sin embargo, la alta calidad de la uva hizo posible que la mayor parte de la cosecha (76.911 hectolitros) se destinó a la elaboración de vinos con Denominación de Origen Protegida.

Entre las producciones ganaderas de Canarias destacaron en 2014 los buenos precios de la leche de vaca, oveja y cabra así como la negativa evolución de los del porcino, aves, huevos y vacuno de carne. La producción de leche de oveja se elevó 221 toneladas y la de leche de cabra a casi 17.000 toneladas. ●

PESCA

En Canarias están en actividad 821 barcos pesqueros, lo que representa el 8,5% del total español, con una reducción interanual del 1,8%. Su arqueo total llega hasta las 23.363 toneladas (6,5%), su potencia hasta los 73.020 CV (6,5%) y su eslora promedio es de 9,8 metros. La antigüedad media de estos barcos es de 38 años, la mayor de toda España. En esta comunidad hay 58 puertos pesqueros, entre los que destacan los de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife. Las descargas pesqueras canarias representan el 4,1% del total español. 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. Hay 14 empresas transformadoras de pescado. Trabajan en la acuicultura canaria 215 personas. Las principales producciones acuícolas son las de lubina (24,8 millones de euros) y dorada (7,6 millones de euros). ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANARIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
AGUACATE	7
CEBOLLAS	8
PATATAS	104
PEPINOS	35,7
PLÁTANOS	365
TOMATE FRESCO	118,7
VINOS Y MOSTOS	96 (miles de hectolitros)
CABAÑA BOVINA	19 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	305,6 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	83 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	17 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	221 (toneladas)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Canarias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 29,4% del empleo (9.555 personas sobre un total de 32.444) y el 18,9% de las ventas netas de producto con más de 1.179 millones de euros sobre un total próximo a 6.224 millones de euros.
El consumo de materias primas en el sector asciende a 531 millones de euros y el número de empresas es de 925. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con cerca de 251 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 213 millones de euros.
En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 2.944 personas, seguido de industrias lácteas (2.001). En cuanto a empresas, 762 cuentan con menos de 10 empleados, 133 tienen de 10 a 49, otras 24 empresas de 50 a 199, y 6 superan los 200 empleados.
Canarias participa, sobre el total nacional, con el 1,29% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,96% en consumo de materias primas, el 2,69% en número de personas ocupadas, y el 1,45% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	48
Transformación de pescado	11
Conservas de frutas y hortalizas	34
Grasas y aceites (vegetales y animales)	5
Industrias lácteas	124
Productos molinería	45
Pan, pastelería y pastas alimenticias	404
Azúcar, chocolate y confitería	29
Otros productos diversos*	81
Productos alimentación animal	10
Vinos	92
Otras bebidas alcohólicas	17
Aguas y bebidas analcohólicas	25
Total Industria Alimentaria	**925**
Total Industria	**4.968**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.179.767**
Industrias cárnicas	108.445
Conservas de frutas y hortalizas	54.953
Industrias lácteas	213.654
Productos molinería	47.142
Pan, pastelería y pastas alimenticias	153.976
Azúcar, chocolate y confitería	35.256
Otros productos diversos	47.700
Productos alimentación animal	70.919
Vinos	21.369
Otras bebidas alcohólicas	32.781
Aguas y bebidas analcohólicas	251.049

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

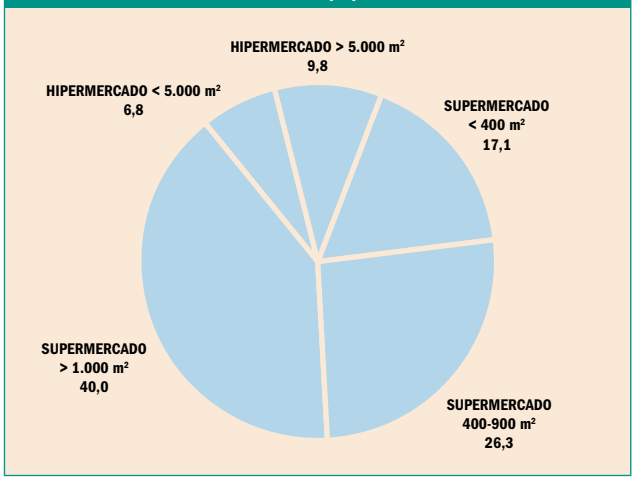
Canarias tiene 2.104.800 habitantes y una extensión de 7.450 km2, un 4,5% y un 1,5% sobre el total nacional, respectivamente. Las pernoctaciones anuales alcanzan 63 millones (un 60,4% en Las Palmas y un 39,6% en Santa Cruz de Tenerife). Comparando con los niveles nacionales, los consumidores canarios cuentan con un poder de compra inferior a la media nacional (cerca de un 20%).

En Canarias se cuantifican 3.569 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación (Las Palmas tiene el 51,2% mientras que Santa Cruz de Tenerife llega al 48,8%). Por otra parte, en Canarias hay instalados 923 supermercados y 35 hipermercados; estos 958 establecimientos ocupan 603.001 m² y suponen una densidad comercial de 286,5 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para venta ambulante y mercadillos se cifran en 2.294, un 6,0% 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	27.334	3.569	483	267	173	35	2.294
CANARIAS/ESPAÑA (%)	4,7	3,1	4,3	4,4	4,8	7,4	6,0

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CANARIAS (%)



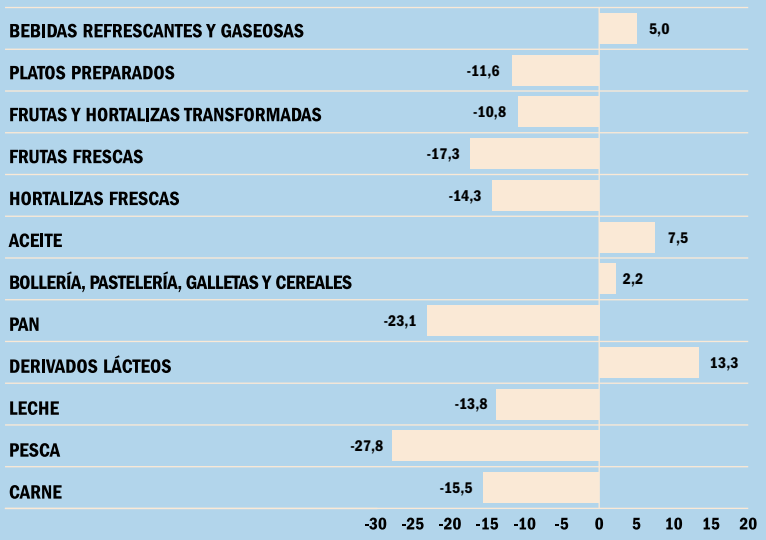
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Canarias registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.338,5 euros (un 9,7% inferior a la media nacional). Carne (19%), derivados lácteos (11,2%), pescado (10,6%), frutas frescas (9,1%), hortalizas frescas (6,4%), pan (4,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,6%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANARIAS (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,9	1,3	-2,8
CARNE	254,0	19,0	-21,9
PESCA	142,0	10,6	-28,8
LECHE	46,0	3,4	-12,9
DERIVADOS LÁCTEOS	150,2	11,2	20,2
PAN	63,7	4,8	-25,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,9	4,6	-1,1
CHOCOLATES Y CACAOS	26,7	2,0	11,5
ACEITE	29,3	2,2	-2,5
VINO	19,9	1,5	-1,5
CERVEZAS	16,4	1,2	-22,4
ZUMO Y NÉCTAR	14,3	1,1	53,5
PATATAS	27,4	2,0	22,8
HORTALIZAS FRESCAS	85,3	6,4	-12,5
FRUTAS FRESCAS	121,9	9,1	-7,6
FRUTOS SECOS	18,7	1,4	-3,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,6	2,0	-3,5
PLATOS PREPARADOS	40,6	3,0	-20,4
CAFÉS E INFUSIONES	22,5	1,7	-6,0
AGUA MINERAL	21,3	1,6	97,8
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	35,1	2,6	-0,8
OTROS PRODUCTOS	97,8	7,3	8,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.338,5**	**100,0**	**-9,7**

DESVIACIÓN DE CANARIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANARIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
52 litros de agua mineral	18 kilos de frutas frescas
8 litros de zumo y néctar	9 litros de leche semidesnatada
7 kilos de carne congelada	9 kilos de pan fresco/congelado
5 kilos de derivados lácteos	9 kilos de hortalizas frescas
5 litros de bebidas refrescantes	7 kilos de carne de pollo
3 litros de leche desnatada	6 kilos de pescado fresco
3 kilos de patatas	4 kilos de carne de cerdo
3 kilos de queso	4 litros de leche entera
1 kilo de yogurt	3 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos
1 kilo de harinas y sémolas	3 litros de cerveza
1 kilo de pan industrial	2 litros de vino
1 kilo de azúcar	2 litros de gaseosas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Canarias cuentan con un gasto superior en agua mineral (97,8%), zumo y néctar (53,5%), patatas (22,8%) y derivados lácteos (20,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-28,8%), pan (-25,1%), cervezas (-22,45) y carne (-21,9%).

En términos medios, durante el año 2014, cada canario consumió 112 huevos, 43,1 kilos de carne, 19,1 kilos de pescado, 63,2 litros de leche, 40,1 kilos de derivados lácteos, 27,6 kilos de pan, 14,3 litros de aceite, 15,2 litros de cerveza, 53,5 kilos de hortalizas frescas, 84,8 kilos de frutas frescas, 10,9 kilos de platos preparados, 104,9 litros de agua embotellada y 47,9 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 (13,3%), aceite (7,5%), bebidas refrescantes y gaseosas (5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (2,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-27,8%), pan (-23,1%), frutas frescas (-17,3%), carne (-15,5%), y hortalizas frescas (-14,3%).

Hostelería y Restauración

Canarias cuenta con 14.855 locales para actividades de restauración y bares, llegando al 5,4% 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	14.855	5.814	7.018	510	229.111
CANARIAS/ESPAÑA (%)	5,4	9,2	3,9	4,4	16,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ABONA ✪
- EL HIERRO ✪
- GRAN CANARIA ✪
- LANZAROTE ✪
- LA GOMERA ✪
- LA PALMA ✪
- TACORONTE-ACENTEJO ✪
- VALLE DE GÜIMAR ✪
- VALLE DE LA OROTAVA ✪
- YCODEN-DAUTE-ISORA ✪

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- RONMIEL DE CANARIAS ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANARIAS ✪

MARCA DE CALIDAD

- VINO DE CALIDAD DE LAS 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 *

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

HARINAS Y PANES

- GOFIO CANARIO ***

FRUTAS Y HORTALIZAS

- PAPAS ANTIGUAS DE CANARIAS ✪
- PLÁTANO DE CANARIAS ****

MIEL

- MIEL DE TENERIFE ****

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

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la producción de la Rama Agraria de Cantabria, en precios básicos, fue en 2014 de 290 millones de euros, de los que 60 millones procedieron de la Producción Vegetal y 210 millones de euros de la Producción Ganadera. El resto (20 millones de euros) correspondía al valor de otras producciones (forestal, etc.) y servicios agrarios, según estimaciones.

Si del valor de la Rama Agraria restamos los consumos intermedios y las amortizaciones, añadiendo las subvenciones no vinculadas a la producción, se obtiene la Renta Agraria, que en el caso de Cantabria se aproximó a 128 millones de euros a precios básicos.

La evolución del sector ganadero estuvo en 2014 marcada por la evolución de los precios de la carne de vacuno y de la leche de vaca. En el primer caso se produjo una caída de los precios, mientras que los precios de la leche subieron. La campaña 2014/2015 terminó con una producción de 445.647 toneladas ajustadas a Materia Grasa. En 2014, Cantabria logró incrementar tanto su censo de novillas (de 28.090 cabezas a 28.580), como de vacas lecheras (de 70.128 en diciembre de 2013 a 71.916).

En cuanto a las producciones vegetales, las cosechas de cereal fueron malas, especialmente la de maíz que pasó de casi 6.000 toneladas en 2013 a solo 1.100 toneladas en 2014. En el sector de las hortalizas las cosechas fueron muy similares a las de 2013 y la producción de cultivos oleaginosos se redujo después del crecimiento experimentado un año antes por el girasol.

La producción de patata quedó en niveles ligeramente inferiores a los del año anterior y para los cultivos forrajeros el saldo fue muy negativo, especialmente para la alfalfa que se destina a la alimentación animal.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANTABRIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ALFALFA	0,1
MAÍZ FORRAJERO	51
PATATAS	4,5
VINOS Y MOSTOS	1 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	284 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	45 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	216 (toneladas)
LECHE DE OVEJA	668,5 (toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	445,6 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	54,5 (miles de cabezas)

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

La producción de uva para vinificación evolucionó favorablemente porque en los últimos años se ha producido un aumento de la superficie de viñedo cultivada. En la campaña 2014, la producción de vino se elevó a 993 hectolitros.

Finalmente, en el sector de la fruta hubo una mala cosecha de manzana y pera, así como también del resto de producciones de hueso que son minoritarias en la agricultura cántabra.

PESCA

La flota pesquera cántabra está formada por 138 embarcaciones, lo que supone el 1,4% del total español, sin variaciones interanuales. 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 esta comunidad autónoma hay 8 puertos pesqueros, entre los que sobresalen los de Santoña y Santander. Las descargas pesqueras en Cantabria representan el 3,7% del total español. Las principales especies desembarcadas son caballa, chicharro, merluza, rape y sardina. La anchoa es una especie muy importante, pero esta pesquería cerró de 2004 a 2009 y no ha recuperado todavía sus volúmenes tradicionales. Hay unas 40 empresas transformadoras de anchoa. Trabajan en la acuicultura 87 personas. Las principales producciones acuícolas son las de dorada (3 millones de euros), lubina (1,4 millones de euros) y rodaballo (1 millón de euros).

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cantabria en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 20,5% del empleo (6.136 personas sobre un total de 29.889) y el 20% de las ventas netas de producto con más de 1.188 millones de euros sobre un total cercano a 5.936 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 582 millones de euros y el número de empresas es de 398. La mayor facturación procede del subsector de azúcar, chocolate y confitería con cerca de 377 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 276 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 1.687 personas, seguido de transformación de pescado (1.643). En cuanto a empresas, 308 cuentan con menos de 10 empleados, 76 tienen de 10 a 49, otras 12 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cantabria participa, sobre el total nacional, con el 1,30% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,05% en consumo de materias primas, el 1,73% en número de personas ocupadas, y el 1,26% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANTABRIA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	31
Transformación de pescado	70
Conservas de frutas y hortalizas	9
Grasas y aceites (vegetales y animales)	1
Industrias lácteas	51
Productos molinería	6
Pan, pastelería y pastas alimenticias	156
Azúcar, chocolate y confitería	7
Otros productos diversos*	20
Productos alimentación animal	16
Vinos	10
Otras bebidas alcohólicas	19
Aguas y bebidas analcohólicas	2
Total Industria Alimentaria	**398**
Total Industria	**2.090**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANTABRIA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.188.407**
Industrias cárnicas	49.774
Transformación de pescado	172.583
Conservas de frutas y hortalizas	2.065
Industrias lácteas	275.986
Pan, pastelería y pastas alimenticias	152.375
Azúcar, chocolate y confitería	377.011
Otros productos diversos	21.032
Productos alimentación animal	119.567
Vinos	323
Otras bebidas alcohólicas	1.782

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

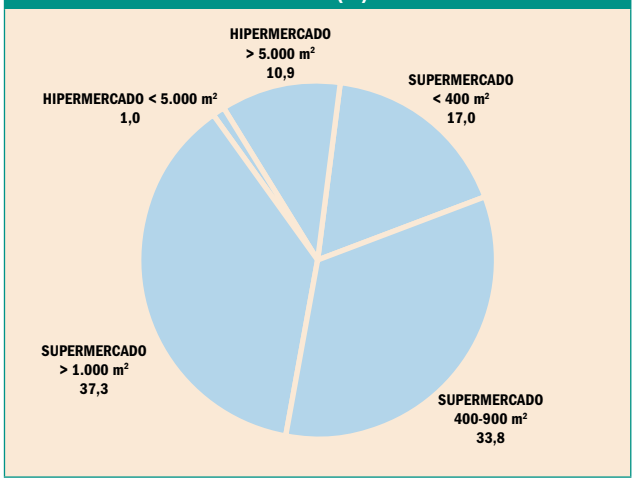
Distribución alimentaria

Cantabria tiene casi 588.700 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 bastante parejo a la media nacional (3,5% superior). En Cantabria se contabilizan 6.974 establecimientos comerciales minoristas. Aquellos que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 1.401. Esta comunidad autónoma cuenta con 385 supermercados y 6 hipermercados. Estos 391 establecimientos ocupan 213.958 m² y generan una densidad comercial de 363 m² cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos alcanza 418 actividades (en torno al 1,1% 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	6.974	1.401	213	111	61	6	418
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,2	1,2	1,9	1,8	1,7	1,3	1,1

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CANTABRIA (%)



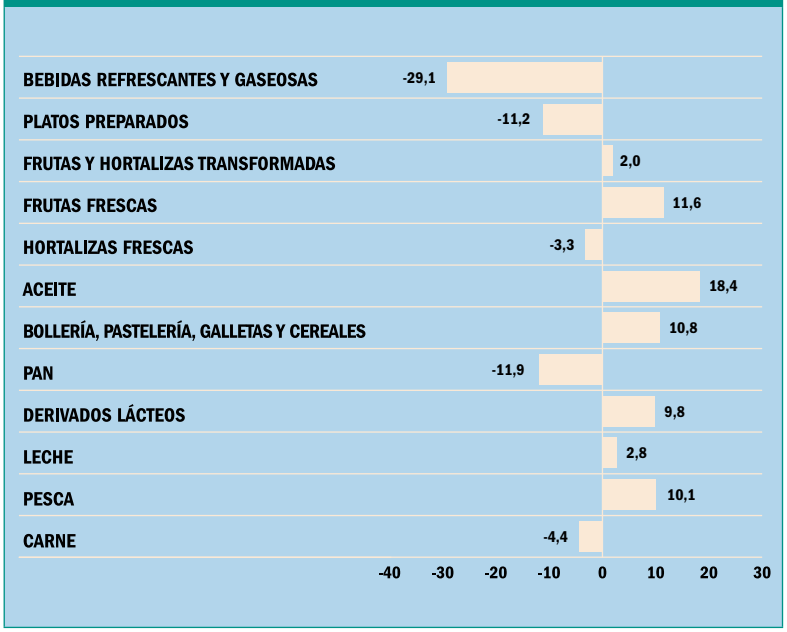
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Cantabria registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.494,8 euros (un 0,8% superior a la media nacional). Carne (22,1%), pescado (14,2%), frutas frescas (9,8%), derivados lácteos (8,6%), hortalizas frescas (6,3%), pan (4,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANTABRIA (HOGARES)

SECTOR	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	22,9	1,5	24,1
CARNE	329,8	22,1	1,4
PESCA	212,5	14,2	6,5
LECHE	52,9	3,5	0,2
DERIVADOS LÁCTEOS	128,9	8,6	3,2
PAN	72,0	4,8	-15,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59,1	4,0	-4,0
CHOCOLATES Y CACAOS	27,4	1,8	14,6
ACEITE	37,8	2,5	25,8
VINO	29,4	2,0	45,6
CERVEZAS	12,3	0,8	-41,7
ZUMO Y NÉCTAR	7,0	0,5	-24,5
PATATAS	22,5	1,5	0,8
HORTALIZAS FRESCAS	94,0	6,3	-3,6
FRUTAS FRESCAS	145,8	9,8	10,5
FRUTOS SECOS	19,0	1,3	-2,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	32,0	2,1	15,8
PLATOS PREPARADOS	44,4	3,0	-12,8
CAFÉS E INFUSIONES	19,6	1,3	-18,2
AGUA MINERAL	10,5	0,7	-2,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	26,4	1,8	-25,2
OTROS PRODUCTOS	88,5	5,9	-2,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.494,8**	**100,0**	**0,8**

DESVIACIÓN DE CANTABRIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANTABRIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
12 kilos de frutas frescas	13 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
5 litros de leche desnatada	9 litros de leche semidesnatada
3 kilos de pescado fresco	8 litros de cerveza
3 kilos de derivados lácteos	6 litros de agua mineral
3 kilos de yogurt	4 kilos de pan
2 litros de aceite	2 litros de zumo y néctar
2 kilos de patatas	2 kilos de hortalizas frescas
2 kilos de carne de vacuno	2 kilos de carne de pollo
2 litros de leche entera	1 kilo de conservas de mariscos, moluscos y crustáceos
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de batidos de leche
1 kilo de legumbres	1 litro de vinos sin DO/IGP
1 litro de vinos tranquilos	1 kilo de platos preparados

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cantabria cuentan con un gasto superior en vino (45,6%), aceite (25,8%), huevos (24,1%), y frutas y hortalizas transformadas (15,8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cerveza (-41,7%), bebidas refrescantes y gaseosas (-25,2%), zumo y néctar (-24,5%), y cafés e infusiones (-18,2%).

En términos medios, durante el año 2014, cada cántabro consumió 179 huevos, 48,8 kilos de carne, 29,1 kilos de pescado, 75,4 litros de leche, 38,8 kilos de derivados lácteos, 31,6 kilos de pan, 15,7 litros de aceite, 10,6 litros de cerveza, 60,3 kilos de hortalizas frescas, 114,3 kilos de frutas frescas, 11 kilos de platos preparados, 46,7 litros de agua embotellada y 32,4 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 (18,4%), frutas frescas (11,6%) bollería, pastelería, galletas y cereales (10,8%), pescado (10,1%) y derivados lácteos (9,8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-29,1%), pan (-11,9%), platos preparados (-11,2%), carne (-4,4%) y hortalizas frescas (-3,3%).

Hostelería y Restauración

Las actividades dedicadas a servicios de restauración y bares se cifran en 3.834 (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	3.834	830	2.749	71	15.824
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,4	1,3	1,5	0,6	1,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 PASTERIZADA
- 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 2014 a 3.883 millones de euros, según estimaciones. A esta cantidad, la Producción Final Vegetal contribuyó con 2.295 millones de euros y la Producción Ganadera con 1.290 millones de euros. El resto de la PFA fueron aportaciones del sector servicios y de otras producciones agrarias.

El gasto en consumos intermedios supuso en 2013 un coste superior al del año precedente y la Renta Agraria se situó en torno a los 2.400 millones de euros, según estimaciones realizadas.

La evolución de las producciones vegetales estuvo muy marcada por la mala climatología, especialmente la sequía, que provocó el descenso de la cosecha de cereales (20%), aceituna de almazara (40% sobre la media de las últimas campañas) y, principalmente, uva de vinificación. En este sentido, la producción regional de vino y mosto, la más importante a nivel mundial, sufrió un serio revés después de la histórica cosecha de 2013 y se situó en algo más se 20 millones de hectolitros (unos 5 millones menos), a los que hay que sumar otros 4,5 millones de hectolitros de mosto.

Entre las hortalizas hubo en general peores cosechas que en el año precedente, con la excepción del tomate para conserva, la cebolla y la alcachofa. La producción de champiñón fue peor (61.500 toneladas) y la de patata también fue mucho menor y además arrastró un problema de precios. Por su parte, las legumbres (lentejas, etc.) tuvieron un mal año, todo lo contrario de lo que sucedió con los cultivos oleaginosos, especialmente la soja y la colza. Las frutas registraron un año muy desigual, con descensos de producción para las de pepita y algunos aumentos para las de hueso (cereza y ciruela). En cuanto a los frutos secos, la cosecha fue en general buena especialmente para la almendra (72% más)

Con respecto a la ganadería, la producción de carne no varío mucho y la de leche de vaca se incrementó y además los precios fueron más altos que en 2013, por lo que el balance fue mejor. La producción de leche de vaca ascendió a 236.900 toneladas ajustadas a Materia Grasa, a la que se sumaron producciones importantes de leche de oveja y de cabra.

La producción de miel no fue buena y quedó muy por debajo de los niveles alcanzados en 2013, que sí fue un año excepcional.

Por lo que respecta a las exportaciones agroalimentarias, en 2014 se superaron con creces las cifras de ventas del año anterior.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA-LA MANCHA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2014 *
ACEITE DE OLIVA	51
AJOS	87
ALFALFA	906
AVENA	183
CEBADA	2.257
CEBOLLAS	792
CHAMPIÑÓN	61,5
COLZA	16,5
GIRASOL	187
GUISANTES SECOS	41
LENTEJAS	14
MAÍZ	446
MAÍZ FORRAJERO	85
ALBARICOQUE	7
MELONES	260
PATATAS	69
PIMIENTOS CONSERVA	15,5
PIMIENTOS FRESCOS	35,4
SANDÍAS	111
TOMATE CONSERVA	65
TOMATE FRESCO	93
TRIGO	588
ZANAHORIAS	19
VINOS Y MOSTOS	24.598 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	383 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	2.299 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.775 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	68,7 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	99 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	236,9 (millones de litros)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Castilla-La Mancha en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 26,1% del empleo (23.270 personas sobre un total de 89.267) y el 35,5% de las ventas netas de producto con cerca de 7.537 millones de euros sobre un total próximo a 21.220 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.738 millones de euros y el número de empresas es de 2.361. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 2.135 millones de euros, seguido de vinos con 1.416 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 5.633 personas, seguido a larga distancia de vinos (3.954). En cuanto a empresas, 2.020 cuentan con menos de 10 empleados, 289 tienen de 10 a 49, otras 44 empresas de 50 a 199, y 8 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha participa, sobre el total nacional, con el 8,24% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,54% en consumo de materias primas, el 6,55% en número de personas ocupadas, y el 13,64% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	268
Transformación de pescado	10
Conservas de frutas y hortalizas	67
Grasas y aceites (vegetales y animales)	180
Industrias lácteas	154
Productos molinería	46
Pan, pastelería y pastas alimenticias	887
Azúcar, chocolate y confitería	55
Otros productos diversos*	90
Productos alimentación animal	97
Vinos	435
Otras bebidas alcohólicas	44
Aguas y bebidas analcohólicas	28
Total Industria Alimentaria	**2.361**
Total Industria	**12.215**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**7.537.233**
Industrias cárnicas	2.134.646
Transformación de pescado	88.332
Conservas de frutas y hortalizas	341.242
Grasas y aceites (vegetales y animales)	465.833
Industrias lácteas	992.801
Productos molinería	204.169
Pan, pastelería y pastas alimenticias	271.352
Azúcar, chocolate y confitería	178.061
Otros productos diversos	110.571
Productos alimentación animal	340.813
Vinos	1.416.313
Otras bebidas alcohólicas	272.876
Cerveza y malta	598.029
Aguas y bebidas analcohólicas	122.197

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

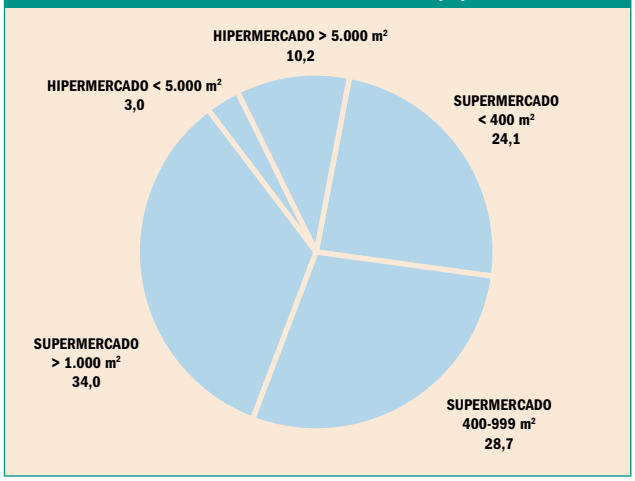
Castilla-La Mancha cuenta con 2.078.700 habitantes y 79.409 km² de extensión. Las provincias de Toledo, Ciudad Real y Albacete superan los 400.000 habitantes. El gasto medio por persona del consumidor castellano-manchego está por debajo de la media nacional (casi un 13%).

En Castilla-La Mancha hay 26.137 locales comerciales minoristas. Los establecimientos especializadas en la distribución de alimentación y bebidas se cifran en 4.974. Toledo tiene el 32,2%; Ciudad Real, el 27,4%; Albacete, el 20,9%; Cuenca, el 11,2%; y Guadalajara, el 8,3%. Esta comunidad autónoma cuenta con 1.084 supermercados y 22 hipermercados, que en conjunto alcanzan una superficie de venta de 543.870 m2 y una densidad comercial de 262 m² por cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos cuenta con 2.019 actividades, un 5,3% 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	26.137	4.974	705	240	139	22	2.019
CASTILLA-LA MANCHA/ ESPAÑA (%)	4,5	4,3	6,3	3,9	3,8	4,6	5,3

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CASTILLA-LA MANCHA (%)



Consumo alimentario

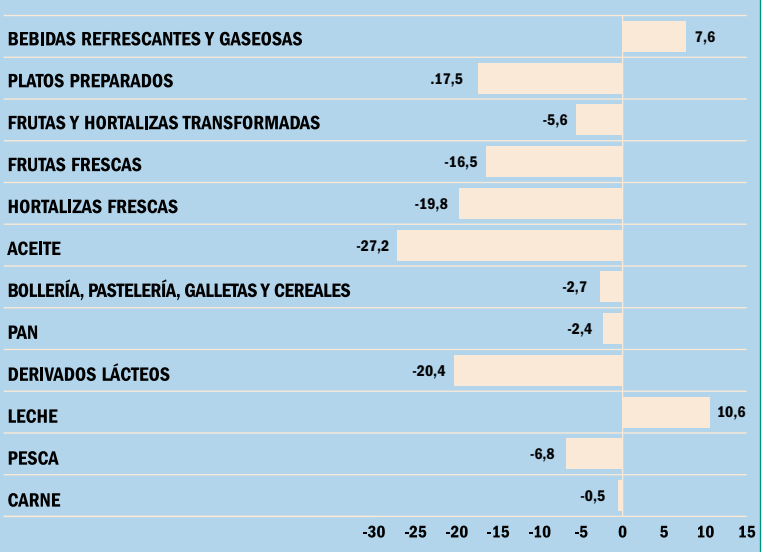
Durante el año 2014, Castilla-La Mancha registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.248,6 euros (un 15,8% inferior a la media nacional). Carne (23,8%), pescado (13,8%), frutas frescas (8,1%), derivados lácteos (7,5%), pan (6,3%), hortalizas frescas (5,9%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,6	1,3	-10,0
CARNE	296,9	23,8	-8,7
PESCA	172,4	13,8	-13,6
LECHE	58,0	4,6	9,9
DERIVADOS LÁCTEOS	93,1	7,5	-25,5
PAN	79,2	6,3	-6,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	56,5	4,5	-8,3
CHOCOLATES Y CACAOS	19,8	1,6	-17,3
ACEITE	20,9	1,7	-30,5
VINO	9,0	0,7	-55,4
CERVEZAS	19,6	1,6	-7,4
ZUMO Y NÉCTAR	7,5	0,6	-19,9
PATATAS	17,2	1,4	-22,7
HORTALIZAS FRESCAS	73,4	5,9	-24,7
FRUTAS FRESCAS	100,8	8,1	-23,6
FRUTOS SECOS	15,3	1,2	-21,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	22,7	1,8	-17,8
PLATOS PREPARADOS	39,5	3,2	-22,6
CAFÉS E INFUSIONES	16,9	1,4	-29,6
AGUA MINERAL	8,5	0,7	-21,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	36,5	2,9	3,4
OTROS PRODUCTOS	68,5	5,5	-24,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.248,6**	**100,0**	**-15,8**

FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

DESVIACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA-LA MANCHA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
9 litros de leche esterilizada	17 kilos de frutas frescas
5 litros de leche entera	12 kilos de hortalizas frescas
4 litros de leche desnatada	8 litros de agua mineral
3 litros de gaseosas y bebidas refrescantes	7 kilos de derivados lácteos
1 kilo de carne de pollo	5 kilos de patatas
1 kilo de carne de ovino/caprino	4 litros de aceite
1 kilo de despojos de carne	3 litros de vino
1 litro de cerveza	2 kilos de carne de vacuno
1 kilo de carne de cerdo	2 kilos de platos preparados
1 kilo de carne transformada	2 kilos de pescado
	2 kilos de queso
	1 kilo de pan

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla-La Mancha cuentan con un gasto superior en leche (9,9%) y bebidas refrescantes y gaseosas (3,4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-55,4%), aceite (-30,5%), café e infusiones (-29,6%) y derivados lácteos (-25,5%).

En términos medios, durante el año 2014, cada castellano-manchego consumió 128 huevos, 50,8 kilos de carne, 24,6 kilos de pescado, 81,1 litros de leche, 28,2 kilos de derivados lácteos, 35 kilos de pan, 9,7 litros de aceite, 18,8 litros de cerveza, 50 kilos de hortalizas frescas, 85,6 kilos de frutas frescas, 10,2 kilos de platos preparados, 44,3 litros de agua embotellada y 49,1 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 leche (10,6%) y bebidas refrescantes y gaseosas (7,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-27,2%), derivados lácteos (-20,4%), hortalizas frescas (-19,8%), platos preparados (-17,5%) y frutas frescas (-16,5%).

Hostelería y Restauración

Los locales relacionados con actividades de restauración y bares son 10.861 (un 4,0% sobre el total nacional) y se distribuyen principalmente en Toledo (31,0%), Ciudad Real (24,4%) 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	10.861	1.757	7.964	379	33.637
CASTILLA-LA MANCHA/ESPAÑA (%)	4,0	2,8	4,5	3,3	2,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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

Al contrario que en el año anterior, la Renta Agraria en Castilla y León descendió de manera considerable en 2014 y alcanzó un valor de 2.223 millones de euros. Este mal resultado fue consecuencia de la caída de la aportación de las producciones vegetales ya que las ganaderas incluso crecieron.

En concreto, la Producción Final Agraria (PFA) alcanzó un valor de 5.333 millones de euros (un 9% menos que en 2013) debido a la caída de la Producción Final Vegetal (20%), que alcanzó un valor de 2.269 millones de euros. Por su parte, la Producción Final Ganadera se situó en 2.701 millones de euros, un 1% más que en el año anterior y los servicios y las otras producciones, se incrementaron en ambos casos alcanzando un valor de 98 y 264 millones de euros respectivamente.

Igualmente, el gasto en consumos intermedios se redujo hasta los 3.332 millones de euros, un 1% menos que en el año anterior.

Finalmente, el Valor Añadido Bruto (VAB) se situó en 2.001 millones y su cuantía neta (menos 665,52 millones en amortizaciones) en 1.292 millones de euros.

El sector agrario de Castilla y León genera el 11% del Producto Interior Bruto (PIB) regional y da empleo a más de 100.000 personas.

Por sectores, destacó la drástica caída del sector cerealista, cuyo valor ascendió en 2014 a 1.133 millones de euros, 500 millones menos que en 2013, como consecuencia de la mala cosecha por la escasez de agua. El segundo subsector en importancia económica para calcular la renta es el de las plantas forrajeras, que tuvieron un buen año, y el tercero el de las plantas industriales, entre las que se incluye al girasol y la remolacha, que cerraron el año con una caída en valor. La patata también registró malos resultados en 2014 y buena parte de la producción se quedó en la tierra por los malos precios. Por el contrario, el sector de las frutas mejoró, aportando 186 millones de euros a la producción vegetal, y el del vino se disparó desde los 83 millones del año 2013 a los 190 de 2014. La buena vendimia de 2013 hizo que las ventas de este subsector se dispararan.

Dentro de la producción animal destacó el sector cárnico, con el porcino a la cabeza ya que aportó casi el 50% del total del subgrupo (1.833 millones de euros). La producción de carne fue peor (su valor cayó un 2,6%), pero dentro de ella se salvó el sector de las aves, que aportó 176 millones de euros, un 5% más. Por su lado, el sector lácteo tiene también su importancia. En 2014 el valor generado se incrementó un 15%, tanto en el caso de la leche de vaca como en el de la leche de oveja y cabra, que también son importantes en la región. La producción de leche de vaca ajustada a Materia Grasa quedó en 828.309 toneladas. En otras producciones y servicios el resultado no fue malo y lo mismo ocurrió con los consumos intermedios.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA Y LEÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
AJOS	14,6
ALFALFA	2.121
CEBADA	2.257
CEBOLLAS	84,8
ENDIVIAS	4,5
GARBANZO	5,5
GIRASOL	295
GUISANTES SECOS	37,4
LECHUGAS	16,5
MAÍZ	1.262
MAÍZ FORRAJERO	748
MANZANAS MESA	33
PATATAS	973
PIMIENTOS FRESCOS	3,5
REMOLACHA AZUCARERA	2.589
TRIGO	2.785
ZANAHORIAS	164
VINOS Y MOSTOS	2.257 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	1.297 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	139 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	3.065 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.929 (miles de cabezas)
CARNE DE AVE	112 (miles de toneladas)
CARNE DE CONEJOS	9,3 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	22 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	259 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	828,3 (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 29,4% del empleo (35.476 personas sobre un total de 120.853) y el 29,9% de las ventas netas de producto con cerca de 9.048 millones de euros sobre un total próximo a 30.233 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 5.266 millones de euros y el número de empresas es de 3.024. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 2.310 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 1.433 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 10.106 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (7.995). En cuanto a empresas, 2.488 cuentan con menos de 10 empleados, 460 tienen de 10 a 49, otras 58 empresas de 50 a 199, y 18 superan los 200 empleados.

Castilla y León participa, sobre el total nacional, con el 9,89% de las ventas de la industria alimentaria, el 9,49% en consumo de materias primas, el 9,98% en número de personas ocupadas, y el 8,56% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	793
Transformación de pescado	14
Conservas de frutas y hortalizas	82
Grasas y aceites (vegetales y animales)	22
Industrias lácteas	160
Productos molinería	70
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.044
Azúcar, chocolate y confitería	55
Otros productos diversos*	66
Productos alimentación animal	96
Vinos	555
Otras bebidas alcohólicas	46
Aguas y bebidas analcohólicas	21
Total Industria Alimentaria	**3.024**
Total Industria	**11.819**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**9.048.553**
Industrias cárnicas	2.310.604
Transformación de pescado	202.818
Conservas de frutas y hortalizas	349.301
Grasas y aceites (vegetales y animales)	37.775
Industrias lácteas	1.432.608
Productos molinería	316.153
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.073.796
Azúcar, chocolate y confitería	780.292
Otros productos diversos	443.485
Productos alimentación animal	1.233.989
Vinos	590.438
Otras bebidas alcohólicas	116.956
Aguas y bebidas analcohólicas	58.413

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

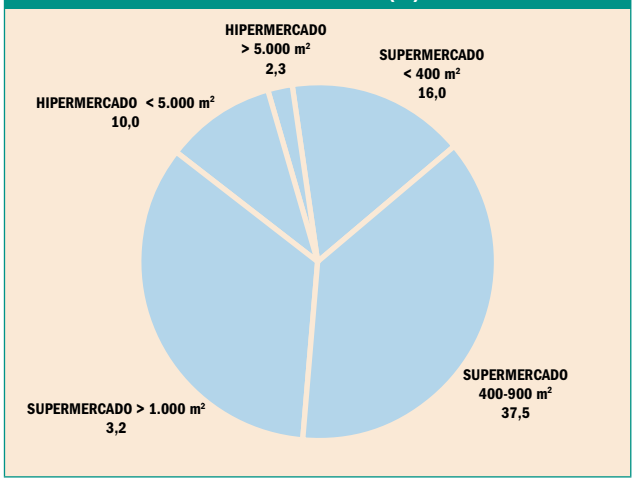
Castilla y León tiene 2.495.000 habitantes y una extensión de 93.900 km², un 5,4% y un 18,6% sobre el total nacional, respectivamente. León, Valladolid, Salamanca y Burgos son las cuatro provincias que superan los 300.000 habitantes. En función del gasto medio por persona, y comparado con los niveles nacionales, Castilla y León tiene un poder de compra ligeramente inferior a la media nacional (2,5 puntos).

En Castilla y León se cuantifican 7.100 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valladolid tiene el 20,1%; León llega al 19,1%; Salamanca cuenta con un 14,1%; Burgos tiene el 13,9%; Palencia un 7,1%; Ávila un 7,3%; Zamora un 8,1%; Segovia un 6,6%; y, por último, Soria un 3,7%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.202 supermercados y 23 hipermercados (estos 1.225 establecimientos ocupan 696.226 m² y suponen una densidad comercial de 279 m² por 1.000 habitantes). Castilla y León cuenta con 1.730 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	32.353	7.100	632	370	200	23	1.730
CASTILLA Y LEÓN/ESPAÑA (%)	5,5	6,1	5,7	6,0	5,5	4,8	4,5

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CASTILLA Y LEÓN (%)



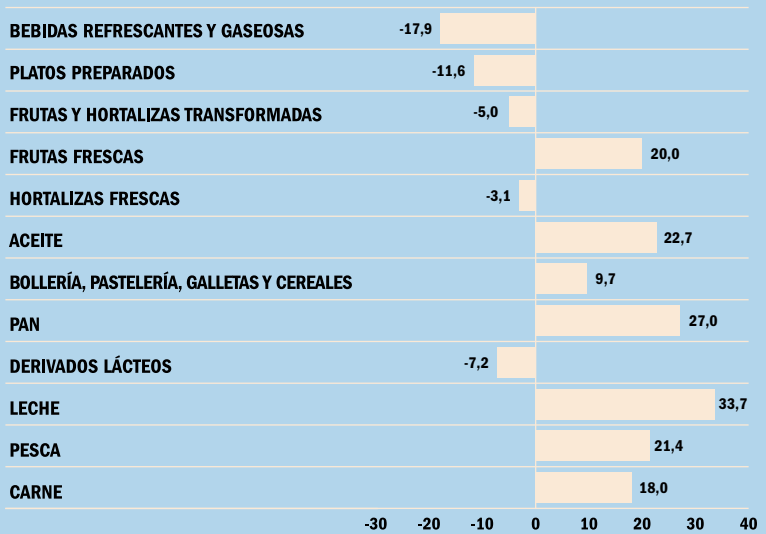
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Castilla y León registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.569,5 euros (un 5,9% superior a la media nacional). Carne (24,6%), pescado (14,9%), frutas frescas (9,5%), derivados lácteos (6,9%), pan (6,8%), hortalizas frescas (6%) y leche (4,4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,3	1,2	4,5
CARNE	385,9	24,6	18,7
PESCA	233,1	14,9	16,8
LECHE	68,9	4,4	30,5
DERIVADOS LÁCTEOS	109,1	6,9	-12,7
PAN	106,0	6,8	24,6
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,6	4,0	1,6
CHOCOLATES Y CACAOS	24,0	1,5	0,4
ACEITE	36,0	2,3	19,8
VINO	17,5	1,1	-13,4
CERVEZAS	14,9	0,9	-29,5
ZUMO Y NÉCTAR	7,6	0,5	-18,5
PATATAS	17,5	1,1	-21,5
HORTALIZAS FRESCAS	94,5	6,0	-3,1
FRUTAS FRESCAS	149,0	9,5	12,9
FRUTOS SECOS	18,4	1,2	-5,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,2	1,7	-5,3
PLATOS PREPARADOS	42,6	2,7	-16,4
CAFES E INFUSIONES	19,7	1,3	-17,8
AGUA MINERAL	8,2	0,5	-23,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	28,6	1,8	-19,2
OTROS PRODUCTOS	80,1	5,1	-11,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.569,5**	**100,0**	**5,9**

DESVIACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA Y LEÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
25 litros de leche	10 litros de bebidas refrescantes
20 kilos de frutas frescas	7 litros de cerveza
10 kilos de pan	5 litros de agua mineral
4 kilos de pescado fresco	3 kilos de derivados lácteos
3 kilos de carne de vacuno	3 kilos de patatas
3 kilos de carne de cerdo	2 litros de zumo y néctar
3 litros de aceite	2 kilos de hortalizas frescas
2 kilos de carne certificada	1 kilo de queso
2 kilos de carne de ovino/caprino	1 kilo de pan industrial
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de vino
1 kilo de azúcar	1 kilo de platos preparados
1 litro de gaseosa	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas

Nota: Las contidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla y León cuentan con un gasto superior en leche (30,5%), pan (24,6%), aceite (19,8%) y carne (18,7%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-29,5%), agua mineral (-23,5%), patatas (-21,5%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-19,2%).

En términos medios, durante el año 2014, cada castellano-leonés consumió 151 huevos, 60,2 kilos de carne, 32,1 kilos de pescado, 98,1 litros de leche, 32,8 kilos de derivados lácteos, 45,6 kilos de pan, 16,3 litros de aceite, 11,6 litros de cerveza, 60,4 kilos de hortalizas frescas, 123 kilos de frutas frescas, 10,9 kilos de platos preparados, 47,2 litros de agua embotellada y 37,5 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 (33,7%), pan (27%), aceite (22,7%), pescado (21,4%) y frutas frescas (20%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-17,9%), platos preparados (-11,6%), derivados lácteos (-7,2%), frutas y hortalizas transformadas (-5%) y hortalizas frescas (-3,1%).

Hostelería y Restauración

Hay 17.322 licencias concedidas para actividades de restauración y bares que suponen un 6,3% 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	17.322	2.407	13.447	331	58.379
CASTILLA Y LEÓN/ ESPAÑA (%)	6,3	3,8	7,6	2,8	4,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

40.000 m² al servicio de la alimentación.
Frutas, hortalizas, pescado, marisco, salas de despiece.
Distribuidores, cash & carry.
Logística frigorífica.

Ctra. de Vilecha, s/n. 24192 León - Tfno. 987 210 001 - www.mercaleon.es

mercaleon

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 ✪
- MANTECADAS DE ASTORGA ✪

QUESOS

- QUESO DE VALDEÓN ✪
- QUESO LOS BEYOS **

CARNES

- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ✪
- LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ✪

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE LA TIERRA

- VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- SIERRA DE SALAMANCA
- VALLES DE BENAVENTE
- VALTIENDAS

MARCAS DE CALIDAD

CARNES

- CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
- COCHINILLO DE SEGOVIA
- LECHAZO DE LA MESETA CASTELLANOLEONESA
- TERNERA CHARRA
- TERNERA DE ALISTE

BOLLERÍA Y DULCES

- HORNAZO DE SALAMANCA

HARINAS Y DERIVADOS

- HARINA TRADICIONAL ZAMORANA
- PAN DE VALLADOLID

FRUTAS Y HORTALIZAS

- CASTAÑA DEL BIERZO
- CEREZA DE LA SIERRA DE FRANCIA
- CEREZA DE LAS CADERECHAS
- PERA CONFERENCIA DEL BIERZO
- MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS
- LECHUGA DE MEDINA
- SETAS DE CASTILLA Y LEÓN

SALAZONES Y EMBUTIDOS

- CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA
- CHORIZO ZAMORANO
- IBÉRICOS DE SALAMANCA
- FARINATO DE CIUDAD RODRIGO

QUESOS

- QUESO CASTELLANO
- QUESOS DE ARRIBES DE SALAMANCA

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

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) de Cataluña, medido a precios básicos, ascendió en 2014 a 4.275 millones de euros. La Producción Vegetal Final (PVF) aportó 1.526 millones de euros y la Producción Ganadera Final (PGF) otros 2.660 millones de euros. El resto de la PFA (89 millones de euros) lo aportaron otras producciones agrarias y el sector de servicios agrarios.

Una vez descontados los consumos intermedios (energía, fertilizantes, piensos, etc.), precios, se desprende el valor se la Renta Agraria, que ascendió en 2014 a cerca de 1.600 millones de euros, según las mismas estimaciones.

En el sector ganadero se apreció un retroceso de las producciones de ovino y caprino, así como también una caída de los precios del vacuno de carne, aves, conejos y porcino (que por contra incrementó ligeramente su producción en volumen).

La producción de leche de vaca aumentó hasta 676.300 toneladas (entregas ajustadas a Materia Grasa). Asimismo, la producción de leche de oveja llegó a 1.045 toneladas y la de cabra a 1.604 toneladas. Asimismo, en ese ejercicio la producción de huevos registró una importante caída un año más, aunque los precios fueron mejores.

Por su parte, en la Producción Final Agrícola el balance fue negativo por la caída de los precios en casi todos los sectores. En esta caída tuvo mucho que ver también el veto ruso a las exportaciones de frutas y hortalizas.

En cuanto a los sectores, en cereales las cosechas se redujeron sensiblemente. En frutas hubo una mala producción de pera (en el año anterior había sido muy buena), mientras que por el contrario la cosecha de manzana fue mejor y también lo fueron las de frutas de hueso, especialmente las de melocotón y nectarina, cuya importancia es muy grande en la economía agraria de esta región.

Por su lado, la producción de aceite fue escasa al igual que en el resto del país, mientras que la de almendra también evolucionó negativamente.

Finalmente, la producción de vino fue bastante mala y al final de la vendimia se habían producido 3,27 millones de hectolitros de vino a los que se sumaron 12.423 hectolitros de mosto.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CATALUÑA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ACEITE DE OLIVA	35,8
ALCACHOFAS	10,5
ALFALFA	1.596
ALMENDRAS GRANO	5,5
APIO	6,2
ARROZ CÁSCARA	130
AVELLANA	12,2
CALABACÍN	11,2
CEBADA	578
CEBOLLAS	36,5
CEREZAS	7,5
COLIFLORES	8
COLZA	20,3
COL-REPOLLO	9
LECHUGAS	16,5
MAÍZ	410
MANDARINAS	121
MANZANA DE MESA	256,5
MELOCOTONES	234
MELONES	5,4
NARANJAS	38
NECTARINAS	177
PATATAS	29
PERAS	192
PIMIENTOS FRESCOS	7,6
SANDÍAS	8
TOMATES FRESCOS	40
TRIGO	431
VINOS Y MOSTOS	3.291 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	596 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	534 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	6.348 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJOS	18 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	1,6 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	1,1 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	676,3 (millones de litros)

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

PESCA

En Cataluña hay 829 barcos pesqueros, lo que representa el 8,6% del total español, con una reducción interanual del 3,1%. 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 promedio de todos estos barcos es de 30 años. En Cataluña están en actividad 40 puertos pesqueros, aunque atendiendo a sus capturas los más importantes son los de Tarragona y Roses. Las descargas pesqueras en Cataluña suponen el 2,9% del total de nuestro país. Hay unas 70 empresas transformadoras de productos pesqueros, generando unos 1.130 puestos de trabajo. En la acuicultura catalana trabajan algo más de 1.000 personas y destacan las producciones de atún rojo (25,1 millones de euros), dorada (6,8 millones de euros), trucha (3,5 millones de euros) y mejillón (3,2 millones de euros).

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cataluña en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,6% del empleo (75.315 personas sobre un total de 427.591) y el 21% de las ventas netas de producto con más de 20.670 millones de euros sobre un total próximo a 98.262 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 12.824 millones de euros y el número de empresas es de 3.408. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 7.210 millones de euros, seguido a larga distancia de productos para la alimentación animal con 2.432 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 29.982 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (12.201). En cuanto a empresas, 2.484 cuentan con menos de 10 empleados, 707 tienen de 10 a 49, otras 149 empresas de 50 a 199, y 68 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cataluña participa, sobre el total nacional, con el 22,6% de las ventas de la industria alimentaria, el 23,11% en consumo de materias primas, el 21,2% en número de personas ocupadas, y el 21,15% en inversiones en activos materiales.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**20.670.825**
Industrias cárnicas	7.210.647
Transformación de pescado	156.595
Conservas de frutas y hortalizas	614.944
Grasas y aceites (vegetales y animales)	1.765.525
Industrias lácteas	922.860
Productos molinería	491.420
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.351.141
Azúcar, chocolate y confitería	912.030
Otros productos diversos	2.495.726
Productos alimentación animal	2.432.470
Vinos	1.192.332
Otras bebidas alcohólicas	164.576
Aguas y bebidas analcohólicas	669.302

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	649
Transformación de pescado	61
Conservas de frutas y hortalizas	107
Grasas y aceites (vegetales y animales)	186
Industrias lácteas	148
Productos molinería	68
Pan, pastelería y pastas alimenticias	788
Azúcar, chocolate y confitería	113
Otros productos diversos*	420
Productos alimentación animal	159
Vinos	551
Otras bebidas alcohólicas	105
Aguas y bebidas analcohólicas	53
Total Industria Alimentaria	**3.408**
Total Industria	**36.874**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

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

Distribución alimentaria

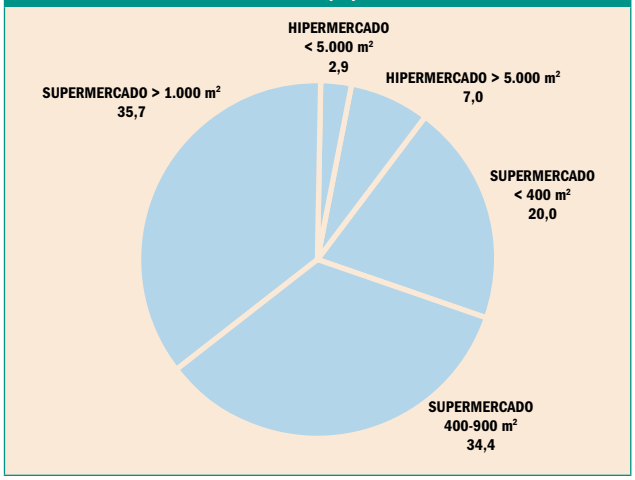
Cataluña es la segunda comunidad autónoma en número de habitantes –7.519.000, un 16,2% sobre el total nacional–. Barcelona cuenta con más del 70% de la población. Esta comunidad autónoma tiene una extensión de 32.140 km². El gasto medio por persona de los consumidores catalanes está un 9,5% por encima de la media nacional.

Los locales especializados en la distribución de alimentación en Cataluña se cifran en 21.662 (un 18,5% sobre el total nacional); Barcelona tiene el 72,4%; Girona, el 11,3%; Tarragona, el 10,1%; y Lleida, el 6,2%. Cataluña cuenta con 3.464 supermercados y 54 hipermercados; estos 3.518 establecimientos ocupan 1.951.209 m² y suponen una densidad comercial de 259,5 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para la venta ambulante y en mercadillos suman 6.472, un 16,9% 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	94.982	21.662	1.853	1.073	538	54	6.472
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	16,3	18,5	16,6	17,5	14,8	11,4	16,9

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CATALUÑA (%)



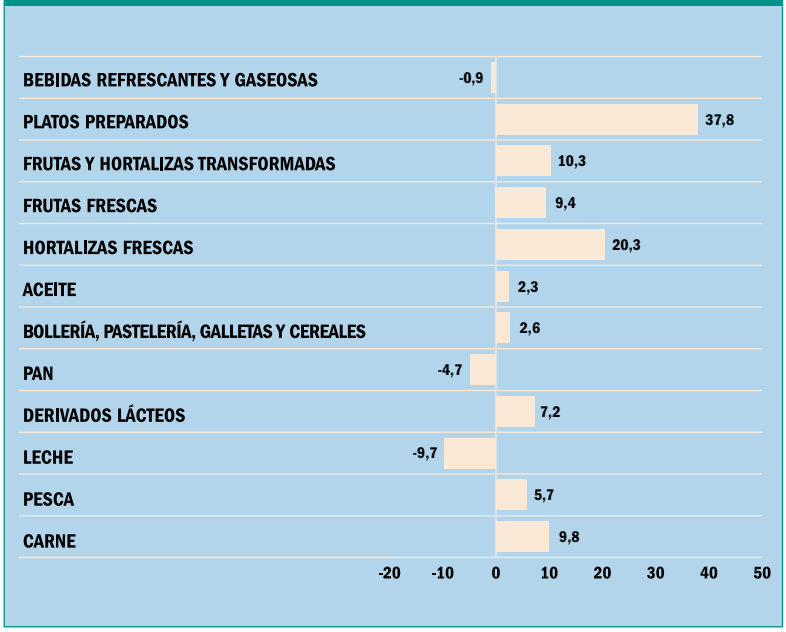
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Cataluña registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.743,4 euros (un 17,6% superior a la media nacional). Carne (22,2%), pescado (13,5%), frutas frescas (8,7%), derivados lácteos (8,3%), hortalizas frescas (7,1%), pan (5,1%) y platos preparados (4,2%) 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 agua mine-

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CATALUÑA (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,3	1,1	4,6
CARNE	386,9	22,2	19,0
PESCA	235,7	13,5	18,1
LECHE	48,8	2,8	-7,6
DERIVADOS LÁCTEOS	145,0	8,3	16,1
PAN	88,3	5,1	3,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	70,4	4,0	14,4
CHOCOLATES Y CACAOS	26,2	1,5	9,3
ACEITE	32,7	1,9	8,9
VINO	25,6	1,5	26,5
CERVEZAS	23,2	1,3	9,7
ZUMO Y NÉCTAR	12,0	0,7	28,8
PATATAS	26,8	1,5	20,3
HORTALIZAS FRESCAS	123,2	7,1	26,4
FRUTAS FRESCAS	152,5	8,7	15,6
FRUTOS SECOS	25,4	1,5	30,9
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	31,2	1,8	12,9
PLATOS PREPARADOS	72,4	4,2	41,9
CAFÉS E INFUSIONES	32,1	1,8	33,8
AGUA MINERAL	16,2	0,9	50,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	37,3	2,1	5,4
OTROS PRODUCTOS	112,4	6,4	24,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.743,4**	**100,0**	**17,6**

DESVIACIÓN DE CATALUÑA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CATALUÑA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL 2012

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
23 litros de agua mineral	7 litros de leche
13 kilos de hortalizas frescas	7 litros de leche envasada
10 kilos de frutas frescas	3 litros de leche desnatada
5 kilos de platos preparados	2 litros de leche entera
5 litros de vino	2 kilos de pan
5 kilos de carne fresca	1 litro de gaseosas y bebidas refrescantes
3 kilos de patatas	1 litro de leche semidesnatada
2 kilos de derivados lácteos	1 litro de cervezas
2 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de carne congelada
2 kilos de pastas alimenticias	1 kilo de pescado congelado
2 litros de zumos y néctares	1 kilo de azúcar
1 kilo de frutas y hortalizas transformadas	1 litro de aceite de girasol

Nota: Las cantidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.
FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

ral (50%), platos preparados (41,9%), cafés e infusiones (33,8%) y frutos secos (30,9%), mientras que, por el contrario, gastan menos en leche (-7,6%).

En términos medios, durante el año 2014, cada catalán consumió 139 huevos, 56 kilos de carne, 27,9 kilos de pescado, 66,2 litros de leche, 37,9 kilos de derivados lácteos, 34,2 kilos de pan, 13,6 litros de aceite, 17,6 litros de cerveza, 75 kilos de hortalizas frescas, 112,1 kilos de frutas frescas, 17 kilos de platos preparados, 76 litros de agua embotellada y 45,2 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 (20,3%), frutas y hortalizas transformadas (10,3%), carne (9,8%) y frutas frescas (9,4%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en leche (-9,7%), pan (-4,7%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-0,9%).

Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 42.613 locales –un 15,5% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 69,4% para Barcelona, 12,1% para Girona, 12,3% para Tarragona y 6,2% para Lleida.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CATALUÑA	42.613	11.982	25.241	2.362	235.465
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	15,5	18,9	14,2	20,3	16,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ALELLA
- CATALUÑA
- CAVA **
- CONCA DE BARBERÀ
- COSTERS DEL SEGRE
- EMPORDÀ
- PENEDÈS
- PLA DE BAGES
- PRIORAT (DOCa)
- TARRAGONA
- TERRA ALTA
- MONTSANT

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- POLLASTRE I CAPÓ DEL PRAT ✪ (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)
- VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)

EMBUTIDOS

- LLONGANISSA DE VIC ✪ (SALCHICHÓN DE VIC)

FRUTAS

- POMA DE GIRONA ✪ (MANZANA DE GIRONA)
- CLEMENTINES DE LES TERRES DE L' EBRE ✪ (CLEMENTINAS DE LAS TIERRAS DEL EBRO)

HARINAS

- PA DE PAGÈS CATALÁ ✪

HORTALIZAS

- CALÇOT DE VALLS ✪
- PATATES DE PRADES ✪ (PATATAS DE PRADES)

TURRÓN, BOLLERÍA Y DULCES

- TORRÓ D'AGRAMUNT ✪ (TURRÓN DE AGRAMUNT)

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- RATAFÍA CATALANA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITUNAS
- CÍTRICOS
- FRUTAS DE PEPITA
- FRUTOS SECOS
- FRUTA DE HUESO
- PRODUCTOS HORTÍCOLAS
- PRODUCTOS DE LA VIÑA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSELL CATALÀ DE LA PRODUCCIÓ AGRÀRIA ECOLÒGICA

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA

MARCA «Q»

- BOMBONES DE CHOCOLATE
- CAPÓN
- CERDO
- CONEJO
- CORDERO
- GALLETAS
- 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 2014 a 252 millones de euros, de los que 128 millones de euros corresponden a la aportación del sector agrícola y 110 a las producciones ganaderas. El resto de la PFA serían aportaciones de otras producciones (forestal, etc.) 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 2014 cercana a los 122 millones de euros expresados a precios corrientes, según las estimaciones realizadas.

Dentro del sector vegetal, los dos subsectores que más aportan a la renta agraria madrileña son los cereales, las hortalizas, las legumbres y los cultivos forrajeros, muy vinculados a la producción ganadera.

En el balance agrícola de 2014 en la Comunidad de Madrid destacó la negativa evolución, en general, de la distintas cosechas, frente al mantenimiento del sector ganadero, al menos en producción.

Uno de los cultivos más representativos de de esta región es el viñedo. La producción madrileña se situó finalmente en 133.505 hectólitros, 43.000 menos que en 2013. De este volumen, prácticamente la mitad fueron vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) "Vinos de Madrid". Por su parte, los cereales –que son el cultivo que más superficie ocupa en la región- tuvieron un año malo, con producciones por debajo de las de 2013 y unos precios también inferiores. También fueron peores las cosechas de leguminosas grano y girasol, así como también las de hortalizas, en general, destacando la caída de la cosecha de pepino y puerro. La producción de patata se mantuvo en niveles similares a los de 2013, pero con precios muy por debajo. Los cultivos forrajeros, que están muy vinculados a la producción ganadera de la región, tuvieron un balance similar al del año 2013. Asimismo, la producción de aceite de oliva registró un importante retroceso, después de que se disparara en el año 2013. Al final la producción de aceituna quedó en 5.600 toneladas, un 80% menos, y la producción de aceite de oliva en solo 1.000 toneladas cuando en la campaña anterior se había superado las 6.000 toneladas

El balance para el sector ganadero fue mejor, pues las producciones se mantuvieron y los precios no bajaron en todos los sectores e incluso en algunos como el ovino y la leche, subieron. La producción de leche de vaca en la campaña 2014/2015 se elevó por encima de las 48.395 toneladas ajustados a Materia Grasa. A este volumen se sumó unos 9.162 toneladas de leche de oveja, la tercera producción más grande de España, y 5.948 toneladas de leche de cabra, la octava en el ranking.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE COMUNIDAD DE MADRID

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
CEBADA	110
CEBOLLAS	8,8
ACEITE DE OLIVA	1
MAÍZ	98
MELONES	2
PATATAS	1,9
TRIGO	86
VINOS Y MOSTOS	133 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	89 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	12 (miles de cabezas)
CARNE DE AVE	48,3 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	6 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	9,1 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	48,4 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	6,1 (miles de cabezas)

** 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 9,4% del empleo (17.158 personas sobre un total de 181.655) y el 9,9% de las ventas netas de producto con más de 3.581 millones de euros sobre un total próximo a 36.265 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.735 millones de euros y el número de empresas es de 1.472. La mayor facturación procede del subsector de pan, pastelería y pastas alimenticias con cerca de 675 millones de euros, seguido de cerca por industrias cárnicas con 674 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 6.531 personas, seguido de lejos de industrias cárnicas (2.705). En cuanto a empresas, 1.111 cuentan con menos de 10 empleados, 293 tienen de 10 a 49, otras 47 empresas de 50 a 199, y 21 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Madrid participa, sobre el total nacional, con el 3,92% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,13% en consumo de materias primas, el 4,83% en número de personas ocupadas, y el 1,47% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN COMUNIDAD DE MADRID

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	233
Transformación de pescado	41
Conservas de frutas y hortalizas	55
Grasas y aceites (vegetales y animales)	60
Industrias lácteas	65
Productos molinería	17
Pan, pastelería y pastas alimenticias	524
Azúcar, chocolate y confitería	44
Otros productos diversos*	190
Productos alimentación animal	39
Vinos	160
Otras bebidas alcohólicas	26
Aguas y bebidas analcohólicas	18
Total Industria Alimentaria	**1.472**
Total Industria	**22.933**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN COMUNIDAD DE MADRID (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**3.587.783**
Industrias cárnicas	801.659
Transformación de pescado	54.121
Conservas de frutas y hortalizas	69.993
Grasas y aceites (vegetales y animales)	47.793
Industrias lácteas	424.881
Pan, pastelería y pastas alimenticias	735.488
Azúcar, chocolate y confitería	46.605
Otros productos diversos	284.422
Productos alimentación animal	265.593
Vinos	1.651
Cerveza y malta	288.567
Aguas y bebidas analcohólicas	516.451

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

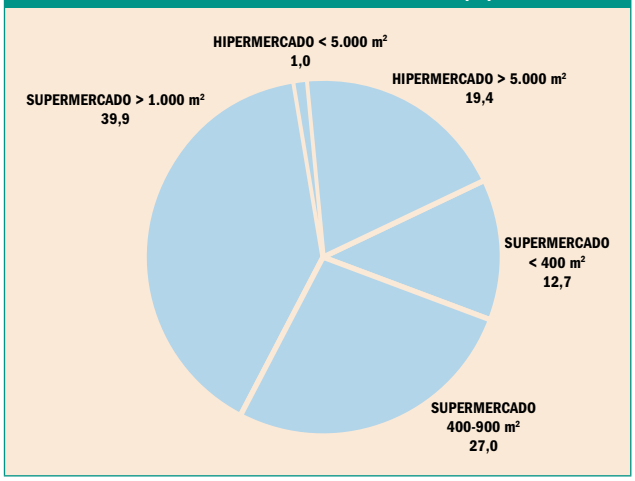
Madrid es la tercera comunidad española en población y los 6.454.500 habitantes que tiene representan un 13,9% del total nacional. Existe una elevada densidad de habitantes por km², aproximadamente, unos 805. La distribución de los ingresos, en función del gasto medio por persona, indica que el poder de compra de los madrileños es superior a la media nacional en más de 20 puntos.

En esta comunidad autónoma se alcanzan 12.484 establecimientos relacionados con la distribución de alimentación. Los supermercados e hipermercados suman 1.784 establecimientos que suponen 1.337.110 m²; con ello, la densidad comercial llega a los 207,2 m² por cada 1.000 habitantes –resulta ser la menor a nivel nacional-. Las actividades para venta ambulante y en mercadillos se cifran en 2.597, un 6,8% sobre el conjunto de España.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 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
MADRID	68.396	12.484	774	565	388	57	2.597
MADRID/ESPAÑA (%)	11,7	10,7	6,9	9,2	10,7	12,0	6,8

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN COMUNIDAD DE MADRID (%)



Consumo alimentario

Durante el año 2014, la Comunidad de Madrid registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.502,3 euros (un 1,4% superior a la media nacional). Carne (23,2%), pescado (14%), frutas frescas (9,5%), derivados lácteos (7,7%), hortalizas frescas (6,5%), pan (4,4%), y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

Los establecimientos más exigentes cuentan con la mejor marca

Compro en

mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercamadrid internacional

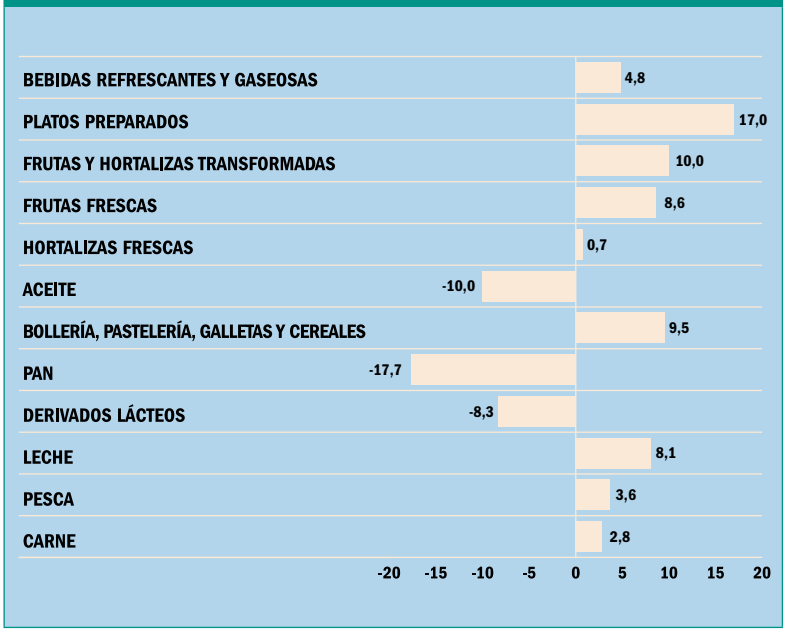
Busque esta marca en establecimientos autorizados

OFICINA DEL MINORISTA Y USUARIO
O D M U

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN MADRID (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,4	1,2	-5,4
CARNE	349,1	23,2	7,4
PESCA	209,8	14,0	5,1
LECHE	56,8	3,8	7,5
DERIVADOS LÁCTEOS	115,6	7,7	-7,5
PAN	66,5	4,4	-21,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	66,6	4,4	8,2
CHOCOLATES Y CACAOS	20,8	1,4	-13,0
ACEITE	28,9	1,9	-3,7
VINO	19,4	1,3	-3,9
CERVEZAS	24,2	1,6	14,6
ZUMO Y NÉCTAR	9,4	0,6	1,1
PATATAS	20,8	1,4	-6,6
HORTALIZAS FRESCAS	97,0	6,5	-0,5
FRUTAS FRESCAS	142,2	9,5	7,8
FRUTOS SECOS	16,4	1,1	-15,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	30,2	2,0	9,5
PLATOS PREPARADOS	59,9	4,0	17,5
CAFÉS E INFUSIONES	21,6	1,4	-9,7
AGUA MINERAL	4,0	0,3	-63,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	38,3	2,6	8,5
OTROS PRODUCTOS	87,1	5,8	-3,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.502,3**	**100,0**	**1,4**

DESVIACIÓN DE COMUNIDAD DE MADRID CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMUNIDAD DE MADRID EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
9 kilos de frutas frescas	37 litros de agua mineral
6 litros de leche	7 kilos de pan fresco/congelado
2 kilos de carne de vacuno	3 kilos de derivados lácteos
2 litros de bebidas refrescantes y gaseosas	1 kilo de carne de cerdo
2 kilos de pescado fresco	1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos
2 kilos de platos preparados	1 kilo de yogurt
1 kilo de frutas y hortalizas transformadas	1 kilo de queso
1 kilo de carne fresca	1 kilo de chocolates y cacaos
1 kilo de carne certificada	1 litro de aceite de girasol
1 kilo de pan industrial	1 kilo de azúcar
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de patatas
1 litro de cerveza	1 kilo de harinas y sémolas

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad de Madrid cuentan con un gasto superior en platos preparados (17,5%), cervezas (14,6%), frutas y hortalizas transformadas (9,5%) y bebidas refrescantes y gaseosas (8,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-63%), pan (-21,8%), frutos secos (-15,2%) y chocolates y cacaos (-13%).

En términos medios, durante el año 2014, cada madrileño consumió 132 huevos, 52,5 kilos de carne, 27,3 kilos de pescado, 79,3 litros de leche, 32,4 kilos de derivados lácteos, 29,5 kilos de pan, 11,9 litros de aceite, 19,5 litros de cerveza, 62,8 kilos de hortalizas frescas, 111,3 kilos de frutas frescas, 14,5 kilos de platos preparados, 15,1 litros de agua embotellada y 47,8 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 (17%), frutas y hortalizas transformadas (10%), bollería, pastelería, galletas y cereales (9,5%), frutas frescas (8,6%) y leche (8,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pan (-17,7%), aceite (-10%) y derivados lácteos (-8,3%).

Hostelería y Restauración

Hay 30.735 actividades relacionadas con servicios de hostelería y restauración –un 11,2% 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 COMUNIDAD DE MADRID

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
MADRID	30.735	7.094	18.994	1.587	105.223
MADRID/ESPAÑA (%)	11,2	11,2	10,7	13,6	7,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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

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 2014 a 2.830 millones de euros, de los que la producción vegetal aportó 2.110 millones de euros y la ganadera otros cerca de 605 millones. El resto de la PFA procedió de las aportaciones de otros servicios y 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 1.586 millones de euros, según 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. El año se cerró con un aforo de cítricos inferior al de la campaña 2013/2014: 3,5 millones de toneladas, 100.000 menos. De esta cantidad, 1,6 millones correspondieron a la cosecha de naranja y 1,49 millones a la de mandarinas. Hay que tener en cuenta que la anterior campaña fue muy buena y que la producción se sitúa dentro de la normalidad.

Entre las frutas, hubo incrementos para algunas producciones (manzana, ciruela, etc.) pero en general el saldo fue negativo tanto por la bajada de precios como consecuencia del embargo ruso, como por los descensos de cosecha en subsectores como el melocotón, el albaricoque o la cereza.

La producción de vino y mosto superó los 1,9 millones de hectolitros, muy por debajo de los 2,9 millones de hectolitros del año 2013.

El sector ganadero, que supone el 20% de la Producción Final Agraria y genera en torno a 600 millones de euros anuales, tuvo un balance negativo por la caída de los precios, a pesar del aumento de la producción porcina, aves y conejos. La producción de leche de vaca quedó en 63.300 toneladas ajustadas a Materia Grasa y además hubo una importante producción de leche de cabra y de oveja. ●

PESCA

La flota pesquera de la Comunidad Valenciana está formada por 586 embarcaciones, lo que supone el 6,1% del total nacional, con un incremento interanual del 0,5%. 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. En esta comunidad hay 28 puertos pesqueros, entre los que destaca el de Castellón. Las descargas pesqueras en la Comunidad Valenciana suponen el 3,4% del total nacional. Las capturas más importantes son las de sardinas, boquerones, pulpos y bacaladillas. Hay unas 84 empresas transformadoras de productos pesqueros. La acuicultura genera 424 puestos de trabajo. Las producciones acuícolas más importantes son las de dorada (41,2 millones de euros), lubina (17,3 millones de euros) y anguila (3 millones de euros). ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2014 *
ACEITE DE OLIVA	14,3
ALBARICOQUE	12,3
ALCACHOFAS	60
ALMENDRAS GRANO	7,4
ARROZ CÁSCARA	122,8
CALABACÍN	7,1
CEBADA	10,4
CEBOLLAS	78
CIRUELAS	7
COLIFLORES	26
JUDÍAS VERDES	5,4
LECHUGAS	49
LIMONES	320
MAÍZ	9
MANDARINAS	1.490
NECTARINA	20
MELOCOTONES	13,6
MELONES	35
NARANJAS	1.674
PATATAS	54
PERAS	5,7
PIMIENTOS FRESCOS	42,5
SANDÍAS	46
TOMATES FRESCOS	69
TRIGO	3,35
ZANAHORIAS	8,5
UVAS DE MESA	77,5
VINOS Y MOSTOS	1.895 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	51 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.254 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJOS	3 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	8,7 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	1,6 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	63,3 (Millones de litros)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de la Comunidad Valenciana en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 13,8% del empleo (30.814 personas sobre un total de 222.740) y el 18,2% de las ventas netas de producto con cerca de 7.899 millones de euros sobre un total próximo a 43.353 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.697 millones de euros y el número de empresas es de 1.962. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 1.590 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 1.301 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 8.121 personas, seguido de industrias cárnicas (5.657). En cuanto a empresas, 1.511 cuentan con menos de 10 empleados, 359 tienen de 10 a 49, otras 67 de 50 a 199, y 25 empresas superan los 200 empleados.

La Comunidad Valenciana participa, sobre el total nacional, con el 8,64% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,46% en consumo de materias primas, el 8,67% en número de personas ocupadas, y el 7,47% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	238
Transformación de pescado	66
Conservas de frutas y hortalizas	139
Grasas y aceites (vegetales y animales)	123
Industrias lácteas	81
Productos molinería	58
Pan, pastelería y pastas alimenticias	686
Azúcar, chocolate y confitería	75
Otros productos diversos*	195
Productos alimentación animal	30
Vinos	194
Otras bebidas alcohólicas	41
Aguas y bebidas analcohólicas	36
Total Industria Alimentaria	**1.962**
Total Industria	**24.232**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**7.899.295**
Industrias cárnicas	1.589.884
Transformación de pescado	227.112
Conservas de frutas y hortalizas	1.301.127
Grasas y aceites (vegetales y animales)	98.149
Industrias lácteas	490.581
Productos molinería	678.992
Pan, pastelería y pastas alimenticias	828.966
Azúcar, chocolate y confitería	459.757
Otros productos diversos	496.800
Productos alimentación animal	505.010
Vinos	371.807
Otras bebidas alcohólicas	17.868
Cerveza y malta	326.138
Aguas y bebidas analcohólicas	507.104
Aguas y bebidas analcohólicas	569.051

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

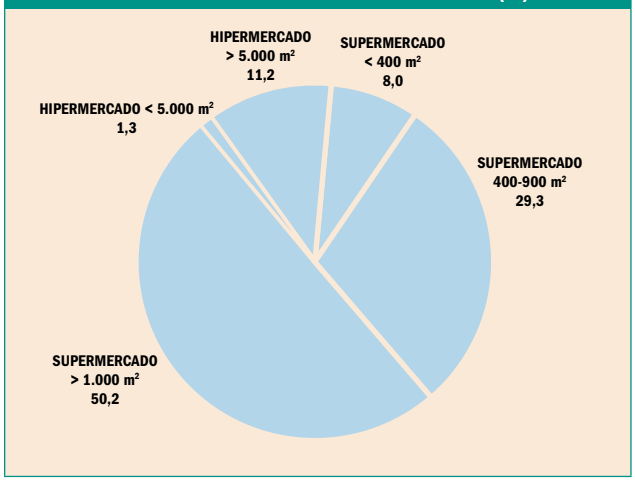
La Comunidad Valenciana cuenta con 5.005.000 habitantes y 23.254 km² de extensión, un 10,8% de la población y un 4,6% del territorio sobre el total nacional. Valencia tiene más de la mitad de los habitantes de la comunidad. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores valencianos está un 6,8% por debajo de la media nacional.

Esta comunidad autónoma tiene 12.481 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valencia cuenta con el 47,5%; Alicante, con el 40,5%; y Castellón, el 12,0%. En la Comunidad Valenciana hay 1.820 supermercados y 44 hipermercados –estos 1.864 establecimientos generan una densidad comercial con 305,8 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades de venta ambulante y mercadillos alcanzan 5.922 (un 15,5% 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	64.022	12.481	603	642	575	44	5.922
C. VALENCIANA/ ESPAÑA (%)	11,0	10,7	5,4	10,5	15,9	9,3	15,5

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (%)



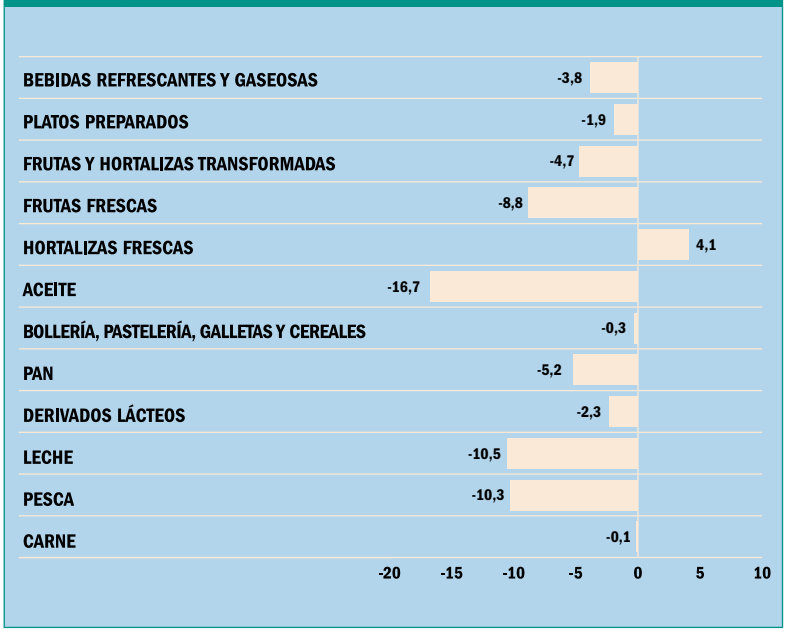
Consumo alimentario

Durante el año 2014, la Comunidad Valenciana registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.418,5 euros (un 4,3% inferior a la media nacional). Carne (21,8%), pescado (12,4%), derivados lácteos (9,1%), frutas frescas (8,2%), hortalizas frescas (7,1%), pan (5,9%) 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)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,9	1,3	-2,8
CARNE	309,4	21,8	-4,8
PESCA	175,4	12,4	-12,1
LECHE	48,7	3,4	-7,8
DERIVADOS LÁCTEOS	128,5	9,1	2,8
PAN	83,8	5,9	-1,5
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,8	4,3	-1,3
CHOCOLATES Y CACAOS	21,6	1,5	-9,8
ACEITE	23,1	1,6	-23,1
VINO	16,7	1,2	-17,3
CERVEZAS	21,2	1,5	0,4
ZUMO Y NÉCTAR	9,5	0,7	1,9
PATATAS	21,6	1,5	-3,3
HORTALIZAS FRESCAS	101,0	7,1	3,6
FRUTAS FRESCAS	116,4	8,2	-11,8
FRUTOS SECOS	23,1	1,6	19,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	24,8	1,8	-10,1
PLATOS PREPARADOS	49,3	3,5	-3,4
CAFÉS E INFUSIONES	26,3	1,9	9,5
AGUA MINERAL	13,8	1,0	28,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,7	2,4	-1,9
OTROS PRODUCTOS	91,0	6,4	0,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.418,5**	**100,0**	**-4,3**

DESVIACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad Valenciana cuentan con un gasto superior en agua mineral (28%), frutos secos (19%), cafés e infusiones (9,5%) y hortalizas frescas (3,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en aceite (-23,1%), vino (-17,3%), pescado (-12,1%) y frutas frescas (-11,8%).

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
18 litros de agua mineral	9 kilos de frutas frescas
3 kilos de hortalizas frescas	6 litros de leche entera
2 litros de cerveza	2 kilos de pescado fresco
1 kilo de carne de pollo	2 litros de aceite de oliva
1 kilo de carne de conejo	2 kilos de pan
1 kilo de pescados congelados	2 kilos de patatas
1 kilo de batidos de leche	2 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
1 kilo de queso	1 kilo de carne de vacuno
1 kilo de helados y tartas	1 kilo de carne certificada
1 kilo de pastas alimenticias	1 kilo de yogurt
1 kilo de arroz	1 litro de vino sin DO/IGP
1 kilo de frutos secos	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas

En términos medios, durante el año 2014, cada valenciano consumió 138 huevos, 51 kilos de carne, 23,7 kilos de pescado, 65,6 litros de leche, 34,5 kilos de derivados lácteos, 34 kilos de pan, 11,1 litros de aceite, 20,4 litros de cerveza, 64,9 kilos de hortalizas frescas, 93,5 kilos de frutas frescas, 12,1 kilos de platos preparados, 71,1 litros de agua embotellada y 43,9 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 (4,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-16,7%), leche (-10,5%), pescado (-10,3%), frutas frescas (-8,8%) y pan (-5,2%).

Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 31.639 –un 11,5% sobre el conjunto de España, tercera comunidad autónoma con una participación más elevada– y se distribuyen en un 44,8% para Valencia, un 43,4% para Alicante y un 11,8% 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 25,2 millones.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
C. VALENCIANA	31.639	8.227	19.117	1.559	119.691
C. VALENCIANA/ESPAÑA (%)	11,5	13,0	10,7	13,4	8,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 TERRERAZO
- 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 2014 fue de 1.752 millones de euros, a cuya formación contribuyeron la Producción Vegetal con 966 millones de euros y la Producción Ganadera con 722 millones de euros. A estas partidas se sumaron otras por un importe superior a los 64 millones de euros, generados por otras producciones y servicios.

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 de 1.125 millones de euros, por debajo del valor alcanzado en el año anterior.

En este sentido, con respecto al ejercicio anterior, la PFA se redujo en 2014 debido principalmente as la caída de las producciones vegetales, que suponen el 56% del valor total, ya que el comportamiento de la ganadería fue bueno, en general, y lo mismo sucedió con los productos animales.

Entre las producciones agrícolas, el balance de 2014 no fue positivo para las hortalizas por las consecuencias del veto ruso a las exportaciones. Asimismo, también el sector de la fruta sufrió las consecuencias del veto ruso (la ciruela principalmente) y además las producciones se vieron afectadas por la sequía.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE EXTREMADURA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ACEITE DE OLIVA	36
ACEITUNAS DE MESA	64
ALFALFA	130
ARROZ CÁSCARA	177
CEBADA	67
CEBOLLAS	4,8
CEREZAS	45
CIRUELAS	128
GIRASOL	29
GUISANTES SECOS	10
MAÍZ	776
MELONES	51
PATATAS	39
PERAS	16,6
PIMIENTOS CONSERVA	14
SANDÍAS	24,5
TABACO	34
TOMATE CONSERVA	1.845
TOMATE FRESCO	1.849
TRIGO	182,7
VINOS Y MOSTOS	4.265 (miles de hl).
CABAÑA BOVINA	785 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	3.041 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.091 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	27,8 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	27,6 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	4,1 (miles de cabezas)

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

Dentro de los cereales, el arroz redujo su producción un 13% y los precios bajaron, al igual que en otros cereales, como el maíz. En secano destacó el mal año para el olivar por la bajada de la producción (un 75% menos en aceituna de mesa y un 50% menos en aceite). La producción de vino ascendió a 4,1 millones de hectolitros, ligeramente superior a la campaña anterior, y la uva recogida alcanzó una alta graduación, pero los precios que se pagaron a los productores fueron bajos.

Las producciones ganaderas (leche, huevos, etc.) tuvieron mejor balance pues sus precios sí fueron positivos. La producción de leche de vaca quedó en 27.637 toneladas (ajustadas a Materia Grasa); la de oveja en 7.967 toneladas y la de cabra en 27.803 toneladas.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Extremadura en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 33,9% del empleo (9.270 personas sobre un total de 27.340) y el 34,1% de las ventas netas de producto con cerca de 1.984 millones de euros sobre un total superior a 5.815 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.241 millones de euros y el número de empresas es de 1.342. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 498 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 320 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 2.490 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.636). En cuanto a empresas, 1.163 cuentan con menos de 10 empleados, 161 tienen de 10 a 49, otras 15 empresas de 50 a 199, y 3 superan los 200 empleados.

Extremadura participa, sobre el total nacional, con el 2,17% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,24% en consumo de materias primas, el 2,61% en número de personas ocupadas, y el 5,76% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	247
Transformación de pescado	4
Conservas de frutas y hortalizas	110
Grasas y aceites (vegetales y animales)	100
Industrias lácteas	89
Productos molinería	19
Pan, pastelería y pastas alimenticias	493
Azúcar, chocolate y confitería	13
Otros productos diversos*	52
Productos alimentación animal	69
Vinos	125
Otras bebidas alcohólicas	6
Aguas y bebidas analcohólicas	15
Total Industria Alimentaria	**1.342**
Total Industria	**4.815**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.984.190**
Industrias cárnicas	497.611
Conservas de frutas y hortalizas	319.715
Grasas y aceites (vegetales y animales)	126.088
Industrias lácteas	24.289
Productos molinería	71.277
Pan, pastelería y pastas alimenticias	64.417
Azúcar, chocolate y confitería	18.024
Otros productos diversos	259.144
Productos alimentación animal	270.007
Vinos	274.530
Aguas y bebidas analcohólicas	26.475

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

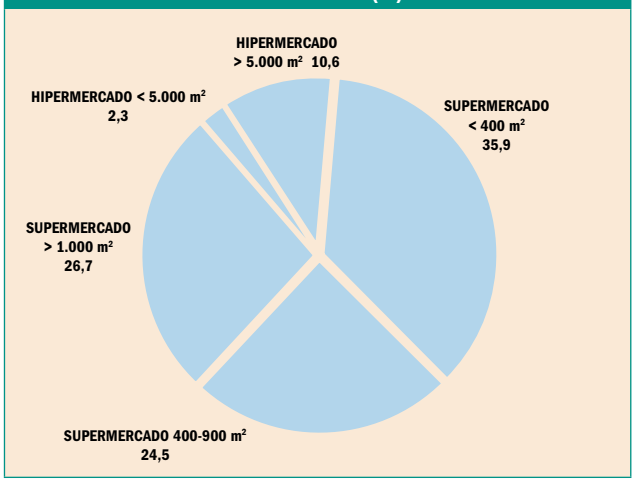
Distribución alimentaria

Extremadura tiene 1.099.600 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 16,5 puntos. En Extremadura se contabilizan 3.084 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Badajoz cuenta con un 62,6% mientras que Cáceres tiene el 37,4% restante. Hay instalados 932 supermercados y 12 hipermercados, que ocupan en conjunto un total de 311.894 m² y generan una densidad comercial de 283,6 m² por cada 1.000 habitantes. Hay 1.228 actividades de venta ambulante y en mercadillos, un 3,2% 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	14.929	3.084	748	125	59	12	1.228
EXTREMADURA/ ESPAÑA (%)	2,6	2,6	6,7	2,0	1,6	2,5	3,2

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN EXTREMADURA (%)



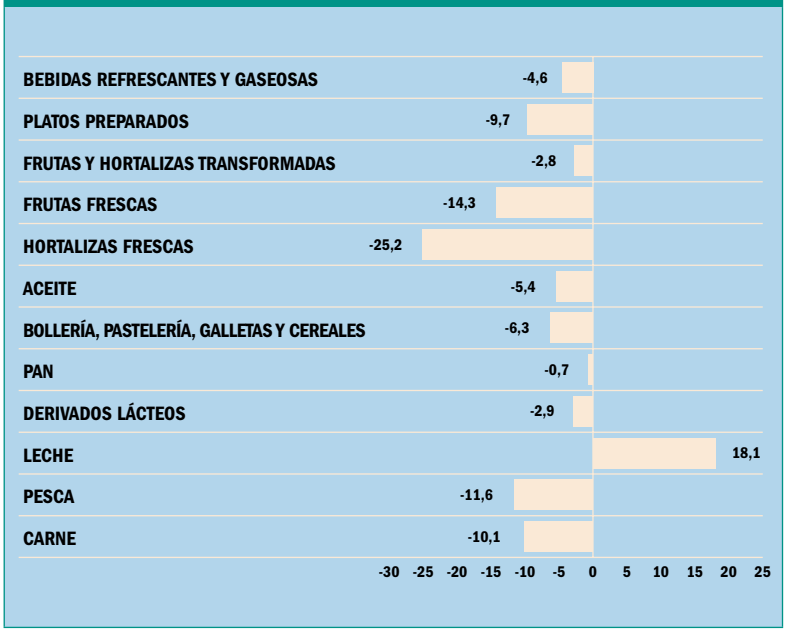
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Extremadura registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.252,8 euros (un 15,5% inferior a la media nacional). Carne (20,9%), pescado (13,1%), derivados lácteos (8,8%), frutas frescas (8,3%), pan (6,4%), hortalizas frescas (6%) y leche (4,7%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EXTREMADURA (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,0	1,3	-13,2
CARNE	262,4	20,9	-19,3
PESCA	164,6	13,1	-17,5
LECHE	59,0	4,7	11,8
DERIVADOS LÁCTEOS	110,6	8,8	-11,5
PAN	80,4	6,4	-5,4
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	52,5	4,2	-14,8
CHOCOLATES Y CACAOS	21,5	1,7	-10,1
ACEITE	24,0	1,9	-20,2
VINO	10,8	0,9	-46,5
CERVEZAS	22,0	1,8	4,3
ZUMO Y NÉCTAR	7,7	0,6	-17,2
PATATAS	19,2	1,5	-14,0
HORTALIZAS FRESCAS	75,1	6,0	-23,0
FRUTAS FRESCAS	103,8	8,3	-21,3
FRUTOS SECOS	14,2	1,1	-26,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	23,7	1,9	-14,0
PLATOS PREPARADOS	43,4	3,5	-14,8
CAFÉS E INFUSIONES	20,0	1,6	-16,4
AGUA MINERAL	8,6	0,7	-20,1
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	33,6	2,7	-5,1
OTROS PRODUCTOS	79,6	6,4	-12,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.252,8**	**100,0**	**-15,5**

DESVIACIÓN DE EXTREMADURA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EXTREMADURA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
12 litros de leche esterilizada	12 kilos de hortalizas frescas
11 litros de leche envasada	11 kilos de frutas frescas
4 litros de cerveza	6 litros de leche desnatada
1 kilo de carne de cerdo	5 kilos de carne fresca
1 kilo de pescado congelado	4 litros de vino
1 kilo de yogurt	4 kilos de patatas
1 kilo de queso fresco	3 kilos de pescado fresco
1 kilo de pan industrial	2 kilos de carne certificada
1 kilo de azúcar	2 litros de gaseosas
1 kilo de margarina	2 kilos de derivados lácteos
1 litro de agua mineral	2 litros de aceite de oliva
1 litro de bebidas refrescantes	1 kilo de platos preparados

En comparación con la media nacional, los consumidores de Extremadura cuentan con un gasto superior en leche (11,8%) y cervezas (4,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-46,5%), frutos secos (-26,6%), hortalizas frescas (-23%) y frutas frescas (-21,3%).

En términos medios, durante el año 2014, cada extremeño consumió 117 huevos, 45,8 kilos de carne, 23,4 kilos de pescado, 84,3 litros de leche, 33,7 kilos de derivados lácteos, 35,2 kilos de pan, 10,9 litros de aceite, 22,4 litros de cerveza, 50,6 kilos de hortalizas frescas, 91,1 kilos de frutas frescas, 11,2 kilos de platos preparados, 53,3 litros de agua embotellada y 44,7 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 (14,9%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en hortalizas frescas (-18,8%), aceite (-17,6%), frutas frescas (-11,2%), pescado (-11,2%) y carne (-10,2%).

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 57,4% está en Badajoz y el 42,6% 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	719	5.005	235	19.492
EXTREMADURA/ESPAÑA (%)	2,3	1,1	2,8	2,0	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- QUESO DE LA SERENA ✪
- QUESO IBORES ✪
- TORTA DEL CASAR ✪

JAMONES Y PALETAS

- DEHESA DE EXTREMADURA ✪
- GUIJUELO **/✪
- JAMÓN DE HUELVA **/✪

FRUTAS

- CEREZA DEL JERTE ✪

CONDIMENTOS

- PIMENTÓN DE LA VERA ✪

ACEITES

- ACEITE MONTERRUBIO ✪
- GATA-HURDES ✪

MIEL

- MIEL VILLUERCAS-IBORES

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- RIBERA DEL GUADIANA
- CAVA **/✪

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

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- TERNERA DE EXTREMADURA ✪
- CARNE DE ÁVILA **/✪
- CORDERO DE EXTREMADURA ✪

VINOS DE LA TIERRA

- EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
- ARROZ
- CEREZA
- PIMENTÓN
- FRUTA DE HUESO
- FRUTA DE PEPITA
- TABACO
- TOMATE PARA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL
- MAÍZ

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE EXTREMADURA (CAEX)

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de Producción Final Agraria (PFA), a precios corrientes, ascendió en Galicia a 3.170 millones de euros. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas con 1.820 millones de euros, las agrícolas con 1.189 millones de euros y otras producciones (forestales, etc.) y servicios, que aportaron cerca de 161 millones de euros, según estimaciones.

Los consumos intermedios están constituidos fundamentalmente por piensos y productos zoosanitarios, que registraron en general caídas de precios a igual que en el año anterior. Sin embargo, los gastos veterinarios se incrementaron.

Teniendo en cuenta estos datos, así como también las subvenciones y las amortizaciones, la Renta Agraria en Galicia se elevó a unos 1.200 millones de euros, según estimaciones.

El mayor peso del subsector ganadero sobre el agrícola hace que la evolución de la renta agraria dependa en buena medida de cómo evolucionen las cabañas ganaderas. En 2014 destacó la subida de precios de la leche de vaca. La producción regional de leche en la campaña 2014/2015 superó la cuota asignada y quedó en 2.538.401 toneladas ajustadas a Materia Grasa. La campaña 2014/2015 fue la última con el sistema de cuotas de producción que se implantó en 1985. Galicia cuenta también con producciones menores de leche de oveja y de cabra.

Al contrario que en el año 2013, bajaron los precios de la carne de vacuno, porcino, aves, conejos e incluso del equino, por lo que el balance para el sector cárnico fue bastante malo.

Respecto al sector vegetal, bajó la producción de vino al pasar de 417.604 hectolitros a 367.098 hectolitros. Por su lado, las cosechas de forrajes y cereales fueron malas (a excepción de la centeno), mientras que las de leguminosas y patatas resultaron mejores (un 1% más en patata), pero lo precios fueron muy bajos. También fueron buenas las cosechas de hortalizas (aunque los precios no) y las de frutas resultaron inferiores a las de 2013, con la excepción del albaricoque y el kiwi.

PESCA

La flota pesquera gallega está compuesta por 4.664 embarcaciones y es la más importante de España, ya que supone el 48,4% del total, aunque sus efectivos se han reducido en un 1,6% durante el último año. 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. Alrededor de 120.000 personas viven directa o indirectamente en Galicia de la explotación de los recursos marinos. El sector pesquero gallego es, con diferencia, el más importante de toda España, contribuyendo con alrededor del 11% al PIB de esta comunidad autónoma. En Galicia hay 82 puertos pesqueros, entre los que destacan los de Vigo, Cangas, A Coruña, Marín, Burela y Cillero. Existen 63 cofradías de pescadores y otras tantas lonjas para la venta de pescado. Las descargas pesqueras en Galicia representan el 54,3% del total español. Por volumen, las capturas más importantes son las formadas por los peces, seguidos por los bivalvos, los crustáceos y los cefalópodos. Las sardinas constituyen la principal especie capturada, seguidas por los jureles, las pescadillas y las merluzas. En Galicia hay 65 empresas conserveras que generan unos 11.950 puestos de trabajo y representan el 3% del PIB de la comunidad autónoma. La acuicultura da trabajo a 15.150 personas y entre sus producciones más importantes destacan las de mejillón (74 millones de euros), rodaballo (59 millones de euros), trucha (12,8 millones de euros) y almeja japonesa (6,5 millones de euros).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE GALICIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
CASTAÑAS (cáscara)	196
JUDÍAS VERDES	45,5
KIWI	18,3
LECHUGAS	20
MAÍZ	160
MANZANAS DE MESA	66
MANZANAS DE SIDRA	81,6
PATATAS	472
PIMIENTOS	76,5
TOMATES FRESCOS	95
TRIGO	34
VINOS Y MOSTOS	367 (miles de hectolitros)
CABAÑA BOVINA	939 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.193 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJOS	14,1 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	158 (toneladas)
LECHE DE OVEJA	8 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	2.538 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	361,8 (miles de cabezas)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Galicia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 21,5% del empleo (28.682 personas sobre un total de 133.120) y el 25% de las ventas netas de producto con cerca de 7.219 millones de euros sobre un total superior a 28.846 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.796 millones de euros y el número de empresas es de 2.298. La mayor facturación procede del subsector de transformación de pescado con cerca de 2.498 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 1.375 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 9.436 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.400. En cuanto a empresas, 1.912 cuentan con menos de 10 empleados, 311 tienen de 10 a 49, otras 54 empresas de 50 a 199, y 21 superan los 200 empleados.

Galicia participa, sobre el total nacional, con el 7,89% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,64% en consumo de materias primas, el 8,07% en número de personas ocupadas, y el 5,14% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	164
Transformación de pescado	175
Conservas de frutas y hortalizas	23
Grasas y aceites (vegetales y animales)	9
Industrias lácteas	97
Productos molinería	36
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.134
Azúcar, chocolate y confitería	38
Otros productos diversos*	76
Productos alimentación animal	54
Vinos	404
Otras bebidas alcohólicas	62
Aguas y bebidas analcohólicas	26
Total Industria Alimentaria	**2.298**
Total Industria	**12.638**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**7.219.650**
Industrias cárnicas	1.072.665
Transformación de pescado	2.498.780
Conservas de frutas y hortalizas	21.893
Grasas y aceites (vegetales y animales)	125.560
Industrias lácteas	1.375.518
Productos molinería	58.893
Pan, pastelería y pastas alimenticias	331.916
Azúcar, chocolate y confitería	15.814
Otros productos diversos	299.501
Productos alimentación animal	855.953
Vinos	178.841
Otras bebidas alcohólicas	20.596
Aguas y bebidas analcohólicas	181.200

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

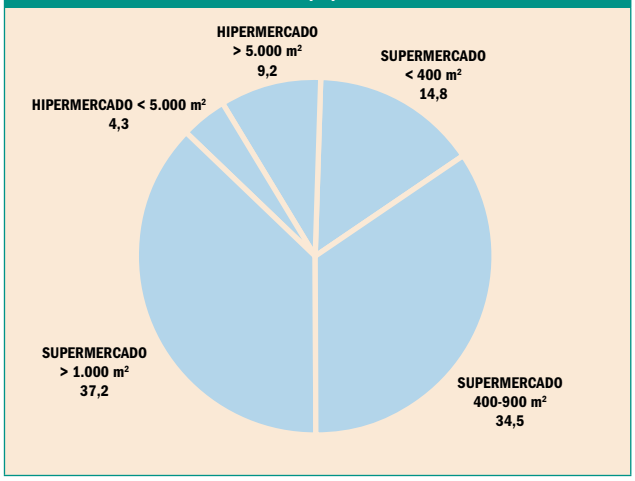
Galicia tiene 2.748.700 habitantes y 29.574 km² de extensión, un 5,9% de la población y también cerca de un 6% del territorio sobre el total nacional. A Coruña y Pontevedra concentran el mayor volumen de población. El poder de compra de los consumidores gallegos, tomando como referencia el gasto medio por persona, se sitúa 4,4 puntos por debajo de la media nacional.

En Galicia hay 6.506 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. A Coruña tiene el 40,5%; Pontevedra, el 35,1%; Lugo, el 12,6%; y Ourense, el 11,8%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.427 supermercados y 37 hipermercados, con un total de 904.925 m², que suponen una densidad comercial de 329,2 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos se cifran en 2.952, un 7,7% 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	38.031	6.506	684	509	234	37	2.952
GALICIA/ESPAÑA (%)	6,5	5,6	6,1	8,3	6,5	7,8	7,7

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN GALICIA (%)



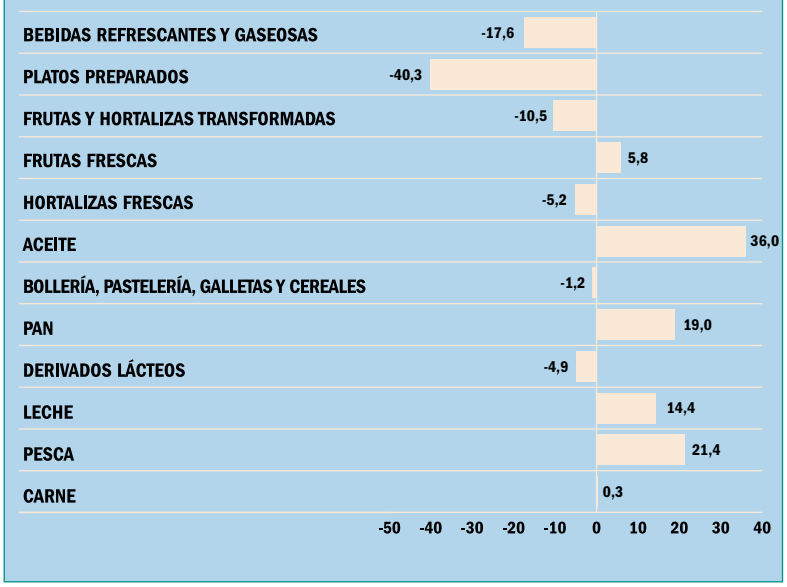
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Galicia registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.513,3 euros (un 2,1% inferior a la media nacional). Carne (21,6%), pescado (15,3%), frutas frescas (9,9%), derivados lácteos (7,9%), pan (7%), hortalizas frescas (6,2%) y leche (3,8%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN GALICIA (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	21,1	1,4	14,7
CARNE	326,5	21,6	0,4
PESCA	232,3	15,3	16,4
LECHE	58,1	3,8	10,2
DERIVADOS LÁCTEOS	120,3	7,9	-3,7
PAN	105,7	7,0	24,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59,6	3,9	-3,2
CHOCOLATES Y CACAOS	31,0	2,1	29,6
ACEITE	38,9	2,6	29,5
VINO	26,0	1,7	28,8
CERVEZAS	13,6	0,9	-35,6
ZUMO Y NÉCTAR	6,8	0,4	-27,7
PATATAS	23,4	1,5	4,9
HORTALIZAS FRESCAS	93,1	6,2	-4,5
FRUTAS FRESCAS	150,0	9,9	13,7
FRUTOS SECOS	17,3	1,1	-11,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,6	1,7	-7,3
PLATOS PREPARADOS	31,1	2,1	-39,0
CAFÉS E INFUSIONES	21,7	1,4	-9,7
AGUA MINERAL	7,5	0,5	-30,1
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	28,5	1,9	-19,3
OTROS PRODUCTOS	75,3	5,0	-16,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.513,3**	**100,0**	**2,1**

DESVIACIÓN DE GALICIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GALICIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
11 litros de leche	17 litros de agua mineral
7 kilos de pan	9 litros de cerveza
6 kilos de frutas frescas	8 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
5 litros de aceite	5 kilos de platos preparados
4 kilos de pescado fresco	3 litros de zumo y néctar
3 kilos de carne certificada	3 kilos de hortalizas frescas
3 kilos de carne de vacuno	2 kilos de carne de pollo
3 kilos de patatas	2 kilos de carnes transformadas
3 kilos de carne de cerdo	2 kilos de derivados lácteos
2 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de pan industrial
2 kilos de harinas y sémolas	1 kilo de aceitunas
1 kilo de azúcar	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Galicia cuentan con un gasto superior en chocolates y cacaos (29,6%), aceite (29,5%), vino (28,8%) y pan (24,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en platos preparados (-39%), cervezas (-35,6%), agua mineral (-30,1%) y zumo y néctar (-27,7%).

En términos medios, durante el año 2014, cada gallego consumió 128 huevos, 51,2 kilos de carne, 32 kilos de pescado, 83,9 litros de leche, 33,6 kilos de derivados lácteos, 42,7 kilos de pan, 18 litros de aceite, 9,6 litros de cerveza, 59,1 kilos de hortalizas frescas, 108,5 kilos de frutas frescas, 7,4 kilos de platos preparados, 35,7 litros de agua embotellada y 37,6 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 (36%), pescado (21,4%), pan (19%), leche (14,4%) y frutas frescas (5,8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-40,3%), bebidas refrescantes y gaseosas (-17,6%), frutas y hortalizas transformadas (-10,5%), hortalizas frescas (-5,2%), y derivados lácteos (-4,9%).

Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 19.684 locales, lo que supone un 7,2% sobre el conjunto de España. A Coruña cuenta con un 42,3%; Pontevedra, un 33,0%; Lugo, un 12,2%; y Ourense, un 12,5%. El equipamiento en restaurantes, cafeterías, bares y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el quinto y el octavo puesto.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN GALICIA					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
GALICIA	19.684	3.410	14.567	492	61.980
GALICIA/ESPAÑA (%)	7,2	5,4	8,2	4,2	4,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- AUGARDENTE DE GALICIA (ORUJO DE GALICIA)
- AUGARDENTE DE HERBAS DE GALICIA (AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA)
- LICOR DE HERBAS DE GALICIA (LICOR DE HIERBAS DE GALICIA)
- LICOR CAFÉ DE GALICIA

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 2014 un valor de 225 millones de euros. De esta cantidad cerca de 122 millones de euros correspondieron a la Producción Final Vegetal y 80 millones a la Producción Final Ganadera. El resto de aportaciones a la PFA (23 millones de euros) procedieron de otras producciones agrarias y del sector de los servicios agrarios.

Por producciones, dentro de los cereales se redujeron las cosechas de trigo y cebada, mientras que la de avena aumentó. El fuerte calor y la falta de lluvia dañaron la producción de vino y de aceite en las Islas Baleares, pero esa falta de humedad favoreció la calidad de la uva. La producción de vino alcanzó un volumen de 45.000 hectolitros. En la producción de hortalizas la situación no varió mucho respecto al año anterior, si bien algunas producciones como la sandía se incrementaron. Por su lado, entre las frutas se produjeron ligeros repuntes para las de hueso e incluso para el kiwi, que se está introduciendo. Igualmente, las cosechas de frutos secos fueron mejores que las del año anterior, especialmente la de almendra.

En cuanto a la ganadería, la producción de carne (sacrificio en mataderos) de bovino y porcino disminuyó de nuevo en el año 2014, y lo mismo sucedió con el ovino y el caprino, que habían tenido un buen año en 2013. Para colmo, los precios en el sector del vacuno de carne y en el porcino fueron perores.

Por su lado, la producción de leche de vaca quedó en 55.128 toneladas (campaña 2014/2015 ajustadas a Materia Grasa) y los precios fueron mejores, aunque por debajo de la media nacional. Asimismo, también se produjeron en la región casi 5 toneladas de leche de cabra.

PESCA

La flota pesquera de las islas Baleares está compuesta por 360 barcos, lo que supone el 3,7% del total español, con una reducción interanual del 7,5%. 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. En esta comunidad autónoma hay 17 puertos pesqueros, entre los que destaca el de Palma de Mallorca.

Las descargas pesqueras en Baleares apenas suponen el 1,2% del total español. Las principales capturas son las de cabrachos, meros, dentones y otras especies de roca, además de calamares, pulpos y chocos. En la acuicultura balear trabajan 184 personas. Las principales producciones acuícolas son las de dorada (10,1 millones de euros) y lubina (4,9 millones de euros).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ISLAS BALEARES

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ALMENDRA GRANO	2
CALABACÍN	2,5
CEBADA	47
CEBOLLAS	10,8
LECHUGAS	7
MAÍZ	1,3
MELONES	5
NARANJAS	10
PATATAS	55
PIMIENTOS FRESCOS	3
SANDÍAS	10,6
TOMATES	10
TRIGO	9,5
VINOS Y MOSTOS	45 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	27,5 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	14 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	308 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	4,6 (toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	55,1 (millones de litros)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Baleares en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,6% del empleo (3.769 personas sobre un total de 21.427) y el 20,8% de las ventas netas de producto con cerca de 554 millones de euros sobre un total próximo a 2.655 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 348 millones de euros y el número de empresas es de 487. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con cerca de 135 millones de euros, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 117 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 1.291 personas, seguido a larga distancia de industrias cárnicas (571). En cuanto a empresas, 407 cuentan con menos de 10 empleados, 69 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 0,60% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,63% en consumo de materias primas, el 1,06% en número de personas ocupadas, y el 0,42% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	63
Conservas de frutas y hortalizas	9
Grasas y aceites (vegetales y animales)	15
Industrias lácteas	35
Productos molinería	6
Pan, pastelería y pastas alimenticias	186
Azúcar, chocolate y confitería	10
Otros productos diversos*	59
Productos alimentación animal	5
Vinos	61
Otras bebidas alcohólicas	23
Aguas y bebidas analcohólicas	11
Total Industria Alimentaria	**483**
Total Industria	**4.388**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**553.453**
Industrias cárnicas	66.451
Conservas de frutas y hortalizas	2.371
Grasas y aceites (vegetales y animales)	1.644
Industrias lácteas	82.207
Pan, pastelería y pastas alimenticias	116.929
Azúcar, chocolate y confitería	6.933
Otros productos diversos	57.120
Vinos	26.254
Otras bebidas alcohólicas	29.057
Aguas y bebidas analcohólicas	134.775

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

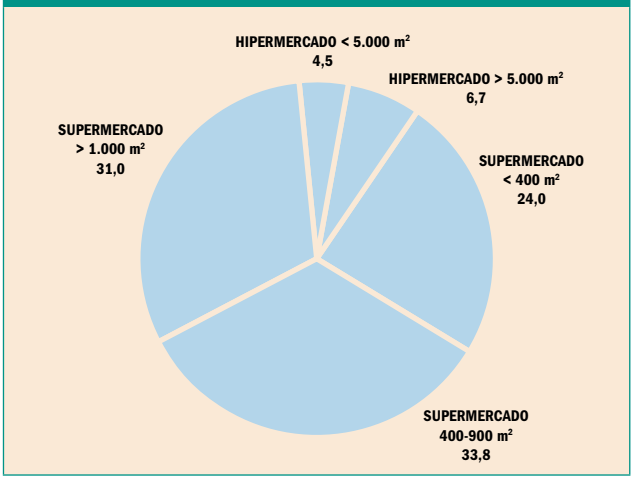
La comunidad autónoma de Islas Baleares cuenta con 1.103.500 habitantes y cerca de 5.000 km² de superficie, un 2,4% y un 1% sobre el total nacional, respectivamente. Además, tiene una notable actividad turística: se registran en torno a 52,3 millones de pernoctaciones anuales. El poder de compra de las familias de Islas Baleares, en función del gasto medio por persona, es ligeramente superior a la media nacional (un 2,5%)

En Islas Baleares hay 1.981 locales para actividades de distribución alimentaria. Se contabilizan 599 supermercados y 12 hipermercados, que suman 320.959 m². La densidad comercial se sitúa en 291 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para ventas ambulantes y mercadillos se cifran en 968 un 2,5% 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	14.020	1.981	350	174	75	12	968
BALEARES/ESPAÑA (%)	2,4	1,7	3,1	2,8	2,1	2,5	2,5

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ISLAS BALEARES (%)



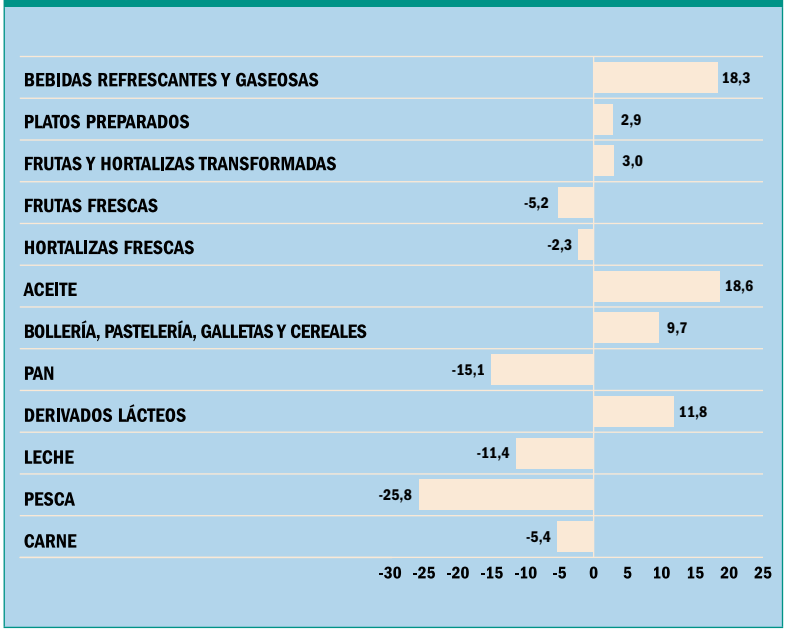
Consumo alimentario

Durante el año 2014, en las Islas Baleares se registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.511,8 euros (un 2% superior a la media nacional). Carne (19,9%), pescado (10,3%), derivados lácteos (10%), frutas frescas (8,9%), hortalizas frescas (7%), bollería, pastelería, galletas y cereales (4,6%) y pan (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total. En comparación con la media nacional, los consumidores de

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ISLAS BALEARES (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,4	1,2	0,1
CARNE	300,2	19,9	-7,6
PESCA	155,1	10,3	-22,3
LECHE	47,4	3,1	-10,2
DERIVADOS LÁCTEOS	151,4	10,0	21,2
PAN	68,1	4,5	-19,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	70,1	4,6	13,8
CHOCOLATES Y CACAOS	25,1	1,7	4,7
ACEITE	35,0	2,3	16,6
VINO	32,6	2,2	61,5
CERVEZAS	22,9	1,5	8,2
ZUMO Y NÉCTAR	9,9	0,7	5,8
PATATAS	24,0	1,6	7,7
HORTALIZAS FRESCAS	105,1	7,0	7,8
FRUTAS FRESCAS	134,6	8,9	2,0
FRUTOS SECOS	22,1	1,5	13,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,7	1,9	3,9
PLATOS PREPARADOS	55,0	3,6	8,0
CAFÉS E INFUSIONES	33,0	2,2	37,7
AGUA MINERAL	23,5	1,6	117,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	44,1	2,9	24,7
OTROS PRODUCTOS	105,5	7,0	16,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.511,8**	**100,0**	**2,0**

DESVIACIÓN DE ISLAS BALEARES CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ISLAS BALEARES EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
61 litros de agua mineral	8 litros de leche
9 litros de bebidas refrescantes	5 kilos de pan
4 kilos de derivados lácteos	5 kilos de frutas frescas
3 litros de vinos tranquilos	4 kilos de pescado fresco
2 litros de aceite de oliva	1 kilo de carne fresca
2 kilos de harinas y sémolas	1 kilo de carne transformada
1 kilo de carne de pollo	1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos
1 kilo de queso	1 litro de vinos sin DO/IGP
1 kilo de helados y tartas	1 kilo de hortalizas frescas
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de carne de vacuno
1 kilo de pastas alimenticias	1 kilo de carne de cerdo
1 litro de cerveza	1 kilo de pescado congelado

las Islas Baleares cuentan con un gasto superior en agua mineral (117,9%), vino (61,5%), cafés e infusiones (37,7%) y bebidas refrescantes y gaseosas (24,7%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-22,3%), pan (-19,9%), leche (-10,2%) y carne (-7,6%).

En términos medios, durante el año 2014, cada balear consumió 137 huevos, 48,3 kilos de carne, 19,6 kilos de pescado, 65 litros de leche, 39,5 kilos de derivados lácteos, 30,5 kilos de pan, 15,7 litros de aceite, 19,2 litros de cerveza, 60,9 kilos de hortalizas frescas, 97,1 kilos de frutas frescas, 12,7 kilos de platos preparados, 113,3 litros de agua embotellada y 54 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 (18,6%), bebidas refrescantes y gaseosas (18,3%), derivados lácteos (11,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (9,7%), y frutas y hortalizas transformadas (3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-25,8%), pan (-15,1%), leche (-11,4%), carne (-5,4%), y frutas frescas (-5,2%).

Hostelería y Restauración

Para los servicios de restauración y bares hay 8.908 locales, un 3,2% del total nacional. Islas Baleares es una de las comunidades autónomas que tienen un mayor número de plazas hoteleras: un 12,9% del total de España.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ISLAS BALEARES					
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
BALEARES	8.908	4.054	3.513	350	185.194
BALEARES/ESPAÑA (%)	3,2	6,4	2,0	3,0	12,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 2014 a 609 millones de euros. De esta cifra 494 millones de euros fueron aportados por las producciones agrícolas y 103 millones de euros por las producciones ganaderas. El resto (12 millones se euros) fueron las aportaciones de otras producciones y servicios agrícolas.

Los sectores agrícolas que más peso tienen en la PFA son el vino (que aporta más de mitad de la Producción Vegetal), las hortalizas, y las frutas. El valor a precio de productor de la Producción Vegetal registró una subida del 6,4% en comparación con los datos de 2013. Por su parte, en ganadería el peso lo lleva el sector avícola, con un tercio de los ingresos generados, seguido del bovino y el porcino.

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 383 millones de euros, un 8,6% más que en el año anterior.

En cuanto a los precios percibidos por el agricultor de los productos, casi todos fueron menores que los de 2013, excepto los de la uva, la aceituna, la almendra, la leche y los huevos.

Por subsectores, los cereales grano redujeron su producción un 21% por la sequía y además bajaron su precios; en leguminosas cayó la producción un 35% por la menor superficie; los cultivos industriales se comportaron de una forma más positiva, ya que su valor económico evolucionó al alza en un 2% gracias a la remolacha; la producción de patata aumentó un 4,6% aunque no se vio fortalecida por los precios; la horticultura experimentó un leve aumento en su valor al crecer la producción y mantenerse los precios; entre las frutas y frutos secos los precios bajaron un 7,7%, excepto para la almendra y la producción de aceituna de almazara se redujo un 20%, tras la excelente campaña 2013. Por último, el sector que consiguió empujar al alza su aportación al conjunto fue el del vino, debido al aumento de la producción (14%) y de los precios (6%).

En ganadería, el sector registró una disminución del 0,8% en sus valor económico. Los censos se mantuvieron, al igual que las cotizaciones pagadas por los productos, lo que contribuyó finalmente a que el valor a precios de productor de 2014 del sector ganadero apenas sufriera variaciones sobre el de 2013.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA RIOJA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ALCACHOFAS	3,5
CEBADA	62
CHAMPIÑÓN	65
COLIFLORES	9,8
JUDÍAS VERDES	13,5
MAÍZ	9,8
MELOCOTONES	11
PATATAS	74,2
PERAS	54
PIMIENTOS FRESCOS	3,5
REMOLACHA AZUCARERA	147
TOMATES FRESCOS	10
TRIGO	147
ZANAHORIAS	11
VINOS Y MOSTOS	2.120 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	40 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	105 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	1,2 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	584 (toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	15,1 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	1,9 (miles de cabezas)

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

La producción de leche de oveja quedó en 15.077 toneladas ajustadas a Materia Grasa. A esta producción se sumaron la de leche de cabra (1.243 toneladas) y la de leche de oveja (584 toneladas).

Industria Alimentaria

El sector alimentario de La Rioja en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 28% del empleo (6.955 personas sobre un total de 24.855) y el 36,3% de las ventas netas de producto con más de 1.752 millones de euros sobre un total superior a 4.823 millones de euros.
El consumo de materias primas en el sector asciende a 858 millones de euros y el número de empresas es de 737.
La mayor facturación procede del subsector de vinos con cerca de 767 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 364 millones de euros.
En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de vinos con 2.605 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas (1.361). En cuanto a empresas, 603 cuentan con menos de 10 empleados, 109 tienen de 10 a 49, otras 22 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.
La comunidad autónoma de La Rioja participa, sobre el total nacional, con el 1,91% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,55% en consumo de materias primas, el 1,96% en número de personas ocupadas, y el 2,47% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	72
Transformación de pescado	3
Conservas de frutas y hortalizas	59
Grasas y aceites (vegetales y animales)	23
Industrias lácteas	10
Productos molinería	6
Pan, pastelería y pastas alimenticias	117
Azúcar, chocolate y confitería	9
Otros productos diversos*	21
Productos alimentación animal	2
Vinos	405
Otras bebidas alcohólicas	8
Aguas y bebidas analcohólicas	2
Total Industria Alimentaria	**737**
Total Industria	**2.425**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.752.152**
Conservas de frutas y hortalizas	364.109
Productos molinería	52.740
Pan, pastelería y pastas alimenticias	55.485
Vinos	766.842
Otras bebidas alcohólicas	9.484

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

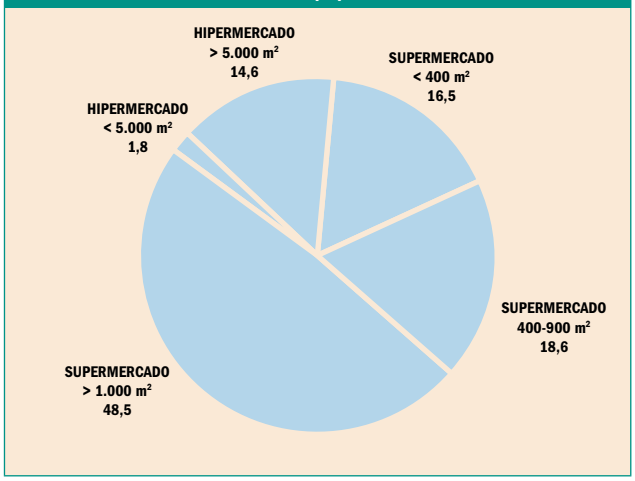
La Rioja ocupa una superficie de 5.028 km² y tiene 319.000 habitantes. Logroño cuenta con más de la mitad de la población. El poder de compra de los habitantes de esta comunidad autónoma, tomando como referencia el gasto medio por persona, es superior en un 2,3% a la media nacional.

En esta comunidad hay 4.167 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 951. La Rioja cuenta con 140 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	4.167	951	82	26	32	4	188
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,8	0,7	0,4	0,9	0,8	0,5

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN LA RIOJA (%)



Consumo alimentario

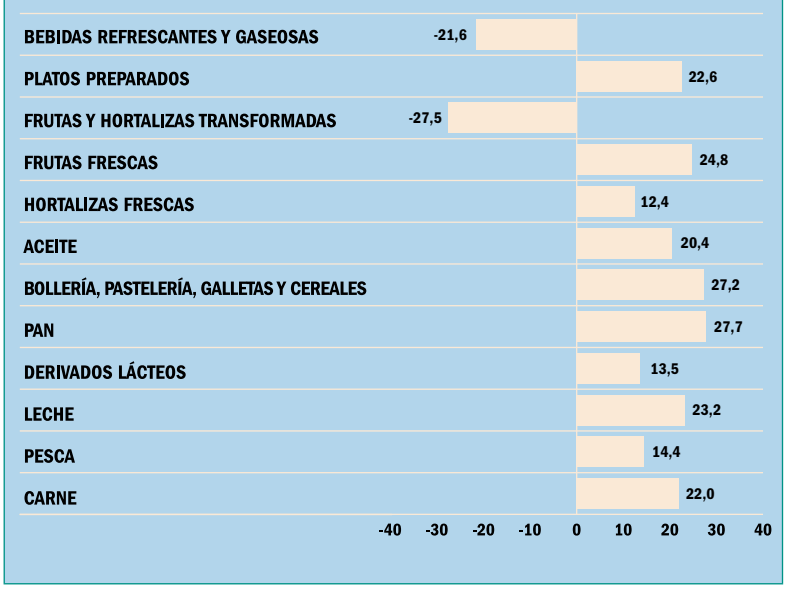
Durante el año 2014, La Rioja registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.674,8 euros (un 13% superior a la media nacional). Carne (24,4%), pescado (13,5%), frutas frescas (9,2%), derivados lácteos (8%), hortalizas frescas (7,1%), pan (6,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) 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 (33,7%),

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA RIOJA (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	22,1	1,3	20,1
CARNE	409,2	24,4	25,9
PESCA	226,7	13,5	13,6
LECHE	64,4	3,8	22,0
DERIVADOS LÁCTEOS	133,5	8,0	6,9
PAN	113,7	6,8	33,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	72,2	4,3	17,3
CHOCOLATES Y CACAOS	31,9	1,9	33,2
ACEITE	35,2	2,1	17,3
VINO	12,3	0,7	-39,3
CERVEZAS	17,3	1,0	-18,0
ZUMO Y NÉCTAR	9,0	0,5	-3,4
PATATAS	19,5	1,2	-12,7
HORTALIZAS FRESCAS	118,8	7,1	21,9
FRUTAS FRESCAS	153,6	9,2	16,5
FRUTOS SECOS	17,5	1,0	-10,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	23,5	1,4	-14,7
PLATOS PREPARADOS	52,4	3,1	2,8
CAFÉS E INFUSIONES	25,5	1,5	6,6
AGUA MINERAL	6,9	0,4	-35,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	30,2	1,8	-14,6
OTROS PRODUCTOS	79,2	4,7	-12,5
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.674,8**	**100,0**	**13,0**

DESVIACIÓN DE LA RIOJA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA RIOJA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
25 kilos de frutas frescas	17 litros de agua mineral
17 litros de leche	10 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
10 kilos de pan	6 litros de leche semidesnatada
8 kilos de hortalizas frescas	4 kilos de patatas
5 kilos de derivados lácteos	4 kilos de frutas y hortalizas transformadas
4 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	3 litros de vino
4 kilos de pescado fresco	3 litros de cerveza
3 litros de aceite	1 litro de batidos de leche
3 kilos de carne de cerdo	1 kilo de salsas
3 kilos de platos preparados	1 kilo de arroz
3 kilos de carne de pollo	1 kilo de pastas alimenticias
2 kilos de carne de ovino/caprino	1 kilo de legumbres

chocolates y cacaos (33,2%), carne (25,9%) y leche (22%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-39,3%), agua mineral (-35,6%), cervezas (-18%) y frutas y hortalizas transformadas (-14,7%).

En términos medios, durante el año 2014, cada riojano consumió 167 huevos, 62,2 kilos de carne, 30,2 kilos de pescado, 90,3 litros de leche, 40,1 kilos de derivados lácteos, 45,8 kilos de pan, 16 litros de aceite, 15,6 litros de cerveza, 70,1 kilos de hortalizas frescas, 127,9 kilos de frutas frescas, 15,2 kilos de platos preparados, 35,1 litros de agua embotellada y 35,8 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 pan

(27,7%), bollería, pastelería, galletas y cereales (27,2%), frutas frescas (24,8%), leche (23,2%) y platos preparados (22,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en frutas y hortalizas transformadas (-27,5%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-21,6%).

Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares se cifran en 1.960, 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	1.960	391	1.401	44	5.825
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,6	0,8	0,4	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 2014 un valor estimado de 990 millones de euros, de los que unos 488 correspondieron a la aportación del sector agrícola, 447 al ganadero y el resto al sector silvícola y servicios.

En Navarra, la Renta Agraria en 2014 se aproximó a 550 millones de euros, una vez restados los consumos intermedios, y sumadas las amortizaciones y subvenciones, así como también la aportación de otras producciones no agrarias como la transformación de la leche o la silvicultura.

En general, las cosechas fueron mejores que en 2013, especialmente en cereales, leguminosas y cultivos forrajeros como el maíz. Igualmente fue positiva la producción de oleaginosas (girasol y colza), así como también la de remolacha y patata.

Por su lado, las producciones hortícolas tuvieron un saldo positivo en general, después de años de caídas. Al igual que en 2013, en frutas las cosechas fueron mejores, especialmente la de cereza que creció un 69%. No obstante, el endrino no tuvo un buen año y la producción regional con la que se elabora el afamado pacharán navarro bajó un 8%, por segundo año consecutivo.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE NAVARRA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2014 *
ALCACHOFAS	14,1
ARROZ CÁSCARA	12,2
CEBADA	355
CEBOLLAS	18,2
COLIFLORES	17,8
MAÍZ	198
MELOCOTONES	17
PATATAS	12
PIMIENTOS FRESCOS	17,6
TOMATES FRESCOS	137
TRIGO	343
VINOS Y MOSTOS	726 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	114 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	528 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJOS	3,2 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	127 (toneladas)
LECHE DE OVEJA	5,5 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	214,3 (millones de litros)

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

Asimismo la producción de uva de vinificación superó en un 10% a la del año precedente y la cosecha fue mejor en la zona amparada por la DOP Rioja o por la DO Navarra. La producción de vino y mosto se elevó hasta los 726.000 hectolitros.

En sentido contrario, la producción de aceituna de almazara fue mala, al contrario que en el año 2013.

Por su lado, el valor económico del sector ganadero registró una leve disminución respecto al año anterior ya que los censos se mantuvieron y las cotizaciones pagadas a los productores también. Al igual que sucedió en el año precedente, las producciones de leche (vaca, oveja y cabra) fueron superiores y además los precios mejoraron. Se produjeron 127 toneladas de leche de cabra; 5.465 de leche de oveja y 214.313 toneladas de leche de vaca.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Navarra en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,8% del empleo (10.853 personas sobre un total de 60.790) y el 19,8% de las ventas netas de producto con 2.759 millones de euros sobre un total superior a 13.954 millones de euros. El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.613 millones de euros y el número de empresas es de 628. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con algo más de 921 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 557 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 3.856 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.258). En cuanto a empresas, 453 cuentan con menos de 10 empleados, 137 tienen de 10 a 49, otras 26 empresas de 50 a 199, y 12 superan los 200 empleados.

Navarra participa, sobre el total nacional, con el 3,02% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,91% en consumo de materias primas, el 3,05% en número de personas ocupadas, y el 4,67% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	75
Transformación de pescado	6
Conservas de frutas y hortalizas	83
Grasas y aceites (vegetales y animales)	15
Industrias lácteas	52
Productos molinería	8
Pan, pastelería y pastas alimenticias	144
Azúcar, chocolate y confitería	22
Otros productos diversos*	47
Productos alimentación animal	28
Vinos	112
Otras bebidas alcohólicas	29
Aguas y bebidas analcohólicas	7
Total Industria Alimentaria	**628**
Total Industria	**3.852**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**2.759.027**
Industrias cárnicas	557.344
Transformación de pescado	13.960
Conservas de frutas y hortalizas	921.034
Grasas y aceites (vegetales y animales)	24.380
Industrias lácteas	115.726
Productos molinería	149.518
Pan, pastelería y pastas alimenticias	158.567
Azúcar, chocolate y confitería	17.676
Otros productos diversos	141.765
Productos alimentación animal	280.636
Vinos	182.268
Otras bebidas alcohólicas	45.668
Aguas y bebidas analcohólicas	70.981

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

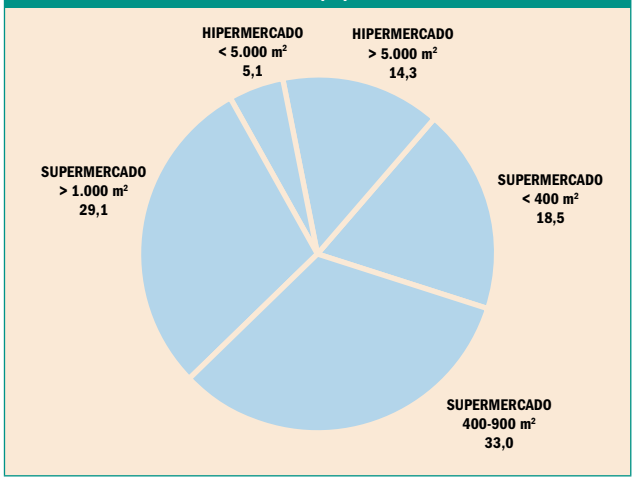
Distribución alimentaria

Navarra tiene 641.000 habitantes y una superficie de 9.801 km2, poco más de un 1,4% y casi un 2% sobre el total nacional, respectivamente. El poder de compra de los consumidores navarros, tomando como referencia el gasto medio por persona, es un 14% superior a la media nacional. En Navarra hay 1.804 actividades comerciales minoristas especializadas en la distribución de alimentación. Esta comunidad cuenta con 350 supermercados y 11 hipermercados –estos 361 establecimientos suponen 189.984 m² que generan una densidad comercial de 296,5 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 429, un 1,1% 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	7.792	1.804	212	99	39	11	429
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,3	1,5	1,9	1,6	1,1	2,3	1,1

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN NAVARRA (%)



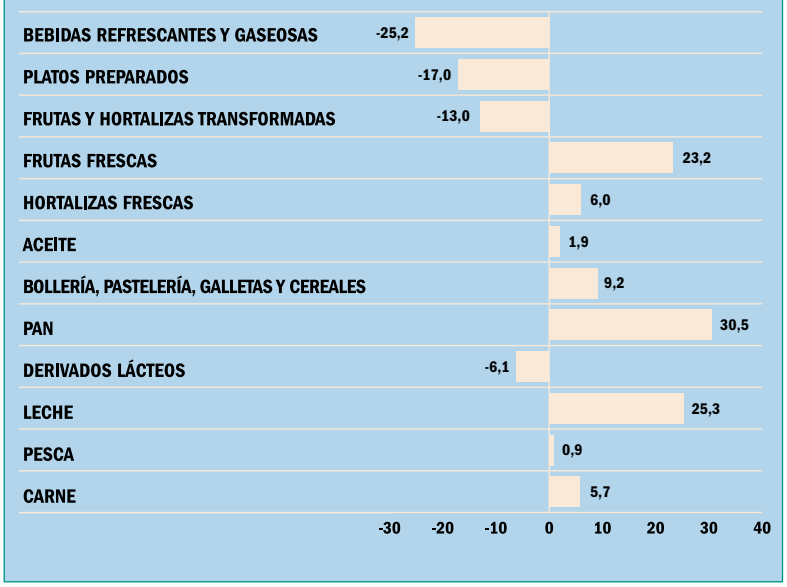
Consumo alimentario

Durante el año 2014, Navarra registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.589,3 euros (un 7,2% superior a la media nacional). Carne (22,5%), pescado (12,9%), frutas frescas (10,5%), derivados lácteos (7,3%), hortalizas frescas (7%), leche (4,2%) y bollería, pastelería, galletas y ce-

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN NAVARRA (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	23,1	1,5	25,5
CARNE	357,9	22,5	10,1
PESCA	205,7	12,9	3,1
LECHE	66,3	4,2	25,6
DERIVADOS LÁCTEOS	115,8	7,3	-7,3
PAN	119,8	7,5	40,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	64,6	4,1	4,9
CHOCOLATES Y CACAOS	28,7	1,8	19,7
ACEITE	31,4	2,0	4,7
VINO	24,5	1,5	21,3
CERVEZAS	15,7	1,0	-25,4
ZUMO Y NÉCTAR	8,9	0,6	-5,2
PATATAS	19,8	1,2	-11,2
HORTALIZAS FRESCAS	111,1	7,0	13,9
FRUTAS FRESCAS	166,2	10,5	26,0
FRUTOS SECOS	18,5	1,2	-4,9
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,6	1,7	0,0
PLATOS PREPARADOS	44,9	2,8	-11,9
CAFÉS E INFUSIONES	23,2	1,5	-3,2
AGUA MINERAL	6,6	0,4	-38,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	26,3	1,7	-25,7
OTROS PRODUCTOS	82,9	5,2	-8,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.589,3**	**100,0**	**7,2**

DESVIACIÓN DE NAVARRA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN NAVARRA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
24 kilos de frutas frescas	23 litros de agua mineral
19 litros de leche envasada	12 litros de bebidas refrescantes
17 litros de leche esterilizada	5 litros de cerveza
12 kilos de pan fresco/congelado	3 kilos de patatas
4 kilos de carne fresca	2 kilos de derivados lácteos
4 kilos de hortalizas frescas	2 kilos de frutas y hortalizas transformadas
1 kilo de carne de conejo	2 kilos de yogurt
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	2 kilos de platos preparados
1 litro de aceite de girasol	1 kilo de queso
1 litro de vinos tranquilos	1 kilo de pan industrial
1 litro de gaseosas	1 kilo de carne congelada
1 kilo de harinas y sémolas	1 kilo de aceitunas

reales (4,1%) 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 (40,9%), frutas frescas (26%), leche (25,6%) y huevos (25,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-38,6%), bebidas refrescantes y gaseosas (-25,7%), cervezas (-25,4%) y platos preparados (-11,9%).

n términos medios, durante el año 2014, cada navarro consumió 178 huevos, 53,9 kilos de carne, 26,6 kilos de pescado, 91,9 litros de leche, 33,2 kilos de derivados lácteos, 46,8 kilos de pan, 13,5 litros de aceite, 13,3 litros de cerveza, 66,1 kilos de hortalizas frescas, 126,2 kilos de frutas frescas, 10,3 kilos de platos preparados, 30 litros de agua embotellada y 34,1 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 (30,5%), leche (25,3%), frutas frescas (23,2%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (9,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-25,2%), platos preparados (-17%), frutas y hortalizas transformadas (-13%) y derivados lácteos (-6,1%).

Hostelería y Restauración

En Navarra, hay 2.864 actividades para servicios de restauración y bares, en torno a un 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	2.864	665	1.923	85	12.348
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,0	1,0	1,1	0,7	0,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- PACHARÁN NAVARRO ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

HORTALIZAS

- ALCACHOFA DE TUDELA ✪
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/✪

CARNES

- TERNERA DE NAVARRA ✪
- CORDERO DE NAVARRA ✪

VINOS

- VINOS DE LA TIERRA 3 RIBERAS ✪

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

Después de haber caído sensiblemente en 2013, la Renta Agraria en el País Vasco aumentó en 2014. En concreto, en términos corrientes la Renta aumentó un 10,5% gracias a la parcial recuperación de las producciones agrícolas y ganaderas tras el mal año climático 2013. Asimismo, la Renta Agraria en términos constantes por UTA (Unidad de Trabajo al Año) creció en el mismo período un 11,5%.

La Producción Final Agraria (PFA) registró un aumento significativo (5,5%), debido a una parcial recuperación de la producción agrícola (3%), ganadera (2%) y, especialmente forestal (36%), subsector que tiene mucha importancia en esta región.

El valor de la PFA se situó en 497 millones de euros, expresados a precios corrientes. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas con 172 millones de euros, las agrícolas con 260 millones de euros y forestales con 65 millones de euros.

Dentro de los productos agrícolas, en 2014 bajaron sus precios especialmente las hortalizas, el cereal y la patata, al tiempo que subieron (hasta un 17%) los del vino de Rioja.

En ganadería, en 2014 bajaron los precios de los huevos, el ovino, el caprino y porcino, pero subieron por el contrario los de la carne de vacuno (que bajó a nivel nacional) y leche de vaca, cuya producción también aumentó sensiblemente. Así, en la campaña 2014/2015 la producción vasca se elevó a 168.000 toneladas ajustadas a Materia Grasa. A este volumen se sumaron 41.000 toneladas de leche de cabra y 3.710 toneladas de leche de oveja, que se destinan principalmente a la elaboración de quesos de reconocido prestigio.

En cuanto a la agricultura, aumentaron las producciones de trigo, centeno, fruta y remolacha, mientras que se redujo la de txacoli por la mala vendimia de 2013. La producción vasca de vino y mosto en 2014 se elevó a 825.000 hectolitros, una parte de ellos amparados por la Denominación de Origen Calificada Rioja (la Rioja alavesa).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DEL PAÍS VASCO

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2014 *
CEBADA	64
MAÍZ	1
MANZANAS DE MESA	4,4
MANZANAS DE SIDRA	7
PATATAS	46
REMOLACHA AZUCARERA	184
TRIGO	142
VINOS Y MOSTOS	825 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	142 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	28 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	263 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	21 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	41 (miles de toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	168 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	20,5 (miles de cabezas)

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

PESCA

La flota pesquera vasca está compuesta por 211 embarcaciones, el 2,2% del total español, con una reducción interanual del 4,5%. 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 metros, la mayor de toda España. La antigüedad promedio de esta flota es de 15 años, la menor de todas las comunidades autónomas marineras. En el País Vasco hay 24 puertos pesqueros, entre los que destacan los de Ondarroa, Bermeo y Guetaria. Las descargas pesqueras vascas representan el 2,9% del total. La flota atunera congeladora vasca absorbe el 63% de la capacidad global española. Las principales capturas son las de verdel, bonito, anchoa, chicharro y merluza. Se encuentran en actividad 87 empresas transformadoras de productos pesqueros. La acuicultura vasca tiene muy poca importancia.

Industria Alimentaria

El sector alimentario del País Vasco en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 7,8% del empleo (13.994 personas sobre un total de 178.817) y el 8,2% de las ventas netas de producto con cerca de 3.381 millones de euros sobre un total superior a 41.390 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.001 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 cerca de 624 millones de euros, seguido del subsector de grasas y aceites con 546 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 4.327 personas, seguido de vinos (2.348). En cuanto a empresas, 1.105 cuentan con menos de 10 empleados, 276 tienen de 10 a 49, otras 23 empresas de 50 a 199, y 10 superan los 200 empleados.

El País Vasco participa, sobre el total nacional, con el 3,69% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,61% en consumo de materias primas, el 3,94% en número de personas ocupadas, y el 2,74% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	106
Transformación de pescado	65
Conservas de frutas y hortalizas	24
Grasas y aceites (vegetales y animales)	4
Industrias lácteas	129
Productos molinería	2
Pan, pastelería y pastas alimenticias	420
Azúcar, chocolate y confitería	15
Otros productos diversos*	91
Productos alimentación animal	19
Vinos	455
Otras bebidas alcohólicas	77
Aguas y bebidas analcohólicas	7
Total Industria Alimentaria	**1.414**
Total Industria	**12.229**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO (EN MILES DE EUROS)

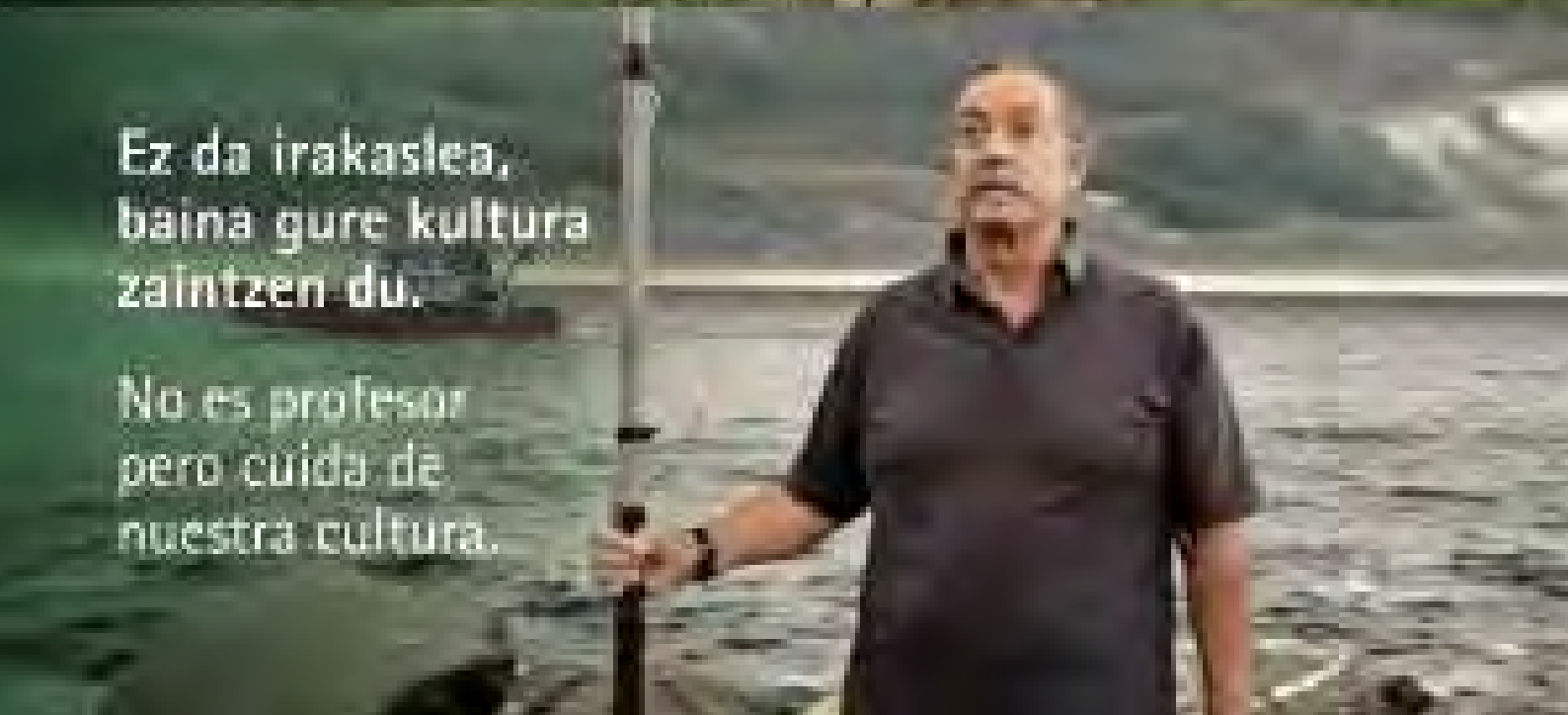
Total industria alimentaria	**3.380.554**
Industrias cárnicas	168.177
Transformación de pescado	213.970
Conservas de frutas y hortalizas	22.506
Grasas y aceites (vegetales y animales)	546.012
Industrias lácteas	337.124
Pan, pastelería y pastas alimenticias	436.753
Azúcar, chocolate y confitería	73.453
Otros productos diversos	223.627
Productos alimentación animal	247.353
Vinos	452.566
Otras bebidas alcohólicas	18.266
Elaboración de sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	15.371
Aguas y bebidas analcohólicas	624.205

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

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

Horietakoak dira gure ekoizleak

Profesional handiak, gure elikagai onenengatik, lanean eta naturalak ekoitzez gain, gure osasuna, paisaia eta kultura zainduten dutenak.

Horregatik, elikagai horiek 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

Alimentos de calidad superior y denominación de origen

hazi

Distribución alimentaria

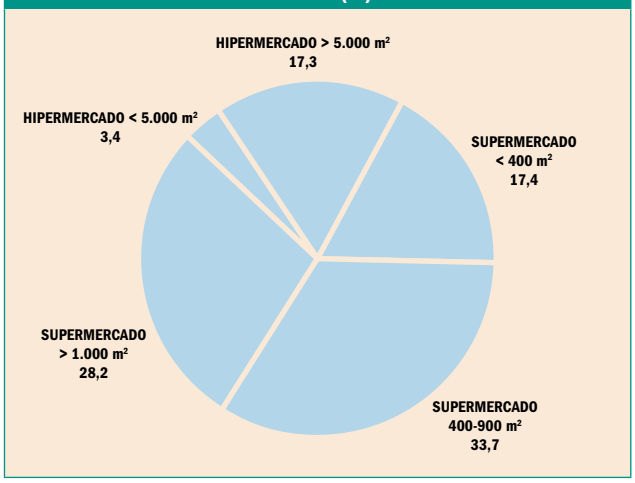
El País Vasco cuenta con 2.189.000 habitantes y 7.089 km² de extensión, un 4,7% de la población y un 1,4% del territorio sobre el total nacional. Vizcaya y Guipúzcoa concentran cerca del 85% de la población. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores vascos supera en casi 27 puntos a la media nacional.

En el País Vasco hay 6.730 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. Vizcaya tiene el 52,8%; Guipúzcoa, el 34,6%; y Álava, el 12,6%. En el conjunto de la comunidad hay 892 supermercados y 30 hipermercados, que suman un total de 547.983 m² y suponen una densidad comercial de 250,3 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante o en mercadillos se cifran en 629, 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	25.952	6.730	490	286	116	30	629
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,4	5,8	4,4	4,7	3,2	6,3	1,6

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN PAÍS VASCO (%)



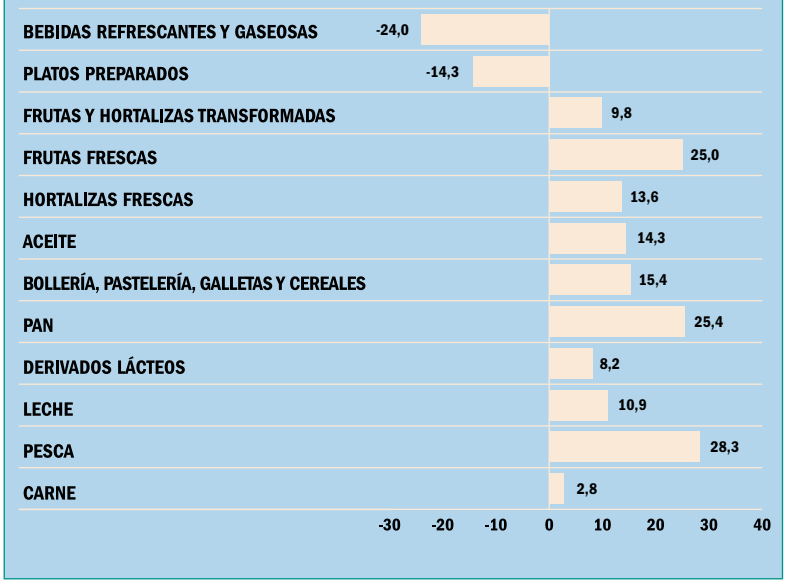
Consumo alimentario

Durante el año 2014, el País Vasco registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.810,3 euros (un 22,1% superior a la media nacional). Carne (21,7%), pescado (15,1%), frutas frescas (9,7%), derivados lácteos (7,5%), hortalizas frescas (6,7%), pan (6,4%) y bollería, pastelería, galletas y

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EL PAÍS VASCO (HOGARES)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	24,3	1,3	31,8
CARNE	393,5	21,7	21,0
PESCA	274,0	15,1	37,3
LECHE	61,3	3,4	16,2
DERIVADOS LÁCTEOS	135,1	7,5	8,2
PAN	115,5	6,4	35,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	73,2	4,0	18,9
CHOCOLATES Y CACAOS	31,8	1,8	32,9
ACEITE	38,6	2,1	28,7
VINO	37,6	2,1	86,1
CERVEZAS	20,1	1,1	-4,7
ZUMO Y NÉCTAR	8,8	0,5	-5,6
PATATAS	24,9	1,4	11,6
HORTALIZAS FRESCAS	120,4	6,7	23,5
FRUTAS FRESCAS	174,9	9,7	32,6
FRUTOS SECOS	20,5	1,1	5,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	37,1	2,0	34,4
PLATOS PREPARADOS	47,9	2,6	-6,1
CAFÉS E INFUSIONES	27,5	1,5	14,6
AGUA MINERAL	5,4	0,3	-50,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	32,1	1,8	-9,2
OTROS PRODUCTOS	105,7	5,8	16,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.810,3**	**100,0**	**22,1**

DESVIACIÓN DEL PAÍS VASCO CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL PAÍS VASCO EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
26 kilos de frutas frescas	34 litros de agua mineral
9 kilos de pan	11 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
8 litros de leche	4 litros de cerveza
8 kilos de hortalizas frescas	2 litros de zumo y néctar
6 kilos de pescado fresco	2 kilos de platos preparados
4 litros de vino	1 kilo de carne congelada
3 kilos de yogurt	1 kilo de carne de cerdo
3 kilos de carne de vacuno	1 litro de batidos de leche
3 kilos de derivados lácteos	1 kilo de queso
2 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de helados y tartas
2 litros de aceite de oliva	1 kilo de arroz
1 kilo de frutas y hortalizas transformadas	1 kilo de harinas y sémolas

cereales (4,0%) 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 (86,1%), pescado (37,3%), pan (35,8%) y frutas y hortalizas transformadas (34,4%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-50%), platos preparados (-6,1%), zumo y néctar (-5,6%) y cervezas (-4,7%).

En términos medios, durante el año 2014, cada habitante del País Vasco consumió 168 huevos, 52,4 kilos de carne, 33,9 kilos de pescado, 81,3 litros de leche, 38,3 kilos de derivados lácteos, 45 kilos de pan, 15,2 litros de aceite, 14 litros de cerveza, 70,8 kilos de hortalizas frescas, 128,1 kilos de frutas frescas, 10,6 kilos de platos preparados, 18,5 litros de agua embotellada y 34,7 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 pescado (28,3%), pan (25,4%), frutas frescas (25%), bollería, pastelería, galletas y cereales (15,4%) y aceite (14,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-24%) y platos preparados (14,3%).

Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares alcanzan los 12.452 locales –un 4,5% sobre el total de España-. Vizcaya cuenta con el 55,0%, el 30,5% 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	12.452	3.503	8.468	131	26.892
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,5	5,5	4,8	1,1	1,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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 2014 se estimó en 2.488 millones de euros, de los que la Producción Final Agrícola (vegetales) aportó 1.508 millones de euros y la Producción Final Ganadera otros 940 millones de euros, según estimaciones del Gobierno regional. El resto de la Producción Final Agraria fueron aportaciones minoritarias de otros sectores y servicios agrarios.

Los inputs pagados por el sector agrario (fertilizantes, fitosanitarios, piensos, gastos veterinarios, etc.) redujeron sus precios ligeramente en 2014 y la Renta Agraria se situó finalmente en 1.164 millones de euros, muy por debajo del valor del año precedente, según las mismas fuentes.

La sequía, el incremento de los costes de producción y el veto ruso a las importaciones de frutas y hortalizas fueron la causas principales de esta caída de la renta agraria.

El valor de la Producción Vegetal Final fue un 9% inferior al del año anterior por la caída de la aportación del sector hortícola fundamentalmente. Además, la sequía afectó a los cultivos, especialmente al viñedo, al cereal y al almendro en secano.

La producción de cítricos 2014/2015 fue mayor que la de la campaña anterior, llegando a 815.850 toneladas, un 8,4% más, de las que unas 500.000 toneladas eran limones. Por su lado, la producción de vino quedó en 581.208 hectolitros, (300.000 menos que en 2013) y la de mosto en 41.416 hectolitros (casi el doble que en 2013). Del volumen total, 343.000 hectolitros eran vinos con Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida.

El sector porcino tuvo un año malo en precios pero bueno en producción. El valor generado por este subsector se elevó a 632,7 millones de euros. Además del porcino, Murcia cuenta también con cerca de 1.500 explotaciones de ovino y 410 de caprino, así como también 240 granjas de vacuno de carne y otras 470 dedicadas a la producción de miel. El balance para todas ellas no fue muy bueno, al contrario que para el sector productor de leche, tanto de vacuno como de ovino y caprino, que se benefició de la subida de los precios. La aportación del sector lácteo se elevó a 53 millones de euros en 2014. La producción de leche de vaca (campaña 2014/2015) quedó en 54.206 toneladas ajustadas a Materia Grasa, mientras que la de cabra se situó en 41.115 toneladas (la de oveja es muy minoritaria).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE REGIÓN DE MURCIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2014 ***
ALBARICOQUES	89
ALCACHOFAS	80,5
ARROZ CÁSCARA	2,2
BRÓCOLI	206
CEBADA	11
CEBOLLAS	47
CIRUELAS	27,6
COLIFLORES	26
LECHUGAS	400
LIMONES	464
MAÍZ	1,6
MANDARINAS	102
MELOCOTONES	330
MELONES	222
NARANJAS	173
NECTARINA	116
PATATAS	176
PEPINOS	9
PERAS	26
PIMIENTOS FRESCOS	107
SANDÍAS	150
TOMATES FRESCOS	339
TRIGO	11,3
UVAS DE MESA	131,6
VINOS Y MOSTOS	623 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	72 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.071 (miles de cabezas)
CARNE DE AVE	22 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	41 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	63,8 (toneladas)
LECHE DE VACA 2014/2015	54,2 (millones de litros)
VACAS LECHERAS	8,3 (miles de cabezas)

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

PESCA

En Murcia se encuentran en actividad 189 embarcaciones pesqueras, lo que supone el 1,9% del total español, con una reducción interanual del 6,4%. 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. En esta comunidad autónoma hay 4 puertos pesqueros (Águilas,

Cartagena, Mazarrón y San Pedro del Pinatar), con sendas cofradías de pescadores. Cuatro pescados (alacha, melva, sardina y jurel) representan casi el 70% de todos los desembarcos de la flota pesquera murciana. Hay 30 empresas dedicadas a la transformación de productos pesqueros. La acuicultura genera 530 puestos de trabajo y sus producciones más importantes son las de lubina (27,5 millones de euros), dorada (20,2 millones de euros) y atún rojo (19,5 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 30,2% del empleo (19.278 personas sobre un total de 63.889) y el 30,5% de las ventas netas de producto con cerca de 5.017 millones de euros sobre un total superior a 16.474 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.835 millones de euros y el número de empresas alcanza las 1.022. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 1.762 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 1.113 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 6.788 personas, seguido de industrias cárnicas (4.835). En cuanto a empresas, 771 cuentan con menos de 10 empleados, 194 tienen de 10 a 49, otras 42 empresas de 50 a 199, y 15 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Murcia participa, sobre el total nacional, con el 5,49% de las ventas de la industria alimentaria, el 5,11% en consumo de materias primas, el 5,43% en número de personas ocupadas, y el 8,77% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	108
Transformación de pescado	19
Conservas de frutas y hortalizas	152
Grasas y aceites (vegetales y animales)	32
Industrias lácteas	38
Productos molinería	11
Pan, pastelería y pastas alimenticias	381
Azúcar, chocolate y confitería	33
Otros productos diversos*	115
Productos alimentación animal	29
Vinos	69
Otras bebidas alcohólicas	26
Aguas y bebidas analcohólicas	9
Total Industria Alimentaria	**1.022**
Total Industria	**6.596**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2014

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**5.017.504**
Industrias cárnicas	1.113.516
Transformación de pescado	76.700
Conservas de frutas y hortalizas	1.762.036
Grasas y aceites (vegetales y animales)	544.407
Industrias lácteas	96.490
Productos molinería	81.022
Pan, pastelería y pastas alimenticias	86.004
Azúcar, chocolate y confitería	186.660
Otros productos diversos	540.278
Productos alimentación animal	300.842
Vinos	73.537
Otras bebidas alcohólicas	92.966

Datos de 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

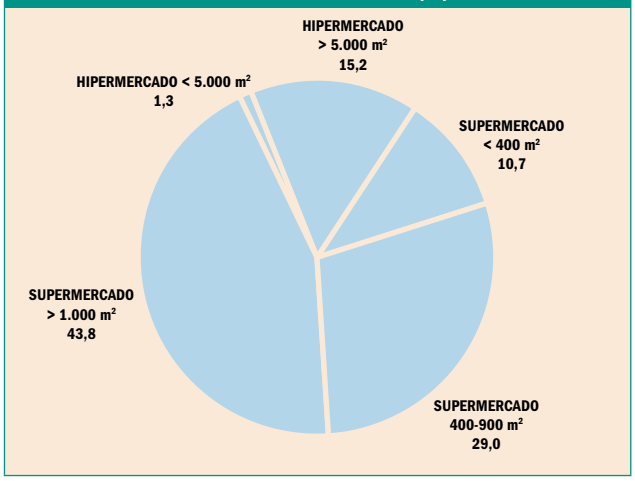
Distribución alimentaria

La Región de Murcia tiene 1.467.000 habitantes y ocupa una superficie de 11.313 km², poco más de un 3% 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 12,1%. En esta comunidad autónoma hay 17.483 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 3.026. En la Región de Murcia hay 490 supermercados y 14 hipermercados –estos 504 establecimientos suponen 377.369 m² y generan una densidad comercial de 257,3 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 1.666, un 4,3% 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	17.483	3.026	191	173	126	14	1.666
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	3,0	2,6	1,7	2,8	3,5	2,9	4,3

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN REGIÓN DE MURCIA (%)



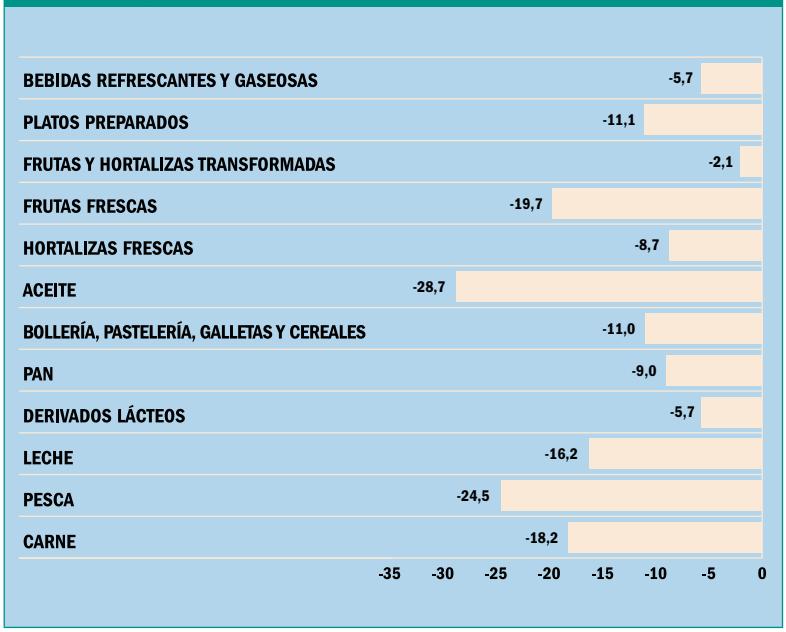
Consumo alimentario

Durante el año 2014, la Región de Murcia registró un gasto *per cápita* en alimentación de 1.265,1 euros (un 14,7% inferior a la media nacional). Carne (20,2%), pescado (12,1%), derivados lácteos (9,4%), frutas frescas (8,2%), hortalizas frescas (6,4%), pan (5,8%) 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)

	Gasto *per cápita* (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	14,5	1,1	-21,6
CARNE	255,3	20,2	-21,5
PESCA	153,6	12,1	-23,0
LECHE	45,6	3,6	-13,6
DERIVADOS LÁCTEOS	118,6	9,4	-5,1
PAN	73,4	5,8	-13,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	53,5	4,2	-13,1
CHOCOLATES Y CACAOS	20,7	1,6	-13,5
ACEITE	21,2	1,7	-29,5
VINO	13,5	1,1	-33,0
CERVEZAS	30,0	2,4	41,9
ZUMO Y NÉCTAR	8,5	0,7	-8,5
PATATAS	18,6	1,5	-16,8
HORTALIZAS FRESCAS	81,5	6,4	-16,4
FRUTAS FRESCAS	103,8	8,2	-21,3
FRUTOS SECOS	18,3	1,4	-5,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,4	2,2	-0,7
PLATOS PREPARADOS	47,9	3,8	-6,1
CAFÉS E INFUSIONES	20,6	1,6	-13,9
AGUA MINERAL	13,1	1,0	21,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,6	2,7	-2,1
OTROS PRODUCTOS	90,9	7,2	0,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.265,1**	**100,0**	**-14,7**

DESVIACIÓN DE REGIÓN DE MURCIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO *PER CÁPITA* (%)



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN REGIÓN DE MURCIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL	
CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	**CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL**
10 litros de cerveza	20 kilos de frutas frescas
8 litros de agua mineral	11 litros de leche
1 litro de batidos de leche	9 kilos de carne
1 kilo de conservas de pescado	5 kilos de patatas
1 kilo de queso	4 kilos de pescado fresco
1 kilo de helados y tartas	3 kilos de pan
1 kilo de salsas	3 litros de aceite de oliva
1 kilo de bases de pizza	3 litros de vino
1 kilo de harinas y sémolas	2 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos
1 kilo de encurtidos	2 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
1 kilo de especias y condimentos	2 kilos de derivados lácteos
	1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Región de Murcia cuentan con un gasto superior en cervezas (41,9%) y agua mineral (13,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-33%), aceite (-29,5%), pescado (-23%) y huevos (-21,6%).

En términos medios, durante el año 2014, cada murciano consumió 110 huevos, 41,7 kilos de carne, 19,9 kilos de pescado, 61,5 litros de leche, 33,4 kilos de derivados lácteos, 32,7 kilos de pan, 9,5 litros de aceite, 28,4 litros de cerveza, 56,9 kilos de hortalizas frescas, 82,3 kilos de frutas frescas, 11 kilos de platos preparados, 60,2 litros de agua embotellada y 43,1 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en la Región de Murcia no se consume, en términos *per cápita*, ningún producto de los analizados por encima de la media, mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-28,7%), pescado (-24,5%), frutas frescas (-19,7%), carne (-18,2%) y leche (-16,2%).

Hostelería y Restauración

En Murcia hay 7.673 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 siete y el catorce.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN MURCIA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
REGIÓN DE MURCIA	7.673	1.455	5.084	434	16.701
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	2,8	2,3	2,9	3,7	1,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2015), INE (2015) y FEHR (2015).

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*

hay cosas que no se deben mezclar

MERCAMURCIA, EL GRAN CENTRO LOGÍSTICO ALIMENTARIO DE LA REGIÓN DE MURCIA

MERCAMURCIA

Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia, S.A.
Ctra de Madrid, Km. 2 - 30120 El Raal (Murcia) - España
T. (+34) 968 660 130 - F. (+34) 968 660 123 www.mercamurcia.es

Índice de anunciantes

014 MEDIA, S.L. 35 y 375

ALIMENTARIA 2016 45

ANECOOP SDAD. COOP. 105

ANVISA - ANTONIO VILLORIA, S.A. 205

ASOCIACIÓN DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN) 112

BANCO DE ALIMENTOS 188

BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A.U 65

CASA SOMORROSTRO, S.L.U. PÁGINA RÍGIDA

CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. PÁGINA RÍGIDA

CMR GROUP DESPLEGABLE PORTADA

CUPALMA - COOPERATIVAS UNIDAS DE LA PALMA 107

DOMINGO DEL PALACIO - DOMPAL CONTRAPORTADA

DOMINGO DEL PALACIO - DOMPAL PÁGINA RÍGIDA

EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A. 215

ENTIDAD NACIONAL DE ACREDITACIÓN (ENAC) 23

EUROPASTRY, S.A. 63

FUNDACIÓN HAZI 523 Y 524

GRANADA LA PALMA S. COOP. AND. 131

IBÉRICA DE PATATAS SELECTAS, S.L. (GRUPO IBÉRICA) 137

IFCO SYSTEM ESPAÑA, S.L. 125

IPASA (SAN BRANDÁN) 72

KIWIASTUR - FEITO Y TOYOSA, S.A. 109

LA UNIÓN MERCANTIL DE DESPOJOS 211

MERCABARNA 473

MERCABILBAO 26

MERCALASPALMAS 426

MERCALEÓN 469

MERCAMADRID 481

MERCAMURCIA 535

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE DESPLEGABLE CONTRAPORTADA

GRUPO LECHE RIO, S.A. 16

PESCAVIAR, S.A. 247

QUEIXO TETILLA, C.R.D.O.P. 183

REAL CASA DE LA MONEDA- FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE 377

RIJK ZWAAN IBÉRICA, S.A. 102

UNIQ - A.F.C.O PÁGINA RÍGIDA (ANVERSO)

UVASDOCE, S.L. PÁGINA RÍGIDA (REVERSO)

joyas de bellota Dompal

dompal

Domingo del Palacio, S.A. • C/ Reyes Católicos, 10 • Pol. Ind. Alcobendas • 28108 Alcobendas - Madrid
Tel.: 91 662 09 94 • www.dompal.es • FÁBRICA EN JABUGO