

Alimentación en España

Producción
Industria
Distribución
Consumo

2014

MERCASA

Alimentación en España 2014

Producción
Industria
Distribución
Consumo





ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

17ª EDICIÓN. 2014/2015

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

FOTO PORTADA:

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA 2010 A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIO ALIMENTARIO

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD: MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180. 28036 MADRID

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

mercasa@mercasa.es

www.mercasa.es

MERCASA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

SEPI

D.L. M-35704-2012 ISBN: 84-695-6171-5

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

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

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

Índice general

ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR SECTORES 4

ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 5

LA INTERNACIONALIZACIÓN: UN RETO DECISIVO

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

IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA CADENA ALIMENTARIA

RAMÓN AGUIRRE RODRÍGUEZ. PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI) 8

PREPARANDO EL FUTURO

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. PRESIDENTE DE MERCASA 10

LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO

FERNANDO JOSÉ BURGAZ MORENO. DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE 12

PLAN INTEGRAL DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA

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 2013 18

COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENARIO 25

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN 2013 30

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA 33

CONSUMO ALIMENTARIO 40

INFORMACIÓN POR SECTORES 51

CEREALES 52

HARINAS 59

PAN 60

GALLETAS 67

PASTELERÍA INDUSTRIAL 68

CEREALES PARA DESAYUNO 75

PASTAS ALIMENTICIAS 76

ARROZ 81

LEGUMBRES 87

LEGUMBRES 89

FRUTAS Y HORTALIZAS 97

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 164

CARNES 194

HUEVOS 226

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 233

OLIVAR 250

SEMILLAS OLEAGINOSAS 276

AZÚCAR 285

DULCES Y CARAMELOS 292

TURRONES Y MAZAPANES 295

MIEL 302

CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 309

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 314

CALDOS Y SOPAS 319

PRODUCTOS DIETÉTICOS 322

PRODUCTOS FUNCIONALES 324

ALIMENTACIÓN INFANTIL 325

ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 328

VINAGRE 337

CAFÉ 340

INFUSIONES 341

CERVEZA 346

AGUAS ENVASADAS 350

VINO Y MOSTO 355

BEBIDAS ESPIRITUOSAS 389

BEBIDAS REFRESCANTES 404

PRODUCCIÓN INTEGRADA 409

AGRICULTURA ECOLÓGICA 410

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 413

ANDALUCÍA 420

ARAGÓN 426

ASTURIAS 432

CANARIAS 438

CANTABRIA 444

CASTILLA-LA MANCHA 450

CASTILLA Y LEÓN 456

CATALUÑA 463

COMUNIDAD DE MADRID 471

COMUNIDAD VALENCIANA 479

EXTREMADURA 486

GALICIA 492

ISLAS BALEARES 498

LA RIOJA 504

NAVARRA 510

PAÍS VASCO 516

REGIÓN DE MURCIA 524

Índice general

INFORMACIÓN POR SECTORES 51

CEREALES 52
CEBADA 53
TRIGO 54
MAIZ 56
ARROZ 57
CEREALES SECUNDARIOS 58

HARINAS 59

PAN 60
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HARINAS Y PANES 64

GALLETAS 67
PASTELERÍA INDUSTRIAL 68
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES 73

CEREALES PARA DESAYUNO 75

PASTAS ALIMENTICIAS 76
PASTA FRESCA 77

ARROZ 81
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ARROZ 85

LEGUMBRES 89
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LEGUMBRES 94

FRUTAS Y HORTALIZAS 97
FRUTAS 99
PLÁTANOS 107
CÍTRICOS 108
FRUTOS SECOS 111
HORTALIZAS 114
FRUTAS Y HORTALIZAS 123
PRODUCTOS VEGETALES CONGELADOS 136
PRODUCTOS VEGETALES CONGELADOS 137
ZUMOS 142
PATATAS FRITAS, FRUTOS SECOS Y SNACKS 146
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTAS 150
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HORTALIZAS 156
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTOS SECOS 163

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 164
LECHE LÍQUIDA 168
PRODUCTOS LÁCTEOS 174
HELADOS 176
QUESOS 178
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS 183
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE QUESOS 185

CARNES 194
PORCINO 194
VACUNO 196
OVINO Y CAPRINO 197
CARNE DE AVES 199
CARNE DE CONEJO 200
CARNE DE EQUINO 202
OTRAS CARNES 202
PRODUCTOS DE CASQUERÍA Y DERIVADOS DE LA CARNE 203
ELABORADOS CÁRNICOS 210
JAMÓN CURADO 212
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CARNES 213
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE JAMONES 219
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS 222

HUEVOS 226
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HUEVOS 230

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 233
PESCADO Y MARISCO FRESCO 241
ACUICULTURA 243
PRODUCTOS CONGELADOS 244
CONSERVAS DE PESCADO 245
AHUMADOS 247
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA 248

OLIVAR 250
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA 257
ACEITUNA DE MESA 266
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA 275

SEMILLAS OLEAGINOSAS 276
ACEITES DE SEMILLAS 278
MARGARINA 282

AZÚCAR 285

DULCES Y CARAMELOS 292

TURRONES Y MAZAPANES 295
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE TURRONES Y MAZAPANES 300

MIEL 302
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA MIEL 307

CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO 309

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS 314
PRODUCTOS DESHIDRATADOS 318
COMIDA ÉTNICA 318

CALDOS Y SOPAS 319

PRODUCTOS DIETÉTICOS 322

PRODUCTOS FUNCIONALES 324

ALIMENTACIÓN INFANTIL 325
ALIMENTOS PARA NIÑOS 327

ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 328
SAL 333
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CONDIMENTOS 336

VINAGRE 337
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINAGRE 339

CAFÉ 340

INFUSIONES 341

CERVEZA 346

AGUAS ENVASADAS 350

VINO Y MOSTO 355
VINOS DE MESA Y DE LA TIERRA 362
MOSTO 363
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN 364
CAVA 366
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINO 368

BEBIDAS ESPIRITUOSAS 389
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS 394
SIDRA 399
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE SIDRAS 403
VERMOUTH 403

BEBIDAS REFRESCANTES 404

PRODUCCIÓN INTEGRADA 409

AGRICULTURA ECOLÓGICA 410

Índice general

ANDALUCÍA 420
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 420
INDUSTRIA ALIMENTARIA 420
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 422
CONSUMO ALIMENTARIO 422
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 424
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 425

ARAGÓN 426
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 426
INDUSTRIA ALIMENTARIA 427
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 428
CONSUMO ALIMENTARIO 428
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 430
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 431

ASTURIAS 432
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 432
INDUSTRIA ALIMENTARIA 433
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 434
CONSUMO ALIMENTARIO 434
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 436
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 437

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

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

CASTILLA-LA MANCHA 450
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 450
INDUSTRIA ALIMENTARIA 451
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 452
CONSUMO ALIMENTARIO 452
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 454
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 455

CASTILLA Y LEÓN 456
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 456
INDUSTRIA ALIMENTARIA 457
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 458
CONSUMO ALIMENTARIO 458
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 460
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 462

CATALUÑA 463
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 463
INDUSTRIA ALIMENTARIA 464
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 466
CONSUMO ALIMENTARIO 466
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 468
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 469

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

COMUNIDAD VALENCIANA 479
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 479
INDUSTRIA ALIMENTARIA 480
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 481
CONSUMO ALIMENTARIO 481
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 484
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 485

EXTREMADURA 486
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 486
INDUSTRIA ALIMENTARIA 487
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 488
CONSUMO ALIMENTARIO 488
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 490
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 491

GALICIA 492
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 492
INDUSTRIA ALIMENTARIA 493
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 494
CONSUMO ALIMENTARIO 494
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 496
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 497

ISLAS BALEARES 498
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 498
INDUSTRIA ALIMENTARIA 499
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 500
CONSUMO ALIMENTARIO 500
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 502
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 503

LA RIOJA 504
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 504
INDUSTRIA ALIMENTARIA 505
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 506
CONSUMO ALIMENTARIO 506
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 508
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 509

NAVARRA 510
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 510
INDUSTRIA ALIMENTARIA 511
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 512
CONSUMO ALIMENTARIO 512
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 514
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 515

PAÍS VASCO 516
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 516
INDUSTRIA ALIMENTARIA 517
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 520
CONSUMO ALIMENTARIO 520
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 522
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 523

REGIÓN DE MURCIA 524
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA 524
INDUSTRIA ALIMENTARIA 525
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 526
CONSUMO ALIMENTARIO 526
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN 528
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD 529

La internacionalización: un reto decisivo

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



La publicación de "Alimentación en España 2014" constituye una magnífica ocasión para reflexionar sobre el pasado más inmediato del sector agroalimentario español y proyectar la mirada hacia su futuro.

Los datos que recoge el informe, correspondientes al año 2013, avalan el carácter estratégico del sector para nuestro país, por la calidad de sus productos, el valor económico de sus producciones y el aprecio internacional del que gozan.

Desde el inicio de la Legislatura, el Gobierno ha puesto en marcha numerosas actuaciones dirigidas a reforzar la competitividad, añadir valor y promover la innovación y la internacionalización en cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria. Y el trabajo llevado a cabo está dando sus frutos.

El valor de la producción de la rama agraria ascendió en 2013 a 44.271 millones de euros, un 4,9% más que en el año anterior. Asimismo, las exportaciones agroalimentarias alcanzaron un valor récord de 38.000 millones de euros; es decir, un 16,2% del total nacional exportado. Cifra que supone un incremento del 3,9% respecto a 2012. El saldo comercial fue de 7.841 millones de euros, un 36% superior al del año precedente. Y ya el año 2012 había supuesto un crecimiento del 10,4% de las exportaciones y de un 91,2% en el saldo.

La tasa de apertura del sector agroalimentario, ratio que mide el peso del comercio exterior en la riqueza generada en el país, es casi tres veces superior al del conjunto de la economía. Es decir, el comercio agroalimentario contribuye de manera decisiva a la mejora de la balanza comercial española.

Todas estas cifras reflejan la reputación de nuestros alimentos entre los consumidores foráneos, tanto turistas que nos visitan, como habitantes de otros países de todo el mundo. Un éxito basado en la calidad de los productos y su excelente relación con el precio, junto con la excelente marca-país que tiene nuestra gastronomía.

A consolidar esta tendencia, nos dedicamos desde hace casi tres años, desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Porque creemos en el enorme potencial de crecimiento del sector agroalimentario español, y nuestro objetivo es que alcance mayores cotas de desarrollo comercial.

Se han impulsado medidas de enorme calado, como las leyes de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y de Fomento de la Integración de Cooperativas y de otras Entidades Asociativas de carácter agroalimentario.

Asimismo, y entre otras iniciativas, hemos puesto en marcha las Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario, fundamentadas en cuatro ejes: coordinación, información y formación, apoyo a la exportación y a la implantación en el exterior, y apertura de mercados.

Son seis las mesas de trabajo que se han creado en el marco del Grupo de Trabajo de Internacionalización, referidas a los principales sectores de exportación; aceites y aceitunas, frutas y hortalizas, vitivinícola, cárnico, pesca y acuicultura, además de una específica para la gastronomía.

Los desafíos que se presentan a las empresas españolas para ampliar su acceso a los mercados mundiales requieren de una colaboración público-privada, plasmada en el Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas. El Marco, impulsado por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas en estrecha colaboración con el Ministerio, se orienta a mantener un crecimiento sostenible en ventas y creación de puestos de trabajo, en el horizonte del año 2020. Y cada uno de los retos que plantea y de las palancas de competitividad que define tiene su apoyo en alguna de las iniciativas impulsadas por el Gobierno.

El trabajo realizado y los resultados logrados permiten ser optimistas en cuanto a la evolución futura de nuestro comercio exterior. Y ello, pese a circunstancias coyunturales, que no hacen sino poner de relieve la importancia de diversificar nuestra exportación hacia un mayor número de países y mercados.

Nuestro mercado ya es global. Y nuestro sector tiene capacidad y herramientas para seguir incrementado su base exportadora; la variedad y calidad de los productos a exportar y los países de destino. Seguimos trabajando con voluntad decidida para contribuir a lograrlo.

Importancia estratégica de la cadena alimentaria

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



El inicio de una tendencia, modesta pero sostenida, hacia la recuperación del crecimiento en la economía española permite pensar, con cierto optimismo, en que esa misma tendencia se refleje con fuerza creciente en los indicadores relativos al comercio y el consumo. Estos son, en la práctica, el reflejo más fiel de la capacidad y decisión de gasto de la población; y permiten, por tanto, valorar en cada momento el estado general de la situación económica.

Entre todas las partidas de gasto y consumo, la alimentación ocupa lógicamente una posición relevante y estratégica. Por ello es un indicador de primer nivel y por este mismo motivo tienen un interés especial los anuarios que Mercasa viene elaborando sobre Alimentación en España desde hace diecisiete años.

En este largo periodo hemos conocido cambios sociales y económicos muy relevantes con repercusión inmediata en la compra y el consumo de alimentos. La diversidad cada vez mayor en la composición de las familias, la tendencia creciente en el número de hogares unipersonales, la llegada de población inmigrante en un corto periodo de tiempo y la salida posterior de parte de esta misma población en los últimos años son, entre otros, grandes factores socioeconómicos que se han venido reflejando en cada edición de Alimentación en España.

Asimismo, la relación entre consumo dentro y fuera del hogar, instalada desde hace años en torno al eje 70/30, se ha movido arriba o abajo respecto a estos porcentajes de base en función de la disponibilidad de gasto. Tendencia al alza en el consumo en hostelería y restauración hasta el inicio de la crisis económica, para después perder posición en favor del consumo doméstico y volver ahora, desde finales de 2013 y a lo largo de 2014, a ganar cuota gracias a la mayor disposición al consumo fuera del hogar y el crecimiento del turismo.

El repaso de los anuarios sobre Alimentación en España nos permite comprobar, además, la evolución de la cadena de valor alimentaria en su conjunto, con una capacidad demostrada para apostar por la excelencia en

los procesos y los productos, liderar la actividad industrial y actuar como motor de la exportación y generación de "Marca España", equiparada en términos de cultura alimentaria a los conceptos de sabor y salud, denominadores comunes de la dieta mediterránea.

La abundante información que se incluye en este anuario nos permite profundizar en el conocimiento de la agricultura, la ganadería y la pesca en nuestro país, la actividad de la industria de transformación, el comercio exterior, las estructuras del comercio y la restauración, los hábitos de compra de los consumidores y las pautas de consumo de todos los alimentos y bebidas. Todo ello, desde una doble visión sectorial y territorial, porque resulta de interés comprobar como varían los consumos de unos y otros productos en función de la cultura y los usos gastronómicos de cada comunidad autónoma. Sin olvidar la referencia obligada a la oferta de máxima excelencia, compuesta por más de 400 alimentos y bebidas reconocidos con denominaciones de origen y de calidad diferenciada.

En este escenario general se enmarca el servicio público que presta Mercasa y, de hecho, este mismo anuario es un ejemplo más de su labor para contribuir a un mejor conocimiento del sector alimentario, como también sucede con la información permanente que aporta Mercasa sobre la actividad comercial mayorista de alimentos frescos en la red de Mercas, determinante entre otros factores para elaborar el Observatorio de Precios de los Alimentos.

Mercasa tiene una larga trayectoria, que en breve cumplirá 50 años, de contribución a mejorar las estructuras de los canales de distribución alimentaria, fomentando la transparencia, competencia y eficiencia de los mercados.

Mercasa es referencia nacional e internacional en la gestión del conocimiento (diseño, construcción, asistencia técnica y formación) sobre equipamientos comerciales mayoristas y minoristas, ofreciendo una visión innovadora de la distribución de productos perecederos, muy valorada en aquellos países que abordan la modernización de sus sistemas de distribución alimentaria.

Y ahora, a partir de esa experiencia, Mercasa asume un nuevo plan estratégico para los próximos años, que debe garantizar la proyección de su actividad hacia el futuro, reforzando la vocación de servicio público y reinventando el modelo de Merca, los 23 grandes complejos mayoristas de alimentación fresca que Mercasa gestiona en España con los Ayuntamientos de las ciudades en que están instalados.

Unas estructuras que, no debemos olvidar, acogen a 3.300 empresas, de las que 2.200 son empresas mayoristas de alimentos perecederos y el resto están dedicadas a logística y otros servicios complementarios; cuya actividad mueve anualmente 6 millones de toneladas de alimentos y 10.000 millones de euros.

Trazabilidad, seguridad alimentaria, sostenibilidad medioambiental, ampliación y diversificación de productos y servicios para todos los segmentos de clientes, calidad diferenciada, logística… Estos son los conceptos que definen el modelo de Mercasa para el futuro inmediato de la red de Mercas.

Un futuro que, como no puede ser de otra forma, tendrá garantía de éxito porque estará apoyado en el mismo marco de colaboración público-privada que define la trayectoria de Mercasa en el pasado, del que participamos sus accionistas públicos –el Ministerio de Agricultura y SEPI-, los Ayuntamientos y los miles de empresas y usuarios de la red de Mercas.

Preparando el futuro

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. PRESIDENTE DE MERCASA



Todos los actores de la cadena alimentaria trabajan en la actualidad, cada cual en su ámbito y a su medida, en la preparación del futuro, atisbando un nuevo escenario que supere por fin el cambio de ciclo provocado por la crisis económica de los últimos años. Los principales indicadores de evolución que se recogen en este anuario Alimentación en España 2014 así lo reflejan, desde los relativos a la producción agraria y pesquera o el creciente balance positivo del comercio exterior, hasta las tendencias en el consumo tanto en los hogares como en hostelería y restauración.

Productores en origen, cooperativas, industrias de transformación, exportadores e importadores, operadores mayoristas, comercio minorista en todos sus formatos, bares y restaurantes, empresas de restauración institucional, servicios logísticos y complementarios a la producción y el comercio de alimentos y bebidas…; en definitiva, todos los eslabones del negocio alimentario trabajan con nuevas estrategias para ganar cuota de mercado, competir con éxito, generar margen y rentabilidad en sus actividades empresariales.

Vivimos un momento delicado. Todos hemos pasado unos años difíciles; pero, sin duda, vivimos también un momento de grandes oportunidades si se adoptan los objetivos y las estrategias adecuadas.

Para trabajar en esa dirección recurrimos habitualmente a conceptos que nadie discute, por genéricos y objetivos, como son innovación, competitividad, relación calidad-precio, diversidad, sostenibilidad. Pero una vez asumidos, estos conceptos deben concretarse en acciones, en aplicación práctica de las nuevas ideas, adaptadas a cada entorno empresarial, a cada escenario de actividad.

Por ello, si observamos la realidad que nos rodea, y que se refleja en datos y tendencias en este anuario Alimentación en España 2014, comprobamos que la necesidad de cambio, de innovación y búsqueda de nuevas oportunidades es común a todos los sectores y segmentos empresariales, sean grandes o pequeños.

En la producción y la industria, es cada vez más evidente la pujanza de la calidad diferenciada, de los productos ecológicos y saludables, de nuevas elaboraciones para consumo en hogares y restauración.

Las presentaciones y formatos buscan cada vez más satisfacer a los diferentes tipos de clientes, familias y grupos de edad. Los establecimientos comerciales, grandes y pequeños, diseñan estrategias que fidelicen a los consumidores, tanto por precio y ofertas como por servicio, cercanía, cali-

dad y protagonismo creciente de los alimentos frescos: frutas, verduras, carnes y pescados.

Como señala la información más reciente del Observatorio de Consumo y Distribución, que elabora el Ministerio de Agricultura y se recoge en este anuario, a la hora de elegir el establecimiento de compra, los consumidores priorizan calidad (64,1%) por encima de precio (55,3%) y proximidad (47,8%) aunque estos últimos factores también tienen un peso relevante en la elección final. Mientras que para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una notable fidelidad a las marcas (un 73% de los entrevistados en el Observatorio de Consumo y Distribución manifiesta comprar siempre las mismas).

Hay que destacar también la tendencia creciente, aunque con moderación, de internet como canal de compra de productos de alimentación, que en 2013 era utilizado en alguna ocasión por un 10,4% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años y disminuye para los mayores de 50 años); mientras que en 2012 la participación se cifraba en un 9,5%.

En los eslabones centrales de la cadena alimentaria, donde su ubica el comercio mayorista, menos visible para el conjunto de consumidores, la necesidad de preparar el futuro no es menor que en el resto de la cadena, hacia arriba o hacia abajo. Y más aún en el segmento de comercio mayorista de alimentos frescos, donde destaca el protagonismo de Mercasa y la red de 23 Mercas, porque en sus instalaciones operan cerca de 2.500 empresas mayoristas, que comercializan anualmente 6 millones de toneladas de alimentos frescos con un valor próximo a 10.000 millones de euros. O lo que es igual, cerca del 50% del consumo total de frutas, verduras, pescados y mariscos; y un 25% del total de carnes.

En Mercasa y las Mercas hemos asumido con decisión la necesidad de preparar el futuro. Para ello, estamos diseñando un nuevo modelo de Merca, que mejore los servicios que presta y adecúe las instalaciones a las necesidades de nuevos operadores comerciales y logísticos, aportando mayor valor añadido a todas las actividades que se desarrollan en los recintos de las Mercas.

Es imprescindible desarrollar políticas comerciales tendentes a atraer a las Mercas operadores de peso específico en la distribución alimentaria. Esto implica un cambio de modelo de negocio al pasar de un modelo "a la demanda", a un modelo "a la oferta".

Igualmente, es necesaria la implementación de servicios de alto valor añadido para los empresarios que desarrollen su actividad en las Mercas: logística, ordenación de envases, desarrollos tecnológicos, etc.; y poner en marcha políticas comunes que posibiliten el aprovechamiento de economías de escala. Venta cruzada, servicios comunes, desarrollo de áreas de especialización, etc., son algunas de las acciones posibles a abordar de manera inmediata.

Las empresas mayoristas actuales evolucionan hacia un concepto más amplio de operador logístico y comercial. Por ello, las actividades hoy llamadas "complementarias" irán ganado protagonismo en el conjunto de la actividad de cada Merca.

Y con todo ello se beneficiará a los clientes, los compradores que contarán en las Mercas con una mayor variedad de oferta de productos y servicios. Sin olvidar que el desarrollo tecnológico de las Mercas debe propiciar acciones modernas de compra, no presenciales, virtuales, etc. Con servicios de logística adecuados para ello y atraer así a nuevos clientes que ahora no se abastecen en las Mercas.

En definitiva, estamos sentando las bases de un futuro de excelencia en la gestión y los resultados de las Mercas y del amplio colectivo empresarial mayorista, cuyo trabajo es determinante para el buen funcionamiento del comercio detallista, y más aún para el amplio colectivo de comercios especializados que siguen liderando en España la venta de alimentos frescos.

La alimentación española como factor de desarrollo económico

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



Constituye, sin ninguna duda, un lugar común desatacar el gran prestigio internacional del que goza la alimentación española y, a partir de ella, la cocina y la gastronomía como vehículos que permiten acercar la alimentación al consumidor. Pero el origen de todo ello radica en las magníficas condiciones climáticas de las que goza la región mediterránea que definen su vegetación y su fauna, y que nos permite disponer de una amplia variedad de productos naturales, que complementados con los procedentes de nuestras regiones más septentrionales, han contribuido a enriquecer nuestra alimentación y por tanto nuestra cocina. La integración de todo ello es lo que conocemos como la dieta mediterránea que no es, por tanto, más que el resultado de una sabia utilización y adecuada integración, a lo largo de la historia, de los productos que nos ofrece la naturaleza, junto con los hábitos sociales que nos son propios.

Los avances realizados en el conocimiento de los valores nutricionales y los efectos beneficiosos que se derivan del consumo de la dieta mediterránea, en especial de productos como el aceite o las frutas y verduras, están aportando un refuerzo significativo a la hora de difundir el valor de nuestra alimentación y a dotar a la alimentación española de un nuevo valor añadido, que favorece su acceso a los mercados.

Para continuar poniendo en valor la Dieta Mediterránea, hay que recordar que ya fue reconocida por la UNESCO, en noviembre de 2010, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La candidatura española, que fue presentada en aquel año junto a Grecia, Italia y Marruecos, ha vuelto a ser reconocida posteriormente, en diciembre de 2013, por el Comité Intergubernamental para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial acompañado, incorporando a Chipre, Croacia y Portugal.

Desde el Ministerio venimos trabajando en favor del fomento y la promoción de la Dieta Mediterránea. Nuestro impulso se concreta en múltiples actuaciones, que van desde un importante apoyo a la Fundación Dieta Mediterránea y sus actividades, hasta la creación del Consejo Español de la Dieta Mediterránea, en el seno de la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural, que está llamado a ser un foro de participación y colaboración de las distintas Administraciones Públicas y de los empresarios y profesionales. Próximamente procederemos a la constitución del Consejo, para que empiece a desarrollar las iniciativas que tiene encomendadas.

Con la creación de este Consejo se da respuesta a la petición de la UNESCO a los Estados para que, en el ámbito de su territorio, promuevan los marcos legales, técnicos, administrativos y financieros adecuados que favorezcan la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial y su completa y libre expresión y manifestación.

Para completar la visión de la alimentación como factor de desarrollo económico, creo imprescindible hacer mención a la prevista presencia de la alimentación española, y por tanto también de la dieta mediterránea, en el pabellón de España en la próxima Expo Milán 2015.

Esta Expo Universal está especialmente dedicada a la alimentación y la agricultura, ya que se ha ofrecido por los organizadores a los países participantes como tema a desarrollar el lema “Nutrir el planeta, energía para la vida”.

La participación de España se está diseñando para trasladar a los visitantes mensajes que entendemos son de especial importancia para poner en valor nuestras capacidades y cualidades. Los principales aspectos que se quieren transmitir son:

- La alta calidad de nuestras producciones agrícolas, con 340 denominaciones de calidad garantizada y siendo líderes en productos ecológicos.

- Nuestra alimentación, sustentada en la dieta mediterránea, reconocida como patrimonio inmaterial de la humanidad.
- El liderazgo mundial de los cocineros españoles, con una gastronomía que goza de una alta valoración internacional.
- España como potencia turística, que dispone en la alimentación y la cultura de dos pilares fundamentales de su atractivo.
- La dualidad de nuestro país, que sabe compaginar tradición y artesanía con innovación y creatividad.

Como complemento a lo anterior, no debemos olvidar que la gran diversidad cultural e histórica de nuestro país tiene también un buen reflejo en la existencia de un gran número de alimentos con características propias de calidad debidas al ámbito geográfico en que han tenido origen, fundamentalmente, en forma de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP).

Las primeras denominaciones protegidas en España datan de 1932, momento en el cual nuestro país se dotó del primer marco legal en la materia, teniendo en la actualidad 345 figuras de calidad diferenciada, de las cuales 18 se encuentran en proceso de tramitación dentro de la UE. España ocupa el tercer puesto dentro de la Unión Europea en número total de DOPs e IGPs y el quinto puesto en términos de valor económico.

Las figuras de calidad diferenciada se erigen como un elemento clave en las políticas de desarrollo y sostenibilidad de los tejidos rurales. La comercialización de productos que deben su especificidad al medio geográfico en el que se producen, puede resultar muy beneficiosa para el mundo rural, especialmente para las zonas menos favorecidas y más apartadas, al poder contribuir a la mejora de la renta de los agricultores y al asentamiento de la población rural, favoreciendo la sostenibilidad social y medioambiental en esas zonas.

En el caso de las producciones que tienen mayores ratios de exportación, el reconocimiento es un elemento estratégico clave para la promoción de la imagen de España en el exterior, especialmente en lo que a calidad de la producción nacional se refiere.

Vemos, por tanto, que el sistema agroalimentario español tiene capacidad para alcanzar mayores cotas de desarrollo comercial, tanto mejorando su presencia en los mercados tradicionales como consolidando y ampliando los logros en nuevos mercados. Es posible incrementar nuestra base exportadora, la variedad y cantidad de los productos a exportar y los países de destino de nuestras exportaciones.

Y no podemos olvidar que el mantenimiento de la seguridad alimentaria y de los aprovisionamientos constituye uno de los ejes básicos de cualquier política agraria, pero ello solo será posible si la actividad agroindustrial se desarrolla con criterios de sostenibilidad, en los ámbitos medioambiental, económico y social.

En relación con este aspecto de la sostenibilidad, quisiera resaltar una cuestión a la que también estamos destinando una especial dedicación desde el Ministerio, me refiero a la necesidad de reducir la tasa de desperdicio alimentario que actualmente existe. La reducción del desperdicio es un compromiso en el que creemos y que nuestra conciencia cívica y social nos exige.

En este sentido, el 2 de abril de 2013 presentamos la estrategia "Más alimento, menos desperdicio", como la contribución española a los trabajos que, desde los diferentes países vienen realizándose, para reducción del desperdicio de los alimentos, en respuesta a las líneas promovidas tanto desde el parlamento Europeo, como desde la propia Comisión Europea.

Esta estrategia española se fundamenta en el fomento de la transparencia, el diálogo y la coordinación entre todos los agentes de la cadena alimentaria y las Administraciones Públicas, y pretende desarrollar de manera organizada, coordinada y estructurada, actuaciones comunes que propicien un cambio real en las actitudes, en los procedimientos de trabajo y en los sistemas de gestión de todos los agentes de la cadena, que permita limitar las pérdidas y el desperdicio y reducir las presiones ambientales.

Las actuaciones que contiene la estrategia se agrupan en los siguientes cinco ejes: realizar estudios para conocer el cuánto, cómo, dónde y porqué de las pérdidas y desperdicio de alimentos; divulgar y promover buenas prácticas y acciones de sensibilización; analizar y revisar aspectos normativos; fomentar el diseño y desarrollo de nuevas tecnologías; y colaborar con otros agentes y organizaciones implicados en esta tarea.

Desde que la estrategia fue presentada, se ha venido trabajando en todas las líneas de actuación previstas, hasta este momento hemos alcanzado avances significativos, desarrollando estudios que nos están permitiendo conocer con precisión la magnitud y alcance de las pérdidas, realizando campañas de sensibilización sobre la importancia de adoptar medidas que disminuyan el desperdicio y elaborando documentos y publicaciones que faciliten la difusión de las propuestas de actuación.

Plan integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista

CARMEN CÁRDENO PARDO. **Directora General de Comercio Interior. Ministerio de Economía y Competitividad**



Desde el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, se está prestando especial atención a los mercados, como uno de los modelos comerciales de mayor arraigo y consolidación en nuestros pueblos y ciudades y en los hábitos de consumo y cultura de nuestro país.

Agradecemos esta presentación por la oportunidad que se nos brinda para dar a conocer las actuaciones que se promueven y se llevan a cabo por la Dirección General de Comercio Interior. En concreto querríamos dedicar una referencia especial a las actuaciones sobre los mercados dadas sus singularidades y nuestra colaboración con Mercasa para potenciar su dinamización y modernización.

Los Mercados Minoristas Municipales son puntos destacados de concentración de oferta de alimentos perecederos muy arraigados en los hábitos de compra de los consumidores. Además, mantienen un gran valor cultural y turístico. Muchos de los edificios que los albergan están plenamente incardinados en la memoria histórica de la Ciudad, cuando no son parte importante de su patrimonio arquitectónico.

El Ministerio de Economía y Competitividad ha impulsado en los dos últimos años el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, que tiene como objetivo dotar al sector comercial de herramientas que establezcan las bases adecuadas para un crecimiento competitivo y equilibrado, en un contexto de colaboración institucional. El plan cuenta con el apoyo y la participación de nueve ministerios, las comunidades autónomas, las entidades locales, el Consejo Superior de Cámaras, Mercasa y las principales organizaciones empresariales.

Las medidas del plan se organizan en diez líneas de actuación orientadas a fomentar la innovación y competitividad del pequeño comercio, la dinamización de la actividad en los centros comerciales abiertos y mercados municipales, apoyo al relevo generacional y los emprendedores, el aprovechamiento de las sinergias entre comercio y turismo en beneficio de ambos sectores, la mejora de la seguridad comercial, las medidas legislativas de eliminación de trabas, y la mejora de la formación y el empleo en el sector comercial.

Junto con Mercasa se continúa trabajando en la realización de estudios técnico-comerciales y de viabilidad económica para la remodelación de Mercados Municipales que permitan aumentar el número de puestos, enriquecer la presentación de la oferta comercial y mejorar el aprovechamiento de los edificios que los albergan.

Asimismo, a través de la colaboración con el Consejo Superior de Cámaras, recientemente transformado en la Cámara de España, y la red de Cámaras de Comercio se llevan a cabo diversas acciones para impulsar la innovación, mejorar la gestión, el relevo generacional y la dinamización comercial en las zonas. En 2013 se han beneficiado de este programa 13.633 comercios y se prevé que en 2014 se llegue a 16.000 comercios gracias a su buena acogida por los comerciantes que permite una ejecución elevada.

En concreto, el impulso de la dinamización de las ventas en las zonas comerciales de las ciudades en colaboración con las asociaciones de comerciantes se realiza a través de desfiles de moda en la calle, sorteos, descuentos, promociones, degustaciones, juegos, música, decoración urbana, shopping nights, etc., o se desarrollan aplicaciones para móviles que permitan al visitante ubicar los comercios y las ofertas y promociones que pueden encontrar en ellos, campañas de comunicación en redes sociales, campañas de fidelización y promoción a través del teléfono, etc. En 2014 se tiene previsto actuar en 38 áreas comerciales (21 más que en 2013) y se beneficiarán de esta medida más de 8.750 comercios (2.500 comercios más que el año pasado).

En este ámbito y dedicado especialmente a la promoción de los mercados municipales, desde 2012 se viene realizando una campaña conjunta de la Secretaría de Estado de Comercio y Mercasa, con la colaboración de las Entidades locales y las comunidades autónomas, que, bajo el lema "Ven a tu Mercado también en Navidad", tiene como principal objetivo promocionar los productos y los Mercados Municipales antes y durante las fiestas navideñas a través de fórmulas modernas de captación de la atención de los clientes con mensajes, promociones, consejos, recetas, etc., en redes sociales de perfil masivo.

También se elige a los mercados como lugar más idóneo para llevar a cabo actos de potenciación del uso de tarjetas y del sistema contactless como medio de pago. Como el mercado Sur de Burgos y el Mercado de Triana de Sevilla, que sirvieron de marco en la celebración de actos públicos con la asistencia de autoridades locales y de la Administración del Estado.

La seguridad en el comercio es otro aspecto en el que hemos seguido trabajando en colaboración con la Dirección General de la Policía, la Confederación Española de Comercio y el propio Ministerio de Economía y Competitividad, a través del Plan Comercio Seguro. Uno de sus exponentes ha sido la edición de la Guía de Seguridad dirigida al comerciante.

A través del Consejo Superior de Cámaras y las Cámaras de Comercio, la Secretaría de Estado de comercio apoya financieramente la realización de proyectos para la Mejora de la Competitividad de los Equipamientos Comerciales que se realicen en entornos urbanos localizados en Zonas de Gran Afluencia Turística. La convocatoria de estas ayudas es anual y pública.

En estos dos años de actuación este programa ha permitido apoyar proyectos de rehabilitación y modernización de varios mercados, así como apoyar proyectos relacionados con la mejora en calles comerciales, accesos, aparcamientos, que benefician a todo el tejido comercial de la zona y de las ciudades en su conjunto.

A ello se unen los préstamos de las distintas líneas de financiación del ICO que hasta finales de octubre de 2014, para el comercio minorista, han financiado 29.800 operaciones (7.000 operaciones más que en 2013), con créditos por 1.233,4 millones de euros (un 41 % más que en 2013) y han generado una inversión de 1.466 millones de euros (300 millones más que en 2013).

Los mercados se han visto afectados, como el resto del sector comercial, por estos largos años de crisis; sin embargo, cada vez vemos más datos positivos sobre el comercio, que marcan un cambio de tendencia. La demanda interna se está recuperando en 2014. En el segundo trimestre, el gasto en consumo final de los hogares ha tenido un crecimiento anual del 2,4%. Las ventas del comercio minorista ya empiezan a mostrar valores positivos casi todos los meses en variación anual, después de más de tres años de caídas. En los primeros ocho meses de 2014, las ventas minoristas han tenido una subida media del 0,2% si se corrigen los efectos estacionales y de calendario. Los datos de empleo en el sector muestran también una línea ascendente. En septiembre de 2014, los afiliados medios totales a la Seguridad Social del comercio minorista (afiliados al régimen general más afiliados al régimen especial de trabajadores autónomos) eran 36.880 más que en el mismo mes del año anterior, con un incremento del 2,1%. Destaca el aumento interanual de los afiliados autónomos, 13.894 más en septiembre, lo que supone un crecimiento del 2,6%. Los afiliados autónomos del comercio minorista, en su mayor parte pequeños comerciantes, han experimentado subidas interanuales todos los meses desde junio de 2013, es decir, 16 meses consecutivos de aumentos.

Según la EPA, en el conjunto de España el comercio al por menor registró, en el tercer trimestre de 2014, 57.300 ocupados más que el trimestre anterior y 55.100 más que el mismo trimestre del año anterior. Las comunidades con mayores crecimientos sobre el mismo trimestre del año anterior han sido Cataluña, Andalucía, Comunidad de Madrid, Canarias y Castilla y León.

El indicador de confianza del comercio minorista, que elabora la Comisión Europea, se situó para España en septiembre de 2014 en valores positivos por décimo mes consecutivo, los primeros valores positivos desde abril de 2004. Señala buenas expectativas de evolución de las ventas en nuestro país. El avance interanual (+12,2 puntos) es muy significativo, mostrando un cambio en la opinión de los comerciantes. Según el indicador de confianza del consumidor que, como el indicador anterior, elabora mensualmente la Comisión Europea, la confianza del consumidor español en septiembre de 2014 tuvo también un avance interanual muy resaltable (+7,9 puntos). Según el Índice de Confianza del Consumidor publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España, la confianza del consumidor aumentó 1,6 puntos en septiembre en relación al mes anterior, gracias a la mejora de las expectativas. Este índice se mantiene en valores que no se observaban desde mediados de 2007, antes de la crisis económica. En relación al mismo mes del pasado año, el avance sigue siendo muy significativo; el incremento del índice alcanza los 19,5 puntos.

En 2015 seguiremos apostando por apoyar a todo el comercio y a los mercados en particular, en su proceso de modernización y adaptación continua a los cambios de hábito del consumidor, colaborando con el propio sector, sus asociaciones, las administraciones públicas y los distintos organismos que trabajan en este ámbito.



Frutas y verduras de temporada

En beneficio de todos, ¡no las dejes pasar!

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

alimentación.es
Saber más para comer mejor

Para saber más, escanee este código QR

NIPO: 280-14-014-X (papel) Depósito Legal: M-25586-2014 NIPO: 280-14-999-5 (Línea) Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado: http://publicacionesoficiales.boe.es/



Alimentación en España 2014

Datos Básicos

Principales resultados macroeconómicos de la agricultura y la ganadería en 2013

PRODUCCIONES

En el año 2013, el valor de la Producción de la Rama Agraria (PRA) española ascendió a 44.271 millones de euros (corrientes), un 4,9% más que en el año anterior.

Si de la PRA se deduce el valor de los "inputs" o consumos intermedios, que en 2013 supusieron 20.956,6 millones de euros (un 1,4% más), se obtiene el Valor Añadido Bruto a precios básicos (VAB), que resultó ser de 23.311,8 millones de euros, un 8,3% más.

Dichos consumos intermedios, que registraron en 2013 un descenso de sus precios del 1,5%, corresponden a las compras que realizan agricultores de medios de producción fungibles. Entre ellos destacan: semillas y plantones, energía eléctrica, combustibles, carburantes, lubricantes, fertilizantes, fitosanitarios, zoosanitarios, piensos, gastos de mantenimiento de la maquinaria y los aperos, así como la conservación de los edificios utilizados en las explotaciones agrarias. También se incluyen los servicios agrarios y de otra índole necesarios para el funcionamiento y gestión de las explotaciones.

Se califica este Valor Añadido como "bruto" porque la maquinaria agrícola y las instalaciones agrarias se deterioran con el uso y hay que reponerlas dentro de un plazo variable, debiéndose por ello prever -en este Valor Añadido- una partida para amortizaciones, tras deducir la cual se obtiene el Valor Añadido Neto a precios básicos (VANpb). Durante 2013, dichas amortizaciones se estimaron en 4.829 millones de euros.

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

Si al VANpb se le añade esta cantidad (6.135,9 millones de euros en 2013) y se le restan las amortizaciones y otros impuestos (por importe de 297,9 millones de euros en el año 2013) se llega al Valor Añadido Neto al coste de los factores, también denominado Renta Agraria (RA), que en el año 2013 alcanzó un valor de 24.320,7 millones de euros (a precios corrientes), lo que supuso un incremento del 7,7% respecto a la renta agraria de 2012.



En relación con el año precedente, la Renta Agraria por UTA (Unidad de Trabajo Agrario) registró en 2013 un incremento del 10,4% a precios corrientes y la Renta Agraria Real (a precios constantes) aumentó un 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 2013 fue de 1.021.275 personas, casi un 2% menos que en el año anterior. De este total, el número de ocupados alcanzó los 745.100, una cifra muy inferior a la de 2012, y los parados del sector (pesca incluida) alcanzaron una media 276.200 al acabar el año.

En la industria de la alimentación y bebidas el número de ocupados fue de 439.800 (disminuyó en 2.000 respecto a la cifra de 2012) y el de parados 67.800 (aumentó en 6.500 personas).

En cuanto al paro registrado, en 2013 aumentó un 6,49%, según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Al acabar el año había registrados 200.064 parados en el sector agrario, de los que 63.477 se encontraban en Andalucía, 24.316 en Castilla-La Mancha y 17.689 en la Comunidad Valenciana.

CEREALES

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) ascendió en 2013 a 24,8 millones de toneladas, casi 7,5 millones de toneladas menos que en la campaña anterior.

Todas las cosechas, excepto la de arroz, fueron mejores que las del año anterior, especialmente las de trigo y cebada, que se situaron en 7,6 y 10 millones de toneladas respectivamente cuando un año antes había alcanzado los 5 y los 6 millones de toneladas.

Por su lado, las cosechas de cereales de siembras de primavera fueron también superiores a las del año anterior. En concreto, se recogieron 4,9 millones de toneladas de maíz (16% más) y 45.300 toneladas de sorgo

Y en sentido contrario, fue mala la cosecha de arroz, por segundo año consecutivo: 852.000 toneladas de arroz cáscara (3% menos).

En general, los precios medios de los cereales durante el año 2013 se situaron muy por encima de los del año precedente.

En la UE-27, la producción total de cereales (excluyendo el arroz) superó en 2013 los 302 millones de toneladas, un 2% más que en el año anterior. De todos los países, el mayor productor fue un año más Francia, con una cosecha próxima a los 65 millones de toneladas, seguido de Polonia. La mayor cosecha comunitaria fue de nuevo la de trigo, con 143 millones de toneladas recogidas, unos 10 millones más que en 2012.

LEGUMINOSAS

Al contrario que en el año anterior, las superficies dedicadas al cultivo de leguminosas se incrementaron de manera gene-



PRINCIPALES PRODUCCIONES EN 2013

PRODUCTO	CANTIDAD (Miles de toneladas)
TRIGO	7.602
CEBADA	10.061
MAÍZ GRANO	4.926
ARROZ (CÁSCARA)	852
GARBANZOS	27
GUISANTES SECOS	178
GIRASOL	1.029
REMOLACHA AZUCARERA	2.685
SANDÍAS	889
MELONES	866
FRESAS/FRESONES	312
MANZANAS DE MESA	472
PERAS	427
ALBARICOQUES	127
MELOCOTONES	810
PLÁTANOS	363
UVAS DE MESA	262
NARANJAS	3.682 (campaña 13/14)
MANDARINAS	2.138 (campaña 13/14)
LIMONES	767 (campaña 13/14)
ALMENDRAS GRANO	45
PATATAS	2.200
TOMATES NO CONSERVA	3.684
TOMATES CONSERVA	1.551
PIMIENTOS	1.000
ALCACHOFAS	204
COLIFLORES	138
AJOS SECOS	174
CEBOLLAS	1.186
JUDÍAS VERDES	173
PEPINOS	744
LECHUGAS	909
CALABACINES	486
ZANAHORIAS	360
ACEITE DE OLIVA	1.768
ACEITUNAS ADEREZO	571
VINO Y MOSTO	53.547 (Miles de hl.)
CARNE DE VACUNO	582
CARNE DE OVINO	119
CARNE DE PORCINO	3.440
CARNE DE AVES	1.370
CARNE DE CONEJO	63
LECHE DE VACA	6.344 (Millones de litros. Entrega a industria)
LECHE DE OVEJA	560
LECHE DE CABRA	480
HUEVOS	760 (miles de toneladas)

ral, excepto en el caso de las lentejas. Como consecuencia de este incremento de las siembras y del aumento de los rendimientos, hubo mejores cosechas tanto en las leguminosas para consumo humano como para consumo animal. ○

FRUTAS Y HORTALIZAS

El valor de la producción española de frutas y hortalizas (aceituna de mesa y patata incluida) ascendió en 2013 a 15.389 millones de euros a precios básicos, un 11% más que en la campaña anterior. Este sector en conjunto representaba en 2013 el 33,1% de la Producción Final Agraria y el 55% 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 2013 fue el de las frutas, con 7.582 millones de euros.

En general, la producción nacional de frutas experimentó en 2013 un notable incremento en la cantidad producida respecto al año anterior (16,5%), mientras que la de hortalizas fue peor (-1,6%).

En la UE-28 la evolución de las producciones fue positiva en general, ya que descendieron las producciones en cantidad de las hortalizas, pero no las de patata y frutas. Además, en todos los casos los precios fueron mejores, algo que ya sucedió en el año anterior. ○

PATATAS

La producción de patata en 2013 aportó cerca del 1,6% de la Producción Final Agraria y el 2,6% de la Producción Vegetal. En ambos casos, los porcentajes fueron superiores a los de 2012.

Al igual que en el año anterior, este cultivo registró en 2013 un aumento del 0,2% en la cantidad producida y un incremento de los precios del 39,7%, el mayor porcentaje de todas las producciones agrícolas.

El valor generado por este sector a efectos de calcular la Producción Final Agraria se situó en 728 millones de euros a precios corrientes, casi 200 millones por encima del año 2012.

A nivel de cultivo, la superficie descendió por segundo año consecutivo. Se sembraron 71.100 hectáreas en todo el territorio nacional, 2.000 menos que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,2 millones de toneladas, un volumen muy similar al del año precedente.

Según datos del Ministerio de Agricultura, los productores percibieron por sus cosechas unos precios medios muy superiores a los del año anterior (se situaron en 34,7 euros/100 kilos).

España volvió a ser en 2013 un país netamente importador de patata. ○

REMOLACHA AZUCARERA

En la campaña 2013/2014, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a 2,6 millones de toneladas de raíz, un volumen inferior al de la campaña anterior en un 23%, una campaña en la que por otra parte también se había reducido la producción considerablemente. En esta campaña la superficie cultivada descendió hasta 31.400 hectáreas.

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 76% de la producción nacional de remolacha azucarera se cultivó en Castilla y León.

La producción nacional de azúcar refinado quedó finalmente en 455.000 toneladas, un volumen también muy inferior al de la campaña anterior que por otra parte fue muy mala en producción.

En la Unión Europea la producción de azúcar blanco quedó en cerca de 16,8 millones de toneladas, muy por debajo de la campaña anterior, mientras que a nivel mundial también hubo un retroceso de la producción. ○

OLEAGINOSAS

La producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2013 un notable crecimiento al pasar de poco más de 700.000 toneladas a 1,139 millones de toneladas.

La causa de esta positiva evolución fue la buena marcha de la producción de girasol, a la que se sumaron incrementos menores en el resto de las producciones.

En la Unión Europea la producción de oleaginosas aumentó un 6,6%, pero los precios bajaron un 15,4%, según datos de la Comisión Europea publicados a efectos de calcular la renta agraria. En total, se recogieron en 2013 cerca de 30,1 millones de toneladas de granos oleaginosos, casi 2 millones de toneladas más que en el año anterior, que fue negativo para este sector.

A nivel mundial, la producción de semillas oleaginosas se elevó a 416 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 311 millones de toneladas. ○

VINO Y MOSTO

El sector del vino y el mosto representó en 2013 el 8% del valor de la Producción Vegetal final y el 4,8% de la producción de la Rama Agraria. Al contrario que en el año anterior, el volumen producido aumentó un 41,4%, mientras que los precios por el contrario descendieron un 10,8%. El resultado final es que el sector generó un valor de 2.142,8 millones de euros a precios básicos, un 26% más que en 2012.

La producción española de vinos y mostos en la campaña 2013 se situó en 44,7 millones de hectolitros, un 29% más que en la campaña precedente y que representa el 25,6% de la cosecha de la Unión Europea.

De esta producción total 44,7 millones de hectolitros correspondieron al vino y el resto al mosto. Es de destacar que España alcanzó en 2013 el primer puesto en el ranking de producción de vino a nivel mundial, por delante de Italia y de Francia. A este respecto, la producción comunitaria se situó en torno a 173,1 millones de hectolitros, lo que supuso un incremento del 23% con respecto a la campaña 2012/2013.

Asimismo, la producción mundial de vinos, exceptuando zumos y mostos, se situó en 2013 cerca de los 281 millones de hectolitros, un volumen muy superior al del año anterior. ○

ACEITE DE OLIVA

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2013 el 8,4% de la Producción Vegetal y el 2,9% de la Rama Agraria, porcentajes muy inferiores a los del año precedente, algo que no sucedió en 2012. Sin embargo, la producción de aceite en la campaña 2013/2014 alcanzó las 1.774.100 toneladas, lo que representa un 187% más que la obtenida en la campaña pasada y un 41% superior a la media de las cuatro últimas. Hay que tener en cuenta que la producción en la campaña 2012/2013 sufrió una drástica caída.

Por su lado, la producción de aceite en la Unión Europea se elevó a 2,3 millones de toneladas frente a los 1,7 millones de la campaña 2012/2013. Por su lado, la producción mundial de aceite de oliva ascendió a 3,1 millones de toneladas en la campaña 2013/2014, lo que supuso un aumento de casi 400.000



toneladas sobre la producción de la campaña precedente, en la que la producción mundial se había reducido.

En cuanto a la aceituna de mesa, la producción de aceituna de mesa de la campaña 2013/2014 fue de 572.990 toneladas lo que supone un aumento del 16% respecto a la campaña 2012/2013. En la UE se produjeron 698.000 toneladas de estas aceitunas, un volumen muy superior al de la campaña 2012/2013. Asimismo, la producción mundial se situó en 2,57 millones de toneladas, un volumen superior al de la campaña anterior cuando se alcanzaron los 2,42 millones de toneladas. ○

PORCINO

El sector del porcino aportó en 2013 el 39,4% de la Producción Final Ganadera y el 14,2% de la Producción Final Agraria, prácticamente el mismo porcentaje que en 2012. Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en 2013 ascendió a 6.272,9 millones de euros a



precios básicos, un 11,7% más que en el año anterior, ejercicio en el que por otra parte también había aumentado el valor generado por este sector.

Al acabar 2013 el censo de porcino de producción cárnica rondaba los 25,6 millones de cabezas, un 1% más que en la campaña anterior en la que el censo descendió en la misma proporción. La producción de carne se redujo sin embargo algo menos de un 1% hasta los 3,43 millones de toneladas.

La producción de carne en la UE también se redujo ligeramente y se situó en 21,9 millones de toneladas.

Respecto al comercio exterior, la exportación total de carne de porcino desde España se elevó a 1,3 millones de toneladas, frente a las 1,4 millones del año anterior. La mayor parte de las ventas se realizaron a países de la UE (más de un millón de toneladas exportadas). En cuanto a las importaciones, en total entraron en el mercado español 216.424 toneladas, mientras que en el año precedente se habían comprado algo más de 182.000 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 2013 el censo de animales rondaba los 1,9 millones de cabezas, cifra notablemente más baja que la del año anterior. ○

VACUNO DE CARNE

El sector de vacuno de carne español representó en 2013 el 15,7% de la Producción Final Ganadera y el 5,7% de la Producción Final Agraria, porcentajes ambos similares a los de años anteriores.

A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España se redujo un 1,5% y el precio de las mismas aumentó un 3,8%, por lo que el valor obtenido por estas producciones se elevó a 2.502 millones de euros expresados en valores corrientes (un 9% más).

El censo de animales al acabar el año volvió a reducirse y quedó en 5,8 millones de cabezas y la carne producida en 581.857, un 2,5% menos que en 2012.

En relación al comercio exterior de carne de vacuno, casi el 21,6% de la carne producida se comercializa fuera de nuestras fronteras, cifra que ha aumentado desde 2010 situando actualmente las exportaciones por encima de las importaciones. En 2013 el total de las exportaciones de carne de vacuno ascendieron a 126.173 toneladas y las importaciones a 105.300 toneladas. ○



OVINO Y CAPRINO

El sector ovino-caprino representó en 2013 el 1,7% de la Producción Final Agraria, frente al 1,9% de 2012. También se redujo su participación en la Producción Final Animal del 5,5% al 4,9%. El valor estimado de la producción de ovino-caprino ascendió a 789,9 millones de euros.

El censo de ovino-caprino en 2013 era de algo más de 16,5 millones de cabezas (un 0,2% menos) y la producción de carne se situó en 119.156 toneladas (un 0,8% menos). Por su lado, la producción de carne de caprino se redujo un 8,35% hasta 8.857 toneladas (un 8,7% menos).

Respecto al comercio exterior, el balance final de exportaciones/importaciones fue positivo, tanto en cantidades como en valor económico. Los principales destinatarios de las exportaciones españolas de carne de ovino y caprino fueron los países de la UE con el 97% del total exportado. ○

AVICULTURA Y CUNICULTURA

El sector de la carne de aves representó en 2013 el 5,3% de la Producción Final de la Rama Agraria y el 14,6% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos porcentajes muy inferiores a los de 2012.

La cantidad de carne producida se redujo un 1,9%, al tiempo que los precios bajaron un 2,9%. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2013 se elevó a 2.333 millones de euros a precios básicos.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estima en 1,36 millones de toneladas, un volumen ligeramente inferior al del año anterior. El grueso de la producción de carne de aves fue la de broilers (1,1 millones de toneladas) y a mucha distancia quedó la carne de pavo (173.666 toneladas).

La producción de carne de conejo representó en 2013 el 0,4% de la Producción Agraria total y también el 1,1% de la

VALLAS



BANDEROLAS



LONAS



MUPIS



ACCIONES ESPECIALES



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

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

Producción Animal. Ese año, el volumen producido por las granjas de conejos permaneció prácticamente estable, mientras que los precios bajaron un 2,8% (los precios medios en origen se situaron 194,2 euros/100 kg en vivo).

El censo español 2013 (cabezas con estado de alta) rondaba los 6,4 millones de animales, el 18% del censo de la UE-27, y la producción de carne alcanzó las 62.734 toneladas en canal, un 2,8% menos que en el año anterior.

El balance comercial del sector de la carne siguió teniendo un saldo positivo en 2013 pues las exportaciones superaron a las importaciones. ○

HUEVOS

El valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 781,9 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra inferior en un 35% a la del año anterior. En 2013 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 contrario que en 2012 cuando la producción se disparó, en 2013 se produjo un descenso de la producción del 7,7% y también una caída de los precios del 29,7% (un año antes se habían incrementado un 46%), lo que hizo que el valor generado por el sector de los huevos descendiera a afectos de calcular la renta agraria un 35%.

El censo de gallinas ponedoras al acabar el ejercicio 2013 rondaba los 42,2 millones de animales, un 12,9% menos que en 2012. Por su parte, la producción de huevos de gallina (consumo, incubación, etc.) se cifró en 756 millones de docenas, un 3,4% menos. A esta cantidad hay que añadir otros 4 millones de docenas de huevos de otras aves. ○

LECHE

En 2013, la producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 17,2% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 6,2% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes superiores a los de 2012.

El valor generado por este subsector ascendió a 2.764,5 millones de euros a precios básicos, 100 millones más que un año antes porque los precios subieron un 10,1%, pues la producción de leche registró un descenso del 0,3% 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.

Al finalizar el año 2013, España contaba con un censo de vacuno lechero de 841.603 vacas en ordeño (un 1,57% menos) y la producción de leche de vaca se elevó a 6,344 millones de toneladas, mientras que en la campaña 2012/2013 las entregas superaron los 6,23 millones de toneladas ajustadas a materia grasa.

La producción europea de leche de vaca se situó en 144 millones de litros, un volumen ligeramente superior 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 560.000 toneladas y la de leche de cabra superó las 455.000 toneladas.

Finalmente, aunque la balanza comercial del sector lácteo siguió siendo negativa pues las importaciones superan con creces a las exportaciones, tanto unas como otras se redujeron en 2013. ○

Comercio exterior agroalimenario

La balanza comercial del sector agroalimentario y pesquero volvió a tener en 2013 un saldo positivo, como ya viene siendo habitual desde 2009.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, las exportaciones agroalimentarias españolas alcanzaron un valor de 38.000 millones de euros, lo que representa el 16,2% del total de exportaciones nacionales, mientras que las importaciones ascendieron a 30.159 millones de euros (12% del total nacional).

Con respecto a 2012, las exportaciones crecieron un 3,9% y las importaciones descendieron un 2,1% por ciento. El saldo de la balanza comercial fue de 7.841 millones de euros y supuso un aumento del 36% respecto al año precedente

Dentro del comercio exterior agroalimentario, el saldo del subsector no alimentario (lana, algodón en bruto, peces ornamentales, madera…) creció hasta los 298 millones de euros, un 38% más.

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 2013 del 126% 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 casi tres veces superior a la del total de la economía española y ha evolucionado en diez años del 56% hasta el 66% en 2013.

PRINCIPALES PARTIDAS

Dentro de las exportaciones, las frutas fueron las que más aportaron al total al generar un valor de 7.000 millones de euros seguidas de las hortalizas con 4.800 millones de euros. En ambos casos los datos de 2013 fueron muy superiores a los del año anterior.

Asimismo, fueron importantes dentro de las exportaciones las partidas de las carnes con 4.200 millones de euros al año; los productos de la pesca extractiva y la acuicultura con 3.000 millones de euros al año y los aceites con 2.000 millones de euros al año en 2013.

En cuanto a las importaciones, el balance es negativo principalmente en el sector de la peca, tanto en el capítulo de pescado transformado como sin transformar. El valor de las importaciones en este grupo ascendió a 4.809 millones de euros, un 2,97% menos que en el año anterior.

El saldo de la balanza resultó también negativo en los sectores del cereal y las semillas oleaginosas, donde las importaciones superan con creces a las exportaciones.

COMERCIO CON LA UE

La UE es el principal socio comercial de España. En cuanto a su distribución geográfica, las exportaciones agroalimentarias españolas en 2013 tuvieron como principal destino los países de la Unión Europea (UE-27), por un valor de 28.964 millones de euros y una cuota del 76,22%. Las exportaciones hacia Países Terceros tuvieron en 2013 un valor de 9.036 millones de euros y una cuota del 23,78%.

También el 56,7% de las importaciones vinieron de la UE (55,9% en 2012). El saldo comercial de España con la UE fue de 11.843 millones de euros (en 2012 fue de 9.968 millones de euros)











EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2012**	**2013***	**2012**	**2013***
ACEITE DE OLIVA	1.848,8	2.085	301	772
ACEITUNAS PREPARADAS	604	584,3	403	375,5
AGUA	208	233	417,7	306
AGUACATES	105	115,7	59	63,5
AGUARDIENTE DE VINO	264	289,6	92	84,5
AJOS	142	153,5	81	98,5
ALBARICOQUE	54	92,4	42	61,8
ALMENDRA (cáscara y grano)	282,2	359,7	58,1	67,9
ANIMALES VIVOS PORCINO	185,4	207	126,8	133,9
ANIMALES VIVOS VACUNO	168,2	140	65	53,7
ARROZ	169	147,6	301	274,5
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA	383,5	403,6	128,8	138,7
ATUNES COMUNES	45,9	35	2,3	4,3
AZÚCAR DE CAÑA Y REMOLACHA	102	67,1	143,9	89,7
CALABACINES	116	256,2	271	279,6
CALAMARES Y JIBIAS	177	196	70,1	71,4
CAMARONES Y LANGOSTINOS	16,6	15,7	31	31,7
CARNE DE AVES TOTAL	190,3	216,7	124,8	124,5
CARNE DE OVINO TOTAL	123,8	124,4	31,5	420
CARNE DE PORCINO TOTAL	2.332	2.387	10.290	10.840
CARNE DE VACUNO TOTAL	484,6	477	128	126
CEBOLLAS	76	109,9	252	287,4
CERVEZA	94	114	118,6	141
CIRUELAS	100	85,2	105,5	71,6
COLES Y BRÓCOLIS	322	376,2	336	365,8
CONSERVAS DE TOMATE	256,3	287,1	364,6	363,9
CONSERVAS DE TÚNIDOS	445,8	429,9	85,8	86
FRESAS Y FRESONES	526,6	466,7	285	266,4
HUEVOS CON Y SIN CÁSCARA	151	149	103,3	122
JUGO DE FRUTAS	658	668	778	724,6
LECHE EN POLVO	109	81,7	52	39
LECHE FRESCA	210	198	226	176
LECHUGAS	631	567,9	687,7	679,8
LIMONES	386	466,6	559,6	537,8
MANDARINAS	1.298	1.283	1.670,50	1.567
MANZANAS	85	70,3	128	91,2
MELOCOTONES	290	331	636	342
MELONES	260	290,5	431,7	410
NARANJAS	1.000	1.106	1.627	1.810
NECTARINA	351	429,5	354	407
PATATA	79,4	97,4	249,5	239,5
PEPINOS Y PEPINILLOS	433	464,3	493	545
PERAS	91	85,7	121	110,7
PIMIENTOS DULCES	605	718,8	503,5	564

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2012**	**2013***	**2012**	**2013***
PLÁTANOS Y BANANAS	73	57,7	77	76
PULPOS FRESCOS Y CONGELADOS	162,7	123,6	25,5	27,4
QUESOS Y REQUESONES	244	292	55,7	64,8
SANDÍAS	208	265,4	508,2	542
TOMATES FRESCOS	924,8	988,5	901,6	1.004
TRUCHAS	0,5	0,9	2,5	1
UVAS FRESCAS	211	238	128,8	140
VINO Y MOSTO	2.567,40	2583	2.183	1.873
YOGURES	93,8	103,6	82,8	86

**Estimación. Fuente: Departamento de Aduanas.*



Por países, Francia es nuestro primer socio comercial, el destino del 22% de las exportaciones españolas y del 28% de las importaciones. El segundo país es Alemania, que en 2013 representó el 16% de las exportaciones y el tercero Portugal, con el 14% de las importaciones, un puesto que en el año 2012 fue para Italia, que ocupa el cuarto puesto en exportaciones y el sexto en importaciones.

Las exportaciones españolas a la UE tuvieron un aumento que pasó del 78% en 1996 al 82% en 2004, y con la crisis económica actual han vuelto a descender hasta el 76%. En cuanto a importaciones, en 1996 eran el 54%; en 2004 el 60% y en 2013 han disminuido hasta 43%.

En cuanto al comercio con los terceros países, en 2013 éstos fueron el destino del 23,8% de las exportaciones agrarias y pesqueras y el origen del 43,3% de las importaciones. De ello se deduce que 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 13% de las exportaciones y el 11% de las importaciones desde países terceros. Los norteamericanos se han convertido en el segundo país fuera dela UE al que más compramos por detrás de Brasil que en 2013 representó el 13% de nuestras compras fuera de la UE.

Además de estos dos países, también fueron importantes las importaciones desde Argentina, Ucrania, Rusia , China y Marruecos, con el 5% de las compras totales en este sector.

En cuanto a las exportaciones a países terceros, en 2013 destacó Estados Unidos con el 13% del total vendido; China con el 8%; Rusia con el 6% y Suiza con el 6% también.

COMERCIO EXTERIOR EN LA UE

Desde que en el año 2010 la UE se convirtiera en exportador neto de productos agroalimentarios, no ha dejado de aumentar el saldo positivo de la balanza. En 2013 fue de 18.600 millones de euros (7.000 millones más que en 2012) debido a que el valor de las exportaciones aumentó hasta los 120.000 millones de euros y las importaciones se mantuvieron prácticamente estables en 101.501 millones de euros.

El aumento de las exportaciones en 2013 convirtió a UE en el primer exportador mundial, por delante de Estados Unidos. Las exportaciones crecieron en valor un 5,8% respecto a 2012, como consecuencia principalmente de la positiva evolución del sector de cereales

Los productos agroalimentarios representaron el 7% del valor de las exportaciones totales de la Unión Europea y en 2013 se situaron en cuarta posición entre las principales partidas del comercio exterior, por detrás de la maquinaria, los productos químicos y los farmacéuticos.

Dentro de las exportaciones agroalimentarias de la UE, buena parte de los bienes exportados son principalmente productos acabados para el consumo directo.

Así, los licores y espirituosos son los primeros en importancia, con un valor de 10.000 millones de euros en 2013 (un 1,6% menos respecto a 2012), seguidos de los vinos y vermuts (9.100 millones y un crecimiento del 1,3%), los preparados a base de leche y cereales (8.700 millones de euros y también un crecimiento del 12,5%), el trigo, otros preparados alimenticios, chocolate, carne de porcino, queso y preparados a base de frutas y hortalizas.



Por destinos, como es habitual el primer mercado de los productos agroalimentarios comunitarios fue de nuevo Estados Unidos, seguido de Rusia. China se situó en tercera posición por delante de Suiza, con un incremento de las compras del 19% También crecieron de forma significativa en 2013 las exportaciones comunitarias a Arabia Saudí (20,4%), Hong Kong (10%) y Argelia (13%), mientras que disminuyeron las exportaciones a Japón (2,3%).

En lo que respecta a las importaciones, el café fue de nuevo el producto más importado (7.400 millones de euros), aunque su cuota en el total de importaciones agroalimentarias bajó al 7,2%, frente al 8,9% de 2012. Otros productos importantes llegados del exterior fueron la torta de soja (7.200 millones de euros), el haba de soja (5.600 millones) y el aceite de palma (4.500 millones). Además, crecieron de forma significativa las compras en el exterior de manzanas y peras, frutos secos y maíz.Brasil sigue siendo el principal abastecedor de productos agroalimentarios de la UE, aunque la Comisión Europea destaca el crecimiento que registraron las compras a Estados Unidos, Sudáfrica, Chile, Indonesia y Turquía.

Por otro lado la UE fue de nuevo en 2013 el principal mercado de los productos agroalimentarios de los países menos desarrollados.

SECTORES RELEVANTES DEL COMERCIO EXTERIOR

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.

El grupo de las carnes y despojos comestibles tiene una evolución claramente exportadora y ha pasado de tener una situación de equilibrio donde las exportaciones y las importaciones eran similares en valor económico, a la actual situación en la que las ventas superan claramente a las compras. En 2013 las exportaciones alcanzaron un valor de 3.916 millones de euros mientras que las importaciones se situaron en 1.136 millones de euros.

En 2013 aumentaron las exportaciones de carnes a la UE y se redujeron las de países terceros. También se produjo la caída de exportaciones de cárnicos a Rusia (56%), pero aumentaron las destinadas a Japón. En cualquier caso, la vocación exportadora del sector cárnico es un hecho imparable, que se va consolidando de año en año.

El grupo de los pescados, moluscos y crustáceos es importador. Las importaciones se han incrementado de forma paulatina a lo largo del último lustro y en 2013 se redujo el saldo negativo (1.845 millones de euros) no solo por la caída de las importaciones sino también por la mejora de las exportaciones.

El sector de las hortalizas tiene un marcado carácter exportador desde 1995 y es el segundo grupo que más aporta al comercio exterior por detrás de las frutas. Las ventas exteriores en 2013 alcanzaron un valor de 4.794 millones de euros y el saldo comercial se mantuvo en positivo debido a que las





importaciones fueron escasas. La principal hortaliza exportada es el tomate, cuyas ventas han crecido un 35% en el período 1995-2013.

Al igual que las hortalizas, el grupo de las frutas también es exportador y desde el año 2010 y ocupa el primer puesto en valor. Aunque las exportaciones no dejan de crecer a buen ritmo, también las importaciones se han ido incrementado en los últimos años, gracias a la mejora de la renta en los hogares que ha permitido comprar fuera frutas que no hay en España.

Al contrario que las frutas y las hortalizas, el grupo de los cereales es netamente importador por la compras de trigo y de maíz. En 2013, el saldo se situó en 2.308 millones de euros, el más importante de todos los registrados en los últimos años.

En cuanto a las semillas oleaginosas, el grupo es netamente importador debido a las grandes cantidades de soja y girasol que se compran fuera. Por su lado, los aceites y las grasas, en los últimos años han registrado un aumento de las compras, si bien el grupo es exportador por el empuje del aceite de oliva.

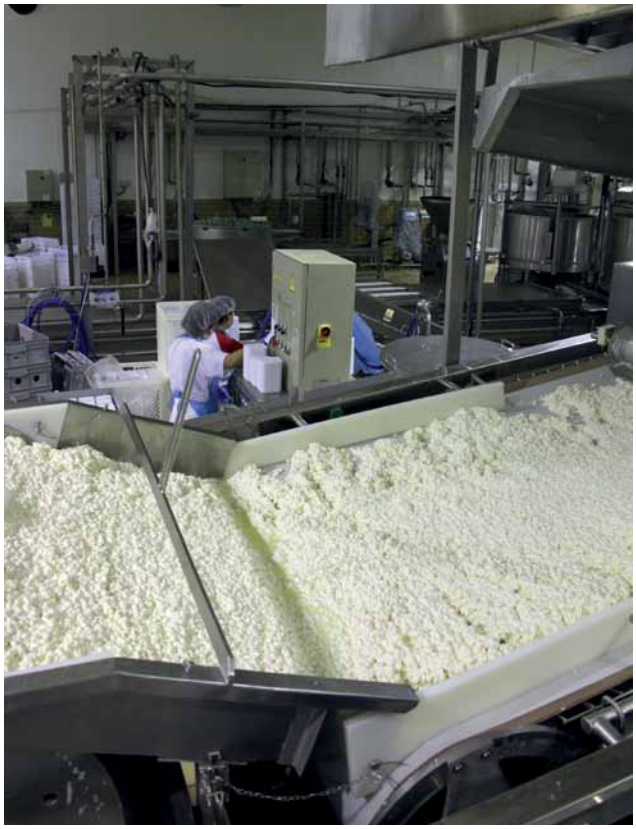
Finalmente, el saldo del grupo bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre también fue positivo en 2013, en consonancia con la evolución del comercio en los últimos años.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
PRODUCTO	**2012**	**2013***	**2012**	**2013***
ACEITE DE GIRASOL	284	288,5	293	324,2
ACEITE DE PALMA	478,8	611,9	579,7	902,7
ALMENDRA (cáscara y grano)	277	355	78	75,5
ANIMALES VIVOS VACUNO	178,8	202,8	110,4	69,6
ATUNES DE ALETA	208	208	1,6	87
AZÚCAR DE CAÑA O REMOLACHA	662,7	781,6	1.085	1.420
BACALAO SECO O SALADO	82	80	20,1	20,3
BOGAVANTE	56	52	4,8	11,7
CACAO EN GRANO	184,8	196,2	93	102
CAFÉ	734	608,8	285	282,8
CALAMARES Y JIBIAS	470	156,2	133,5	4,8
CAMARONES Y LANGOSTINOS	744	797,7	153,2	152
CARNE DE AVES	268,3	287	118,7	125
CARNE DE PORCINO	150,3	169,6	81,2	92
CARNE DE VACUNO	590	573	111	105
CEBADA	65,6	74,8	275	312,9
CONSERVAS DE ESPÁRRAGOS	72	74,8	34,8	38,9
CONSERVAS DE TÚNIDOS	421,6	439,1	88,5	1021
GARBANZOS	59	75	55,7	85
JUGOS DE FRUTAS	214	221,5	182,5	189
KIWIS	113,6	129,9	121,3	125,7
LECHE EN POLVO	109	199,8	84	40
LECHE FRESCA	212,6	223,4	500	443,7
LENTEJAS	52	59	74,6	93
LISTADOS O BONITOS DE R.	64	55	1,2	35
MAÍZ	1.405	1.260,60	6.064	5.524
MANZANAS	162	193,7	225	204
MERLUZA CONGELADA	60,3	51	23,2	22,1
PATATA FRESCA	160,4	232,8	697,3	668
PIÑA	79	72,6	130,5	114,8
PLÁTANOS Y BANANAS	124,1	113,3	225,2	196,8
PULPOS CONGELADOS Y FRESCOS	212	176	34	45,1
QUESOS Y REQUESÓN	858,7	901	250	268,4
RON	205	205,2	43,2	44
SALMONES	112	31	32	33,2
SEMILLAS DE GIRASOL	280	189,1	476,4	320
TOMATES FRESCOS	53	45,9	92,8	106
TRIGO	1.319	783,3	5.466	3.401
VINO	154,8	182,2	131,3	160,6
WHISKY	343	315,7	56,2	72,4
YOGURES	260,8	241,4	233,4	208,4

**Estimación. Fuente: Departamento de Aduanas.*

La industria alimentaria en 2013



El comportamiento de la industria de la alimentación y bebidas en 2013 fue mejor que en el ejercicio anterior. Los indicadores de coyuntura muestran una evolución favorable de este sector que resulta más satisfactoria que la situación del conjunto de actividades manufactureras. Durante los últimos años, el sector de la alimentación y las bebidas está resistiendo mejor la crisis como se manifiesta en las cifras de producción y del mercado laboral. 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 evolución de la industria de alimentación y bebidas más favorable.

Las ventas netas de productos de la industria alimentaria ascendieron a 91.903 millones de euros durante 2013, conforme a la información que aporta la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). En este ejercicio, se registró un ascenso en términos nominales del valor del 1,9% respecto al año anterior. Descontando la inflación, es decir en euros constantes, la producción del sector se redujo un -1,1% frente a la minoración del -1,4% experimentada en 2012.

El análisis por subsectores pone de manifiesto la importancia creciente de la industria cárnica, que supone más de la quinta parte del total de ventas netas del sector de alimentación y bebidas (también destacan los sectores de fabricación de bebidas, de alimentación animal, de aceites y grasas, y de leche y productos lácteos). De forma concreta, los subsectores de industrias cárnicas (21,6%), elaboración de bebidas alcohólicas (10,6%) y comidas para animales (10,0%)

DATOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

	PRODUCCIÓN		PERSONAS OCUPADAS	
	Millones euros	Δ s/año anterior	Número	Δ s/año anterior
Industria cárnica	19.499	1,8	101.306	0,6
Transformación pescados	4.107	-1,3	22.622	-0,9
Transformación frutas y hortalizas	7.155	6,6	39.056	-2,8
Fabricación de grasas y aceites	8.427	8,2	14.716	-1,0
Industria lácteas	8.322	-7,1	31.874	0,5
Productos molinería	3.323	4,9	7.896	0,4
Productos alimentación animal	8.984	0,9	15.673	0,2
Pan, pastelería y galletas	6.630	-3,2	96.075	0,9
Azúcar, chocolate y cacaos	4.788	8,2	25.000	0,2
Otros productos alimentarios	4.827	5,8	28.486	-1,3
Elaboración de bebidas alcohólicas	9.586	2,3	41.548	0,2
Aguas minerales y bebidas analcohólicas	4.519	-4,5	15.508	0,4
Total industria alimentaria	**90.169**	**1,7**	**439.760**	**0,0**

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

contribuyeron en un 42,2% a la producción total del sector de alimentación y bebidas, ascendiendo su aportación conjunta a 38.069 millones de euros. Respecto al año anterior, han ganado peso relativo los subsectores de aceites y grasas; preparación y conservación de frutas y hortalizas; azúcar, café, té e infusiones y productos de confitería; molinerías, almidones y productos amiláceos; fabricación de bebidas; e, industria cárnica. En cambio, han perdido cuota los subsectores de productos lácteos; panadería y pastas alimenticias; producción de aguas embotelladas y bebidas aromatizadas o azucaradas; industria del pescado; y, comida para animales.

Durante el año 2013, el Índice de Precios al Consumo de Alimentación registró un incremento del 1,1%. Este índice creció durante el último ejercicio a un ritmo superior al Índice de Precios al Consumo General, existiendo una brecha de 1 punto. Desde otra perspectiva, la evolución del Índice de Precios de la Industria fue negativa en alimentación (-2,2%) y aumentó en la fabricación de bebidas (1,9%). Por productos, se registraron variaciones porcentuales inferiores a la observada para la cesta de consumo agregada en los casos del café, cacaos e infusiones; azúcar, chocolates y confituras; y, carnes. Los precios de los siguientes productos registraron subidas superiores a la tasa de inflación española: aceites y grasas; agua mineral, refrescos y zumos; cerveza; espirituosos y licores; frutas; legumbres, hortalizas y patatas; pan y cereales; pescados, crustáceos y moluscos; productos lácteos, quesos y huevos; y, vinos.

En 2013, la industria alimentaria española contaba con 28.762 empresas, un 15,8% del total de empresas de la industria manufacturera. En cuanto a la especialización, un 37% se dedican a la fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias; un 17% a la fabricación de bebidas; un 14% al procesado, conservación de carne y elaboración de productos cárnicos; y, un 9,2% a la fabricación de otros productos alimenticios. Con respecto al año anterior, se produce una reducción del -1,5% en el número de empresas que coincide con la disminución del -1,7% registrada en el número de empresas activas en el total de la economía y, además, contrasta con la minoración del -4,4% en el conjunto del sector industrial. Durante el último ejercicio, algunos de los subsectores que experimentaron los retrocesos más significativos en el número de empresas fueron molinería, procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos y alimentación animal; las empresas de fabricación de aceites y grasas vegetales y animales son las únicas que permanecen estables o con un ligero crecimiento. Atendiendo a la dimensión empresarial, en la industria alimentaria únicamente el 3,7% de las empresas mantienen más de 50 trabajadores, mientras que el 79,9% no tiene asalariados o cuenta con menos de 10 (notable dualidad y atomización empresarial).

El número medio de personas ocupadas en la industria alimentaria durante 2013 ascendió a 439.760. El 21,3% del empleo industrial se concentraba en el sector alimentario y de bebidas y, además, suponía el 2,5% respecto al total de la economía; el incremento del peso del sector de alimentación y bebidas en términos de empleo ha sido de 0,23 puntos porcentuales, confirmándose así la creciente importancia del sector. Durante el año 2013, el número de desempleados en la industria de alimentación y bebidas aumentó aunque la destrucción de empleo en este sector ha sido muy inferior al del conjunto del sector industrial y al de la economía, mostrándose una dinámica más favorable; la tasa de paro para el año 2013 se sitúa en 21%. La industria de la alimentación y bebidas contaba con 371.588 afiliados a la Seguridad Social, lo que supone el 20,4% de los afiliados del sector industrial (durante el último ejercicio, en España el número de afiliados a la Seguridad Social ha caído un 3,1%, frente al 1,5% en el sector de alimentación y bebidas y el 4,4% del

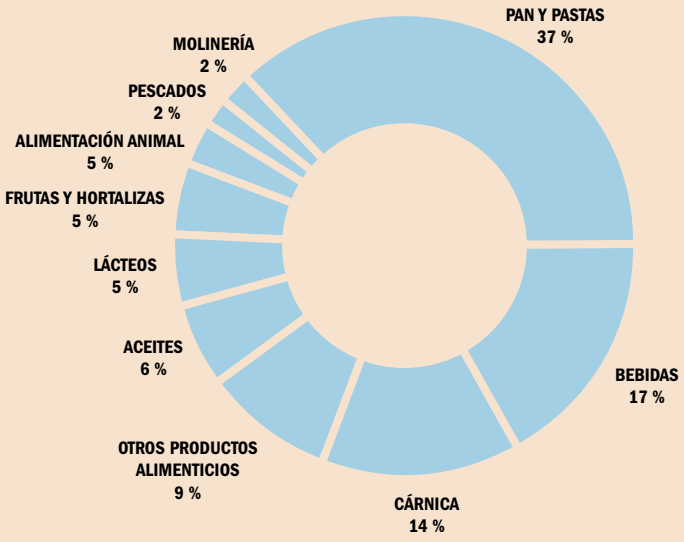


conjunto de la industria manufacturera). Conforme a los últimos datos disponibles, la industria cárnica emplea a más de 100.000 personas y junto a panadería y pastas alimenticias representan el 45% del empleo en el sector; el tercer subsector en importancia es el de fabricación de bebidas (41.500 empleos, 9,45% sobre el total). Otros sectores relevantes en el mercado laboral son la preparación y conservación de frutas y hortalizas, los productos lácteos, el azúcar, café y té y la industria del pescado (en todos los casos aparece una participación superior al 5%).

El comercio exterior de alimentos y bebidas arroja un saldo positivo durante el último ejercicio dado que, con carácter general, las importaciones se redujeron coincidiendo con la debilidad de la demanda nacional mientras que las exportaciones aumentaron por el avance de las economías emergentes y los atisbos de recuperación en las economías desarrolladas. En 2013, las importaciones de bienes producidos por la industria de la alimentación y bebidas ascendieron a 19.128 millones de euros, lo que supone una estabilidad con respecto al año anterior. Por su parte, las exportaciones se cifraron en 22.594 millones de euros y experimentaron un ligero ascenso cercano al 2%. En consecuencia, el superávit comercial del sector alimentación y bebidas se situó en 3.466 millones de euros durante el 2013. En el último ejercicio, se registraban 12.276 empresas exportadoras de alimentos y bebidas frente a las 9.981 existentes en 2008. El vino de uvas frescas y la carne de porcino son los principales productos destinados a los mercados internacionales mientras que, por otra parte, los moluscos y el pescado fresco o congelado son las partidas con más peso en las importaciones de alimentos.

Los esfuerzos de I+D+i de la industria alimentaría están siendo significativos durante los últimos años. No obstante, en relación con este aspecto, en el año 2013, se registró un descenso de la inversión extranjera en la industria de alimentación y bebidas hasta situarse en 295 millones de euros (un 19% menos que en 2012 que supuso 365 millones de euros). Por otra parte, las empresas españolas también están apostando por la estrategia de la internacionalización para salvar los límites que le impone el mercado doméstico: en 2013, se contabilizó un total de 182,6 millones de euros de las empresas de la alimentación y bebidas que representa el 1,2% del total de inversión exterior y el 6,3% de la inversión de las empresas industriales.

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



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

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 21,8% 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 118.000 vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas.

Atendiendo al conjunto de la población, se calcula que existen en España 2,6 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 (3,2 locales/1.000 habitantes), La Rioja (3,0 locales/1.000 habitantes) y Cataluña (3,0 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 2013, se contabilizaron 20.850 establecimientos de libreservicio (475 hipermercados y 20.375 supermercados); la superficie comercial de estos establecimientos asciende a 12.507.272 m².

Por comunidades autónomas, destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libreservicio en Andalucía (18,5%), Cataluña (15,1%), 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	102.463	19.278.739
Nº LOCALES	117.688	61.469.583
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles euros)	22.948.119	8.527.275
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles euros)	6.212.448	22.326.498
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles euros)	103.486	30.615.810
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	234.691	15.964.562
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	126.280	11.353.997

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2014).



ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

		Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
	Número	m²	%	m²	%
HIPERMERCADOS	475	1.802.570	14,4	901.285	9,5
Hipermercado pequeño	163	303.894	2,4	151.947	1,6
Hipermercado grande	312	1.498.676	12,0	749.338	7,9
SUPERMERCADOS	20.375	10.704.702	85,6	8.563.762	90,5
Hasta 399 m²	10.714	2.054.357	16,4	1.643.486	17,4
De 400 m² a 999 m²	6.160	3.925.244	31,4	3.140.195	33,2
Mas de 1.000 m²	3.501	4.725.101	37,8	3.780.081	39,9
TOTAL	20.850	12.507.272	100,0	9.465.047	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 (2014).

la mayor dotación se localiza en Asturias (381,0 m²/1.000 habitantes), Galicia (315,9 m²/1.000 habitantes) y Comunidad Valenciana (301,2 m²/1.000 habitantes) mientras que la menor está en la Comunidad de Madrid (206,5 m²/1.000 habitantes), País Vasco (247,4 m²/1.000 habitantes) y Cataluña (254,2 m²/1.000 habitantes).

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MINORISTAS

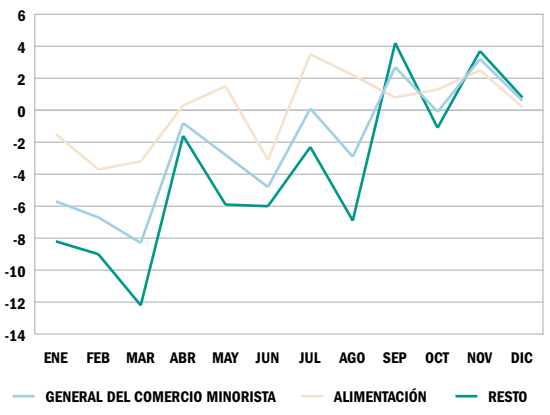
El comercio al por menor, en términos constantes, registró en el conjunto del año 2013 un descenso interanual en sus ventas del -3,9%. Los productos de alimentación descienden un -3,0% y los no alimentarios bajan un -4,9% (concretamente, un –4,0% en equipo personal, un –6,5% en equipo del hogar y un –3,8% en otros bienes).

La desagregación del Índice General del Sector Minorista, según los distintos modos de distribución, muestra una disminución de las ventas en todas las fórmulas comerciales respecto al año 2012 (las grandes cadenas, con una tasa del -0,4%, presentan el menor descenso en su volumen de ventas). Las empresas unilocalizadas sufren el mayor descenso (–5,5%) seguidas por las pequeñas cadenas (-4,8%) y las grandes superficies (-4,4%).

Por otra parte, en el conjunto del año 2013, todas las comunidades disminuyen sus ventas respecto al año anterior exceptuando Islas Baleares (2,8%). Las que presentan los mayores descensos son País Vasco (-6,1%), Región de Murcia (-6,0%) y Castilla y León (–5,7%).



EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA, 2013-2012 (tasas de variación con respecto al mismo mes del año anterior)



Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2014).

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TIPO DE DISTRIBUCIÓN

	Variación índice de ventas 13/12	Variación índice de ocupación 13/12
Empresas unilocalizadas	-5,5	-1,0
Pequeñas cadenas	-4,8	-4,7
Grandes cadenas	-0,4	-0,6
Grandes superficies	-4,4	-3,2
Índice General	-3,9	-1,9

Fuente: INE (2014).



DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR DE RESTAURACIÓN

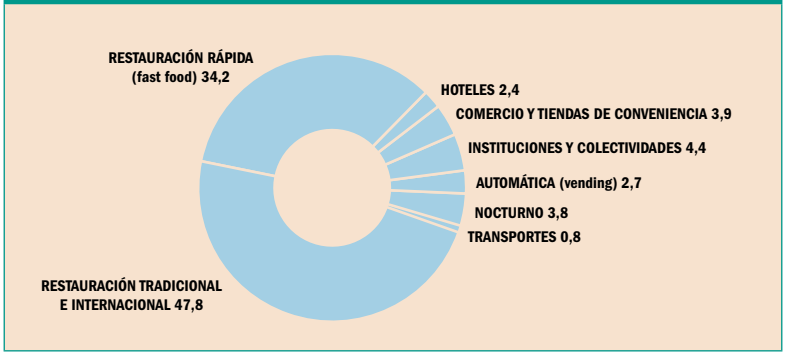
	EMPRESAS		Variación 2013-2012 (%)	LOCALES		Variación 2013-2012 (%)
	Nº	%		Nº	%	
Restaurantes y puestos de comidas	65.200	24,8	-1,0	73.023	25,7	-1,0
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	11.124	4,2	-2,3	13.318	4,7	2,6
Establecimientos de bebidas	186.096	70,9	-1,7	197.391	69,6	-1,4
Total servicios de comidas y bebidas	262.420	100,0	-1,4	283.732	100,0	-1,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Central de Empresas (INE, 2014).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2013 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una situación bastante pareja para el Índice General y para el Índice de Alimentación:

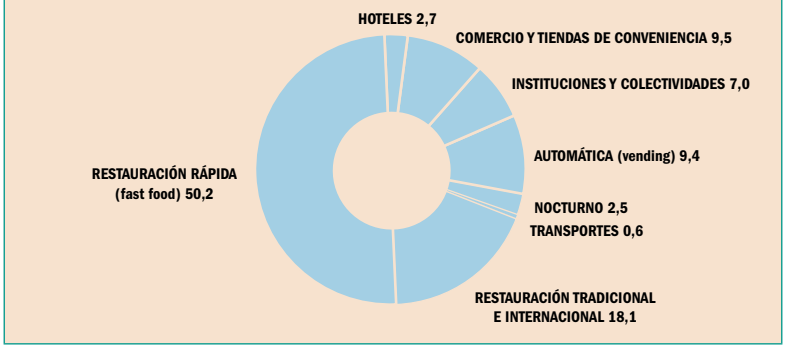
- El Índice General ha estado oscilando durante el año 2013, contando con tasas positivas en los meses de julio (0,1%), septiembre (2,7%), noviembre (3,2%) y diciembre (0,6%). Las minoraciones han sido especialmente relevantes en marzo (-8,3%), febrero (-6,7%) y enero (-5,7%).
- El Índice de Alimentación también ha contado con una evolución desigual, alternando crecimientos con descensos. Los principales incrementos se han producido en los meses de julio (3,5%), agosto (2,2%) y noviembre (2,5%) mientras que las reducciones más importantes se asocian a febrero (-3,7%), marzo (-3,2%) y junio (-3,1%).

PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VENTAS), 2013



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

PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VISITAS), 2013



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

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 extradomés-





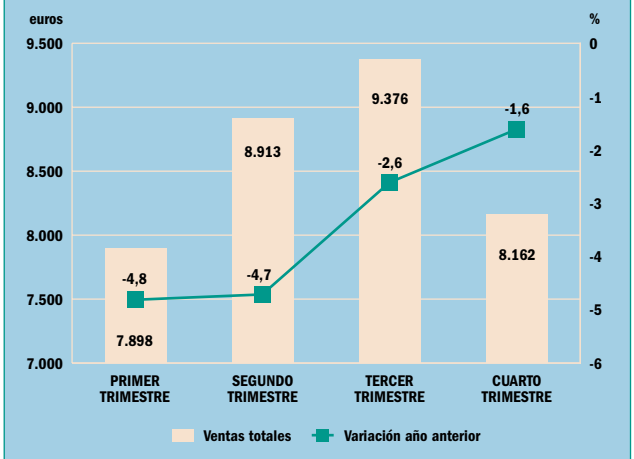


tica de alimentos y bebidas está integrado en los gastos de los hogares: restauración comercial (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y restauración colectiva y social (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias,…).

El gasto total en alimentación del año 2013 (101.250 millones de euros) se distribuye en un 68% para hogares y en un 32% para actividades de alimentación extradoméstica. De forma concreta para esta segunda vía, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,7% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,3%.

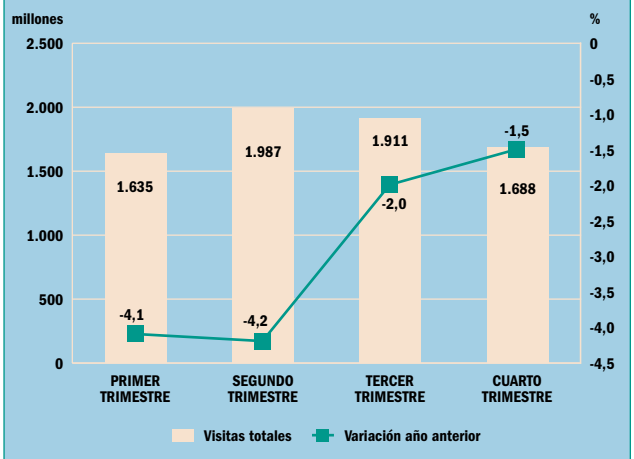
Durante los últimos años, el mercado de la alimentación había asistido a un incremento notable en la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, se había convertido en una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas (sirva como dato que 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

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VENTAS EN RESTAURACIÓN, 2013



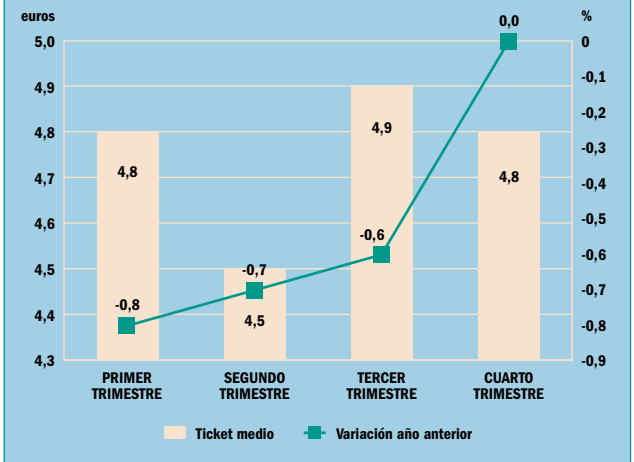
Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST(2014).

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VISITAS EN, 2013



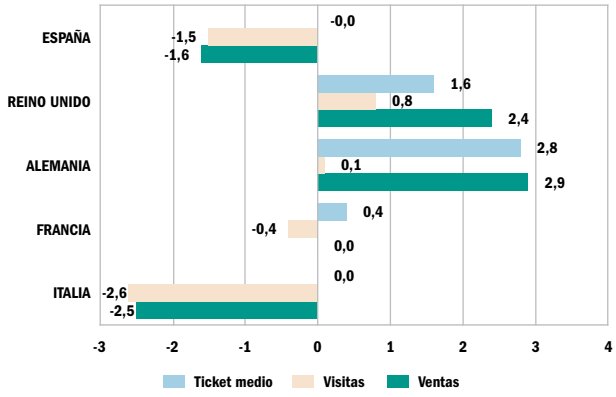
Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST(2014).

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL TICKET MEDIO EN RESTAURACIÓN, 2013



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

EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN PAÍSES EUROPEOS, 2013



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

mientras que la media de la Unión Europea era de un 4% y un 12%, respectivamente). No obstante, en el contexto económico actual, estos planteamientos han tenido que ser revisados puesto que muchos individuos han modificado sus hábitos con respecto a la demanda de alimentación extradoméstica debido, entre otros aspectos, a la reducción de su renta disponible 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 extradoméstica (sirva como ejemplo que el universo de hostelería se ha reducido y se han perdido 18.239 establecimientos entre 2009 y 2013). 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 -174 millones de visitas y se han reducido las ventas en -1.019 millones de euros (gasto medio individual asociado de 5,86 euros). La caída de ventas (-3,1%) viene asociada a un proceso de reducción en el número de visitas por parte de los consumidores (-2,5%). El consumidor sigue manteniendo sus restricciones presupuestarias a la hora de abordar el





gasto en restauración aunque se ha observado durante este año que los descensos de tickets son más reducidos que en los periodos anteriores (-0,6%).

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 conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos con el objetivo de prestar el servicio de alimentación y bebida conforme a un saber-hacer predeterminado. Los datos del año 2013 de Tormo Asociados indican que en la restauración operan 170 enseñas con 7.926 establecimientos franquiciados que consiguen una facturación de 3.578 millones y ofrecen empleo a 51.469 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.

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).



el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga
Teléfono: 95 217 90 10
Fax: 95 217 90 06
e mail: mercamalaga@mercamalaga.es

ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE PESCADOS DE MERCAMÁLAGA

ACMERMA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MERCAMÁLAGA

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 2013 a 101.250 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 69.225 millones de euros –un 68,4%- mientras que los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 32.025 millones de euros –un 31,6%-.

Durante el año 2013 se produjo un ligero crecimiento del gasto alimentario del 0,6% con respecto al año anterior, que ha sido más significativo en el consumo doméstico (2,4%); la alimentación fuera del hogar experimentó un descenso del -3,1%.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 22,1% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17,2%; los pescados un 13,1%; 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 (11,8% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (4,1%), el aceite de oliva (1,8%) o los platos preparados (3,3%).

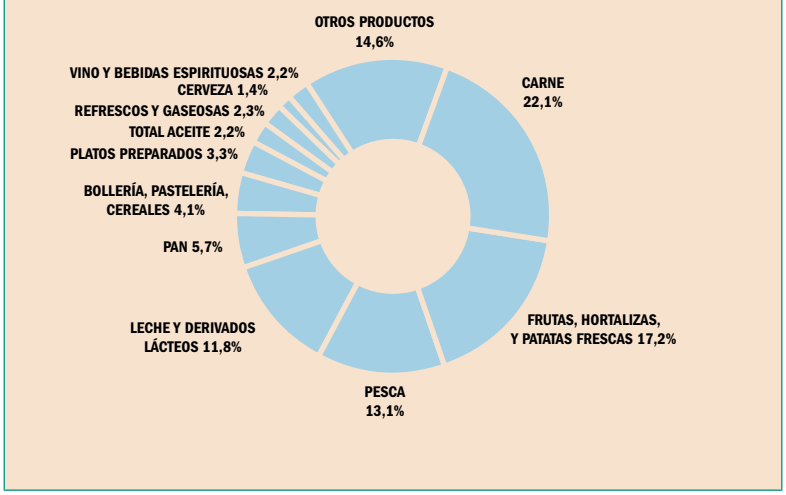
GASTO Y CONSUMO PER CÁPITA EN HOGARES

Durante el año 2013, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.524,2 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se sitúo en 127,0 euros.

La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado 337,1 euros en los 53,5 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado asciende a 200 euros y supone un consumo de 26,8 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2013,

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2013



Fuente: MAGRAMA (2014).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN, 2013

<table>
<tr><td rowspan="10">GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN 2013
101.249,9 millones de euros
(100,0%)
Δ 2013-12: 0,6%</td><td rowspan="8">GASTO ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR
69.225 millones de euros
(68,4%)
Δ 2013-12: 2,4%</td><td>COMERCIO ESPECIALIZADO
15.271,5 millones de euros
(15,1%)
Δ 2013-12: -0,6%</td></tr>
<tr><td>SUPERMERCADOS
37.821,7 millones de euros
(37,4%)
Δ 2013-12: 4,3%</td></tr>
<tr><td>HIPERMERCADOS
9.893,9 millones de euros
(9,8%)
Δ 2013-12: 0,7%</td></tr>
<tr><td>ECONOMATOS Y COOPERATIVAS
174,7 millones de euros
(0,2%)
Δ 2013-12: -5,7%</td></tr>
<tr><td>MERCADILLOS
739,4 millones de euros
(0,7%)
Δ 2013-12: 3,2%</td></tr>
<tr><td>VENTA A DOMICILIO
462,1 millones de euros
(0,5%)
Δ 2013-12: 3,3%</td></tr>
<tr><td>AUTOCONSUMO
1.557,3 millones de euros
(1,5%)
Δ 2013-12: 7,5%</td></tr>
<tr><td>OTROS CANALES DE VENTA
3.304,6 millones de euros
(3,3%)
Δ 2013-12: -1,9%</td></tr>
<tr><td rowspan="3">GASTO ALIMENTACIÓN EXTRADOMÉSTICO
32.024,7 millones de euros
(31,6%)
Δ 2013-12: -3,1%</td><td>ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO, SERVICIO RÁPIDO O EN BARRA
9.954,9 millones de euros
(9,8%)
Δ 2013-12: -2,0%</td></tr>
<tr><td>RESTAURANTES CON SERVICIO DE MESA
15.686,2 millones de euros
(15,5%)
Δ 2013-12: -3,7%</td></tr>
<tr><td>MAQUINAS, HOTELES, TRANSPORTE, OCIO NOCTURNO, CONVENIENCIA
6.383,6 millones de euros
(6,3%)
Δ 2013-12: -3,2%</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

en términos medios, cada individuo consumió 103 kilos de frutas frescas, 88,3 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,4 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 141,8 euros, 121 euros y 28 euros, respectivamente.

El gasto y el consumo en leche y derivados lácteos también resulta notable en los hogares españoles. Por persona, se cuantifica un consumo de 75,8 litros de leche y



un gasto de 53 euros mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras per cápita, un gasto de 125,9 euros y un consumo de 35,8 kilos.

En términos medios, durante 2013 cada español consumió 37,4 kilos de pan, 13,9 kilos de bollería y pastelería y 12,3 kilos de platos preparados que, en términos de gasto per cápita, supusieron 86,7 euros, 62,2 euros y 50,3 euros, respectivamente.

El aceite de oliva, el vino y los huevos son alimentos arraigados en la cultura gastronómica española y, por tanto, con una presencia generalizada en la demanda de los hogares. En 2013 cada español consumió 9,3 litros de



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2013-2012

	CONSUMO	GASTO
INCREMENTO > 2% 2013-2012	Huevos (3,4%) Conservas pescados y moluscos (2,0%) Otras leches (3,1%) Pan (2,8%) Bollería, pastelería, galletas, cereales (4,9%) Chocolate y cacaos (4,2%) Cafés e infusiones (2,9%) Pastas (6,4%) Azúcar (5,3%) Legumbres (3,8%) Aceite de girasol (9,7%) Otros aceites (47,4%) Patatas congeladas (6,0%) Patatas procesadas (3,4%) Otras hortalizas frescas (2,2%) Aceitunas (11,5%) Frutos secos (5,5%)	Huevos (4,3%) Carne cerdo (2,1%) Mariscos, moluscos, crustáceos (2,8%) Conservas pescados y moluscos (5,2%) Leche líquida (2,2%) Derivados lácteos (4,7%) Bollería, pastelería, galletas, cereales (3,7%) Chocolate y cacaos (2,7%) Cafés e infusiones (3,5%) Pastas (4,3%) Azúcar (5,4%) Legumbres (9,6%) Aceite de oliva (20,0%) Aceite de girasol (10,3%) Otros aceites (29,9%) Patatas congeladas (9,3%) Patatas procesadas (5,5%) Otras hortalizas frescas (2,7%) Cítricos (2,2%) Otras frutas frescas (4,0%) Aceitunas (17,5%) Frutos secos (9,8%) Vinos DO (2,6%) Vinos de mesa (5,5%) Otros vinos (4,1%)
DISMINUCIÓN > 2% 2013-2012	Carne vacuno fresca (-4,5%) Otras frutas frescas (-3,0%) Espumosos y cavas (-9,3%) Vinos de mesa (-5,5%) Zumo y néctar (-2,5%)	Carne vacuno fresca (-4,6%) Carne ovino/caprino fresca (-4,9%) Tomates (-2,1%) Espumosos y cavas (-7,2%) Zumo y néctar (-2,4%)





Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO (HOGARES), 2013

	CONSUMO			GASTO		
	Millones kilos o litros	Kilos o litros per cápita	% sobre total	Millones euros	Euros per cápita	% sobre total
HUEVOS (Kilos)	393,5	8,7	1,3	894,1	19,7	1,3
CARNE	2.431,3	53,5	7,9	15.309,8	337,1	22,1
CARNE FRESCA	1.773,4	39,0	5,8	10.240,2	225,5	14,8
CARNE CONGELADA	79,6	1,8	0,3	347,7	7,7	0,5
CARNE TRANSFORMADA	578,3	12,7	1,9	4.721,9	104,0	6,8
PESCA	1.218,9	26,8	4,0	9.083,6	200,0	13,1
PESCADOS	685,4	15,1	2,2	4.676,2	103,0	6,8
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	340,8	7,5	1,1	2.595,8	57,2	3,7
CONSERVAS PESACDO Y MOLUSCOS	192,7	4,2	0,6	1.811,6	39,9	2,6
LECHE LÍQUIDA	3.441,3	75,8	11,2	2.407,6	53,0	3,5
OTRAS LECHES	32,1	0,7	0,1	258,3	5,7	0,4
DERIVADOS LACTEOS	1.625,2	35,8	5,3	5.718,9	125,9	8,3
PAN	1.699,1	37,4	5,5	3.936,3	86,7	5,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	631,2	13,9	2,1	2.823,3	62,2	4,1
CHOCOLATES Y CACAOS	165,3	3,6	0,5	1.080,8	23,8	1,6
ARROZ	187,4	4,1	0,6	261,1	5,8	0,4
PASTAS	188,6	4,2	0,6	321,4	7,1	0,5
AZÚCAR	199,3	4,4	0,6	207,1	4,6	0,3
LEGUMBRES	152,4	3,4	0,5	255,5	5,6	0,4
ACEITE	615,6	13,6	2,0	1.517,8	33,4	2,2
ACEITE DE OLIVA	422,9	9,3	1,4	1.261,0	27,8	1,8
ACEITE DE GIRASOL	168,8	3,7	0,5	218,8	4,8	0,3
MARGARINA	36,0	0,8	0,1	127,6	2,8	0,2
ACEITUNAS	117,9	2,6	0,4	349,2	7,7	0,5
VINOS	394,7	8,7	1,3	925,6	20,4	1,3
ESPUMOSOS	24,6	0,5	0,1	124,4	2,7	0,2
CERVEZAS	817,9	18,0	2,7	935,8	20,6	1,4
SIDRA	14,2	0,3	0,0	27,1	0,6	0,0
WHISKY	9,2	0,2	0,0	112,9	2,5	0,2
GINEBRA	4,6	0,1	0,0	56,5	1,2	0,1
RON	3,8	0,1	0,0	46,1	1,0	0,1
ZUMO Y NÉCTAR	491,4	10,8	1,6	439,8	9,7	0,6
PATATAS	1.423,9	31,4	4,6	1.217,9	26,8	1,8
HORTALIZAS FRESCAS	2.923,5	64,4	9,5	4.627,0	101,9	6,7
FRUTAS FRESCAS	4.676,6	103,0	15,2	6.439,0	141,8	9,3
FRUTOS SECOS	127,5	2,8	0,4	846,4	18,6	1,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	606,9	13,4	2,0	1.270,8	28,0	1,8
PLATOS PREPARADOS	556,8	12,3	1,8	2.282,6	50,3	3,3
CAFÉS E INFUSIONES	82,8	1,8	0,3	1.097,8	24,2	1,6
SALSAS	109,5	2,4	0,4	380,7	8,4	0,6
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	2.378,4	52,4	7,7	493,1	10,9	0,7
REFRESCOS Y GASEOSAS	2.120,1	46,7	6,9	1.632,6	35,9	2,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**30.717,1**	**676,4**	**100,0**	**69.225,2**	**1.524,2**	**100,0**

Fuente: MAGRAMA (2014).

aceite de oliva y gastó 27,8 euros en este producto; el consumo per cápita de vino ascendió a 8,7 litros y supuso un gasto de 20,4 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 19,7 euros y se corresponde con los 138 huevos consumidos de media por persona.

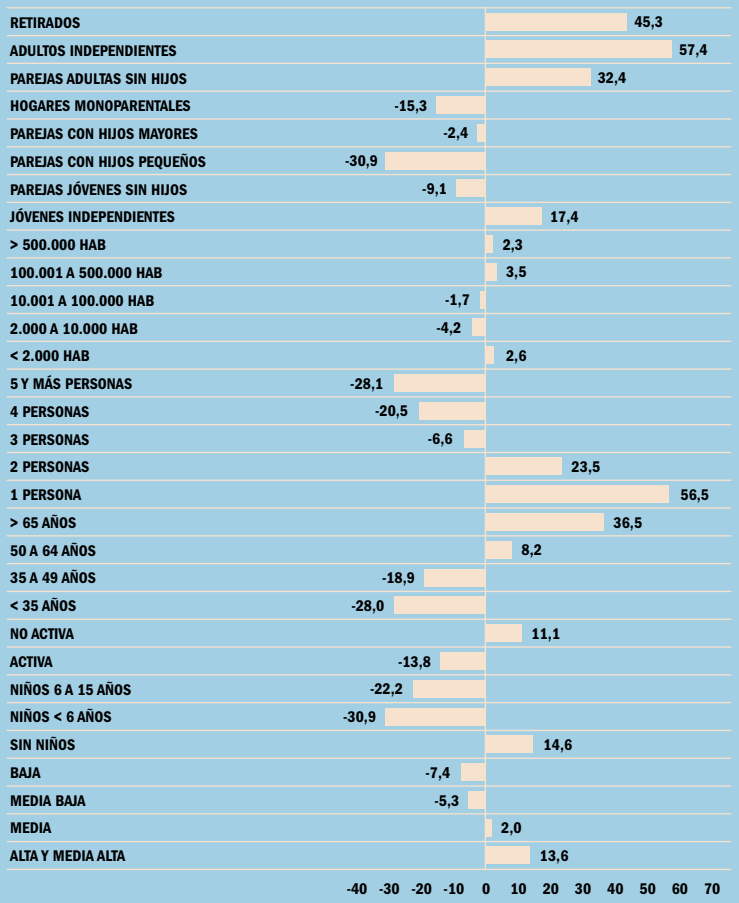
La evolución del mercado alimentario español está condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando. En 2013 los hogares de retirados, parejas con hijos pequeños y parejas adultas con hijos de edad media impulsaron el sector puesto que, con respecto a la población total, representan un 54%. 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 2013. Así pues, la media de 1.524,2 euros per cápita a nivel nacional se ve claramente excedida en País Vasco (1.967,9), Cantabria (1.811,1) y Cataluña (1.760,9) mientras que sucede lo contrario en Andalucía (1.297,4), Extremadura (1.281,2) y Castilla-La Mancha (1.272,0).

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 Castilla y León (65,4 kilos) y el menor en Canarias (44,7 kilos).
- Para el pescado, en País Vasco se consumen 36,9 kilos mientras que en Canarias se llega a 18,3 kilos.

CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTACIÓN EN HOGARES (% DESVIACIÓN CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL), 2013

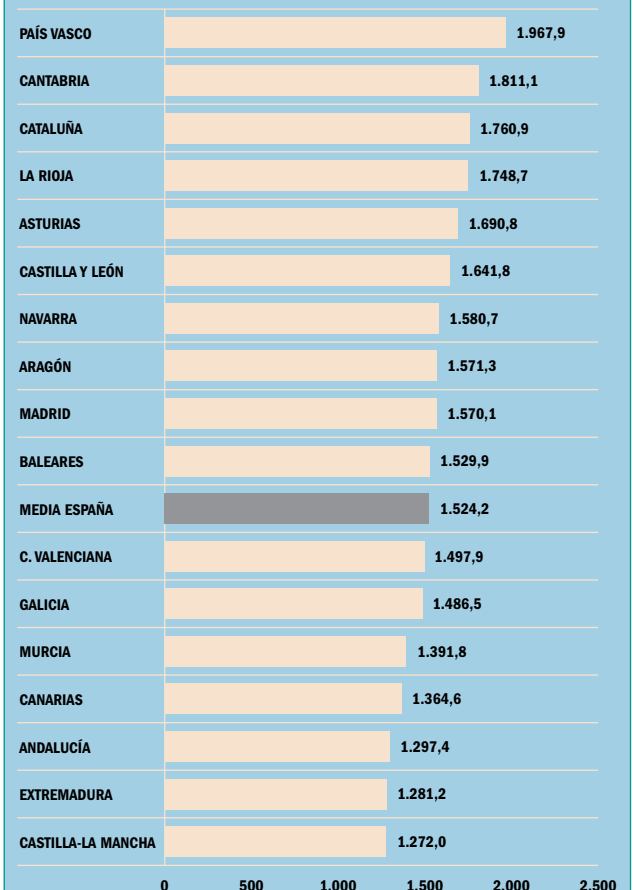


Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).





GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EUROS) (HOGARES), 2013



Fuente: MAGRAMA (2014).

- Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Cantabria (15,9 litros) y Castilla-La Mancha (6,6 litros).
- Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (82,4 kilos) mientras que Extremadura tiene los registros más reducidos (48,2 kilos).
- En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a País Vasco (133,6 kilos) mientras que el menor está en Canarias (85,1 kilos).
- Extremadura es la comunidad que menos vino con denominación de origen consume (2,1 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (10,0 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 (43,2% de cuota de mercado en 2013 considerando, además, un 15,2% adicional de los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (18,0% 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%.

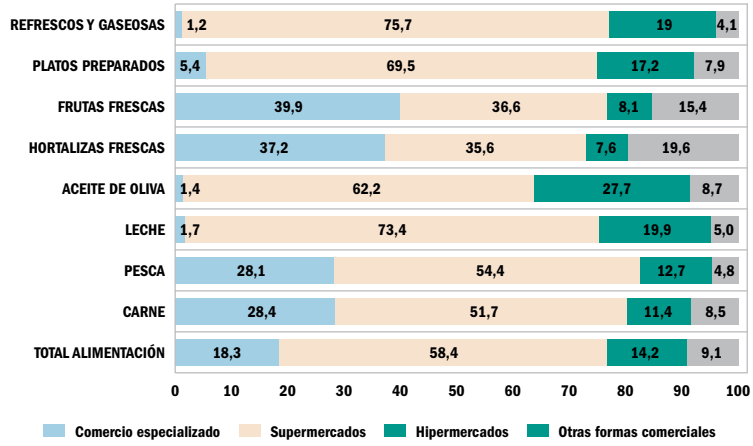
No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos (alcanza, por ejemplo, una cuota del 28,4% en la comercialización de carne, del 28,1% en pescado o del 39,9% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de libreservicio se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 73,4% de las ventas de leche o el 62,2% de las ventas de aceite de oliva). De forma concreta, el comercio especializado distribuye el 38% de la alimentación fresca y el 3,3% de la alimentación seca mientras que los supermercados llegan al 31,6% de la alimentación fresca y el 51,8% de la alimentación seca (adicionalmente las cuotas de los establecimientos de descuento son 7,8% y 20,7%, respectivamente).

A la hora de elegir el establecimiento de compra, se prioriza calidad (64,1%) por encima de precio (55,3%) y proximidad (47,8%) aunque éstos últimos factores tam-

bién 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 73,1% 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 36,7% la busca en otro establecimiento, el 22,3% compra otra marca de fabricante, el 30,1% compra la marca de distribuidor y un 19,9% 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 (aumenta el porcentaje de consumidores que dentro de unas determinadas marcas busca la más barata).

Las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra (un 88,8% de los consumidores las adquiere en algún producto y sólo un 11,2% manifiesta

CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2013



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).



CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (HOGARES), 2013

	CARNE (kilos)	PESCA (kilos)	ACEITE DE OLIVA (litros)	HORTALIZAS FRESCAS (kilos)	FRUTAS FRESCAS (kilos)	TOTAL VINO (litros)
CATALUÑA	57,6	27,8	9,7	77,2	114,1	5,5
ARAGÓN	60,3	27,9	8,8	82,4	108,1	3,3
BALEARES	50,3	19,1	10,1	63,3	96,1	10,0
C. VALENCIANA	56,3	25,0	6,7	67,8	95,7	4,2
MURCIA	47,2	22,5	7,6	62,4	89,9	3,1
ANDALUCÍA	46,2	23,8	8,4	57,4	87,5	3,1
COMUNIDAD DE MADRID	55,5	28,5	9,9	67,0	111,9	4,2
CASTILLA-LA MANCHA	51,6	25,5	6,6	51,7	85,6	1,5
EXTREMADURA	48,1	23,7	8,5	48,2	88,2	2,1
CASTILLA Y LEON	65,4	34,2	11,8	63,1	125,2	3,3
GALICIA	51,1	29,6	10,9	58,6	104,4	4,1
ASTURIAS	54,2	33,4	13,1	51,6	110,7	5,5
CANTABRIA	63,1	33,3	15,9	69,6	118,6	5,6
PAÍS VASCO	58,6	36,9	12,4	75,8	133,6	8,0
LA RIOJA	68,5	29,4	10,6	60,8	120,8	2,6
NAVARRA	51,9	25,8	7,8	62,7	119,4	5,6
CANARIAS	44,7	18,3	9,4	53,0	85,1	4,2
MEDIA ESPAÑA	**53,5**	**26,8**	**9,3**	**64,4**	**103,0**	**4,2**

Fuente: MAGRAMA (2014).

CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Ticket medio por comensal de 4,8 euros -0,6% respecto a 2012	**Total ventas 32.025 millones €** -3,1% respecto a 2012	**6.658 millones de visitas al sector de la restauración** -2,5% respecto a 2012
Restaurantes con servicio de mesa 15.686,6 millones € (49,0%)		**49,0% Ventas (-5,7%)** **18,8% Visitas (-2,7%)** **12,5 euros ticket (-1,0%)**
Establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra 9.954,9 millones € (31,1%)		**31,1% Ventas (-2,0%)** **49,1% Visitas (-2,5%)** **3,0 euros ticket (0,7%)**
Máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno, conveniencia... 6.383,6 millones € (19,9%)	Todos los canales pierden ventas durante el último año **Todos los canales pierden visitas durante el último año excepto los hoteles** Los restaurantes de servicio rápido incrementan el ticket medio en un 0,7%	

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

no adquirir nunca productos de marca de distribuidor). En este caso, los resultados son muy similares a los obtenidos en 2011 y 2012. En el último año, el 74,2% de los compradores manifiesta haber observado una mayor presencia de marcas de distribuidor en los establecimientos de alimentación y bebidas (74,2% en 2011 y 76,2% en 2012) y un 71,4% ha observado que en muchos establecimientos, al aumentar la presencia de marcas de distribuidor, se han eliminado marcas de fabricante, cambio que resulta positivo para el 45,8% de los que han notado este hecho, negativo para el 33,8% e indiferente para el 20,4%.

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 10,4% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años y disminuye para los mayores de 50 años); en 2012, la participación se cifraba en 9,5% y en 2011, era de un 8,5%.

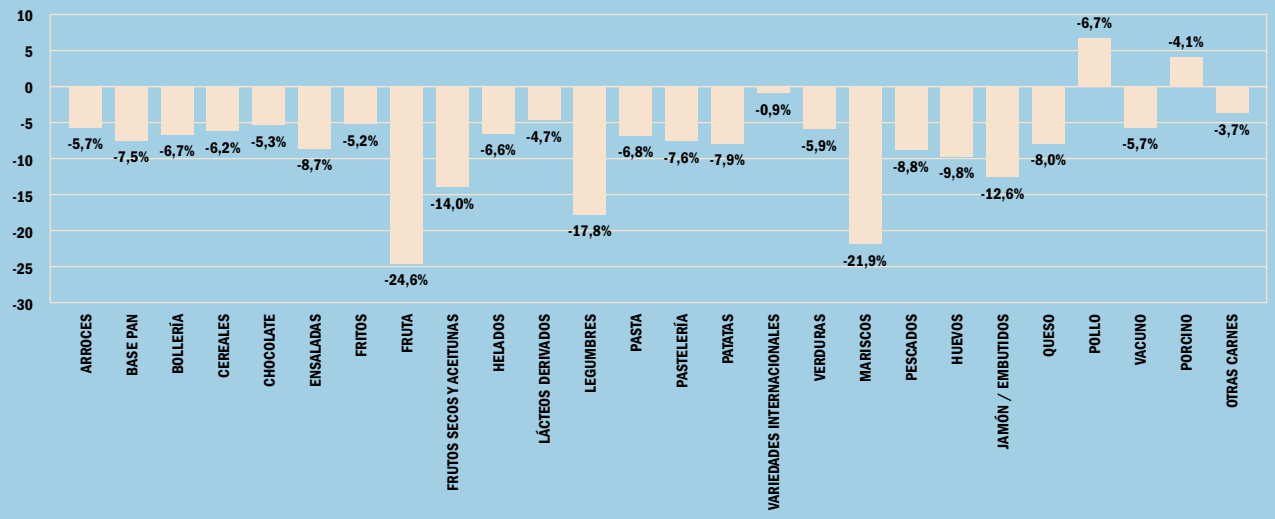
Por otra parte, durante el último ejercicio, 6 de cada 10 consumidores manifiesta que ha modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro familiar (en el año anterior este porcentaje se situó en un 52,1%).



Gasto y consumo alimentario fuera del hogar

La cifra de ventas en el sector de alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó 32.025 millones de euros durante el año 2013, experimentando una reducción del -3,1% respecto al año anterior (la minoración de la cifra de ventas ha sido especialmente acentuada por la evolución negativa durante el primer semestre puesto que a final de año se produjo una evolución menos desfavorable). Por otra parte, las visitas realizadas al sector de restauración tuvieron una reducción del -2,5% respecto al año 2012 (6.658 millones de visitas en 2013 frente a 6.831 millones de visitas en 2012); la bajada de visitas fue más significativa en el primer y segundo trimestre (-4,5% y -3,4%, respectivamente). Además, el ticket medio por comensal alcanzó 4,8 euros durante el año 2013, experimentando una minoración del -0,6% respecto al año anterior; por trimestres, la reducción del ticket medio por comensal

EVOLUCIÓN PORCIONES DE CONSUMO (%) 2013 VS. 2012



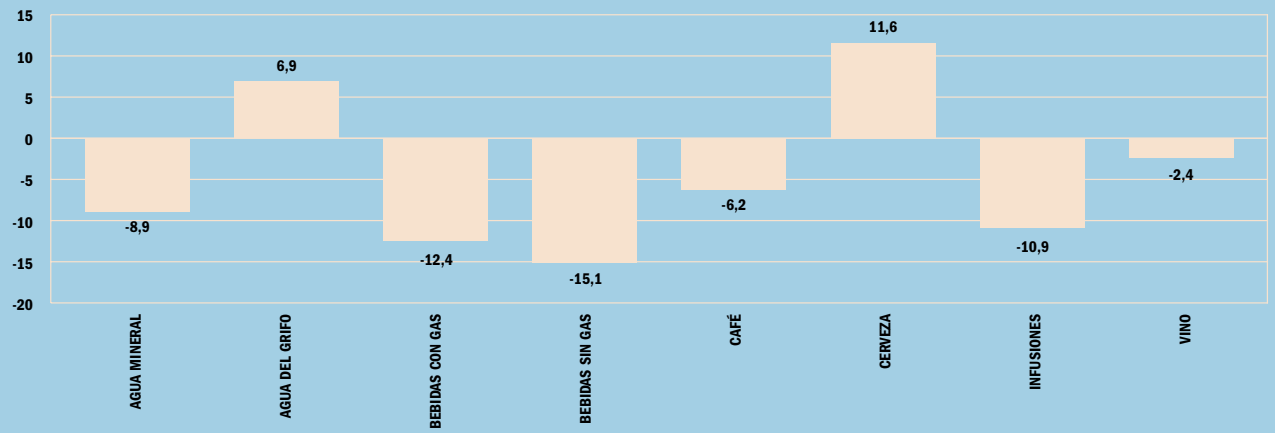
Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

fue más importante durante el primer y segundo trimestre (-0,6% y -0,9%, respectivamente).

Estas cifras se derivan del estudio Principales variables que caracterizan la demanda extradoméstica de alimentación desde el punto de vista del consumidor, elaborado desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) apoyándose en un panel de cobertura nacional que refleja los hábitos de alrededor de 60.000 panelistas y 90.000 actos de consumo.



EVOLUCIÓN CONSUMICIONES (%) 2013 VS. 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

Atendiendo a los canales del sector, la reducción de las ventas del mercado extradoméstico se concentra fundamentalmente en los restaurantes de servicio completo (-605 millones de euros). En número de visitas o tráfico, el 49% del total se realiza en el canal de servicio rápido, que pierde 90 millones de visitas en cafeterías y bares; mientras, los establecimientos de servicio completo concentran el 20% de las visitas totales (han perdido 35 millones de visitas). En 2013 ninguno de los principales canales de alimentación extradoméstica consiguió generar crecimientos conjuntos en ventas y en tráfico.

La comida y el tentempié nocturno son los únicos momentos de consumo con una evolución positiva en ventas en 2013. Mientras, el aperitivo y el tentempié de mañana son las ocasiones de consumo con peor comportamiento en ventas en comparación con el año anterior. En 2013 el fin de semana ganó peso en la facturación del sector de la restauración. Las ventas del fin de semana se vieron animadas por las comidas, que lograron generar un mayor número de visitas que en periodos anteriores. Las pérdidas en los días de diario se concentran, principalmente, en las comidas aunque también pierden facturación las cenas y los aperitivos.

El gasto en la restauración española sigue centrándose mayoritariamente en el consumidor masculino (55% ventas y 54% visitas). No obstante, en 2013 los hombres redujeron su consumo (-4,1%) mientras que en las mujeres quedó estable. Por edades, los grupos de 0 a 9 años, de 18 a 24 años y los mayores de 65 años generaron más ventas que el año anterior aunque sólo los últimos incrementaron sus visitas respecto a 2012. Los tickets más elevados en visitas individuales los generan los consumidores menores de 18 años y los mayores de 55 años.

El área Sur (incluyendo las Islas Canarias) es la única región que muestra un incremento de consumo en alimentación fuera del hogar asociado a un aumento en el número de visitas. Se han producido incrementos de gasto medio por persona en las zonas de Levante, Madrid Área Metropolitana y Noroeste. En los dos últimos casos, el aumento del ticket medio no se ha traducido en la elevación de las ventas globales.

Por otra parte, casi 8 de cada 10 consumos fuera del hogar incluyen alimentos sólidos. Las tapas, junto con los productos de base pan (hamburguesas, bocadillos, sandwiches y pizzas) y los productos de desayuno, cuentan con la mayor participación en la demanda fuera del hogar.

La minoración de la demanda de alimentación fuera del hogar traduce en una evolución negativa en las porciones de



consumo de casi todos los alimentos. Destaca, por su elevado valor, la reducción en fruta (-24,2%), mariscos (-21,9%), legumbres (-17,8%), frutos secos y aceitunas (-14,0%) y jamón/embutidos (-12,6%). Por otra parte, las carnes de pollo y cerdo son las únicas categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (6,7% y 4,1%, respectivamente) compensando el descenso en el consumo de vacuno.

En más de 3 de cada 10 visitas a establecimientos de restauración, se demanda una bebida refrescante (no obstante, el descenso de esta categoría durante el último ejercicio es notable). Las bebidas calientes están presentes en el 27% de los consumos, básicamente café (con tendencia a la baja durante el año 2013). La cerveza es la siguiente bebida en importancia puesto que está presente en un 16% de las visitas.

La demanda de bebidas ha experimentado una evolución negativa en el número de consumiciones durante el último ejercicio. En el caso de bebidas sin gas (-15,1%), bebidas con gas (-12,4%) e infusiones (-10,9%), las minoraciones han sido especialmente relevantes. Por el contrario, agua de grifo y cerveza son las únicas categorías de bebidas que crecieron en alimentación fuera del hogar (6,9% y 11,6%, respectivamente).

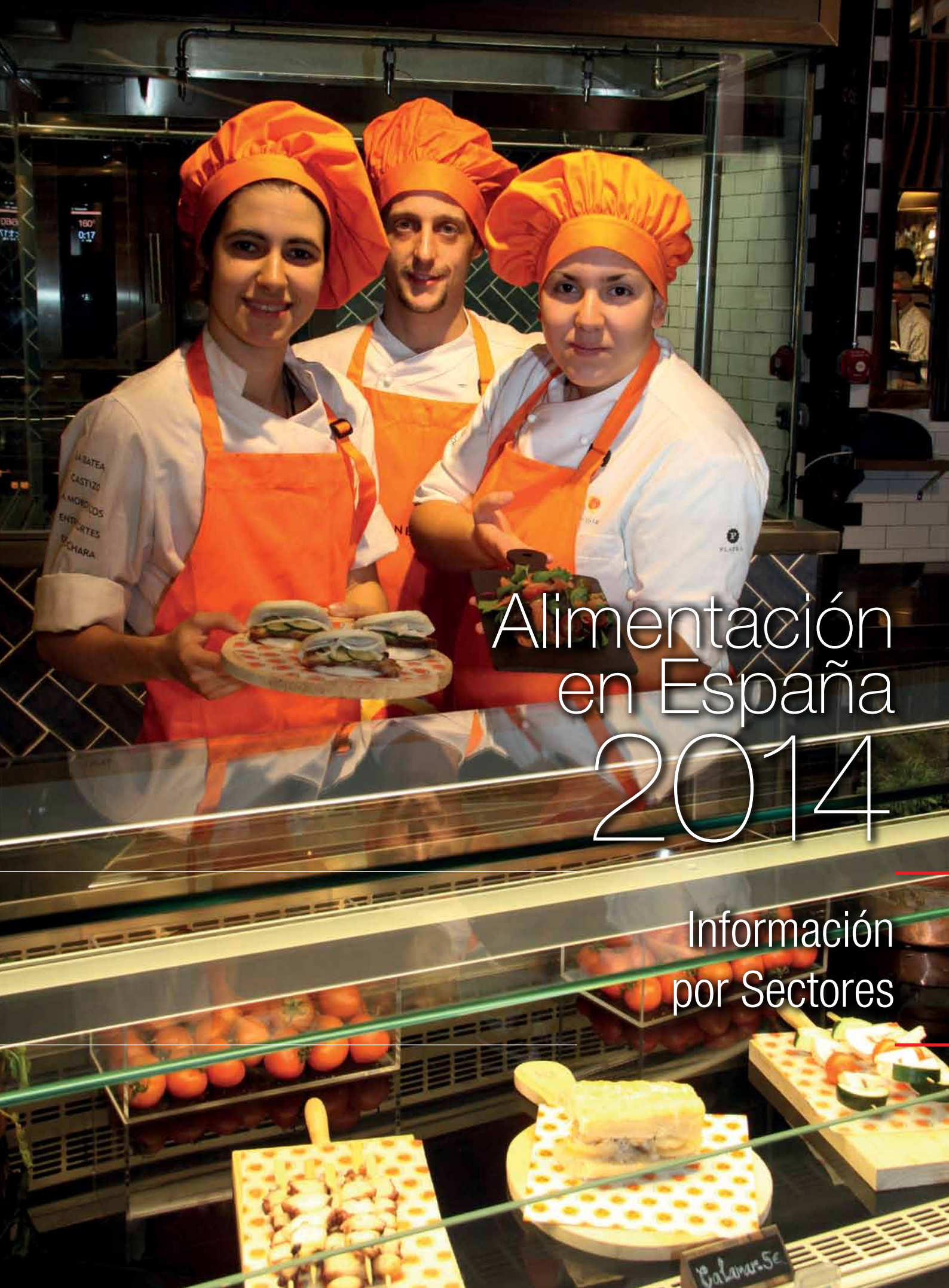
MERCA laspalmas



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

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE LAS PALMAS, S.A.
Lomo Cuesta Ramón, s/n
35229 Las Palmas de Gran Canaria . Marzagán
Tfno.: 928 71 78 60 . Fax: 928 71 78 61
e-mail: mercalaspalmas @ mercalaspalmas.es
www. mercalaspalmas.es



Alimentación en España 2014

Información por Sectores

Cereales

Los cereales son el alimento básico de los seres humanos. 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 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 granos cerealistas como el centeno, la avena y la cebada.

El principal destino de los cereales es la alimentación humana, pero también se produce mucho grano para alimentar a los animales y abastecer a la industria química. Del cereal se obtiene harinas panificables, sémolas, maltas, granos para cocer o para inflar, así como numerosos productos alimenticios derivados de los anteriores.

IMPORTACIA MUNDIAL DEL CEREAL

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. Según la FAO -organismo de la ONU para la Agricultura y la Alimentación- la producción mundial de cereal (incluido el arroz) ascendió en 2013 a 2.518,8 millones de toneladas, lo que suponía un 7,7% más que en la campaña anterior.

En la Unión Europea (UE), los cereales han pasado a ser, después de la leche y las hortalizas, la tercera producción agraria más importante desde el punto de vista económico.

La cosecha comunitaria de cereales en 2013 se situó en 304,6 millones de toneladas, un volumen superior al de la campaña precedente en más de 23 millones de toneladas. La mayor cosecha fue la de trigo blando con 136 millones de toneladas, seguida del maíz con 65,6 millones de toneladas y la cebada con 59,8 millones de toneladas, casi 5 millones más que en la campaña anterior.

De todos los países de la Unión Europea, el mayor productor fue un año más Francia, con una producción próxima a los 66 millones de toneladas y el segundo fue Polonia con 28 millones.

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 3% de la producción se utiliza en la elaboración de los llamados biocombustibles.

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.

Tras la adhesión de los últimos Estados miembros a la Unión Europea, los cereales suponen ya en torno al 12% del valor de la Producción Final Agraria comunitaria y el 15% de la Producción Final Vegetal.

CEREALES EN ESPAÑA

En España, los cereales (incluyendo el arroz) supusieron en 2013 el 9,8% del valor de toda la Producción de la Rama Agra-

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	660,3	695	655,4	713,9
EE.UU	60,1	54,41	61,7	57,9
UE-28	137,2	137,2	132,7	143,9
ESPAÑA	**5,8**	**6,9**	**5,1**	**7,6**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEREALES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013
TRIGO	5.941	6.900	5.092	7.602
CEBADA	8.154	8.328	5.977	10.061
MAÍZ	3.324	4.150	4.234	4.926
ARROZ (CÁSCARA)	928	920	881	852
AVENA	1.024	1.079	681	965
CENTENO	258	367	256	383
OTROS CEREALES	181	245	258	441
TOTAL	**19.810**	**21.989**	**17.379**	**25.230**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA.*

ria a precios básicos. Respecto a la Producción Vegetal, los cereales supusieron el 16,2%, porcentajes en ambos casos muy inferiores a los del año precedente.

La producción de cereal registró un incremento espectacular. Así, a efectos de calcular la renta agraria anual, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente estimó que en volumen la producción de cereal aumentó un 42,6%, mientras que los precios descendieron en general un 25%. Con todo, el valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria aumentó un 7%, hasta situarse en 4.340,6 millones de euros en términos corrientes.

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) se elevó en 2013 a 24,8 millones de toneladas, unos 7,5 millones de toneladas más que en el año 2012.

Este incremento de la producción de cereal estuvo motivada principalmente por la positiva evolución que tuvieron las cosechas de trigo y cebada.



Cebada

Por volumen de producción y superficie cultivada la cebada es el cereal más importante de España. En 2013 la producción total de cebada se situó en 10,1 millones de toneladas, un volumen que casi duplicó (71% más) la cosecha del año anterior.

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 prima-

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

	CEBADA 6 CARRERAS		CEBADA 2 CARRERAS		CEBADA TOTAL	
CC AA	**2012**	**2013***	**2012**	**2013***	**2012**	**2013***
ANDALUCÍA	80,7	147,28	63,7	123,86	144,4	271,14
ARAGÓN	95,9	136,21	688,7	1.695	787,1	1.831,20
BALEARES	27,6	33,5	18,4	22,34	46,1	55,84
CANARIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
CANTABRIA	1	1	0	0	1,5	1
CASTILLA-LA MANCHA	339,14	488	1.295	2.273,70	1.634,70	2761,7
CASTILLA Y LEÓN	190	276	2.042	3.221,40	2.232,40	3497,4
CATALUÑA	43,4	71,34	453,8	720,6	497,2	791,94
COMUNIDAD VALENCIANA	5,9	11,4	17,2	37,6	23,1	49
EXTREMADURA	1,3	1,78	52,9	75,9	54,2	77,7
GALICIA	0	0	0,5	0,95	0,5	0,95
LA RIOJA	0	0	51	93	51	93
MADRID	0	0	98,8	152,3	98,8	152,3
MURCIA	22,2	27,56	9,2	8,8	31,3	36,36
NAVARRA	0	0	298,9	381,8	298,9	381,8
PAÍS VASCO	0	0	78,6	57,7	78,6	57,7
ESPAÑA	**807,7**	**1.195,60**	**5.169**	**8.865,70**	**5.977**	**10.061**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	152	134	130	145,1
EE.UU	4,9	4,8	4,8	4,7
UE-27	53	51,3	54,2	59,8
ESPAÑA	**8,2**	**8,3**	**5,9**	**10,1**

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

vera y se recogen a finales de primavera o principios del verano. Actualmente, un 25% de las cebadas españolas se corresponde con las variedades caballares (6 carreras) y un 75% a las variedades denominadas cerveceras (2 carreras). En 2013 el porcentaje de cebada de dos carreras se elevó hasta el 88% de la producción total.

Al igual que en España, la producción de cebada comunitaria aumentó en 2013 hasta llegar casa a 60 millones de toneladas, un 10% más que en el año anterior. Asimismo la producción mundial también se incrementó y se situó por encima de los 145 millones de toneladas, mientras que en la cosecha de Estados Unidos se mantuvo en niveles inferiores a los del año precedente,





De toda la cebada que se produce en la Unión Europea, más del 50% correspondió a la producción de cebada de dos carreras (spring barley).

El consumo mundial de este cereal se situó en 140 millones, y para abastecerlo se tuvo que recurrir a los stocks de grano.

Trigo

Entre blando y duro, la producción de trigo en la Unión Europea en 2013 fue de 143 millones de toneladas, una producción superior en cerca de 10 millones de toneladas a la del año anterior. De la producción total, que supone casi el 50% de la cosecha de cereales comunitaria, la mayor parte es el trigo blando. El primer país europeo productor de trigo es Francia, seguido de Alemania.

Por su lado, la producción de trigo mundial ascendió a 714 millones de toneladas en la campaña 2013/14, un volumen superior en 54 millones al volumen producido en la campaña 2012/13.

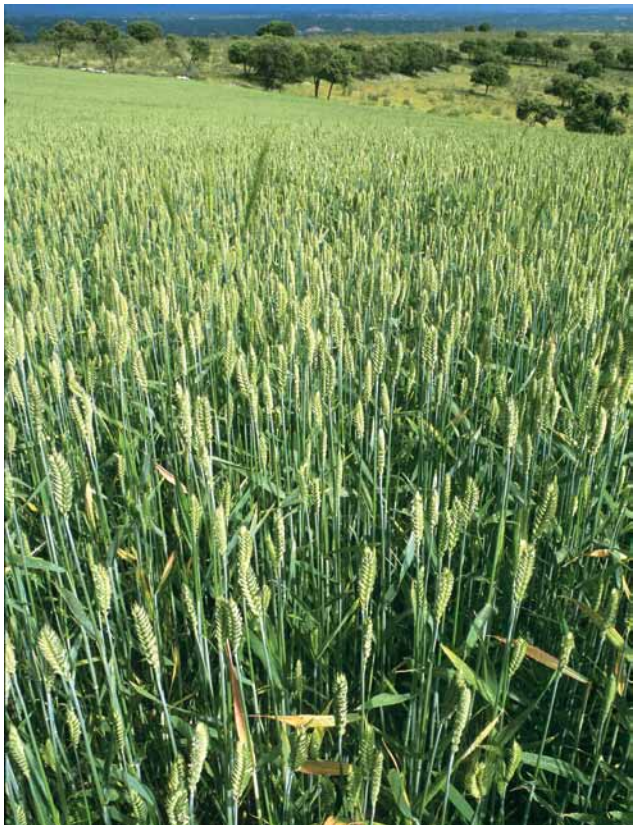
En España, al contrario que en el año anterior la cosecha de trigo fue muy positiva. La producción total de trigo se situó en torno a los 7,6 millones de toneladas (2,6 millo-

nes de toneladas más), de las que 6,6 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 su industria para consumo interno (pastas principalmente) unas 450.000 toneladas de trigo duro y dedica a la alimentación animal unas 400.000 toneladas/año, básicamente trigos duros de inferior calidad. Tanto las exportaciones de trigos duros como de sémolas (que tienen mayor valor añadido) se dirigen a otros países comunitarios (Francia e Italia) y a terceros países del norte de África.

Por otro lado, en España se utilizan también algo más de 3 millones de toneladas al año de trigo blando en la industria harinera y, teóricamente, la cosecha nacional debería servir para abastecer esa demanda.

Respecto al comercio exterior, en 2013 se importaron 206.419 toneladas, un volumen inferior al del año anterior, por un valor de 45 millones de euros. Asimismo, se exportó menos que en el año precedente.



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

	TRIGO BLANDO		TRIGO DURO		TRIGO TOTAL	
CC.AA	**2012**	**2013***	**2012**	**2013***	**2012**	**2013***
ANDALUCÍA	182,2	421	305,8	624,9	487,9	1045,9
ARAGÓN	349,1	548,7	112,8	247,6	461,8	796,3
ASTURIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
BALEARES	14,6	17,8	0	0	14,6	17,8
CANARIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
CANTABRIA	3,1	3,1	0,3	0,3	3,4	3,4
CASTILLA-LA MANCHA	599,1	891,1	4,4	6,9	603,5	898
CASTILLA Y LEÓN	2.278	3.438	4,6	5,24	2.282,50	3443,24
CATALUÑA	334,1	430,4	0,7	1,1	334,8	431,5
COMUNIDAD VALENCIANA	6,8	12,1	0,3	0,3	7,1	12,4
EXTREMADURA	114,5	147,5	10,2	10,7	124,7	158,2
GALICIA	37	40,5	0	0	37	40,5
LA RIOJA	148	175	0,4	0,3	148,4	175,3
MADRID	77,9	136	0	0	77,9	136
MURCIA	14,7	15,8	1,1	3,8	15	19,6
NAVARRA	331,1	301	2	5	333,1	306
PAÍS VASCO	160,1	117,2	0	0	160,1	117,2
ESPAÑA	**4.650,30**	**6.696**	**442,6**	**906**	**5.093**	**7602**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

Maiz

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

En 2013, la producción mundial de maíz ascendió a 868 millones de toneladas, un volumen muy superior (12 millones de toneladas) al del año anterior. Estados Unidos es el principal productor del mundo y en 2013 no tuvo una buena cosecha, pero tampoco fue mala.

Por su lado, en la Unión Europea volvió en 2013 a conseguir incrementar su producción y a elevarla por encima de los 63 millones de toneladas (7 millones más que en el campaña precedente). A nivel europeo, el principal país productor de maíz en 2012 siguió siendo Francia con el 23%, seguido de Rumania e Italia.

La producción española en 2013 aumentó considerablemente hasta alcanzar los 4,9 millones de toneladas, frente a los 4,2 millones de la campaña anterior.

Por otro lado, los precios medios percibidos por los agricultores se situaron en 19,8 euros/100 Kg., muy por debajo del precio medio del año 2012.

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 5,5 millones de toneladas, un volumen inferior al del año precedente, y también se exportó una pequeña cantidad, (106.879 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	2012	2013*
ANDALUCÍA	458	435,9
ARAGÓN	684	956
ASTURIAS	1	1
BALEARES	1,7	1,8
CANARIAS	1,6	1,5
CANTABRIA	4,2	5,8
CASTILLA-LA MANCHA	442,7	509,1
CASTILLA Y LEÓN	1.108	1.291,50
CATALUÑA	376,2	439,7
COMUNIDAD VALENCIANA	4,1	7,62
EXTREMADURA	714,5	790
GALICIA	147	150
LA RIOJA	6,4	8,1
MADRID	97,8	105
MURCIA	1,2	1,3
NAVARRA	184,9	220,2
PAÍS VASCO	1	1
ESPAÑA	**4.234,6**	**4.926**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA.*

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

	2010	2011	2012	2013
MUNDO	819	883	856	868,9
EE.UU	100	314	274	273,8
UE-27	57,7	67,7	56,5	65,6
ESPAÑA	**3,3**	**4,1**	**4,2**	**4,9**

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

Arroz

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

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

La mayor parte de la población que tiene el arroz como base de su dieta vive en Asia, continente en el que se concentra el 90% de los 170 millones de hectáreas que se plantan (y también se siembran) de arroz en el mundo. Se denomina arroz cáscara (arroz paddy en inglés) al cereal más recolectado.

A nivel mundial, la producción de arroz registró en la campaña 2013 un incremento del 1% gracias a los buenos rendimientos alcanzados en algunos de los principales países productores. En total, la producción ascendió a 467 millones de toneladas.

China, con cerca de 190 millones de toneladas de arroz cáscara, es el primer país productor del mundo seguida de India, Indonesia, Bangla Desh, Vietnam, Tailandia, Filipinas, Brasil, Japón y Estados Unidos, cuya producción se sitúa en torno a los 6,1 millones de toneladas de las que aproximadamente el 50% se destina a la exportación.

En la Unión Europea, el cultivo se concentra principalmente en Italia (50%) y en España (25%), si bien hay otros 6 países con producción de este cereal. La producción e 2013 se situó en algo más de 1,9 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.

ARROZ EN ESPAÑA

En la campaña 2013, la superficie dedicada al cultivo del arroz en España se situó en 122.200 hectáreas (prácticamente la misma de la campaña anterior) y la producción en 880.100 toneladas de arroz cáscara, un volumen ligeramente inferior al del año precedente.

El cultivo del arroz en España se concentra en Andalucía, Extremadura, Valencia, Cataluña y Aragón, si bien se cultivan también pequeñas áreas en Navarra, Murcia, Castilla La-Mancha, La Rioja y Baleares.

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

CC.AA	2012	2013*
ANDALUCÍA	368,2	342,6
ARAGÓN	37,5	42,8
BALEARES	0,1	0,1
CASTILLA-LA MANCHA	0,9	0,8
CATALUÑA	137,2	137,88
COMUNIDAD VALENCIANA	126,7	116,5
EXTREMADURA	210,3	200
MURCIA	2	2,2
NAVARRA	15,6	8,44
OTRAS CCAA	1,10	0,08
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)				
	2010	2011	2012	2013
MUNDO	466	466	466	467
EE.UU	10	5,9	6,3	6,1
UE-27	3,2	2,11	2,1	1,9
ESPAÑA	**0,9**	**0,9**	**0,8**	**0,8**

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





De todo el arroz cultivado en 2013 en España 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 primero ha ido perdiendo peso a favor del segundo y también que en los rendimientos por hectárea se han incrementado, en general, en la última década.

Por otro lado, los precios percibidos por los agricultores se situaron en 27,5 euros/100 kg., ligeramente por debajo del precio medio del año 2012.

En cuanto al comercio exterior, en 2013 el saldo de la balanza comercial fue positivo. En volumen, las importaciones de arroz ascendieron a 102.745 toneladas, unas 22.000 menos que un año antes en el que también descendieron las compras, de las que el grueso era arroz descascarillado.

Por su lado, las exportaciones se elevaron a 274.525 toneladas, unas 25.000 menos que en 2012, de las cuales el grueso fue a parar a los países comunitarios.

Cereales secundarios

Si bien trigo, cebada y maíz son los principales cereales de Europa hay también otros cuyas cosechas son importantes. Así, la producción española de centeno alcanzó en 2013 las 382.800 toneladas, un 49% más que en 2012, año en el que por otra parte se había reducido la cosecha en un porcentaje similar.

La cosecha nacional de avena ascendió a 964.700 toneladas, un 40% más y la de triticale las 393.600 toneladas, casi el doble que la cosecha del año anterior, que también fue buena. Este cultivo está registrando en los últimos años un incremento importante

Los precios percibidos por los agricultores fueron en 2013 muy inferiores a los del año precedente. Así, el precio medio del centeno fue 16,9 euros/100 kilogramos y el de la avena 16,73 euros/100 kilogramos, cuando en el año precedente en ambos casos se superaban los 21 euros/100 kilogramos.

Cerca de un tercio de la producción nacional de centeno se utiliza en España para la elaboración de pan oscuro, propio de las zonas cerealistas pobres, con mucha fibra, yendo el resto a piensos.

Asimismo, el grueso de la producción de avena se destina a consumo humano, principalmente como gachas que tienen un elevado contenido energético.

Por su parte, en la Unión Europea la cosecha de centeno se saldó con una producción de 10,2 millones de toneladas (muy superior a la del año anterior) y la de avena con 8,4 millones de toneladas (menor que la de 2012). Asimismo, la producción de triticale fue muy superior a la del año anterior (se produjeron 11 millones de toneladas).

Harinas

La producción española de harinas supera los 3 millones de toneladas, con un cierto leve crecimiento interanual. Más de 2,9 millones de toneladas se destinan al mercado interno, mientras que apenas 150.000 toneladas son vendidas fuera de nuestras fronteras, lo que supone en torno al 6% de la producción total. Alrededor del 75% de la harina producida por los molineros españoles se destina a la industria panificadora, mientras que el 25% restante abastece a otras industrias de segunda transformación, entre las que destacan las de pastelería, bollería, galletas, alimentos infantiles, pizzas y platos precocinados. Por su parte, la producción de sémola es algo superior a las 202.000 toneladas, obtenidas de unas 442.600 toneladas de trigo duro. El destino preferente de esta sémola es la industria de elaboración de pastas alimenticias, hacia la que se dirige el 89% de la producción total. El porcentaje restante se destina a la exportación. Los semoleros españoles exportan alrededor de 26.000 toneladas de producto transformado, mientras que otras 17.000 toneladas fueron comercializadas en países fuera de la Unión Europea. Hay que tener en cuenta que nuestro país es claramente deficitario de trigo blando, debiendo importar alrededor de la mitad del que se utiliza para la elaboración de harinas.

El sector se encuentra formado por 135 fábricas, de las que el 94% se dedica a la producción de harinas y el restante 6% a la de sémolas. La mayoría de estas empresas del sector son medianas o pequeñas y muchas tienen un carácter familiar. Lo habitual es que se encuentren situadas cerca de las grandes zonas cerealistas de nuestro país, en el medio rural. En conjunto dan trabajo a unas 3.000 personas, con una media de 20 trabajadores por fábrica Castilla y León es la comunidad autónoma con una mayor concentración de harineras (22), seguida muy de cerca por Andalucía (21), Castilla-La Mancha (20) y Cataluña (17). Las industrias semoleras, por su parte, se encuentran ubicadas en Aragón (4), Andalucía (2) y Cataluña (2). Se estima que la producción mundial de harina puede rondar 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.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HARINAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Harinera Vilafranquina, S.A. *	351,61
Grupo Harántico	350,00
Comercial Gallo, S.A. *	180,34
Harinera La Meta, S.A.	89,00
Antonio Cano e Hijos, S.A. *	82,00
Harivasa 2.000, S.A.	81,17
Guría, S.A.	68,54
Harinera del Mar Siglo XXI, S.L.	68,26
Harinera de Tardienta, S.A.	60,00
Harineras Villamayor, S.A.	53,50

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



Pan

La producción española de pan llegó durante el último ejercicio computado a 1,65 millones de toneladas, con un incremento interanual del 1,2%. El valor de esa producción rondó los 3.890 millones de euros, lo que supuso una reducción del 0,7% con respecto a las cifras del año anterior. El precio medio del pan se situó en 2,35 euros por kilo.

Los panes frescos y congelados representan el 84,3% del total en volumen y el 82,1% en valor, mientras que los restantes 15,7% en volumen y 17,9% en valor corresponden a los panes industriales.

Las presentaciones en fresco representa el 70% del total, mientras que las masas congeladas acaparan el restante 30%, aunque sus porcentajes crecen de año y están provocando importantes cambios en el sector. El porcentaje de consumo de los panes industriales y de las masas congeladas en la restauración llega ya al 45% del total.

Por tipos, el pan fresco normal supone el 91% de todas las demandas. A mucha distancia aparecen los panes integrales (8,7%) y los panes sin sal (1,3%). 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%).



El pan precocido congelado registra unas ventas de 615.400 toneladas anuales, por un valor de 708 millones de euros. Esas cifras indican unos importantes crecimientos del 8,3% en volumen y del 4% en valor.

Por lo que hace referencia al pan de molde, nos encontramos con un mercado de 155.850 toneladas, por un valor de 343,5 millones de euros. Los panes normales representan el 80,7% del total en volumen y el 80,2% en valor, mientras que los restantes 19,3% en volumen y 19,8% en valor corresponden a los panes integrales.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de panadería presenta una configuración compleja, con diferentes modelos coexistiendo a la vez. Así en la panadería artesanal podemos encontrar alrededor de 13.000 tahonas, con una base claramente atomizada, mientras que las panaderías industriales son apenas unas 40. Los puestos de trabajo generados por el sector en el nivel productivo rondan los 5.000. Además, hay que tener en cuenta que existen unos 155.000 puntos de venta de productos de panadería. La media de las empresas productivas del sector emplea a 8 trabajadores, mientras que la de comercialización apenas llega a 1,3 trabajadores. Esa atomización no tiene nada que ver con el segmento de las empresas fabricantes y distribuidoras de masas congeladas. El primer grupo registra una producción de 195.000 toneladas. Se trata de una gran empresa

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Europastry, S.A. *	389,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U. *	220,00
Grupo Panstar	185,50
Vandemoortele Ibérica, S.A. *	96,00
Forns Valencians, S.A. (FORVASA)	74,80
CSM Iberia, S.A. *	70,00
Grupo Gourmet Okin	45,00
Bellsola, S.A.	42,00
Ingapan, S.L. *	40,00
Panificadora Ampuriabrava, S.L. *	38,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

con una plantilla de 2.500 empleados, 10 centros de producción en toda España y una facturación anual cercana a los 400 millones de euros. El segundo fabricante llega a las 145.000 toneladas y el tercero se queda en 103.000 toneladas. Las marcas de distribución han adquirido una gran importancia en el mercado de las masas congeladas y representan ya cerca de la cuarta parte de todas las ventas en volumen de panadería en la distribución moderna y el 26% en valor.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PANADERÍA FRESCA Y SECA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	544,01
Grupo Panrico *	514,00
Grupo Bimbo - Grupo *	315,00
Grupo Dulcesol *	242,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U.	220,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	170,00
Juan y Juan Industrial, S.L. *	95,00
Grefusa, S.L. *	94,50
Dulcesa, S.L. *	80,13
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	54,13

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

El sector de la panadería representa el 7,7% de la facturación total de la industria alimentaria de nuestro país. Se considera, también, que es el sector de la industria alimentaria que más recursos humanos emplea, el 28% del total.



DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 1.699,1 millones de kilos de pan y gastaron 3.936,3 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 37,4 kilos de consumo y 86,7 euros de gasto.
El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (31,4 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 28,5 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 83,9% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (63,6 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 16,1% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9,8 euros).

CONSUMO Y GASTO EN PAN DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PAN	**1.699,1**	**37,4**	**3.936,3**	**86,7**
PAN FRESCO Y CONGELADO	1.428,0	31,4	3.221,0	70,9
PAN FRESCO INTEGRAL	134,0	3,0	332,8	7,3
PAN FRESCO NORMAL	1.294,0	28,5	2.888,3	63,6
PAN INDUSTRIAL	271,1	6,0	715,2	15,7
PAN INDUSTRIAL FRESCO	195,9	4,3	444,6	9,8
PAN INDUSTRIAL INTEGRAL	30,8	0,7	66,5	1,5
PAN INDUSTRIAL NORMAL	134,8	3,0	270,1	5,9
PAN INDUSTRIAL SIN CORTEZA	30,3	0,7	108,1	2,4
PAN INDUSTRIAL SECO	75,3	1,7	270,6	6,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de pan durante el año 2013 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 a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pan, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros de población (más de 500.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, La Rioja y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Islas Baleares, Comunidad de Madrid y, sobre todo, Canarias.*

Nature

Lo diferente es ser natural

Los nuevos panes con
masa madre
ingredientes naturales
elaborados siguiendo
el proceso tradicional



Berlys, contigo día a día.

Berlys

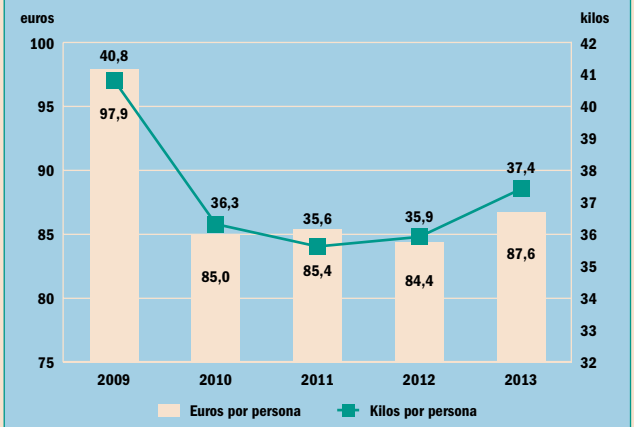
www.berlys.es

Evolución de la demanda

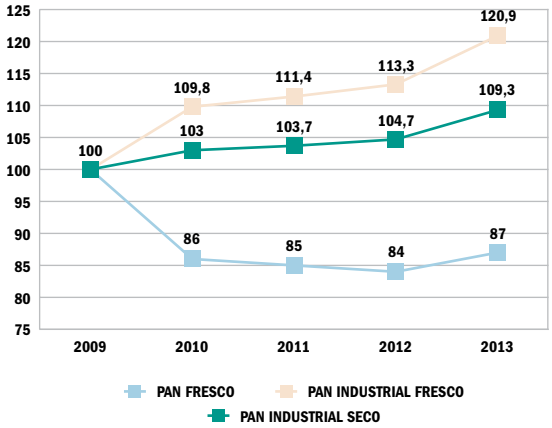
Durante los últimos cinco años, el consumo de pan ha caído 3,4 kilos por persona y el gasto ha descendido 11,2 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado tuvo lugar en el año 2009 (40,8 kilos y 97,9 euros por consumidor).

En la familia de pan, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de pan industrial fresco y pan industrial seco aumenta y, por el contrario, en pan fresco se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PAN, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PAN (2009=100), 2009-2013



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 DE CAÑADA Y PINTERA

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- ESCANDA DE ASTURIAS *

CANARIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- GOFIO CANARIO *

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL ✪

CASTILLA Y LEÓN

MARCAS DE GARANTÍA

- HARINA TRADICIONAL ZAMORANA
- PAN DE VALLADOLID

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PA DE PAGÈS CATALÀ ✪

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAN DE CEA ✪
- TARTA DE SANTIAGO *

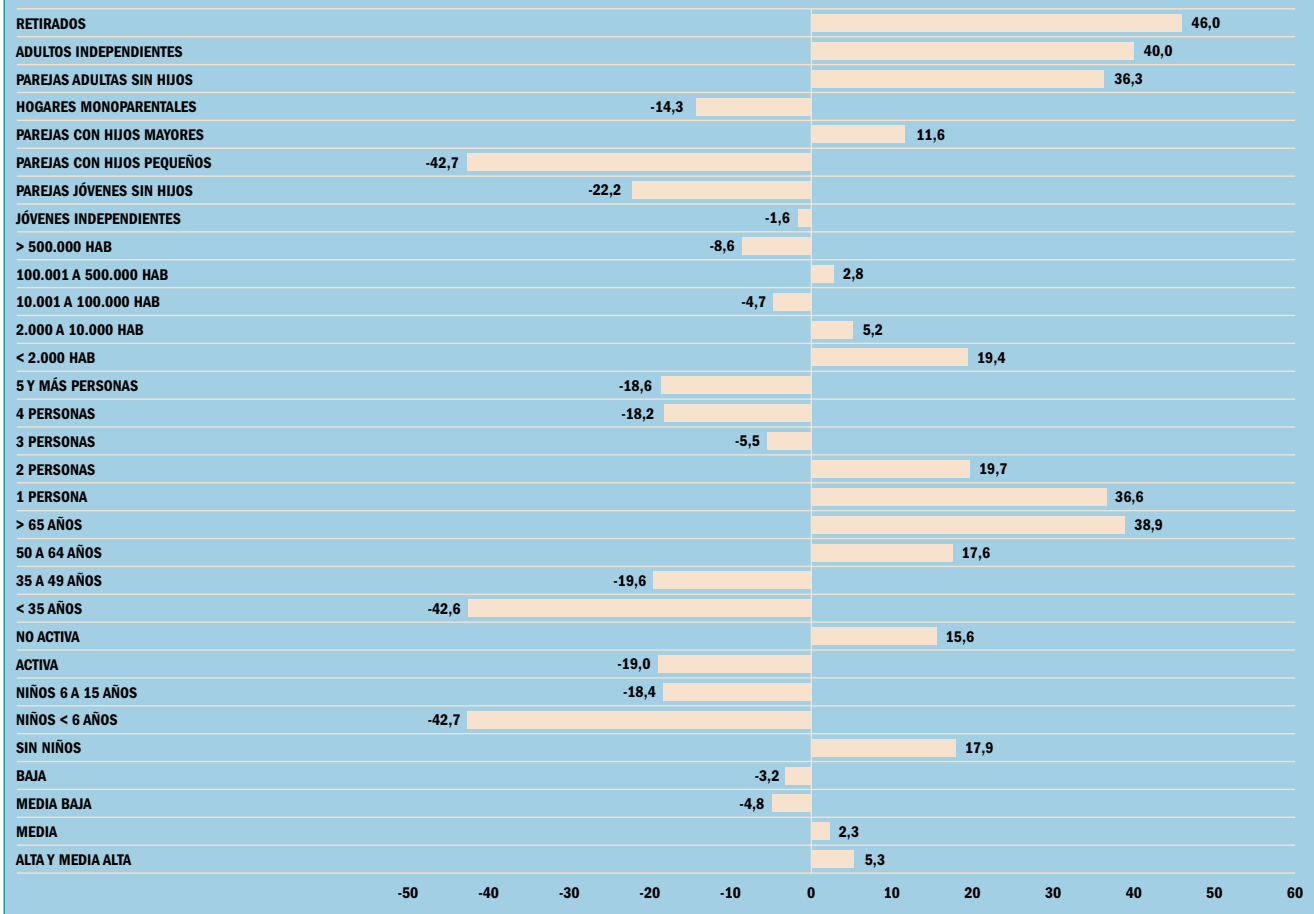
LA RIOJA

- PAN SOBAO DE LA RIOJA



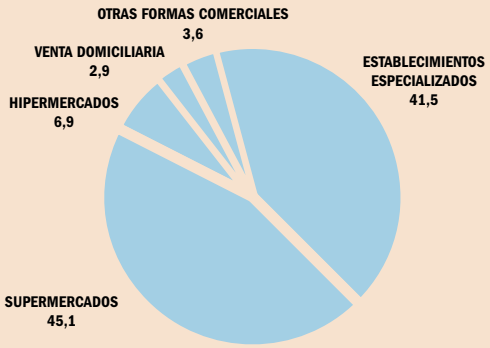
** Denominación en tramitación ****Protección Nacional Transitoria ✪ Inscrita en el Registro de la UE*

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PAN EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)* 2013



** Media nacional = 37,4 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los supermercados (45,1% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 41,5% y el hipermercado llega al 6,9%. La venta a domicilio de pan supone un 2,9% sobre el total y el resto de canales concentra un 3,6% de la cuota de venta global.

Pan de Cruz de Ciudad Real

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

"Pan de Cruz de Ciudad Real"

Indicación Geográfica Protegida

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

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

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

Pan de Cea

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

pan de cea
indicación xeográfica protexida

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

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

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

Gofio Canario

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

CONSEJO REGULADOR DENOMINACION ESPECIFICA
GOFIO CANARIO

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

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

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

Escanda Asturiana
(Escanda d'Asturies)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

escanda de asturias

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 aumentó durante el último ejercicio computado un 7,5%, llegando hasta 547.350 toneladas, por un valor ligeramente por debajo de 1.076 millones de euros, lo que supuso un incrementado interanual del 9%. El mercado nacional se acercó a 352.140 toneladas, un 3,3% más que en el año anterior. El valor de ese mercado se incrementó en un 5,8%, hasta algo más de 707,8 millones de euros. Estas cifras rompen con una etapa de atonía en las demandas, que se había mantenido durante los últimos años y genera muy buenas perspectivas para el sector. Hay que indicar que el comercio exterior presenta cifras todavía más importantes, con incrementos interanuales del 16,1% en volumen y del 15,9% en valor.

Atendiendo a su valor, la principal oferta es la de las galletas especialidades, ya que suponen el 34,9% del total. A continuación se sitúan las galletas de desayuno (27,7%), las galletas integrales y dietéticas (24,7%), los surtidos y otras galletas (8,5%) y las galletas saladas (4,2%). En el libreservicio, las galletas de desayuno acaparan el 59,8% de todas las ventas en volumen y el 38,9% en valor. En segundo lugar se sitúan las especialidades, con cuotas respectivas del 33,3% y del 49,8%, seguidas por las dietéticas e integrales (21,8% y 24,4%), los surtidos de galletas (5,3% y 8,6%), las galletas saladas (2,9% y 4,2%) y las galletas con cereales (1,7% y 2,8%). Las galletas dulces, en sus diferentes presentaciones, constituyen el 75,3% de todas las ventas en volumen y el 71,4% en valor. Las demandas de estas galletas tuvieron unos crecimientos interanuales del 4,6% en volumen y del 5,8% en valor. También tuvieron un buen comportamiento las galletas dietéticas e integrales, con incrementos del 3,1% y 2,4% respectivamente, pero los comportamientos más dinámicos se concentraron en las especialidades, ya que aumentaron sus ventas en un 7,4% en volumen y un 7,3% en valor.

La innovación aparece como la principal estrategia que ha permitido dinamizar el sector, con continuas nuevas presentaciones que permiten captar nuevos segmentos de consumidores. Durante el pasado año se han incorporado al mercado referencias con formatos renovados ligados al consumo por impulso y en momentos diferentes de los tradicionales desayuno o merienda.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de galletas en España se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos que, a menudo, resultan ser filiales de importantes compañías multinacionales. La concentración se ha agudizado durante el último año con la adquisición por parte del líder sectorial de una de las principales empresas. Las cinco empresas más importantes se reparten el mercado marquista, ya que entre ellas acaparan un 42,6% del volumen total del mercado y un 55% en valor. Excluyendo el porcentaje de las marcas blancas, el resto de los fabricantes tienen una cuota conjunta del 5,3% en volumen y el 10,5% en valor. Atendiendo a sus ventas, el operador más importante supera los 294,3 millones de euros, con una producción de 114.000 toneladas. La segunda empresa tie-



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE GALLETAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Mondelez International – Grupo *	640,00
Unilever España, S.A. – Grupo *	639,00
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	544,01
Nutrexpa, S.L. *	396,07
Grupo Bimbo - Grupo *	315,00
Galletas Gullón, S.A. - Grupo	216,80
Galletas Artiach, S.A.	84,30
Sanchís Mira, S.A. *	66,42
Delaviuda Alimentación, S.A. *	65,76
Arluy, S.L. – Grupo *	42,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



ne una producción algo superior (121.000 toneladas) y unas ventas de 216,8 millones de euros, mientras que la tercera se sitúa en 72.000 toneladas y 195 millones de euros, la cuarta ronda las 80.000 toneladas y 147 millones de euros y la quinta alcanza las 16.500 toneladas y 37,8 millones de euros. En el libreservicio, las marcas de distribución acaparan el 52,1% de todas las ventas en volumen y el 34,6% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unas cuotas del 19,2% y del 22,1%, la segunda se queda en 14,8% y 22,9% y la tercera alcanza el 6,4% y el 6,8%. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen un elemento clave para explicar el dinamismo del sector galletero español. En el último ejercicio computado se exportaron 195.220 toneladas, un 16,1% más que en el ejercicio anterior, por un valor de 368,3 millones de euros, con un incremento interanual del 15,9%. Las exportaciones suponen el 35,7% del mercado total de galletas de nuestro país en volumen y el 34,2% en valor. Muchos fabricantes españoles de galletas, grandes y pequeños, están apostado por la internacionalización de sus estrategias comerciales. Para los principales grupos del sector, las exportaciones representan entre una tercera parte y el 40% de todo su volumen de negocio. Los principales mercados de destino para las galletas españolas son otros países de la Unión Europea, hacia donde se dirige un 80% de todo ese comercio exterior. 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. Las importaciones son mucho menos importantes y se sitúan en torno a 71.700 toneladas y 184,6 millones de euros. Estas cifras suponen unos significativos incrementos interanuales del 19,4% en volumen y del 8,9% en valor. Francia y Alemania aparecen como las principales proveedoras de galletas para el mercado español. ○

Pastelería industrial

Aunque resulta difícil proporcionar datos completamente contrastados sobre la producción y el mercado de pastelería industrial, ya que existen muchos productos similares que es complicado diferenciar de otros sectores afines, las estimaciones de la Asociación PRODULCE señala que el mercado total se redujo durante el último ejercicio computado en un escaso 0,3%, quedando en cerca de 167.110 toneladas. El valor de esa oferta fue de algo menos de 786 millones de euros, un 3,7% menos que el año precedente. El mercado nacional se quedó, por su parte, en algo más de 158.500 toneladas (-0,8%), con un valor de 757,8 millones de euros, lo que supuso un descenso interanual del 4%. En términos muy generales, puede indicarse que la bollería y las magdalenas acaparan el 82% de todo ese mercado en valor, mientras que el restante 18% corresponde a la pastelería y snacks dulces. Las magdalenas constituyen la oferta más consolidada, ya que representan el 16,9% de todo este mercado en valor y el 28,3% en volumen. A bastante distancia aparece la bollería frita grande (12,5% en valor y 6,8% en volumen), la pastelería infantil (5,9% y 2,4% respectivamente), los croissants (5,8% y 8,5%), los bizcochos (5,7% en valor y volumen), la bollería rellena (5% y 3,3%), los croissants rellenos (4,4% y 4,8%), los panes de leche y los brioches (4,4% y 5,4%), los sobaos (3,7% y 5%), la bollería frita pequeña (3,5% y 1,6%), las rosquillas y pastas (3,4% y 3,1%), las cocas (3% y 2,4%), las napolitanas (2,7% y 3%), las tortas (2,6% y 2,2%), los panettones y tartas (2,2% y 1,5%), los hojaldres (1,9% y 1,5%), las ensaimadas (1,9% y 1,9%), las medias noches (1,7% y 1,2%), las magdalenas rellenas (1,5% y 1,6%), los pastelillos 1,5% y 1,4%) y las palmeras (1,3% y 1,2%). Las restantes presentaciones (plum cake, gofres, roscos, xuxos, cañas, etc.) presentan porcentajes menos importantes. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la importancia de los capitales internacionales aparecen como los dos rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de pastelería industrial en nuestro país. Las marcas de distribución han continuado arañando cuotas de mercado, aunque se considera que ya tienen poco recorrido. En términos generales, se considera que las marcas blancas acaparan el 65,1% de todas las ventas en volumen y el 49,7% en valor. La primera oferta con marca de fabricante presenta unas cuotas del 10,8% y del 19,5% respectivamente, mientras que la segunda llega al 6,2% y el 5,8%, la tercera ronda el 3,2% y el 4%, la cuarta se sitúa en el 0,7% y el 1,6% y la quinta presenta unos porcentajes en torno al 1% tanto en volumen como en valor.

El grupo líder del sector registra una producción de 94.530 toneladas y unas ventas de 200,6 millones de euros. El segundo operador produce unas 78.000 toneladas y tiene unas ventas de 186 millones de euros. Sobre la tercera y la cuarta empresas es imposible ofrecer cifras separadas de su negocio de pastelería industrial, ya que éste se incluye con otras líneas de negocio.

Las inversiones publicitarias de los principales grupos del sector son bastante importantes y se acercan a los 10 millones de euros anuales. La situación de crisis por la que atraviesa nuestro país y el encarecimiento de las materias primas ha provocado una situación difícil para muchas empresas fabricantes y comercializadoras de pastelería industrial, lo que ha llevado al cierre de algunos operadores y a la adquisición de otros por los grupos más importantes, reforzando la concentración del sector. La innovación y la búsqueda de mercados internacionales aparecen como las principales estrategias de los principales grupos para superar la actual situación de atonía del mercado interior. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTELERÍA Y BOLLERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	544,01
Grupo Panrico *	514,00
Nutrexpa, S.L. *	396,07
Grupo Bimbo – Grupo *	315,00
Grupo Dulcesol *	242,00
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	54,13
Codan, S.A.	24,90
Halago Alimentaria, S.A.	18,00
El Pequeño Molino, S.A	16,80
El Quiteriano, S.A.	16,50

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

El poco dinamismo del mercado nacional ha provocado que muchas de las empresas más importantes del sector de pastelería industrial apuesten fuertemente por el comercio exterior como su principal estrategia de supervivencia. Durante el último ejercicio computado se exportaron más de 8.600 toneladas de productos de pastelería industrial, lo que supuso un importante incremento interanual del 11%. El valor total de todo ese comercio fue de algo menos de 28,2 millones de euros, un 6% más que en el año precedente. Las exportaciones representan apenas el 5,1% de todo el mercado en volumen y el 3,6% en valor, por lo que tienen un amplio margen de crecimiento. La gran mayoría de esas exportaciones se dirigen hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Alemania, Portugal e Italia. España se ha convertido en el sexto proveedor de productos de panadería y pastelería hacia ese país, con una cuota del 5,1% en valor y del 5,5% en volumen. También tienen mucha importancia las exportaciones dirigidas hacia algunos países del norte de África. En ese sentido, el grupo líder ha decidido establecer una planta de producción en Argelia.

Las importaciones, por su parte, se sitúan en unas 100.000 toneladas anuales, por un valor de 210 millones de euros. Esas importaciones registran importantes cifras de crecimiento anual y se encuentran muy vinculadas a algunas grandes cadenas alimentarias que las incluyen en sus catálogos. Alemania, Francia, Portugal, Italia y Reino Unido aparecen como los principales proveedores de productos de pastelería industrial para el mercado español. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 631,2 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales, y gastaron 2.823,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 13,9 kilos de consumo y 62,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (5,8 kilos por persona y año), seguido de las galletas (5,7 kilos per cápita) y de los cereales (1,7 kilos per cápita). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 44,7%, con un total de 27,8 euros por persona, las galletas el 32,8% con un total de 20,4 euros por persona, y los cereales, con un porcentaje del 11,6% y 7,2 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	**631,2**	**13,9**	**2.823,3**	**62,2**
BOLLERIA Y PASTELERIA	261,9	5,8	1.263,8	27,8
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ENVASADA	205,8	4,5	926,2	20,4
BOLLERIA Y PASTELERÍA A GRANEL	56,2	1,2	337,6	7,4
GALLETAS	256,8	5,7	925,7	20,4
GALLETAS ENVASADAS	251,2	5,5	869,7	19,2
GALLETAS SALADAS	8,0	0,2	36,3	0,8
GALLETAS DULCES	243,2	5,4	833,5	18,4
GALLETAS GRANEL	5,6	0,1	56,0	1,2
CEREALES	77,1	1,7	325,8	7,2
CON FIBRA	16,6	0,4	75,1	1,7

Diferencias en la demanda

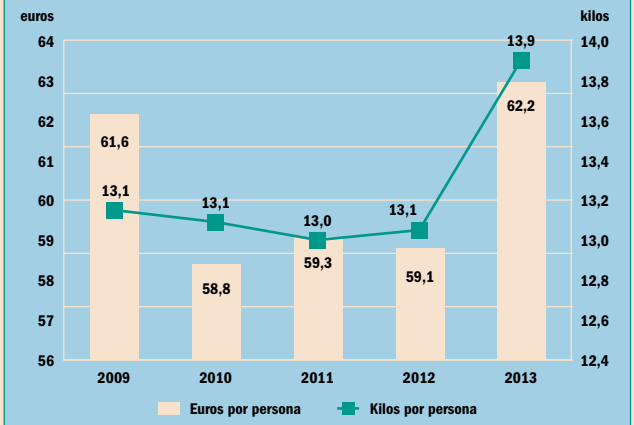
En términos per cápita, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los índices son más reducidos en los hogares formados por cinco o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.000 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 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, entre las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Cantabria y La Rioja cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Región de Murcia, Extremadura y Andalucía.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales ha aumentado 0,8 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 60 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2013 (13,9 kilos y 62,2 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES, 2009-2013

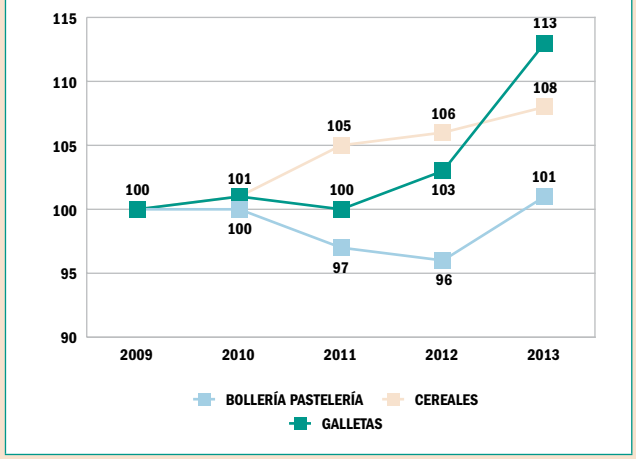




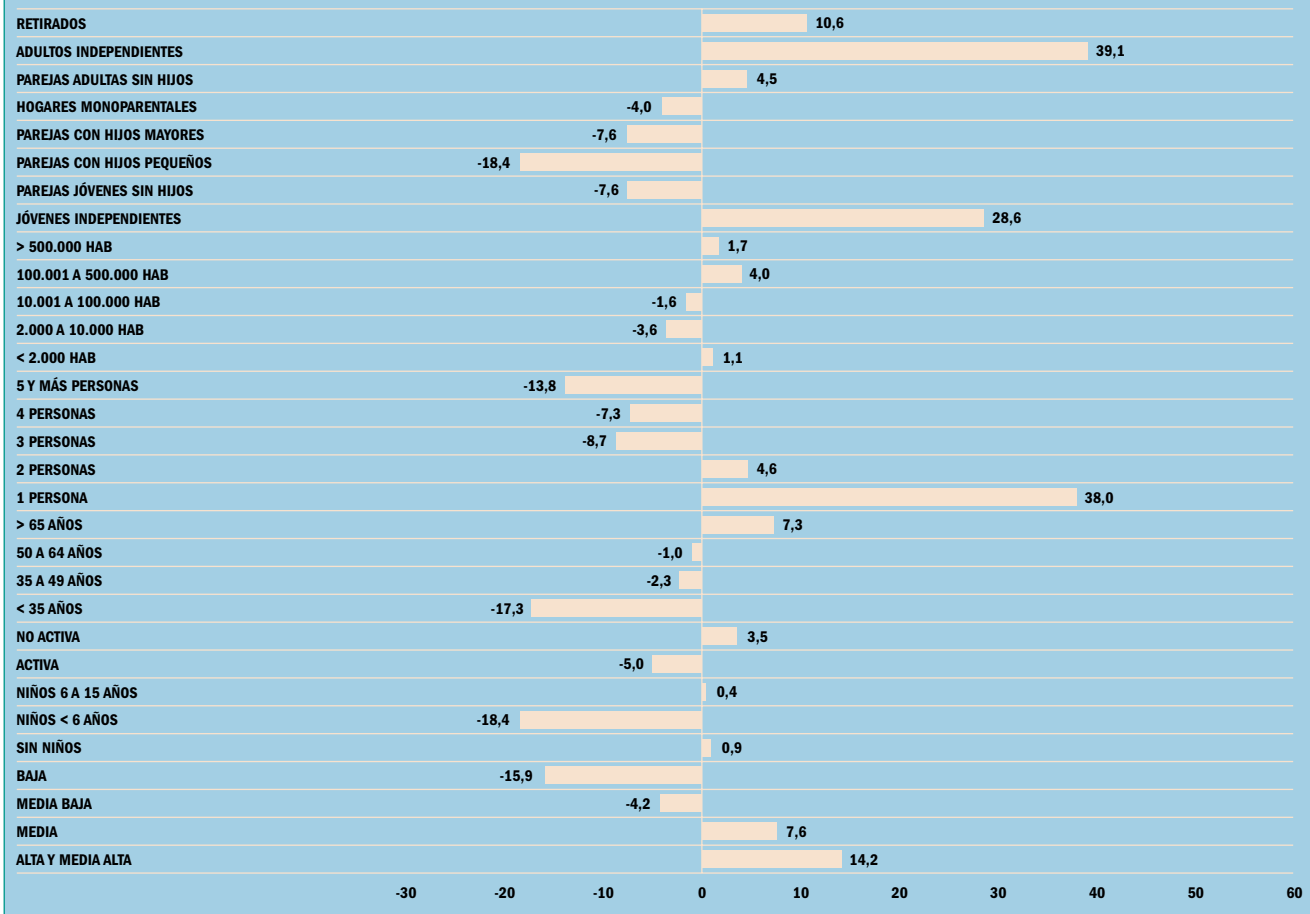


En la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de galletas, cereales y bollería y pastelería aumenta

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES (2009=100), 2009-2013

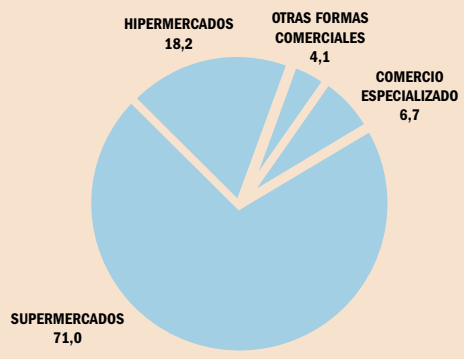


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)* 2013



** Media nacional = 13,9 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bollería, pastelería, galletas y cereales a los supermercados (71% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 18,2%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 6,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,1% 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 el pasado ejercicio el mercado de cereales para desayuno se acercó a las 73.100 toneladas, por un valor de 323,5 millones de euros. Estas cifras suponen descensos interanuales del 1,6% en volumen y del 3,6% en valor y parecen indicar un cambio de tendencia en la venta de estos productos que hasta hace poco registraban unas tasas de crecimiento muy importantes. Hay que recordar que a finales de los años 90 las ventas apenas llegaban a las 25.000 toneladas, lo que muestra la evolución registrada en su consumo.

La principal oferta es la de cereales dietéticos, con 17.930 toneladas y cerca de 98,7 millones de euros, seguida por los cereales chocolateados (12.790 toneladas y 53,9 millones de euros), cereales fibra (10.175 toneladas y 45,3 millones de euros), almohadillas (8.440 toneladas y 35 millones de euros), corn flakes (7.000 toneladas y 21,4 millones de euros), crujientes/ sabor (5.990 toneladas y 23,5 millones de euros), con miel (5.410 toneladas y 25,3 millones de euros), muesli suelto (3.300 toneladas y 9,2 millones de euros), azucarados (1.670 toneladas y 7,5 millones de euros), packs para niños (243 toneladas y 2,4 millones de euros), arroz inflado (100 toneladas y 800.260 euros) y cereales salud (38 toneladas y 443.500 euros). Todas las categorías, con excepción de los cereales fibra (+5,1% en volumen, pero con una caída del 2,8% en valor), las almohadillas (+4,3% y +5,7%) y el muesli suelto (+23,5% y +26,5%) han registrado caídas significativas en sus ventas. Los cereales dietéticos que constituyen la principal partida de este mercado registraron una reducción de sus ventas del 6,5% en volumen y del 8,1% en valor. Todas estas cifras indican un cierto trasvase de los consumidores hacia otros productos afines, como las galletas y la bollería.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A.- Grupo *	544,01
Hero España, S.A.*	212,65
Kellogg España, S.L. *	155,00
Cereal Partners España, A.E.I.E.	55,00
Artenay Internacional, S.L.	32,33
Weetabix Ibérica, S.L.	4,40
Esgir, S.L. *	1,40

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales son los dos rasgos principales de la estructura empresarial del sector de cereales para desayuno en España. Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado, acaparando el 48,9% de todas las ventas en volumen y el 36,6% en valor. De todas maneras, durante el pasado año han perdido importancia, reduciendo su cuota en doce puntos en volumen y alrededor de cinco puntos en valor. La principal oferta con marca propia presenta unos porcentajes del 26,3% en volumen y del 34,7% en valor, mientras que la segunda llega hasta el 12,1% y el 16,4% respectivamente y la tercera se queda en el 9,6% y el 8,2%. Es este fabricante el que ha registrado unos incrementos muy significativos en sus ventas, acaparando en su práctica totalidad las cuotas perdidas por las marcas blancas. Los siguientes operadores registran porcentajes de mercado mucho más reducidas, ya que el cuarto fabricante con marca propia apenas llega al 1,2% en volumen y el 1,7% en valor y el quinto ronda el 0,3% y el 0,4% respectivamente. Todos estos fabricantes son filiales de grandes compañías multinacionales.

COMERCIO EXTERIOR

Es muy difícil proporcionar cifras fiables sobre el comercio exterior de cereales para desayuno, ya que muchos movimientos no quedan registrados, al tratarse de intercambios entre plantas de una misma compañía. Lo habitual es que los grandes grupos internacionales que controlan este mercado creen plantas de producción que abastecen a buena parte de los mercados europeos y que tengan toda una red de establecimientos intermedios. El grupo líder tiene establecida su principal planta de producción en Cataluña y desde allí abastece a 19 países de la Unión Europea.

De manera aproximada, se considera que las exportaciones españolas de cereales para desayuno pueden llegar a las 42.000 toneladas anuales, por un valor que se acerca a los 60 millones de euros. Francia, Reino Unido y Alemania aparecen como los principales mercados de destino de este comercio exterior. Las importaciones, por su parte, son mucho menos significativas y no deben superar las 20.000 toneladas anuales, provenientes en su práctica totalidad de otros países europeos.

CONSUMO

El consumo de cereales para desayuno en España se encuentra estabilizado en torno a 2,2 kilos por persona y año, una cifra sensiblemente inferior a la media europea, que se sitúa en los 2,7 kilos per cápita. Los consumos más elevados son los de Irlanda, Suecia y Finlandia, alrededor de 7 kilos por persona y año. En un segundo nivel aparece Estados Unidos, con una media de 4,5 kilos de cereales consumidos al año por persona. En el caso de las barritas de cereal, la media española de consumo es de 1,1 kilos per cápita.

El área metropolitana madrileña acapara los mayores consumos de cereales para desayuno en nuestro país, seguida por las comunidades del sur peninsular. Ateniendo al perfil de los consumidores, las familias con niños entre 6 y 15 años y padres entre 35 y 49 años aparecen como las máximas consumidoras de cereales para desayuno. Las grandes superficies acaparan el 36% de todas las ventas de estos productos, seguidas por los supermercados de tamaño medio, con una cuota del 28%. ○

Pastas alimenticias

El mercado español de pastas alimenticias llegó durante 2013 hasta las 189.610 toneladas, por un valor de 331 millones de euros. Estas cifras suponen unos crecimientos interanuales del 3,3% en volumen y del 2,5% en valor. El mayor dinamismo se ha registrado en las pastas secas tradicionales, mientras que se han reducido las ventas de las pastas frescas y de las de mayor valor añadido. Este comportamiento parece ser un claro reflejo de la situación de crisis por la que atraviesa nuestro país, optando los consumidores por las presentaciones y gamas más básicas.



Dentro de las pastas secas, las pastas clásicas acaparan el 77,1% de todas las demandas en volumen y el 61,9% en valor. Durante el último ejercicio, las ventas de esta partida crecieron en un 6% en volumen y un 5,5% en valor. A mucha distancia aparecen las pastas para ensalada (11,1% y 12,8% respectivamente), las de huevo (4,4% y 7,2%), la laminada (1,4% y 5,8%), la rellena (1,3% y 3,5%), la pasta con fibra (1,1% y 1,7%), el cous cous (1% y 1,7%), la de verdura (0,9% y 1,4%), la pasta gourmet (0,8% y 1,8%) y la sin gluten (0,5% y 1,5%). Con porcentajes menos significativos aparecen las pastas infantiles, los lotes mixtos y las pastas de guarnición. ●

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. Grupo *	544,01
Comercial Gallo, S.A. *	180,34
Oromás, S.A.	33,16
Pastas Alimenticias Romero, S.A.	31,00
Rana Hispania, S.A. *	17,95
Barilla España, S.L.	14,00
Andrés Megías Mendoza, S.A. *	7,50
Pasta Garofalo España, S.L.	5,90
Industrias Racionero, S.A. *	4,00
Comercial de Alimentación Papsa, S.L.	1,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración es un rasgo muy característico del sector empresarial español de pastas alimenticias. Unos pocos y grandes grupos tienden a repartirse el mercado. Muchas de esas grandes empresas son filiales de enormes compañías multinacionales, mientras que también aparecen algunos especialistas de capital esencialmente español que tienen también presencia en otros sectores afines, como los cereales y las galletas. El líder sectorial presenta un volumen de producción de 185.000 toneladas y una facturación de 176 millones de euros, aunque no exclusivamente obtenidos del negocio de la pasta. El segundo se queda en 70.000 toneladas (59 millones de euros), mientras que el tercero ronda las 44.000 toneladas y los 33 millones de euros. Las marcas de distribución acaparan el 67,5% de todas las ventas en volumen y el 53,5% en valor. La primera oferta con marca de fabricante registra unas cuotas de mercado del 25,5% y del 32,2% respectivamente, mientras que la segunda se queda en unos más bajos 2,1% en volumen y 3,3% en valor, la tercera apenas supone el 1,1% y el 1% y la cuarta ronda el 0,7% y el 3,3%.

La optimización de las estructuras fabriles, la internacionalización y la innovación constituyen las principales estrategias de supervivencia en un sector muy competitivo. ○





Pasta fresca

Las pastas frescas no han tenido un buen comportamiento durante 2013, ya que sus ventas disminuyeron en un 5,7% en volumen y un 1,7% en valor, quedando en algo menos de 8.870 toneladas y 59 millones de euros. De esta manera, se agudiza la tendencia registrada en el ejercicio precedente, cuando las caídas fueron del 4,7% y del 4,5% respectivamente. La principal partida es la de pasta rellena, ya que representa el 68,8% de todas las ventas en volumen y el 79,9% en valor. Las presentaciones principales son las de queso (algo menos de 1.500 toneladas y 10,3 millones de euros) y las de carne (1.100 toneladas y 6,7 millones de euros), seguidas por las de jamón, espinacas y setas. Las pastas frescas lisas constituyen el 20,8% de todo este mercado en volumen y el 14,8% en volumen, mientras que los restantes 10,4% y 5,3% son los porcentajes que corresponden a los gnocchis. Dentro de las pasas lisas, las presentaciones principales son las tallarines (1.070 toneladas y 4,9 millones de euros) y de spaguettis (680 toneladas y 3,1 millones de euros), mientras que los gnocchis lisos son los más demandados, con casi 840 toneladas y 2,6 millones de euros. Las marcas de distribución acaparan el 55,4% de todas las ventas en volumen de pasta fresca y el 42,2% en valor. La primera oferta marquista llega hasta el 18,4% y el 26,9% respectivamente, la segunda se queda en el 12,7% y el 12% y la tercera alcanza el 12,5% y el 17,9%. Los otros fabricantes tienen unas cuotas conjuntas mínimas del 1% en volumen y valor. ●

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de pastas alimenticias son en la actualidad superiores a las importaciones, generando una balanza positiva en este comercio exterior. Tradicionalmente la situación era la inversa, pero los operadores españoles han incrementado durante los últimos años sus capacidades productivas y han buscado en los mercados exteriores una alternativa frente a las demandas internas. Se exportan partidas de pastas alimenticias que superan los 610 millones de euros anuales, frente a unas importaciones que rondan los 550 millones de euros. Las importaciones se concentran tradicionalmente en las presentaciones de mayor valor añadido, como la pastas rellenas, frescas y ecológicas, que son aquellas cuyas demandas se han reducido de manera notable en estos últimos ejercicios. Nuestro principal proveedor de pasta alimenticias es Italia, con cerca del 60% del total de importaciones. En los últimos años han irrumpido con fuerza en el mercado español algunos otros países productores, como Argentina, Turquía y Argelia. De hecho, el quinto operador en España es una gran multinacional, cuya planta productora se encuentra en Turquía. Las exportaciones españolas de pastas se dirigen preferentemente a otros países de la Unión Europea, como Portugal, Francia y Alemania y se concentran en las presentaciones más tradicionales. Unos destinos emergentes son Rusia y Ucrania, donde se han establecido algunas plantas productivas de empresas de nuestro país.



CONSUMO Y GASTO EN PASTAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 188,6 millones de kilos de pastas y gastaron 321,4 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 4,2 kilos de consumo y 7,1 euros de gasto.



CONSUMO Y GASTO EN PASTAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PASTAS	**188,6**	**4,2**	**321,4**	**7,1**
PASTAS ALIMENTICIAS	185,5	4,1	303,0	6,7
PASTA SECA	175,9	3,9	246,4	5,4
PASTA FRESCA	9,6	0,2	56,6	1,2
PASTAS GRANEL	1,5	0,0	3,0	0,1
PASTAS ENVASADAS	184,1	4,1	300,0	6,6
PASTAS PARA RELLENAR	3,0	0,1	18,4	0,4

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de pastas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

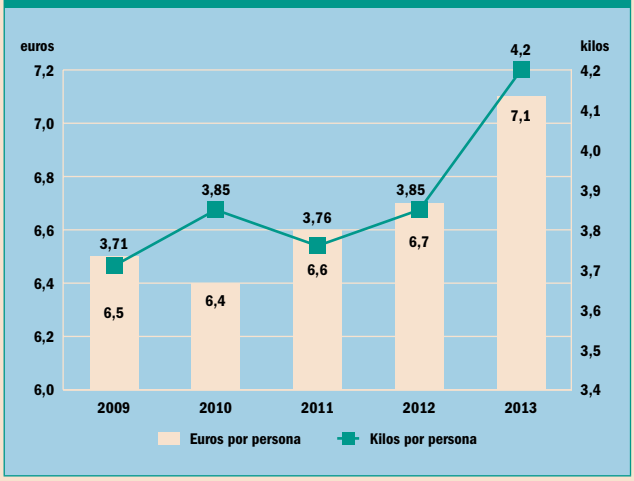
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de pastas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pastas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pastas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de pastas, mientras que los índices 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 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 adultos y jóvenes independientes, hogares monoparentales, retirados y parejas con hijos mayores, mientras que las parejas con hijos pequeños, las parejas adultas sin hijos y las parejas jóvenes sin hijos presentan los consumos más bajos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Islas Baleares, 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

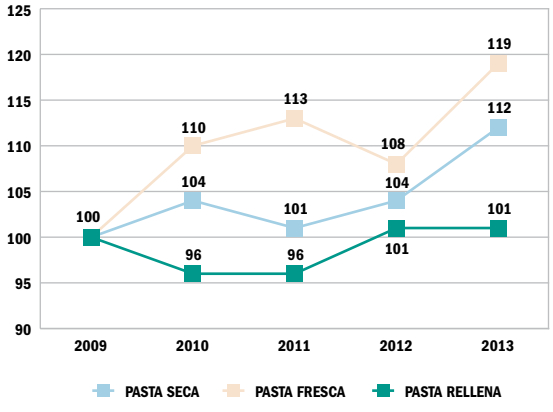
Durante los últimos cinco años, el consumo de pastas ha aumentado 0,5 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 60 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (4,2 kilos y 7,1 euros por consumidor).

En la familia de pastas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido el mismo para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2009, el consumo de pasta fresca, seca y rellena ha aumentado.

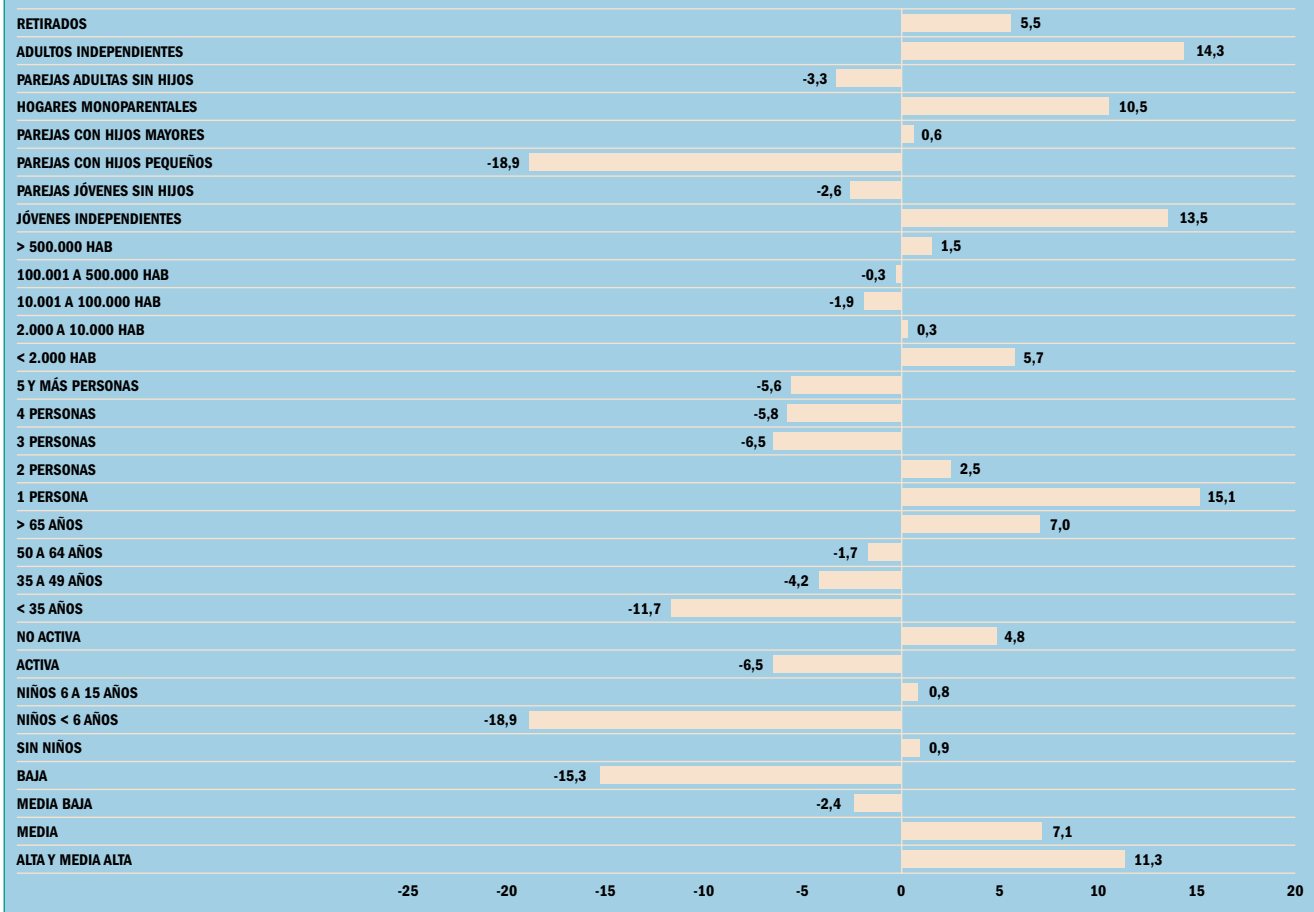
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PASTAS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PASTAS (2009=100), 2009-2013

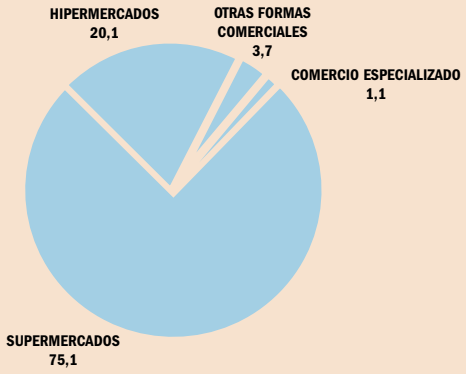


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PASTAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 4,2 kilos por persona*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 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 20,1% y los establecimientos especializados llegan al 1,1%. Las otras formas comerciales concentran el 3,7% restante. ○

Arroz

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de las empresas arroceras ha sufrido unos importantes procesos de reestructuración durante los últimos años. El líder sectorial se ha visto en la obligación de desprenderse de algunas de sus marcas principales, pero sigue registrando un volumen de facturación por encima de las 310.000 toneladas, de las que 80.000 se dirigen al mercado nacional. De hecho, controla el 30,9% de todas las ventas en volumen de arroz redondo y el 45% en valor. Esos porcentajes se incrementan en el segmento marquista llegando hasta el 74,5% del total en volumen y valor. El segundo grupo envasador y comercializador de arroz produce 140.500 toneladas (59.500 destinadas al mercado interno), mientras que el tercero llega a las 56.000 toneladas, el cuarto ronda las 54.500 toneladas y el quinto se queda en unas 46.000 toneladas.

Las marcas de distribución acaparan el 59,1% de todas las ventas en volumen del arroz redondo y el 41,8% en valor. La primera oferta marquista, por su parte, llega hasta el 19,1% y el 28,7% respectivamente, mientras que la segunda alcanza el 10% y el 13,8% y la tercera ronda el 5,1% y el 6,9%. En el caso del arroz largo, el predominio de las marcas blancas es todavía más acusado, con unas cuotas del 93,8% del total en volumen y del 89,8% en valor. La diferencia con las ofertas marquistas es, por lo tanto, muy grande, ya que el líder con marca de fabricante apenas supone el 1,9% de todas las ventas en volumen y el 3,6% en valor, el segundo llega hasta el 1,6% y el 2,6% y el tercero se acerca al 0,7% y el 1%. A pesar de la competencia que se registra en las envasadores de marcas blancas, otras empresas apuestan por la innovación, básicamente de platos preparados y precocinados. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ARROZ

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ebro Foods, S.A. - División Arroz	1.105,74
Maicerías Españolas, S.A. *	288,00
Coop. Arrozúa	48,00
Arrocerías Pons, S.A.	39,14
Arroces y Cereales, S.A. (Arcesa)	28,00
Coop. Càmara Arrossera del Montsià i Secció de Crèdit	25,00
Coop. Arrossaires del Delta del L'Ebre	23,38
Coop. Extremeña de Arroces	16,50
Luton, S.A.	13,00
Compañía Extremeña de Productos	28,98
Agroalimentarios, S.A. (CEPA) *	12,40

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



COMERCIO EXTERIOR

España es tradicionalmente un país exportador de arroz y esa tendencia se ha mantenido durante el pasado ejercicio. Las ventas en el exterior de arroz llegaron hasta las 274.000 toneladas, lo que supuso un descenso interanual del 3,9%, aunque se situaron por encima de las registradas hace dos años. Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Bélgica, Reino Unido y Alemania. Esos tres países acaparan el 60% de todas las exportaciones en volumen y el 54% en valor. A continuación aparecen Portugal, Holanda, Francia, Siria, Italia, Finlandia y Bulgaria. El líder sectorial del mercado arrocero español aparece como el primer comercializador de arroz a nivel mundial. En este contexto de crisis, algunas de las principales empresas del sector están intentando abrir nuevos mercados, básicamente en la cuenca mediterránea y en Asia, para diversificar sus líneas de negocio.



Las importaciones de arroz se situaron en unas 83.000 toneladas, con un acusado descenso interanual del 25,2%. Los principales proveedores de arroz para el mercado español son Brasil, Argentina y Tailandia. Las principales partidas importadas son algunas variedades exóticas de precio elevado, cuyas demandas se han reducido de manera drástica durante los últimos años.

CONSUMO Y GASTO EN ARROZ

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 187,4 millones de kilos de arroz y gastaron 261,1 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 4,1 kilos de consumo y 5,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al arroz normal (1,9 kilos por persona y año), seguido del arroz largo (0,8 kilos per cápita). En términos de gasto, el arroz normal concentra el 31% del gasto, con un total de 1,8 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados de arroz, con un porcentaje del 19% y un total de 1,1 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN ARROZ DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ARROZ	**187,4**	**4,1**	**261,1**	**5,8**
LARGO	37,4	0,8	29,8	0,7
NORMAL	87,1	1,9	80,9	1,8
VAPORIZADO	15,4	0,3	19,8	0,4
PLATO PREPARADO CONSERVA ARROZ	3,8	0,1	22,2	0,5
PLATO PREPARADO CONGELADO ARROZ	17,4	0,4	48,9	1,1
RESTO DE PLATOS PREPARADOS CON ARROZ	1,5	0,0	13,4	0,3
OTROS TIPOS ARROZ	24,8	0,5	46,1	1,0

Diferencias en la demanda

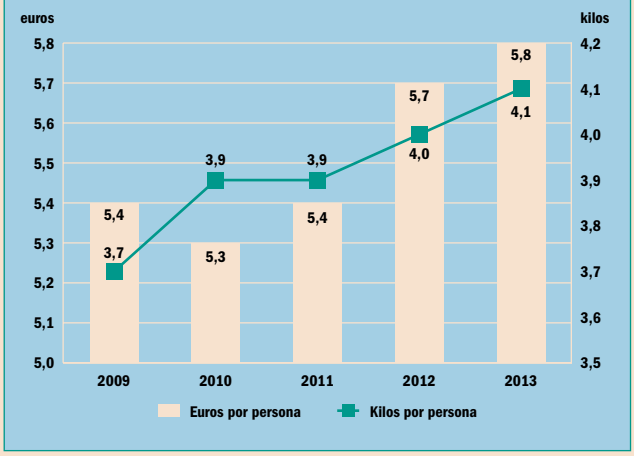
En términos per cápita, el consumo de arroz durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de 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 grandes núcleos de población (más de 500.000 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 adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos. jóvenes independientes y parejas con hijos mayores*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Galicia y Navarra.*

Evolución de la demanda

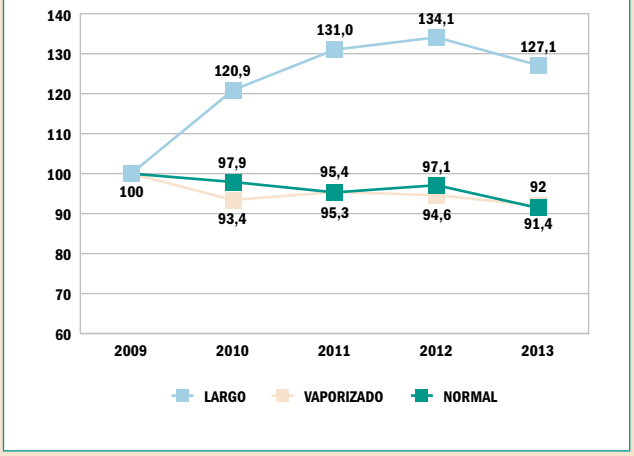
Durante los últimos cinco años, el consumo y gasto de arroz han aumentado 400 gramos y 40 céntimos de euro por persona, respectivamente. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado tuvo lugar en el año 2013 (4,1 kilos y 5,8 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ARROZ, 2009-2013

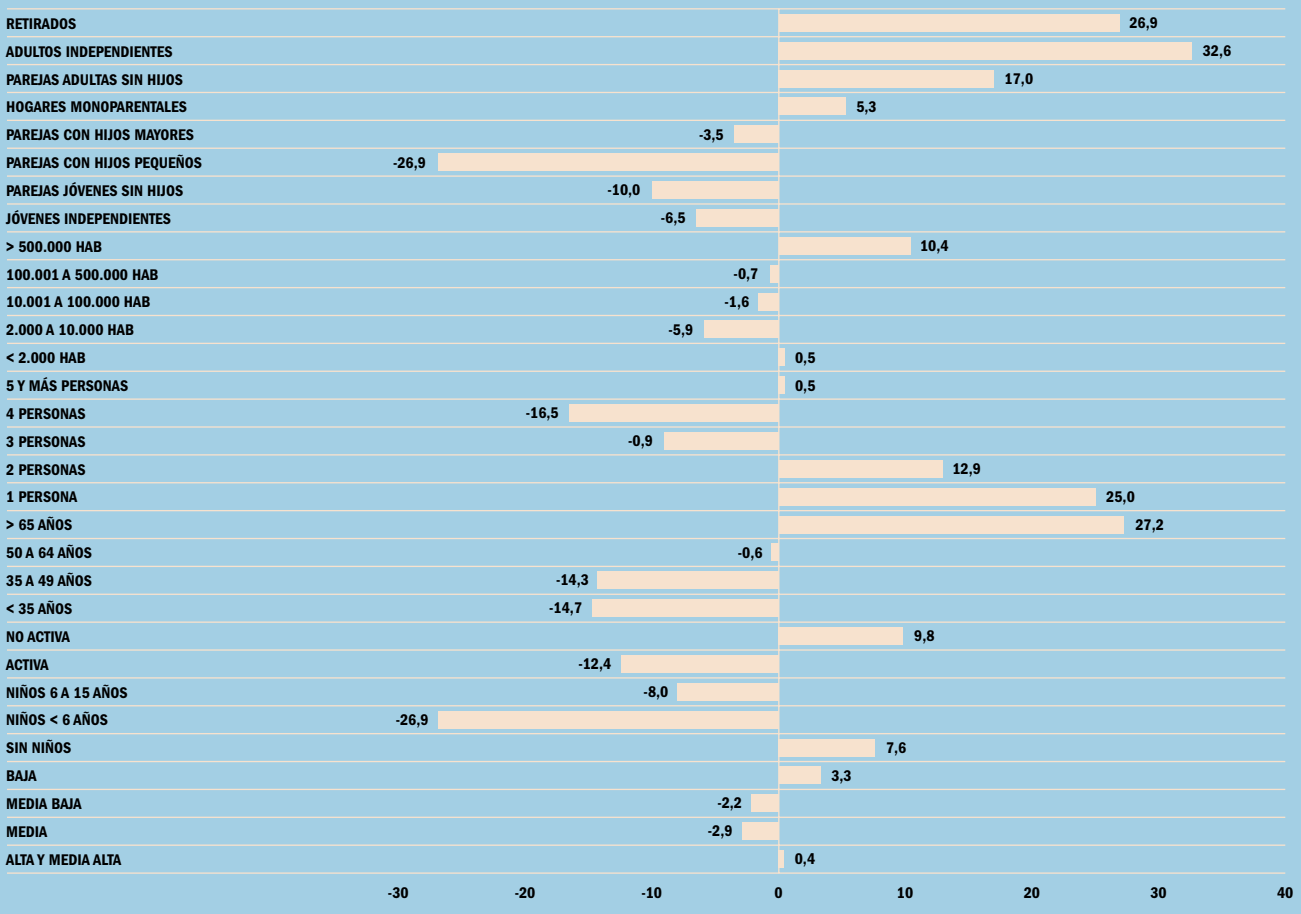


En la familia de arroz, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de arroz largo aumenta y, por el contrario, en arroz normal y vaporizado se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ARROZ (2009=100), 2009-2013

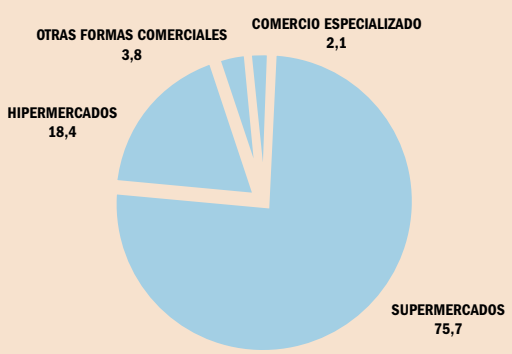


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ARROZ EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



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

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de arroz a los supermercados (75,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18,4% y los establecimientos especializados llegan al 2,1%. Las otras formas comerciales concentran un 3,8% de la cuota de venta global.

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*



Arròs del Delta de l'Ebre
(Arroz del Delta del Ebro)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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

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

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

Calasparra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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

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

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

Arroz de Valencia

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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

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

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



Legumbres

Las leguminosas son un cultivo que se destina tanto a la alimentación humana como a la animal debido a que son ricas en proteínas (a igualdad de pesos aportan más proteína que la carne o el pescado) y contienen prácticamente todos los aminoácidos esenciales.

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 tierna de la vaina (habas, bisaltos, judías verdes); 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.

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

GARBANZOS, LENTEJAS Y JUDÍAS

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

En España se pueden encontrar variedades como la blanca de riñón, la blanca redonda, la plancheta, troncón, ganchet, pinet, pinta, canela, canellini, negrita, morada, del Barco, de La Bañeza, etc.

Las judías pochas son las que han sido recogidas sin secar, 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).

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.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS PARA CONSUMO HUMANO (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013*
ALUBIAS	12,2	9,9	10,9
LENTEJAS	18,3	23,9	40,7
GARBANZOS	30,7	21,9	26,9
GUISANTES SECOS	240,3	136,8	177,7

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	4.426	4.556	6.500
UE	51	57	90
ESPAÑA	**18,3**	**23,9**	**40,7**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
CASTILLA-LA MANCHA	10,4	18,8	31,3
CASTILLA Y LEÓN	7,1	4,6	8,4
OTRAS CCAA	0,8	0,5	1
TOTAL ESPAÑA	**18,3**	**23,9**	**40,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

La superficie sembrada de garbanzos en 2013 fue de 27.300 hectáreas, 7.000 menos que un año antes, y la de lentejas de 31.400 hectáreas, también unas 7.000 por debajo. También se sembraron 6.500 hectáreas de judías, una superficie muy similar a la del año precedente.

Por su lado, la cosecha de lentejas se situó en 40.700 toneladas, un 70% más que en la campaña anterior, que también fue buena en producción. Asimismo se recogieron 26.900 toneladas de garbanzos (23% más) y 10.900 toneladas de judías (10% menos).

Sin embargo, a pesar de estos incrementos la producción nacional de estas tres especies resulta insuficiente para atender la demanda interior, por lo que hay que recurrir a las importaciones. En 2013 aumentaron las compras de alubias, lentejas y garbanzos, que se situaron respectivamente en 49.000 toneladas, 85.043 toneladas y 93.000 toneladas.

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	23.567	23.250	25.720
UE	145	113	125
ESPAÑA	**12,2**	**9,9**	**10,9**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	0,1	0,1	0,1
ASTURIAS	1	0,7	0,5
CASTILLA-LA MANCHA	0,3	0,1	0,1
CASTILLA Y LEÓN	6,2	4,1	4,9
COMUNIDAD VALENCIANA	0,1	0,1	0,1
GALICIA	2,6	3,2	3,2
PAÍS VASCO	0,8	0,4	0,6
OTRAS CCAA.	1,1	1,1	1,4
TOTAL ESPAÑA	**12,2**	**9,9**	**10,9**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA*

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMBRES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013*
ALUBIAS	45	51,7	47,2
LENTEJAS	63	74,6	93,5
GARBANZOS	39	55,8	85
GUISANTES SECOS	132	210,7	37,8

**Estimación. FUENTE: Departamento de Aduanas*

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 2013 fueron superiores a las de 2012.

En al mundo, la producción más importante es la de alubias con más de 25 millones de toneladas al año. El segundo cultivo en importancia son los garbanzos (con unos 14 millones de toneladas anuales) y el tercero las lentejas con aproximadamente la mitad.

PROTEAGINOSAS

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 2012 se sembraron en España 72.000 y 84.000 hectáreas respectivamente de vezas y de yeros. La producción de vezas alcanzó las 82.200 toneladas y la de yeros las 89.200 toneladas, cifras en ambos casos muy superiores a la del año precedente.

Otros cultivos leguminosos son las proteaginosas (guisantes, habas, haboncillos y altramuces). En 2013 la superficie cultivada se redujo de nuevo, como consecuencia de la reducción experimentada en las siembras de guisantes secos, que es el cultivo que más superficie emplea.

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

En la campaña 2013 la producción española de proteaginosas aumentó considerablemente y superó las 200.000 toneladas. De la producción total, 177.700 toneladas fueron guisantes secos, que es una producción que alterna subidas y bajadas espectaculares campaña tras campaña.

Como consecuencia del aumento de la producción se importaron en 2013 menos proteaginosas. Las compras de guisantes secos, por ejemplo, no llegaron a 48.000 toneladas cuando un año antes se habían superado las 200.000.

estas leguminosas se rehidratan y recuperan su tersura. El consumo de proteaginosas en España se estima en 360.000 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.

En cuanto a las leguminosas "pienso" (habas, haboncillos, vezas, yeros, guisantes, almortas y altramuces), aunque su

uso es principalmente la alimentación animal también se utilizan a veces para la alimentación humana. Así, por ejemplo, las almortas o los altramuces son dos leguminosas muy consumidas por el hombre.

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

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	11.750	11.625	14.100
UE	45,3	38,6	47
ESPAÑA	**30,7**	**21,9**	**26,9**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	14,8	7,6	14,1
CASTILLA-LA MANCHA	4,6	4,4	3,9
CASTILLA Y LEÓN	6,4	7	5,5
EXTREMADURA	3,6	1,8	1,8
OTRAS CCAA	1,3	1,1	1,6
TOTAL ESPAÑA	**30,7**	**21,9**	**26,9**

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	9.780	9.830	12.700
UE	1.615	1.242	1.610
ESPAÑA	**240,7**	**136,8**	**177,7**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	9,1	3,9	5,2
ARAGÓN	40,8	25,9	26,4
CASTILLA-LA MANCHA	62,5	48,6	66,2
CASTILLA Y LEÓN	83,4	42,8	59,5
EXTREMADURA	28,7	5,9	9,5
OTRAS CCAA	16,2	9,6	11
TOTAL ESPAÑA	**240,7**	**136,8**	**177,7**

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

Legumbres

Las ventas de legumbres en España han experimentado un importante aumento durante los últimos años y el consumo aparente llegó en el pasado ejercicio hasta unas 234.000 toneladas, lo que supone un incremento del 26,5% con respecto a las cifras de finales de la pasada década. Durante el pasado ejercicio, las compras domésticas de legumbres secas aumentaron en un 6,4% y las de legumbres cocidas en un más modesto 3,5%.

La producción interna de alubias, garbanzos y lentejas se situó en 56.000 toneladas, con un descenso interanual del 8,2%, lo que muestra el importante peso de las importaciones. Las ventas de legumbres secas en el libreservicio llegaron a unas 64.790 toneladas, por un valor superior a los 113 millones de euros. Las lentejas acapararon el 49,2% de todas las ventas en volumen y el 42,1% en valor, seguidas por los garbanzos (29,2% y 33,3% respectivamente) y las alubias (21,4% y 24,1%). Todas las otras legumbres suponen unas bajas cuotas del 0,2% en volumen y del 0,4% en valor. Por lo que hace referencia a las legumbres cocidas, las ventas rondaron las 86.560 toneladas, con un valor de 82,1 millones de euros. En este caso, son los garbanzos los más vendidos, con porcentajes del 47,7% en volumen y del 44,7% en valor. A continuación aparecen las alubias (40,3% y 42,6%), las lentejas (11,9% y 21,4%) y los combinados, con porcentajes del 0,2% en volumen y 0,3% en valor.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las marcas de distribución dominan con claridad el mercado español de legumbres, ya que suponen el 69,3% de todas las ventas en volumen de legumbres secas y el 77,3% en el caso de las cocidas. Sus porcentajes en valor se reducen al 57,7% en el primer caso y el 68,4% en el segundo. La primera oferta marquista en el caso de las legumbres secas presenta unas cuotas del 8,7% en volumen y del 13,5% en valor, mientras que en el caso de las legumbres cocidas llega hasta el 6,2% y el 6,9% respectivamente.

El principal grupo comercializador de legumbres secas y cocidas registra una facturación de 61,7 millones de euros, mientras que el segundo supera los 44,3 millones de euros y el tercero ronda los 40 millones de euros. Atendiendo exclusivamente al segmento de las legumbres secas, la primera empresa envasadora y comercializadora saca al mercado 37.260 toneladas, de las que el 98,6% lo hace envasado, la segunda supera las 36.550 toneladas y la tercera ronda las 27.500 toneladas. En el caso de las legumbres cocidas, el fabricante más importante llega a las 22.070 toneladas, el segundo se sitúa en 16.500 toneladas y el tercero se acerca a las 8.860 toneladas. La penetración de capitales extranjeros en este sector es todavía muy reducida. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LEGUMBRES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Conservas El Cidacos, S.A. *	190,00
Grupo Riberebro *	156,30
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	103,61
Conservas Terramar, S.A. - Grupo *	62,14
Selección de Productos Leoneses, S.A. *	55,78
Alimentos Naturales, S.A. *	50,00
Bonduelle Ibérica, S.A.U. *	44,30
Legumbres Luengo, S.A. *	38,40
Ferrer Segarra, S.A. *	20,57
Taboada Grupo Alimentario, S.L. *	16,50

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones constituyen un elemento clave para el mantenimiento del mercado de legumbres en nuestro país, ya que la producción es claramente insuficiente para cubrir las demandas internas. Durante el último ejercicio computado las importaciones se acercaron a las 186.360 toneladas, mientras que las exportaciones apenas rondaron las 8.000 toneladas. Las primeras experimentaron un importante incremento interanual del 22,3%, frente a una reducción del 11,1% de las segundas.

Las importaciones de lentejas llegaron hasta las 74.650 toneladas, por un valor cercano a los 53 millones de euros. Los principales proveedores de lentejas para el mercado español fueron Canadá (45.510 toneladas y 31,2 millones de euros) y Estados Unidos (25.680 toneladas y 19,4 millones de euros). Por su parte, se importaron 55.900 toneladas de alubias, cuyo valor llegó hasta 64 millones de euros. En este caso, las partidas más importantes provenían de Argentina (37.890 toneladas y 40,1 millones de euros), Canadá (3.740 toneladas y 3,9 millones de euros) y China



(3.630 toneladas y 3,6 millones de euros). Por último, las importaciones de garbanzos alcanzaron las 55.810 toneladas y alrededor de 59,1 millones de euros. Los garbanzos importados eran originarios mayoritariamente de México (32.620 toneladas y 36,3 millones de euros), Estados Unidos (12.280 toneladas y 12,5 millones de euros) y Argentina (7.300 toneladas y 6,7 millones de euros). ○

CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 152,4 millones de kilos de legumbres y gastaron 255,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,4 kilos de consumo y 5,6 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 1 kilo por persona en cada caso. En términos de gasto, los garbanzos concentran el 35,7% del gasto, con un total de 2 euros por persona; las alubias el 33,9%, con un total de 1,9 euros; y las lentejas, el 28,6% y un total de 1,6 euros.



CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL LEGUMBRES	**152,4**	**3,4**	**255,5**	**5,6**
LEGUMBRES SECAS	84,0	1,8	166,2	3,7
LEGUMBRES COCIDAS	68,4	1,5	89,4	2,0
GARBANZOS	58,3	1,3	92,2	2,0
ALUBIAS	46,2	1,0	86,8	1,9
LENTEJAS	46,4	1,0	72,1	1,6
LENTEJAS SECAS	36,8	0,8	57,6	1,3
LENTEJAS COCIDAS	9,6	0,2	14,5	0,3
OTRAS LEGUMBRES	1,5	0,0	4,5	0,1

Diferencias en la demanda

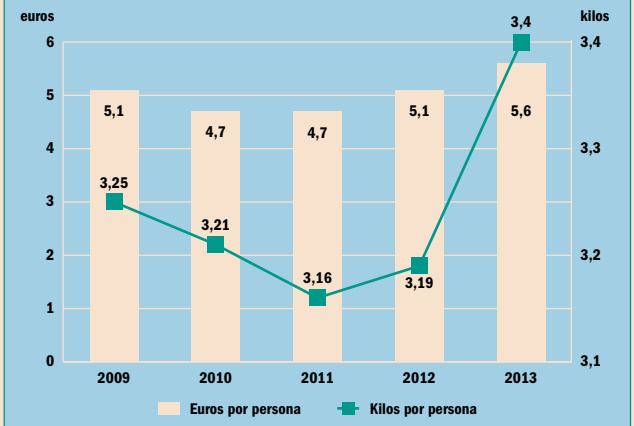
En términos per cápita, el consumo de legumbres durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

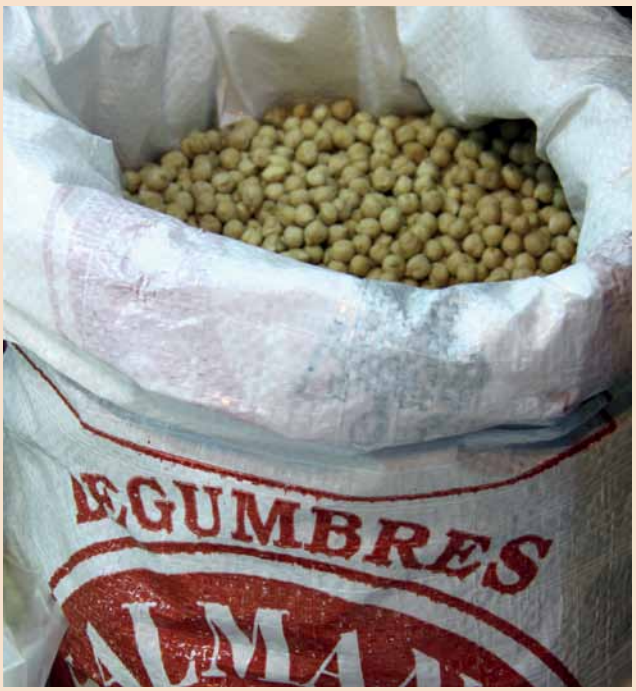
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de legumbres, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 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 núcleos urbanos con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de legumbres, 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 independientes, parejas adultas sin hijos, jóvenes independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, y entre los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Baleares y, sobre todo, Galicia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de legumbres ha aumentado 100 gramos por persona y el gasto se ha incrementado 50 céntimos de euro per cápita con respecto a 2009. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (3,4 kilos y 5,6 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LEGUMBRES, 2009-2013

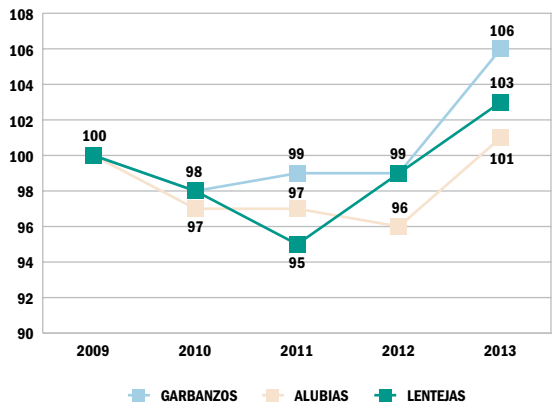




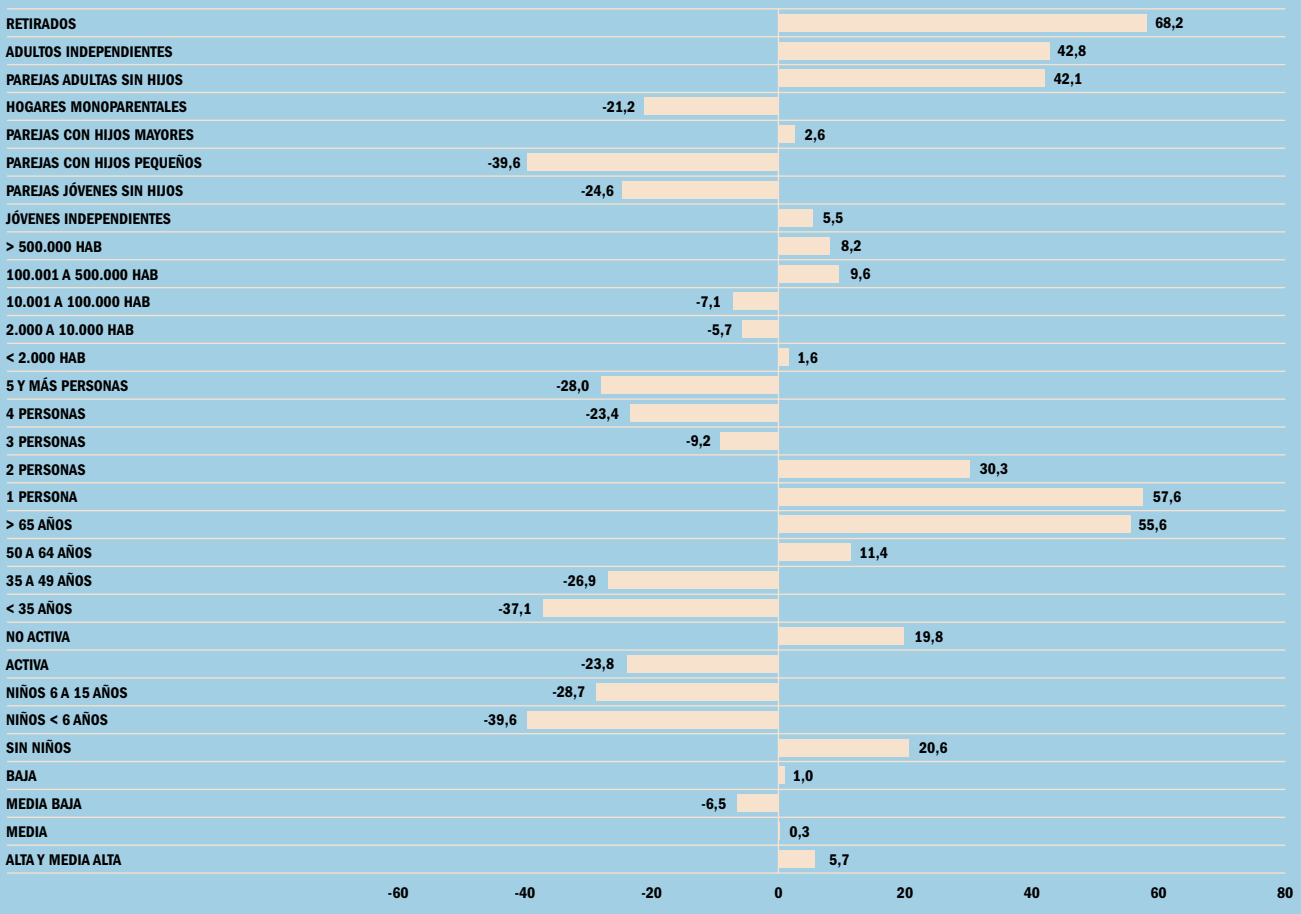


En la familia de legumbres, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido similar en cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de garbanzos, lentejas y alubias ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LEGUMBRES (2009=100), 2009-2013

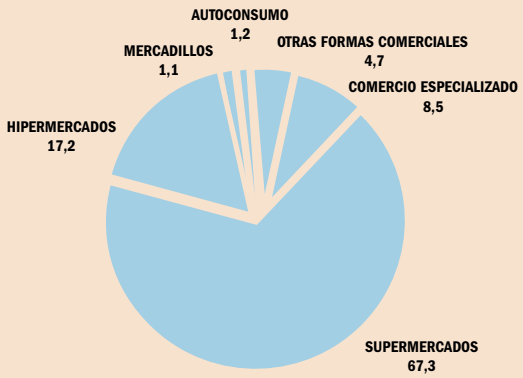


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE LEGUMBRES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 3,4 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de legumbres a los supermercados (67,3% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17,2% y los establecimientos especializados llegan al 8,5%. El autoconsumo supone el 1,2% y los mercadillos el 1,1%, mientras que las otras formas comerciales alcanzan el 4,7% 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.



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

Desde la producción intensiva de hortalizas en invernadero, hasta el secano extensivo donde se cultivan los frutos de cáscara, las producciones de frutas y hortalizas agrupan a un gran número de producciones y de modelos productivos.

En la Unión Europea la producción de frutas y hortalizas está muy extendida. En 2013 la evolución de las cosechas comunitarias fue negativa un año más para el sector de la hortaliza fresca (descendió en volumen un 1,7%), pero para la fruta y la patata el balance fue bueno (aumentaron en volumen un 6,9% y un 1,1% respectivamente).

Sin embargo, como ya ocurriera en 2012 los precios de todas estas producciones fueron mejores, especialmente para la patata que subió un 15,2% respecto al año precedente. Con la subida de los precios de las frutas (2,3%) y de las hortalizas (1,1%), el balance final para este subsector agrario en 2013 fue positivo, al igual que en el año anterior.

El valor final de las cosechas de frutas y hortalizas en los países de la UE supera en valor los 60.000 millones de euros.

El sector hortofrutícola aporta más del 25% del total a la Producción Final Agraria europea, un porcentaje sin embargo muy inferior al que representa en países con gran producción como es el caso de España.

Dentro de las frutas, las principales producciones a nivel europeo son la manzana (10 millones de toneladas), la pera (3 millones de toneladas) y la naranja (7 millones de toneladas).

En 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 es una potencia mundial en producción de frutas y hortalizas. Dentro de la UE, ocupa el segundo lugar después de Italia. La superficie dedicada en España al cultivo de frutas y hortalizas en su conjunto es de unas 1,6 millones de hectáreas, de las cuáles 650.000 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. Además, en esta cifra están incluidas unas 75.000 hectáreas de patata.



En los últimos años, la evolución general de las superficies es a la baja en hortalizas y patata y a la estabilidad en frutas y frutos de cáscara.

La producción total de frutas, hortalizas y patatas 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.

De todas las producciones, el cultivo principal en volumen de producción y en superficie cultivada es el tomate.

En mayor o menor medida, 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.

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

El valor de la producción española de frutas, hortalizas y patata ascendió en 2013 a 15.389 millones de euros a precios básicos, un 11% más que en la campaña anterior. Además de todas las frutas y hortalizas, en estos datos están incluidas también las aportaciones de las aceitunas de mesa.

Este sector en conjunto representaba en 2013 el 33,1% de la Producción Final Agraria del país y también el 55% de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos superiores a los del año anterior.

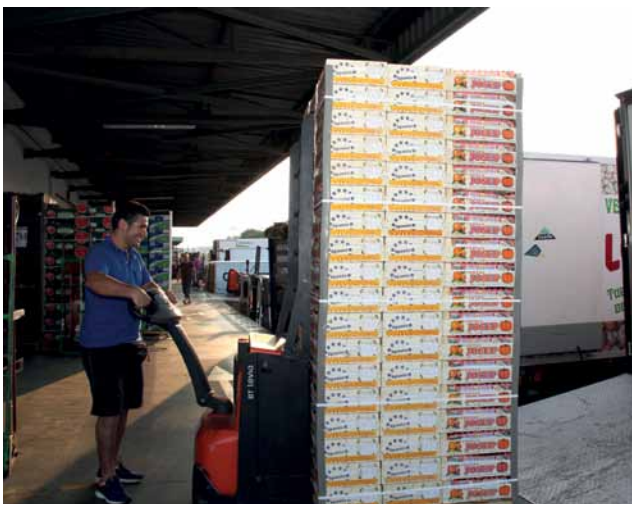
De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en 2013 fue el de las frutas con 7.581,6 millones de euros (frente a los 6.123 millones del año precedente). Las hortalizas aportaron también 7.087 millones de euros y las patatas 728,7 millones de euros. Al contrario que en el año anterior, a grandes rasgos la producción nacional de frutas experimentó en 2013 un notable incremento, mientras que las hortalizas descendieron en volumen y la producción de patata aumentó ligeramente.

COMERCIO EXTERIOR

Una buena parte de la producción española de frutas y hortalizas se destina a los mercados exteriores, un destino que gana cuota de mercado de año en año. En términos de cuota de mercado en el ámbito comunitario, a donde se dirigen más del 92% de las ventas exteriores, las hortalizas españolas han mantenido su posición competitiva durante los últimos años, mientras que por el contrario, las frutas han registrado una leve pérdida de participación.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2013 creció un 11% en valor con relación a 2012, totalizando 10.682 millones de euros y un 7% en volumen, con 11,8 millones de toneladas, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Ministerio de Economía.

Más en concreto, la exportación de hortalizas se incrementó un 11% en valor y un 10% en volumen, alcanzando los 4.331 millones de euros y los 4,6 millones de toneladas. Las principales hortalizas exportadas fueron el tomate, el pimiento, la lechuga y el pepino.





En frutas, la exportación en 2013 totalizó 6.351 millones de euros (11% más) y 7,1 millones de toneladas (4,5% más), destacando los crecimientos de la fruta de hueso y frutos rojos.

Asimismo, en cuanto a la importación en 2013 registró un fuerte crecimiento con relación a 2012, con un 16% más en valor, situándose en 1.637 millones de euros, y con un 4% en volumen, totalizando 2,3 millones de toneladas.

La importación de hortalizas totalizó 1,1 millones de toneladas (3% más) por un valor de 559 millones de euros (21% más) y la de frutas ascendió a 1,2 millones de toneladas (4% más) por un valor de 1.078 millones de euros (13% más).

Por destinos, la UE representó en 2013 el 92% de todas las frutas y hortalizas exportadas por España, con 10,9 millones de toneladas (un 7% más que en 2012).

No obstante, ese año también se incrementaron las ventas a países terceros : un 3% hasta 911.993 toneladas. Dentro de los países extracomunitarios, el mayor volumen corresponde a países europeos, con una exportación de 555.126 toneladas, un 3% más que en 2012, con elevados crecimientos en países como Noruega (10% más) y con un notable descenso de las exportaciones a Rusia, que cayeron un 10%, debido en gran parte a la fuerte competencia de Turquía.

La exportación a países extracomunitarios no europeos totalizó 356.867 toneladas, con un crecimiento del 3%.

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 2013 el sector de las frutas registró un incremento notable en la cantidad producida (16,5%) y una subida de los precios del 6,3%.
En valores corrientes, el valor de las frutas ascendió a 7.581,6 millones de euros a precios básicos (frente a los 6.123 millones del año anterior) y el sector representó el 17,1% de la Producción Final Agraria y el 28,5% de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año anterior.



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.

LAS FRUTAS-HORTALIZAS

Estas frutas se obtienen a partir de especies herbáceas y también de algunas especies arbustivas (moras de zarza, arándanos, frambuesas, etc.).
Las frutas-hortalizas cultivadas suelen ser de ciclo anual y hay que plantarlas todos los años, mientras que las frutas del bosque rebrotan cada año. Las frutas-hortalizas suelen



ser de tipo pepita, carnosas y más versátiles que las frutas obtenidas a partir de cultivos leñosos.
Son frutas de crecimiento más rápido y sus períodos de recolección son amplios. Algunas de ellas, como el tomate, es clasificado directamente entre las hortalizas al carecer de dulzor.
Las frutas-hortalizas más extendidas en España son la fresa, el melón y la sandía, que suponen casi un 40% de la producción total de fruta dulce aunque se clasifiquen entre las hortalizas muchas veces.
En 2013 aumentó de nuevo la producción de sandías (4%) que se situó en 888.600 toneladas, mientras que descendió un 0,5% la de melones, en consonancia con la evolución del cultivo en el último lustro, hasta las 866.100 toneladas.
Por su lado, la producción de fresas y fresones se incrementó un 7% en consonancia con la evolución del cultivo en el año 2012. La producción total alcanzó un nuevo récord nacional al superar las 312.000 toneladas.
En el comercio exterior, se redujeron en 2013 las exportaciones de melón (se vendieron 410.000 toneladas) y las de fresas (5%), que habían crecido mucho un año antes. Por el contrario, crecieron un año más las ventas al exterior de sandia (6,7%). En cuanto a las importaciones, las de melones se mantuvieron estables en torno a 66.000 toneladas.

FRUTAS DE PEPITA

Las frutas de pepita son muy sensibles a los cambios climáticos y por eso las cosechas varían mucho de un año a otro. Si no se tiene en cuanta a las frutas –hortalizas, suponen un 30% de la producción de fruta dulce.
Las dos principales producciones de frutas de pepita a nivel mundial son las peras y las manzanas, pero en nuestro país cada vez van ganando terreno otras producciones como la uva de mesa, el níspero o el membrillo.
En España, la uva de mesa, o uva para consumo en fresco, tiene una técnica de cultivo distinta de la de la uva para vinificación. Las variedades específicas para mesa (aledo, italia, rosetti, ohanes, napoleón, seedless, cardinal, etc.) suelen cultivarse en vides armadas en parra o tutoradas por un emparrado, a fin de evitar el contacto con el suelo. En algunas 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 2013, tras las caídas del año precedente la producción nacional de pera se situó en 426.700 toneladas (6% más que en 2012) y la de manzana de mesa en 472.200 toneladas (1% más). A estas producciones habría que añadir la cosecha de manzana destinada a sidra, que también fue muy superior a la del año anterior.
A nivel mundial, la campaña de manzana fue mala debido a que en China no se recogieron grandes cosechas, al contrario que en EEUU y Europa. Las dos variedades de manzana más extendidas son golden y gala.
Por su parte la cosecha de uva de mesa aumentó un 13,7% hasta situarse en 261.600 toneladas (el año anterior se había producido una caída).
Además de estas producciones mayoritarias, en España también hay otras producciones de pepita como el membrillo, al que se dedican unas 1.500 hectáreas y cuya producción se destina a la industria principalmente.





PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
ALBARICOQUES	77,9	89	119	127
CEREZAS-GUINDAS	91,9	100	98	92
CIRUELAS	197,6	230,7	205	171
FRESAS-FRESONES	274,6	261	290	312
MANZANAS DE MESA	524	579	465	472,2
MELOCOTONES	792	853	747	809,7
MELONES	945,5	894	871	866,1
NECTARINA	429,5	546	422,2	538,6
PERAS	451	522	401	426,7
PLÁTANOS	420,8	349,3	371	363
SANDÍAS	790	740	854	888,6
UVAS DE MESA	238,8	289,8	230	261,6

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

CC AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	421	480,7	483,4
BALEARES	12,7	10,1	10,5
CASTILLA-LA MANCHA	96,5	143,3	152,5
CATALUÑA	5,9	7	6
COMUNIDAD VALENCIANA	63,4	51,2	54,8
EXTREMADURA	19	28	28,5
MURCIA	100	119	128,8
OTRAS CCAA	16,5	13,5	24,1
TOTAL ESPAÑA	**740**	**854**	**888,6**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA.*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	89.009	104.470	105.373	110.500
UE	2.625	2.707	2.583	2.686
ESPAÑA	**790**	**740**	**854**	**888,6**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	545	281,6	303
CATALUÑA	1,8	1,7	2,5
OTRAS CCAA	5,2	6,7	6,5
TOTAL ESPAÑA	**261**	**290**	**312**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	4.367	4.594	4.517	4.900
UE	1.093	1.329	980	1.055
ESPAÑA	**274,6**	**261**	**290**	**312**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	222,9	209,5	200,7
BALEARES	4,5	2,2	6,6
CASTILLA-LA MANCHA	339,7	325,6	328,4
CATALUÑA	6,6	6,8	6,9
COMUNIDAD VALENCIANA	34,2	33,1	30,1
EXTREMADURA	61,5	65,5	60
MADRID	2,3	1,6	3,4
MURCIA	215	219,8	226,4
OTRAS CCAA	7,3	6,9	3,6
TOTAL ESPAÑA	**894**	**871**	**866,1**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	31.495	31.464	31.926	31.800
UE	1.860	1.759	1.855	1.844
ESPAÑA	**945,5**	**894**	**871**	**866,1**

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



IFCO



Frescura en todo lugar en todo momento

IFCO SYSTEMS ofrece el sistema de envases retornables adecuado para cada tipo de producto. Los envases de IFCO SYSTEMS son plegables, aportando el consiguiente ahorro de espacio. La caja de IFCO SYSTEMS está diseñada para mantener el producto con, un mayor grado de frescura, ofreciendo a su vez una atractiva presentación en el punto de venta. El sistema de IFCO SYSTEMS favorece la conservación del medio ambiente.

Tel +34 96 124 18 00



WORLD WIDE RESPONSIBILITY

www.ifco.es
A Brambles Company
www.worldwide-responsibility.com

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	9,5	8,9	8,4
ARAGÓN	69,5	60,3	56,8
CATALUÑA	264,5	173,3	204
COMUNIDAD VALENCIANA	6,1	5,8	6,3
EXTREMADURA	26,5	19,5	16,2
LA RIOJA	56,6	47	52,9
MURCIA	39,6	39,46	29,8
OTRAS CCAA	49,7	46	52,3
TOTAL ESPAÑA	**522**	**401**	**426,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	227.905	24.072	23.581	23.988
UE	2.483	2.646	2.216	2.354
ESPAÑA	**451**	**522**	**401**	**426,7**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	33,2	16	18,7
COMUNIDAD VALENCIANA	105,8	81	92,2
MURCIA	146	126	146
OTRAS CCAA	5,8	7	4,7
TOTAL ESPAÑA	**289,8**	**230**	**261,6**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	6.756	8.197	6.523	
UE	2.442	2.963	2.358	
ESPAÑA	**238,8**	**289,8**	**230**	**261,6**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	9	9,1	9
ARAGÓN	84,8	54,4	65,6
ASTURIAS	4	1,5	2
CASTILLA-LA MANCHA	5,5	4,2	4,5
CASTILLA Y LEÓN	21,7	20,7	31,5
CATALUÑA	325	249,8	234,3
COMUNIDAD VALENCIANA	9	10,3	8,2
GALICIA	81,2	80,8	82,4
MURCIA	5	5	3,2
PAÍS VASCO	4	4,2	3,6
OTRAS CCAA	29,8	25	27,9
TOTAL ESPAÑA	**579**	**465**	**472,2**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013
MUNDO	69.561	75.635	65.099	63.786
UE	10.293	10.663	10.087	10.798
ESPAÑA	**524**	**579**	**465**	**472,2**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ARAGÓN	10,3	9,9	12,35
COMUNIDAD VALENCIANA	6,5	8,7	14,47
MURCIA	59,6	75,8	80
OTRAS CCAA	12,6	24	20,18
TOTAL ESPAÑA	**89**	**119**	**127**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	3.318	3.675	3.957	4.223
UE	625	695	717	765
ESPAÑA	**77,9**	**89**	**119**	**127**

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

Respecto al comercio exterior de estas frutas, en general descendieron en 2013 las exportaciones de pera y manzana como ya viene ocurriendo desde hace años, mientras que las de uvas se incrementaron casi un 10%. En cuanto a las importaciones, la manzana es una de las frutas que más compramos fuera si bien en 2013 las importaciones se redujeron hasta alcanzar las 204.000 toneladas. Las compras de peras aumentaron, pero no llegaron a 44.000 toneladas.

FRUTAS DE HUESO

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

Los melocotones y nectarinas han diversificado sus períodos productivos, escalonando variedades, desde abril a noviembre. Los albaricoques, en cambio, tienen un período comercial más corto, desde abril hasta mediados del verano. Las cerezas también se escalonan desde abril a octubre. Son frutas que obtienen buenas cotizaciones si no se estropean por las lluvias.

Al contrario que en la campaña 2012, el balance 2013 para el conjunto de la fruta de hueso fue positivo, si bien algunos cultivos minoritarios tuvieron malos resultados. En concreto, la producción de albaricoque se acercó a las 127.000 toneladas (6,7% más que en 2012), la de cereza y guinda a 92.000 toneladas (6% menos), la de melocotón a 809.700 toneladas (8% más), la de ciruela a 171.000 toneladas (16% menos) y la de nectarina a 538.600 toneladas (27% más).

En el comercio exterior, crecieron las exportaciones de albaricoques, mientras que descendieron las de melocotones y ciruelas. La exportación de nectarina aumentó un 22%, totalizando 429 millones de euros y la de melocotón un 14% totalizando 331 millones de euros.



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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	6	5,8	5,9
ARAGÓN	25,7	20,6	19,2
CATALUÑA	8,6	9	7,64
EXTREMADURA	35,8	37,8	35,9
OTRAS CCAA	23,9	24,8	23,36
TOTAL ESPAÑA	**100**	**98**	**92**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	2.103	2.241	2.197	2.070
UE	545	628	616	579
ESPAÑA	**91,9**	**100**	**98**	**92**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	77	70	79,3
ARAGÓN	238	200	228,1
CATALUÑA	230	195	196
COMUNIDAD VALENCIANA	17	14,2	13,5
EXTREMADURA	64	57	57
LA RIOJA	14	13,4	12
MURCIA	172	148	171,5
NAVARRA	19	17,2	17,9
OTRAS CCAA	22	32	34,4
TOTAL ESPAÑA	**853**	**747**	**809,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	20.781	21.487	21.083	22.900
UE	3.845	4.141	3.247	3.520
ESPAÑA	**792**	**853**	**747**	**809,7**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	44,7	37	36
CATALUÑA	5,3	4,6	3,9
COMUNIDAD VALENCIANA	9,6	8,8	7,8
EXTREMADURA	117,3	105	74
MURCIA	25,6	25	25,4
OTRAS CCAA	28,2	24	23,9
TOTAL ESPAÑA	**230,7**	**205**	**171**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	11.998	11.359	10.124	9.000
UE	1.652	1.603	1.359	1.150
ESPAÑA	**197,6**	**230,7**	**205**	**171**

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

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	80	50,8	76,9
ARAGÓN	129,6	94,2	141
CATALUÑA	178	145,2	165
COMUNIDAD VALENCIANA	16	9,2	12,4
EXTREMADURA	68	63,5	60
MURCIA	69	53	79,9
OTRAS CCAA	5,4	6,3	3,4
TOTAL ESPAÑA	**546**	**422,2**	**538,6**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	105.213	106.541	111.107	162.600
UE	620	386	402	588
ESPAÑA	**420,8**	**349,3**	**365**	**538,6**

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

OTRAS FRUTAS DULCES

Con el resto de la fruta dulce se puede formar un conjunto heterogéneo que podría denominarse de "frutas carnosas" y que representan en torno al 10% de la producción final. En España, las principales producciones son los aguacates, las chirimoyas, los kiwis, los higos y brevas, las granadas y los dátiles.
Aunque en el pasado muchas de estas frutas se recogían a partir de árboles diseminados, el grueso de las producciones proviene ya de plantaciones regulares.

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

PRODUCTO	2011	2012	2013*
AGUACATE	69	59	63,5
AJOS	64	81	98,5
ALBARICOQUES	31,4	42,1	61,8
ALCACHOFAS	12,2	12	14
BERENJENAS	121,4	130	134
CALABACINES	269	266	279,6
CEBOLLAS	259	252	287,4
CIRUELAS	104	105	71,6
COLES	357	336	365,8
ESPÁRRAGOS	13,2	14,7	15,9
FRESAS	233	285	266,4
GUISANTES	3	3,9	4,5
JUDÍAS VERDES	14,4	13,6	20,5
KIWIS	11,7	15,8	13,5
LECHUGAS	673	688	679,8
LIMONES	484	560	537,8
MANDARINAS	1.577	1.670	1.567
MANZANAS	132	128	91,2
MELOCOTONES	661	636	342
MELONES	374	431	410
NARANJAS	1.527	1.627	1.810
PATATAS	244	249	239,5
PEPINOS	547	493	545
PERAS	132	121	110,7
PIMIENTOS DULCES	497	530	564
PLÁTANO	52	77	76
POMELOS	53,6	47,2	54,9
SANDÍAS	420	508	542
TOMATES FRESCOS	967	901	1.004
NECTARINA	393	354	407
CAQUI	200	248	400
UVAS	142	128	140

*Estimaciones. FUENTES: Departamento de Aduanas

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. Al igual que en 2012, la producción de aguacates descendió y se situó en 64.600 toneladas.
Por su lado, la producción de higos también se redujo y se situó en 23.300 toneladas y la de kiwis, que se concentra en la zona noroeste del país, ascendió a 23.900 toneladas, 5.000 toneladas más que en la campaña precedente.
Finalmente, la producción de chirimoyas, que se concentra en las costas de Málaga y Granada, se incrementa de año en año y las granadas también se están recuperando como cultivo.

FRUTOS ROJOS

Además de todas las mencionadas, España cuenta con una pujante producción de frutos rojos que año a año se van abriendo paso en la agricultura
En el comercio exterior destacó el crecimiento de frambuesa y arándano con un 31% y 32% más, situándose en 146 y 111 millones de euros respectivamente. También aumentaron en valor las exportaciones de moras y fresas (17,4 millones de euros en 2013) y las importaciones (que llegaron a 4,2 millones de euros).

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

PRODUCTO	2011	2012	2013*
CEBOLLAS	55,1	51,6	65,2
CIRUELAS	5,9	5	5,6
KIWIS	118	121	125,7
LIMÓN	42	60	55,7
MANZANAS	254	225	204,3
MELONES	71	66	66,2
NARANJAS	114	126	125,9
PATATAS	666	697,3	668,7
JUDÍAS	89,6	89,9	100,9
PERAS	41	32	43,2
PIÑAS	136	130,5	114,8
PLÁTANO	214	225	196,8
TOMATES FRESCOS	144,9	92,8	106,3

*Estimaciones. FUENTES: Departamento de Aduanas

Plátanos



Al contrario que en la campaña anterior, la producción de plátano en 2013 registró un descenso del 2% y se produjeron 363.000 toneladas.

El grueso de la producción se comercializó en el mercado nacional, si bien al internacional se destina una buena parte de la misma. En 2013 se exportaron 76.000 toneladas de plátanos (un 1% menos que un año antes), mientras que se importaron 196.800 toneladas de plátanos y bananas (un 12% menos también).

En la Unión Europea, la producción total de plátanos y bananas en 2013 rondó las 588.000 toneladas, un volumen muy superior al producido en el año anterior. Además de España, que aporta el 60% de la producción, también hay cosechas en Francia (Martinica), Portugal, Grecia y Chipre.

La producción mundial de este tipo de frutas ascendió en 2013 a cerca de 162 millones de toneladas.

Hay que destacar que 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.

Cítricos

El sector de los cítricos abandera las exportaciones de frutas de España tanto en valor como en volumen. En 2013 se exportaron 3,9 millones de toneladas de las que 1,8 eran naranjas, 1,5 mandarinas y el resto limones.

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

PRODUCTO	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14*
NARANJAS	2.992	2.801	2.934	3.682
MANDARINAS	2.161	2.212	1.874	2.138
LIMONES	636,3	715	667	767
POMELOS	48,5	47,8	56,1	62,7

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

CC.AA	2012	2013*
ANDALUCÍA	1.240	1.433
BALEARES	9	10
CANARIAS	13,7	14
CATALUÑA	58	52
COMUNIDAD VALENCIANA	1.423	1.694
MURCIA	145	169
OTRAS CCAA	52	310
TOTAL ESPAÑA	**2.933,8**	**3.682**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	69.416	69.759	68.223	69.000
UE	6.521	6.023	5.878	5.900
ESPAÑA	**2.992**	**2.801**	**2.934**	**3.682**

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

En España hay cerca de 300.000 hectáreas dedicadas al cultivo de los cítricos, que se concentran 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.

Como ya ocurriera en 2012, el año 2013 se saldó con una caída importante de los precios pagados a los agricultores, a pesar de la buena calidad de la fruta y de la buena marcha de las exportaciones.

Las cosechas de naranja dulce y pomelo resultaron mejores que las de la campaña anterior, pero las de limón y mandarina se saldaron con resultados claramente negativos.

La producción nacional de cítricos en la campaña 2013/2014 se situó en 6,6 millones de toneladas, un 20% más que en la campaña anterior. De esta producción, el grueso (3,7 millones de toneladas y un incremento del 25%) correspondió a la producción de naranjas, que en las últimas campañas había ido perdiendo peso en favor de las mandarinas. Éstas últimas alcanzaron una producción de 2,1 millones de toneladas (un 14% más) y los limones llegaron a 767.000 toneladas (un 15% más).

Igualmente, otros cítricos minoritarios como los pomelos consiguieron de nuevo un buen resultado en 2013: 62.700 toneladas, un 12% más que en 2012.

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

CC.AA	2012	2013*
ANDALUCÍA	307	282
CATALUÑA	110,4	120,3
COMUNIDAD VALENCIANA	1.344	1.349
MURCIA	71,2	82,8
OTRAS CCAA	41	304
TOTAL ESPAÑA	**1.874**	**2.138**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	19.200	23.550	24.240	24.200
UE	2.260	3.098	2.930	2.924
ESPAÑA	**2.161**	**2.120**	**1.874**	**2.138**

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

síguenos en @Bouquet_es

http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo

Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más **sabor**: el sabor de las cosas bien hechas.

En **Anecoop** conocemos el esfuerzo, el que nos ha llevado a ser el primer **productor** hortofrutícola español y sinónimo de calidad, innovación y seguridad en los cerca de 60 países en los que estamos presentes.

Esfuerzo que nos permite ofrecerle una amplia gama de productos con un extenso calendario que abarca los doce meses del año.

Esfuerzo que nos lleva a investigar nuevas líneas de productos adaptados a las demandas de los consumidores y a establecer exhaustivos controles de calidad.

Cultivamos futuro trabajando día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.

Anecoop: los frutos del esfuerzo.

Anecoop



www.anecoop.com **www.bouquet.es**



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

CC.AA	2012	2013*
ANDALUCÍA	97	112
COMUNIDAD VALENCIANA	201	208
MURCIA	356	390
OTRAS CCAA	13	57
TOTAL ESPAÑA	**667**	**767**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	6.924	6.677	6.586	8.069
UE	1.206	1.263	1.164	1.344
ESPAÑA	**636,3**	**720,5**	**625,7**	**767**

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

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

CC.AA	2012	2013*
ANDALUCÍA	18	24
COMUNIDAD VALENCIANA	6,3	5,8
MURCIA	31	31,2
OTRAS CCAA	1	2
TOTAL ESPAÑA	**56,1**	**62,7**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

En el mercado exterior, las exportaciones durante el año 2013 aumentaron y superaron los 4 millones de toneladas, de las que 1,8 millones de toneladas correspondieron a las naranjas (un 11% más que en el año anterior). Las importaciones por su parte fueron menores, especialmente las de limones.

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 bien 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 2013 eran españoles el 62% de las naranjas, el 52% de los limones y el 73% de las clementinas (satsumas y mandarinas incluidas) de la Unión. Las cosechas de cítricos comunitarias fueron ese año muy similares a las del año anterior.

Aunque 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 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.

Una de las producciones de cítricos más singulares 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 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 6.300 hectáreas.

Además de estas producciones, otro fruto seco que está ganando terreno en los campos españoles es el pistacho.

La producción de almendra resultó finalmente inferior a la de la anterior campaña, con 45.000 toneladas en grano (un 33% menos). Asimismo, el balance para el sector de la nuez fue negativo en producción ya que se lograron superar las 12.300 toneladas, casi 1.000 toneladas menos. Mientras, la cosecha de avellana fue mejor (se recogieron 15.000 toneladas).

La producción española de almendras 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.

El avellano también es un árbol muy sensible a las heladas y los precios internacionales de la avellana son también muy variables, dependiendo de las cosechas mundiales.

Almendras, avellanas y los demás frutos secos se suelen recolectar en el Hemisferio Norte desde finales de verano hasta mediados de otoño. El momento de la cosecha viene determinado en las almendras y otros frutos secos cuando el fruto se abre y deja ver la almendra existente en su interior, que es la capa más interna del fruto.

Dentro de esa cáscara dura está la almendra grano que es la verdadera semilla. Las almendras y avellanas pueden co-

PRINCIPALES PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE FRUTOS SECOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
ALMENDRAS (GRANO)	70	65	67,7	45
CASTAÑAS (CÁSCARA)	175	174	155	217
AVELLANAS (CÁSCARA)	14,7	16,3	13,9	15
NUEZ	12	12,2	13,1	12,3

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

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

CCAA	2012	2013*
GALICIA	145	208
OTRAS CCAA	10	9
TOTAL ESPAÑA	**155**	**217**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	2.019	1.999	2.800
UE	110	119	167
ESPAÑA	**9**	**10**	**14**

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





mercializarse en cáscara o en grano, pero cada vez va siendo más infrecuente su venta al público en cáscara, puesto que casi toda la cosecha se descascara para reducir peso inútil. Tan sólo las nueces, cuyo descascaramiento suele implicar la rotura de la semilla, se siguen vendiendo tal cual.

El rendimiento en grano de la almendra es bajo, del 30% en las variedades de cáscara dura hasta el 40% en las de cáscara blanda o mollares.

El principal productor mundial de almendras es Estados Unidos (California y Florida), que precisamente se ha especializado en las variedades mollares. El desarrollo del almendro en Estados Unidos ha sido espectacular y se ha basado en la mecanización y en la utilización de variedades de elevados rendimientos en plantaciones regulares.

Además, han conseguido importantes reducciones arancelarias de uno de los principales consumidores mundiales de almendra como es la 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 (45%) en grano 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.

CASTAÑAS Y OTROS FRUTOS

Piñones, bellotas, pistachos y cacahuetes son frutos secos de consumo frecuente en España. Los piñones se recolectan en los pinos piñoneros, pero los altos costes de dicha recolección sitúan al fruto tostado y pelado a precios prohibitivos, al tiempo que aumentan las importaciones.

Los pistachos son frutos secos que se abren fácilmente, contienen unas semillas de sabor parecido al de los piñones y se utilizan como "snacks"; la mayor parte de los pistachos se importa de otros países mediterráneos y de Oriente Próximo. El cultivo está tomando cierto auge en España, aunque los precios relativamente bajos de los pistachos de importación hacen difícil un cultivo rentable. Esta falta de rentabilidad también ha hecho desaparecer prácticamente el cultivo del cacahuete en Valencia, porque la competencia de los países tropicales es muy intensa.

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 2013 se elevó a 217.000 toneladas cáscara, un 40% más que en el año anterior. Hay

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	12,6	7,5
ARAGÓN	11,6	7,5
BALEARES	2,1	2,1
CASTILLA-LA MANCHA	8,1	5,9
CATALUÑA	5,8	3,8
LA RIOJA	0,8	0,5
MURCIA	10	7,7
NAVARRA	0,7	0,6
COMUNIDAD VALENCIANA	12,3	8,7
OTRAS CCAA	3,7	0,7
TOTAL ESPAÑA	**67,7**	**45**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	1.093	587	396
UE	89	104	70
ESPAÑA	**65**	**67,7**	**45**

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

que recodar que el año 2012 fue muy malo para estas producciones.

Las cosechas de castaña se centran principalmente en Andalucía y en Galicia y se destinan básicamente a la alimentación animal, pero los frutos más sanos se destinan a la alimentación humana bien para consumo directo, bien como castañas totalmente desecadas (castañas "pilongas").

También se consume parte de la producción como mermelada de castañas y los famosos "marrón glacés", que son los frutos cocidos, pelados, embebidos en agua azucarada y glaseados con azúcar.

En la Unión Europea, la producción de castañas supera anualmente las 160.000 toneladas, siendo los principales productores Italia, Portugal y Francia.

Además de los ya citados frutos secos, en el mundo 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 EXTERIOR DE FRUTOS SECOS

Los frutos secos son el 40% del las importaciones del grupo de frutas. El mercado exterior de la avellana española ha ido perdiendo importancia porque Turquía controla el mercado mundial, programando sus exportaciones y su industrialización.

La balanza comercial del sector de los frutos secos suele tener un saldo negativo. 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.

Las importaciones totales de frutos secos, que suponen el 43% de todas las compras en el exterior de frutas, disminuyeron los volúmenes importados (desde de 15.690 toneladas a 14.473 toneladas) y aumentaron los precios medios (de 3,67 €/kg a 4,59 €/kg).

La avellana y la almendra son los frutos secos que más se comercializan. En España, entre almendra grano y cáscara se exportaron en 2013 de 68.000 toneladas, 1.000 más que en el año anterior. Asimismo, en 2013 también se importaron 75.620 toneladas de almendra con y sin cáscara (3.000 menos que un año antes). 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 2.675 toneladas con y sin cáscara, 200 más que en el año anterior, y se importaron 6.543 toneladas, unas 900 más. En este caso, el país que más avellana nos vendió fue Turquía.

Además de las almendras, importamos anualmente cantidades significativas de nueces (23.062 toneladas en 2012, un volumen superior en 4.000 toneladas al del año precedente). El 68% de estas exportaciones va a parar al mercado comunitario con Portugal y Francia como principales destinos. Por el contrario, las importaciones proceden de países terceros como Estados Unidos o Chile.

Asimismo, entre las exportaciones de frutos secos destacan las partidas de castaña fresca que en el año 2013 se elevaron a casi 13.255 toneladas (el doble que un año antes) frente a unas importaciones de 2.831 toneladas (ligeramente superiores a las compras de 2012).

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 y los cacahuetes.

Las industrias turroneras, las de mazapanes, la pastelera y la de bollería absorben cada año cerca de unas 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.

Finalmente, para la fabricación de "snacks" y diversos aperitivos se utilizan frutos secos con y sin piel (almendras, avellanas, pistachos, anacardos, cacahuetes, macadamias, etc.) y hay un pequeño consumo, cada vez menor, de almendras y otros frutos recubiertos de azúcar (peladillas, garrapiñadas, etc.).

Hortalizas

Tras los cereales, las hortalizas son las plantas comestibles más importantes del mundo. 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.

Probablemente, las hortalizas constituyen 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 o la zanahoria y también producciones de fruto y flor como el pimiento o el calabacín.

Las primeras hortalizas de las que se tiene noticia son el ajo y la cebolla, que se cultivaban en Asia.

Actualmente, en el mercado hay una pluralidad de orígenes de la mercancía (local, nacional, importación, etc.) y de presentaciones (frescas, congeladas, deshidratadas, en conserva, etc.). Esta diversificación de la oferta se irá ampliando con toda seguridad en los próximos años.

España es una potencia mundial en producción de hortalizas, aunque en la última década la superficie dedicada a estos cultivos ha descendido frente a un aumento de la productividad por hectárea.

Al contrario que en 2012, la producción de hortalizas registró en 2013 un descenso en volumen del 1,6%, con una subida media de los precios del 3,6% lo que hizo posible que alcanzase un valor a efectos de calcular la Producción Final Agraria superior a los 7.078 millones de euros a precios corrientes.

Con relación a la Producción Vegetal Final de España, las hortalizas representaron en 2013 el 26,5% y con respecto a la Producción Agraria total este subsector representó el 16%, porcentajes en ambos casos inferiores a los del año anterior.

En España se cultivaron en 2013 cerca de 344.000 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 son invernaderos.

Por cultivos, el tomate en sus diferentes versiones (para consumo en fresco, industria, etc.) es el que más terreno ocupa: en 2013 un total de 46.000 hectáreas de las que 19.792 eran de tomate para uso industrial. La lechuga, con 33.600 hectáreas, y la coliflor-brócoli con 31.000 ocupan los siguientes puestos en la lista.

Por su parte, la producción nacional de hortalizas en el año 2013 superó los 12,8 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 inferiores a las del año anterior, especialmente las de pimiento o cebolla. Como es habitual, la mayor producción hortícola en 2013 fue la de tomate, con más de 5,1 millones de toneladas, entre producción para el consumo en fresco y en conserva, seguida de la cebolla con 1,2 millones de toneladas y del pimiento, cuya producción llegó al millón de toneladas en 2013.

Otros cultivos hortícolas emblemáticos de la producción española como la fresa y el ajo también tuvieron un balance positivo en 2013 y otro tanto sucedió con la sandía, que lleva varias campañas de crecimiento.

OFERTA PERMANENTE Y EXPORTACIONES

Gracias al escalonamiento de cosechas es posible disponer en España de una gran variedad de hortalizas durante prácticamente todo el año. Así ocurre con los pimientos, los pepinos, las cebollas y los tomates.

En un mismo terreno se 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.

La globalización ha permitido también el intercambio de hortalizas entre unos y otros países y España se ha convertido en un exportador neto de este tipo de producciones.

Así, las exportaciones totales (incluida la patata) ascendieron por encima de los 4,6 millones de toneladas, un volumen superior en unas 400.000 toneladas al del año anterior. El valor de las ventas superó los 4.331 millones de euros, muy por encima del registrado un año antes.

Las principales hortalizas exportadas en 2013 fueron el tomate con 988 millones de euros (un 7% más), el pimiento con 718 millones de euros (un 18% más), la lechuga con 568 millones de euros (un 3,5% menos), y el pepino con 464 millones de euros (un 8% más).
En cuanto a las importaciones, en total compramos 1,1 millones de toneladas, con un incremento del 3% respecto al año anterior, por un valor de 559 millones de euros (un 21% más). En estos datos están incluidos los de la patata, que es 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.
Los países con mayor producción de la UE son España, Italia y Francia y el tráfico intracomunitario de hortalizas asciende anualmente a unos 7 millones de toneladas.
Por otro lado, la UE importa anualmente cerca de 1,5 millones de toneladas de hortalizas, que proceden principalmente de países africanos, con Marruecos a la cabeza, y del Próximo Oriente.
Asimismo, desde la UE se exporta también a terceros países cerca de un millón de toneladas anuales. Buena parte de las exportaciones europeas de hortalizas son tomates.
Aproximadamente el 65% de los cultivos hortícolas de la UE se obtiene a partir de huertos (la mayor parte son huertos familiares y jardines), recolectándose el 35% restante en explotaciones a pleno campo y en invernaderos.



PATATAS

En España, la producción de patatas en 2013 aportó cerca del 1,6% de la Producción Final Agraria y el 2,6% de la Producción Vegetal. En ambos casos, los porcentajes fueron superiores a los del año anterior.
Al igual que en el año anterior, este cultivo registró en 2013 un aumento del 0,2% en la cantidad producida y un incremento de los precios del 39,7%, el mayor porcentaje de todas las producciones agrícolas.
El valor generado por este sector a efectos de calcular la Producción Final Agraria se situó en 728 millones de euros a precios corrientes, casi 200 millones por encima de 2012.
A nivel de cultivo, la superficie descendió por segundo año consecutivo. Se sembra-

ron 71.100 hectáreas en todo el territorio nacional, 2.000 menos que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,2 millones de toneladas, un volumen ligeramente inferior al del año precedente.

Por variedades, en 2013 aumentaron las producciones de variedades extratempranas y tardías, al tiempo que se redujeron las de media estación y las tempranas.

Como ya sucedió en 2012, según datos del Ministerio de Agricultura los productores percibieron por sus cosechas unos precios medios muy superiores a los del año anterior (se situaron en 34,7 euros/100 kilos).

Como ya es habitual, España volvió a ser en 2013 un país netamente importador de patata. El valor de la importación creció un 45%, ascendiendo a 233 millones de euros y el volumen descendió ligeramente, un 4% menos, situándose en 668.702 toneladas.

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 2013 se redujeron las ventas y se situaron en 239.545 toneladas (algo menos de 10.000 toneladas por debajo).

LA PATATA EN EL MUNDO

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 India, Rusia y Ucrania. Estados Unidos es también una gran potencia productora de patata.

En la Unión Europea la importancia del sector de la patata dentro de la agricultura es mayor que en España. En 2013 la patata registró en la UE un incremento de la producción en volumen del 1,1% y un aumento de los precios del 15%. La producción total quedó en 54,4 millones de toneladas y junto con España, los países con mayor producción de patata fueron Alemania, Holanda, Gran Bretaña, Francia y Bélgica.

La producción comunitaria de patata es la segunda mayor del mundo, por detrás de China. Representa aproximadamente el 19% del total.

El sector de la patata comunitaria tiene también una ventaja competitiva en los mercados internacionales, especialmente en los subsectores de las patatas de siembra y los productos transformados.

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

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
TOMATES FRESCOS	4.384	3.836	4.007	3.684
TOMATES CONSERVA	2.360	1.836	1.892	1.551
PIMIENTOS FRESCOS	920	970	1.024	1.000
CEBOLLAS	1.100	1.357	1.187	1.186
LECHUGAS	830	870	870	909
PEPINOS	697	697	713	744
CALABACINES	373	391,5	459	486
ZANAHORIAS	413	380	377	360
BERENJENA	203	246	248	205
ALCACHOFAS	168	190	203	204
COLIFLORES	168	152	139	138
JUDÍAS VERDES	155	146	165	173
AJOS	133	145	152	174
PATATAS	2.284	2.361	2.205	2.200

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	1.595	1.656
ARAGÓN	54,2	59,63
BALEARES	11,1	10,53
CANARIAS	131	123,6
CASTILLA-LA MANCHA	115,9	87,8
CATALUÑA	43,8	45,9
COMUNIDAD VALENCIANA	62,2	68
EXTREMADURA	1.403,50	1.082
GALICIA	112,2	100
LA RIOJA	13,5	10,5
MURCIA	295,5	298,9
NAVARRA	148	121,2
OTRAS CCAA	21	20
TOTAL ESPAÑA	**4.007**	**3.684**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	145.752	158.019	161.794	149.000
UE	16.901	16.155	15.158	14.000
ESPAÑA	**4.384**	**3.836**	**4.007**	**3.684**

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



Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.

IBÉRICA DE PATATAS, S.L. Mercamadrid, plataforma baja, nave B4 28053 Madrid Tel. 91 785 43 12 Fax: 91 785 46 14 email: ibericapatatas@grupoiberica.com

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	321	268
ARAGÓN	6	8,7
ASTURIAS	30,8	20,6
BALEARES	54,9	54,6
CANARIAS	68,3	79
CANTABRIA	9,7	9,8
CASTILLA Y LEÓN	843,2	873,8
CASTILLA-LA MANCHA	82,1	88,4
CATALUÑA	30,8	26,9
COMUNIDAD VALENCIANA	43,5	40,4
EXTREMADURA	39,00	31
GALICIA	451,8	466
LA RIOJA	82,5	71,2
MADRID	2,1	2,4
MURCIA	77,1	98
NAVARRA	15,5	13
PAÍS VASCO	45,3	48,6
TOTAL ESPAÑA	**2.205**	**2.200**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	324.182	374.382	364.808	363.700
UE	56.841	62.400	54.563	54.400
ESPAÑA	**2.284**	**2.369**	**2.205**	**2.200**

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



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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	308	298
CASTILLA Y LEÓN	23	19
CATALUÑA	25	24,8
COMUNIDAD VALENCIANA	39,2	40,4
GALICIA	20,2	21,4
MURCIA	330	345
OTRAS CCAA	142	160
TOTAL ESPAÑA	**887**	**909**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	23.622	24.969	24.946	26.000
UE	3.023	3.032	2.642	2.800
ESPAÑA	**830**	**870**	**870**	**909**

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

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	623	655
ARAGÓN	2,5	1,3
BALEARES	2,5	3,1
CASTILLA-LA MANCHA	59,5	54,1
CATALUÑA	8,1	8,4
COMUNIDAD VALENCIANA	40,4	43,7
EXTREMADURA	18,60	21
GALICIA	63,2	64
LA RIOJA	3,9	3,5
MURCIA	162	107
NAVARRA	18,2	18,6
OTRAS CCAA	23	20
TOTAL ESPAÑA	**1.024**	**1.000**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	27.533	29.048	30.700	29.700
UE	2.230	2.189	2.310	2.255
ESPAÑA	**920**	**970**	**1.024**	**1.000**

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

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	32	30
CATALUÑA	9	8,2
COMUNIDAD VALENCIANA	56,7	59,4
LA RIOJA	2,6	2,7
MURCIA	86	87
NAVARRA	2,6	2,7
OTRAS CCAA	14	14
TOTAL ESPAÑA	**203**	**204**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	1.441	1.542	1.634	1.660
UE	715	751	643	650
ESPAÑA	**168**	**190**	**203**	**204**

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





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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	69	72
CATALUÑA	8,7	9,5
COMUNIDAD VALENCIANA	4,9	4,8
GALICIA	39	41,8
LA RIOJA	16	14
OTRAS CCAA	27	30
TOTAL ESPAÑA	**165**	**173**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	17.664	16.635	18.781	19.700
UE	790	744	840	881
ESPAÑA	**155,2**	**146**	**165**	**173**

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

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	49	58
CASTILLA-LA MANCHA	72	81
CASTILLA Y LEÓN	11	15
OTRAS CCAA	20	20
TOTAL ESPAÑA	**152**	**174**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	17.674	23.721	24.866	28.500
UE	286	283	297	340
ESPAÑA	**132,7**	**145**	**152**	**174**

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

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	390	413
BALEARES	2,5	2,3
CASTILLA-LA MANCHA	4,8	4,4
CASTILLA Y LEÓN	2	2
CATALUÑA	10,3	12,5
COMUNIDAD VALENCIANA	4,4	5,4
EXTREMADURA	5	5
GALICIA	5,4	5,5
OTRAS CCAA	34,0	36
TOTAL ESPAÑA	**459,2**	**486**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	22.413	24.303	28.600	30.200
UE	1.458	1.534	1.535	1.625
ESPAÑA	**373**	**391,5**	**459,2**	**486**

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

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	216,0	172,6
EXTREMADURA	6	5
CATALUÑA	7	7,6
COMUNIDAD VALENCIANA	5,5	6,3
OTRAS CCAA	11,5	13,5
TOTAL ESPAÑA	**248**	**205**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	46.600	46.686	47.000	46.500
UE	809	792	758	625
ESPAÑA	**203**	**246**	**248**	**205**

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



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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	152	123,5
ARAGÓN	20,4	37,1
BALEARES	11,9	11,8
CANARIAS	8,7	9,2
CASTILLA-LA MANCHA	711	738
CASTILLA Y LEÓN	108	81,6
CATALUÑA	28	35,6
COMUNIDAD VALENCIANA	45	42,3
EXTREMADURA	5	4,8
GALICIA	41	35
LA RIOJA	4	3,5
MADRID	1	8,8
MURCIA	28,3	40,3
NAVARRA	15,2	10,8
OTRAS CCAA	7	4
TOTAL ESPAÑA	**1.187**	**1.186**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	74.251	85.375	82.851	81.600
UE	5.506	6.617	5.788	5.700
ESPAÑA	**1.100**	**1.357**	**1.187**	**1.186**

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

Un mundo de Mini Vegetales... te espera en

lapalma
Granada La Palma SCA



Granada La Palma SCA
info@granadalapalma.com - www.lapalmacoop.com
Tlf.: 0034 - 958 62 39 03
laparcela®

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	37	40,4
CATALUÑA	10,9	10,3
COMUNIDAD VALENCIANA	23,1	23,7
LA RIOJA	10	10
MURCIA	23,7	23,7
NAVARRA	17,8	17,6
OTRAS CCAA	18	12
TOTAL ESPAÑA	**140**	**138**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	157	136
CASTILLA-LA MANCHA	25	21
CASTILLA Y LEÓN	161	166
COMUNIDAD VALENCIANA	9,5	6,9
LA RIOJA	10	11,8
GALICIA	2,5	3,2
OTRAS CCAA	12	15
TOTAL ESPAÑA	**377**	**360**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	18.175	20.876	21.267	20.800
UE	2.270	2.329	1.938	1.900
ESPAÑA	**168**	**152**	**140**	**138**

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

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	33.659	35.830	36.917	35.500
UE	5.166	5.509	5.405	5.200
ESPAÑA	**413**	**380**	**377**	**360**

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

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

CCAA	2012	2013*
ANDALUCÍA	652	681
BALEARES	1	1,3
CATALUÑA	5,9	6,8
CASTILLA-LA MANCHA	1,5	2,4
COMUNIDAD VALENCIANA	3,7	5,4
EXTREMADURA	3,5	3,5
CANARIAS	28	27,5
MURCIA	13,2	13,9
OTRAS CCAA	5,2	2,2
TOTAL ESPAÑA	**713**	**744**

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	62.804	64.327	65.134	68.400
UE	2.696	2.893	2.764	2.900
ESPAÑA	**697**	**697**	**713**	**744**

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



Frutas y hortalizas

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector hortofrutícola tiene una enorme importancia en España. Representa alrededor del 58% de la Producción Vegetal Agrícola, con unos 15.400 millones de euros, y el 35% de la Producción Final Agraria. El sector genera alrededor de 400.000 puestos de trabajo, lo que supone en torno al 50% de todo el empleo agrario. Además, en la manipulación y comercialización dentro de las zonas de producción trabajan otras 80.000 personas. Las exportaciones resultan claves para el mantenimiento de los actuales niveles de producción, ya que nuestro país aparece como el primer exportador de frutas y hortalizas de la Unión Europea. La base productiva se encuentra muy atomizada, con un gran número de pequeños y medianos productores y empresarios, aunque en los últimos tiempos se detectan importantes procesos de concentración. Existen alrededor de 620 organizaciones de productores, pero las 100 primeras acaparan alrededor 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.

El principal operador del mercado nacional de frutas y hortalizas registra una facturación de 508,4 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 408,1 millones de euros, el tercero se queda en 355 millones de euros, el quinto ronda los 270 millones de euros y el quinto se sitúa en 205 millones de euros. Andalucía es la comunidad autónoma donde se concentra el mayor número de empresas y de producción hortofrutícola (26% del total), seguida por la Comunidad Valenciana (21%), Región de Murcia (10%), Cataluña (7%), Castilla-La Mancha (7%), Castilla y León (6%); Extremadura (5%), Canarias (5%) y Aragón, 4%.

En España actúan seis grandes centrales de compras, con una facturación conjunta que supera los 1.200 millones de euros. Junto a ellos aparecen alrededor de 10.000 operadores entre centrales de manipulado, subastas y comercializadoras que funcionan como intermediarios.

En la red de 23 Mercas existentes en España se encuentran instaladas cerca de 1.500 empresas mayoristas de frutas y hortalizas que comercializan anualmente unos 5 millones de toneladas de frutas y hortalizas (un 52% frutas, un 33%, hortalizas y el 15% restante de patatas), con un valor próximo a 5.000 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo AN *	665,00
AMC Grupo Alimentación Fresco y Zumos, S.A. - Grupo *	601,00
Sdad. de Compras Modernas, S.A. (SOCOMO) *	553,00
Anecoop, S. Coop. *	508,40
Edeka Fruchtkontor España, S.L.U. *	350,00
ARC Eurobanan, S.L. – Grupo *	335,00
Sanlucar Fruit, S.L. – Grupo	296,90
Coop. Acorex *	245,00
Coop. Agraria y Ganadera San Isidro, SCA. (CASI)	192,00
Zenalco, S.A. *	188,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013





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 cerca de 1.500 empresas mayoristas de frutas y hortalizas que comercializaron en 2013 unos 5 millones de toneladas de frutas y hortalizas (un 52% frutas, un 33%, hortalizas y el 15% restante de patatas), con un valor próximo a 5.000 millones de euros.

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

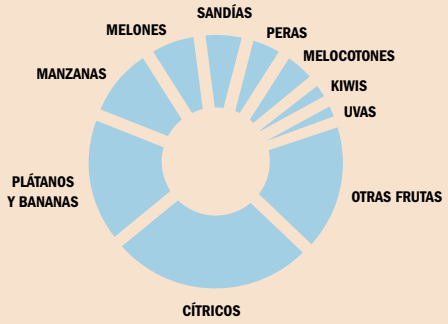
VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS. FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS EN 2013

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCALGECIRAS	1.785	1,4
MERCALICANTE	58.079	67,9
MERCASTURIAS	69.677	76,8
MERCABADAJOZ	9.694	9,9
MERCABARNA	1.317.358	1.221,6
MERCABILBAO	206.805	214,7
MERCACÓRDOBA	55.678	45,0
MERCAGALICIA	61.367	60,8
MERCAGRANADA	143.889	113,3
MERCAIRUÑA	31.030	32,7
MERCAJEREZ	39.796	30,4
MERCALASPALMAS	178.804	181,3
MERCALEÓN	16.520	19,0
MERCAMADRID	1.333.751	1.378,6
MERCAMÁLAGA	150.578	181,4
MERCAMURCIA	80.962	75,3
MERCAPALMA	182.467	187,6
MERCASALAMANCA	49.636	40,2
MERCASANTANDER	32.683	32,8
MERCASEVILLA	233.933	216,5
MERCATENERIFE	96.397	106,1
MERCAVALENCIA	269.080	234,0
MERCAZARAGOZA	94.707	88,3
TOTAL	**4.714.676**	**4.615,5**



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS/2013 (PORCENTAJES)

Cítricos	27
Plátanos y Bananas	17
Manzanas	10
Melones	7
Sandías	6
Peras	5
Melocotones	5
Kiwis	3
Uvas	3
Otras Frutas	17

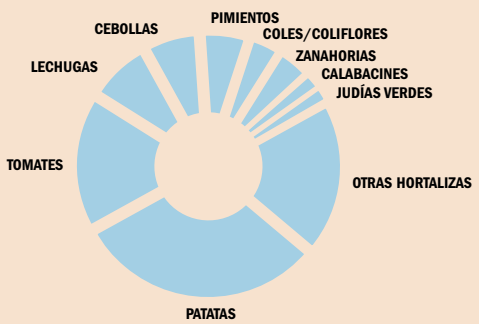


FUENTE: Mercasa.



COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y PATATAS/2013 (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 2013, los hogares españoles consumieron 2.923,5 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 4.627 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 64,4 kilos de consumo y 101,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los tomates (15,2 kilos por persona y año), lo que representa un 23,6% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,9 kilos per cápita y 12,3% del consumo total) y de los pimientos (5,2 kilos per cápita y 8,1% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 4,7 kilos por persona al año (7,3% del consumo total de hortalizas frescas).

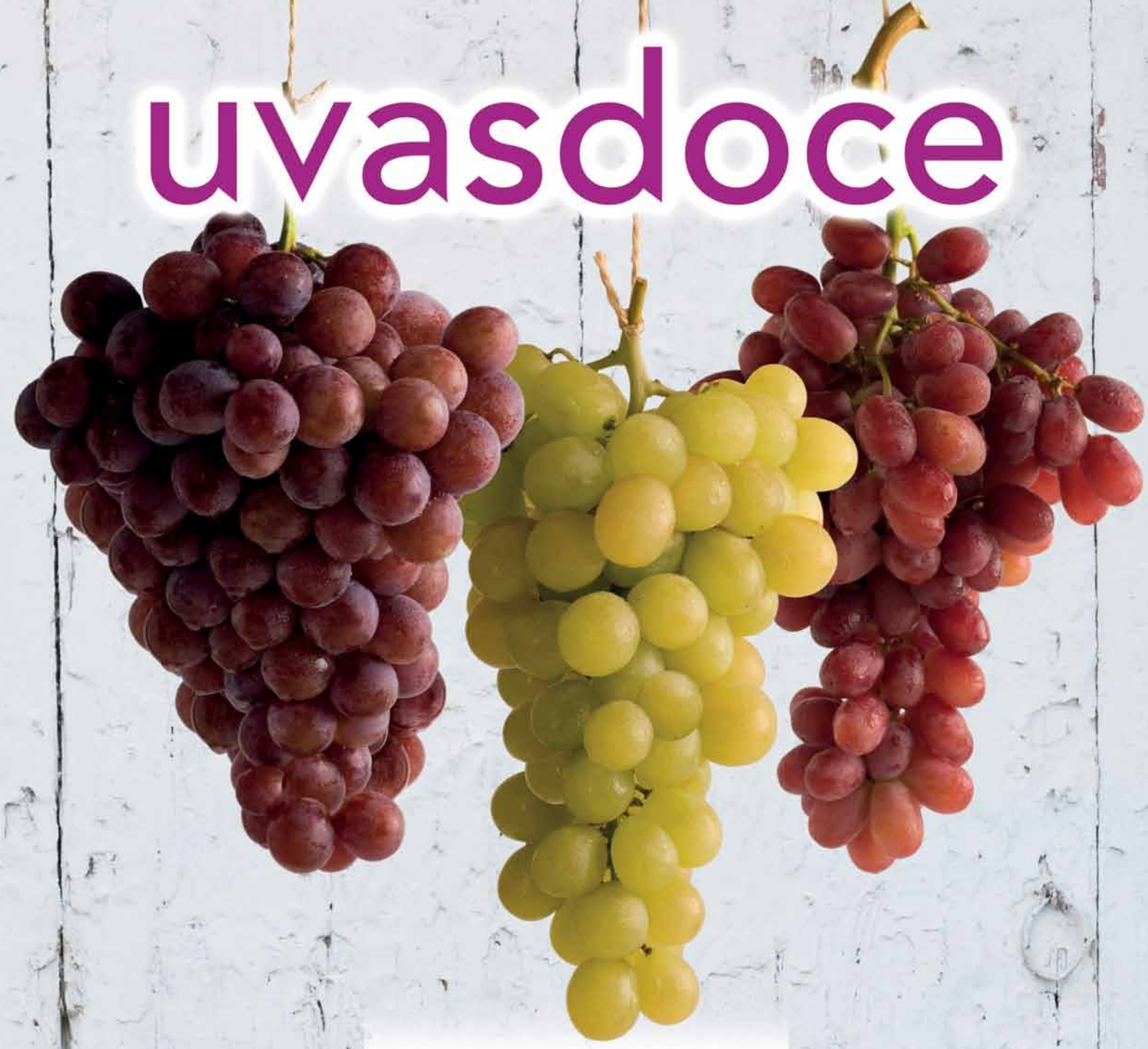
En términos de gasto, los tomates concentran el 19,8%, con un total de 20,2 euros por persona, seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 8,9% y un total de 9,1 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,4% del gasto total en hortalizas frescas (8,6 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 7,9% y 8,1 euros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	**2.923,5**	**64,4**	**4.627,0**	**101,9**
TOMATES	688,6	15,2	918,0	20,2
CEBOLLAS	358,7	7,9	366,0	8,1
AJOS	44,7	1,0	168,1	3,7
COLES	87,1	1,9	90,9	2,0
PEPINOS	112,6	2,5	139,4	3,1
JUDIAS VERDES	112,9	2,5	297,9	6,6
PIMIENTOS	234,2	5,2	389,5	8,6
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	63,4	1,4	220,7	4,9
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	211,6	4,7	413,6	9,1
ESPARRAGOS	31,3	0,7	59,2	1,3
VERDURAS DE HOJA	66,0	1,5	125,5	2,8
BERENJENAS	74,6	1,6	109,6	2,4
ZANAHORIAS	170,2	3,7	156,1	3,4
CALABACINES	184,0	4,1	251,2	5,5
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	483,8	10,7	921,6	20,3
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	132,6	2,9	364,0	8,0
VERDURAS Y HORTALIZAS ECOLOGICAS	375,3	8,3	614,8	13,5

uvasdoce



Junto al **Mar Mediterráneo**, en el denominado Valle del Vinalopó (Alicante), crecen nuestras uvas
Un escenario único para cultivar y cuidar nuestro mayor tesoro
Un fruto de colores intensos, aromas sutiles y sabores exquisitos que **Uvasdoce** te lleva desde el **Mediterráneo** a tu mesa

El sabor del Mediterráneo

www.uvasdoce.com

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

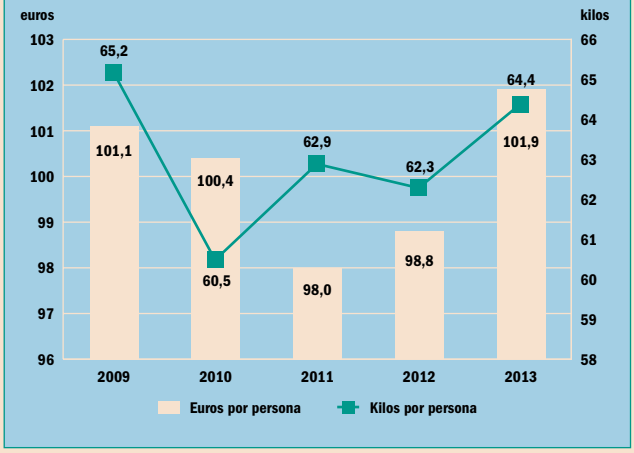
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de hortalizas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de hortalizas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 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, País Vasco, Aragón y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Castilla-La Mancha y Extremadura.

Evolución de la demanda

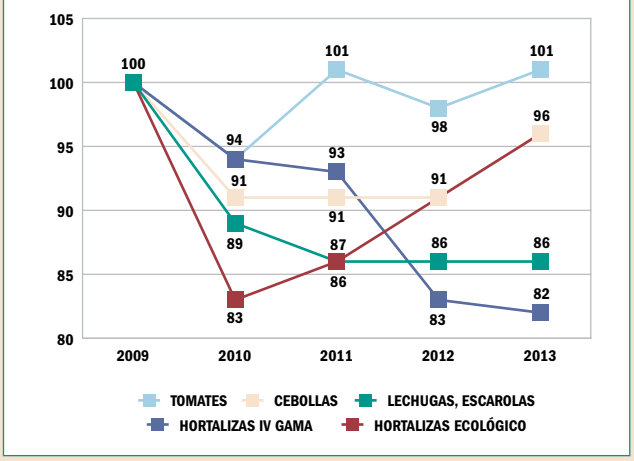
Durante los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas ha descendido 0,8 kilos por persona y el gasto ha experimentado una incremento de 80 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (65,2 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (101,9 euros por consumidor).

En la familia de hortalizas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de tomates se mantiene estable, mientras que en cebollas, hortalizas ecológicas, lechugas, escarolas y endivias, y en hortalizas de IV gama se produce un descenso.

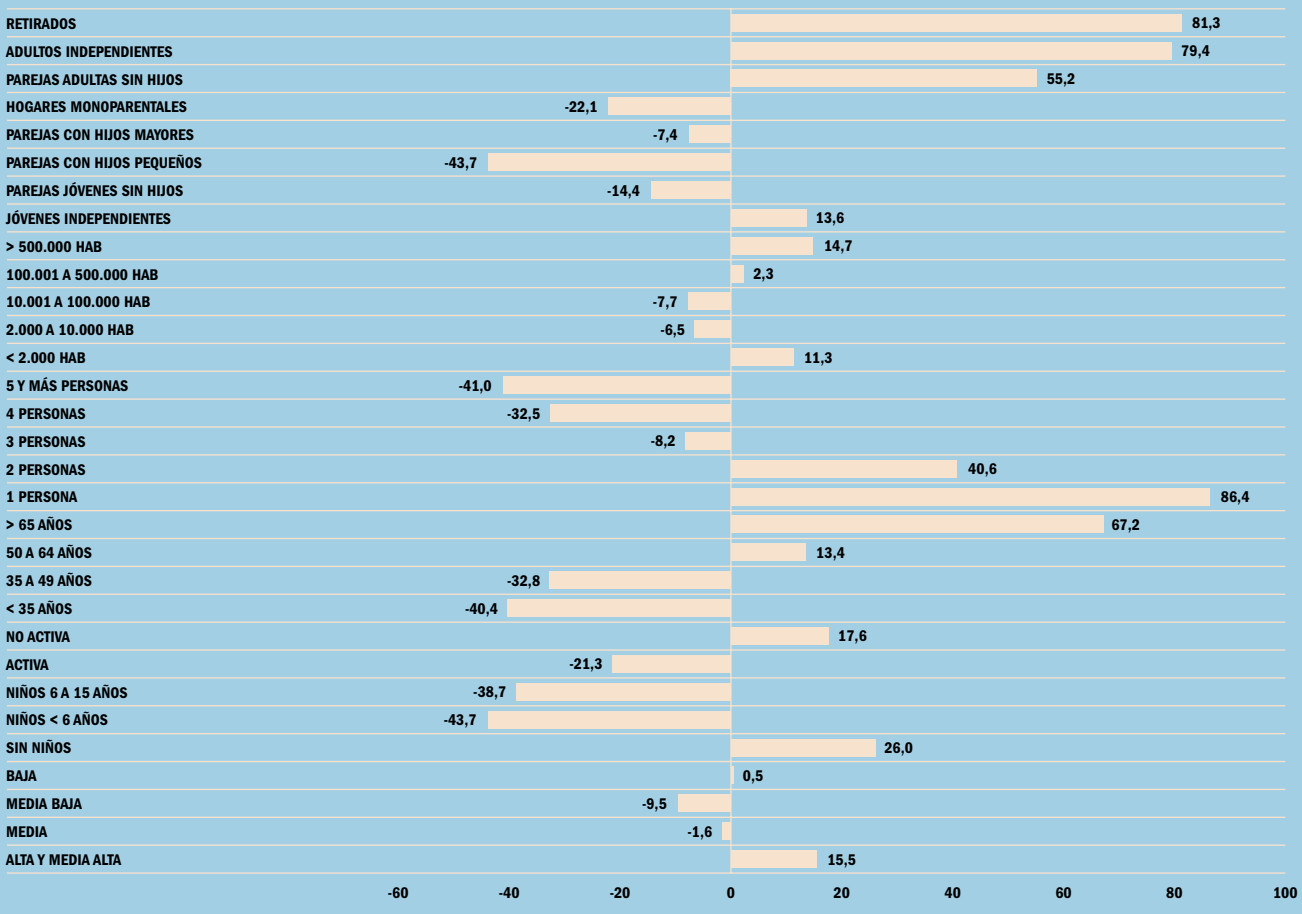
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HORTALIZAS FRESCAS (2009=100), 2009-2013

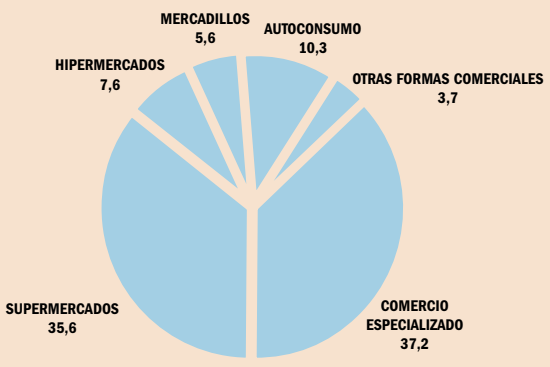


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 64,4 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los establecimientos especializados (37,2% de cuota de mercado). Los supermercados alcanzan en estos productos una cuota del 35,6%, mientras que el autoconsumo concentra el 10,3%. El hipermercado, por su parte, supone el 7,6%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,6% Las otras formas comerciales representan el 3,7% restante.

CONSUMO Y GASTO EN PATATAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 1.423,9 millones de kilos de patatas y gastaron 1.217,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 31,4 kilos de consumo y 26,8 euros de gasto.
El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (23,9 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 71,3%, con un total de 19,1 euros por persona, las patatas procesadas el 24,2% con un total de 6,5 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 4,5% y 1,2 euros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN PATATAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PATATAS	**1.423,9**	**31,4**	**1.217,9**	**26,8**
PATATAS FRESCAS	1.085,7	23,9	868,4	19,1
PATATAS CONGELADAS	45,9	1,0	56,5	1,2
PATATAS PROCESADAS	58,5	1,3	293,0	6,5

Diferencias en la demanda

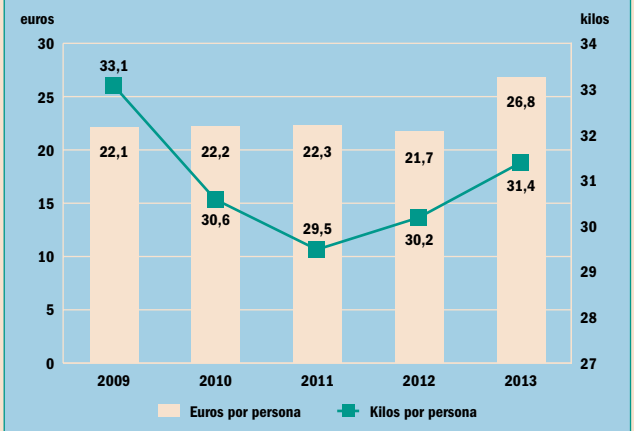
En términos per cápita, el consumo de patatas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- 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 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, en los hogares monoparentales y entre los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Cantabria y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Extremadura y, sobre todo, Castilla y León.

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de patatas ha caído 1,7 kilos por persona y el gasto ha aumentado 4,7 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2009 (33,1 kilos), mientras que el mayor gasto se produjo en el ejercicio 2013 (26,8 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PATATAS, 2009-2013

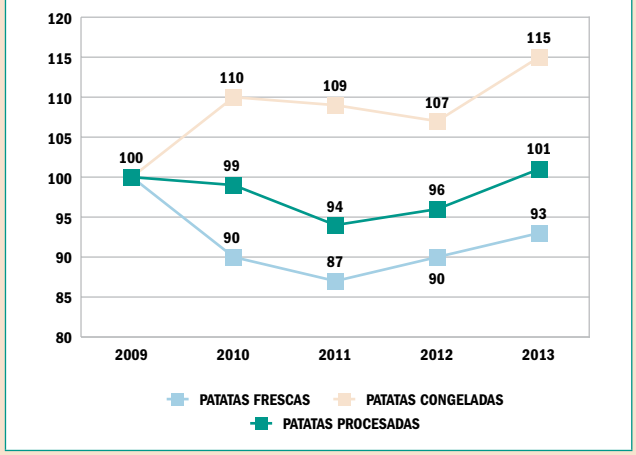




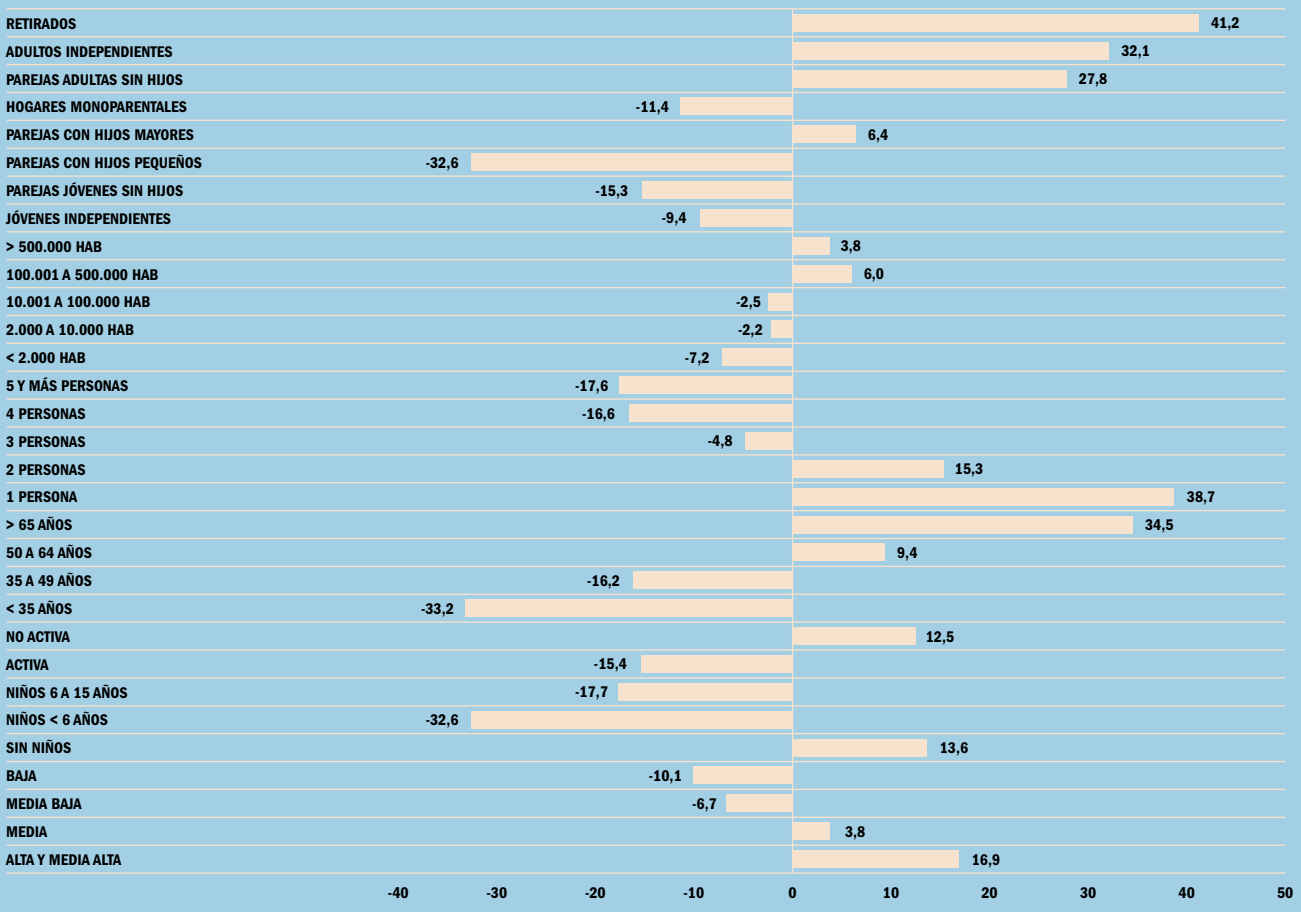


En la familia de patatas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de patatas congeladas aumenta y, por el contrario, en patatas procesadas y frescas se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PATATAS (2009=100), 2009-2013

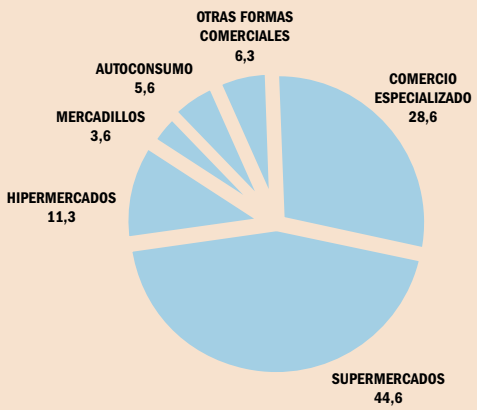


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PATATAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 31,4 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PATATAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de patatas a los supermercados (44,6% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 28,6%, mientras que el hipermercado concentra el 11,3%. El autoconsumo representa un 5,6%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 3,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 6,3% restante. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS FRESCAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 4.676,6 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 6.439 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 103 kilos de consumo y 141,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (27,2 kilos por persona y año), lo que representa un 26,4% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (17,8 kilos per cápita y 17,8% del consumo total) y de los plátanos (11,8 kilos per cápita y 11,5% de consumo). Por su parte, las manzanas representan consumos menores, alcanzando los 10,9 kilos por persona al año (10,6% del consumo total de frutas frescas).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 18,7%, con un total de 26,5 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,3% y un total de 17,5 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 11,3% del gasto total en frutas frescas (16,1 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,7% y 15,2 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	**4.676,6**	**103,0**	**6.439,0**	**141,8**
NARANJAS	946,3	20,8	844,6	18,6
MANDARINAS	290,8	6,4	359,6	7,9
LIMONES	106,7	2,4	158,0	3,5
PLATANOS	535,5	11,8	792,7	17,5
MANZANAS	495,5	10,9	731,2	16,1
PERAS	264,0	5,8	411,9	9,1
MELOCOTONES	188,5	4,2	305,7	6,7
ALBARICOQUES	44,7	1,0	92,2	2,0
FRESAS Y FRESONES	136,4	3,0	318,5	7,0
MELON	409,6	9,0	390,4	8,6
SANDIA	400,5	8,8	300,0	6,6
CIRUELAS	65,0	1,4	122,3	2,7
CEREZAS	70,6	1,6	207,0	4,6
UVAS	107,2	2,4	212,7	4,7
KIWI	151,4	3,3	345,2	7,6
AGUACATE	38,7	0,9	94,9	2,1
PIÑA	80,6	1,8	118,2	2,6
OTRAS FRUTAS FRESCAS	344,7	7,6	633,9	14,0
FRUTAS IV GAMA	94,1	2,1	139,8	3,1
FRUTAS ECOLOGICAS	404,5	8,9	612,9	13,5

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

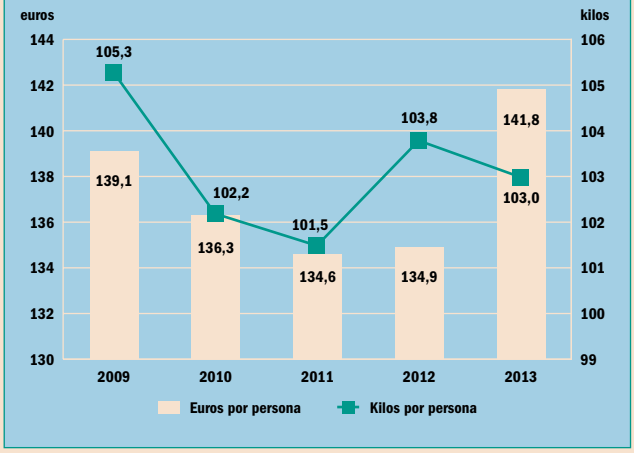
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirado, 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 Cataluña 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

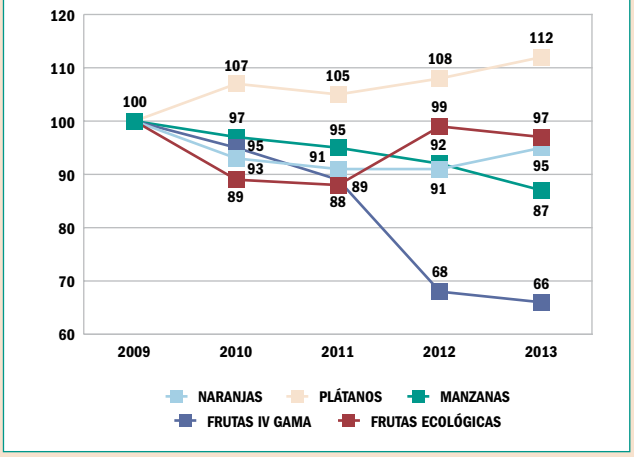
Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha descendido 2,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 2,7 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (105,3 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (141,8 euros por consumidor).

En la familia de frutas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de plátanos aumenta y, por el contrario, en frutas ecológicas, naranjas, manzanas y frutas de IV gama se produce un descenso.

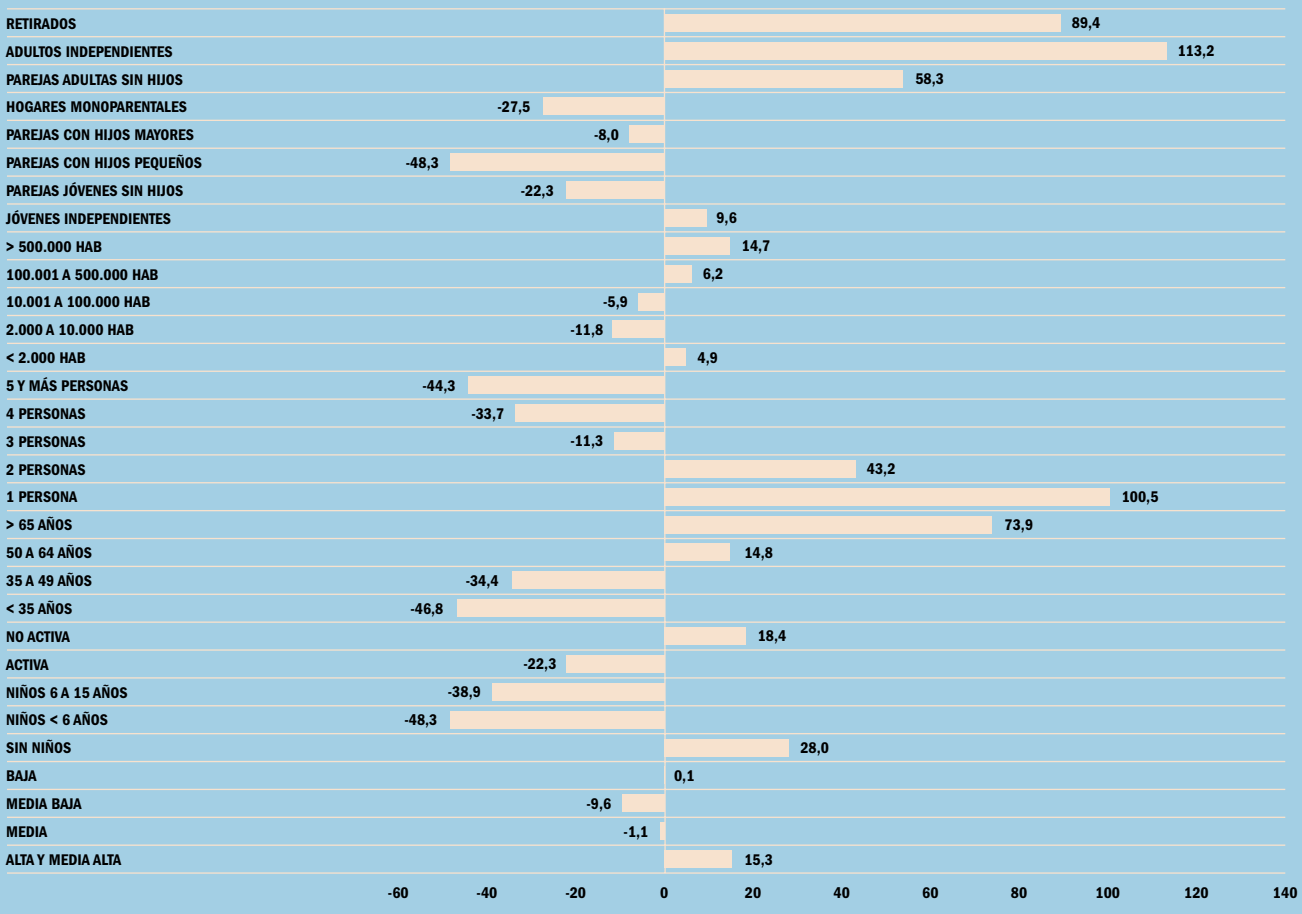
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS FRESCAS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS FRESCAS (2009=100), 2009-2013

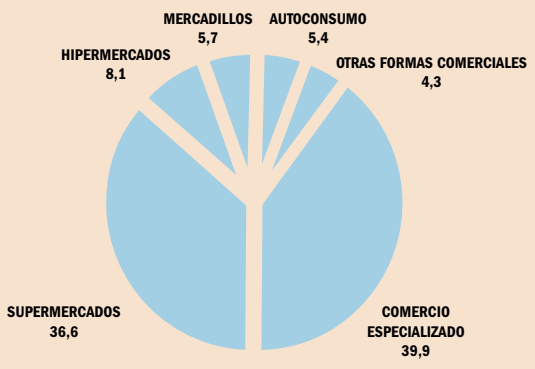


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 103,0 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los establecimientos especializados (39,9% de cuota de mercado). Los supermercados alcanzan en estos productos una cuota del 36,6%, mientras que el hipermercado concentra el 8,1%. Los mercadillos, por su parte, suponen el 5,7%, mientras que el autoconsumo acapara el 5,4%. Las otras formas comerciales representan el 4,3% restante.

Productos vegetales congelados

La producción de vegetales congelados en nuestro país durante 2013 llegó a las 455.630 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 3,9%, frente a la caída del 14,4% del ejercicio precedente. Atendiendo a sus volúmenes, la principal partida fue la de guisantes, con cerca de 70.400 toneladas (+3,7%), seguida por la de brócoli, con 63.530 toneladas (+13%), judía verde, con 52.260 toneladas (-10,5%), pimiento, con 52.000 toneladas (+4,2%), zanahoria, con 30.610 toneladas (+28,2%), espinaca, con 27.500 toneladas (-13,8%), cebolla, con 22.040 toneladas (+9,8%) y coliflor, con 19.420 toneladas (+2,5%).

El mercado español de vegetales congelados ha sufrido una caída durante el pasado ejercicio en torno al 4% en valor y alrededor del 5% en volumen. Los precios cayeron en torno a un 1%, aunque en algunos productos básicos, como la menestra (-2%), las judías verdes (-1,5%) o las espinacas (-2%), las reducciones fueron todavía mayores.

Dentro de las principales categorías de verduras congeladas en el mercado español, las judías representaron el 43,1% de todas las ventas en volumen y el 37,6% en valor, seguidas por los guisantes, con cuotas respectivas del 38,9% y del 42,4% y por las espinacas (18% y 20%). Entre las mezclas congeladas, destacan las menestras, ya que representan el 50,9% de todas las ventas en volumen y el 61% en valor, mientras que las ensaladas alcanzan el 49,1% en volumen y el 39% en valor. Entre las especialidades congeladas, el brócoli ocupa el primer lugar, con el 12,3% del total en volumen, aunque en valor su participación baja hasta el 7,3%. A continuación aparecen las mezclas (10,6% y 7%), las alcachofas (10,4% y 19,5%), las habas (10,3% y 15,9%) y la coliflor (10% y 5,9%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La atonía del mercado interno y las dificultades del comercio exterior están provocando que los niveles de concentración del sector empresarial de vegetales congelados tiendan a agudizarse todavía más. El predominio de las marcas de distribución resulta abrumador, llegando al 89,1% del total en volumen y al 77% en valor. Dentro de las judías verdes, guisantes y espinacas, esos porcentajes llegan al 87,9% en volumen y el 73,3% en valor, mientras que en las menestras y ensaladillas se sitúan en el 88,2% en volumen y el 71,3% en valor y en las especialidades rondan el 93,1% y 84,4% respectivamente.

Dentro de la Unión Europea se están configurando algunos grandes grupos, resultado de la fusión de operadores ya muy consolidados, que aspiran a controlar todos los mercados europeos. La principal empresa dentro del sector español registra una producción de 232.000 toneladas y unas ventas de 227 millones de euros, de las que un tercio provienen de las exportaciones. La segunda empresa llega hasta las 91.000 toneladas y los 90 millones de euros, de los que el comercio exterior aporta el 62%. Con facturaciones entre los 10 millones y los 68 millones de euros aparecen otros once operadores.

Debido a la madurez del mercado español, los principales grupos del sector cifran sus expectativas de futuro en el comercio exterior y en la presentación continua de novedades de mayor valor añadido.

COMERCIO EXTERIOR

Nuestro país es un exportador importante de vegetales congelados y durante 2013 ha conseguido que las exportaciones aumenten un 6,7%, llegando hasta las 236.080 toneladas. Este dato contrasta con el registrado en el ejercicio precedente, cuando se produjo una reducción interanual del 7,8%. Las principales partidas exportadas fueron las de brócoli, con 61.245 toneladas, lo que supuso una disminución del 4,8% con respecto a las cifras de 2012, pimientos, con 36.330 toneladas (+4,6%), guisantes, con 32.600 toneladas (+76,1%), espinacas, con 13.730 toneladas (+35,3%) y calabacines, con 11.430 toneladas (+20,1%).

Los primeros grupos del sector buscan reforzar su presencia exterior y, así, el primer grupo ha establecido delegaciones en Alemania, Francia y Reino Unido y las exportaciones le suponen alrededor de 75 millones de euros anuales. La segunda empresa registra unas exportaciones que rondan los 55,8 millones de euros anuales la tercera llega a los 10,2 millones y la quinta, especializada en las marcas blancas, alcanza los 36 millones de euros. La mayor parte de las exportaciones españolas de vegetales congelados se dirigen hacia otros mercados europeos, aunque en los últimos tiempos los grandes operadores del sector están intentando diversificar sus ventas en el exterior. ○



Productos vegetales congelados

El mercado de conservas vegetales en España durante 2013 sufrió un retroceso del 4,5% en volumen, arrastrado por la caída en las ventas de algunas de las presentaciones principales, como son los casos de los espárragos (-11,5%) y las alcachofas (-9,1%). Tampoco fueron buenos los comportamientos del palmito (-11,1%) y la zanahoria rallada (-11,7%). Un comportamiento menos negativo tuvieron también el maíz (-3,1%), la remolacha (-3%), el tomate triturado (-2,8%), el tomate entero (-7,8%), las judías verdes (-4,4%) y el champiñón laminado (-3,5%). La única presentación, dentro de las más significativas, que experimentó un ligero crecimiento fue la de pimientos de piquillo (+1,4%). La principal conserva vegetal del mercado español es la del tomate triturado, ya que representa el 26,4% de todas las ventas en volumen y el 12,4% en valor. A continuación aparecen el maíz (12,5% y 11,3% respectivamente), los espárragos (7,1% y 15,2%), las judías verdes (7% y 4,2%), el champiñón laminado (5,7% y 5,8%), el tomate entero (5,5% y 2,6%), los guisantes (5,4% y 4,8%), los pimientos de piquillo (4,6% y 7,8%), las alcachofas (3,6% y 6,9%), la macedonia de verduras (1,7% y 1,1%), la zanahoria rallada (1,3% y 1%), el pimiento morrón (1,2% y 1,6%), la remolacha (1% y 0,8%) y el palmito (0,5% y 1,1%). Las otras ofertas representan los restantes 16,7% en volumen y 23,4% en valor.

Por lo que hace referencia al mercado de conservas de frutas, la principal presentación es la de las piñas, ya que acaparan el 56% de todas las ventas en volumen y el 57,1% en valor. A continuación se sitúan los melocotones, cuotas respectivas del 35,5% y del 29,9%. Todas las otras conservas de frutas suponen el 8,6% de las ventas en volumen y el 13% en valor. Las demandas de conservas de piña registraron descensos interanuales del 0,5% en volumen y del 1,8% en valor, mientras que las de melocotón lo hicieron en el 3,5% y 0,3% respectivamente.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de conservas vegetales está pasando una temporada difícil que provoca una mayor concentración, al desaparecer bastantes empresas medianas y pequeñas que son incapaces de soportar la reducción de consumos. Los líderes sectoriales son empresas españolas con una gran tradición en la actividad, junto a algunas filiales de importantes compañías multinacionales. La apertura a sectores afines, como el de los platos preparados, o la internacionalización de sus cadenas de valor, asegurando la materia prima en algunos países específicos y reforzando el comercio exterior parecen constituir las dos principales estrategias para superar esta situación de crisis. El líder sectorial registra unas ventas de 216 millones de euros, de las que 7,4% lo obtiene gracias a las exportaciones, mientras el segundo operador llega a los 160 millones (48,7% proveniente de la exportación), el tercero se acerca a los 107 millones de euros (24,1% proveniente de ventas en el exterior), el cuarto ronda los 101 millones de euros, de los que el 27,7% proviene del negocio exterior y el quinto se sitúa en 45 millones de euros (53,3% de ventas exteriores). Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado y representan el 79,6% de todas las ventas en volumen de conservas de tomate, el 73,4% de las de maíz y el 56,4% de las de espárragos, aunque su importancia disminuyó algo durante el pasado ejercicio.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Hero España, S.A. *	212,65
Conservas El Cidacos, S.A. *	190,00
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	172,00
Grupo Riberebro *	156,30
Juver Alimentación, S.L. *	156,06
Grupo Helios *	140,00
Heinz Ibérica, S.A.	139,00
Coop. Alimentos del Mediterráneo *	130,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	115,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	103,61

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

España es un país exportador de conservas vegetales, fundamentalmente hacia otros mercados de la Unión Europea. Durante 2013, el comportamiento de estas exportaciones fue, en términos generales, negativo. Así se exportaron 305.130 toneladas de conservas de tomate, con un pequeño descenso interanual del 0,3%, aunque el valor de las partidas exportadas se incrementó en un significativo 12,6%, hasta los 239,7 millones de euros. Las exportaciones de conservas de maíz cayeron un importante 20,2% en volumen, quedando en 18.240 toneladas, mientras en valor su caída fue de un más moderado 11,5% (26,8 millones de euros). Por su parte las exportaciones de conservas de alcachofa llegaron a las 23.910 toneladas (-3%), por un valor de 43,7 millones de euros (-42%) y las de setas rondaron las 32.900 toneladas (-3,2%) y los 52,6 millones de euros (+5,4%). Por lo que hace referencia a las exportaciones de conservas de frutas, las más importantes son las de melocotón, con 49,250 toneladas (+10,4%) y 45,4 millones de euros. A continuación aparecen las de satsuma, con 17.820 toneladas (-3,4) y 27,5 millones de euros (-6,3%), las de albaricoque, con 13.020 toneladas (+2%) y 13,3 millones de euros (+1,3%) y las de pera, con 10.800 toneladas (+35,1%) y 10,7 millones de euros (+23,1%). Las importaciones son bastante menos importantes, aunque están creciendo debido a que varios de los principales grupos del sector han establecido plantas en otros países, como China y Perú, para asegurarse un abastecimiento regular a buenos precios. Se importaron unas 37.000 toneladas de espárragos (+3,6%), por un valor de 85,3 millones de euros (+17,7%), 16.600 toneladas de conservas de pimiento (+12,9%), cuyo valor llegó hasta 28 millones de euros, 42.510 toneladas de conservas de maíz (-8,6%), por un valor de 60,2 millones de euros (-4,8%) y 50.180 toneladas de conservas de piña, con un ligero incremento interanual, con un valor de 50,3 millones de euros (-9,5%).



CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron cerca de 606,9 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron en torno a 1.270,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 13,4 kilos de consumo y 28 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 3,2 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 78,9% del gasto, con un total de 22,1 euros por persona, mientras que las frutas y hortalizas congeladas alcanzan un porcentaje del 21,1% y un total de 5,9 euros por persona al año. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva destaca el tomate, que representa un 24,6% del total de los productos hortofrutícolas transformados (6,9 euros per cápita).

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	**606,9**	**13,4**	**1.270,8**	**28,0**
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	460,4	10,1	1.002,5	22,1
GUISANTES	10,1	0,2	23,1	0,5
JUDÍAS VERDES	13,1	0,3	19,6	0,4
PIMIENTOS	15,5	0,3	62,9	1,4
ESPÁRRAGOS	22,0	0,5	118,8	2,6
ALCACHOFAS	7,7	0,2	35,2	0,8
CHAMPIÑONES Y SETAS	20,2	0,4	57,7	1,3
MAÍZ DULCE	20,0	0,4	60,0	1,3
MENESTRA	3,4	0,1	6,2	0,1
TOMATES	240,1	5,3	315,0	6,9
TOMATE FRITO	166,8	3,7	231,2	5,1
TOMATE NATURAL	73,4	1,6	83,8	1,8
TOMATE NATURAL ENTERO	9,9	0,2	11,6	0,3
TOMATE NATURAL TRITURADO	63,4	1,4	72,2	1,6
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	21,0	0,5	52,3	1,2
FRUTA EN CONSERVA	87,2	1,9	251,6	5,5
MERMELADAS, CONFITURAS	32,2	0,7	113,1	2,5
FRUTA ALMÍBAR	45,9	1,0	99,1	2,2
FRUTA ESCARCHADA	1,1	0,0	8,3	0,2
RESTO FRUTA CONSERVA	8,0	0,2	31,1	0,7
FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	146,5	3,2	268,3	5,9
VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	145,5	3,2	265,1	5,8
ESPINACAS	14,3	0,3	24,0	0,5
GUISANTES	26,6	0,6	43,7	1,0
JUDÍA VERDE	36,1	0,8	47,5	1,0
COLIFLOR	4,0	0,1	6,8	0,2
PIMIENTOS	1,4	0,0	3,0	0,1
BRÓCOLI	4,5	0,1	8,0	0,2
MENESTRA	15,9	0,4	28,1	0,6
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	42,6	0,9	103,9	2,3
FRUTAS CONGELADAS	1,0	0,0	3,3	0,1

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

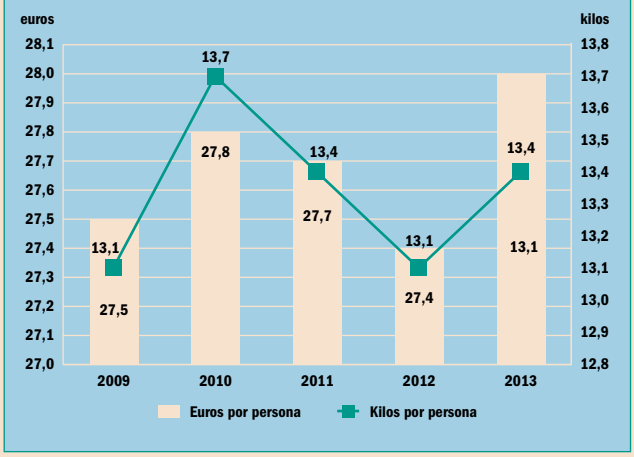
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros en el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos 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, Cataluña, Cantabria y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

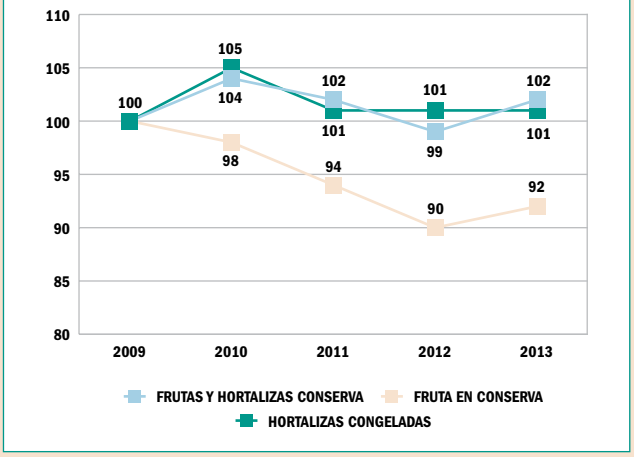
Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 0,5 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (13,7 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo 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 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de frutas y hortalizas en conserva y de hortalizas congeladas aumenta y, por el contrario, en frutas en conserva se produce un descenso.

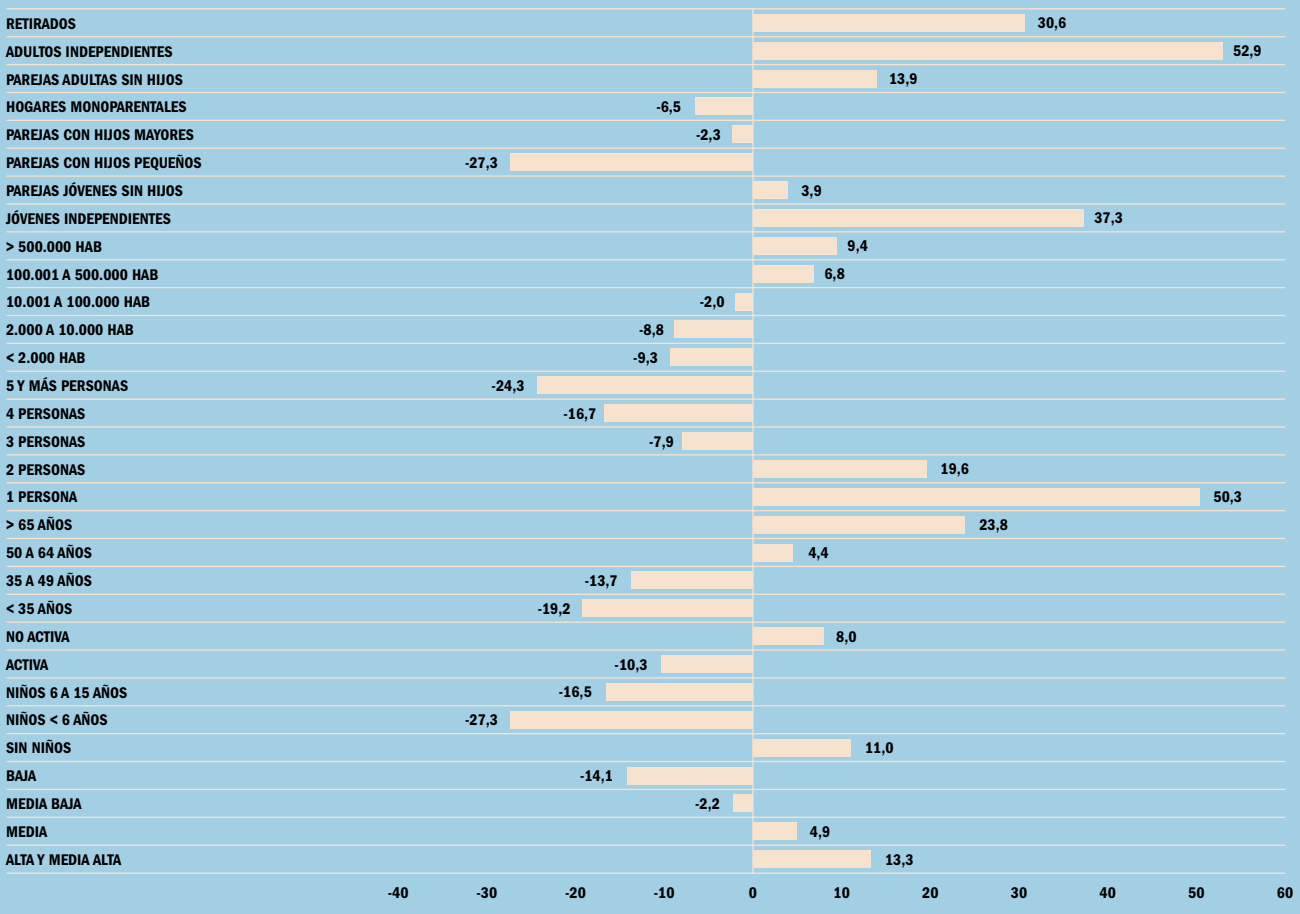
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS (2009=100), 2008-2013

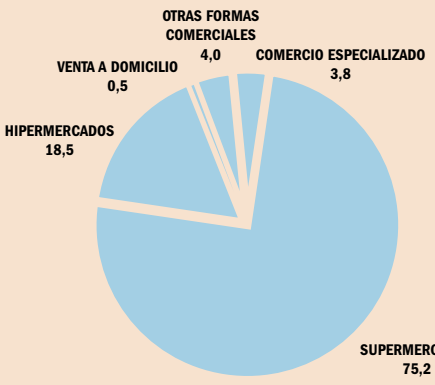


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 13,4 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas y hortalizas transformadas a los supermercados (75,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 16,5% y los establecimientos especializados llegan al 3,8%. La venta a domicilio supone el 0,5% de la venta total, mientras que las otras formas comerciales concentran el 4% restante.

Zumos

El mercado de zumos y néctares durante el pasado ejercicio llegó hasta 10.017 millones de litros, con una reducción interanual del 3,4%. En nuestro país se consume el 10% del total de zumos y néctares del conjunto de la Unión Europea, situándose por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido.

Los zumos de naranja son los más demandados, acaparando el 27,5% de todas las ventas en volumen y el 27,4% en valor. A continuación se sitúan los zumos multifrutas, con porcentajes respectivos del 14,8% y del 16,2%, los de piña (12,9% y 12,7%), los de piña y uva (12,1% y 11%), los de melocotón y uva (10,6% y 9,3%), los de melocotón (6,1% y 7,3%), los de manzana (5,6% y 4,8%), los tropicales (2,5% y 1,1%) y los de tomate (0,9% y 1,1%). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 7% en volumen y 7,8% en valor.

Los zumos ambiente son los más demandados, con cuotas del 93,5% de todas las ventas en volumen y del 88,8% en valor, mientras que los zumos refrigerados representan los restantes 6,5% y 11,2%. Entre los primeros, los más importantes en volumen son los zumos, con 46,1% del total, mientras que en valor resultan los néctares los



que ocupan la primera posición, con el 48,6%. Dentro de los zumos refrigerados, la principal partida es la de los exprimidos, con cuotas del 81,7% del total en volumen y del 90,4% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas productoras y comercializadoras de zumos y néctares en España son unas 40. Los miembros de la asociación sectorial ASOZUMOS representan alrededor del 80% de toda la producción nacional. El grupo líder del sector registra una producción de 650 millones de litros (57% con marca propia), con unas ventas de 445 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 450 millones de litros y los 150 millones de euros, el tercero se sitúa en torno a los 340 millones de litros y 62,2 millones de euros, el cuarto ronda los 266 millones de litros y los 156 millones de euros y el quinto alcanza los 250 millones de litros y 122 millones de euros. Todas las empresas del sector generan unos 4.000 puestos de trabajo, mientras que se calcula que existen otros 10.000 empleos indirectos. Las marcas de distribución acaparan el 75% de todas las ventas de zumos refrigerados exprimidos. Dentro de los zumos ambiente, las cuotas de las marcas blancas son del 65% del total en volumen y del 57% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega hasta el 14,9% y el 14,7% y la segunda se queda en el 6% y el 12%. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DE LOS SECTORES DE ZUMOS Y MOSTOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Coca-Cola España *	3.000,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	750,00
AMC Grupo Alimentación Fresco y Zumos, S.A.*	601,00
Schweppes, S.A. *	400,00
Pepsico Bebidas Iberia *	400,00
Grupo Leche Pascual, S.A. (División Bebidas) *	220,00
Hero España, S.A. *	212,65
Desarrollos Alimentarios Frescos, S.A. (Dafsa) *	188,00
Refresco Iberia, S.L. *	179,60
Juver Alimentación, S.L. *	156,06

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

España presenta una balanza comercial exterior muy positiva en el mercado de zumos y néctares, ya que las exportaciones llegaron durante 2013 hasta los 724,6 millones de litros, con una sensible reducción interanual del 11%, por un valor de 668,1 millones de euros (-2,5%). Por su parte, las importaciones rondaron los 189,3 millones de litros, un 1,1% menos que en el ejercicio precedente, cuyo valor rondó los 221,5 millones de euros, una cifra similar a la 2012.
Los principales destinos de las exportaciones españolas de zumos y néctares son Francia (41,7% del total en volumen y 33,4% en valor), Reino Unido (13,6% y 13,9%), Portugal (8,3% y 6,9%), Italia (6,6% y 4,8%), Alemania (5,1% y 6%) y Holanda (4,4% y 6,1%). La principal partida exportada es la de zumos de uva (23,2% del total en volumen y 32,5% en valor), seguida por los de naranja (33,9% y 25,7%) y limón y otros agrios (13,1% y 12,9%).
Los principales proveedores de zumos para el mercado español son Holanda (19,2% del total en volumen y 22,2% en valor), Bélgica (10,4% y 11,8%), Alemania (9,4% y 9,9%) y Francia (9,2% y 5,5%). El zumo de naranja es la principal partida importada, con cuotas del 37,6% del total en volumen y del 42,9% en valor, seguida por la de piña (23% y 16,8%).



CONSUMO Y GASTO EN ZUMO

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 491,4 millones de litros de zumo y gastaron 439,8 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 10,8 litros de consumo y 9,7 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN ZUMO DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	**491,4**	**10,8**	**439,8**	**9,7**
ZUMO FRUTA REFRIGERADO Y EXPRIMIDO	55,0	1,2	63,0	1,4
ZUMO CONCENTRADO	177,9	3,9	142,6	3,1
CONCENTRADO NARANJA Y MEZCLA	36,5	0,8	28,4	0,6
CONCENTRADO MELOCOTÓN Y MEZCLA	45,3	1,0	36,0	0,8
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	24,5	0,5	18,3	0,4
OTROS CONCENTRADOS	71,6	1,6	59,9	1,3
NÉCTARES	216,5	4,8	187,1	4,1
NÉCTAR LIGHT O SIN AZUCAR	152,6	3,4	120,6	2,7
ZUMOS DE HORTALIZAS	3,9	0,1	3,7	0,1
RESTO ZUMO Y NÉCTAR	38,2	0,8	43,3	1,0
ZUMOS ENRIQUECIDOS	91,5	2,0	82,7	1,8
ENRIQUECIDO CON CALCIO	0,1	0,0	0,1	0,0
ENRIQUECIDO CON VITAMINAS	86,3	1,9	75,5	1,7
ENRIQUECIDO CON CALCIO Y VITAMINAS	0,8	0,0	0,7	0,0
OTROS ZUMOS ENRIQUECIDOS	4,3	0,1	6,4	0,1

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de zumo durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

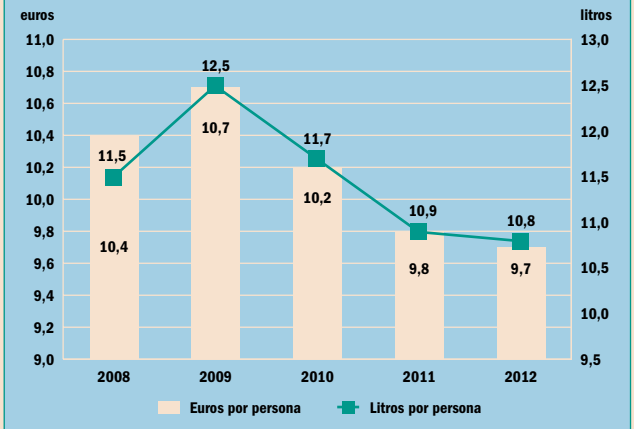
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de zumo, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 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 entre 10.000 y 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de zumo, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, retirados y en los hogares monoparentales.*
- *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 Asturias, Galicia y, sobre todo, Extremadura.*

Evolución de la demanda

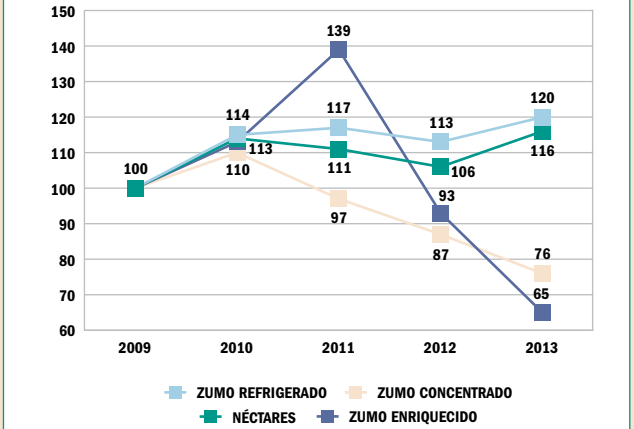
Durante los últimos cinco años, el consumo de zumos ha descendido 0,7 litros por persona y el gasto ha experimentado una caída de 70 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2010 (12,5 litros y 10,7 euros por consumidor).

En la familia de zumos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de zumos refrigerados y néctares aumenta y, por el contrario, en zumos concentrados y enriquecidos se produce un descenso.

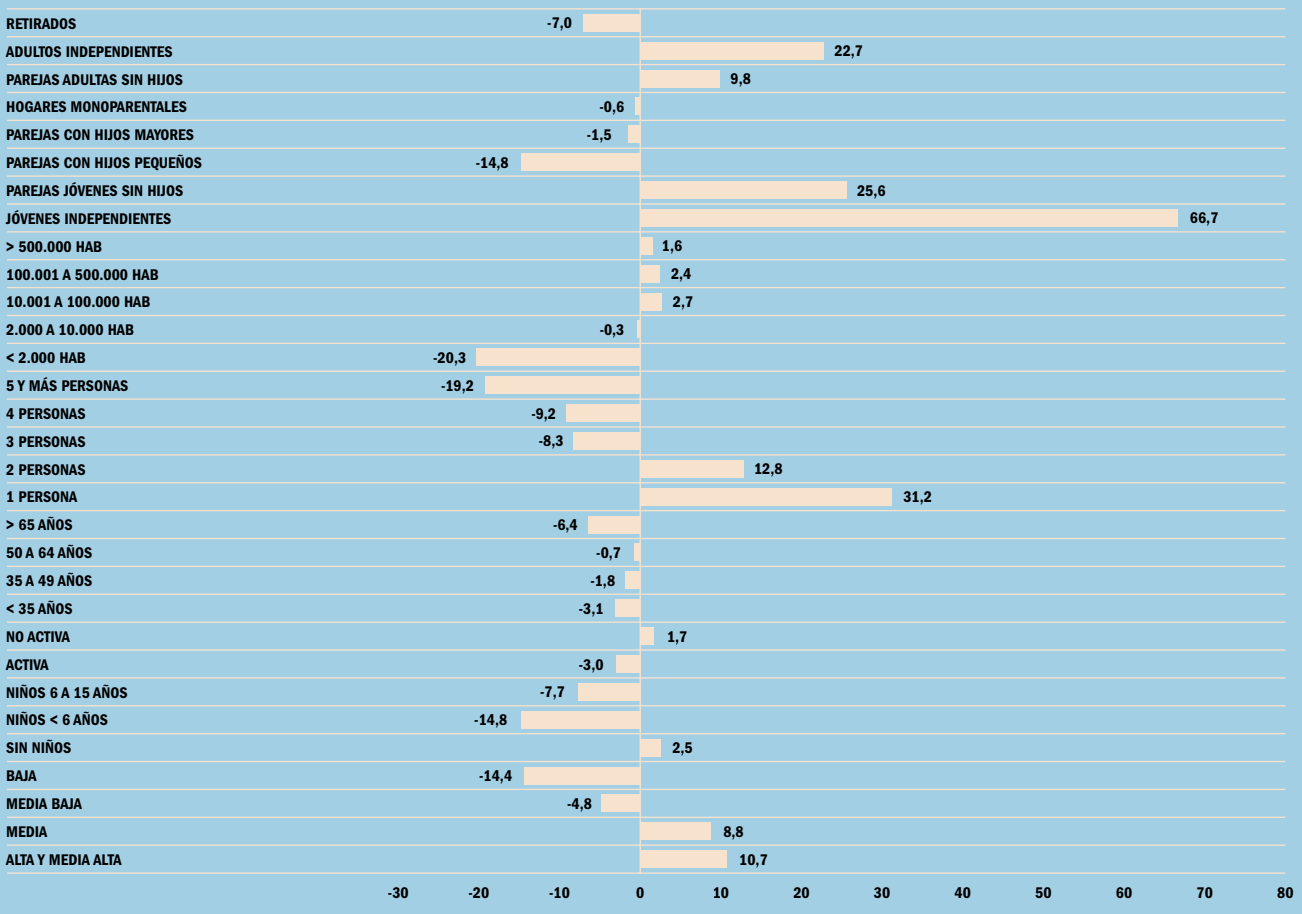
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ZUMO, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ZUMO (2009=100), 2009-2013

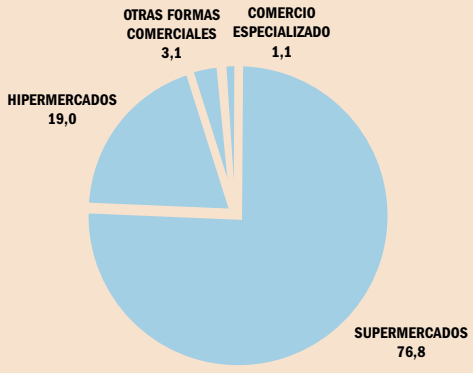


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ZUMO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 10,8 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ZUMO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de zumo a los supermercados (76,8% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 19%. Los establecimientos especializados representan el 1,1%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 3,1%.

Patatas fritas, frutos secos y snacks

El mercado español de snacks se situó en 2013 en unos 666 millones de euros, con un incremento interanual del 4,4%. Por su parte, las patatas fritas incrementaron sus ventas en un moderado 0,7%, quedando en 586 millones de euros. Por lo que hace referencia a los frutos secos, nos encontramos ante un mercado de 127.500 toneladas, por un valor de 846 millones de euros, lo que suponen aumentos del 5,4% en volumen y del 9,8% en valor con respecto a las cifras del ejercicio precedente.

Dentro de la distribución organizada, las principales partidas de snacks son las de los gusanitos (17,5% del total de ventas en volumen y 18,5% en valor), triángulos (16,1% y 14,9% respectivamente), cóctel de snacks (16,2% y 13%), fritos y tiras (8,2% y 5,1%), conos (6,3% y 6,4%) y bolas (5,8% y 5,6%). Por lo que hace referencia a las patatas fritas, las lisas acaparan el 40,2% de todas las ventas en volumen y el 39,5% en valor, seguidas por las artesanas (26,9% y 25%), las onduladas (22,2% y 20,9%), las de tubo (5,4% y 8%), las ligeras (4,1% y 4,9%) y las patatas paja (1,2% y 1,7%). Entre las palomitas de maíz, las más populares son las de microondas (90,4% en volumen y 86,4% en valor). A continuación se sitúan las palomitas de



maíz (3,6% y 9%) y el maíz crudo para palomitas (6% y 4,6%). Las pipas aparecen como los frutos secos más vendidos, con porcentajes del 25,6% del total en volumen y el 19,2% en valor. Las siguen en importancia los cacahuetes (18,4% y 9,9%), los surtidos (16,8% y 15,2%), las nueces (11,9% y 16,3%), las almendras (7,8% y 12,6%), los pistachos (6,8% y 10,2%), las avellanas (3,6% y 4,2%), el maíz pequeño (3,4% y 2,7%) y los anacardos (2,5% y 3,6%). Las demás presentaciones registran unos valores mucho menores. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de los snacks se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que destacan algunas filiales de grandes compañías multinacionales. Las 18 empresas que forman parte de la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) representan al 60% de toda la producción. Se calcula que los empleos directos e indirectos generados por todas las empresas del sector llegan a las 20.000 personas. El principal fabricante registra unas ventas totales de 170 millones de euros y una producción de 60.000 toneladas, mientras que el segundo llega a los 54,7 millones de euros y las 57.000 toneladas y el tercero se queda en 62 millones de euros y 50.000 toneladas. Las marcas de distribución resultan muy importantes en estos mercados y acaparan el 48,8% de todas las ventas en volumen de patatas fritas y el 39% en valor, mientras que en el caso de los snacks llegan al 47,6% y el 39% y en el de las palomitas al 85,8% y 72,3%.

También las marcas blancas son muy importantes en el caso de los frutos secos, ya que suponen el 79,1% del total de ventas en volumen y el 74,5% en valor. El principal fabricante de frutos secos en nuestro país llega a las 66.000 toneladas, mientras que el segundo ronda las 42.000 toneladas, el tercero supera las 30.000 toneladas y el cuarto se sitúa en 25.000 toneladas. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTOS SECOS Y SNACKS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Importaco, S.A. - Grupo	280,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	170,00
Kellogg España, S.L. *	155,00
Borges, S.A.	150,00
Frit Ravich, S.L.	147,00
Almendras Llopis, S.A.	97,28
Grefusa, S.L. *	94,50
Emicela, S.A. *	75,00
Ibersnacks Snacks Co-Maker, S.L.	61,05
Leng-D'or, S.A.	60,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

Es difícil ofrecer cifras contrastadas sobre el comercio exterior de productos de aperitivo, ya que al tratarse de un mercado dominado por grandes grupos internacionales muchos de los movimientos entre distintas plantas de una misma compañía no aparecen reflejados en las estadísticas de exportaciones e importaciones.

En el caso de los frutos secos, puede indicarse que algunos de los más consumidos en España no se producen en nuestro país, por lo que deben ser importados en su práctica totalidad. Son los casos de los pistachos, anacardos y nueces de Macadamia. En sentido contrario, puede indicarse que algunos de los principales fabricantes españoles tienen importantes estrategias de internacionalización. 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. En sentido contrario, puede indicarse que un importante fabricante alemán de snacks se ha establecido en nuestro país y se encuentra representado en dos de las grandes cadenas de distribución organizada. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 127,5 millones de kilos de frutos secos y gastaron 846,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 2,8 kilos de consumo y 18,6 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 22,6% del gasto, con un total de 4,2 euros por persona, seguido por las almendras, con un porcentaje del 14% y un total de 2,6 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los pistachos, con el 6,5% y 1,2 euros por persona, los cacahuetes, con el 5,9% y 1,1 euros y, finalmente, las avellanas, con el 3,8% del total y 0,7 euros por persona al año. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTOS SECOS	**127,5**	**2,8**	**846,4**	**18,6**
ALMENDRA	11,3	0,2	116,0	2,6
ALMENDRA CON CÁSCARA	4,7	0,1	38,7	0,9
ALMENDRA SIN CÁSCARA	6,6	0,1	77,4	1,7
CACAHUETE	12,9	0,3	49,3	1,1
CACAHUETE CON CÁSCARA	5,1	0,1	15,9	0,4
CACAHUETE SIN CÁSCARA	7,8	0,2	33,4	0,7
NUECES	27,1	0,6	191,3	4,2
NUECES CON CÁSCARA	22,3	0,5	123,4	2,7
NUECES SIN CÁSCARA	4,8	0,1	68,0	1,5
AVELLANA	3,3	0,1	30,6	0,7
PISTACHO	4,8	0,1	52,9	1,2
SURTIDO	8,9	0,2	58,6	1,3
OTROS FRUTOS SECOS	59,3	1,3	347,6	7,7

Diferencias en la demanda

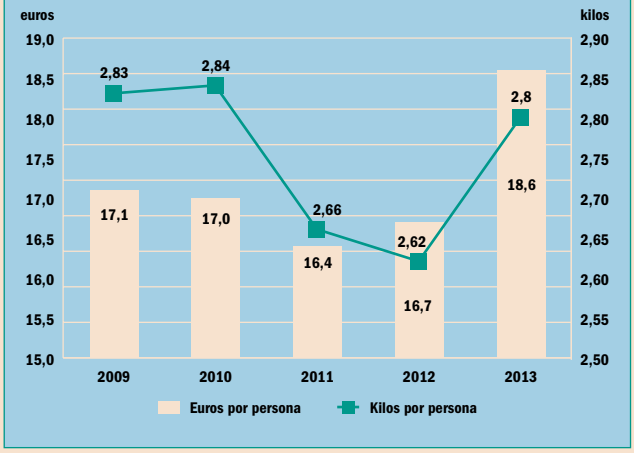
En términos per cápita, el consumo de frutos secos durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- 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 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 grandes núcleos urbanos (más de 500.000 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 pequeños, los hogares monoparentales, las parejas jóvenes sin hijos y las parejas con hijos mayores.
- 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 Extremadura, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

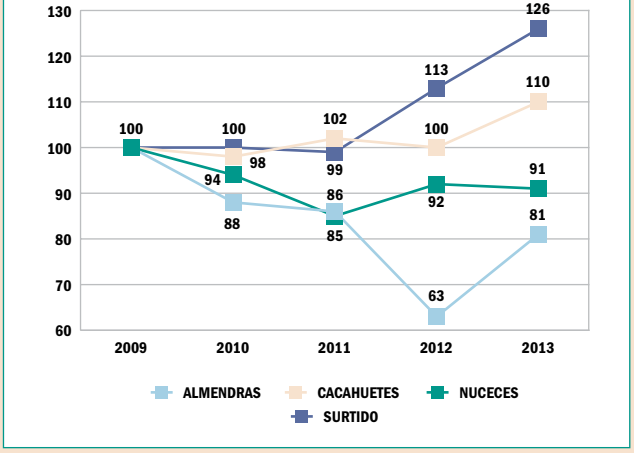
Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutos secos se ha mantenido estable, mientras que el gasto ha experimentado un crecimiento de 1,5 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en los años 2009, 2010 y 2013 (2,8 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (18,6 euros por consumidor). En la familia de frutos secos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de surtidos y cacahuetes aumenta y, por el contrario, en nueces y almendras se produce un descenso.

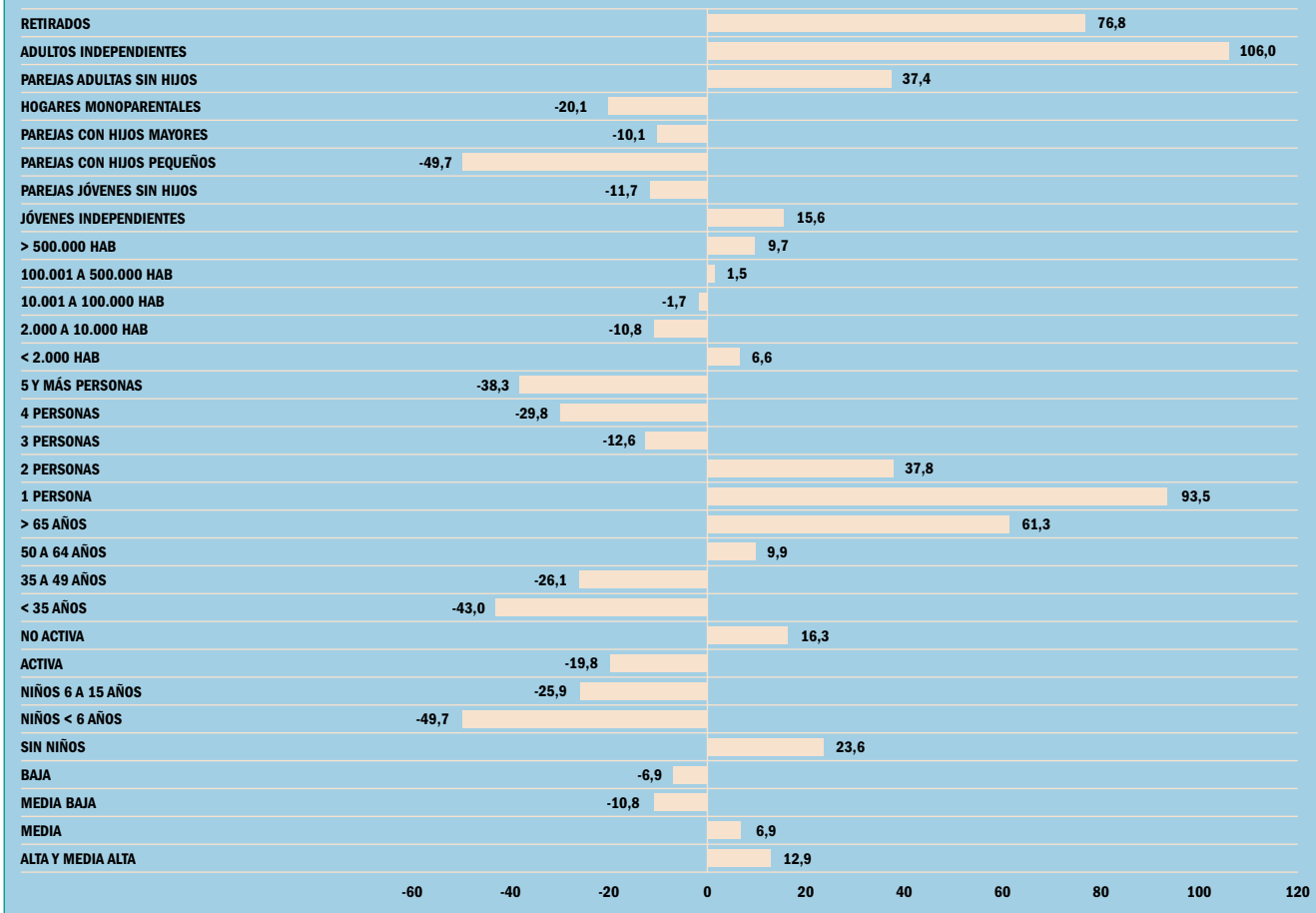
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTOS SECOS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTOS SECOS (2009=100), 2009-2013

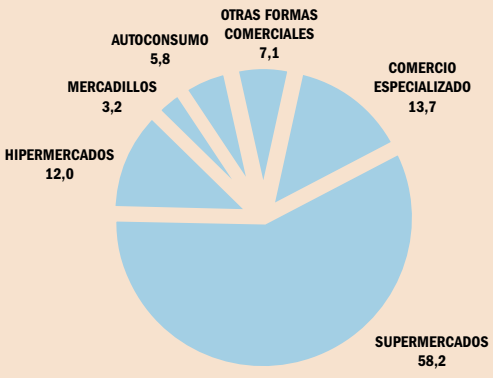


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTOS SECOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 2,8 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (58,2% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 13,7% y los hipermercados llegan al 12%. El autoconsumo representa el 5,8%, mientras que los mercadillos suponen el 3,2%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 7,1%.

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

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN
MANZANA REINETA DEL BIERZO

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se localiza en la comarca del Bierzo, al noroeste de León. Las manzanas reinetas producidas en esta zona poseen una gran dureza y un equilibrio entre acidez y dulzor muy característico.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de manzanas protegidas por la Denominación son la Reineta Blanca y la Reineta Gris. Las manzanas tienen un olor y aroma característicos de intensidad media, mezcla de olores y aromas nasales a ácido, hierba, manzana madura y vainilla.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritas 197 hectáreas, en las que se producen 5,5 millones de kilos. Se comercializan con la DOP, por 5 empresas de la provincia de León, una media de 3,7 millones de kilos al año.

Pera de Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

denominación de origen pera de jumilla

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los terrenos correspondientes al término municipal de Jumilla, ubicados en la provincia de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: De pulpa blanca y jugosa, de sabor muy dulce y azucarado y ligeramente perfumadas. Es de color amarillo sobre fondo verde, con chapa rojiza en la cara soleada. Se comercializan en categoría Extra con diámetro superior a 58 milímetros y categoría Primera con un diámetro mayor a 52 milímetros.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida están inscritos 99 productores y la superficie de cultivo registrada es de 315 hectáreas. La producción media anual es de 5,3 millones de kilos, que son comercializados por 8 empresas envasadoras.

Nísperos de Callosa d'En Sarrià

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

DENOMINACION DE ORIGEN
NISPEROS
Callosa d'En Sarrià

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica amparada por la Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'En Sarrià está constituida por 18 términos municipales de las comarcas de la Marina Baja y Valle del Algar-Guadalest, situadas en el nordeste de la provincia de Alicante.

CARACTERÍSTICAS: Los nísperos se cultivan en suelos formados por tierras de aluvión, calizas de origen marino y sedimentos en fase de transición. Existen tres variedades principales: Algar y familia, Golden y Magdall. Sólo se comercializan con la etiqueta de DOP las categorías Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: La producción media anual es de unos 13 millones de kilos que se cultivan en 1.600 hectáreas. En el Consejo Regulador figuran inscritas 2 empresas y 1.400 productores. Se comercializan 10 millones de kilos al año, de los-que el 75% se destina al exterior.



Peras de Rincón de Soto

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de pera protegida abarca una extensión de 600 hectáreas de 27 municipios de la Rioja Baja y Rioja Media situados en el valle del Ebro.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades protegidas son la Blanquilla y Conferencia. De carne suave y jugosa, aportan numerosas vitaminas y fundamentalmente calcio. Las peras con DOP son sometidas a numerosos controles realizados desde la producción hasta el envasado, para garantizar al consumidor que la fruta reúne todos los parámetros de calidad establecidos en su reglamento.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 600 hectáreas y 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 ✪



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

Indicación Xeográfica Protexida
Pataca de Galicia

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida por la IGP Pataca de Galicia abarca una extensión de 610 hectáreas de las comarcas gallegas de Bergantiños, Terra Chá-A Mariña, Lemos y A Limia, con un total de 30 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, de carne blanca y piel amarilla clara, lisa y fina. Los rendimientos máximos admitidos son de 22.000 kilos/hectárea en secano y 35.000 kilos/hectárea en regadío. La presentación se realiza en envases de 3, 4, 5, 10 y 15 kilos y, excepcionalmente, de 25 kilos para restauración. El calibre mínimo es de 35 milímetros y el máximo de 80.

DATOS BÁSICOS: Hay inscritos 732 productores y 13 empresas de comercialización, y la producción anual llega a los 20 millones de kilos, de los que 6,32 millones están amparados por la IGP.

Patates de Prades

(Patatas de Prades)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

PATATES DE PRADES
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida abarca una extensión de 125 hectáreas de los municipios de Prades, Capafonts, La Febró i Arbolí, todos ellos de la comarca del Baix Camp en la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, con carne de color blanquecino, textura consistente, sabor dulce y olor ligeramente acastañado. Estas patatas, que presentan un calibre comprendido entre 40 y 80 milímetros, se recolectan pasados quince días de la muerte natural de la planta, momento a partir del cual se ha completado la formación de la piel.

DATOS BÁSICOS: En la actualidad existen 24 plantaciones inscritas destinadas al cultivo de patatas de Prades, que producen anualmente algo más de 100.000 kilos de patatas comercializadas bajo la IGP.

Pemento de Arnoia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

Pemento de ARNOIA
denominación de orixe protexida

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado incluye el término municipal de A Arnoia y la parroquia de Meréns, en la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos pertenecientes al ecotipo de la especie *Capsicum annuun L.,* cultivado tradicionalmente en la zona de producción, destinándose al consumo humano tanto en fresco como en conserva. Este pimiento es un ecotipo local cultivado desde tiempos inmemoriales por los agricultores de esta área geográfica perteneciente a la comarca de O Ribeiro.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento de Herbón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Pemento de HERBÓN
denominación de orixe protexida

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los siguientes municipios: Padrón, Dodro, Rois y Pontecesures, de A Coruña, y Pontecesures y Valga, de Pontevedra. El nombre de la denominación, Herbón, es el topónimo de la parroquia del ayuntamiento de Padrón.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos de la familia de las solanáceas, especie *Capsicum annuun L.,* variedad comercial Padrón, y ecotipos locales de este pimiento, siempre que procedan de parcelas inscritas en el correspondiente registro gestionado por el órgano de control.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento de Oímbra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por la totalidad de la comarca orensana de Verín.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos pertenecientes al ecotipo de la especie *Capsicum annuun L.,* cultivado tradicionalmente en la zona de producción. La especificidad del pimiento de Oímbra proviene de una conjunción de muchos factores, entre los que están el material vegetal, la tierra y el microclima de los valles productores. El pimiento de Oímbra encuentra en estos valles condiciones edafológicas y climáticas idóneas, adaptándose muy bien su cultivo a las pequeñas explotaciones existentes.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento do Couto

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por la totalidad de la comarca coruñesa de Ferrol. El nombre de la denominación, O Couto, es un nombre geográfico que se corresponde con el lugar donde se ubica el monasterio conocido popularmente por ese mismo nombre, al que se vincula el inicio de la selección y cultivo de estos pimientos.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos de la familia de las solanáceas, especie *Capsicum annuun L.,* ecotipo local conocido por ese mismo nombre. El pimiento de O Couto es un ecotipo local cultivado desde tiempos inmemoriales por los agricultores de la comarca de Ferrol.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pimiento Asado del Bierzo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de cultivo se localiza en 17 municipios de la comarca del Bierzo, al noroeste de la provincia de León. Las cotas de cultivo oscilan entre los 400 y los 700 metros. El clima es mediterráneo.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos son de forma triangular alargada, ápice en punta roma, con 3 lóbulos como máximo y una carne de espesor medio. La recolección se realiza manualmente y de forma escalonada en varias pasadas. Una vez asado se realiza el proceso de descorazonado, pelado y eliminación de semillas, de forma manual y artesana, sin que en ningún momento los frutos sean sumergidos en agua o soluciones químicas.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 17 hectáreas de cultivo, 27 agricultores y 9 empresas elaboradoras. La producción media anual es de 108.000 kilos, de los que más de 90.000 se comercializan con IGP.

Pimiento de Fresno-Benavente

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción agrícola se sitúa al noroeste de Castilla y León, ocupando 33 municipios del sureste de la provincia de León, 55 municipios del norte de Zamora y un municipio de Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: Es el fruto de la planta de pimiento *Capsicum annuum L.,* del ecotipo o variedad local "de Fresno", fruto de una selección del pimiento tipo "morro de vaca" o "morrón" para su consumo en fresco. Es un pimiento grande, entre otras características su peso unitario es superior a 300 gramos, forma rectangular más alto que ancho, anchura mínima 10 centímetros, espesor de la carne superior a 8 mm. y presenta 3, 4 ó 5 lóbulos. Los niveles de potasio son menores de 3 g./100g. Es muy jugoso y de piel poco dura. Su sabor es de dulzor medio, poco amargo y no picante. Tras la masticación e ingestión quedan pocos restos de piel en el interior de la boca.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta IGP, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado.

Pimiento de Gernika (Gernikako Piperra)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción está situada principalmente en las comarcas del Txoriherri, Mungia y Busturia, en la provincia de Vizcaya.

CARACTERÍSTICAS: El pimiento de Gernika pertenece a la variedad local Pimiento de Bizkaia, resultado de la adaptación a las condiciones climáticas de la zona que ha experimentado la especie originaria de América. Su color es verde intenso y su forma alargada y puntiaguda. Presenta un pedúnculo largo y su tamaño oscila entre los 6 y los 9 centímetros. Al paladar su carne resulta fina y suave, y no pica. En el mercado aparece envasado en bandejas de plástico de 12 unidades.

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

Pimiento Riojano

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de pimiento protegido abarca una extensión de 25 hectáreas en los municipios de la comarca de Nájera y en la localidad de Alfaro, en la Comunidad Autónoma de La Rioja. La IGP ampara tanto la producción en fresco como la destinada a conserva.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la del pimiento Najerano, de fruto grueso y largo, de 16-18 centímetros de longitud, 8 milímetros de grosor y 200-300 gramos de peso. De color rojo intenso, con forma cónica y acabada en pico, de superficie rugosa, carne fina y no pican. Su sabroso y peculiar sabor es consecuencia del clima de la zona, el suelo, la calidad de las aguas de riego y unos métodos de elaboración artesanal que se remontan al siglo XIX.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 17 productores y 4 conserveras que producen una media anual de 500.000 kilos de pimiento riojano, de los que se comercializan 70.000 kilos con IGP.

Pimiento del Piquillo de Lodosa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Pimiento del Piquillo de Lodosa ampara los terrenos de producción ubicados en los municipios de Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Sartaguda; todos ellos en el suroeste de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: La variedad del Pimiento del Piquillo de Lodosa se caracteriza por su forma plana-triangular en dos caras, punta incisiva ligeramente curva, color rojo y fruto poco pesado y pequeño. La textura es turgente y suave al paladar. El proceso utilizado para las conservas es completamente artesanal. La comercialización con DO se reserva para las categorías Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritas 185 hectáreas –casi la mitad en el municipio de Mendavia–, 88 agricultores y 12 empresas elaboradoras. La comercialización con Denominación de Origen asciende a 1,5 millones de kilos anuales.

Tomate de La Cañada-Níjar

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El tomate La Cañada-Níjar es cultivado en los términos municipales de Almería, Níjar, Viator, Pechina, Huercal y los parques naturales de Cabo de Gata y Sierra Nevada, en la provincia de Almería.

CARACTERÍSTICAS: El tomate La Cañada-Níjar cuenta con excelentes propiedades naturales, como el alto contenido en azúcares y ácidos orgánicos, resultado de su cultivo en suelos salinos y de las excelentes condiciones climáticas a las que se expone durante su cultivo. La influencia de este ecosistema se refleja además en las características organolépticas y en el alto contenido en licopeno, responsable del color rojo intenso que alcanzan los tomates.

DATOS BÁSICOS: El tomate cultivado en la comarca almeriense es el primero en conseguir el distintivo Indicación Geográfica Protegida en España. Produce alrededor de 70.000 toneladas de tomate en sus cuatro variedades: redondo liso, asurcado, oblongo o alargado y cereza, y cuenta con un total de 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 de las comarcas de Tarragona de Baix Camp, Alt Camp, Tarragonès, Priorat, Conca de Barberà y Terra Alta. En esta provincia se concentra el 80% de la producción de avellanas de España.

CARACTERÍSTICAS: Las avellanas de Reus pertenecen a las variedades Negreta, Pautet, Gironella, Morella y Culplana. De todas ellas la variedad más cultivada es la Negreta. Los frutos secos se presentan en tres tipos: avellanas con cáscara, con un diámetro de 16 a 18 milímetros, y avellanas en grano y tostadas, con un calibre mínimo de 11 milímetros en ambos casos. Las avellanas amparadas por la Denominación de Origen Protegida pertenecen a la categoría Extra.

DATOS BÁSICOS: En el área amparada por la Denominación de Origen Protegida se incluyen 8.000 hectáreas de cultivo repartidas en 15.120 parcelas. La producción es de 7,5 millones de kilos, de los cuales 114.000 se comercializan amparados por la DOP.

Pasas de Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida se encuentra próxima a las 1.800 hectáreas de viñedo, repartidas entre 32 municipios de la comarca de La Axarquía y 3 de la comarca de Manilva, todos ellos en la provincia de Málaga.

CARACTERÍSTICAS: Las pasas de Málaga son un producto de carácter y elaboración tradicional. Prácticamente el 100% de la producción corresponde a uva Moscatel, que es la variedad que mejor se adapta al proceso de pasificación. Por cada 3 kilos de uvas se obtiene uno de pasas. El producto final se clasifica, en función del número de granos por cada 100 gramos, en las categorías Extra, con 65 granos, y Primera, con 90 granos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 1.393 agricultores y 10 empresas envasadoras. La producción media anual es de 1,8 millones de kilos, de los que 550.000 kilos se comercializan con Denominación de Origen Protegida Pasas de Málaga.

Leche y productos lácteos

Aunque la producción de leche en España ha ido perdido peso a lo largo de los años, su importancia es todavía muy grande desde el punto de vista económico y social, ya que en mayor o menor medida está presente en todas las comunidades autónomas.

En 2013, la producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 17,2% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 6,2% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes superiores a los del año 2012.

El valor generado por este subsector ascendió a 2.764,5 millones de euros a precios básicos, 100 millones más que un año antes porque los precios subieron un 10,1%, pues la producción de leche registró un descenso del 0,3% 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 que da rendimientos muy altos. En la UE, la producción de leche se incrementó en volumen un 0,1% respecto al año anterior, mientras que los precios aumentaron un 5,8%, según datos de la Comisión Europea publicados a efectos de calcular la renta agraria.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE (Miles de toneladas)

	2009	2010	2011	2012	2013*
VACUNO*	5.858	6.017	6.160	6.237	6.344
OVINO**	489	565	503	552	560
CAPRINO**	514	506	467	443	445

**Datos de campaña 2013/2014*

***Disponibilidades recogidas en explotaciones agrarias*

FUENTE: MAGRAMA

LECHE DE VACA

España es el séptimo país productor de leche de vaca de la Unión Europea, tras Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia y Polonia. Al finalizar 2013, España contaba con un censo de vacuno lechero de 840.000 vacas en ordeño, un 2% menos que en 2012. No obstante, con estas cifras se puede considerar que el censo está estabilizado después de que la cabaña sufriera una drástica caída unos años atrás.

Durante todo el año 2013, la producción de leche de vaca recogida en explotaciones agrarias (sin incluir el equivalente del queso) se elevó a 5,8 millones de toneladas, mientras que 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.

La cuota nacional de la campaña 2013/14 fue de 6.557.555,4 toneladas y en esa campaña las explotaciones con cuota disponible fueron 20.894 y la cuota media disponible por explotación alcanzó los 300.660 kilogramos. Es de destacar que el número de explotaciones lácteas con cuota asignada se elevaba al finalizar el año 2013 a menos de la mitad de las que había una década antes

La producción española supone el 4,25% de la producción europea y el consumo de lácteos en España se elevó a 9 millones de toneladas.

Galicia es con mucha diferencia la región que cuenta con más explotaciones (55% del total en 2013), seguida de Asturias (12%), Castilla y León (9%), Cantabria (8%), Cataluña (4%) y el País Vasco (2%).

Lo que diferencia a España de otros países dentro de la UE es su importante déficit de cuota en relación con el consumo interno. Este déficit obliga a importar grandes cantidades todos los años.

LECHE DE OVEJA Y DE CABRA

La producción de leche de oveja y cabra representó en 2013 un 25% del valor de la producción láctea nacional, lo que supone un total de 690 millones de euros. Asimismo, representa en torno al 4,3% 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.

El redimensionamiento de las explotaciones para hacer frente a la demanda elevó la producción total por encima del mi-

llón de litros, de los que en torno a 560.000 corresponderían a la leche de oveja y 445.000 a la de cabra.

En leche de cabra destacó Andalucía como la región con una mayor producción (cerca del 50%). También hay producciones de leche importantes en Canarias (16% de la producción total), Castilla-La Mancha (11%) y Murcia (8%).

Por su lado, en leche de oveja destacó Castilla y León, con cerca de 400 millones litros producidos, seguida de Castilla-La Mancha con cerca de 150 millones litros.

España produce aproximadamente el 22% de la leche de cabra de la UE y el 17% de la leche de oveja. El sector de la leche de oveja y de cabra sigue dependiendo mucho de las ventas al exterior para equilibrar su balance.

Prácticamente el 10% de la leche de oveja se destina a la elaboración de quesos artesanales en las propias explotaciones y el 90% restante pasa a la industria. Asimismo, también le leche de cabra se destina en un pequeño porcentaje a la elaboración de quesos artesanales, si bien más del 80% de la leche va a parar a las queserías.

El año 2013 fue desigual en cuanto a cotizaciones, con fluctuaciones estacionales en todos los tipos de leche. La leche de oveja con Denominación de Origen empezó el año en niveles altos, que a partir de junio de 2013 disminuyeron para cerrar el año con el nivel más bajo desde 2010. La leche de oveja sin Denominación tuvo la tendencia contraria, y fue aumentando su precio durante el ejercicio.

Por su lado, la leche de cabra terminó 2013 en niveles de precios más bajos que los del año anterior, que por otra parte había sido muy bueno.

PRODUCCIÓN DE LECHE EN LA UE

La producción de leche supone en la en la Unión Europea en torno al 13% de la Producción Agraria y más del 30% de la Producción Ganadera, porcentajes en ambos casos muy superiores a los españoles.

En la campaña 2012/13, que no se corresponde con el año natural 2013, las entregas de leche de vaca a industrias lácteas aumentaron en la Unión Europea un 0,8%, mientras que la cuota sin usar se ha incrementado en un 6% esta campaña. Algunos países como Alemania, Dinamarca, Chipre, Austria y Polonia superaron la cuota asignada.

A efectos de calcular la renta agraria anual, la Comisión Europea estimó que el volumen de leche producido se incrementó un 0,1% y los precios de la leche aumentaron también

PRODUCCIONES DE LECHE DE VACA Y PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	AÑO	MUNDO	UE	ESPAÑA
LECHE DE VACA	2011	530.000	142.920	5.855
	2012	544.000	143.000	6.237
	2013	551.000	144.000	5.898
QUESOS DE LECHE DE VACA	2011	20.570	8.381	128
	2012	18.700	8.548	136,3
	2013	18.900	8.625	147,6
MANTEQUILLA	2011	8.584	2.133	42,3
	2012	8.900	2.196	37,4
	2013	9.096	2.182	39
LECHE ACIDIFICADA (YOGUR)	2011	82.000	8.201	799
	2012	61.248	8.130	785,3
	2013	60.306	8.005	784
LECHE CONCENTRADA	2011	3.068	1.096	35
	2012	6.800	1.109	57
	2013	6.700	1.092	72,9
OTRAS LECHES EN POLVO	2011	2.930	692	2,1
	2012	2.900	662	1
	2013	3.050	698	6,6

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE VACA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2012/2013	2013/2014*
ANDALUCÍA	471,7	450,7
ARAGÓN	120,5	124
ASTURIAS	533	531,7
BALEARES	58,2	55,7
CANTABRIA	425,8	429,6
CASTILLA-LA MANCHA	224,1	230,4
CASTILLA Y LEÓN	814,7	819,5
CATALUÑA	643,2	654,4
COMUNIDAD VALENCIANA	53,8	58,9
EXTREMADURA	28,7	26,8
GALICIA	2.367	2.459
LA RIOJA	15,7	16,8
MADRID	55,4	53,9
MURCIA	47,4	52,2
NAVARRA	212	215,8
PAÍS VASCO	165,7	163,3
TOTAL ESPAÑA	**6.237**	**6.344**

**Estimación. FUENTES:MAGRAMA*

***Datos de campaña 2013/201*

un 5,8%, según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria. Un año antes los precios habían bajado significativamente a la vez que la producción.

La producción europea de leche de vaca se situó en 144 millones de toneladas, si bien las entregas de leche a las industrias fueron inferiores. En la última década la producción comunitaria se ha incrementado gracias a una mejora de los rendimientos.

Además de la producción de leche, en 2013 la UE produjo también 2 millones de toneladas de mantequilla (un 2% más que en 2012) y 9,1 millones de toneladas de quesos, volumen ligeramente superior al del año precedente.

A nivel mundial, la producción de leche de vaca se elevó en 2013 a 551 millones de toneladas.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
Exportaciones				
LECHE FRESCA	162,4	164,5	226	176
LECHE EN POLVO	30,4	40,1	52	39
YOGUR	59	66,6	82,8	86
QUESOS	46,5	46,7	55,7	64,8
Importaciones				
LECHE FRESCA	600	502,4	500	443,7
LECHE EN POLVO	45	98	84	40
YOGUR	177	228,7	233,4	208,4
QUESOS	240	266,5	250	268,4

Estimaciones. FUENTE: Departamento de Aduanas.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE OVEJA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	6,9	5,6	6
ARAGON	3,2	4,5	4,7
CANARIAS	3,6	3,3	4
CASTILLA Y LEÓN	352,5	366,5	368
CASTILLA-LA MANCHA	104,6	137,7	140
CATALUÑA	1,3	1,2	1,5
EXTREMADURA	5,8	5,1	5,2
MADRID	8,1	8	8,1
NAVARRA	7,5	10,4	11
PAÍS VASCO	7,9	7,4	7,1
OTRAS CCAA	3,6	3,5	4,4
TOTAL ESPAÑA	**503,6**	**552**	**560**

Estimación. FUENTE: MAGRAMA.

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	9.263	9.200	8.950
UE	2.850	2.833	2.750
ESPAÑA	**503**	**552**	**560**

Estimación. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE CABRA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	202,5	183,4	184
ARAGÓN	1,7	3	3
CANARIAS	87,6	83,2	84
CASTILLA Y LEÓN	34	30	31
CASTILLA-LA MANCHA	58	58,7	59
CATALUÑA	8	6	6
COMUNIDAD VALENCIANA	12	13,4	13,3
EXTREMADURA	23	20	21
MADRID	5,5	5,1	5
MURCIA	30,5	35,3	35
OTRAS CCAA	4,2	4,9	4
TOTAL ESPAÑA	**466,7**	**443**	**445**

Estimación. FUENTE: MAGRAMA

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	15.856	15.788	15.750
UE	2.040	2.030	2.020
ESPAÑA	**466,7**	**443**	**480**

Estimación. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA

OTRAS PRODUCCIONES LÁCTEAS

Desde tiempos inmemoriales el hombre ha buscado fórmulas para aprovechar y conservar mejor la leche. Las más antiguas son la transformación de la leche en quesos, yogures o cuajadas, pero actualmente existen técnicas industriales basadas en la aplicación de procedimientos químicos o físicos para retrasar el inicio de la actividad de los microorganismos en la leche líquida.

En España, la producción de quesos de leche de vaca en 2013 se incrementó hasta colocarse en 147.600 toneladas,

unas 11.000 toneladas más que un año antes. 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.

Asimismo, también fue superior la producción de leche concentrada (73.000 toneladas), mientras que por el contrario la producción de yogur se redujo un año más de 785.300 toneladas a 784.000 toneladas

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 complejo, ya que reúne realidades muy diferentes. En su base aparecen 20.900 explotaciones ganaderas con cuota láctea asignada, un 2% menos que en el ejercicio precedente, a las que hay que añadir otras 970 explotaciones radicadas en Canarias, donde no tiene aplicación el régimen de la cuota láctea. La cornisa cantábrica concentra un 77% de todas esas explotaciones, con un primer lugar muy destacado para Galicia (56% del total, seguida por Asturias, con el 13% y Cantabria, con el 8%). La tercera comunidad atendiendo al número de explotaciones lecheras es Castilla y León, con el 9% del total. A continuación aparece Andalucía, con un porcentaje significativamente más bajo, en torno al 4%. El 10% de todas las explotaciones tienen una capacidad productiva entre las 500.000 y el millón de toneladas anuales y el 4% supera el millón de toneladas, mientras que en el extremo opuesto 17% no supera las 50.000 toneladas anuales. El valor de la producción láctea ronda los 2.720 millones de euros, lo que supone el 17% del valor de la producción ganadera y el 6% del valor de la producción agrícola. El empleo generado en la producción láctea supera las 30.520 UTAs, lo que supone 1,2 UTAs por explotación.

En nuestro país hay algo más de 1.500 industrias lácteas, de las que más de la tercera parte no tiene asalariados y cerca de la mitad presenta plantillas entre 1 y 9 trabajadores. Alrededor del 16% genera entre 10 y 199 trabajadores y sólo el 1% supera los 200 puestos de trabajo. 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. A nivel europeo, los cuatro grupos lácteos más grandes procesan el 20% de toda la leche. En Dinamarca y Holanda la primera compañía llega al 75%, en Francia las cinco empresas más grandes controlan el 60% de toda la leche, mientras que en Alemania las cinco primeras procesan el 46% de la leche. El primer grupo lácteo que opera en España alcanza una facturación que ronda los 1.200 millones de euros y tiene una plantilla de 2.800 empleados, el segundo llega hasta los 1.010 millones de euros y los 1.440 trabajadores, el tercero ronda los 737,5 millones de euros, con casi 1.340 trabajadores y el quinto se queda en 700 millones de euros, con 1.670 empleados.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LÁCTEOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Grupo Lactalis Iberia, S.A. *	1.200,00
Danone, S.A. *	1.050,00
Grupo Leche Pascual, S.A. *	729,00
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A (Capsa). *	685,50
Indust. Lácteas Asturianas, S.A. (ILAS) - Grupo *	500,00
Grupo TGT *	460,00
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches – Covap *	358,90
Senoble España, S.L.	320,00
Leche Celta, S.L. *	275,63
Grupo Leche Río, S.A.	254,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

La balanza de comercio exterior de productos lácteos es claramente negativa para nuestro país, ya que las importaciones duplican ampliamente a las exportaciones, tanto en volumen como en valor. Durante 2013 las importaciones experimentaron una reducción interanual del 13,4% en volumen, mientras que las exportaciones cayeron en un 14,5%. Atendiendo a los valores de esas partidas, se registró un aumento del 4% en el caso de las importaciones y una reducción del 12,3% en las exportaciones.

En el pasado ejercicio se importaron cerca de 1.022.750 toneladas de leche y productos lácteos, por un valor por encima de los 1.680,9 millones de euros. Las importaciones provenientes de otros países de la Unión Europea supusieron el 99,9% del total en volumen y el 99,6% en valor. Hay que tener que recordar que muchos de los países de nuestro entorno tienen problemas de sobreproducción de leche y productos lácteos y nuestro país constituye una válvula de escape para ellos. Nuestros principales proveedores son Francia, Portugal, Alemania y Holanda.

Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas llegaron hasta algo menos de 405.570 toneladas, por un valor de más de 780,4 millones de euros. Son otros países europeos los principales receptores de las exportaciones españolas de leche y productos lácteos, ya que hacia ellos se orienta el 92% de todo ese comercio exterior en volumen y el 84,2% en valor. Atendiendo a su valor, la principal partida exportada es la de otros quesos, con el 22,6% del total, seguida por la de yogures (13,3%), la nata a granel (11,5%) y la de quesos frescos (11%). Los principales clientes de esas exportaciones son Portugal, Francia, Italia y Reino Unido.





Leche líquida

La producción de leche de vaca en España llega a los 6,5 millones de toneladas, de las que el 38,5% se obtiene en Galicia. A continuación aparecen Castilla y León (12,8%), Cataluña (10,2%), Asturias (8,5%), Andalucía (8,1%), Cantabria (6,4%), Castilla-La Mancha (3,2%), Navarra (3%), País Vasco (2,1%), Aragón (1,6%) e Islas Baleares (1,1%). Las restantes comunidades autónomas presentan cuotas por debajo del 1%.

La principal oferta dentro del mercado lácteo español es la de la leche clásica, ya que supone el 79,3% del total en volumen y el 70,9% en valor. Le siguen en importancia las leches con calcio (10,3% en volumen y 13,1% en valor), las leches sin lactosa (3,6% y 5,4%), las leches corazón (3,3% y 5,4%), las leches frescas (1,3% y 1,8%) y las leches de crecimiento (1,1% y 1,8%). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 1,1% en volumen y 1,6% en valor. El mercado de leches vegetales es relativamente reducido (en torno a 115,4 millones de litros y 138,6 millones de euros) y se encuentra prácticamente acaparado por las leches de soja (86,1% del total en volumen y 81% en valor). A mucha distancia aparecen las leches de avena (9,8% y 12,8% respectivamente), las leches de arroz (2,8% y 2%) y las leches de almendra (1,1% y 2%). Dentro de las leches clásicas, son las semidesnatadas las más demandadas por los consumidores españoles, con porcentajes del 43,2% del total en volumen y del 43,3% en valor. En segundo lugar aparecen las leches enteras (34,8% y 34,9%), seguidas por las leches desnatadas, que representan el 22% de todas las ventas en volumen y el 21,7% en valor. Las ventas totales de leche líquida crecieron un modesto 0,5% durante el pasado año. Son las leches bajas en lactosa las que han tenido un comportamiento más dinámico, mientras caen las ventas de las leches con calcio, corazón y crecimiento.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En la base de la cadena alimentaria se encuentran alrededor de 600 primeros compradores de leche a los ganaderos, de los que un 2% recoge el 46% de toda la leche disponible. Hay 207 cooperativas, de las sólo 72 agrupan a más de 50 ganaderos. Se encuentran en actividad 610 empresas dedicadas al tratamiento de la leche, pero las cinco más importantes reúnen el 43% del total de leche.

El mercado español de leche líquida tiende cada vez más a centrarse en las marcas de distribución, lo que genera grandes dificultades a las grandes empresas marquistas. Los tres grandes grupos del sector han perdido cuotas de ventas, tanto en volumen como en valor. En el último año su porcentaje conjunto llegaba al 25% del total en volumen y el 32,6% en valor, mientras que hace diez años alcanzaban el 41% de todas las ventas en volumen y el 48,9% en valor. En la actualidad las marcas blancas controlan el 62,3% del total del mercado en volumen y el 53,1% en valor. En la leche clásica, el incremento interanual de las marcas de distribución ha sido del 6,2% en volumen y del 10% en valor. Esto supone que se registró una subida de sus precios medios del 3,5%, aunque sus tarifas resultan un 24% más baratas que las de las presentaciones con marca de fabricante.

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE LECHE DE LARGA DURACIÓN Y PASTEURIZADA

EMPRESA	PRODUCCIÓN Mill. de Litros
Grupo Lactalis Iberia, S.A.	631,0
Corp. Alimentaria Peñasanta, S.A.	600,0
Grupo Leche Pascual	427,0
Leche Celta, S.A.	415,0
Iparlat, S.A.	400,0
Grupo Leche Río, S.L.	270,0
Coop. Gan. Valle Pedroches (COVAP)	245,2
Kaiku Corporación Alimentaria. S.A.	180,0
Lactiber León, S.L.	180,0
Coop. Feiraco	90,0

Datos de 2012
FUENTE: ALIMARKET

La primera oferta marquista registra unas cuotas de ventas del 13% del total en volumen y del 17,1% en valor, mientras que la segunda llega al 6,6% y el 9,4% y la tercera se queda en el 5,6% y el 6,2%. Esto hace que todas las otras marcas se repartan los restantes 12,5% en volumen y 14,2% en valor. Atendiendo a las facturaciones, el grupo más importante ronda los 630 millones de euros anuales, el segundo se queda en unos 600 millones de euros y el tercero se acerque a los 430 millones de euros. ○

COMERCIO EXTERIOR

La producción española de leche es claramente insuficiente para abastecer a las demandas internas, por lo que las importaciones se han convertido en un recurso imprescindible para el funcionamiento del sector. Esta situación constituye una válvula de escape para algunos países vecinos, especialmente para Francia, donde la situación es exactamente la inversa, con excedentes crónicos que colocan en el mercado español, normalmente con precios muy bajos.

Durante 2013 se importaron 276.090 toneladas de leche de vaca a granel, por un valor de 120,5 millones de euros, a las que hay que añadir otras 143.640 toneladas de leche de vaca en pequeños envases, cuyo valor llegó a 76,65 millones de euros. Mucha menos importancia tienen las importaciones de leche de oveja y otras a granel (5.090 toneladas y 2,9 millones de euros) y de leche de oveja y otras en pequeños envases (2.900 toneladas y 3 millones de euros). La totalidad de la leche de vaca importada provenía de otros países europeos, encabezados por Francia. A bastante distancia se sitúan Portugal y Alemania. Las importaciones de leche a granel registraron unos descensos interanuales del 36,5% en volumen, mientras que en el caso de las leches envasadas hubo un aumento del 33%.

Las exportaciones, por su parte, llegaron a 61.735 toneladas de leche a granel, con una reducción interanual del 35%, por un valor de 44,6 millones de euros, a las que hay que añadir otras 52.510 toneladas de leche en pequeños envases (-15%), cuyo valor superó los 26 millones de euros. La práctica totalidad de las primeras y el 87% de las segundas se dirigieron a otros países europeos, fundamentalmente a Portugal, Francia y Andorra. Además hay que reseñar otras exportaciones de 16.800 toneladas de leche de oveja y otras a granel y 2-020 toneladas de leche de oveja envasada. ○

CONSUMO Y GASTO EN LECHE

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 3.441,3 millones de litros de leche y gastaron 2.407,6 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 75,8 litros de consumo y 53 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (32,8 litros por persona y año), seguido de la leche entera (21,4 litros per cápita) y de la leche desnatada (20,7 litros per cápita). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 42,5%, con un total de 22,5 euros por persona, la leche entera el 28,3% con un total de 15 euros por persona, y la leche desnatada, con un porcentaje del 27,9% y 14,8 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN LECHE DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL LECHE LIQUIDA	**3.441,3**	**75,8**	**2.407,6**	**53,0**
LECHE PASTERIZADA	85,2	1,9	73,0	1,6
LECHE ESTERILIZADA	3.313,8	73,0	2.303,1	50,7
LECHE CRUDA	42,4	0,9	31,5	0,7
LECHE BOTELLA VIDRIO	0,1	0,0	0,1	0,0
LECHE BOTELLA PLÁSTICO	259,4	5,7	223,0	4,9
LECHE CARTÓN	3.135,8	69,0	2.148,7	47,3
LECHE BOLSA	3,7	0,1	4,3	0,1
LECHE ENVASADA	3.399,0	74,8	2.376,1	52,3
LECHE ENTERA	972,0	21,4	679,8	15,0
LECHE DESNATADA	938,3	20,7	672,6	14,8
LECHE SEMIDESNATADA	1.488,6	32,8	1.023,7	22,5
LECHE ENRIQUECIDA	468,9	10,3	417,1	9,2
CON CALCIO	69,2	1,5	74,1	1,6
CON VITAMINAS	196,6	4,3	167,6	3,7
CON OTROS ADITIVOS	203,1	4,5	175,5	3,9
BÍFIDUS+FIBRA	11,6	0,3	14,8	0,3
JALEA REAL	0,3	0,0	0,3	0,0
RESTO OTROS ADITIVOS	191,3	4,2	160,4	3,5
TOTAL OTRAS LECHES	**32,1**	**0,7**	**258,3**	**5,7**
LECHE CONDENSADA	15,4	0,3	46,4	1,0
LECHE EN POLVO	14,3	0,3	204,0	4,5
LECHE EVAPORADA	2,4	0,1	7,8	0,2



Diferencias en la demanda

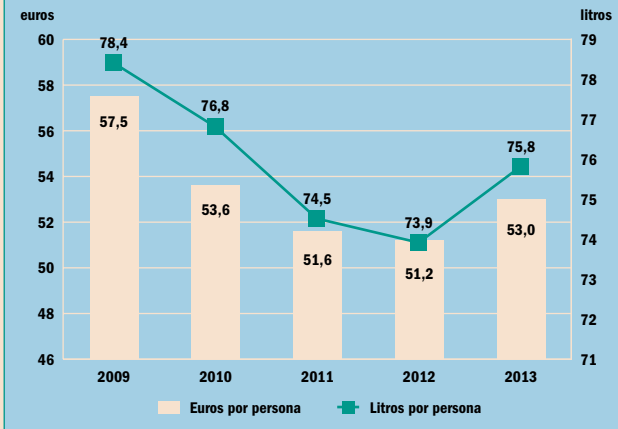
En términos per cápita, el consumo de leche durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *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 País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Islas Baleares, Andalucía y, sobre todo, Canarias.*

Evolución de la demanda

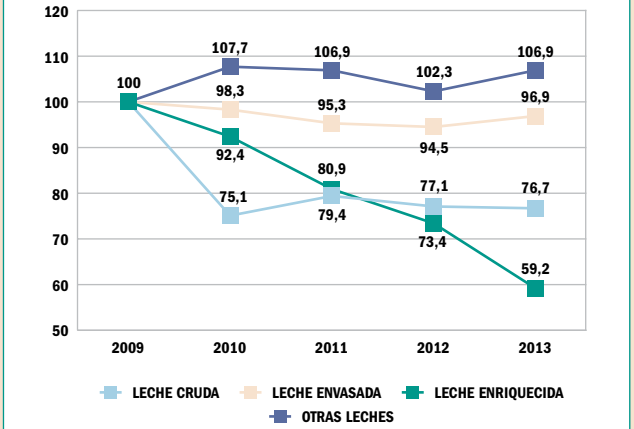
Durante los últimos cinco años, el consumo de leche ha caído 2,6 litros por persona y el gasto ha descendido 4,5 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado tuvo lugar en el año 2009 (78,4 litros y 57,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LECHE LÍQUIDA, 2009-2013

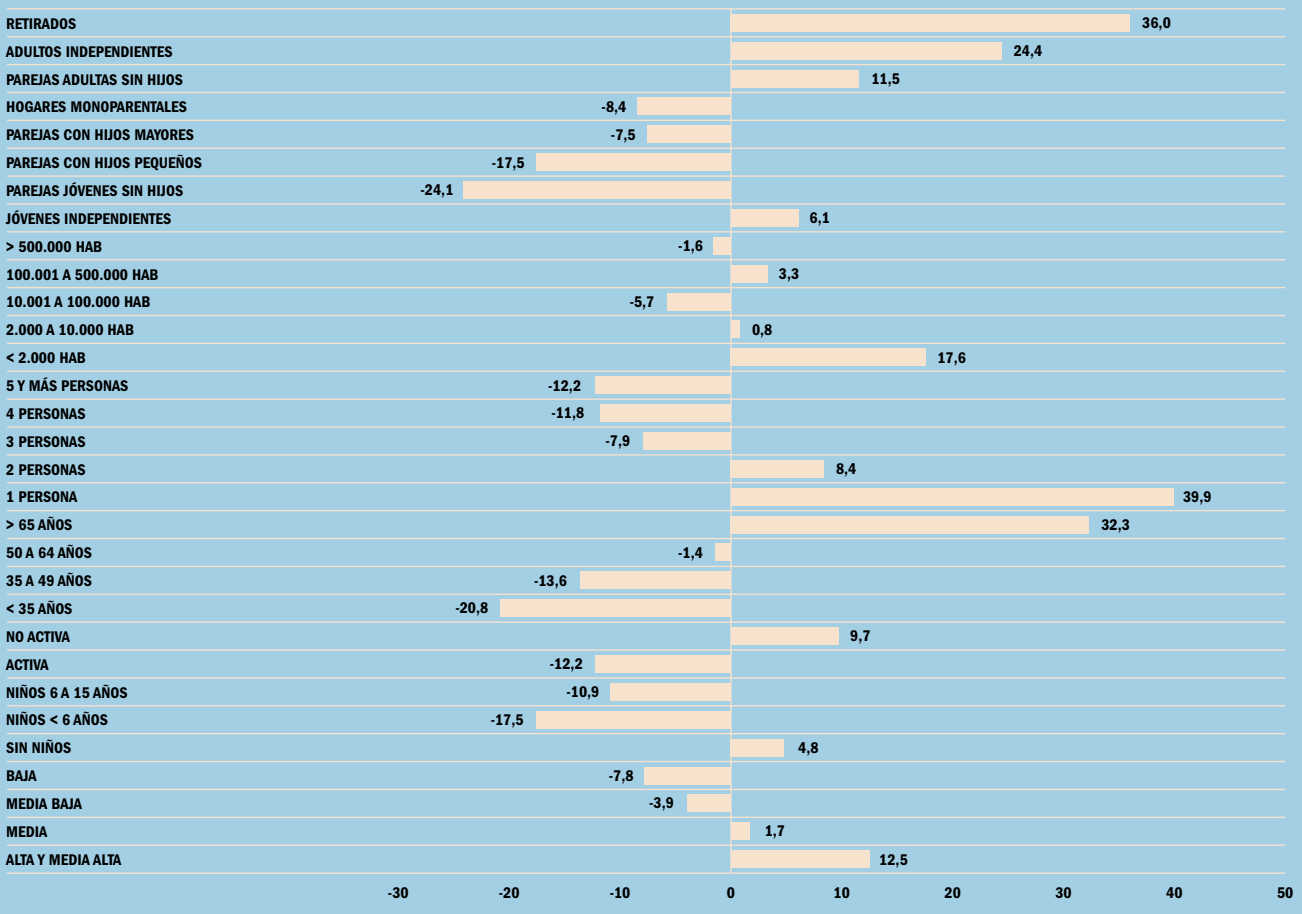


En la familia de leches, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de otro tipo de leches aumenta y, por el contrario, en leche envasada, leche cruda y leche enriquecida se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LECHE (2009=100), 2009-2013

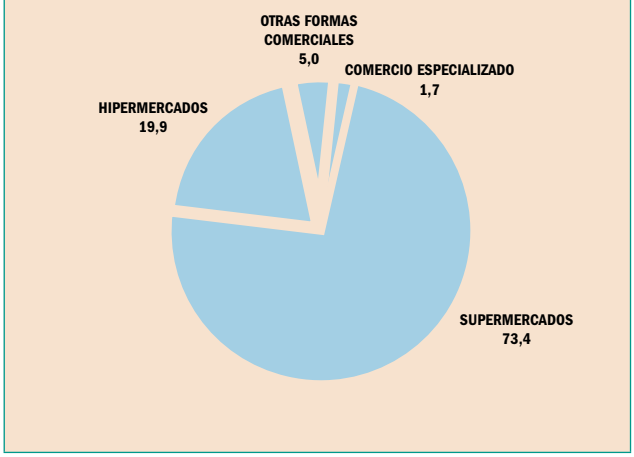


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE LECHE LÍQUIDA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 75,8 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE LÍQUIDA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de leche a los supermercados (73,4% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 19,9%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 1,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 5% restante.

DANONE
BIFIDUS ACTIREGULARIS®
ACTIVIA®

Activia también ayuda a tu digestión

Porque la buena digestión es la que no se nota



Consumir diariamente dentro de una dieta variada y un estilo de vida saludable. Activia contiene cloruros presentes de forma natural, que provienen de las sales minerales y que, contribuyen a una digestión normal mediante la producción de ácido clorhídrico en el estómago.



Y además, ¡ÚNETE AL DESAFÍO!

TOMA ACTIVIA DURANTE **2 SEMANAS**
SI NO ESTÁS SATISFECHA
¡TE SALE GRATIS!

DESAFÍO ACTIVIA

Promoción válida del 15/09/2014 al 31/12/2014 en todo el territorio nacional. Devolución máxima 14€ por persona, domicilio y cuenta bancaria. Limitada a un importe máximo total de 10.000€. Consulta las Bases para más información en **www.activia.es.**

Productos lácteos

El mercado español de productos lácteos ha tenido durante 2013 unos resultados muy negativos, ya que se han unido una bajada significativa de las demandas, algo que no había ocurrido hasta ahora, junto a una importante reducción de precios. De esta manera, las ventas en la distribución organizada han caído un 2,8%, quedando en alrededor de 929.230 toneladas, mientras que su valor se redujo en un más importante 6,2%, con 2.204,7 millones de euros. Las bajadas parecen haber sido más acusadas en el segmento de los yogures que en el de los postres lácteos. Así, los primeros llegaron a 763.050 toneladas (-3,7%) y los 1.763 millones de euros (-7,5%), mientras que los segundos alcanzaron las 166.180 toneladas (+1,6%) y los 442 millones de euros (-0,4%).

El mercado de yogures está dominado por los bífidus, ya que suponen el 20,3% de todas las ventas en volumen y el 23,8% en valor. A continuación se sitúan los de sabores (15,8% y 9,3%), los desnatados (14,7% y 11,6%), otras leches fermentadas (14,7%, aunque en valor su porcentaje sube hasta el 24%), los naturales (11,6% y 7,2%), los étnicos (7,8% y 8,3%), los líquidos (6,5% y 4,3%), los de frutas (3% y 2,2%), los 100% vegetal (1,3% y 1,8%), los bicompartimentados (1% y 1,6%), los de salud ósea (1% y 1,5%), los enriquecidos (0,9% y 1,5%), los infantiles (0,5% y 1,3%), los cremosos (0,2% y 0,3%), las mousses (0,2% y 0,4%), los para helar (0,1% y 0,3%) y los termizados (0,1% en volumen y valor).

En el caso de los postres lácteos, las natillas resultan la oferta más popular, con cuotas del 40,1% del total en volumen y del 36,6% en valor. Les siguen los flanes (29,3% y 27,6%), las copas (10,5% y 9,2%), las cuajadas (5,7% y 6,3%), los arroces con leche (5,2% y 5,3%), las cremas (2,6% y 2,8%), los gelificados (2% y 2,7%) y las mousses (1,7% y 2,4%). Todas las otras presentaciones representan los restantes 2,9% en volumen y 7,1% en valor. En el caso de los postres lácteos termizados y gelatinas, la primera oferta es la de las gelatinas, con el 78,5% de todas las ventas en volumen y el 58,5% en valor, seguidas por los termizados infantiles (19% y 38%), las natillas (1,5% y 1,2%), los postres de soja (0,3% y 1%), los flanes (0,2% en volumen y valor) y los arroces con leche (0,1% en ambos casos).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE BATIDOS Y HORCHATAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (Capsa) *	685,50
Lactalis Puleva, S.L. *	627,44
Nutrexpa, S.L. *	396,07
Leche Celta, S.L. *	260,00
Grupo Cacaolat, S.L.	38,00
Costa Concentrados Levantinos, S.A.	6,00
La Chufera, S.A.	3,50
La Chufera, S.A.	3,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de los postres lácteos se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que, a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. También existen algunos grandes especialistas de capital esencialmente español, normalmente especializados en la elaboración de marcas de distribución. Éstas han adquirido una significativa importancia en el mercado y tienden a acaparar ventas en cada ejercicio.

En el segmento de los yogures, la principal empresa produce unas 375.000 toneladas anuales, con una facturación de 860 millones de euros, mientras que la segunda llega hasta las 220.000 toneladas y los 300 millones de euros y la tercera se queda en 98.000 toneladas y 132 millones de euros. En el caso de los postres lácteos, el grupo más importante llega a las 61.200 toneladas y los 99 millones de euros. El segundo elaborador se sitúa en 53.000 toneladas y los 70 millones de euros y el tercero ronda las 44.000 toneladas y los 90 millones de euros. Atendiendo únicamente a su facturación y considerando los yogures y postres lácteos, la primera empresa del sector supera los 900 millones de euros, aunque ha experimentado un fuerte retroceso del 10% en los últimos ejercicios, mientras que la segunda se queda en 380 millones de euros y la tercera alcanza los 185 millones de euros.



PRINCIPALES EMPRESAS DE POSTRES LÁCTEOS FRESCOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
Grupo Postres y Dulces Reina	61.200
Senoble España	53.000
Danone	44.000
Lactalis Nestlé Prod. Lác. Refrig. Iberia	30.000
Postres Lácteos Romar	10.000
Grupo Andros - Dhul	10.000
Kaiku Corp. Alimentaria	3.950
Lácteos Goshua	2.417
Corporación Alimentaria Peñasanta	1.900
Grupo Leche Pascual	1.500

Datos de 2012
FUENTE: ALIMARKET

PRINCIPALES EMPRESAS DE YOGURES

EMPRESA	VENTAS TONELADAS
Danone	860,30
Senoble España	300,00
Lactalis Nestlé Prod. Lácteos Refrig. Iberia	132,00
Grupo Andros	65,00
Corp. Alimentaria Peñasanta	47,00
Kaiku Corp. Alimentaria	36,00
Grupo Kalise	17,92
Friesland Campina	15,00
José Sánchez Peñate	10,50
La Fageda	8,10

Datos de 2012
FUENTE: ALIMARKET

En el mercado de yogures, las marcas blancas representan el 57,1% de todas las ventas en volumen y el 39% en valor, frente a la primera oferta con marca propia, que presenta unos porcentajes respectivos del 39% y del 54,6%. Esto hace que la segunda presentación con marca de fabricante apenas represente el 1,1% en volumen y el 1,7% en valor. Dentro de las leches fermentadas con casei, las marcas de distribución llegan hasta el 48,6% en volumen y el 33,1% en valor, mientras que la primera enseña de fabricante supera el 51% del total en volumen y el 66,4% en valor.

Por lo que hace referencia a los postres lácteos, las marcas blancas acaparan el 60,9% de todas las ventas en volumen y el 46,6% en valor. La primera oferta con marca propia llega al 16,6% y el 22,4%, mientras que la segunda llega al 13,2% y el 15,2% y la tercera se sitúa en el 3,4% y el 5,6%.

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones de yogures durante 2013 se acercaron a las 208.340 toneladas, por un valor de 241,4 millones de euros, a las que hay que añadir otras 30.610 toneladas de otras leches fermentadas, con un valor cercano a los 49,6 millones de euros. Estas cifras indican reducciones interanuales del 11% en el primer caso y del 4,3% en el segundo. La práctica totalidad de las importaciones de yogures y leches fermentadas provienen de otros países de la Unión Europea, especialmente de Francia (55% del total de yogures y 53% en el caso de los postres lácteos), seguida por Alemania (19,1% y 15,3% respectivamente) y Austria (9% en el caso de los yogures). Dentro de los yogures, son también importantes las importaciones provenientes de Portugal (5,8%), donde el tercer fabricante español acaba de instalar una planta de producción, y de Eslovaquia (5%).

Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas llegaron durante el pasado ejercicio hasta las 86.470 toneladas de yogures y las 26.530 toneladas de otras leches fermentadas. Las exportaciones españolas de yogures registraron un incremento interanual del 4,2%, mientras que las de otras leches fermentadas se redujeron en un 12,7%. Atendiendo a sus valores, la primera partida se acercó a los 103,7 millones de euros y la de la segunda rondó los 40,5 millones de euros. Los yogures españoles se exportan preferentemente a Portugal (74,1% del total), seguido a mucha distancia por Francia (6,5%) e Italia (1,5%). En el caso de las otras leches fermentadas los principales clientes son Portugal, con una cuota del 67,4% del total, Angola (15,9%) y Francia (15,4%). ○



Helados



El mercado español de helados se redujo durante 2013 en torno a un 4,5%, quedando en unos 290 millones de litros. Una climatología adversa durante los meses de mayo, junio y julio parece ser la causa principal que explica este mal comportamiento de las demandas. El valor de mercado de los helados consumidos en nuestro país pudo rondar los 1.055 millones de euros. La producción europea de helados ronda los 2.170 millones de litros, con un valor de 8.020 millones de euros. Los grandes productores europeos de helados son Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España. El principal productor mundial de helados es Estados Unidos, con más de 61.000 millones de litros, seguido por China, con 23.600 millones de litros.

Los helados individuales representan el 53,1% de todas las ventas en volumen y el 58,5% en valor. Los helados a dividir presentan cuotas respectivas 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 acaparan el 38,7% de todas las ventas en volumen y el 43,9% en valor, los conos y sándwich alcanzan el 52,8% en volumen y el 41% en valor. 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, mientras que los restantes 3,5% y 3,2% con las cuotas de las tarrinas de nata. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de helados se compone de unos 25 operadores, entre las que destacan algunos grandes grupos multinacionales y empresas de capital esencialmente español de tamaños y alcances muy diversos. Un 80% de esas empresas tiene menos de 50 trabajadores, mientras que el 15% dispone entre 50 y 500 trabajadores y únicamente el 5% presenta plantillas con más de 500 empleados. Los niveles de concentración son bastante acusados, ya que los diez grupos principales acaparan una cuota conjunta superior al 85% de todas las ventas en volumen y valor. Por su parte, los siete operadores que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Helados controlan en torno al 55% del mercado. La facturación de la empresa líder llega a los 639 millones de euros, mientras que la segunda se queda en 230 millones de euros y la tercera ronda los 180 millones de euros. Un 25% de todas las industrias de helados de nuestro país se encuentran radicadas en Cataluña. A continuación aparece Madrid, con un porcentaje del 18%, seguida por la Comunidad Valenciana (15%) y Andalucía (9%).

Las marcas blancas han crecido bastante en este mercado, aunque todavía se encuentran muy lejos de las cuotas que alcanzan en otras ofertas. Así, se considera que alrededor de un 10% de todos los helados vendidos en la distribución organizada son de marca blanca. El incremento de los consumos fuera de los meses de verano parece estar contribuyendo al crecimiento de este tipo de ofertas. La innovación constituye la principal estrategia de los grandes operadores del sector para diversificar sus ofertas y consolidar presentaciones de mayor valor añadido.

El canal impulso, con un gran número de pequeños puntos de venta, constituía el canal comercial más importante para los helados, hasta que en los últimos años la distribución organizada se ha convertido en el principal vendedor de estas ofertas, acaparando en torno al 40% del mercado, frente al 33% del canal impulso y el 27% de bares y establecimientos de restauración y hostelería. Un segmento especial es el formado por alrededor de 2.000 establecimientos especializados para la venta de helados artesanos, de los que más del 50% se encuentra radicado en la Comunidad Valenciana. A bastante distancia se sitúan Cataluña, Murcia y Andalucía. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Univeler España, S.A. - Grupo *	639,00
Helados y postres, S.A.	230,00
Grupo Kalise Menorquina, S.A. *	178,10
Aiadhesa, S.A.	90,00
Ice Cream Factory Co Marker, S.A.	74,12
Grupo Farga – Grupo *	74,00
Helados Estiu, S.A. *	42,14
Crestas La Galeta, S.A.	21,00
Industrias Jijonencas, S.A. *	16,75
Cereal Mills Ibérica, S.A. *	13.50

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

No disponemos de cifras actualizadas sobre el comercio de helados. Según la Asociación Española de Fabricantes de Helados, las últimas estimaciones indican que se exportaron durante el último ejercicio computado unos 37 millones de litros, lo que supuso un incremento interanual del 16,8%, por un valor que rondó los 109 millones de euros, lo que supuso un aumento del 11,6% con respecto a los datos del año anterior. Un 84% de esas exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea, de manera especial hacia Italia, Portugal, Francia, Reino Unido, Alemania y Holanda. Se señalan esfuerzos importantes para aumentar el número de clientes potenciales de los helados españoles, aunque todavía con volúmenes de negocio poco significativos. Algunos de los principales fabricantes españoles de helados han optado por establecer plantas de producción en otros países, como Estados Unidos, México o Marruecos, con el propósito de ampliar sus posibilidades de negocio.

Las importaciones de helados, muy vinculadas a algunas grandes cadenas de distribución, rondan los 170 millones de euros. Nuestros principales proveedores son Francia, Alemania, Bélgica, Italia y Reino Unido. ○

Quesos

La producción de queso en España se sitúa alrededor de las 322.600 toneladas, de las que 112.800 toneladas corresponden a los quesos de leche de vaca, 65.100 toneladas a los quesos de leche de oveja y 24.500 toneladas a los quesos de leche de cabra. Las restantes 120.100 toneladas están compuestas por quesos de mezcla de leches. Además, se producen otras 42.150 toneladas de quesos fundidos.

El mercado español de quesos ronda las 375.000 toneladas, por un valor de 2.630 millones de euros. El mercado ha experimentado unos ligeros incrementos tanto en volumen como en valor. Los quesos frescos representan el 30,6% de todo ese mercado en volumen y el 20,9% en valor. A continuación aparecen los quesos semicurados, con porcentajes respectivos del 21,2% y del 25,6%, los quesos fundidos (12,4% y 9,6%), los quesos tiernos (5,9% y 6,7%), los quesos de oveja (4,5% y 6,9%), los quesos curados (4,4% y 6,2%), los quesos



de cabra (3,5% y 5,2%), los quesos de bola (1,7% y 2,2%), los quesos emmental y gruyere (1,2% y 1,3%) y los quesos azules (0,8% y 1,2%). Todas las otras categorías representan a los restantes 13,7% en volumen y 14,1% en valor..

El principal productor europeo de quesos es Alemania, con algo más de 2 millones de toneladas, seguida de cerca por Francia, con 1,9 millones de toneladas. A continuación aparecen Italia (1,2 millones de toneladas), Holanda (752.000 toneladas) y Polonia (666.000 toneladas).



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Tradicionalmente el sector de las empresas productoras y comercializadoras de queso de nuestro país se caracterizaba por una gran atomización y por mostrar rasgos artesanales o semiartesanales en muchos de sus operadores. En los últimos tiempos se han registrado importantes cambios y han ido apareciendo algunos grupos empresariales con importantes volúmenes de producción y con estrategias de sostenibilidad basadas en el comercio exterior. De forma complementaria, han aparecido en el mercado español algunas filiales de grandes compañías multinacionales y algunos especialistas franceses e italianos que han presentado una oferta muy variada de quesos.

El principal grupo presente en el mercado español registra una producción de 112.000 toneladas, mientras que el segundo supera las 73.300 toneladas, el tercero ronda las 42,800 toneladas, el cuarto se sitúa en torno a las 41.600 toneladas y el quinto alcanza las 25.000 toneladas. Entre 10.000 y 24.000 toneladas aparecen otras nueve empresas. Las marcas blancas han adquirido una gran importancia en la distribución organizada y representan en la actualidad el 41,2% de todas las ventas en volumen y el 33,7% en valor. Durante el último ejercicio han experimentado incrementos del 1,7% y del 1% respectivamente. Entre los quesos manchegos y regionales, las cuotas de las marcas de distribución llegan al 37,5% y el 33,1%, mientras que entre los quesos fundidos sus porcentajes son del 36,4% en volumen y del 29,9% en valor. En el caso de los quesos frescos tipo Burgos esas cuotas se incrementan hasta el 62,5% en volumen y el 49% en valor, frente a la primera oferta marquista que presenta el 12,7% y el 19,6%. ○

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES E IMPORTADORAS DE QUESOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
Grupo TGT	112.000
Mondelez International	73.300
Queserías Entrepinares	42.800
Grupo Lactalis Iberia	41.600
Lácteas García Baquero	25.000
Mantequerías Arias	24.000
Grupo Friesland Campina	19.000
Quesería Lafuente	19.000
Arla Foods	18.500
Hochland Española	18.000

Datos de 2012

FUENTE: ALIMARKET

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de quesos es claramente desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones superan en todas las partidas a las exportaciones. Durante 2013 se importaron 72.510 toneladas de quesos frescos, un 1,4% más que en el año precedente, por un valor de 190,7 millones de euros. Aparte de éstas entraron en nuestro país 17.370 toneladas de quesos rallados o en polvo (+3,2%), cuyo valor llegó hasta 74,6 millones de euros, 20.550 toneladas de quesos fundidos (-25,8%), con un valor de 65,5 millones de euros y 138.060 toneladas de otros quesos (+1,3) que tuvieron una facturación de 570,2 millones de euros. Otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia y Alemania, fueron los principales proveedores de quesos para el mercado español, con cuotas que van desde el 100% de los quesos frescos hasta el 99,7% de los otros quesos.

Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas tuvieron también un comportamiento positivo, con incrementos en todas las partidas, con excepción de la de quesos rallados o en polvo. En el pasado año se exportaron 28.460 toneladas de quesos frescos, lo que supuso un notable incremento interanual del 41,5%, por un valor de 85,9 millones de euros. También se vendieron fuera de nuestras fronteras 3.890 toneladas de quesos rallados o en polvo (-19,9%), cuyo valor alcanzó los 16,9 millones de euros, 3.500 toneladas de quesos fundidos (+1,7%), que supusieron unas ventas de 12,6 millones de euros y 20.020 toneladas de otros quesos, con un valor de 176,5 millones de euros. Nuestros principales clientes son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Italia, Portugal y Bélgica. Durante 2013 las exportaciones españolas de quesos a Estados Unidos aumentaron un 43% en volumen, hasta llegar a 7.480 toneladas y un 35% en valor, con 55 millones de euros. ○

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	**1.625,2**	**35,8**	**5.718,9**	**125,9**
BATIDOS DE LECHE	106,2	2,3	133,8	2,9
BATIDOS DE YOGURT	40,1	0,9	68,6	1,5
LECHES FERMENTADAS	715,7	15,8	1.652,0	36,4
YOGURT	455,4	10,0	827,2	18,2
YOGURT NATURAL	75,3	1,7	102,2	2,3
YOGURT SABORES	110,7	2,4	148,5	3,3
YOGURT FRUTAS	24,2	0,5	56,0	1,2
YOGURT DESNATADO	157,7	3,5	274,9	6,1
YOGURT ENRIQUECIDO	5,0	0,1	18,8	0,4
OTROS	82,4	1,8	226,9	5,0
YOGURT CON BÍFIDUS	151,2	3,3	410,1	9,0
OTRAS LECHES FERMENTADS	109,1	2,4	414,7	9,1
MANTEQUILLA	14,6	0,3	85,5	1,9
MANTEQUILLA LIGHT	1,3	0,0	7,6	0,2
MANTEQUILLA NORMAL	13,4	0,3	77,9	1,7
QUESO	373,3	8,2	2.667,5	58,7
QUESO FRESCO	111,8	2,5	538,3	11,9
FRESCO LIGHT	45,1	1,0	168,2	3,7
FRESCO SIN SAL	1,0	0,0	6,1	0,1
FRESCO BIO	0,1	0,0	0,5	0,0
FRESCO BAJO SAL	4,7	0,1	33,1	0,7
FRESCO CALCIO	3,1	0,1	10,2	0,2
QUESO FUNDIDO	45,4	1,0	251,7	5,5
QUESO TIERNO	22,1	0,5	174,8	3,8
QUESO SEMICURADO	80,3	1,8	695,2	15,3
QUESO CURADO	17,2	0,4	172,0	3,8
QUESO OVEJA	18,4	0,4	199,0	4,4
QUESO DE BOLA	6,1	0,1	56,6	1,2
QUESO EMMENTAL Y GRUYERE	4,6	0,1	34,5	0,8
QUESO TIPO AZUL	3,2	0,1	34,6	0,8
OTROS TIPOS QUESO	51,2	1,1	373,9	8,2
HELADOS Y TARTAS	138,2	3,0	480,4	10,6
HELADOS	115,3	2,5	404,3	8,9
TARTAS	23,0	0,5	76,1	1,7
NATA	47,8	1,1	141,7	3,1
NATILLAS	46,9	1,0	114,3	2,5
FLANES PREPARADOS	43,7	1,0	112,0	2,5
CUAJADAS	8,7	0,2	23,2	0,5
CREMA DE CHOCOLATE	19,1	0,4	46,0	1,0
CREMA CATALANA	1,1	0,0	5,5	0,1
POSTRES CON NATA	17,4	0,4	40,5	0,9
OTROS DERIVADOS LÁCTEOS	52,4	1,2	147,9	3,3

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 1.625,2 millones de kilos de derivados lácteos y gastaron 5.718,9 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 35,8 kilos de consumo y 125,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al yogur (10 kilos por persona), seguido del queso, con 8,2 kilos per cápita al año, y de los helados y tartas, que suponen un consumo de 3 kilos por persona al año. En términos de gasto, el queso concentra el 46,6% y resulta significativa la participación del queso semicurado (15,3 euros) y del fresco (11,9 euros). Por su parte, el yogur supone el 14,5% del gasto total en este tipo de productos, con 18,2 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 8,4%, con 10,6 euros per cápita anuales.



Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de derivados lácteos durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

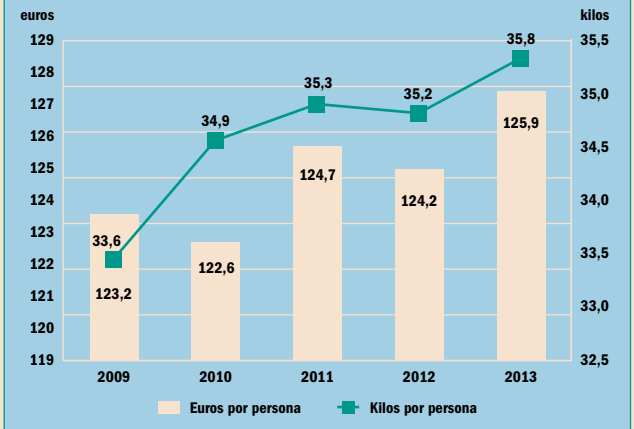
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de derivados lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de entre 6 y 15 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, Canarias y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Aragón y, sobre todo, Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

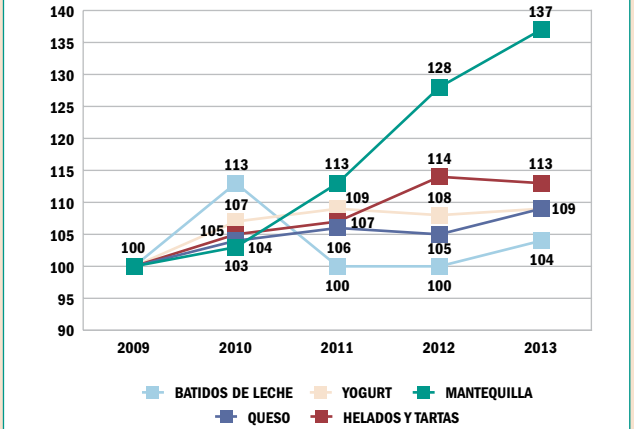
Durante los últimos cinco años, el consumo de derivados lácteos ha aumentado 2,2 kilos por persona y el gasto ha experimentado una incremento de 2,7 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (35,8 kilos y 125,9 euros por consumidor).

En la familia de derivados lácteos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2009, el consumo de mantequilla, helados, tartas, batidos de leche, yogur y queso ha aumentado.

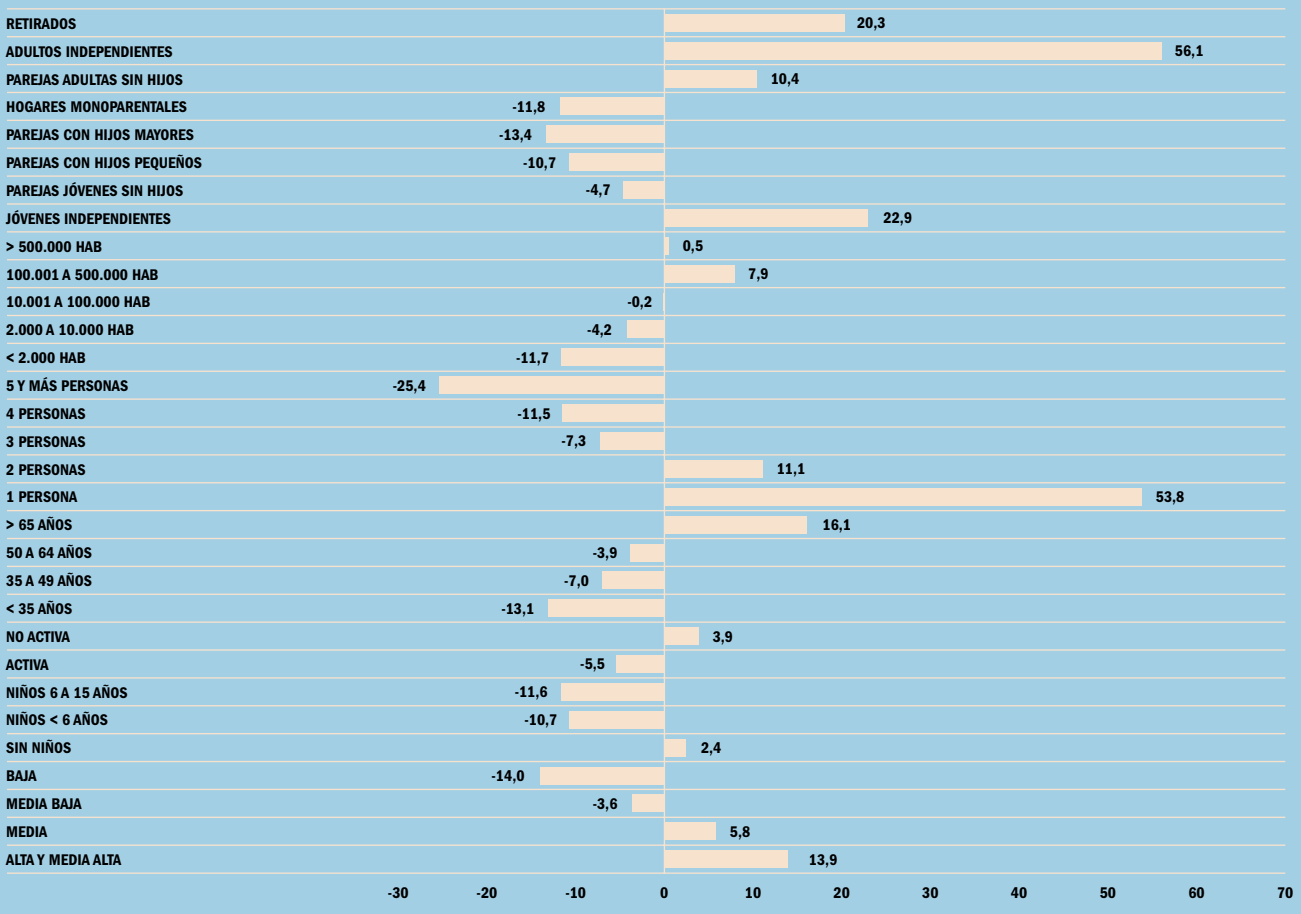
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE DERIVADOS LÁCTEOS (2009=100), 2009-2013

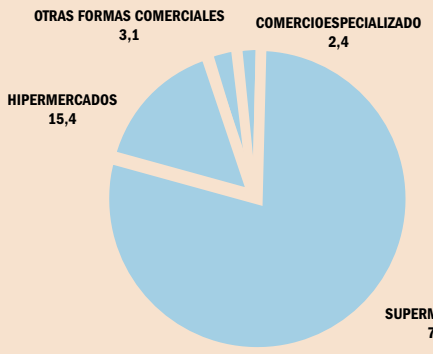


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE DERIVADOS LÁCTEOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 35,8 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS LÁCTEOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de derivados a los supermercados (79,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 15,4% y los establecimientos especializados llegan al 2,4%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 3,1%.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

ANDALUCÍA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- LECHE CERTIFICADA DE GRANJA

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- LECHE PASTERIZADA

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- MANTEQUILLA DE SORIA ✪

CATALUÑA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

- MANTEGA DE L'ALT URGELL I LA CERDANYA ✪ (MANTEQUILLA DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

MADRID

ALIMENTO DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- LECHE PASTEURIZADA DE MADRID

PAÍS VASCO

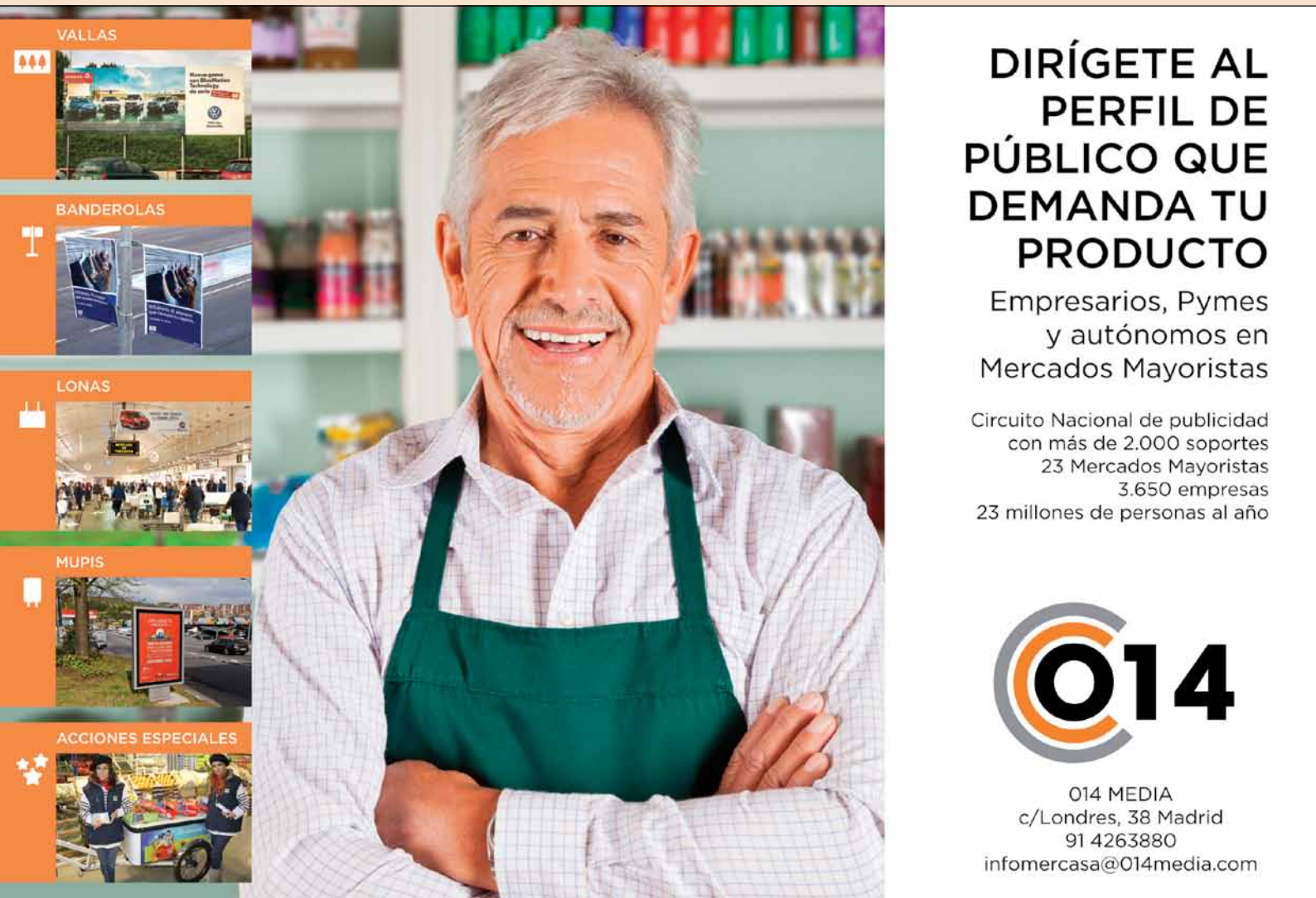
EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

- EUSKAL ESNEA (LECHE DEL PAÍS VASCO)

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- LECHE CERTIFICADA DE GRANJA

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*



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% res- tante 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 2013 el 27,6% de la Producción Final Agraria y en torno al 75% de la Producción Final generada por todo el sector animal en España, de lo que se deduce su importancia por encima de las producciones de origen animal como la leche o los huevos.

A nivel europeo, el sector cárnico representaba en 2013 en torno al 60% de la Producción Animal y al 25% de la Producción de la Rama Agraria.

Dentro del sector ganadero 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.

Al contrario que en el año precedente, en 2013 se produjo una caída generalizada de la producción de carne en España, que en la mayoría de los casos estuvo acompañada por un incremento de los precios. En concreto, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura la producción de carne se redujo en cantidad un 2% mientras que los precios subieron una media del 2,6%.

De todas las cabañas, la mayor caída en volumen fue la del equino y la mayor subida de precios la del porcino. Es de destacar que en 2013 los sectores avícola y ovino-caprino registraron caídas de producción y de precios.

PRODUCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES CARNES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
VACUNO	590	605	596,8	581,8
OVINO	131	131,6	122	119
CAPRINO	9	11,1	10,3	8,8
PORCINO	3.390	3.469	3.515,5	3.439,5
AVES	1.341	1.373	1.386	1.370
CONEJOS	63	67	63,4	62,7
OTRAS CARNES	6	6	6	6
TOTAL	5.530	5.661,90	5.696,70	5.587,80

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

Porcino

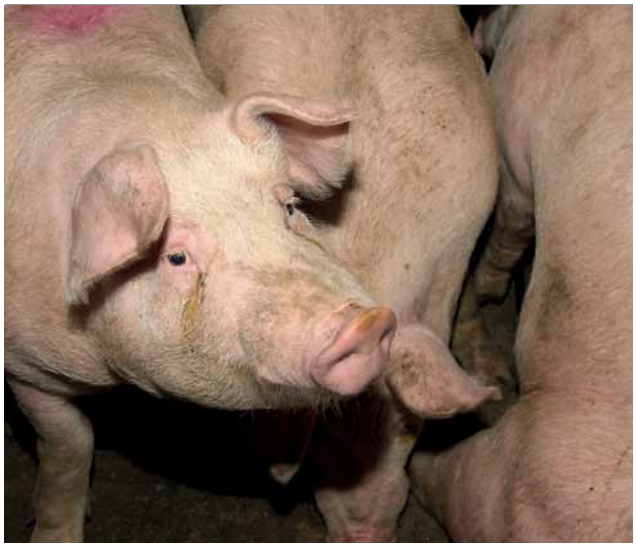
El porcino es el principal sector ganadero en España y cada año va aumentando su peso. En 2013, el sector del porcino aportó el 39,4% de la Producción Final Ganadera y el 14,2% de la Producción Final Agraria, prácticamente el mismo porcentaje que en el año precedente.

Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en el año 2013 ascendió a 6.272,9 millones de euros a precios básicos, un 11,7% más que en el año anterior, ejercicio en el que por otra parte también había aumentado el valor generado por este sector.

La producción de carne se redujo en cantidad un 1% y los precios subieron un 8,6%, dos hechos que propiciaron un incremento del valor final generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria en un 7%.

Sin embargo, en 2013 volvió a descender el número de explotaciones porcinas. Así, al acabar el año había un total de 85.459, un 2,3% menos que en el año precedente. El grueso de estas explotaciones (más de 68.000) eran granjas de crianza intensiva de cerdos, mientras que el resto eran establecimientos de producción mixta (intensiva-extensiva) o directamente extensiva.

Al acabar 2013 el censo de porcino de producción cárnica rondaba los 25,6 millones de cabezas, un 1% más que en la campaña anterior en la que el censo descendió en la misma proporción. De este censo total, 10,6 millones eran cerdos de cebo y 7,1 millones eran lechones.



En número de explotaciones, en 2013 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 millones de animales, Aragón, Castilla y León y Castilla-La Mancha. 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.

A nivel comunitario, el censo de porcino en 2013 superó los 146 millones de cabezas, de las cuales el 17% estaban en España. Alemania fue de nuevo el país europeo con mayor cabaña porcina (28 millones de cabezas en 2013), seguida de nuestro país.

Por su parte, el número de animales sacrificados en 2013 ascendió a 41,4 millones de cabezas (1% menos que en 2012), con una producción de 3.439.500 toneladas de carne, un volumen ligeramente inferior al del año anterior. La producción de carne se concentra en Cataluña (43,7%), Castilla y León (12%), Castilla-La Mancha (9,2%) y Andalucía (9%). Es de destacar que mientras Castilla y León redujo su posición en el ranking de regiones productoras de carne de porcino, Cataluña la incrementó.

En la UE, la producción de carne de porcino se situó también ligeramente por debajo de la del año anterior, alcanzando los 21,9 millones de toneladas, de las que 5,4 millones eran de cerdo alemán.

En cuanto a los precios, los precios medios de los cerdos de clase E quedaron en 139,18 euros/100 kilogramos, frente a los más de 173 euros/100 kilogramos del año anterior.

Respecto al comercio exterior, la exportación total de carne de porcino desde España se elevó a 1,3 millones de toneladas, frente a las 1,4 millones del año anterior. La mayor parte de las ventas se realizaron a países de la UE (más de un millón de toneladas exportadas). En cuanto a las importaciones, en total entraron en el mercado español 216.424 toneladas, mientras que en el año precedente se habían comprado algo más de 182.000 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 2013 el censo de animales rondaba los 1,9 millones de cabezas, cifra notablemente más baja que la del año anterior. Un año más Castilla y León fue la región con una mayor cabaña de estos animales (753.0000 cabezas) y también lideró las ventas de jamones y paletas.

CABAÑA ESPAÑOLA DE PORCINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2012**	**2013***
ANDALUCÍA	1.934	1.962
ARAGÓN	9.783	4.942
CASTILLA-LA MANCHA	3.145	2.866
CASTILLA Y LEÓN	2.892	2.869
CATALUÑA	5.877	6.103
COMUNIDAD VALENCIANA	1.198	1.161
EXTREMADURA	1.054	983
GALICIA	1.087	1.173
MURCIA	1.896	2.003
OTRAS CCAA	986	1.013
TOTAL ESPAÑA	**29.852**	**25.075**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE PORCINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	102.662	101.758	105.116	107.063
UE	21.876	22.540	22.225	21.936
ESPAÑA	**3.390**	**3.479**	**3.515,50**	**3.439,5**



Vacuno



Dentro de las producciones ganaderas, el sector del vacuno de carne es el tercero en importancia económica en nuestro país, por detrás del sector porcino y del vacuno de leche. Además ocupa el quinto puesto en importancia productiva en el conjunto de la Unión Europea.

El sector de vacuno de carne español representaba en 2013 el 15,7% de la Producción Final Ganadera y el 5,7% de la Producción Final Agraria, porcentajes ambos similares a los de años anteriores.

A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España se redujo un 1,5% y el precio de las mismas aumentó un 3,8%, por lo que el valor obtenido por estas producciones se elevó a 2.502 millones de euros expresados en valores corrientes (un 9% más).

Los censos de vacuno experimentaron un crecimiento hasta 2004, año desde el que se han producido ligeros ajustes. En los últimos años se ha producido un descenso ligero pero continuo de los censos.

En 2013 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 o Alemania que ocupan las primeras posiciones seguidas de Italia.

Por regiones la mayor cabaña ganadera se encuentra en Castilla y León (21% en el año 2013), seguida de Galicia (16%), Extremadura (13%), Cataluña (10%) y Andalucía (9%).

A finales de 2013 el censo total de vacuno ascendía a 5.848.377 animales, de los que las hembras nodrizas de más de 24 meses eran 2.014.649 animales, lo que supone un ligero aumento (0,7%) respecto al año precedente. En los últimos años se ha producido una inversión de edades y actualmente los animales del vacuno jóvenes son ya el 49% del total.

En 2013 la producción de carne de vacuno descendió bastante en comparación con la tónica a la estabilidad de los últimos años. El número de animales sacrificados en 2013

CABAÑA ESPAÑOLA DE VACUNO TOTAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2012**	**2013***
ANDALUCÍA	534	508
ARAGÓN	298	278
ASTURIAS	386	384
BALEARES	32	29
CANARIAS	19	18
CANTABRIA	277	263,7
CASTILLA-LA MANCHA	354	350
CASTILLA Y LEÓN	1.250	1.255
CATALUÑA	552	562
COMUNIDAD VALENCIANA	49	49
EXTREMADURA	787	736,8
GALICIA	937	933
LA RIOJA	40	39
MADRID	92	90
MURCIA	57	64
NAVARRA	111	110
PAÍS VASCO	386	384
TOTAL ESPAÑA	**5.923**	**5.812**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	63.062	62.850	62.737	62.700
UE	7.917	7.837	7.536	7.267
ESPAÑA	**602**	**605**	**596,8**	**581,8**

alcanzó 2.219.731 cabezas, lo que supone un descenso del 3,87% respecto a 2012. Este descenso se tradujo igualmente en una bajada de la producción de carne que ascendió a 581.857, un 2,51% menos. Asimismo, la relación peso/canal descendió ligeramente (-1,39%) respecto al año precedente.
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 relación al comercio exterior de carne de vacuno, casi el 21,6% de la carne producida se comercializa fuera de nuestras fronteras, cifra que ha aumentado desde 2010 situando actualmente las exportaciones por encima de las importaciones. En 2013 el total de las exportaciones de carne de vacuno ascendieron a 126.173 toneladas (carne fresca, refrigerada y congelada), de las que caso el 93% fueron a la UE, principalmente a Portugal (42%) y Francia (17%). En el año 2013 descendieron significativamente las ventas de carne a terceros países debido a las limitaciones que estableció Rusia.
En cuanto a las importaciones, en 2013 totalizaron 105.300 toneladas, lo que supone un descenso del 5,12% respecto a 2012. En este caso el 87% de las importaciones procedió de la UE, a pesar de que las importaciones comunitarias descendieron un 6%. Polonia, con el 21% del total, es el país que más vacuno nos vende, seguido de Alemania.
También en 2013 se importaron un total de 511.090 cabezas de ganado vivo, la mayor parte procedente de Francia y Portugal.
Respecto a los precios de mercado, 2013 se caracterizó por unos precios muy elevados y muy parecidos a los de 2012. Estos precios elevados, unido a la estabilidad de los mismos a lo largo del año han servido para paliar la crisis que afecta al sector, con un consumo cada vez menor y un incremento continuo de los costes.



Ovino y caprino

El sector ovino- caprino representó en 2013 el 1,7% de la Producción Final Agraria, cuando un año antes fue el 1,9%. También se redujo su participación en la Producción Final Animal del 5,5% al 4,9%. El valor estimado de la producción de ovino-caprino ascendió a 789,9 millones de euros.
El censo de ovino-caprino 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 2013 había 16.573.748 cabezas, un 0,2% menos que en el año anterior. Por Comunidades Autónomas, los mayores censos ovinos se concentran en Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. El censo nacional lo integran animales de razas autóctonas prácticamente en su totalidad, destacando en censo las razas murciano-granadina, majorera y malagueña. Sin embargo, al contrario de lo que sucedió con la cabaña, el número de explotaciones aumentó en 2013 un 0,38%
En cuanto a la producción de carne, en general se registró un pequeño descenso tanto en ovino como en caprino. Se produjeron 119.156 toneladas de carne de ovino (0,8% menos) y 8.857 toneladas de caprino.
La cabaña española en 2013 alcanzó el 20% del total de la UE-27, superada solo por el Reino Unido que representa el

CABAÑA ESPAÑOLA DE OVINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2012**	**2013***
ANDALUCÍA	2.007	2.203
ARAGÓN	1.906	1.877
ASTURIAS	62	63
BALEARES	320	316
CANARIAS	80	67
CANTABRIA	57,0	50
CASTILLA-LA MANCHA	2.499	2.447
CASTILLA Y LEÓN	3.241	3.108
CATALUÑA	524	487
COMUNIDAD VALENCIANA	326	326
EXTREMADURA	3.380,0	3.456
GALICIA	227	242
LA RIOJA	113	115
MADRID	101	101
MURCIA	897	937
NAVARRA	549	542
PAÍS VASCO	303	264
TOTAL ESPAÑA	**16.609**	**16.573**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

CABAÑA ESPAÑOLA DE CAPRINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2012**	**2013***
ANDALUCÍA	719	929
ARAGÓN	61	61
ASTURIAS	32	34
BALEARES	15	14
CANARIAS	294	262
CANTABRIA	18,0	19
CASTILLA-LA MANCHA	392	391
CASTILLA Y LEÓN	138	137
CATALUÑA	63	64
COMUNIDAD VALENCIANA	72	73
EXTREMADURA	280,0	271
GALICIA	48	45
LA RIOJA	11	13
MADRID	27	28
MURCIA	349	367
NAVARRA	12	12
PAÍS VASCO	31	30
TOTAL ESPAÑA	**2.570**	**2.759**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE CARNE DE OVINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	8.265	8.347	8.481	7.375
UE	712,0	705,0	690,0	600,0
ESPAÑA	**131,2**	**130,5**	**122,7**	**119,0**

PRODUCCIÓN DE CARNE DE CAPRINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	5.209	5.257	5.294	5.100
UE	96,2	84,6	67,0	47,0
ESPAÑA	**9**	**11,1**	**10,3**	**8,8**

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 cuanto a la producción en el conjunto de la Unión Europea, España se sitúa en segundo lugar en 2013 (UE-28), por detrás del Reino Unido, cuya producción representa el 37,5%. La producción final conjunta de carne de ovino en 600.000 toneladas.

Cabe destacar que desde 2002 la producción de carne de cordero se ha reducido aproximadamente un 50%. Por su lado, la producción total comunitaria de carne de caprino muestra un declive progresivo desde 2004. Sin embargo, la incorporación de Rumania y Bulgaria ha corregido temporalmente esta tendencia. La producción en 2013 ascendió a cerca de 47.000 toneladas, según estimaciones.

En lo que se refiere a la evolución del comercio exterior, en 2013 el balance final fue positivo tanto en cantidad como en valor económico. 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. El balance neto de las exportaciones de carne de ovino durante 2013 ascendió a 147,4 millones de euros, frente a unas importaciones que sumaron un total de 41,2 millones de euros. Los principales países de los que importamos carne de ovino y caprino fueron Nueva Zelanda, Italia y Uruguay.

En los intercambios totales de animales vivos, hubo un importante aumento de las exportaciones totales en 2013, pero también de las importaciones. El volumen principal de movimientos se produjo con los países de la UE y del norte de África.

Carne de aves

El sector de la carne de aves representó en 2013 el 5,3% de la Producción Final de la Rama Agraria y el 14,6% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos porcentajes muy inferiores a los de 2012.

La cantidad de carne producida se redujo un 1,9%, al tiempo que los precios bajaron un 2,9%. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2013 se elevó a 2.333 millones de euros a precios básicos.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estima en 1,36 millones de toneladas, un volumen ligeramente inferior al del año anterior. El grueso de la producción de carne de aves fue la de broilers (1,1 millones de toneladas) y a mucha distancia quedó la carne de pavo (173.666 toneladas).

En España había en 2013 un total de 15.302 explotaciones avícolas, de las que 9.063 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 encontraban en Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana.

El precio medio del pollo pagado al productor se situó en 183,42 euros/100 kg. (pollos 65%), un 1,19% menos que en el año anterior.

Con respecto al comercio exterior, en 2013 se importaron 199.933 toneladas, algo más de 3.000 por encima de las compras del año anterior. Las importaciones desde países de la UE fueron el grueso del total, con 156.866 toneladas.

Por su parte, se exportaron 167.677 toneladas, con un incremento de 12.000 respecto a un año antes. De este volumen, 108.730 toneladas fueron a los países de la Unión Europea.

En la Unión Europea la producción de carne de pollo se elevó a 84,5 millones de toneladas, prácticamente la misma producción del año anterior. La producción de España se situó en el 11,4% del total comunitario.

En cuanto a la producción de pavo, en la UE se produjeron 5,3 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*
ANDALUCÍA	265,6	251,1
CASTILLA Y LEÓN	104,5	107,9
CASTILLA-LA MANCHA	29,9	30,9
CATALUÑA	353,7	347,3
COMUNIDAD VALENCIANA	215,3	213,6
EXTREMADURA	53,5	58,12
GALICIA	179,2	180,4
MADRID	39,1	39,7
MURCIA	24,7	22,5
NAVARRA	76,7	79,06
OTRAS CCAA	39,8	39,04
TOTAL ESPAÑA	**1.382,50**	**1.369,62**

**Estimación. FUENTE:MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	90.335	99.700	105.300	104.400
UE	12.093	12.235	13.047	12.944
ESPAÑA	**1.341**	**1.373**	**1.382**	**1.370**

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



Carne de conejo

España es uno de los principales productores mundiales de carne de conejo, y el tercero en la Unión Europea, tras Italia y Francia. La crisis que sufre el sector desde hace años hizo que el número de explotaciones cayera en 2013 de 5.642 a 3.315 (en las cifras están incluidas las granjas de producción de carne, selección, producción de piel, etc.).

La producción de carne de conejo representó en 2013 el 0,4% de la Producción Agraria total y también el 1,1% de la Producción Animal. Ese año, el volumen producido por las granjas de conejos permaneció prácticamente estable, mientras que los precios bajaron un 2,8% (los precios medios en origen se situaron 194,2 euros/100 kg en vivo).

El censo español de 2013 (cabezas con estado de alta) rondaba los 6,4 millones de animales, el 18% del censo de la UE-27, y la producción de carne alcanzó las 62.734 toneladas en canal, un 2,8% menos que en el año anterior.

Las regiones con una mayor número de conejos fueron Cataluña (24,6%), Castilla y León (15,5%) y Galicia (17,5% del total) . Si tenemos en cuenta donde se produce la carne (sacrificios de animales en matadero), Cataluña seguiría siendo la primera región con el 28% del total y Galicia la segunda con el 18%.

El balance comercial del sector de la carne siguió teniendo un saldo positivo en 2013 pues las exportaciones superaron a las importaciones, aunque tanto unas como otras se incrementaron notablemente ese año. En concreto, se importaron 498 toneladas de carne (56 más que un año antes) y se exportaron 5.609 toneladas (229 más).

Además de comercio de la carne existen también intercambios de animales vivos. En 2013 España importó 9.710 conejos y exportó 615.748.

Prácticamente el 98% de las ventas de carne de conejo van a la UE. Francia es el país que más conejo nos vende (animales vivos) y Portugal es el principal destino de nuestras exportaciones (de animales vivos y de carne) Por otro lado, la producción mundial de carne de conejo superó los 1,8 millones de toneladas y en la UE se situó en 318.200 toneladas, un volumen superior en unas 2.000 toneladas al del año anterior.

Italia, con 130.000 toneladas en 2013, es el país europeo con mayor producción de carne de conejo, seguido de Francia con 85.500 toneladas y después de España.



CABAÑA ESPAÑOLA DE CONEJOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de animales)

	EFECTIVOS TOTALES	
CC AA	**2012**	**2013***
ANDALUCÍA	108,2	115,38
ARAGÓN	508,7	579,7
CANARIAS	59,6	54,8
CASTILLA-LA MANCHA	496,6	468,9
CASTILLA Y LEÓN	1.055,2	1.067,20
CATALUÑA	1.673,7	1.517,60
COMUNIDAD VALENCIANA	687,3	653
GALICIA	1.194,0	1.191,40
MURCIA	123,3	150,10
NAVARRA	213,0	180,70
OTRAS CCAA	685,3	301,80
TOTAL ESPAÑA	**6.805,3**	**6.280,60**

** Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	1669	1713	1832,8	1843
UE	330	324	316	318,2
ESPAÑA	**64**	**64**	**65**	**63**

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

ANVISA

Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos

Para la Industria Alimentaria

CALIDAD FIABILIDAD TECNOLOGÍA VERSATILIDAD





Alta Especialización al Servicio del Sector Cárnico







Investigación Desarrollo e Innovación a su Alcance







AENOR ER Empresa Registrada ER-0552/1997

ANVISA
Antonio Villoria S.A.
Ana María del Valle s/n
ARGANDA DEL REY (MADRID)
Tel: 91 8 71 63 14 Fax: 91 8 71 65 14
e-mail:anvisa@anvisa.com web:www.anvisa.com

IQNet

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 entre 2009 y 2012, aunque en 2013 la oferta se redujo sensiblemente.

La producción en cantidad disminuyó un 24,2%, mientras los precios subieron un 3,6%. Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2013 el 0,1% y con respecto a la Producción Animal, el 0,4% (en ambos casos muy por debajo de las cifras del año 2012).

La producción de carne alcanzó un valor de 61,8 millones de euros expresados a precios corrientes.

Al acabar el año había en España 184.523 explotaciones equinas (caballos y mulos, para reproducción, cría, etc.), cifra muy 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 équidos retrocedió en 2013 por debajo de las 629.536 cabezas, el 35% de ellas en Andalucía.

En 2013 se sacrificaron menos de 50.300 animales y la producción de carne se situó en cerca de 11.500 toneladas, en



ambos casos por debajo de las cifras del año anterior, cuando la producción de carne superó las 15.000 toneladas. La región con mayor producción de carne de equino en 2013 fue Navarra, con 2.437 toneladas.

En cuanto al comercio exterior, en 2013 se exportaron 303 toneladas de carne y despojos y se exportaron 5.734 toneladas, en ambos casos por encima del año anterior. Además de la carne, también se importaron 8.157 animales vivos y se exportaron 4.876 animales (aumentaron las importaciones y cayeron las exportaciones). La mayor parte de este comercio se realizó con los países de la Unión Europea.

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.



De todas estas producciones es la de pavos la que más aporta al conjunto, con cerca de 130.000 toneladas de carne al año.

Al margen de las aves, también hay cierta producción de carnes "exóticas", entras las que destacan las de cocodrilo, canguro o antílope.

Otra carne que tiene ya una clientela estable, si bien reducida, es la carne de avestruz, de la que ya existe producción en España (unas 1.000 toneladas). Los elevados precios de esta última carne han impedido la esperada expansión del correspondiente mercado en nuestro país.

Finalmente, la producción de caracoles está ganando peso de año en año. En 2013 había más de 100 explotaciones dedicadas a este tipo de producción de forma profesional. Las comunidades con mayor número de explotaciones son Cataluña (40%), Galicia (15%) y Aragón (14%).

Productos de casquería y derivados de la carne

Los productos de casquería y derivados de la carne han conseguido consolidar una posición significativa dentro del mercado cárnico español, después de unos años en los que la crisis de las vacas locas estuvo a punto de hacerlos desaparecer. Los efectos de la crisis y la presencia de fuertes contingentes de población inmigrante en nuestro país, con hábitos de consumo que priorizan este tipo de productos, han contribuido también a provocar tasas de crecimiento entre el 10 y el 15% de este tipo de ofertas. Se considera que el mercado interno se acerca a las 90.000 toneladas de productos de casquería, distribuido en un 56% de menudencias elaboradas, un 24% de menudencias de cerdo, un 15% a menudencias de ternera y un 5% a menudencias de cordero. Los callos, el hígado, el corazón, los riñones, la lengua y las carrilleras son los principales productos de casquería demandados en el mercado español. El valor de este mercado puede rondar los 1.200 millones de euros anuales. Por comunidades autónomas, los mayores consumos se registran en Cataluña (26% del total), seguida por el País Vasco (17%) y Madrid (13%).

Se considera que hay en nuestro país unas 400 empresas dedicadas a la venta de productos de casquería, con unos 15.000 puntos de venta, lo que genera alrededor de 25.000 puestos de trabajo directos.

Las exportaciones españolas de despojos llegaron durante 2013 hasta 1,43 millones de toneladas, lo que supuso una leve reducción interanual del 2%. En volumen, estas exportaciones son las más importantes dentro del sector cárnico. Las importaciones, por su parte, se quedaron en apenas 13.900 toneladas, un 18,3% más que en el ejercicio precedente.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La industria cárnica española constituye el cuarto sector industrial de nuestro país, por detrás de la industria automovilística, la industria del petróleo y combustible y la distribución de energía eléctrica. La cifra de negocio del sector es de unos 21.160 millones de euros anuales, lo que supone el 20% de todo el sector alimentario español. Esa cifra representa alrededor del 2% del PIB total español y el 14% del PIB de la rama industrial. El empleo directo generado por el conjunto de las empresas del sector llega hasta las 80.800 personas, lo que viene a suponer el 20% del total de empleos del sector alimentario.

El sector presenta una gran complejidad, con complejas cadenas de valor y con empresas de dimensiones muy diferentes. En la base aparecen unos 680 mataderos, con un descenso interanual del 2,8%, 2.370 salas de despiece y alrededor de 3.000 pequeñas y medianas empresas. El 76,1% de las industrias cárnicas españolas tiene menos de 20 personas ocupadas. La comunidad con mayor número de mataderos es Castilla y León, mientras que en el caso de las salas y almacenes de despiece es Cataluña quien ocupa ese lugar. En el caso de las industrias cárnicas es , de nuevo Cataluña la comunidad autónoma donde se registra una mayor concentración, con el 20% del total, seguida por Andalucía (14,5%), Castilla y León (14,2%), Comunidad Valenciana (10%), Castilla-La Mancha (6%), Madrid (5,6%), Galicia (4,7%), Extremadura (4,2%), Aragón (3,4%) y País Vasco (3,3%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CÁRNICOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Campofrío Food Group, S.A. - Grupo *	1.918,35
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.425,00
Cooperativas Orensanas, SCG (COREN) *	1.000,00
Elpozo Alimentación, S.A. *	797,00
Casa Tarradellas, S.A. *	725,00
Martínez Loriente, S.A. *	540,69
Industrias Cárnicas Loriente Piqueras, S.A. (INCARLOPSA) *	492,58
Jorge, S.L. - Grupo *	463,30
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches - COVAP *	358,90
Carniques de Juia, S.A.	320,91

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AVICULTURA Y CUNICULTURA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG)	1.425,00
Cooperativas Orensanas, SCG (Coren) *	1.000,00
Grupo Sada P.A., S.A. - Grupo *	631,50
Uve, S.A. - Grupo *	290,00
Grupo Padesa - Grupo	183,00
Procavi, S.L.	163,00
AN Avícola Melida, S.L.	135,00
Aragonesa de Piensos, S.A. (ARPISA) *	110,00
Hermi Gestión, S.L. – Grupo Hermi	74,00
Juan José Sola Ricca, S.A. *	73,50

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

Aunque el sector cárnico se ha caracterizado por un elevado grado de atomización, con mucho operadores de pequeñas dimensiones, en los últimos tiempos se han producido 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 tiene una plantilla de 7.730 empleados y registra unas ventas cercanas a los 1.920 millones de euros. El segundo operador llega a los 1.425 millones de euros y genera 3.835 puestos de trabajo directos. El tercero ronda los 1.000 millones de euros, con 3.200 trabajadores, mientras que el cuarto se aproxima a los 800 millones de euros y da trabajo a 3.500 personas y el quinto se queda en 725 millones de euros, con 1.400 trabajadores. Con facturaciones entre 200 y 540 millones de euros aparecen otros nueve grupos, mientras que entre 100 y 190 millones de euros se encuentran registradas otras 20 empresas. Las 102 empresas mayoristas implantadas en la red de Mercas generan un volumen de negocio de 308.420 toneladas y una facturación de 1.001,3 millones de euros.



COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones se han convertido en los últimos tiempos en una de las principales fortalezas del sector cárnico español. Durante 2013 la industria cárnica de nuestro país exportó 1,57 millones de toneladas de productos muy variados (1,43 millones de toneladas de productos frescos y 138.740 toneladas de elaborados cárnicos), por un valor cercano a los 4.190 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 3,9%, mientras que en el año anterior el crecimiento había sido de un más importante 11%. La balanza comercial es sumamente positiva para España, con una tasa de cobertura del 356%, cuando en 2010 era de un más bajo 229%. Estas cifras convierten al sector cárnico en el primer exportador de la industria agroalimentaria española. Alrededor de dos terceras de todas esas exportaciones van a otros países de la Unión Europea, especialmente a Francia, Alemania, Portugal e Italia. Fuera de la Unión Europea un destino muy importante para las exportaciones cárnicas españolas es Rusia, por lo que la venta de este mercado a algunos productos provocó una ralentización del crecimiento del comercio exterior. En términos muy generales, puede indicarse que las exportaciones de carne de porcino se mantuvieron estabilizadas, disminuyeron las de despojos y carne de vacuno (en torno a un -1%) y crecieron las de carne de ovino y elaborados cárnicos.

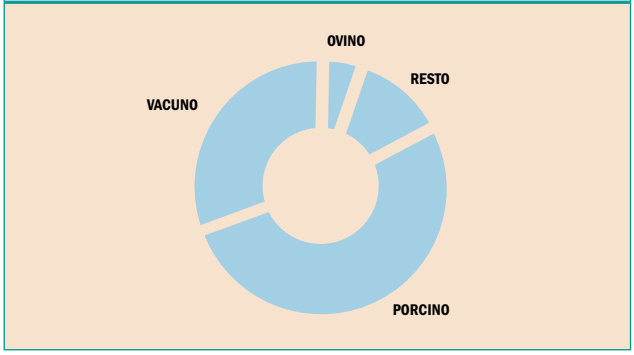
Las importaciones, por su parte, llegaron a 228.530 toneladas de carnes, lo que supuso un incremento interanual del 7,7%, y a 47.840 toneladas de elaborados cárnicos, un 25,6% más que en 2012. Los principales orígenes de la carne de vacuno importada para el mercado español son Alemania y Polonia, mientras que Brasil y Francia aportan la mayor parte de la carne avícola que proviene del exterior. ○

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 2013 a unos 1.400 millones de euros y el volumen comercializado fue de 420.000 toneladas. ○

COMERCIALIZACIÓN DE CARNES EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2012)

PORCINO	53
VACUNO	31
OVINO	5
RESTO	12



FUENTE: Mercasa.

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MATADERO MERCABARNA	40.832	174,4
MATADERO MERCAMURCIA	12.823	45,0
MATADERO MERCAVALENCIA	54.087	127,1
MATADERO MERCAZARAGOZA	46.139	154,6
MERCADO DE CARNES MERCALASPALMAS	4.486	13,4
MERCADO DE CARNES MERCAMADRID	170.069	549,3
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCALICANTE	3.685	11,9
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCABADAJOZ	208	1,0
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCACÓRDOBA	341	1,1
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAJEREZ	2.641	8,5
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCALEÓN	3.632	11,7
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAMÁLAGA	40.828	131,9
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCAPALMA (MAT.GESTIÓN PRIVADA)	16.103	52,0
INST. CÁRNICAS EN ZAC MERCASEVILLA (MAT.GESTIÓN PRIVADA)	36.056	116,5
TOTAL	**431.929**	**1.398,3**

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 2.431,3 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 15.309,8 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 53,5 kilos de consumo y 337,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (39 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (14,8 kilos per cápita) y al cerdo (10,9 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 66,9% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (62,9 euros per cápita) y de pollo (59,7 euros). La carne transformada (12,7 kilos y 104 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2013, mientras que la demanda de carne congelada (1,8 kilos y 7,7 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CARNE	**2.431,3**	**53,5**	**15.309,8**	**337,1**
CARNE CERTIFICADA	216,2	4,8	2.092,0	46,1
CARNE FRESCA	1.773,4	39,0	10.240,2	225,5
CARNE VACUNO	280,8	6,2	2.533,8	55,8
CARNE POLLO	671,5	14,8	2.709,6	59,7
CARNE CONEJO	63,6	1,4	332,5	7,3
CARNE OVINO / CAPRINO	85,7	1,9	832,4	18,3
CARNE CERDO	495,6	10,9	2.855,6	62,9
CARNE DESPOJOS	39,8	0,9	173,0	3,8
OTRAS CARNES FRESCA	136,5	3,0	803,3	17,7
CARNE CONGELADA	79,6	1,8	347,7	7,7
CARNE TRANSFORMADA	578,3	12,7	4.721,9	104,0

Diferencias en la demanda

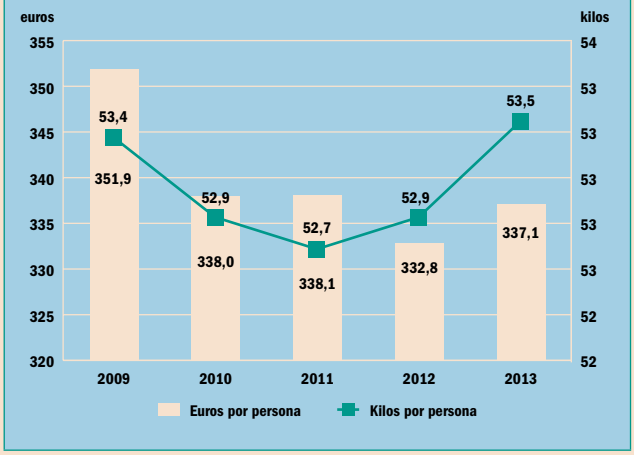
En términos per cápita, el consumo de carne durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, que son más reducidos en aquellos en los que viven niños menores de 6 años.*
- *Si la persona encargada de hacer las compras no trabaja, el consumo de carne es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.*
- *Cuanto más reducido en número de miembros es el hogar, mayor es el consumo de carne.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los que viven en municipios con censos de entre 10.000 y 100.000 habitantes consumen menos carne y productos cárnicos.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas adultas sin hijos, los retirados, los adultos independientes y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, País Vasco y Cantabria cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Andalucía y, sobre todo, Canarias.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de carne ha aumentado 0,1 kilos por persona y el gasto ha descendido 14,8 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2013 (53,5 kilos), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2009 (351,9 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS, 2009-2013

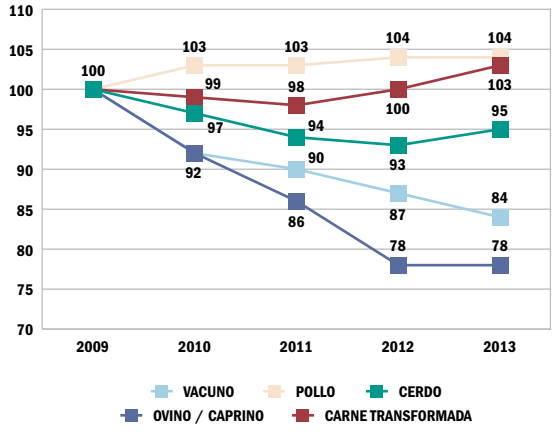






En la familia de carne y productos cárnicos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de pollo y carne transformada aumenta y, por el contrario, en vacuno, cerdo y ovino/caprino se produce una minoración.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS (2009=100), 2009-2013

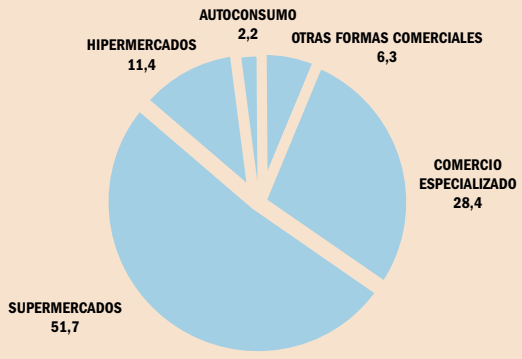


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CARNE EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 53,5 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto a lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne a los supermercados (51,7% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados o comercio tradicional alcanzan en estos productos una cuota del 28,4% y el hipermercado llega al 11,4%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos supone el 2,2% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentran el 6,3% de la cuota de venta global.

ELPOZO

disfruta de lo bueno



ExtraTiernos
de nuestras GRANJAS





bien Star



all natural

LEGADO Ibérico Selección

www.elpozo.com

porque todos nuestros productos están hechos pensando **en ti.**

Elaborados cárnicos

La producción española de elaborados cárnicos llegó durante el último ejercicio computado hasta 1.301.000 toneladas, con un ligero incremento interanual del 0,7%. En términos de volumen, la principal partida es otros transformados por calor, con el 32,3% del total. A continuación se sitúan los jamones y paletas curados (19%), los productos adobados y frescos (14,4%), los embutidos curados (14,2%), los jamones y paletas cocidos (13,5%) y los platos preparados (6,6%). Nuestro país aparece como el cuarto productor europeo de elaborados cárnicos, por detrás de Alemania, Francia e Italia.

El mercado español de elaborados cárnicos también creció de manera significativa durante 2013, rondando el millón de toneladas, lo que supuso un crecimiento del 4,4% con respecto a los datos del ejercicio precedente. El jamón curado acapara el 19,5% de todas las ventas en volumen, seguido por el jamón de York (16,9%), las salchichas (14%), los fiambres de ave (12,9%), el chorizo curado (9,3%), los fiambres (8,6%), los fuet y longanizas (6,1%), el bacón (4,4%), los patés y foie-gras (4,2%), el salchichón y el salami (3,5%) y la sobrasada (0,6%). Atendiendo a sus valores, los porcentajes son bastante diferentes, ya que el jamón curado supone el 24,6% de todas las ventas en el libreservicio. Por detrás aparecen los embutidos (23,8%), los fiambres (24,6%), el jamón cocido (12%), las salchichas (8,5%), el bacón y la panceta (5,1%), el lomo (2,6%), los patés y foie-gras (1,4%) y las sobrasadas (1,5%). Una causa que explica el buen comportamiento del mercado de elaborados cárnicos es la presentación de nuevas variedades más saludables y unos formatos más acordes a las necesidades actuales de los consumidores. Así, son las nuevas ofertas bajas en sal y con menor índice de grasa, las que presentan unos índices de crecimiento mayores. En el caso de los elaborados cocidos parece ser el precio el factor determinante a la hora de aumentar sus ventas. ●





ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En la base de la estructura empresarial aparece un gran número de pequeños y medianos operadores, en ocasiones de carácter semiartesanal. Pueden encontrarse en actividad más de 4.000 empresas dedicadas a esta actividad, aunque durante los últimos tiempos los procesos de concentración han sido muy acusados, ya que los diez grupos más importantes controlan un tercera parte de las ventas. Durante el último año, las cinco empresas principales acapararon el 68% de todo el crecimiento registrado en el mercado. La innovación constante exige de fuertes inversiones que sólo se encuentran al alcance de los grupos más poderosos.

La compañía del sector más importante de nuestro país es el mayor fabricante de elaborados cárnicos de Europa y el quinto a nivel mundial. Registra una producción de 147.900 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 114.500 toneladas y la tercera ronda las 110.110 toneladas. Después de éstas se produce un cierto bache, ya que la cuarta tiene una producción de 55.320 toneladas y la quinta se sitúa en 45.000 toneladas. Entre 11.500 y 43.500 toneladas aparecen otros once fabricantes.

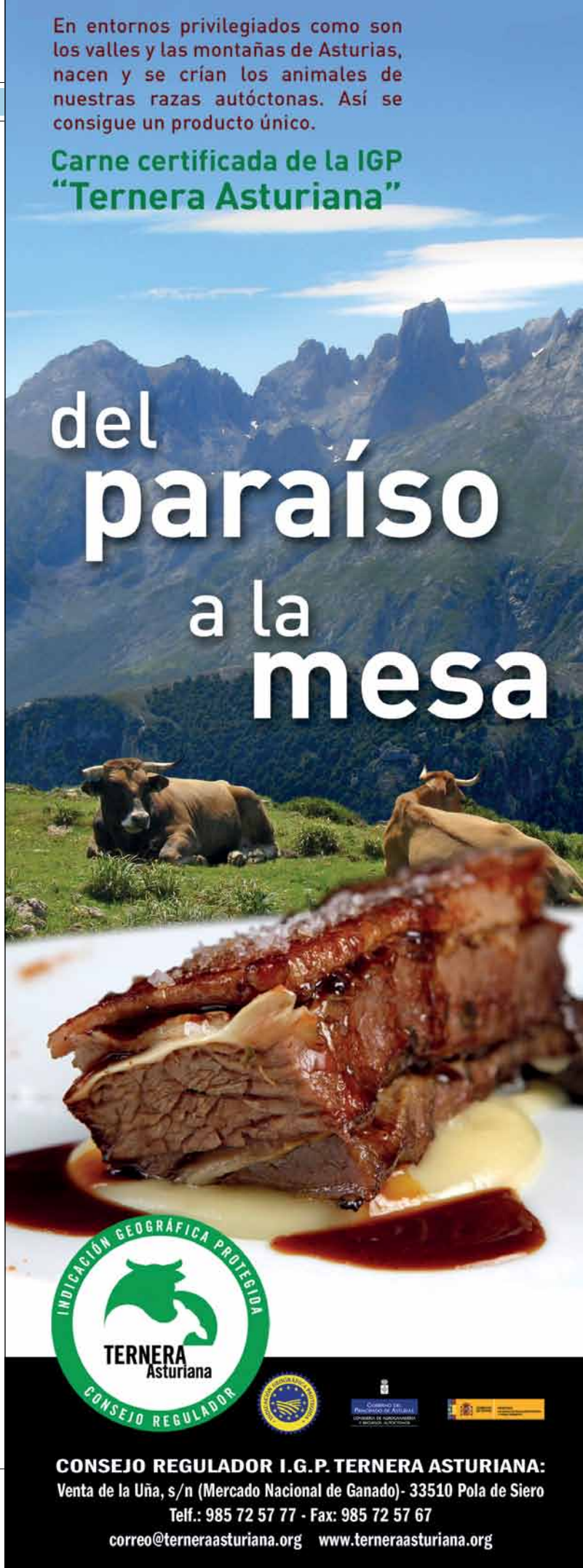
Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado, aunque durante el último ejercicio han perdido un 0,8% de sus ventas en volumen, debido a la aparición de nuevas presentaciones con marcas de fabricante que han atraído la atención de los consumidores. En cualquier caso, las marcas blancas controlan el 46,4% de todas las ventas en volumen y el 37,4% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia presenta unas cuotas del 12,9% y el 13,6% respectivamente, la segunda llega al 9,1% y 7,6% y la tercera ronda el 2,5% en volumen y el 2,2% en valor. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de elaborados cárnicos resultan fundamentales para mantener los actuales niveles de producción del sector, ya que el mercado interno es incapaz de absorber toda la oferta generada. Durante 2013 se exportaron casi 105.400 toneladas de elaborados cárnicos, con un incremento interanual del 6,4%. El valor total de las partidas exportadas fue de unos 650 millones de euros. Por partidas, la principal es la del jamón y la paleta curados, con más de 31.160 toneladas y un crecimiento del 15,5% con respecto a las cifras de 2012. A continuación se sitúan los embutidos y panceta curados, con 41.250 toneladas (+4,3%), otros cocidos, con cerca de 13.470 toneladas (+6,9%), los fiambres cocidos, con 11.430 toneladas (+7,5%), el jamón y la paleta cocidos, con 7.560 toneladas (-12,1%), y los patés, con 530 toneladas (-20,3%). La mayoría de estas exportaciones se dirigen hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia (23,8% del total exportado), Portugal (15%), Alemania (12,8%), Reino Unido (10,4%), Bélgica (3,5%), Italia (3,2%) y Holanda (2,6%). Fuera de la Unión Europea, los clientes principales son Líbano (2,4% del total) y Rusia (1,8%).

Las importaciones de elaborados cárnicos llegaron a las 46.250 toneladas, con un crecimiento interanual del 19,7%. Las principales partidas importadas son las de fiambres cocidos, con 23.810 toneladas y un crecimiento anual del 31,8%, embutidos y panceta curados, con 11.560 toneladas (+204,6%), otros cocidos, con 5.430 toneladas (+7,5%), jamón y paleta cocidos, con 2.930 toneladas (-56,5%), patés, con 1.450 toneladas (-39,6%) y jamón y paleta curados, con cerca de 1.070 toneladas (+50,1%). Los proveedores más importantes de elaborados cárnicos para el mercado español son Francia (26,7% del total), Alemania (21%), Rumania (15,7%), Dinamarca (9,6%), Italia (7,9%9, Bélgica (4%), Reino Unido (3,7%) y Portugal (3,5%).





Jamón curado

El mercado de los jamones y paletas curados está sorteando de manera bastante positiva la actual situación de crisis, ya que está consiguiendo un cierto dinamismo en el mercado nacional, gracias fundamentalmente a nuevas presentaciones de mayor valor añadido, aunque la demanda muestra claros síntomas de madurez, y al fuerte impulso del comercio exterior. Por el contrario, el aumento de los precios de la materia prima ha hecho que disminuyan los márgenes de beneficio. El precio del pernil en sangre ha aumentado en un 7,3% entre 2011 y 2013.

El mercado doméstico español alcanzó durante 2013 algo más de 73.360 toneladas de jamones curados blancos, lo que supone un modesto incremento interanual del 0,8%. Dentro de esta partida las presentaciones en lonchas crecieron un 6,4%, llegando hasta las 37.680 toneladas. Además se vendieron 7.140 toneladas de paleta curada blanca (-20,2%), 18.660 toneladas de jamones ibéricos (-14,5%) y más de 5.110 toneladas de paletas ibéricas (-4,9%). El valor de todas esas ofertas superó los 1.380 millones de euros, lo que supuso una reducción interanual del 5,6%. En el libreservicio, las ventas de jamones y paletas curados blancos llegaron hasta cerca de 44.040 toneladas, por un valor de 460,6 millones de euros, lo que supone unos aumentos del 4,7% en volumen y del 4,6% en valor con respecto a 2012. Por su parte las ventas de jamones y paletas ibéricos llegaron a las 11.740 toneladas (+10,2%) y los 202 millones de euros (+12,6%). ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En los últimos tiempos se está asistiendo a una fuerte reconversión del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de jamones curados. Desde una realidad tradicional caracterizada por una fuerte atomización y un carácter semiartesanal de mucho operadores se ha pasado en pocos años a una situación con algunos grupos muy potentes que controlan desde la producción de jamones en los secaderos hasta su venta en los mercados exteriores. La empresa más importante del sector alcanza una producción de cerca de 24.490 toneladas, mientras que la segunda ronda las 15.000 toneladas, la tercera se sitúa en 13.900 toneladas, la cuarta se acerca a las 13.630 toneladas y la quinta llega a las 13.200 toneladas. Por lo que hace referencia a los fabricantes y comercializadores de jamón loncheado, el principal grupo presenta una producción de 11.500 toneladas, que supone el 83% de toda su producción, el segundo llega a las 6.500 toneladas (48%) y el tercero supera las 6.10 toneladas (25%). Las marcas de distribución acaparan el 32,8% de todas las ventas en volumen en el libreservicio y el 37,3% en valor, mientras que la primera oferta marquista se queda en el 17,8% y el 18,8% respectivamente. En el caso del jamón loncheado, el predominio de las marcas blancas es todavía mayor, con cuotas del 57,3% y el 62,4%. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de jamones y paletas curados han adquirido una gran importancia en los últimos años y constituyen un factor clave para mantener los actuales niveles de producción del sector. Durante el pasado año, el incremento de las exportaciones fue de un importante 16,4%, lo que genera un crecimiento acumulado del 43% desde 2009.

Durante 2013 se exportaron más de 31.070 toneladas de jamones y paletas de cerdo blanco e ibérico, de las que el 80,3% estaba compuesto por piezas sin hueso. Desde que se superaron las restricciones a las exportaciones de los jamones curados, cuando se consideró definitivamente erradicada la fiebre porcina, las ventas en el exterior han crecido de manera muy importante, gracias a unas inteligentes campañas promocionales y la calidad de la oferta. El principal cliente de las exportaciones españolas de jamón es Alemania, con el 27,6% del total. A continuación se sitúan Francia (25,2%), Portugal (10,8%), Italia (4,8%), Bélgica (3,6%), Holanda (3,4%), Reino Unido y Suecia, con el 1,6% en cada caso. El resto de países de la UE suponen otro 3,7%. Fuera de la Unión Europea, destacan las exportaciones hacia México (2,5% del total), Noruega (1,5%) y Estados Unidos (1,5%). Todos los otros mercados suponen el restante 12,2%. Italia aparece como el único proveedor de alrededor de 1.070 toneladas de jamón de Parma para el mercado español. Este jamón tiene sus principales clientes en Estados Unidos, Francia y Alemania. ○

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 dias, respectivamente. La fecha límite para su venta, después del sacrificio, es de 7 días.

DATOS BÁSICOS: Bajo la IGP se sacrifican al año 6.000 animales, que representan más de 12.000 kilos de carne protegida. Se comercializa en su totalidad en el mercado nacional.

Ternera Asturiana ©

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, crianza y engorde del ganado amparado por la IGP abarca todo el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Los animales utilizados para la producción de la carne protegida por esta IGP serán de las razas Asturiana de los Valles, Asturiana de la Montaña y sus cruces entre sí; serán igualmente admitidos cruzamientos entre machos puros de esas dos razas con hembras procedentes genéticamente de las razas autóctonas asturianas. El amamantamiento de los terneros es obligatorio en los cinco primeros meses, el resto del período alimentario es a base de pastos y concentrados aprobados por el Consejo Regulador. La edad máxima de sacrificio es de un año para los animales de la categoría comercial Ternera y de 18 meses para el Añojo.

DATOS BÁSICOS: En el CR figuran inscritas 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.

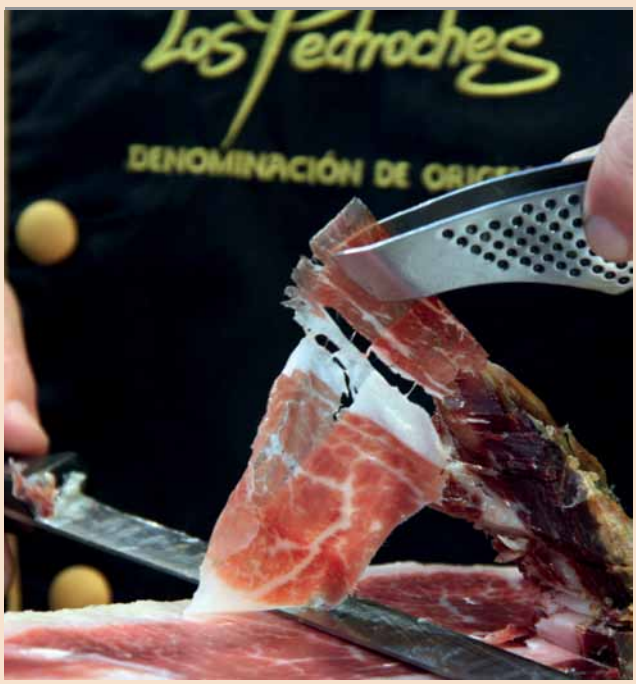
Jamón Serrano

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



** Denominación en tramitación*

✪ Inscrita en el Registro de la UE









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

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



La producción de huevos tiene en España mucha importancia económica y social. En 2013, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 781,9 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra inferior en un 35% a la del año anterior. No obstante, hay que considerar que en 2012 el valor generado por este sector fue superior en un 38% al del año 2011.

En 2013 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 contrario que en 2012 cuando la producción se disparó, en 2013 se produjo un descenso de la producción del 7,7% y también una caída de los precios del 29,7% (un año antes se habían incrementado un 46%), lo que hizo que el valor generado por el sector de los huevos descendiera a afectos de calcular la renta agraria un 35%.

El censo de gallinas ponedoras al acabar el ejercicio 2013 rondaba los 42,2 millones de animales, cifra inferior en un 12,9% a la del año anterior. El número de huevos puestos al año por cada gallina se situó en 261.

El número de explotaciones dedicadas a la producción de huevos al acabar el año ascendió a 1.503, de las cuales 1.097 eran granjas de producción, 337 granjas de aves de cría, 59 granjas de multiplicación y 10 granjas de selecciones. El número de granjas se incrementó en el año 2013.

Como ya sucediera en el año anterior, la comunidad con el mayor censo de gallinas ponedoras en 2013 fue Castilla-La Mancha, con el 26,1% del total. Le siguieron Castilla y León (16,6%), Aragón (11,6%) y Cataluña (7,6%) y la Comunidad Valenciana (7,6%).

Por su parte, la producción nacional de huevos de gallina al acabar el año se situó en 756 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.

Al igual que en los últimos años, la balanza comercial del sector de los huevos tuvo un saldo positivo en 2013 ya que las exportaciones fueron muy superiores a las importaciones.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE HUEVOS (Miles de toneladas)

	2010	2011	2012	2013*
HUEVOS DE GALLINA	903	879	781	756
OTROS HUEVOS	4	4	4	4
TOTAL	**907**	**883**	**785**	**760**

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

BALANZA COMERCIAL

Así, se importaron en total 40.906 toneladas de huevos (con y sin cáscara), y se vendieron en el exterior 143,4 millones de toneladas, entre comercio intra y extra comunitario. Con respecto al año precedente, las importaciones descendieron y las exportaciones se incrementaron notablemente.

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 (34% del total en 2013) e Italia (24%).

Fuera de la Unión Europea, exportamos principalmente a países africanos como Mauritania (19% del total en 2013), Angola (19%), Libia (16%) o Israel (9%).

En 2013 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

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)
2010	51.108	260
2011	49.495	259
2012	43.643	263
2013	42.244	261

**Estimaciones. FUENTE: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	63.572	63.800	71.919	70.000
UE	6.730	6.755	6.926	6.866
ESPAÑA	**907**	**883**	**785**	**760**

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

PRODUCCIONES DE HUEVOS EN LA UE (Miles de toneladas)

PAÍS	2011	2012	2013*
ALEMANIA	771	826	842
AUSTRIA	99	99	99
BÉLGICA/LUXEMBURGO	162	163	163
CHIPRE	8	8	8
DINAMARCA	76	76	72
ESLOVAQUIA	76	76	76
ESLOVENIA	22	21	21
ESPAÑA	**879**	**781**	**756**
ESTONIA	11	11	11
FINLANDIA	62	62	67
FRANCIA	873	856	918
GRECIA	100	100	100
HOLANDA	710	690	704
HUNGRIA	156	167	163
IRLANDA	44	43	45
ITALIA	723	698	693
LETONIA	41	41	41
LITUANIA	51	51	51
MALTA	5	5	5
POLONIA	637	637	637
PORTUGAL	128	126	127
REINO UNIDO	703	671	711
REPÚBLICA CHECA	188	243	73
SUECIA	104	104	104
OTROS	437	367	379
TOTALES	**6.975**	**6.926**	**6.866**

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

de los gramajes L o M se situó en 101,19 euros/100 kilogramos, un 36% más bajo que en el año anterior y también un precio muy inferior a la media de la Unión Europea que estaba en 129 euros/100 kilogramos.

HUEVOS EN LA UE

En la UE, el valor de la producción de huevos supone en torno al 2% de la Producción Final Agraria. A efectos de calcular la renta agraria europea, la Comisión estimó que la producción de huevos aumentó en volumen un 3,7% y los precios bajaron un 17,2%.

Al contrario que en 2012, la producción comunitaria de huevos descendió en 2013 hasta los 6,8 millones de docenas (un año antes había 6,9 millones de docenas, entre huevos para incubar y huevos para consumo) y en un porcentaje similar descendió también el censo de ponedoras. Además de España, cuya producción representaba en 2013 el 11%, destacan por su producción Francia (13%), Alemania (12%), Italia (10%) y Holanda (10%).

Con respecto al comercio exterior, el saldo de la balanza comercial de la UE fue positivo ya que las exportaciones aumentaron sensiblemente hasta situarse en 304.634 toneladas y las importaciones se redujeron hasta las 29.643 toneladas (equivalente a huevo coeficiente GATT).

Por su lado, en el mundo la producción de huevos rondó los 70 millones de docenas, casi 2 millones menos que en el año anterior.

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 biológicos.
Una gallina de raza selecta pone al cabo del año más de cuatro veces su propio peso en huevos, por lo que puede ser considerada como una máquina para producir proteínas, lípidos e hidratos de carbono.

Por regiones, la producción intensiva de huevos se concentra en Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón y Cataluña, mientras que la producción de huevos de gallinas camperas está fuertemente asentada en Galicia (42%), Castilla y León (10%) y Andalucía (8%). Asimismo, los huevos de pavas predominan en Andalucía (50%) y en Galicia (15%) y los de pata en Galicia (38%), Cantabria (34%) y Extremadura (11%).
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.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La adaptación del sector español de empresas productoras y comercializadoras de huevos a la normativa europea de bienestar animal de 2012 ha supuesto una drástica reconversión, que se ha reflejado en un descenso acumulado de las explotaciones cercano al 40% durante el último quinquenio. Actualmente se encuentran en actividad 993 explotaciones de producción de huevos en nuestro país, de las que el 58,1% está formado por explotaciones en jaula, 19,5% por explotaciones de gallinas en suelo, 15,2% por explotaciones de gallinas camperas y el restante 7,2% 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 el 85,8% del total. Además de todas estas explotaciones, 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. La empresa más importante del sector produce alrededor de 135 millones de docenas de huevos, mientras que la segunda se acerca a los 78 millones de docenas, la tercera se sitúa ligeramente por debajo de los 51 millones de docenas, la cuarta supera los 38 millones de docenas y la quinta registra una producción de 35 millones de docenas. Otras seis empresas presentan producciones entre los 20 y los 34 millones de docenas de huevos. El sector genera unos 15.000 puestos de trabajo directos y en torno a 60.000 indirectos.
En la distribución moderna, las marcas blancas han alcanzado una gran importancia y acaparan el 71% de todas las ventas en volumen y más del 65% en valor. De todas formas, los segmentos cuyas ventas están creciendo de manera más importante son los de huevos camperos y ecológicos, y en ésos la preponderancia de las marcas de distribución tiende a ser menor.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HUEVOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.425,00
Cooperativas Orensanas, SCG (COREN) *	1.000,00
Huevos Guillén, S.L. – Grupo	167,00
Dagu, S.A.	87,80
Camar Agroalimentaria, S.L. - Grupo	70,40
Cooperativa Avícola y Ganadera de Burgos *	67,00
Ovo Foods, S.A.	50,00
Granja San Miguel, S.A.T.	48,00
Huevos Pitas, S.A.	43,90
Granjas Cantos Blancos Sur, S.L.	35,00

** Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores*
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

De forma tradicional, el sector productor de huevos de nuestro país ha exportado en torno al 15% de su producción, fundamentalmente a otros mercados europeos, basándose en el diferencial negativo entre el precio interior y el precio comunitario. El principal destino de los huevos exportados era la industria europea de ovoproductos y los destinos más importantes eran Francia, Italia y Alemania.
Las exportaciones durante el último ejercicio computado experimentaron unos importantes recortes. Así, se exportaron hacia otros países de la Unión Europea algo menos de 110.830 toneladas de huevo cáscara, lo que supone una reducción interanual del 27,3%. Por su parte, las exportaciones hacia terceros países también cayeron en un importante 27,1%, quedando en algo más de 5.140 toneladas de huevo cáscara. Las pérdidas en valor han sido mucho menos importantes, en torno a un 9%. La normalización de los precios y los censos españoles y europeos de ponedoras son dos datos positivos que deben contribuir



a un nuevo aumento de las exportaciones en los próximos años. Por lo que hace referencia a las importaciones, las provenientes de otros países europeos se mantuvieron prácticamente estables (-0,4%), en torno a las 41.490 toneladas, mientras que las provenientes de otros países experimentaron un enorme crecimiento (+213%), aunque con cifras totales todavía muy importantes, en torno a 1.470 toneladas. ○

OVOPRODUCTOS

Alrededor del 15% de la producción española de huevos son transformados en industrias de elaboración de ovoproductos. Los ovoproductos se emplean fundamentalmente en los establecimientos de restauración y hostelería (en torno al 60% del total producido) y en la industria alimentaria (36%). Tan sólo un 4% de la producción total de ovoproductos llega al consumidor directamente. El principal grupo del sector tiene una producción de unas 35.000



toneladas anuales, mientras que otras dos empresas presentan volumenes de producción en torno a las 25.000 toneladas. La penetración de capitales internacionales entre los principales operadores del sector es muy significativa.
En nuestro país se encuentran en actividad algo menos de 60 empresas fabricantes de ovoproductos, la mayoría de ellas agrupadas en la Asociación Española de Industrias de Ovoproductos (INOVO). Sus principales producciones son alrededor de 110.000 toneladas de ovoproducto líquido y 5.500 toneladas de huevo cocido, huevo en polvo y otros. La normativa de bienestar animal ha provocado un cierto desabastecimiento para estas industrias que han tenido dificultades para mantener sus niveles de producción. Las exportaciones españolas de ovoproductos rondan las 12.000 toneladas anuales de huevos sin cáscara, alrededor de 3.000 toneladas de yemas y 1.950 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 durante el último ejercicio. ○

CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron un total de 6.272,6 millones de unidades de huevos y gastaron 894,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 138 unidades de consumo y 19,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los huevos de gallina (unas 135 unidades por persona y año), de los que cerca de 15 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 98,5% del gasto, con un total de 19,4 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 1,5% y un total de 30 céntimos de euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones unidades)	PER CÁPITA (unidades)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL HUEVOS	**6.272,6**	**138,1**	**894,1**	**19,7**
HUEVOS GALLINA	6.124,9	134,9	881,8	19,4
HUEVOS GALLINA ECOLÓGICOS	704,7	15,5	143,9	3,2
HUEVOS OTRAS AVES	147,7	3,3	12,3	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 2013 presenta distintas particularidades:

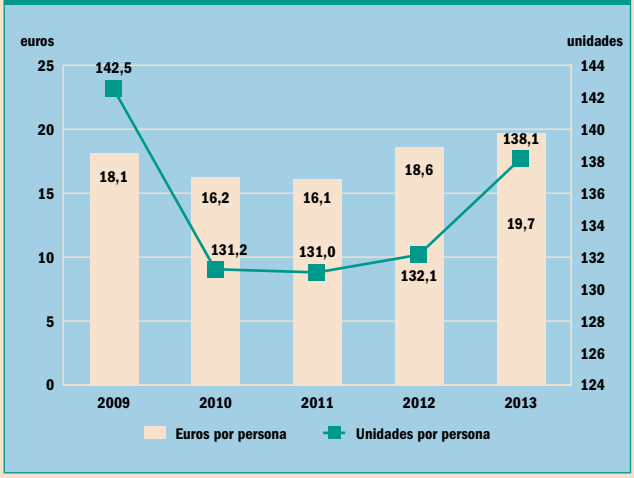
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de huevos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis 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 municipios con censos de entre 100.000 y 500.000 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 y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, País Vasco y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Andalucía y Región de Murcia.*

Evolución de la demanda

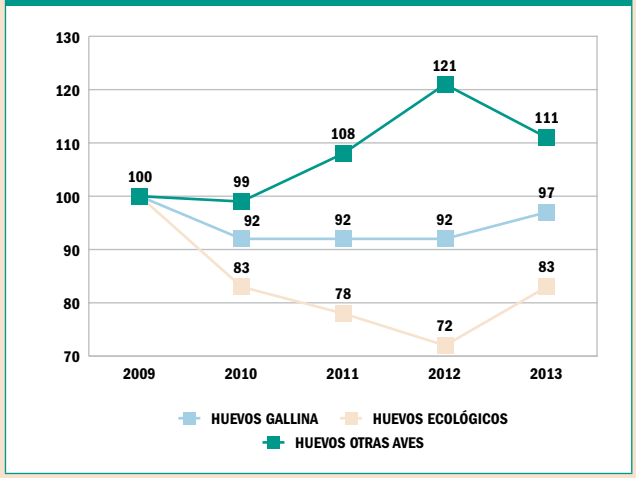
Durante los últimos cinco años, el consumo de huevos ha descendido en 4 unidades por persona y el gasto ha aumentado 60 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (142 unidades), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (19,7 euros por consumidor).

En la familia de huevos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de huevos de otras aves aumenta y, por el contrario, en huevos de gallina y huevos de gallina ecológicos se produce un descenso.

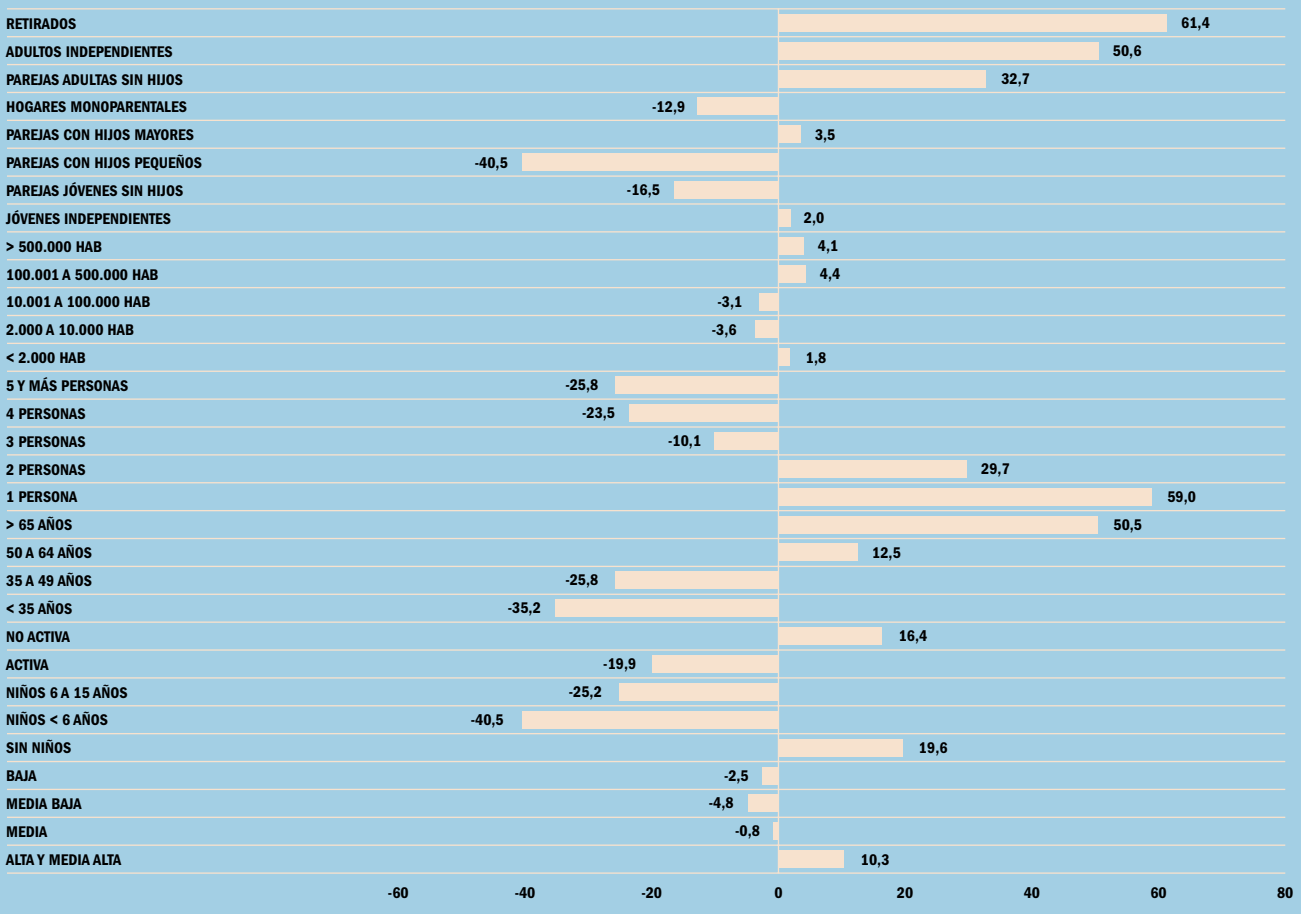
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HUEVOS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HUEVOS (2009=100), 2009-2013

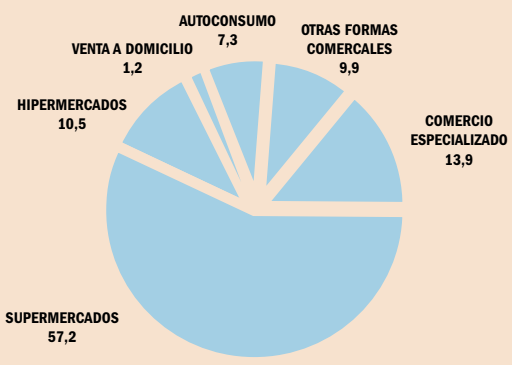


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE HUEVOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 138 huevos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de huevos a los supermercados (57,2% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 13,9%, el hipermercado representa el 10,5%, y el autoconsumo el 7,3%. La venta a domicilio supone el 1,2%, y las otras formas comerciales concentran un 9,9% de la cuota de venta global. ○

Productos de la pesca y la acuicultura

La producción mundial de productos de la pesca y la acuicultura ronda, según la FAO, los 158 millones de toneladas, de los que 104,4 millones corresponden a las aguas marítimas y 53,6 millones a las aguas continentales. De esa producción, la acuicultura aporta 66,6 millones de toneladas y las capturas de la flota pesquera otros 91,3 millones de toneladas. Dentro de la pesca extractiva, China aparece como la principal potencia mundial, con cerca de 16,2 millones de toneladas, seguida por Indonesia (5,8 millones de toneladas), Estados Unidos (5,1 millones de toneladas), India y Perú, con alrededor de 4,8 millones de toneladas en cada caso, Rusia (4,3 millones de toneladas) y Japón, con 3,6 millones de toneladas. Nuestro país aparece como la veinteava potencia pesquera, con unas capturas que rondan las 930.000 toneladas anuales. En la acuicultura China ocupa también el primer lugar, con una producción de 41,1 millones de toneladas. A mucha distancia se sitúan India (4,2 millones de toneladas), Vietnam (3,1 millones de toneladas), Indonesia (3 millones de toneladas), Bangladesh (1,7 millones de toneladas) y Noruega (1,3 millones de toneladas). De nuevo, España aparece en el puesto veinte dentro de las producciones acuícolas, con alrededor de 264.200 toneladas.

Durante el último ejercicio computado, la flota pesquera española capturó 813.200 toneladas de pescados, por un valor de 1.784,4 millones de euros. Estas cifras suponen reducciones interanuales del 5,5% en volumen y del 9,2% en valor. Por lo que hace referencia a las producciones acuícolas se llegó a las 266.700 toneladas, por un valor de 435,6 millones de euros, lo que supuso unas disminuciones del 2,7% en volumen y del 2,8% en valor.

Dentro de las capturas, el 48,5% se destinó al consumo en fresco, el 51,4% al consumo congelado y el restante 0,1% a consumos no humanos. Dentro de los productos destinados al consumo en fresco, los peces representaron el 88,6% del total, seguidos por los moluscos (9,7%), los crustáceos (1,5%) y otros (0,2%). Los peces son también la principal partida destinada al consumo congelado (93,5%). A continuación aparecen los moluscos (6,3%) y los crustáceos (0,2%). En la acuicultura, los peces suponen el 72,8% de toda la producción, seguidos por los moluscos (26,6%), los crustáceos (0,3%) y las plantas acuáticas (0,2%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El número total de embarcaciones pesqueras en el mundo es de aproximadamente 4,72 millones, de las que 2,71 millones disponen de motor, mientras que algo más de 2 millones carecen de motor. China dispone de la mayor flota pesquera del mundo, con 695.550 buques con motor y 374.550 embarcaciones sin motor. El número total de pescadores en nuestro planeta es de 39.412.000 personas, de los que 9,2 millones se encuentran en China. A continuación se sitúan India (8,8 millones de personas), Myanmar (3 millones), Indonesia (2,7 millones) y Filipinas (2 millones).

La flota pesquera española estaba compuesta a finales de 2013 por algo más de 9.870 embarcaciones, lo que supone una reducción interanual del 2,5%. El arqueo total de todos esos buques llega a 372.620 toneladas, con una potencia de 1,15 millones de caballos, una eslora promedio de 10,9 metros y una antigüedad medida de 29 años. Las embarcaciones de artes menores constituyen el 77% de toda la flota pesquera. A continuación aparecen los arrastreros (10,9%), los cerqueros (6,6%), los palangreros (4%), los de redes de enmalle (0,8%) y los de artes fijas (0,7%). Un 48% de la flota pesquera española está registrada en Galicia, seguida a mucha distancia por Andalucía (16%), Cataluña (8,9%), Canarias (8,4%), Comunidad Valenciana (5,9%), Baleares (3,9%), Asturias (3%), País Vasco (2,2%), Murcia (2%), Cantabria (1,4%) y Ceuta (0,3%). Las actividades pesqueras y acuícolas generan unos 41.000 puestos de trabajo directos y alrededor de otros 160.000 empleos indirectos. La renta pesquera llegó a los 805,1 millones de euros.

Hay unas 430 empresas mayoristas especializadas en la comercialización de pescados en la red de Mercas, con una facturación de 3.400 millones de euros y 580.000 toneladas comercializadas en 2013. Las ventas de pescado fresco supusieron el 54% del total en volumen y el 50% en valor, mientras que las de marisco fresco llegaron al 17% tanto en volumen como en valor. Ligeramente por debajo aparece el marisco congelado, con cuotas del 15% en volumen y del 19% en valor. Cierra esta relación el pescado congelado, con porcentajes del 14% en volumen y valor. ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior mundial de productos de la pesca y la acuicultura según la FAO ronda los 122.344 millones de dólares anuales. Nuestro país aparece como el cuarto importador a nivel planetario, por detrás únicamente de Japón, Estados Unidos y China. A continuación se sitúan Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. En el listado de exportadores, España aparece como la novena potencia mundial, superada por China, Noruega, Tailandia, Vietnam, Estados Unidos, Chile, Canadá y Dinamarca. Le siguen a continuación Holanda, Indonesia, India, Perú y Rusia.

Las importaciones españolas de productos pesqueros durante 2013 superaron los 1,47 millones de toneladas, por un valor ligeramente por debajo de 4.810 millones de euros, lo que suponen unas reducciones interanuales del 1,3% en volumen y del 2,9% en valor. Por su parte, las exportaciones alcanzaron las 959,200 toneladas, un 4,5% menos que en 2012, por un valor de 2.905,2 millones de euros, lo que significó una reducción del 2,6% con respecto a las cifras del ejercicio precedente. La tasa de cobertura de las producciones nacionales es de apenas el 60,4% del total, arrojando un saldo comercial negativo de 1.904,6 millones de euros.

Son países fuera de la Unión Europea los principales proveedores de productos de la pesca y la acuicultura para el mercado español, 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, ya que esas ventas suponen el 64,6% del total en volumen y el 74,2% en valor. Dentro de las importaciones, y atendiendo únicamente a sus valores, destacan las partidas de crustáceos (20,5% del total), moluscos (18,1%), pescado fresco o refrigerado (16,8%), pescado congelado (13,2%), preparados y conservas de pescado (12,8%) y filetes y demás carne de pescado (11,4%). Por lo que hace referencia a las exportaciones, las principales partidas en valor son las de pescado congelado (26,2% del total), preparados y conservas de pescado (20,2%), moluscos (14%), pescado fresco o refrigerado (13%), crustáceos (9%) y filetes y demás carne de pescado (8,2%).

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 2013, las ventas totales de productos pesqueros, frescos y congelados en la Red de Mercas ascendieron a unas 580.000 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 2013 se acercó a 3.400 millones de euros.

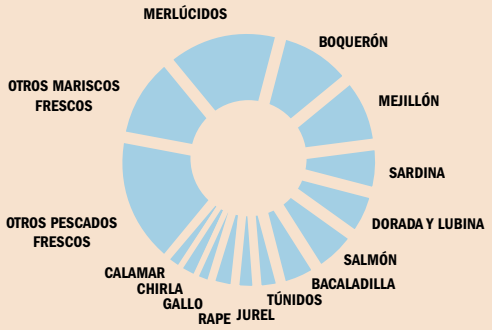


COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS Y CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
Mercalgeciras	1.947	9,9
Mercalicante	1.189	6,9
Mercasturias	2.921	17,1
Mercabadajoz	843	4,0
Mercabarna	148.700	890,7
Mercabilbao	27.776	163,6
Mercacórdoba	6.507	23,0
Mercagalicia	203	1,2
Mercagranada	9.919	48,8
Mercairuña	3.492	24,2
Mercajerez	297	1,3
Mercalaspalmas	2.750	16,8
Mercaleón	1.373	8,9
Mercamadrid	141.547	915,8
Mercamálaga	42.579	198,4
Mercamurcia	8.965	55,3
Mercapalma (m. Peix)	9.464	55,3
Mercasalamanca	1.902	10,6
Mercasevilla	19.083	76,3
Mercavalencia	127.283	756,1
Mercazaragoza	21.414	140,9
Total	**580.153**	**3.425,2**

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO FRESCOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2013)

MERLÚCIDOS	15
BOQUERÓN	10
MEJILLÓN	9
SARDINA	6
DORADA Y LUBINA	6
SALMÓN	6
BACALADILLA	5
TÚNIDOS	3
JUREL	3
RAPE	3
GALLO	2
CHIRLA	2
CALAMAR	2
OTROS PESCADOS FRESCOS	17
OTROS MARISCOS FRESCOS	11



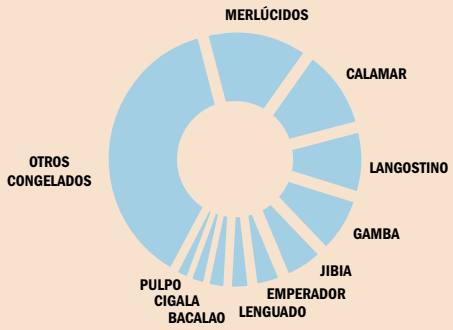
FUENTE: Mercasa.





COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2013)

MERLÚCIDOS	14
CALAMAR	11
LANGOSTINO	9
GAMBA	9
JIBIA	6
EMPERADOR	4
LENGUADO	3
BACALAO	3
CIGALA	2
PULPO	2
OTROS CONGELADOS	38



FUENTE: Mercasa.

CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS DE LA PESCA

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 1.218,9 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 9.083,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 26,8 kilos de consumo y 200 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (12 kilos por persona y año), lo que representa un 44,8% del consumo total de productos de la pesca, seguido del marisco y molusco fresco (4,3 kilos per cápita y 16% del consumo total) y de las conservas de pescado y molusco (4,2 kilos per cápita y 15,7% de consumo). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PESCA	**1.218,9**	**26,8**	**9.083,6**	**200,0**
PESCADOS	685,4	15,1	4.676,2	103,0
PESCADOS FRESCOS	543,1	12,0	3.776,4	83,2
PESCADOS CONGELADOS	142,3	3,1	899,8	19,8
MERLUZA Y PESCADILLA	166,5	3,7	1.115,9	24,6
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	120,4	2,7	823,3	18,1
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	46,1	1,0	292,6	6,4
SARDINA Y BOQUERÓN	72,4	1,6	348,7	7,7
BOQUERONES FRESCOS	43,6	1,0	220,8	4,9
SARDINAS FRESCAS	27,3	0,6	121,1	2,7
ATÚN Y BONITO	27,7	0,6	246,9	5,4
TRUCHA FRESCA	15,4	0,3	86,0	1,9
LENGUADO	40,0	0,9	349,7	7,7
LENGUADO FRESCO	35,7	0,8	314,8	6,9
LENGUADO CONGELADO	4,2	0,1	35,0	0,8
BACALAO	47,6	1,0	345,0	7,6
BACALAO FRESCO	29,8	0,7	206,6	4,5
BACALAO CONGELADO	17,8	0,4	138,4	3,0
CABALLA FRESCA	20,9	0,5	83,2	1,8
SALMÓN	44,6	1,0	411,3	9,1
SALMÓN FRESCO	40,4	0,9	363,8	8,0
SALMÓN CONGELADO	4,2	0,1	47,5	1,0
LUBINA	17,7	0,4	149,3	3,3
DORADA	29,5	0,6	213,2	4,7
RODABALLO	3,6	0,1	35,1	0,8
RAPE	19,8	0,4	198,9	4,4
OTROS PESCADOS	179,8	4,0	1.092,9	24,1
OTROS PESCADOS FRESCOS	109,8	2,4	706,7	15,6
OTROS PESCADOS CONGELADOS	70,0	1,5	386,3	8,5
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	340,8	7,5	2.595,8	57,2
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	111,8	2,5	936,8	20,6
MARISCO Y MOLUSCOS FRESCOS	197,0	4,3	1.364,4	30,0
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	32,0	0,7	294,7	6,5

menores, alcanzando los 3,2 kilos por persona al año (11,9% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 3,1 kilos per cápita y el 11,6% del consumo total.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 41,6%, con un total de 83,2 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 19,9% y un total de 39,9 euros por persona. A continuación, se encuentran el marisco y molusco fresco, que alcanza el 15% del gasto total en productos de la pesca (30 euros por persona); y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 13,5% y 27,1 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,9% y 19,8 euros por persona y año.

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PESCA	**1.218,9**	**26,8**	**9.083,6**	**200,0**
ALMEJAS Y BERBERECHO	30,6	0,7	237,7	5,2
ALMEJAS CONGELADO	5,9	0,1	31,0	0,7
BERBERECHOS CONGELADOS	0,0	0,0	0,0	0,0
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	24,7	0,5	206,7	4,6
MEJILLÓN	48,7	1,1	131,1	2,9
MEJILLÓN CONGELADO	2,3	0,1	14,0	0,3
MEJILLÓN FRESCO	46,4	1,0	117,1	2,6
CALAMARES Y PULPO	81,7	1,8	553,3	12,2
CALAMARES CONGELADOS	19,2	0,4	120,4	2,7
PULPO CONGELADO	5,0	0,1	39,7	0,9
CALAMAR Y PULPO FRESCO	57,4	1,3	393,2	8,7
GAMBAS Y LANGOSTINOS	93,8	2,1	914,1	20,1
GAMBAS Y LANGOSTINO CONGELADO	58,3	1,3	545,0	12,0
GAMBAS Y LANGOSTINO COCIDO	18,1	0,4	169,0	3,7
GAMBAS Y LANGOSTINO FRESCO	17,5	0,4	200,2	4,4
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	86,1	1,9	759,5	16,7
OTROS MARISCOS CONGELADOS	21,1	0,5	186,7	4,1
OTROS MARISCOS COCIDOS	13,9	0,3	125,7	2,8
OTROS MARISCOS FRESCOS	51,0	1,1	447,2	9,8
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	192,7	4,2	1.811,6	39,9
SARDINAS	12,0	0,3	95,9	2,1
ATÚN	101,1	2,2	786,3	17,3
CHICHARRO Y CABALLA	7,6	0,2	58,9	1,3
MEJILLONES	12,8	0,3	106,4	2,3
BERBERECHOS	3,5	0,1	64,3	1,4
ALMEJAS	1,0	0,0	12,5	0,3
CALAMARES	4,4	0,1	28,0	0,6
PULPO	0,9	0,0	7,0	0,2
ANCHOAS	4,4	0,1	79,5	1,8
SALMÓN AHUMADO	6,0	0,1	122,0	2,7
TRUCHA AHUMADA	0,2	0,0	3,8	0,1
OTROS AHUMADOS	3,1	0,1	38,2	0,8
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	35,5	0,8	408,8	9,0

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de productos de la pesca durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

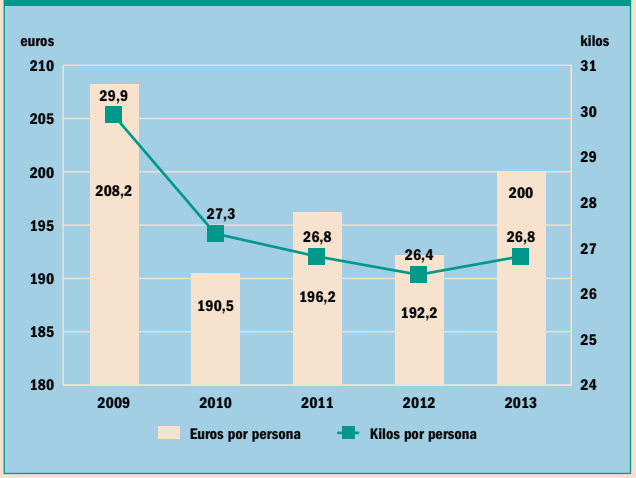
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños 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, adultos independientes, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *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 Murcia, Baleares y, sobre todo, Canarias.*

Evolución de la demanda

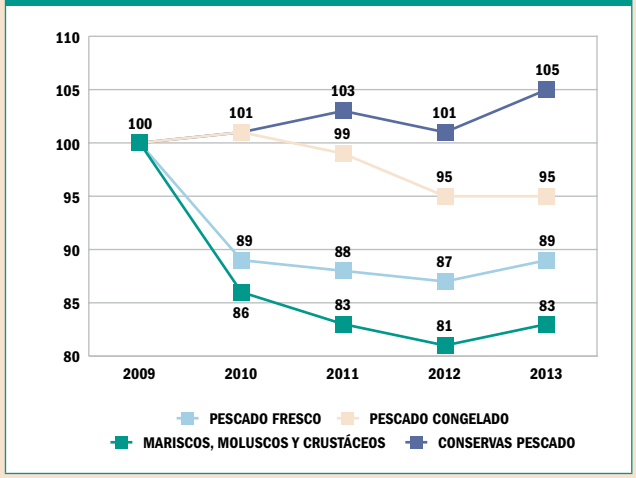
Durante los últimos cinco años, el consumo de productos de la pesca ha caído 3,1 kilos por persona y el gasto ha descendido 8,2 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2009 (29,9 kilos y 208,2 euros por consumidor).

En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en pescado congelado y fresco, y en mariscos, moluscos y crustáceos, se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PESCADO, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PESCADO (2009=100), 2009-2013



Elaboración adaptada a sus necesidades.

Del mar a su mesa en 24horas.

Calidad total, tanto en productos como en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos bitemperatura para el envío de sus pedidos.

Atención personalizada las 24 horas del día.



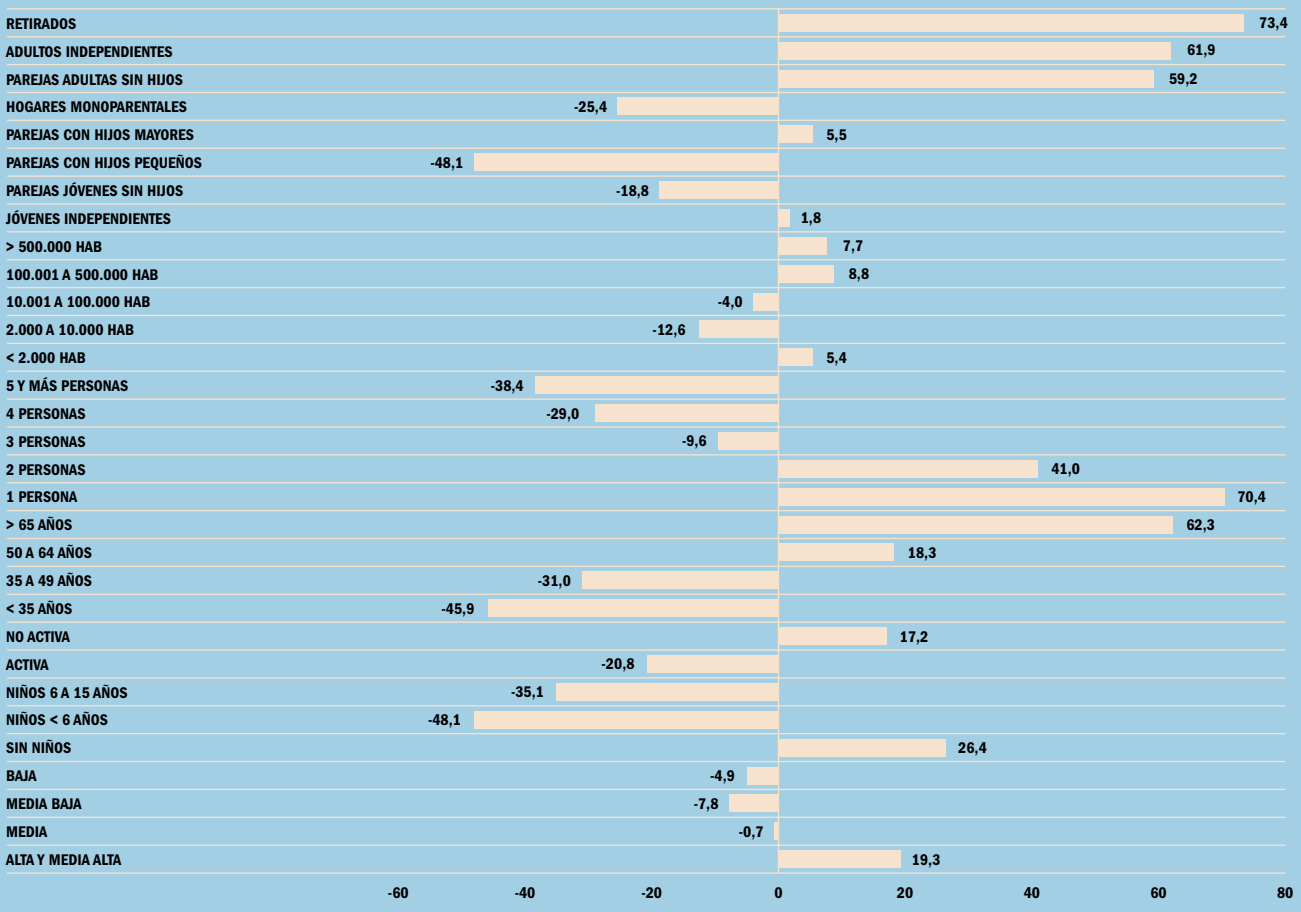
Oficina central
Avda.Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

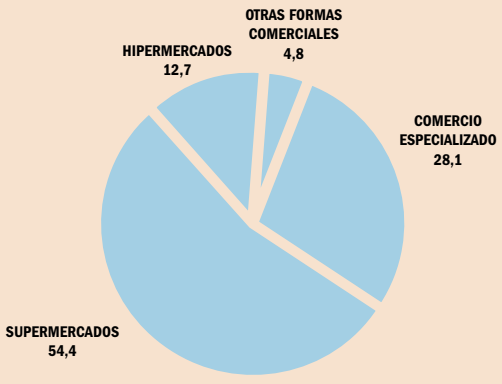
Mercamadrid
Puesto 99
28053Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

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



** Media nacional = 26,8 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (54,4% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 28,1%, mientras que el hipermercado concentra el 12,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,8% restante.

Pescado y marisco fresco

Las capturas de la flota pesquera española que se destinaron a su consumo en fresco llegaron en 2013 hasta las 394.535 toneladas, por un valor de 1.008,1 millones de euros. Estas cifras suponen unas importantes reducciones interanuales del 20,2% en volumen y del 23,2% en valor. Hay que tener que en el ejercicio anterior las caídas fueron de unos también significativos -10,8% y -8,2%, lo que indica una tendencia preocupante. La principal partida en volumen y valor es la formada por los peces, con 349.710 toneladas (-20,8% con respecto a las cifras del año anterior) y 751,2 millones de euros (-24,1%). A continuación aparecen los moluscos, con cerca de 38.100 toneladas (-11,8%) y 171,8 millones de euros (-16,6%), los crustáceos, con 6.020 toneladas (-31%) y 83 millones de euros (-28%) y una pequeña partida de erizos y otros equinodermos, con 710 toneladas (-2,7%) y casi 2,1 millones de euros (-5%).

El mercado español de pescado fresco, por su parte, rondó durante el pasado año las 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.

Entre los peces capturados por la flota española y destinados a su consumo en fresco, la partida más importante es la bacalaos, merluzas y eglefinos, con 62.440 toneladas y 176,1 millones de euros, aunque en volumen la superan las de arenques, sardinas y anchoas (83.170 toneladas y 125,8 millones de euros) y de peces pelágicos diversos (72.490 toneladas y 79,9 millones de euros). Es también muy importante la partida de atunes, bonitos y agujas, con 37.520 toneladas y 121,2 millones de euros. Los peces demersales diversos llegan hasta 28.570 toneladas y 89,3 millones de euros, mientras los peces costeros diversos suponen otras 28.880 toneladas y 79,8 millones de euros. Dentro de los crustáceos destacan especialmente las gambas y camarones, con 3.080 toneladas y 50,3 millones de toneladas, seguidas por los bogavantes y langostas (950 toneladas y 16,1 millones de euros). En el caso de los moluscos, la partida más importante es la de calamares, jibias y pulpos, con 27.490 toneladas y 114,9 millones de euros. A bastante distancia aparecen las almejas, berberechos y arcas, con 9.810 toneladas y 54 millones de euros.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el caladero nacional faenaron durante el pasado año 9.510 embarcaciones, lo que supone el 96,3% de toda la flota pesquera española. Esta cifra indica una reducción interanual del 2,2%. La gran mayoría de estas embarcaciones trabajan en el caladero cantábrico-noroeste (51,2% del total nacional), seguido por el mediterráneo (28%) y el Golfo de Cádiz y Canarias, con porcentajes en torno a 8,1% en cada caso. Por otra parte, hay otros 136 buques (1,4% del total) que faenan en distintos caladeros atlánticos de la Unión Europea, un 4,9% menos que en el ejercicio precedente. Atendiendo a los tipos de pesca, entre los buques que faenan en las aguas españolas, hay 909 de arrastre (-1,3%), 618 de cerco (-1,9%), 299 de palangre (-2%), 82 con redes de enmalle (-3,5%) y 7.602 de artes menores (-2,3%). Por su parte, en los caladeros europeos trabajan 70 buques de arrastre (-5,4%) y 66 de artes fijas (-4,3%).

Alrededor de un 70% de todo el pescado fresco que desembarca la flota pesquera española se vende en alguna de las 180 lonjas que se encuentran en actividad. Por su parte, las 430 empresas mayoristas implantadas en la red de Mercas comercializan más de 250.000 toneladas de pescado fresco, por un valor de 1.400 millones de euros. La primera empresa dedicada a la comercialización de pescado refrigerado tiene una facturación en torno a los 550 millones de euros, la segunda llega a los 108 millones de euros y la tercera se queda en los 70 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PESCADOS REFRIGERADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Caladero, S.L.U - Grupo *	142,64
Ubago Group Mare, S.L. – Grupo *	102,00
Culmarex, S.A.U.	60,00
Pescafresca, S.A.	60,00
Isidro de la Cal – Fresco, S.L. *	55,00
Frescamar Alimentación, S.L.	50,97
Mercaimpex, S.L. *	45,00
Stolt Sea Farm, S.A.	33,50
Copesco & Sefrisa, S.A. *	32,60
Grupo Astorgana *	30,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial española de pescados frescos y refrigerados es muy negativa, ya que las importaciones son mucho más importantes que las exportaciones, superándolas en más del doble. El saldo comercial es negativo en 428,9 millones de euros, mientras que la tasa de cobertura apenas llega al 46,8%. Así, durante 2013 se importaron 217.790 toneladas de pescados frescos y refrigerados, por un valor cercano a los 806,4 millones de euros. Esas cifras suponen una ligera reducción interanual en volumen del 0,6%, pero un más significativo aumento en valor del 6,5%. 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. Hay que tener también presente que nuestro país importa otras 188.220 toneladas de filetes y carnes de pescado, por un valor de 547,1 millones de euros. 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. Por lo que hace referencia a las exportaciones, éstas llegaron durante el pasado año a 85.770 toneladas, con una leve reducción interanual del 0,6%, cuyo valor superó los 377,4 millones de euros, un 2% más que en 2012. 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. Aparte se exportaron 48.80 toneladas de filetes de pescado, por 239,7 millones de euros. ○





Acuicultura

La acuicultura aporta el 42,1% de toda la producción de productos pesqueros en nuestro planeta, con 66,6 millones de toneladas, frente a 91,3 millones de toneladas de las capturas de la flota pesquera. La acuicultura continental contribuye con unos 41,9 millones de toneladas y los otros 24,7 millones de toneladas corresponden a la acuicultura marina. El importante crecimiento de las producciones acuícolas queda claramente reflejado al tener en cuenta que en 1980 apenas se llegaba a los 4,7 millones de toneladas y que en 2000 se rondaban los 32,4 millones de toneladas. La acuicultura es una actividad concentrada en los países en desarrollo, ya que éstos acaparan el 93,5% del total mundial. Los grandes productores acuícolas se concentran en Asia, con China, la gran potencia acuícola a nivel mundial, con el 61,7% del total, India, Vietnam, Indonesia, Bangladesh, Tailandia, Myanmar y Filipinas. En América destacan Chile, Brasil, Estados Unidos, Ecuador y México, mientras que en África los principales productores son Egipto y, a bastante distancia, Nigeria. Por último, en Europa, la producción acuícola más importante es la noruega, seguida por la española, francesa, británica, italiana y rusa. Los 29 principales productores acuícolas acaparan el 97,5% de toda la producción mundial.

Según las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, las diferentes producciones acuícolas de nuestro país durante el último ejercicio llegaron a 266.690 toneladas, por un valor superior a los 488,8 millones de euros. La principal producción acuícola española en volumen es la de moluscos, con 206.760 toneladas y 117,5 millones de euros. Los peces constituyen una partida menor en volumen, con 59.755 toneladas, pero con un valor mucho más elevado, en torno a los 369,3 millones de euros. En tercer lugar se sitúan los crustáceos, con 164,4 toneladas y algo menos de 1,3 millones de euros y cierran la relación las plantas acuáticas, con 2,2 toneladas y 700.000 euros. Atendiendo al valor de las producciones las principales partidas para consumo humano directo son las de lubina (77,5 millones de euros), dorada (77,5 millones de euros), mejillón (65,6 millones de euros), atún rojo (58,8 millones de euros), trucha arco iris (37,4 millones de euros) y rodaballo (37,1 millones de euros). Entre las producciones destinadas a la industria alimentaria destaca el mejillón, con 34,6 millones de euros.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En nuestro país se encuentran en actividad 5.132 establecimientos con producciones acuícolas y 5.312 con algún tipo de cultivo de alguna especie. Los más numerosos son los de cultivo vertical (3.669), seguidos por los de cultivo horizontal (1.164), los situados en tierra firme (169), los radicados en enclaves naturales (89) y los de cultivo en jaulas (46). En la acuicultura marina hay 3.832 establecimientos, a los que se añaden otros 1.121 en zonas intermareales y salobres. La acuicultura continental, por su parte, cuenta con 179 establecimientos. En la acuicultura española trabajan algo más de 19.980 personas, mientras que las unidades de trabajo anual (UTA) llegan a 5.740. Estas cifras indican reducciones interanuales del 26,8% en el primer caso y del 13,5% en el segundo. Las principales producciones acuícolas de nuestro país se registran en Galicia, con el 78% del total. A mucha distancia aparecen la Comunidad Valenciana (4,3%), Cataluña (3,7%), Andalucía (3,4%); Canarias (3,2%) y Castilla y León (2,1%), Aragón (0,5%) y Asturias (0,4%).

La producción acuícola española se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que hay grandes empresas españolas pesqueras, algunas filiales de compañías multinacionales y unos pocos especialistas. Esa concentración desaparece en el caso de la producción de mejillón y del molusco gallego, ya que hay 1.340 parques de cultivo y 3.570 bateas.

Productos congelados

La flota pesquera española capturó durante el último ejercicio computado algo menos de 418.120 toneladas de productos pesqueros que se destinaron a su consumo congelado, por un valor de 775,9 millones de euros. Estas cifras indican importantes crecimientos interanuales del 14,4% en volumen y del 19,2% en valor, mientras que en el año precedente los incrementos fueron del 70,8% y del 66,5% respectivamente. El grupo más importante es el de los peces, con 391.175 toneladas y 656,7 millones de euros, seguido por los moluscos (26.305 toneladas y 110,3 millones de euros) y los crustáceos (637 toneladas y 8,6 millones de euros). Dentro de los peces destacan los atunes, bonitos y agujas, con 201.400 toneladas y 392,7 millones de euros, seguidos por los bacalaos, merluzas y eglefinos, con 54.310 toneladas y 115,7 millones de euros. Más importantes en volumen son los tiburones, rayas y quimeras, ya que se capturaron 89.755 toneladas, pero su valor fue de 56,3 millones de euros.



Entre los moluscos son los calamares, jibias y pulpos los que presentan unas mayores cifras, con 26.300 toneladas y 110,3 millones de euros. Por último, entre los crustáceos ocupan los primeros lugares los bogavantes y langostas (304 toneladas y 4,4 millones de euros) y las gambas y camarones, con 300 toneladas y 4,1 millones de euros. El mercado nacional de pescado y marisco congelado se redujo en un 3,3% en volumen y valor, quedando en algo menos de 112.000 toneladas y 720 millones de euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial español del pescado congelado sigue asistiendo a las dificultades de su grupo líder que continúa en concurso de acreedores. Esta empresa creó en los años 70 del pasado siglo la primera red operativa de pescado congelado. En la actualidad, el grupo tiene empresas, además de en España, en Mozambique, Guinea, Camerún, Marruecos y Uruguay, y mantiene líneas de negocio en pescado fresco y congelado y en la acuicultura. La producción del grupo se sitúa en torno a las 175.000 toneladas anuales y consigue el 57% de su facturación fuera de España. El segundo operador llega a las 51.200 toneladas (47% de su facturación en mercados internacionales), el tercero se queda en 42.800 toneladas (60% de su negocio lo consigue en los mercados exteriores) y otras cuatro empresas presentan cifras de producción en torno a las 40.000 toneladas. Por detrás de éstas, otros cinco grupos presentan producciones entre 30.000 y 38.000 toneladas. Dentro del mercado nacional, las marcas de distribución tienen una gran importancia y suponen dentro del pescado y marisco congelado sin preparar el 63,7% de todas las ventas en volumen y el 59,1% en valor. Por lo que hace referencia al pescado y marisco congelado preparado, el predominio de las marcas blancas es todavía más acusado, pues alcanzan el 65,8% del total en volumen y el 63,1% en valor. La difícil situación del mercado interno hace que los principales operadores del sector apuesten por la incursión en líneas de negocio afines, como las conservas de pescado o los platos preparados, la internacionalización o busquen, a través de fusiones y adquisiciones, aumentar su nivel operativo. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONGELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Pescanova, S.A. - Grupo *	1.735,00
Nestlé España, S.A. *	1.450,00
Ultracongelados Virto, S.A.	213,00
Distribuidora Mariscos Rodríguez, S.A. (Dimarosa)	204,00
Grupo Amasúa, S.A. *	200,00
Grupo Profand, S.L.	190,00
Freiremar, S.A. - Grupo *	183,00
Pescapuerta, S.A.	180,00
Pescatrade, S.A.	170,00
Comercial Pernas, S.L.	165,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

El pescado congelado aparece como la única partida significativa que presenta cifras positivas de comercio exterior dentro de los productos de la pesca y la acuicultura. Así, durante 2013 las exportaciones llegaron hasta las 418.425 toneladas, por un valor cercano a los 762 millones de euros, mientras que las importaciones se quedaron en 281.740 toneladas y 634 millones de euros. Esto hace que el saldo comercial se en este caso en más de 127,9 millones de euros y que la tasa de cobertura llegue al 120,2%. En los únicos casos en los que las importaciones superan a las exportaciones es en los crustáceos, ya que las primeras triplican a las segundas. También en los moluscos se genera un saldo negativo para nuestro país, especialmente en la partida de calamares. Los principales proveedores de marisco congelado para el mercado español son Argentina, Ecuador, China, Reino Unido, Tailandia y Nicaragua.

Las exportaciones españolas de pescados congelados registraron, de todas maneras, unas significativas reducciones interanuales del 8,5% en volumen y del 5% en valor. Las importaciones, por su parte, también experimentaron descensos en torno al 2,2% en volumen y en valor. Los principales mercados de destino de las exportaciones españoles de pescado congelado son de países fuera de la Unión Europea, ya que hacia ellos se dirige el 71,6% de todo ese comercio exterior en volumen y el 65,2% en valor. También las importaciones provienen mayoritariamente de países extracomunitarios, ya que ese tipo de proveedores acapara el 74,9% de todo ese comercio en volumen y el 79,3% en valor.



Conservas de pescado



La producción española de conservas y semiconservas de pescado y marisco llegó durante 2013 a unas 343.150 toneladas, por un valor de 1.530 millones de euros. Estas cifras indican una reducción interanual del 1,5% en volumen y un aumento del 3,1% en valor. La escasez y el alto coste de la materia prima, junto con la contracción de las demandas en los mercados internos y las dificultades del comercio exterior explican que, por segundo año consecutivo, la producción de conservas de pescado disminuya. Los precios de las conservas de pescado han aumentado desde 2010 en un importante 13,7%.

Las conservas de túnidos aparecen como la principal partida del mercado nacional, con el 70,7% del total en volumen y el 64,7% en valor. A mucha distancia aparecen las conservas de mejillones, con porcentajes en torno al 7,8% tanto en volumen como en valor, seguidas por las de sardinillas (4,3% y 4% respectivamente), caballa (3,8% y 3,3%), anchoas (2,7% y 6,4%), sardinas (2,7% y 2,3%), calamares (2,5% y 1,8%), berberechos (2,4% y 5,2%), melva (0,8% y 1,3%), pulpo (0,8% y 0,7%), almejas (0,6% y 0,9%), navajas (0,5% y 0,8%), chipirones (0,2% y 0,5%) y zamburiñas (0,2% y 0,3%).

Durante el pasado ejercicio los precios de los túnidos tendieron a estabilizarse al final del año después de un periodo de fuerte subidas. Se observa una disminución del 3% las ventas de atún claro, producto que representa por sí solo el 52,1% del mercado conservero en volumen, mientras que sus precios han aumentado en un 9,5%. En el caso del atún las caídas fueron del 3,4% en volumen, con unos precios que subieron un 14,5%. La sardina también ha registrado fuertes incrementos en sus precios. La pesca de sardina disminuyó un 47% durante el año pasado, mientras que su precio medio aumentó un 47%. Por su parte, el mejillón tuvo grandes problemas de abastecimiento, por los episodios de toxinas sufridos por las rías gallegas, lo que también afectó a las conservas de berberechos, almejas y navajas. Según el Consejo Regulador del Mejillón de Galicia durante 2013 se comercializaron 17.000 toneladas de mejillones certificados, frente a los 22.400 del año anterior.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las industrias españolas de procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos son 487, un 5,1% menos que en el ejercicio precedente, cuando ya se registró una disminución del 7%. Únicamente 206 de esas empresas presentan plantillas con un número superior a los 20 trabajadores. El número total de personas ocupadas en el sector es de 18.324, con una reducción interanual del 0,4%. 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. 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 *	641,00
Jealsa Rianxeira, S.A. – Grupo *	570,00
Frinsa del Noroeste, S.A.	380,40
Grupo Conservas Garavilla, S.L. - Grupo *	320,00
Ricardo Fuentes e Hijos, S.A. - Grupo *	140,00
Ubago Group Mare, S.L. – Grupo *	102,00
Salica, Industria Alimentaria, S.A.	97,45
Compre y Compare, S.A. *	90,00
Hijos de Carlos Albo, S.L. *	89,90
Ignacio González Montes, S.A.	76,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



El principal grupo conservero registra una producción de 150.000 toneladas y unas ventas de 710 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta las 115.800 toneladas y los 493 millones de euros y el tercero se sitúa en torno a las 175.000 toneladas y los 440 millones de euros. Otras dos compañías registran facturaciones de 345 y 101 millones de euros respectivamente.

Las marcas de distribución son fundamentales en este mercado, ya que suponen el 72,7% de todas las ventas en volumen y el 65% en valor. La primera oferta marquista alcanza unas cuotas del 6% y el 6,5% respectivamente, mientras que la segunda llega hasta el 4,4% en volumen y el 4,9% en valor y la tercera se queda en el 3,4% y el 6,2%. El aumento de los precios de las marcas blancas ha hecho que en el último año su porcentaje de ventas se haya reducido un 1,1% en volumen y un 0,2% en valor.

COMERCIO EXTERIOR

España exportó durante 2013 alrededor de 144.540 toneladas de conservas de pescado y marisco, por un valor que se acercó a los 644 millones de euros. Esas cifras suponen una ligera reducción del 0,3% en volumen y una pérdida más importante del 3,8% en valor. Las conservas de túnidos son las más importantes en este comercio exterior, con 93.100 toneladas, por un valor de 490 millones de euros. A continuación aparecen las conservas de moluscos y cefalópodos, con 21.830 toneladas y 65,6 millones de euros, de anchoas (5.270 toneladas y 35,9 millones de euros), de crustáceos (5.740 toneladas y 23 millones de euros), de surimi (4.180 toneladas y 12,2 millones de euros), de caballa (4.240 toneladas y 11,4 millones de euros), de sardinas (1.940 toneladas y 8,6 millones de euros) y de otros pescados (8.240 toneladas y 29,6 millones de euros). Entre las conservas de moluscos y cefalópodos, las más importantes son las de sepia y calamar (14.080 toneladas y 36 millones de euros), de pulpo (1.260 toneladas y 7,1 millones de euros), de mejillón (1.090 toneladas y 5 millones de euros), de almejas, berberechos y arcas (320 toneladas y 1,3 millones de euros) y de vieiras (140 toneladas y 400.000 euros). Otras conservas de moluscos suponen otras 4.930 toneladas y 16 millones de euros. Italia aparece como el principal destino de las exportaciones de nuestro país de conservas de pescado, con el 31,1% del

total en volumen y el 32,9% en valor. Siguen en importancia Francia (24,4% y 22,4%), Portugal (14,2% y 12,3%), Reino Unido (6,8% y 8,6%) y Alemania (5,6% y 5,4%).

Las importaciones, por su parte, rondaron las 98.930 toneladas, un 4% más que en el año anterior, por un valor de más de 384 millones euros (+6%). Los túnidos constituyen la partida más importante, con 30.530 toneladas y 134 millones de euros. Después se sitúan las conservas de mariscos y cefalópodos (13.930 toneladas y 61,7 millones de euros), el surimi (13.510 toneladas y 25,5 millones de euros), las anchoas (9.680 toneladas y 48,8 millones de euros), la caballa (8.390 toneladas y 25,4 millones de euros), las sardinas (5.740 toneladas y 17,4 millones de euros), las conservas de crustáceos (2.260 toneladas y 20,5 millones de euros) y las de otros pescados (14.880 toneladas y 51 millones de euros). Ecuador es el origen principal de estas importaciones, con el 20,7% del total en volumen y el 22,6% en valor. Después aparecen Marruecos (13,3% y 17%), China (11,6% y 5,8%) y Chile (5,6% y 7,9%). ○



Ahumados

La producción de pescados ahumados en España se acercó durante el último ejercicio computado a las 13.200 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 12,4%. La facturación total del sector alcanzó los 170 millones de euros, un 4,6% menos que en el año anterior. Los precios cayeron en un importante 17,9%, permitiendo un claro incremento de las demandas.

El salmón ahumado acapara el 91,9% de todas las ventas en volumen y el 91,5% en valor. A muchísima distancia se sitúan el bacalao (2,9% y 3,3%), la trucha (2,8% en volumen y valor), la palometa (1,2% y 0,9%9 y los surtidos (0,9% y 1,1%). Todas las otras presentaciones apenas suponen el 0,2% de las ventas en volumen y el 0,4% en valor. Los surtidos han sido los que han tenido un mejor comportamiento, con crecimientos del 25% en volumen y del 23,6% en valor. La desestacionalización de los consumos, muy concentrados en los meses navideños, y la presentación de nuevas ofertas de mayor valor añadido son las grandes estrategias de los principales operadores del sector para incrementar sus cuotas de ventas. Se estima que todavía hay margen de crecimiento del mercado de ahumados en nuestro país. ●

COMERCIO EXTERIOR

La concentración y una significativa penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes de la estructura del sector de empresas productoras y comercializadoras de pescados ahumados. Los seis primeros operadores acaparan una cuota conjunta del 64,7% de todas las ventas de este mercado en volumen. El grupo más importante registra una producción de 3.900 toneladas y unas ventas cercanas a los 50 millones de euros, el segundo se queda en 1.440 toneladas y 13 millones de euros, el tercero ronda las 1.430 toneladas y los 17,5 millones de euros, el cuarto se sitúa en 1.200 toneladas y 19,6 millones de euros, el quinto supera las 1.160 toneladas y los 17,2 millones de euros y el sexto alcanza las 1.000 toneladas anuales y 6,5 millones de euros. La primera oferta de este mercado es una marca de fabricante que presenta unas cuotas del 45,6% en volumen y del 40,2% en valor, mientras que las marcas de distribución alcanzan unos porcentajes respectivos del 39,4% y del 38,1%. La segunda oferta con marca propia tiene mucha menos importancia y se queda en el 4,8% y el 7,6%. En el caso del salmón que constituye la principal oferta del sector, las cuotas son similares, ya que la primera oferta marquista ronda el 47,4% y el 41,5%, mientras que las marcas blancas rondan el 38,6% y el 37,7%. ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las exportaciones españolas de pescados ahumados llegaron durante 2013 hasta cerca de 1.340 toneladas, por un valor de 16,5 millones de euros, mientras que las importaciones se situaron algo por debajo, con 1.320 toneladas y una facturación ligeramente por encima de los 14 millones de euros. En 2012 se registraron unas exportaciones récord, de más de 3.900 toneladas, aunque con una fuerte caída de precios. En el pasado ejercicio el comercio exterior parece haber vuelto a la normalidad. Muchas empresas españolas de ahumados están apostando por la internacionalización y la apertura de nuevos mercados. A los clásicos destinos europeos, entre los que destacan Italia y Portugal, se unen otros nuevos, como Marruecos, México.

Las importaciones de la materia prima con la que trabajan las empresas españolas de ahumados son muy importantes. Destaca, en ese sentido, Noruega quien es nuestro principal proveedor de salmón. También se reciben algunas partidas elaboradas de ahumados de Dinamarca y Alemania, alrededor de 300 toneladas en cada caso, vinculadas a algunas de las grandes cadenas de la distribución alimentaria. ○





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 una 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 2013, la superficie dedicada al olivar en España ascendía a 2.584.067 hectáreas, de las que 76.947 hectáreas eran de aceituna de mesa y 72.260 hectáreas eran olivares de doble aptitud (mesa y almazara).

De la superficie total, en torno a 70.000 hectáreas no estaban en producción y algo menos de 2 millones de hectáreas eran olivares de secano y el resto de regadío.

En mayor o menor medida, la producción de aceituna está distribuida por la mayoría de 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, unas 350.000 explotaciones agrarias se dedican al cultivo del olivar

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2013 el 8,4% de la Producción Vegetal y el 2,9% de la Rama Agraria, porcentajes muy inferiores a los del año precedente, algo que no sucedió en 2012.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, la producción de aceite de oliva 2013, estimada a efectos de calcular la renta agraria, tuvo una evolución negativa al contrario de lo que sucedió en el año anterior.

Así, en cantidad la producción disminuyó un 53%, mientras que los precios aumentaron un 32,8%. Hay que tener en cuenta que estos datos se corresponden con los de la campaña de producción 2012/2013, que fue mala en general. De acuerdo con estos datos, el valor generado por el sector se situó en 1.285 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), cifra muy alejada de la de 2012 cuando se superaron los 2.114 millones de euros.

Andalucía incrementó en 2013 su posición en el ranking de regiones productoras de aceite de oliva alcanzando el 88% del total. A los andaluces les siguieron los olivareros de Castilla-La Mancha (8%) y los de Extremadura (3%), donde buena parte de la producción se destinó al aderezo.

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.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014*
ACEITE DE OLIVA	1.390	1.613	613	1.768
ACEITUNA DE ADEREZO	598	520,4	487,2	573

**Estimación. Fuente: MAGRAMA*

Sin embargo, la producción de aceite en esta campaña 2013/2014 alcanzó las 1.774.100 toneladas, lo que representa un 187% más que la obtenida en la campaña pasada y un 41% superior a la media de las cuatro últimas, según datos a junio de 2014 de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). La aceituna molturada en esta campaña ascendió a 8.753.673 toneladas, con un rendimiento medio del 20,24%. (1,87 puntos por encima de la campaña anterior).

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

Por otra parte, a nivel comunitario, el aceite de oliva representa aproximadamente el 1,2% del valor de la Producción Final Agraria. En la UE-28, la producción de aceite de oliva descendió un 30,6% en volumen, pero los precios subieron un 20,5% , según datos de la Comisión Europea publicados a efectos de calcular la renta agraria.

La producción de aceite en la Unión Europea se elevó a 2,3 millones de toneladas frente a los 1,7 millones de la campaña 2012/2013. A pesar de este incremento, la producción quedó por debajo de otras campañas como la 2011/2012.

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.

PRODUCCIÓN MUNDIAL

Por su lado, la producción mundial de aceite de oliva según el Comité Oleícola Internacional (COI), ascendió a 3,1 millones de toneladas en la campaña 2013/2014, lo que supuso un aumento de casi 400.000 toneladas sobre la producción de la campaña precedente, en la que la producción mundial se había reducido. .

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.

PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE ADEREZO EN EL MUNDO EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011/2012	2012/2013	2013/2014*
MUNDO	2.433	2.425	2.574,5
UE	741	739,5	698
ESPAÑA	**520,4**	**487,6**	**573**

**Estimación. Fuentes: COI y MAGRAMA*

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ADEREZO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2012/2013	2013/2014*
ANDALUCÍA	393	423
EXTREMADURA	70,8	90
OTRAS CCAA	23,8	60
TOTAL ESPAÑA	**487,6**	**573**

**Estimación. Fuentes: MAGRAMA*

PRODUCCIÓN DE ACEITE EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2011/2012	2012/2013	2013/2014*
MUNDO	3.408	2.718	3.098
UE	2.516	1.739	2.308
ESPAÑA	**1.613**	**613**	**1.768**

**Estimación. Fuentes: COI y MAGRAMA*



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 esta campaña ascendió a 3,05 millones de toneladas, frente a los más de 3,04 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 (1,7 millones de toneladas en la campaña 2013/14, lo que supone un ligero incremento sobre la campaña anterior), pero también destacan por su consumo países como Estados Unidos (294.000 toneladas) Siria o Marruecos.

Respecto al comercio mundial de aceite de oliva, en esta campaña las importaciones de aceite se elevaron a 774.000 toneladas y las exportaciones a 754.000 toneladas. Tanto en el caso de las importaciones como en el de las exportaciones, los datos de la campaña 2013/2014 son inferiores a los de 2012/2013.

Casi la mitad de las exportaciones mundiales de aceite de oliva proceden de la Unión Europea. En la campaña 2013/2014 ese porcentaje fue incluso superior ya se exportó más de 543.000 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

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ADEREZO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	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 CCAA	210	795
TOTAL ESPAÑA	**3.243**	**8.708**

**Estimación. FUENTES: COI y MAGRAMA*

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE ACEITE DE OLIVA

	2009/2010	2010/2011	2012/2013	2013/2014*
EXPORTACIONES				
ACEITE DE OLIVA	780,1	560	825	707,8
ACEITUNA DE MESA	291	208	221	235,9
IMPORTACIONES				
ACEITE DE OLIVA	47	40,3	81,4	33,2

**Estimación al mes de mayo. FUENTES: Aduanas y MAGRAMA*

Por su lado, entre los países terceros son importantes las ventas de aceite a Estados Unidos, Australia, Japón y Brasil. Aunque la diferencia se va acortando de año en año, todavía es bajo el porcentaje de aceites envasados en pequeños recipientes (menores de 5 litros) que se envían al exterior.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES Y MARGARINAS

EMPRESA	MILES DE LITROS
Deoleo, S.A. - Grupo *	828,87
Coop. Hojiblanca *	553,60
Miguel Gallego, S.A. (MIGASA) *	540,09
Sovena España, S.A.	475,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR) *	432,00
Aceites Borges Pont, S.A. *	260,00
Hermanos Ayala Sousa, S.L. *	204,00
F. Faiges, S.L.	190,00
Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop. And. – Grupo*	149,32
Urzante, S.L. *	135,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La estructura empresarial del aceite de oliva en nuestro país es muy compleja y presenta una cadena productiva muy completa, con una base productiva, compuesta por explotaciones olivareras y cooperativas de producción (no industrializadoras), un eslabón de transformación industrial, con almazaras (industriales y cooperativas), refinadoras, envasadoras, orujeras y grandes grupos polivalentes; y un segmento orientado hacia la comercialización en destino, formado por reenvasadoras, plataformas e intermediarios e importadores y exportadores.

En España hay 1.740 almazaras, de las que el 54,3% son cooperativas y el restante 45,7% de carácter industrial. El 45% de esas almazaras se encuentra en Andalucía, aunque su producción supone el 77% del total español. 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 toneladas (34,1% del total, mientras que en número sólo suponen el 11%).

Se encuentran en actividad unas 60 empresas extractoras de aceite de orujo y algo más de 20 refinadoras. En ambos casos, Andalucía acapara los mayores porcentajes, en torno al 62% en ambos casos. El número de envasadoras y operadores es de unos 1.550. Se observa una concentración progresiva en todos los eslabones de la cadena. En el libreservicio, las marcas de distribución acaparan el 72,3% de todas las ventas en volumen y el 64,7% en valor y han crecido notablemente durante el último año. La primera oferta marquista tiene unas cuotas del 11,1% y del 15,2% y la segunda del 5% y 6% respectivamente. ○

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena España, S.A.	42.549
Aceites Borges Pont, S.L.	37.000
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR)	34.000
Urzante, S.L.	30.000
Aceites Maeva, S.L.	24.700
Deoleo, S.A.	18.216
Oleícola Hojiblanca, S.A.	11.000
Aceites Ybarra, S.A.	11.000
F. Faiges, S.L.	7.000
Torres y Ribelles, S.A.	5.500

Datos de 2013
FUENTE: ALIMARKET

COMERCIO EXTERIOR

España es desde hace ya bastantes años el primer exportador mundial de aceite de oliva. Las exportaciones durante el último ejercicio computado llegaron hasta cerca de 919.500 toneladas, lo que supone un récord absoluto en este comercio exterior. Italia aparece como el principal cliente del aceite de oliva español, con el 28,6% del total, aunque su importancia ha disminuido en los últimos tiempos, ya que hacia ese país se dirigen tradicionalmente partidas a granel que posteriormente son envasadas y revendidas. Durante los últimos tiempos, las empresas españolas han intentado incrementar sus ventas en el exterior de aceites envasados, dado su mayor valor añadido. Las exportaciones de aceite envasado han incrementado su relevancia de forma espectacular, habiéndose duplicado en los últimos 5 años y continuando su tendencia al alza. Por detrás de Italia, aparecen Francia (14,9%), Portugal (13,5%), Estados Unidos (6,3%), Reino Unido (5,6%), China (3%), Japón (2,8%), Brasil (2,3%), Australia (2,1%), Holanda (1,8%) y Rusia (1,6%). Por tipos, el 67,6% de todas las exportaciones está compuesto por aceite de oliva virgen, el 21,7% por aceite de oliva, el 8,3% por aceite de origen y el restante 2,4% por aceite de oliva virgen lampante. La principal empresa exportadora de aceite de oliva de nuestro país llega a las 42.550 toneladas anuales, la segunda ronda las 37.000 toneladas, la tercera alcanza las 34.000 toneladas y la cuarta se sitúa en 30.000 toneladas.

Las importaciones son mucho menos importantes y durante la última campaña computada llegaron a 73.670 toneladas, con un importante incremento interanual del 58%. Los principales proveedores de aceite de oliva para el mercado español son Túnez (27,7% del total), Portugal (22,1%), Grecia (15,9%), Turquía (12,8%), Italia (10,4%), Francia (4,8%), Egipto (1,9%), Argentina (1,3%) y Marruecos (1,1%). ○

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 422,9 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.261 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 9,3 litros de consumo y 27,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (5,2 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (4,1 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 53,2%, con un total de 14,8 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 46,8% restante con un total de 13 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ACEITE DE OLIVA	**422,9**	**9,3**	**1.261,0**	**27,8**
OLIVA ECOLÓGICO	0,8	0,0	4,1	0,1
OLIVA VIRGEN	185,9	4,1	589,7	13,0
OLIVA VIRGEN EXTRA	114,6	2,5	384,6	8,5
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 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceite de oliva, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.*
- *Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con menos de 2.000 habitantes.*

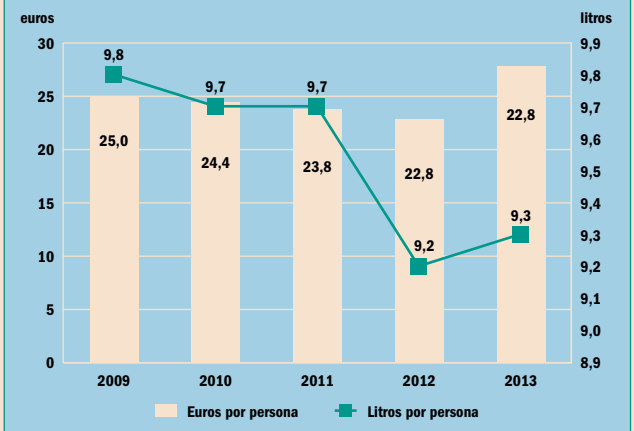


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

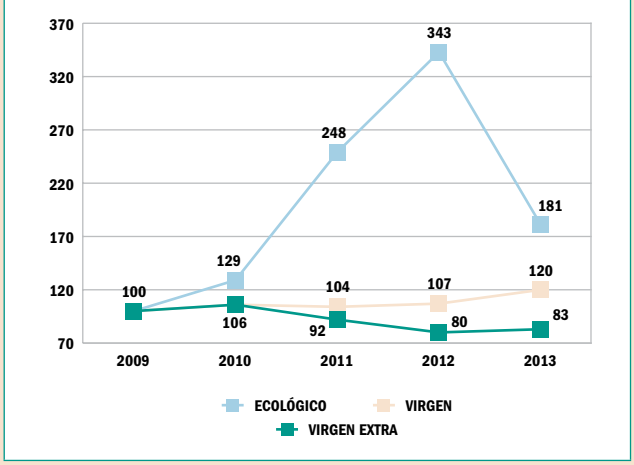
Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha caído 0,5 litros por persona y el gasto se ha incrementado en 2,8 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (9,8 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (27,8 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITE DE OLIVA, 2009-2013



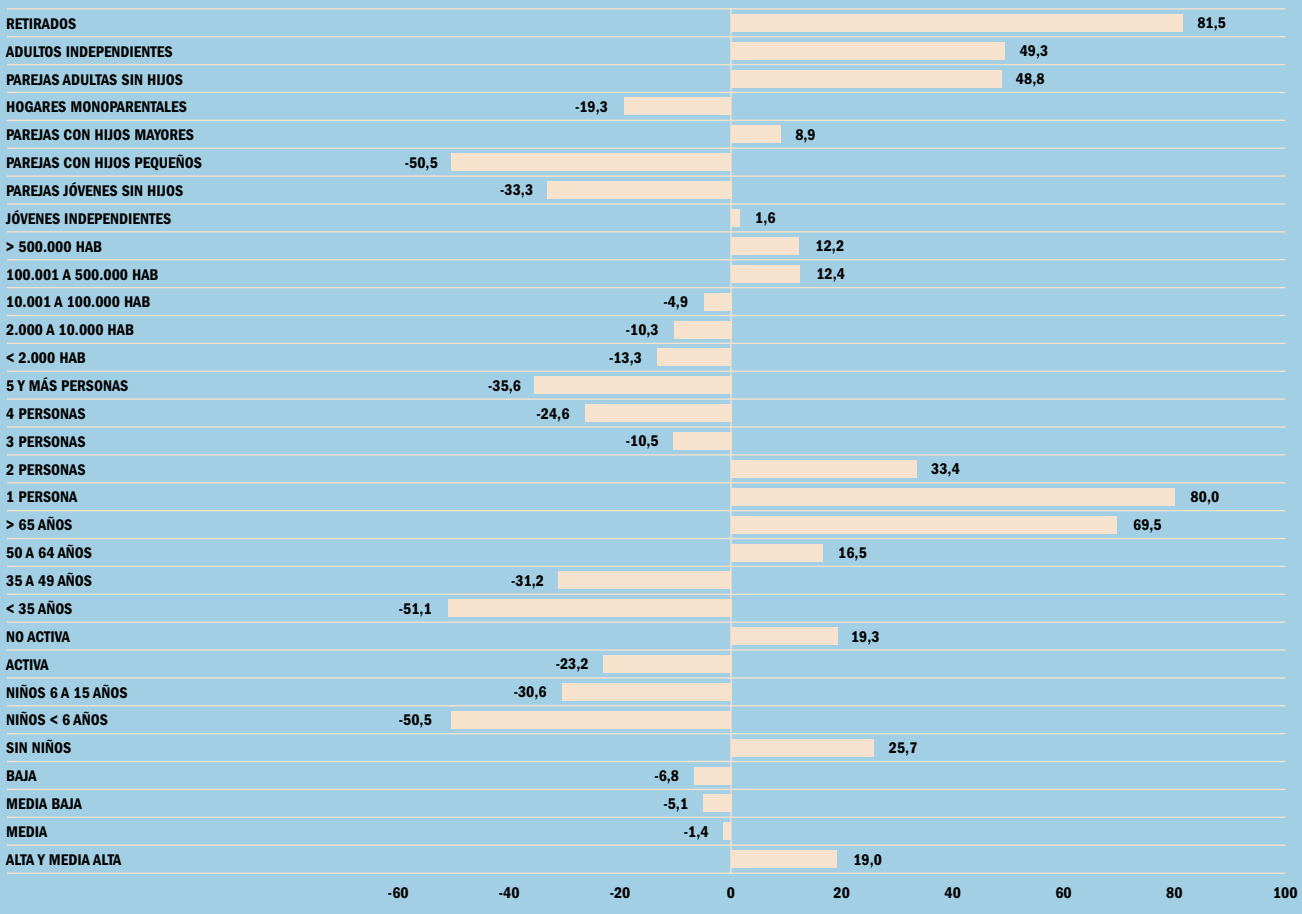
En la familia de aceite de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de aceite ecológico y virgen aumenta y, por el contrario, en aceite virgen extra se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA (2009=100), 2009-2013



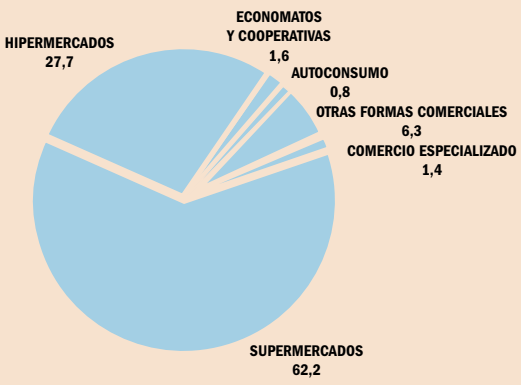


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



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

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceite de oliva a los supermercados (62,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 27,7%, mientras que los economatos y cooperativas concentran el 1,6%. El establecimiento especializado supone el 1,4%, el autoconsumo el 0,8% y las otras formas comerciales acaparan el 6,3% 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

Denominación de Origen
Aceite Campo de Calatrava

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se encuentra situada al sur de Castilla-La Mancha y ocupa la zona central de Ciudad Real, abarcando 16 términos municipales como Almagro, Calzada de Calatrava, Granatula de Calatrava y Miguelturra.

CARACTERÍSTICAS: Es un aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo de las variedades Cornicabra y Picual, con colores variables según campañas y los momentos de recolección, pudiendo oscilar entre verdes intensos y verdes amarillos, dando un sabor afrutado complejo e intenso. Las percepciones de amargo y picante en boca son apreciables y equilibradas, y además presenta una marcada presencia a frutos verdes de aceituna, manzana y otras frutas frescas.

DATOS BÁSICOS: Con una superficie de 22.073 hectáreas de olivar, la producción media anual es de 5,2 millones de kilos de aceite.

Aceite Campo de Montiel

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Aceite
CAMPO DE MONTIEL
Denominación de Origen

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de olivar de casi 48.375 hectáreas, repartidas entre 26 términos municipales de las comarcas agrarias de Mancha, Pastos y Campo de Montiel de la provincia de Ciudad Real, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites amparados son elaborados a partir de aceitunas de distintas variedades de olivo, destacando la Cornicabra, Picual, Manzanilla y Arbequina. El resultado de la mezcla natural de los zumos obtenidos proporciona unos aceites con un máximo de acidez de 0,5 grados, muy estables y resistentes al enranciamiento, presentando aromas en intensidades considerables de frutado verde o maduro (manzana, tomate y otras frutas) destacados y equilibrados, amargos y picantes, que confieren a los aceites un carácter propio.

DATOS BÁSICOS: La producción de la Denominación es de 75 millones de kilos de aceituna, lo que supone una media de 16 millones de litros de aceite anuales, de los que 500.000 litros están en vías de calificación con la propia Denominación de Origen Protegida.

Aceite del Bajo Aragón ✪

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ACEITE del BAJO ARAGÓN
CONSEJO · REGULADOR · DE · LA DENOMINACIÓN · DE · ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada ocupa 37.000 hectáreas que se distribuyen entre 77 municipios de las provincias aragonesas de Teruel y Zaragoza.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extras producidos en esta zona se elaboran a partir de la variedad principal Empeltre –en una proporción mínima del 80%–, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina y la Royal. Los aceites resultantes son de color amarillo con matices que oscilan entre el dorado y el oro viejo, de gusto frutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor y tirando a dulce y ligeramente picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registradas 30 almazaras y 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

aceite de la alcarria
Denominación de Origen

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, elaboración y envasado de la Denominación de Origen Protegida comprende 95 términos municipales de la provincia de Guadalajara y 42 de la provincia de Cuenca, al noreste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Acoge 28.335 hectáreas de olivar y casi 4 millones de olivos.

CARACTERÍSTICAS: La Denominación protege el aceite de oliva extra obtenido del fruto del olivo de la variedad local Castellana (Verdeja). El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez de la aceituna. Desde el punto de vista organoléptico, los aceites de esta variedad son muy frutados y aromáticos, rotundos en su color a hoja, en los que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano, a veces con sabor picante en boca.

DATOS BÁSICOS: La producción media de la Denominación es de 7,5 millones de kilos de aceituna, con una previsión para este año de 10 millones de kilos, con 8 almazaras que producen y comercializan el aceite amparado en el mercado local.

Aceite Monterrubio

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Denominación de Origen Protegida
"ACEITE MONTERRUBIO"

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen de esta Denominación de Origen Protegida se extiende sobre una superficie de 8.200 hectáreas de olivares distribuidas entre 16 términos municipales de la provincia de Badajoz.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos en esta Denominación de Origen Protegida se elaboran en un 90% como mínimo con aceitunas de las variedades Cornezuelo, Picual o Jabato. Los aceites vírgenes extra obtenidos son de color entre amarillo y amarillo-verdoso, de gran estabilidad, de sabor frutado, aromático, almendrado y con sabor ligeramente amargo y picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador existen 2 cooperativas registradas que producen 24 millones de kilos anuales de aceituna, de los que se obtienen 5 millones de kilos de aceite y se comercializan 200.000 kilos con Denominación de Origen Protegida.

Antequera

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de olivar protegida abarca una extensión de 8.400 hectáreas de olivares localizados en 18 municipios de la comarca norte de Málaga y el municipio cordobés de Palenciana, el único situado al sur del río Genil.

CARACTERÍSTICAS: La DOP ampara diversas variedades de aceitunas que se cultivan tradicionalmente en la comarca, aunque 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, 1 empresa envasadora y 11.000 oleicultores que vienen a producir según campañas una media de 300.000 kilos de aceite de oliva virgen extra comercializados con Denominación de Origen Protegida.

Aceite de Navarra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración se extiende por una superficie de 2.615 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 5,5 millones de olivos producen cerca de 25 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, de los que 2,5 millones de kilos se comercializan anualmente con DOP.

Gata-Hurdes

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Protegida se extiende sobre una extensión de 30.300 hectáreas de olivares distribuidas entre 84 municipios de las comarcas naturales de la Sierra de Gata, Hurdes, Tierras de Trasierra de Granadilla, Ambroz, Jerte y La Vera, en Cáceres.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos se realizan exclusivamente a partir de la variedad autóctona Manzanilla Cacereña. Los aceites vírgenes extra obtenidos son de color amarillo-oro, ligeramente picantes y poco amargos, con intensos frutados y gran estabilidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registradas 4 almazaras y 4 empresas envasadoras. La producción media anual es de 500.000 kilos de aceite, de los que se comercializan 140.000 kilos con Denominación de Origen Protegida.

Les Garrigues

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Denominación de Origen Protegida Les Garrigues está situada al sur de la provincia de Lleida, abarcando las comarcas de Les Garrigues, el sur de Segrià y el sur de Urgell, con una superficie inscrita de 18.500 hectáreas y un total de 27 operadoras-cooperativas inscritas.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra amparados se elaboran exclusivamente con las variedades Arbequina, en un 90% como mínimo, y Verdiell, en un 10% como máximo. Son aceites frutados, de oliva fresca, con fragancias a hoja y/o hierba y almendra verde y tomate, de sabor almendrado-amargo y un poco picante al final.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritos más de de 3.400 productores, 17 almazaras y envasadoras. Durante la campaña anterior, la producción alcanzó unos 3,3 millones de kilos de aceite, de los cuales 1,7 millones de kilos corresponden a aceite de oliva virgen extra amparado por la DOP Les Garrigues.

Montes de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida abarca una superficie de 60.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre casi 30 municipios de la provincia de Granada.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites de oliva virgen extra amparados por la Denominación de Origen Protegida se elaboran a partir de las variedades principales Picual, Lucio y Loaime, aunque también se utilizan complementarias como la Hojiblanca, Gordal de Granada, Negrillo de Iznalloz y Escarabajuelo. Los aceites producidos son de tipo frutado intenso y suave.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 5.000 productores, 9 empresas envasadoras que producen una media anual de 20 millones de kilos de aceite de oliva virgen, según campañas. La comercialización con Denominación de Origen Protegida supera los 1,5 millones de kilos anuales, aunque se espera incrementar esta cifra en los próximos años.

Montes de Toledo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen se extiende sobre una superficie protegida de 30.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 103 municipios localizados en las provincias de Toledo y Ciudad Real.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes protegidos por la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo se elaboran exclusivamente con la variedad de aceituna Cornicabra. El aceite virgen extra tiene un color que va desde el amarillo dorado hasta el verde intenso, de sabor denso en boca, resulta afrutado y aromático, y con regusto amargo y levemente picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida se encuentran registrados 6.000 oleicultores, 43 almazaras y 32 empresas envasadoras, que producen una media anual de 16 millones de kilos de aceite, de los que se comercializan más de 1 millón de kilos con DOP.

Montoro-Adamuz

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación cubre 55.000 hectáreas de olivar, repartidas entre 7 términos municipales situados en pleno corazón de Sierra Morena, en la provincia de Córdoba.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades principales autorizadas son Picual (Nevadillo blanco) y Nevadillo negro, que producen aceites muy específicos, y en menor proporción se presentan otras como Picudo, Lechín y Carrasqueño. Los aceites de oliva virgen extra de la comarca amparada tienen un alto contenido en polifenoles y agentes antioxidantes naturales, además de una alta resistencia a la termooxidación. Presentan un color claro, en tonos que pueden oscilar a verdosos amarillentos según el grado de maduración de la aceituna al recolectarse, con una gran complejidad aromática, gran cuerpo y un característico picor y amargor con intensidad media.

DATOS BÁSICOS: Están registradas en el Consejo Regulador 14 almazaras, 8 marcas y 7 empresas envasadoras que producen 100 millones de kilos de aceituna y 19 millones de kilos de aceite virgen extra al año.

Oli de l'Empordà (Aceite del Empordà)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Los municipios que componen la zona de demarcación geográfica están dentro de las comarcas del Alt Empordà y del Baix Empordà, así como algunos municipios limítrofes de las comarcas del Gironés (Viladesens, Sant Jordi Desvalls, Flaçá, Madremanya y Llagostera) y el Pla de l'Estany (Crespiá, Esponellá y Vilademuls), en la provincia de Girona.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites de oliva vírgenes extra se elaboran con las variedades autóctonas Argudell, Curivell, Verdal (Llei de Cadaqués) y Arbequina, por separado o conjuntamente. Se trata de aceitunas que dan lugar a unos aceites de oliva virgen extra límpidos, transparentes, sin velos ni turbidez si se comercializan filtrados. Son aceites muy agradables al paladar, muy gustosos y aromáticos: ligeramente astringentes con un amargor y una picazón en equilibrio con lo afrutado y una complejidad aromática notable, en que se aprecian aromas que recuerdan a frutas exóticas, frutas verdes o alcachofa, así como una sensación final de almendra.

DATOS BÁSICOS: Actualmente están inscritas en el Consejo Regulador 8 almazaras y 900 hectáreas de las 2.600 que forman la superficie de cultivo de olivar del Empordà. La producción de aceite amparado por la DOP es de 200 toneladas anuales.

Oli de Mallorca (Aceite de Mallorca)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Aceite de Mallorca ampara una superficie de 1.647 hectáreas de olivares que se extienden a todos los municipios de la isla de Mallorca. El 90% de las plantaciones tiene una antigüedad de 500 años.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra de Mallorca permiten tres variedades: Mallorquina, Arbequina y Picual. Se diferencian dos tipos de aceites en función principalmente del momento de la recolección de las aceitunas; aceite "afrutado", que procede de la recolección más temprana, con atributos de amargor y picante, de color amarillo verdoso, y el aceite dulce, que procede de la aceituna más madura, con características de dulzor o suavidad, presenta un color del amarillo paja al amarillo oro.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 532 productores, 7 almazaras y 13 envasadoras que producen 252.450 litros de aceite, de los que han comercializado 175.541 litros con Denominación de Origen Protegida.



Oli de Terra Alta

(Aceite de Terra Alta)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende sobre una superficie de 5.100 hectáreas en 12 municipios de la comarca de Terra Alta, y tres municipios de la comarca de la Ribera d'Ebre.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites de oliva virgen extra amparados se elaboran a partir de la variedad principal de esta zona que es la Empeltre, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina, Morruda y Farga. Los aceites resultantes presentan una acidez máxima de 0,5 grados, color amarillo con matices que van desde el amarillo pálido al amarillo viejo, de gran estabilidad y con connotaciones aromáticas que recuerdan a la almendra y a la nuez verde.

DATOS BÁSICOS: Las 12 almazaras y 15 empresas envasadoras inscritas en el Consejo Regulador producen 750.000 kilos de aceite de oliva virgen extra protegido por la DOP, el 90% destinado al mercado nacional.

Oli del Baix Ebre-Montsià

(Aceite del Baix Ebre-Montsià)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de esta DOP abarca 49.000 hectáreas de olivares distribuidas en 14 términos municipales de la comarca del Baix Ebre y 12 términos municipales de la comarca del Montsià, ambos de la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos en esta Denominación se elaboran con las variedades Morruda, Sevillenca y Farga, considerándose como principal cualquiera de ellas. El aceite de oliva resultante varía del color amarillo verdoso hasta amarillo dorado, de sabor frutado al principio de la campaña y ligeramente dulce al final.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita en el Consejo Regulador es de 12.000 hectáreas, con un número de productores inscritos de 3.389, 12 almazaras y 5 plantas envasadoras-comercializadoras. La producción total es de 700.000 kilos, de los cuales 87.000 se comercializan amparados por la DOP.

Poniente de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca 71.000 hectáreas de 16 municipios de la comarca del Poniente de Granada, cuyos municipios principales son Algarinejo y Alhama de Granada.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites son multivarietales, procedentes de la combinación de al menos tres de las siguientes variedades: Hojiblanca, Picual, Picudo, Lucio o Illoreño, Nevadillo de Alhama de Granada y Loaime. Son aceites de baja acidez, altos contenidos en compuestos polifenoles, moderados contenidos en ácido oleico (77-80%) y linoleico (hasta 12%). El color varía en la gama del amarillo-verdoso al amarillo-dorado.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registrados 5.500 oleicultores, 12 almazaras y 16 plantas envasadoras-comercializadoras. El volumen total de producción de aceite de las almazaras inscritas asciende a 11,7 millones de kilos, de los cuales 600.000 kilos se comercializan envasados con Denominación de Origen Protegida.

Priego de Córdoba

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona protegida se extiende sobre una superficie de más de 29.628 hectáreas de olivar, distribuidas entre cuatro municipios localizados en la comarca natural de Priego de Córdoba, al sudeste de la provincia de Córdoba.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda (60%) y, en menor proporción, con Hojiblanca (20%) y Picual (20%). Se establecen tres tipos de aceites vírgenes extra: Picudo, de color amarillo, frutado, aromático, agradable y dulce, que representa un 60% de la producción; Hojiblanco, de color amarillo dorado, frutado, fresco, agradable y dulce, que representa un 20% de la producción, y Picual, amarillo verdoso, frutado, aromático y ligeramente amargo, que representa un 20% de la producción.

DATOS BÁSICOS: En la actualidad cuentan con 6.819 agricultores, 13 almazaras y 11 empresas envasadoras y comercializadoras, que producen una media de 15 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra según campañas. La comercialización media anual supera los 2 millones de kilos, de los que el 65% se destina a la exportación.

Sierra de Cádiz

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por esta Denominación de Origen Protegida es de 20.854 hectáreas de olivares que se localizan en 8 municipios de la provincia de Cádiz y 4 municipios de la provincia de Sevilla.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra se elaboran a partir de la variedad principal de esta zona de producción que es la Lechín, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina, Alameño de Montilla, Hojiblanca, Manzanilla, Picual, Verdial, y Lechín de Sevilla, considerada la principal denominación, lo que da como resultado unos aceites de oliva virgen extra con una acidez máxima de 0,8 grados, color variable entre el amarillo dorado y el verde intenso, de gran estabilidad y de un amargor levísimo en boca.

DATOS BÁSICOS: Están registradas en el Consejo Regulador 8 almazaras y 8 empresas envasadoras que producen 5 millones de kilos de aceite virgen extra al año, según campañas, lo que supone el 85% de toda la provincia de Cádiz.

Sierra del Moncayo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se encuentra situada al oeste de Aragón, ocupando el noroeste de la provincia de Zaragoza formando una unidad morfológica, geográfica e histórica homogénea que comprende las comarcas de Tarazona y el Moncayo y Campo de Borja, con más de 2.500 hectáreas de olivo para un total de 34 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La valoración olfativa de los aceites virgen extra de Sierra del Moncayo presenta aromas claramente perceptibles afrutados de aceituna verde o madura y a frutos secos, asegurando un producto final multivarietal con propiedades propias y únicas. Son aceites equilibrados, destacando la armonía del sabor amargo y picante. Agradables en boca y fáciles de tomar.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador cuenta con alrededor de 2.200 pequeños agricultores y 5 cooperativas, que producen una media anual que supera los 4,5 millones de kilos de aceituna que se traducen en 1 millón de litros de aceite, del cual se destina un 25% para certificar como DO.

Sierra de Cazorla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los aceites amparados por la DOP Sierra de Cazorla abarca los términos municipales de Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé, con un total de superficie de olivar de 37.500 hectáreas, enclavados en el entorno del Parque Nacional de la Sierra de Cazorla, en la provincia de Jaén.

CARACTERÍSTICAS: Son necesariamente de las variedades Picual o Royal. Son aceites de oliva virgen extra de un verdor amarillento; de un intenso frutado de aroma fresco a hierba verde (césped, heno), agradable olor a "alloza", sabor a fruto fresco (manzana, almendra e higuera), ligero en su amargor y suave en su picor. Los aceites obtenidos de la variedad Royal son de altísimo valor y su principal característica organoléptica es el frutado fresco y dulce aroma.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 13 entidades, que producen unos 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen. La comercialización con DOP es aproximadamente de 5 millones de kilosanuales 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

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 características 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.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.





PRODUCCIÓN EUROPEA

La producción europea representa aproximadamente el 45% de la mundial, y dentro de la Unión Europea, la producción española es la mayoritaria con cerca del 75% del total.

En la campaña 2013/2014 se produjeron en la Unión Europea 698.000 toneladas, un volumen muy superior al de la campaña 2012/2013, en la que se superaron las 739.500 toneladas, cuando se produjo el volumen más bajo desde la 2005/2006.

Después de España, los países con una mayor producción fueron Grecia (con 94.000 toneladas) e Italia, (con 74.000 toneladas), con descensos en ambos países respecto a la producción de la campaña anterior. También tienen producciones de aceituna de mesa Portugal, Chipre, Francia y Croacia.

Asimismo, la producción mundial en la campaña 2013/2014 se situó en 2,57 millones de toneladas, un

volumen superior al de la campaña anterior cuando se alcanzaron los 2,42 millones de toneladas.
Además de la Unión Europea, otros países con grandes producciones fueron Egipto, Turquía, Argentina y Siria.
Respecto al comercio, según datos del Consejo Oleícola Internacional la exportación media mundial de las últimas 5 campañas alcanzó las 880.000 toneladas (peso neto escurrido). España es el primer país exportador de aceituna de mesa, seguido a gran distancia por Grecia, Egipto, Turquía, Marruecos, Argentina, Siria, Perú, Portugal e Italia.

ESPAÑA LIDERA LA PRODUCCIÓN MUNDIAL

España es el primer país del mundo en producción de aceituna de mesa y es líder también en exportaciones. España cuenta con 2.439.660 hectáreas de olivar, de las que 76.947 hectáreas (3%) se dedican a la aceituna de mesa. Éstas últimas se concentran principalmente en Andalucía y Extremadura, que cuentan con un 84% y un 13% del total respectivamente.
La campaña 2013/14 de aceituna de mesa comenzó el 1 de septiembre de 2013 con unas existencias de 311.710 toneladas, un volumen inferior al de la campaña anterior. La producción de aceituna de mesa de la campaña 2013/2014 (que va del 1 de septiembre de 2013 al 31 de agosto de 2014) fue de 572.990 toneladas lo que supone un aumento del 17% respecto a la campaña 2012/2013.
El sector es de 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 2013 hasta finales de marzo, se habían destinado a la exportación 173.860 toneladas y 82.500 toneladas se destinaron al mercado interior. Asimismo, otras 28.700 toneladas se destinaron a otros usos.
Por variedades, casi el 50% de las existencias finales eran de aceituna hojiblanca y el 40% de manzanillas. 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 76% de la cosecha nacional y dentro de esta comunidad, Sevilla es la provincia que más produce, 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 (23% del total en la última campaña) y ya a mucha distancia de éstas, Murcia y Aragón.
Según datos del COI (Consejo Oleícola Internacional), el consumo mundial de aceitunas de mesa de las últimas cinco campañas asciende a 2.482.700 toneladas. Los mayores consumidores mundiales de aceituna de mesa son, además de España (7%), Turquía, Italia, Egipto, Estados Unidos, Siria, Rusia, Argelia, Brasil, Alemania, Irán, Marruecos, Jordania, Reino Unido y Canadá.
En la Unión Europea el consumo en la campaña 2013/2014 se elevó a 450.700 un volumen superior al de la campaña precedente.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial español de aceitunas de mesa está compuesto por una base amplia de empresas de tamaño mediano o pequeño de capital esencialmente español. Se encuentran en actividad más de 410 empresas dedicadas al entamado o transformación de la aceituna, de las que el 52% se encuentra en Andalucía, el 26% en Extremadura y el 9% en Aragón. Además, hay otras 270 empresas envasadoras. De nuevo es Andalucía la comunidad donde se encuentra en actividad el 43% del total. A continuación aparecen Extremadura (13%) y Cataluña y Aragón, con porcentajes en torno al 9%. El sector español de la aceituna de mesa genera más de 8.000 empleos directos y alrededor de 6 millones de jornales por la recolección y el cultivo del olivo.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITUNAS Y ENCURTIDOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	432,00
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	172,00
Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop. And. - Grupo *	149,32
F.J. Sánchez Sucesores, S.A. *	135,00
Urzante, S.L. *	135,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	115,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	103,61
La Española Alimentaria Alcoyana, S.A.	82,38
Aceitunas Guadalquivir, S.L.	75,00
Aceitunas Cazorla, S.L.	75,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

España es tradicionalmente el más importante exportador mundial de aceituna de mesa, con grandes diferencias con respecto al resto. De todas maneras, durante los últimos años están apareciendo nuevos competidores que arañan cuotas de mercado al comercio exterior español. Durante 2013, las exportaciones españolas de aceitunas de mesa se redujeron en un 3,9%, quedando en 311,2 millones de kilos, por un valor de 624,6 millones de euros (-1%). España acapara alrededor del 39% de todas las exportaciones mundiales de aceituna de mesa, seguida por Grecia (14%), Egipto y Argentina (9%), Turquía y Marruecos (8%), Siria y Perú (3%), Portugal (2%) e Italia (1%).

Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de aceitunas son otros países de la Unión Europea, con el 43% del total. A continuación se sitúan la zona Estados Unidos/ Puerto Rico/ Canadá (26%), Europa del Este (10%), Países Árabes (9%) y Latinoamérica (6%). Las únicas zonas que durante 2013 han registrado un comportamiento positivo han sido la Unión Europea, con un crecimiento interanual del 4% y los Países Árabes (+5%). En la zona norteamericana la reducción ha sido del 3,1%, en los países del este europeo del 8% y el América Latina del 16,7%. Por países, Estados Unidos es el cliente más importante para las aceitunas españolas, con el 23% del total. De todas maneras, hay que tener en cuenta que la cuota de mercado de las exportaciones españolas de aceitunas en ese país era del 70% en 1993%, del 60% en 2003 y del 50% en 2013. Por detrás aparecen Italia (10%) y Rusia, Francia y Portugal con cuotas en torno al 7%. Un 54% de las aceitunas exportadas son verdes, mientras que el restante 46% está compuesto por negras. Las rellenas son las presentaciones más exportadas, con el 32% del total, seguidas por las rodajas (28%), las deshuesadas (19%) y las lisas (18%). Por variedades, las más demandadas son las hojiblancas (48%), las manzanillas (34%), las gordal (10%) y las cacereñas (7%). Las importaciones son mucho menos importantes, llegando en la última campaña en 5.000 toneladas, de las que la mitad provienen de la Unión Europea.

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.



CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 117,9 millones de kilos de aceitunas y gastaron 349,2 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 2,6 kilos de consumo y 7,7 euros de gasto.
El consumo más notable se asocia a las aceitunas envasadas rellenas (1 kilo por persona y año), seguido de las aceitunas envasadas con hueso (0,6 kilos per cápita). En términos de gasto, las aceitunas envasadas rellenas concentran el 31,2% del gasto, con un total de 2,4 euros por persona, seguido por las aceitunas envasadas con hueso, con un porcentaje del 16,9% y un total de 1,3 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ACEITUNAS	**117,9**	**2,6**	**349,2**	**7,7**
ACEITUNA ENVASADA CON HUESO	25,4	0,6	57,3	1,3
ACEITUNA ENVASADA SIN HUESO	17,1	0,4	41,3	0,9
ACEITUNA ENVASADA RELLENA	46,3	1,0	109,4	2,4
RESTO ACEITUNAS	29,1	0,6	141,3	3,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

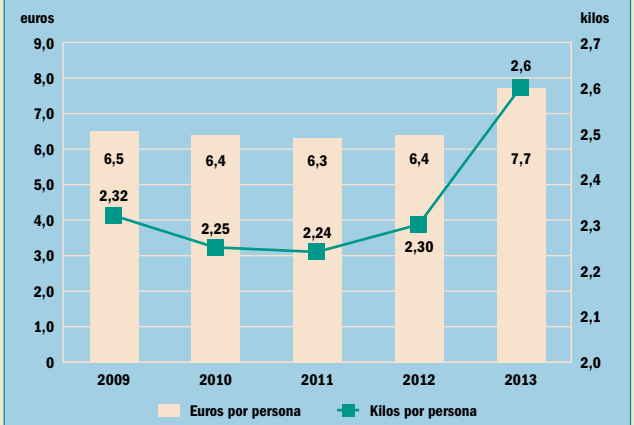
En términos per cápita, el consumo de aceitunas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *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 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 100.000 a 500.000 personas.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Murcia, Aragón y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Extremadura y Galicia.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceitunas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto se ha incrementado en 1,2 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2013 (2,6 kilos y 7,7 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITUNAS, 2009-2013

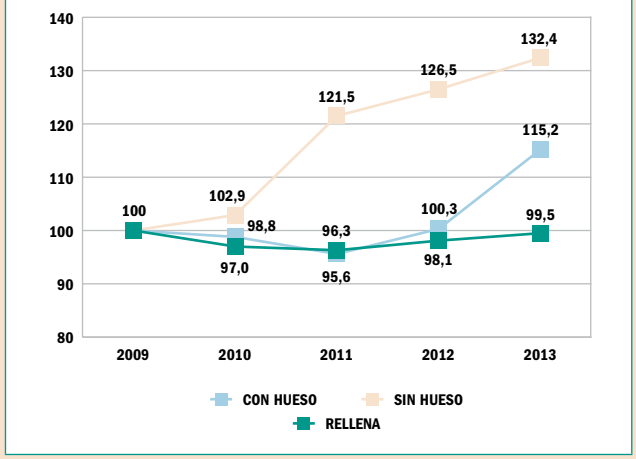




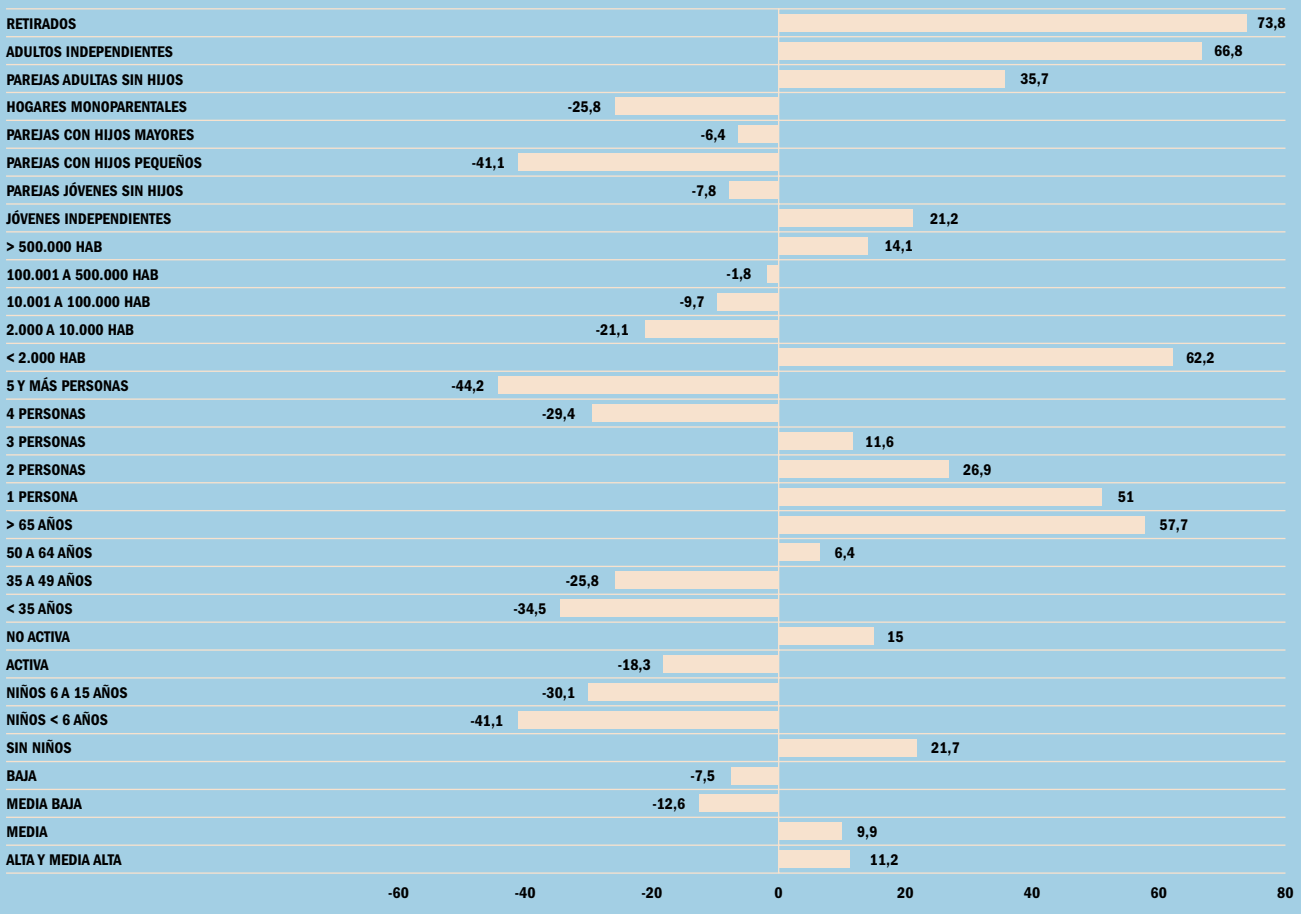


En la familia de aceitunas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de aceituna con hueso y sin hueso aumenta y, por el contrario, en aceituna rellena se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITUNAS (2009=100), 2009-2013

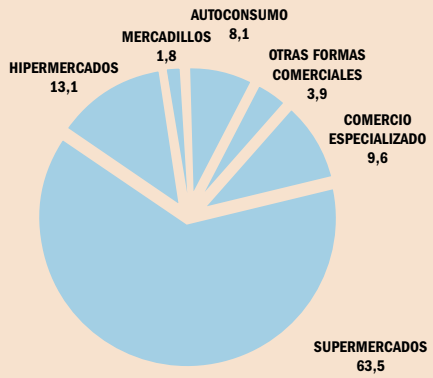


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ACEITUNAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 2,6 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceitunas a los supermercados (63,5% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 13,1% y los establecimientos especializados llegan al 9,6%. El autoconsumo representa una cuota del 8,1% y los mercadillos acaparan el 1,8%. Otras formas comerciales suponen el 5,5% restante.

Consumo y gasto en encurtidos

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 22,7 millones de kilos de encurtidos y gastaron 80 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 0,5 kilos de consumo y 1,8 euros de gasto.

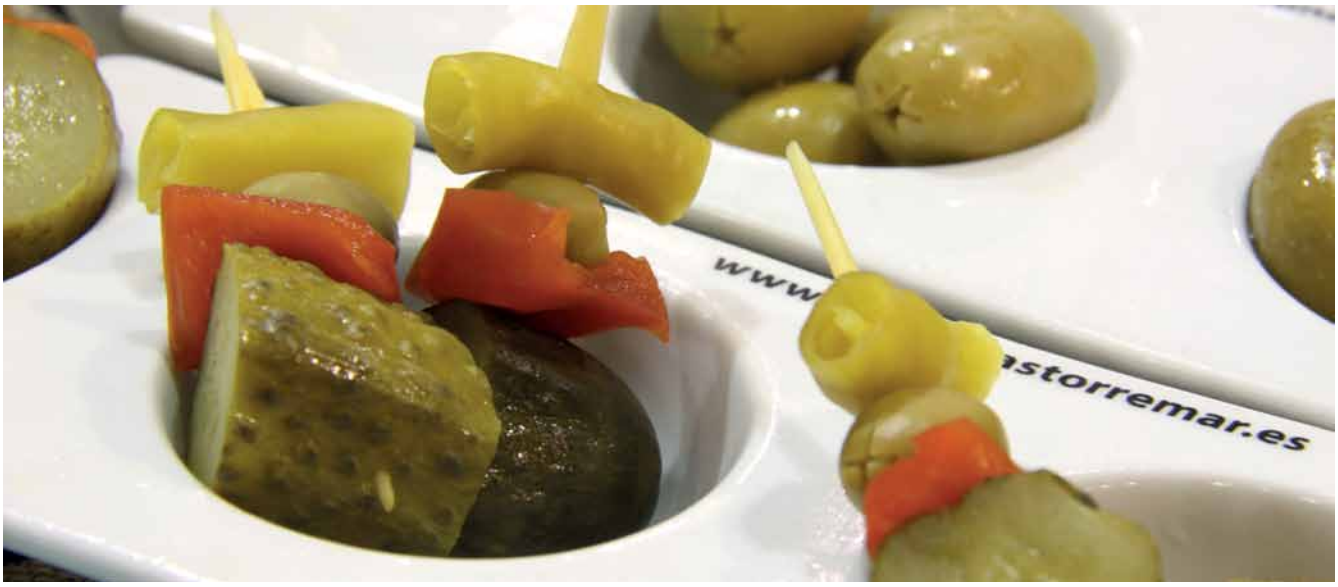
CONSUMO Y GASTO EN ENCURTIDOS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ENCURTIDOS	22,7	0,5	80,0	1,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de encurtidos durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

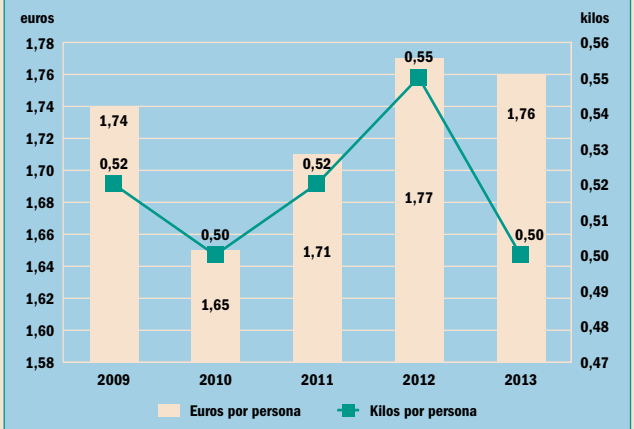
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de encurtidos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis 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, retirados y parejas adultas y jóvenes sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Navarra, Murcia y País Vasco presentan los mayores consumos de encurtidos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Canarias y Galicia.*



Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de encurtidos ha caído 0,05 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 2 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, 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, 2009-2013

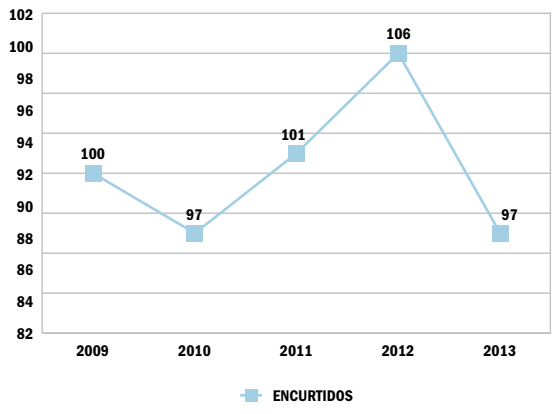




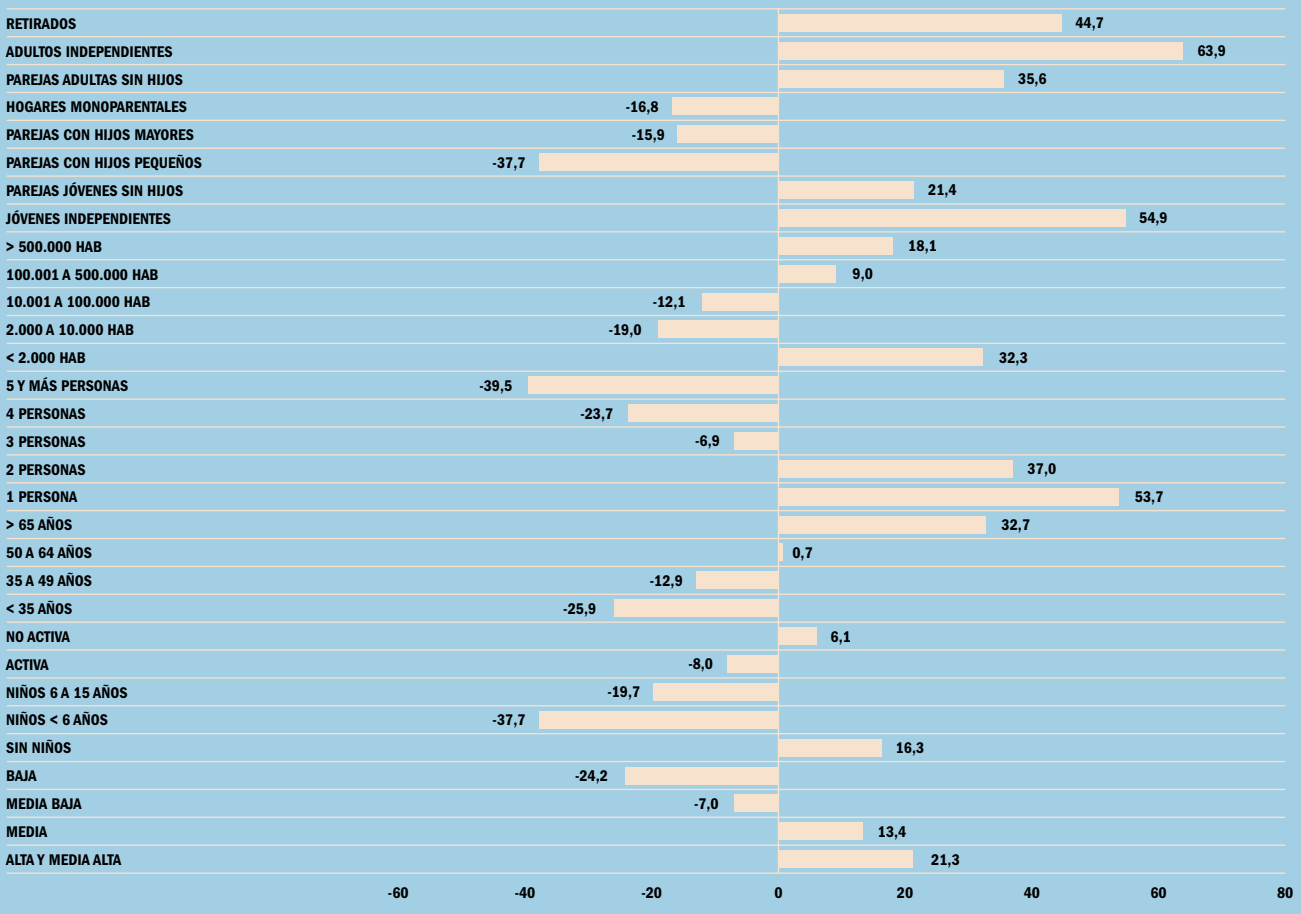


En el periodo 2009-2013 y respecto a la demanda de 2009, el consumo de encurtidos ha descendido.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN ENCURTIDOS (2009=100), 2009-2013

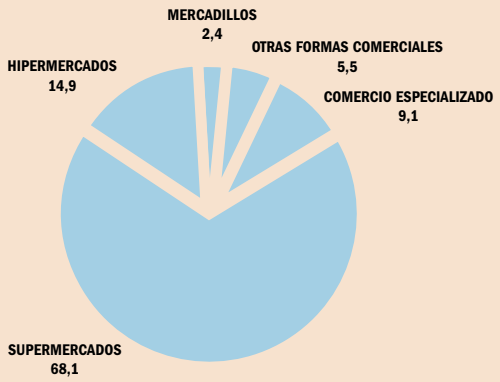


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ENCURTIDOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 0,5 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ENCURTIDOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de encurtidos a los supermercados (68,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 14,9% y los establecimientos especializados llegan al 9,1%. Los mercadillos representan el 2,4% y otras formas comerciales suponen el 5,5% 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

Las oleaginosas son plantas de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, tanto para el consumo humano como para uso industrial. El principal destino de estas plantas es la producción de aceites pero también se destinan a la producción de piensos animales por su aporte de proteínas y a la alimentación humana.

A nivel mundial, las oleaginosas más cultivadas son la soja, la colza y el girasol, pero también hay otras producciones importantes como la palma, el maní o incluso el lino, que se destina también a uso textil.

El aceite de soja es el de mayor producción mundial, seguido del aceite de palma, colza, y girasol. Estos aceites de semillas oleaginosas cubren la demanda mundial junto con el aceite de oliva y las grasas animales. La gran ventaja de los aceites de semillas oleaginosas es que además de grasas producen también proteínas.

En España la producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2013 un notable crecimiento al pasar de poco más de 700.000 toneladas a 1,139 millones de toneladas. La causa de esta positiva evolución fue la buena marcha de la producción de girasol, que es el 90% de la producción nacional, a la que se sumaron incrementos menores en el resto de las producciones, especialmente en colza.

A este respecto, el cultivo de la colza se ha ido incrementando en los últimos años en España. La producción de 2013 (4.800 toneladas) fue casi el doble que lo que se produjo cuatro años antes. La soja sin embargo se mantiene en niveles similares desde hace varios años.

OLEAGINOSAS EN EL MUNDO

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 2013, la producción mundial de semillas oleaginosas se elevó a 416 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 311 millones de toneladas.

También fueron importantes las producciones de colza (68,5 millones de toneladas) y de girasol (37,2 millones de toneladas).



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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	32.391	39.090	37.449	37.200
UE	6.628	8.473	8.343	9.064
ESPAÑA	**889**	**1.084,30**	**619**	**1.029**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ANDALUCÍA	503	168	396
ARAGÓN	10	18	20
CASTILLA Y LEÓN	345	260	368
CASTILLA-LA MANCHA	174	136	191
CATALUÑA	6	6	4
EXTREMADURA	30	16	32
OTRAS CCAA	17	15	19
TOTAL ESPAÑA	**1.048**	**619**	**1.029**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

Una campaña más, Estados Unidos volvió a liderar la producción mundial de oleaginosas en 2013, con casi 90 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 Argentina y Brasil.

En colza, destacan por su producción, por encima de los 10 millones de toneladas, China y Canadá, mientras que en girasol son Rusia, Ucrania y en menor medida, Argentina, los que lideran el ranking mundial de países productores.

PRODUCCIÓN EN LA UE

En la Unión Europea la producción de oleaginosa aumentó un 6,6%, pero los precios bajaron un 15,4%, según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria.

En total, se recogieron en 2013 más de 31,7 millones de toneladas de granos oleaginosos, casi 4 millones de toneladas más que en el año anterior, que fue negativo para este subsector.

En el conjunto de los 28 Estados Miembros la producción de girasol ascendió a 9 millones de toneladas, un volumen muy 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. Se alcanzaron los 20,9 millones de toneladas, un millón de toneladas más que en el año precedente.

Finalmente la producción comunitaria de soja se situó en 1,1 millones de toneladas, cuando un año antes no se había llegado al millón de toneladas.

Además de estas producciones oleaginosas, en la UE se cosecha también lino oleaginoso (linaza). En el año 2013 la producción creció hasta las 135.000 toneladas.

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 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.

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	61.676	60.660	65.058	68.500
UE	20.611	19.199	19.222	20.904
ESPAÑA	**35,4**	**61,90**	**51,5**	**107,7**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

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

CC.AA	2011	2012	2013*
ARAGÓN	2,60	4,3	4,8
CASTILLA Y LEÓN	27,9	22,9	45,2
CASTILLA-LA MANCHA	4,7	5,2	12,9
CATALUÑA	18,2	9,1	25,8
NAVARRA	5,8	6,4	14,2
OTRAS CCAA	2,7	3,6	4,8
TOTAL ESPAÑA	**61,9**	**51,5**	**107,7**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

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

	2010	2011	2012	2013*
MUNDO	223.185	236.380	241.842	311.000
UE	1.224	1.240	942	1.070
ESPAÑA	**1,6**	**1,70**	**1,2**	**1,5**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

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

CC.AA	2011	2012	2013*
EXTREMADURA	1,0	0,6	0,9
CASTILLA Y LEÓN	0,40	0,5	0,4
CASTILLA-LA MANCHA	0,1	0,1	0,1
OTRAS CCAA	0,2	0,1	0,1
TOTAL ESPAÑA	**1,70**	**1,2**	**1,5**

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE OLEAGINOSAS Y PRODUCTOS DERIVADOS (Miles de toneladas)

IMPORTACIONES	2010	2011	2012	2013*
HABAS DE SOJA	3.127	3.177	3.170	3.100
SEMILLAS DE GIRASOL	242	302	476	320
HARINA DE SOJA	49	23	36	32

**Estimación. FUENTES: MAGRAMA, COCERAL, FAO.*

Aceites de semillas

El mercado de aceites de semillas envasados registró en España un descenso del 8,5% durante 2013, quedando en algo más de 288,3 millones de litros. El aceite de girasol constituye la principal partida dentro de este mercado, con 241,2 millones de litros y una reducción interanual del 10,4%. Muy poca importancia tienen las ventas de aceite de soja, con menos de 1,9 millones de litros (-7,6%), y las de aceite de maíz, con cerca de 1,5 millones de litros (+33,3%). Los restantes aceites de semillas alcanzaron unas ventas de 43,7 millones de litros (+2,6%).

Existen varias causas que pueden explicar este mal comportamiento generalizado de las ventas de aceites de semillas. La cosecha de pipas fue muy escasa a nivel mundial y español durante 2012, lo que provocó un aumento de los precios del aceite de girasol durante buena parte del pasado ejercicio. Esta situación se ha superado en 2013, con una cosecha nacional de pipas de 850.000 toneladas, mientras que la producción global registró un récord de 42 millones de toneladas. De esta manera, a partir del segundo semestre del año los precios volvieron a una situación de normalidad. Además de esta situación, hay que tener en cuenta que la competencia del aceite de oliva continúa siendo muy fuerte, lo que parece estar provocando un cierto trasvase de los consumidores hacia esta opción.

En el libreservicio, las ventas de aceites de semillas llegaron a 183,2 millones de litros, con un valor de 238,3 millones de euros. Estas cifras supusieron un ligero incremento interanual del 0,2% en volumen y un más significativo del 2,9% en valor. Los aceites de girasol representan el 88,2% de todas las ventas en volumen y el 87,9% en valor. A mucha distancia aparecen el aceite de maíz, con cuotas respectivas del 0,7% y del 0,8% y el aceite de soja (por debajo del 0,1% en volumen y valor). Todos los otros aceites de semillas presentan unos porcentajes conjuntos del 11% en volumen y del 11,2% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de los aceites de semillas en España se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos empresariales que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. En muchos casos, se trata de operadores también muy significativos en el sector del aceite de oliva.

Las marcas de distribución resultan absolutamente hegemónicas en este mercado, con porcentajes del 85,4% de todas las ventas en volumen y del 81,7% en valor. Estas cifras suponen incrementos interanuales respectivos del 1,8% y del 1,6%. La primera oferta marquista apenas supone el 6,2% del total en volumen y el 8,8% en valor, mientras que la segunda se queda en el 3% y el 3,6% y la tercera apenas alcanza el 0,9% en volumen y el 1,3% en valor.

El grupo más importante del sector presenta una producción de más de 63,7 millones de litros, de los que el 69,4% corresponde al aceite de girasol. Buena parte de su producción se dirige hacia las marcas blancas. El segundo operador se acerca a los 53,5 millones de litros (91,8% de aceite de girasol), mientras que el tercero ronda los 33 millones de euros (99,7% de aceite de girasol), el cuarto se sitúa en 32 millones de litros (93,7% de aceite de girasol) y el quinto registra 30 millones de litros (93,3% de aceite de girasol). ○

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE SEMILLAS ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena, S.A.	63.709
Aceites del Sur-Coosur, S.A.	53.498
F. Faiges, S.L.	33.000
Urzante, S.L.	32.000
Deoleo, S.A.	30.000
Aceites Abril, S.L.	19.200
Aceites Borges Pont, S.A.	15.000
Aceites Toledo, S.A.	10.000
Arboliva, S.A.	7.600
Coreysa, S.A.	9.100

Datos de 2013

FUENTE: ALIMARKET

COMERCIO EXTERIOR

Buena parte de la materia prima que se utiliza para la elaboración de aceites de semilla debe ser importada, ya que las producciones nacionales son claramente insuficientes para abastecer las demandas internas. Normalmente las pipas y tortas de girasol provienen de países de orillas del Mar Negro, mientras que la soja es mayoritariamente argentina.



Por lo que hace referencia al comercio exterior de aceites de semillas, el balance es muy favorable para nuestro país, aunque durante el pasado año ha habido una gran reducción de exportaciones e importaciones. Se exportaron alrededor de 222.000 toneladas de aceites de semillas, un 28% menos que en el ejercicio precedente. La principal partida exportada fue la de aceites de soja, con 80.100 toneladas (-2,4%), seguida por la de aceites de girasol, con 76.820 toneladas (-24%). Los principales mercados de destino de estas exportaciones son Sudáfrica (23,4% del total), Portugal (15%), Francia (11,1%), Libia (8,6%), Italia (8,4%), Bélgica (7,7%) y Túnez (7,2%). Las importaciones quedaron en 111.270 toneladas, con una reducción interanual del 26%. La principal partida importada es la de aceites de otras semillas, con 91.500 toneladas, seguida a mucha distancia por la de aceites de girasol (8.500 toneladas). ○

CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 192,7 millones de litros de aceites que no son de oliva y gastaron 256,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 4,2 litros de consumo y 5,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de girasol (3,7 litros por persona y año), seguido del aceite de semilla (0,4 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de girasol concentra el 84,2%, con un total de 4,8 euros por persona, seguido del aceite de semilla, con un porcentaje del 10,5% y un total de 0,6 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL OTROS ACEITES	**192,7**	**4,2**	**256,7**	**5,7**
ACEITE DE GIRASOL	168,8	3,7	218,8	4,8
ACEITE DE MAÍZ	0,9	0,0	1,7	0,0
ACEITE DE SOJA	0,0	0,0	0,0	0,0
ACEITE DE SEMILLA	17,6	0,4	25,3	0,6
ACEITE DE ORUJO	5,4	0,1	10,9	0,3

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de aceites que no son de oliva durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

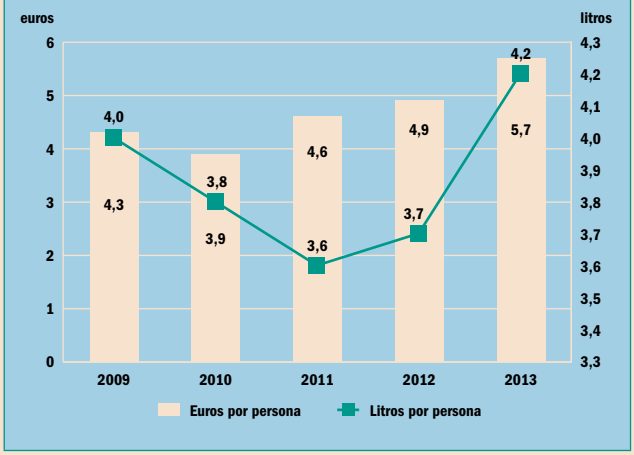
- *Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceites que no son de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños 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 Andalucía, Castilla-La Mancha y Madrid.*

Evolución de la demanda

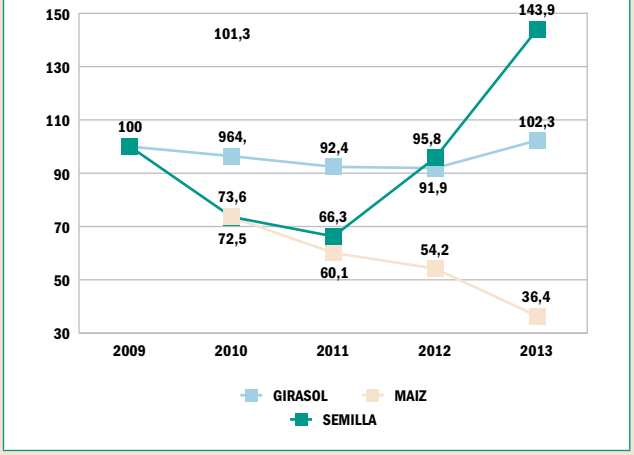
Durante los últimos cinco años, el consumo de aceites que no son de oliva ha aumentado 0,2 litros por persona y el gasto se ha incrementado 1,4 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el ejercicio 2013 (4,2 litros y 5,7 euros por consumidor).

En la familia de aceites que no son de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de aceite de otras semillas y de aceite de girasol aumenta y, por el contrario, en aceite de maíz se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN OTROS ACEITES, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE OTROS ACEITE (2009=100), 2009-2013

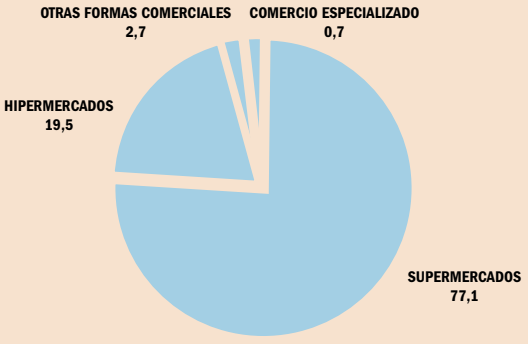


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE OTROS ACEITES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 4,2 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE OTROS ACEITES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



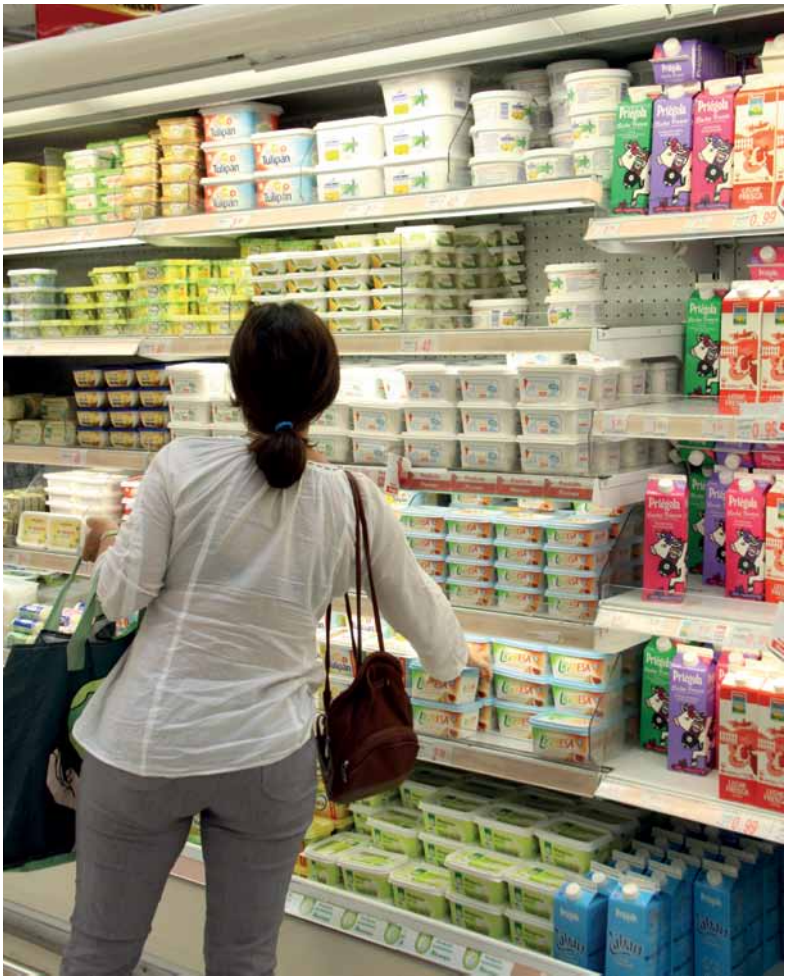
Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceites que no son de oliva a los supermercados (77,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 19,5%, seguido del comercio especializado, con un 0,7%. Las otras formas comerciales concentran el 2,7% restante.

Margarina

Las demandas de margarina en nuestro país apenas muestran variaciones en volumen desde hace ya más de diez años. Se considera que anualmente se consumen unas 38.000 toneladas de margarina en España. 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. Las margarinas con esteroles vegetales que contribuyen a reducir el colesterol o las que añaden vitaminas y nutrientes son en la actualidad las más solicitadas por los consumidores españoles y las que han permitido a las empresas fabricantes y comercializadores ir posicionando ofertas de mayor valor añadido. 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.



CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 36 millones de kilos de margarina y gastaron 127,6 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,8 kilos de consumo y 2,8 euros de gasto.



CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL MARGARINA	**36,0**	**0,8**	**127,6**	**2,8**
MARGARINA NORMAL	11,3	0,20	316	0,7
MARGARINA LIGHT	6,1	0,1	17,1	0,4
MARGARINA BAJA EN COLESTEROL	2,4	0,1	19,2	0,4
MARGARINA ENRIQUECIDA	16,2	0,4	59,7	1,3

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de margarina durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

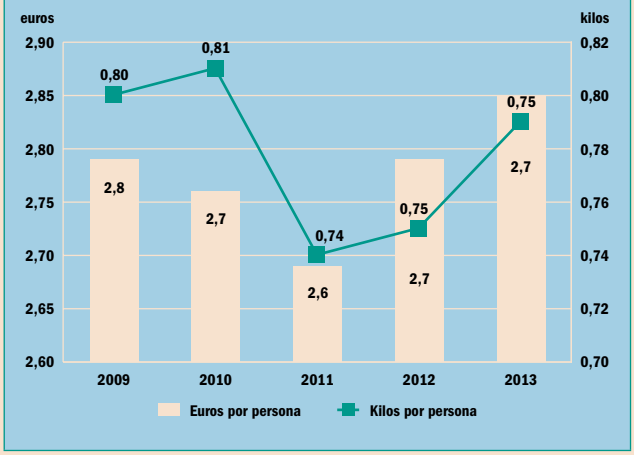
- *Los hogares de clase media cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de margarina, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de margarina es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de margarina es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene 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 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de margarina, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y las parejas con hijos mayores.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Extremadura y Andalucía cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Castilla-La Mancha y Aragón.*

Evolución de la demanda

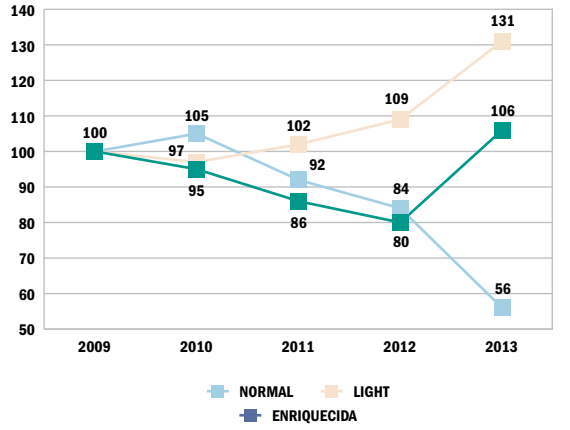
Durante los últimos cinco años, el consumo de margarina se ha mantenido prácticamente estable, con un descenso de 0,01 kilos por persona, al igual que el gasto, que se ha mantenido en 2,8 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (0,81 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2009 y 2013 (2,8 euros por consumidor).

En la familia de margarinas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de margarina light y enriquecida aumenta y, por el contrario, en margarina normal se produce un descenso.

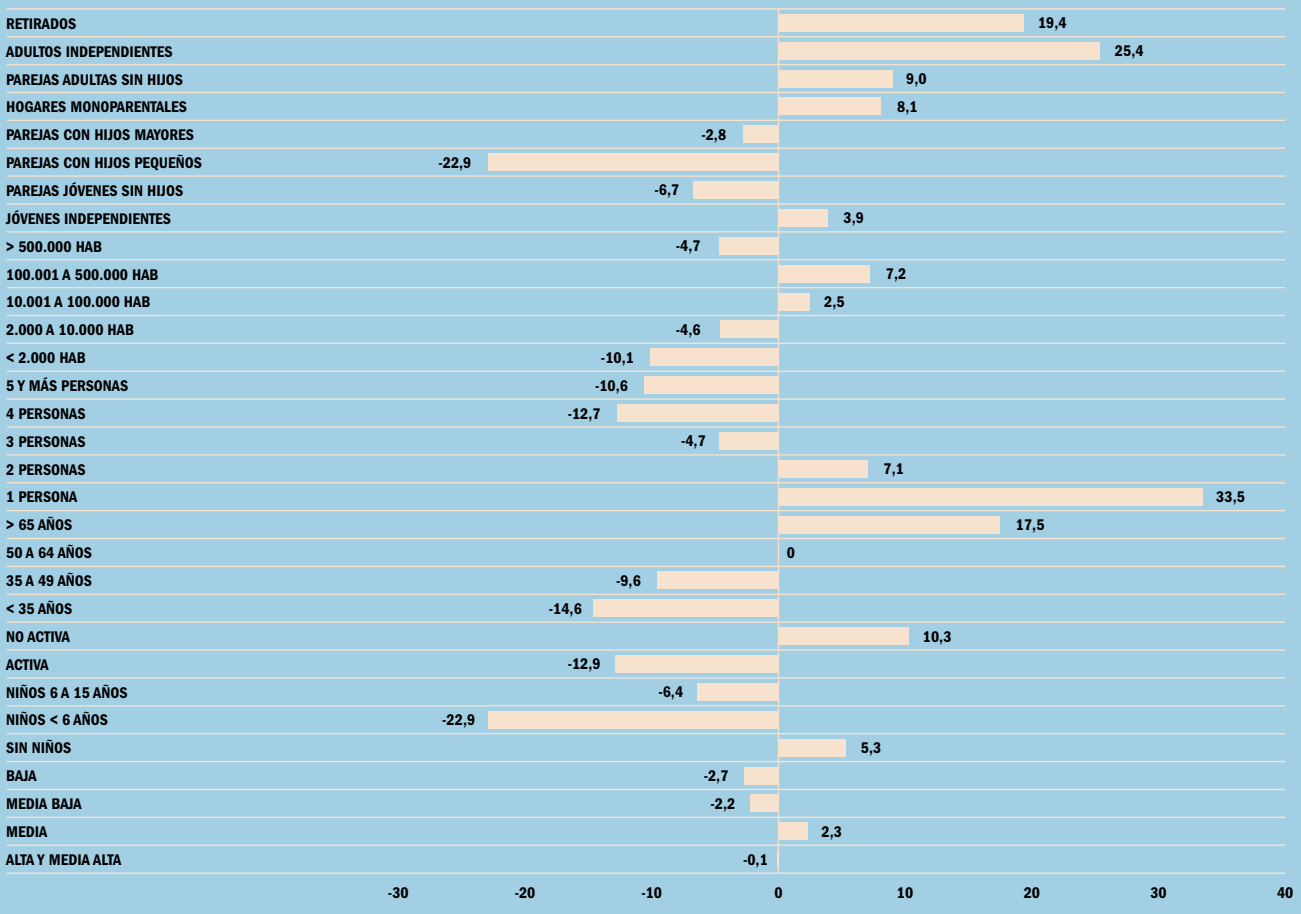
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MARGARINA, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MARGARINA (2009=100), 2009-2013

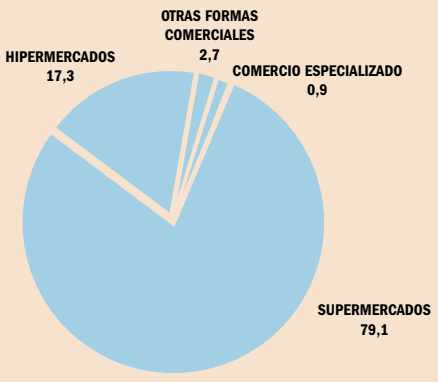


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE MARGARINA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 0,8 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MARGARINA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de margarina a los supermercados (79,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 17,3% y los establecimientos especializados llegan al 0,9%. Las otras formas comerciales suponen el 2,7% restante.

Azúcar

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 2013/2014, 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, pues si ir más lejos la producción de este tipo de azúcar en la primera década del siglo XXI estaba por debajo del 77% del total.

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.

Los costes de producción del azúcar de remolacha son muy superiores a los del azúcar de caña. En Europa, el cultivo de la remolacha de producción azucarera surge al mejorar los rendimientos de la remolacha ordinaria con las experiencias realizadas por grupos químicos franceses y alemanes, de cara a 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 monogérmenes (obtenidas por vía mecánica deshaciendo los glomérulos o por vía genética obteniendo semillas aisladas), a la mecanización del cultivo y al control de plagas y enfermedades mediante semillas resistentes.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA Y AZÚCAR REFINADO (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2011	2012	2013
REMOLACHA	3.966	3.484	2.685
AZÚCAR REFINADO	580	532	455

**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	2011/2012	2012/2013	2013/2014*
MUNDO	Remolacha azucarera	278.078	269.865	260.000
	Caña de azúcar	1.819.419	1.832.541	1.820.000
	Azúcar refinado	170.967	183.000	180.800
UE	Remolacha azucarera	103.677	115.579	105.027
	Caña de azúcar	4	3	3
	Azúcar refinado	18.853	17.366	16.771
ESPAÑA	Remolacha azucarera	3.966	3.484	2.685
	Caña de azúcar	0,1	0	0
	Azúcar refinado	580	532	455,5

**Estimaciones. Fuentes: MAGRAMA, USDA, FAO y Eurostat*

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2011/2012	2012/2013	2013/2014
ANDALUCÍA	614	524	332
NAVARRA	5	14	13
CASTILLA Y LEÓN	3.010	2.599	2.060
LA RIOJA	122	133	115
PAÍS VASCO	216	212	164
OTRAS CCAA	2	2	1
TOTAL ESPAÑA	**3.969**	**3.484**	**2.685**

**Estimaciones. Fuente: MAGRAMA*





En las últimas décadas, han aumentado tanto la producción de remolacha por parcela, como los rendimientos en azúcar de la remolacha, lo que determina mayores producciones de azúcar por hectárea.

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

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 2013/2014, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a 2,6 millones de toneladas de raíz, un volumen inferior al de la campaña anterior en un 23%, 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 76% de la producción nacional de remolacha azucarera se cultivó en Castilla y León. El resto procedió de Andalucía (12%), País Vasco (6%), La Rioja (4%) y Navarra (1%).

La producción nacional de azúcar refinado quedó finalmente en 455.000 toneladas, un volumen también muy inferior al de la campaña anterior que por otra parte fue muy mala en producción. Si a esa producción se le suma el reporte de la campaña anterior, la producción efectiva de azúcar quedaría en 488.648 toneladas, un volumen en cualquier caso inferior a la cuota de producción asignada a España por la Unión Europea, que se sitúa en 498.480 toneladas

La superficie de remolacha azucarera se situó en 31.400 hectáreas, unas 7.000 menos que un año antes y los rendimientos por hectárea y el precio medio que percibieron los agricultores fue similar (3,4 euros/100 kilogramos frente a 3,45 euros/100 kilogramos), según datos del Ministerio de Agricultura.

Por otro lado, las exportaciones totales de azúcar (sin incluir melaza ni confitería) realizadas por España en el año 2013 se elevaron a 150.400 toneladas, un volumen superior en 6.500 al del año anterior. El valor de estas compras se elevó a 107millones de euros.

Por su parte, las importaciones se elevaron a 1,42 millones de toneladas (por encima del año precedente), por un valor de 875 millones de euros, cifra también muy superior a la del año anterior.

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 descendió un 4,5% en volumen y los precios bajaron un 2,9%, según datos de la Comisión publicados a efectos de calcular la renta agraria.

En la campaña de comercialización 2013/2014, la producción de azúcar se situó en 16,77 millones de toneladas, un volumen inferior en casi 700.000 toneladas al producido en la campaña 2012/2013.

La mayor producción dentro de la UE-28 fue la de Francia, con más de 4,3 millones de toneladas, seguida de Alemania con 3,4 millones. 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 20,4 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, un precio mínimo de la remolacha y los mecanismos comerciales.
La UE también tiene un importante sector de refino que procesa el azúcar de caña en bruto importado.
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).

AZÚCAR EN EL MUNDO

La producción mundial de azúcar en la campaña 2013/2014 se situó en 180,8 millones de toneladas, un volumen inferior en casi 2 millones de toneladas a la producción de la campaña precedente. Hay que tener en cuenta que la producción aumentó años atrás por la subida de los precios internacionales y que en la campaña 2013/14 los precios estuvieron estables.
Así las cosas, las producción mundial de azúcar de caña en la campaña 2013/14 quedó en 146,8 millones de toneladas, ligeramente por debajo del volumen de la campaña anterior, mientras que la producción mundial de azúcar de remolacha se situó en 34 millones de toneladas, uno de los volúmenes más bajos de los últimos años.
A nivel mundial, los principales países productores de azúcar son Brasil, con 41,4 millones de toneladas en la campaña 2013/14, India con 25 millones de toneladas y China con 14 millones de toneladas en la misma campaña. Con respecto a la campaña anterior, aumentaron las producciones de Brasil (que alcanzó un récord histórico) y China, mientras que retrocedió la cosecha de India, que es el país que más azúcar consume del mundo (25,7 millones toneladas en la campaña 2013/14).
En relación con el consuno, a nivel mundial se estima que en la campaña 2013/14 se llegará a 176,3 millones de toneladas, casi 4 millones más que en la campaña precedente.
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.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el sector industrial azucarero español existen únicamente dos grandes grupos. El más importante forma parte de una enorme compañía multinacional, de capital básicamente británico, presente en 46 países. Ese grupo es el primer productor mundial de azúcar. En nuestro país, el grupo tiene una plantilla de más de 1.000 trabajadores y posee cinco 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. La segunda empresa tiene una única planta productora en Castilla y León y su cuota de producción es del restante 24%. Se trata de una cooperativa con 50 años de antigüedad y, aparte de la producción de 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 es claramente insuficiente para satisfacer a las demandas internas.

El sector remolachero está formado por más de 8.000 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.

La concentración empresarial en el sector azucarero es también muy perceptible a nivel europeo. Los cuatro grupos más importantes controlan más del 63% de la producción total de azúcar de toda la Unión Europea. Durante los últimos años, alrededor de 140.000 agricultores europeos han abandonado el cultivo de remolacha y se ha provocado el cierre de 84 fábricas azucareras.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AZÚCAR Y EDULCORANTES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
AB Azucarera Iberia, S.L.	669,42
Acor & Tereos Iberia, S.A.	266,37
Zukan, S.L. *	71,00
Comercial Javier Casado, S.L. *	20,00
Comasucar, S.A.*	12,00
Cortes Bartolomé, S.L. *	12,00
Beneo Ibérica, S.L. *	10,50
Promoción Mercantil Catalana, S.A. (Promerca) *	7,50
Bara Ezquerra, S.A. *	6,10
Torrelsa, S.A. *	4,71

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013





COMERCIO EXTERIOR

La cuota de producción de azúcar asignada a España es de 498.480 toneladas, mientras que las demandas internas se sitúan en torno a 1,3 millones de toneladas, por lo que las importaciones constituyen un elemento clave para garantizar el funcionamiento de ese mercado. Las importaciones que se llevan a cabo son de azúcar ya lista para ser consumida o en crudo que es posteriormente refinada en nuestro país. A nivel internacional, los principales importadores de azúcar son Estados Unidos (2 millones de toneladas), Unión Europea (1,8 millones) y Japón (1,6 millones). Los mayores exportadores mundiales son Brasil (25% del total), Australia y Tailandia. La Unión Europea es exportador neto de azúcar, con el 15% de las exportaciones mundiales y el 5% de las importaciones, pero nuestro país tiene un claro saldo negativo.

CONSUMO Y GASTO EN AZÚCAR

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron un total de 199,3 millones de kilos de azúcar y gastaron 207,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 4,4 kilos de consumo y 4,6 euros de gasto. En cuanto a los edulcorantes, el consumo total en hogares alcanzó los 4 millones de kilos y se gastaron 53,9 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, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL AZÚCAR	199,3	4,4	207,1	4,6
TOTAL EDULCORANTE	4,0	0,1	53,9	1,2

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de azúcar durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

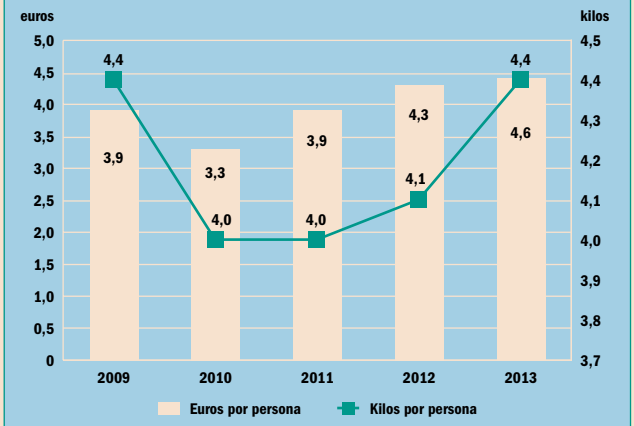
- *Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de azúcar, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de azúcar es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de azúcar es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de azúcar, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de azúcar, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de más de 500.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de 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 Cataluña, Castilla-La Mancha y Comunidad de Madrid.*



Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de azúcar se ha mantenido y el gasto ha aumentado 70 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en los años 2009 y 2013 (4,4 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (4,6 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN AZÚCAR, 2009-2013

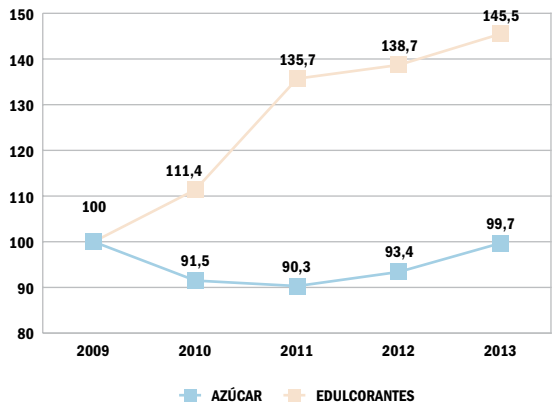




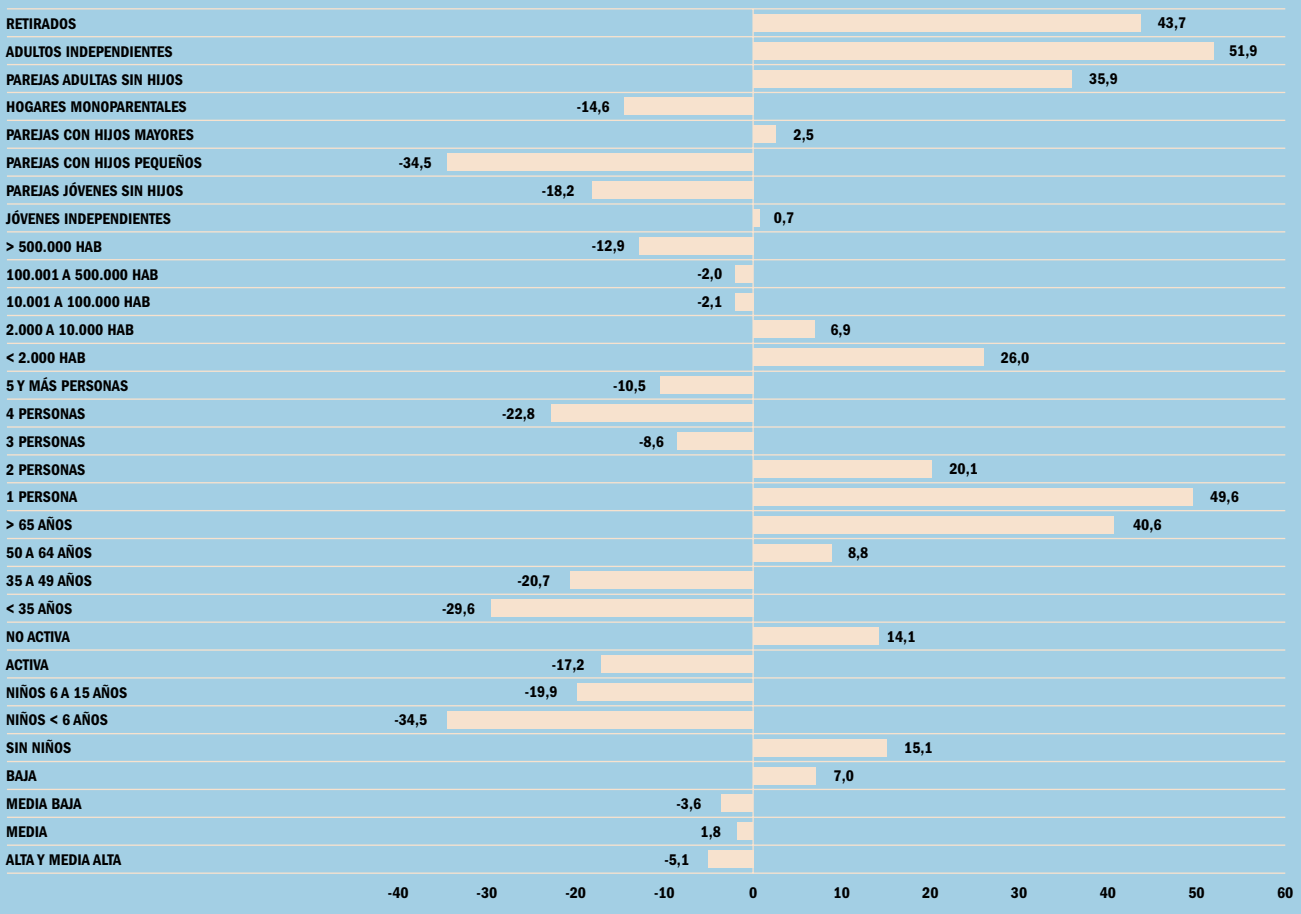


En la familia de azúcar y edulcorantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de edulcorantes aumenta y, por el contrario, en azúcar se produce un leve descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AZÚCAR (2009=100), 2009-2013

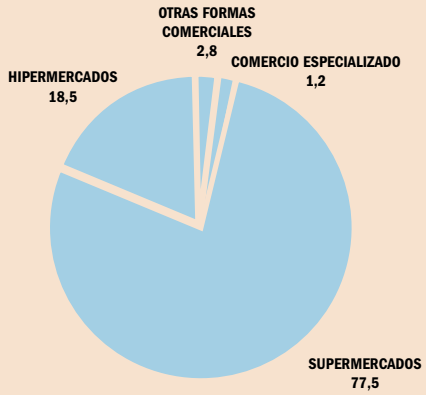


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE AZÚCAR EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



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

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de azúcar a los supermercados (77,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 18,5% y el establecimiento especializado el 1,2%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 2,8% restante.

Dulces y caramelos

El mercado total de caramelos en España experimentó en el último ejercicio un incremento del 1,8% en volumen, hasta situarse en 230.550 toneladas, pero su valor se redujo en un 2,7%, quedando en algo más de 690,8 millones de euros. Los peores resultados se registraron en el mercado nacional, ya que las ventas cayeron en un 2,4% en volumen, quedando en 109.530 toneladas, mientras que en valor la pérdida fue de un más importante 7,4%, situándose cerca de 461,8 millones de euros, frente a los 498,4 millones de euros del ejercicio anterior. Estas cifras contrastan con las de ese año, cuando se registraron aumentos del 3,4% en volumen y del 0,5% en valor. Las demandas internas constituyen el 47,5% de todas las ventas en volumen, aunque en valor su importancia aumenta hasta el 66,8%. Los chicles sin azúcar constituyen la partida más importante, con el 48% de todas las ventas en valor. En segundo lugar aparecen los caramelos blandos, con el 30%, seguidos por los caramelos duros (19%) y los chicles con azúcar (3%). El mercado europeo de dulces y caramelos se ha mantenido estable en los últimos años, por debajo de los 9.000 millones de euros.

Dentro del mercado de caramelos, son los de goma los que registran unas ventas más considerables, con el 28,9% del total. A continuación aparecen los caramelos balsámicos (18%), los regalices (9,7%), los masticables (6,7%), los caramelos comprimidos (6,6%), los caramelos de toffe duro (5,6%), los pack "ludio" (4,4%), los surtidos (4,3%), los caramelos con palo (4,2%), los marshmalloows (3,9%), los



toys (2,1%) y los caramelos de toffe blando (0,5%). Todas las otras presentaciones de caramelos suponen el restante 5,1%. La disminución de las ventas en el mercado nacional va unida a la desaparición de muchos puntos de venta en el canal impulso, mientras que ha crecido la importancia de la distribución organizada. La búsqueda de nuevos mercados internacionales, la diversificación de las ofertas apostando con claridad hacia un público adulto (aunque durante el último ejercicio las mayores pérdidas se registraron en ese segmento) y la innovación permanente parecen ser las principales estrategias de los grandes operadores del sector para mantener sus niveles de actividad.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de dulces y caramelos se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, resultan ser filiales de enorme compañías multinacionales. Los cambios en los hábitos de consumo están haciendo que las ofertas marquistas tiendan a perder importancia, debido a que el canal impulso ha reducido su cuota de ventas, mientras que se incrementa la presencia de las marcas de distribución, basadas en el auge del libreservicio. Así, los tres grandes operadores marquistas, todos ellos filiales de compañías internacionales, han visto como durante el último ejercicio se reducía su volumen de negocio en un 11%, aunque todavía acaparan una cuota conjunta del 36% del total, frente al 40% del ejercicio precedente.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONFITERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Wrigley CO., S.L.	118,10
Mondelez International – División Confitería *	113,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	107,75
Chupa Chups, S.A.U.	100,00
Grefusa, S.L. *	94,50
Haribo España, S.A.	85,00
Sánchez Cano, S.A. (Golosinas Fini)	81,70
Vidal Golosinas, S.A.	73,00
Haribo Invest, S.A.	65,50
Cantalou, S.A. *	63,00

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

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET/2013

El primer grupo del sector registra unas ventas superiores a los 102,5 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega a los 71 millones de euros, el tercero se sitúa en 66,5 millones de euros, el cuarto ronda los 38,8 millones de euros y el quinto alcanza los 35,7 millones de euros. En total se encuentran en actividad en España unas 100 empresas fabricantes y comercializadoras de dulces y caramelos, con una plantilla total de alrededor de 4.000 trabajadores. Un 30% de esas empresas se encuentra radicado en Cataluña, seguida por Madrid, Comunidad Valenciana y Murcia, con un porcentaje conjunto de otro 30%. Las diez primeras empresas del sector acaparan el 70% de todas las ventas, mientras que las cinco primeras llegan hasta el 53%.

Las marcas de distribución acaparan el 31,7% de todas las ventas en volumen en el libreservicio y el 21,2% en valor. Por su parte, la primera oferta con marca propia presenta



unos porcentajes respectivos del 15,2% y del 16,6%, la segunda se queda en el 9,5% y el 13,5% respectivamente y la tercera alcanza el 3,6% en volumen y el 11,7% en valor. ○

COMERCIO EXTERIOR

La internacionalización aparece como una de las principales estrategias de las empresas españolas de dulces y caramelos para mantener sus volúmenes de negocio, teniendo en cuenta la atonía de las demandas internas. Durante el último ejercicio computado se exportaron algo menos de



121.020 toneladas, un 6% más que en el año precedente, por un valor cercano a 229,1 millones de euros, lo que supuso un importante incremento interanual del 8,1%. Las ventas en el exterior representan ya el 33,1% de todo el mercado en valor y el 52,5% en volumen. Los caramelos aparecen como la principal partida exportada en volumen, con el 48,3% del total, seguidos por los caramelos de azúcar cocidos (35,4%), los chicles (11,8%) y los caramelos balsámicos (4,5%). Francia aparece como el principal mercado de destino de las exportaciones españolas de dulces y caramelos, con el 25,8% del total. A continuación se sitúan Estados Unidos (11,4%), Portugal (9,1%), Reino Unido (8,9%), Alemania (6,6%), Italia (5,8%) y Holanda (3,1%). Entre el restante 28,7% se incluyen países como Colombia, Canadá, China, Rusia, México y varios países árabes.

Las importaciones resultan menos importantes. Se importan anualmente alrededor de 11.740 toneladas, por un valor de alrededor de 73,3 millones de euros. La principal partida importada es la de chicles (40,3% del total), seguida por las de caramelos (39,5%), caramelos de azúcar cocido (15,5%) y caramelos balsámicos (4,7%). Alemania aparece como la principal proveedora de chicles y caramelos para el mercado español, con el 22,8% del total. A continuación aparecen Polonia (21%), Francia (13,5%) y Holanda (11,7%). ○

CONSUMO

El cambio más relevante en el perfil de los consumidores principales 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 parece que la crisis ha provocado que esa tendencia se ralentice, lo cierto es que durante los ejercicios precedentes han sido las presentaciones dirigidas hacia esos consumidores las que han tenido unos comportamientos más dinámicos.

En España se consumen alrededor de 17,5 euros de caramelos por persona y año. Esta cifra se encuentra muy lejos de las que se registran en Noruega (71 euros per cápita) y Reino Unido (37 euros). En Italia el consumo es ligeramente superior al de nuestro país, con 18 euros, mientras que se sitúan por debajo Francia (15,1 euros), Portugal (12,7 euros) y Grecia (4,3 euros). Por lo que hace referencia a los chicles, en España se llega a un consumo de 7 euros anuales por persona. Esta cifra es claramente inferior a las de Noruega (25,2 euros), Grecia (13,8 euros), Italia (12 euros) y Reino Unido (9,2 euros). Dentro de España, los mayores consumos se registran en hogares con hijos adultos, entre parejas sin hijos y entre amas de casa con más de 44 años.





DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Existe una factor diferenciador en la distribución comercial de chicles y caramelos y es la existencia de un canal denominado impulso que ha tenido y tiene una importancia fundamental en las ventas de este tipo de ofertas. Se considera que el canal impulso está compuesto por algo menos de 320.000 pequeños establecimientos, entre los que aparecen quioscos, tiendas de venta al peso, panaderías, máquinas especiales en cafeterías y bares, estancos, mercadillos, etc. Algo menos de la mitad del volumen total de chicles y caramelos se comercializa en este canal, aunque está perdiendo importancia de año en año, registrándose cierres continuos de puntos de venta. Hay unas 600 empresas distribuidoras especializadas en abastecer todos esos pequeños establecimientos. La mayoría de esas empresas son de pequeñas dimensiones, ya que sólo seis presentan facturaciones superiores a los 6 millones de euros anuales. Como contrapartida, la distribución organizada está adquiriendo una hegemonía creciente en las ventas de chicles y caramelos en nuestro país. En la actualidad los supermercados e hipermercados acaparan en torno a la mitad del total vendido, mientras que en valor su porcentaje supera el 40%. En este canal, los supermercados pequeños representan el 18% de las ventas de chicles y caramelos en volumen y el 20% en valor. Por su parte, los supermercados medianos alcanzan unas cuotas similares, en torno al 20% en volumen y valor. Los grandes supermercados superan esos porcentajes, acercándose al 44% en volumen y el 39% en valor, mientras que los hipermercados se quedan en cifras en torno al 19% en volumen y el 22% en valor.

Turrones y mazapanes

El mercado total de turrones y dulces navideños llegó durante el último ejercicio computado a cerca de 31.420 toneladas, lo que supuso una reducción interanual del 3,1%, rompiendo de esa manera la tendencia positiva de los años anteriores. La reducción más significativa se registró en las demandas internas, que cayeron un 4,8%, quedando en algo menos de 27.470 toneladas. El mercado exterior, por su parte, experimentó un comportamiento muy positivo, creciendo en torno a un 11% en volumen. El valor de las ventas de turrones y dulces navideños llegó hasta algo menos de 272 millones de euros, un 1,5% menos que en el año anterior. El mercado nacional supuso algo más de 231,9 millones de euros, lo que representa el 85,3% del total y experimentó una significativa caída del 3,6%. Las exportaciones, por su parte, se incrementaron en un importante 13%. Los turrones acaparan el 81% de todo el mercado, mientras que los mazapanes y demás productos de Navidad representan el restante 19%. La situación de crisis ha afectado directamente a las ventas de estos productos que presentan una estacionalidad muy acusada.

Atendiendo a sus valores de mercado, los turrones de chocolate suponen el 23,6% de todas las ventas de este tipo de productos en el libreservicio, seguidos muy de cerca por los turrones tradicionales, con una cuota del 23,1%. Otras especialidades de turrón representan el 7,6%, mientras que los turrones de yema alcanzan el 4,4% y la torta de turrón el 3,4%. Los polvorones y mantecados tienen una cuota del 7,2%, seguidos por los mazapanes (3,7%), los roscos, hojaldres y marquesas (2,6%), el pan de Cádiz y otros panes (0,9%) y los piñones y peladillas (0,8%). Otras especialidades presentan una importante cuota conjunta del 17%. Cierran esta relación las figuras de Pascua (3,5%) y las figuras de Navidad, con un porcentaje del 2,2%. En relación a los volúmenes comercializados, los turrones constituyen el 63,4% de todas las ventas, seguidos por las especialidades festivas (29,1%), los mazapanes y pan de Cádiz (4,7%) y las figuras festivas (2,8%). Dentro de los turrones, el de chocolate es el más vendido, con el 44,1% del total en volumen. A continuación se sitúan los turrones tradicionales (32,7%), otras especialidades de turrón (12,9%), el turrón de yema (6,5%) y las tortas de turrón (3,8%).

La producción amparada por la Denominación Geográfica Protegida Jijona y Turrón de Alicante superó durante el último año las 5.1800 toneladas, un 6,8% menos que en el ejercicio anterior y se repartió en partes casi iguales entre los turrones de Jijona (2.640 toneladas) y Alicante (2.540 toneladas). El mercado nacional absorbe el 81,7% de toda esa producción, mientras que las exportaciones representan el restante 18,3%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de turrones y dulces navideños ha experimentado grandes cambios durante los últimos años, pasando de una estructura tradicional formada por pequeñas y medianas empresas de carácter, en ocasiones, semiartesanal a una preponderancia de grupos grandes, con ofertas muy diversificadas, que se enfrentan a la madurez del mercado, impulsando el comercio exterior o incursionando en sectores cercanos, como pueden ser los bombones, chocolates, bollería industrial, etc. La penetración de capitales internacionales no es muy significativa entre todas estas empresas.

Existen dos grupos fabricantes de turrones y dulces de Navidad con facturaciones similares en torno a los 49 millones de euros anuales. La tercera empresa registra unas ventas de 27 millones de euros, mientras que la cuarta ronda los



20,7 millones de euros y la quinta se acerca a los 20 millones de euros. Atendiendo específicamente al mercado de turrones, las marcas de distribución acaparan el 62,9% de todas las ventas en volumen y el 46,8% en valor. La primera oferta marquista presenta unos porcentajes del 13,9% del total en volumen y del 15,4% en valor, mientras que la segunda llega al 6,9% y 11,2% respectivamente y la tercera se queda en el 3,1% y el 4,5%. Hay que indicar que las marcas blancas experimentaron un ligero descenso de sus ventas en el pasado ejercicio, en torno a un 0,3% en volumen.

El primer fabricante de turrones registra un volumen de producción de más de 7.010 toneladas, destinadas mayoritariamente a las marcas de distribución, y la segunda se queda en unas 5.000 toneladas. Por lo que hace referencia a los dulces de Navidad, el principal operador llega a las 3.600 toneladas ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DULCES DE NAVIDAD

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Lacasa, S.A. - Grupo *	107,75
Sanchis Mira, S.A. *	66,42
Delaviuda Alimentación, S.A. *	65,76
Industrias Rodríguez, S.A. *	28,00
Almendra y Miel, S.A.	19,87
Industrias Jijonencas, S.A. *	16,75
Turrones Pico, S.A.	15,50
Torrons Vicens, S.L. *	11,44
Turrones José Garrigos, S.A.	11,21
Galván Fernández Hermanos, S.L. *	11,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones aparecen como la principal apuesta de los grandes fabricantes y comercializadores del sector de turrones y dulces navideños para mantener e incluso incrementar sus actuales niveles de producción. La madurez del mercado interior obliga a las empresas más dinámicas a impulsar la internacionalización de sus estrategias comerciales. Durante el último ejercicio computado se exportaron algo más de 3.950 toneladas de este tipo de productos, lo que supuso un aumento del 10,9% con respecto a las cifras del año precedente. El valor de esas exportaciones llegó a casi 40 millones de euros, un importante incremento interanual del 13%. Las exportaciones representan en la actualidad el 12,6% de todo el mercado en volumen y el 14,7% en valor. En el caso de los turrones amparados por Denominaciones de Calidad, las exportaciones llegaron hasta las 947 toneladas, lo que supone el 18,3% del total, con un importante incremento interanual del 27,9%. La mayor parte de esas exportaciones se dirigen a países no europeos (775,8 toneladas), mientras que el comercio intracomunitario llegó hasta 171,2 toneladas. Estados Unidos aparece como el primer destino de las exportaciones de este tipo de productos, seguido por algunos países donde existen importantes colonias de emigrantes o hijos de emigrantes españoles como Cuba, Venezuela, México, Argentina o Uruguay. Dentro de la Unión Europea, Francia es el principal mercado de destino, seguida por Italia, Bélgica y Alemania. En los últimos años, algunos mercados emergentes como China o India empiezan a ser receptores significativos de turrones y dulces navideños españoles. ○



Consumo y gasto en productos navideños

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 35,4 millones de kilos de productos navideños y gastaron 308 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 turrones (0,2 kilos por persona y año), y a los mantecados y polvorones (0,2 kilos per cápita), seguidos de los mazapanes (0,1 kilos por persona y año). El resto de productos navideños supusieron un consumo de 0,3 kilos per cápita al año. En términos de gasto, los turrones concentran el 36,7%, con un total de 2,5 euros por persona, seguido de los mantecados y polvorones,



con un porcentaje del 16,2% y un total de 1,1 euros por persona al año, y de los mazapanes, con el 5,9% y 0,4 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, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	**35,4**	**0,8**	**308,0**	**6,8**
MANTECADOS Y POLVORONES	9,8	0,2	51,9	1,1
MAZAPANES	1,6	0,1	16,7	0,4
TURRONES	10,2	0,2	111,3	2,5
OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS	13,8	0,3	128,1	2,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de productos navideños durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

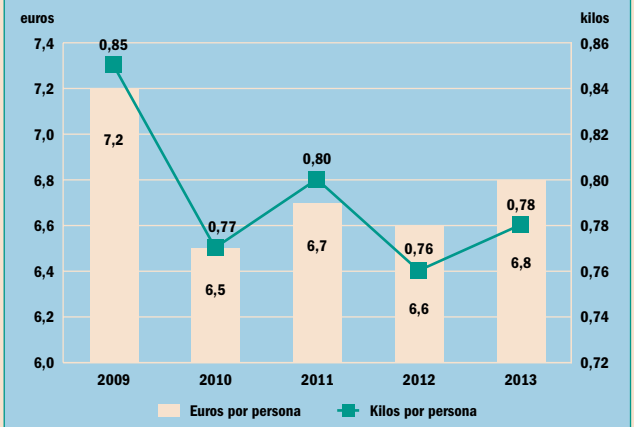
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos navideños, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos navideños es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos navideños es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos navideños, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el tamaño del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de productos navideños, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes, 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 Galicia, Canarias y, sobre todo, Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

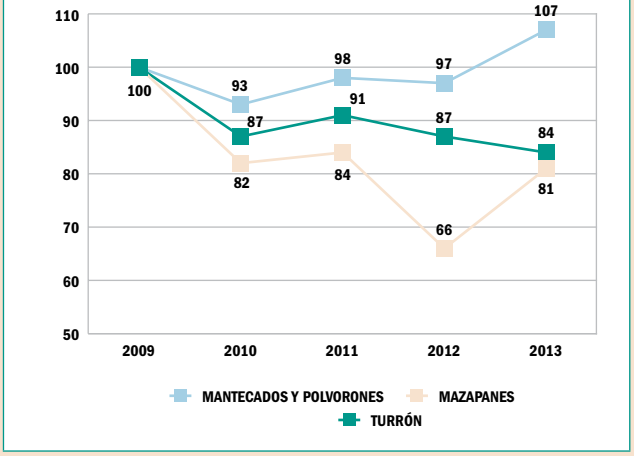
Durante los últimos cinco años, el consumo de productos navideños ha caído 0,07 kilos por persona y el gasto ha descendido 40 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2009 (0,85 kilos y 7,2 euros por consumidor).

En la familia de productos navideños, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de mantecados y polvorones aumenta y, por el contrario, en turrones y mazapanes se produce un descenso.

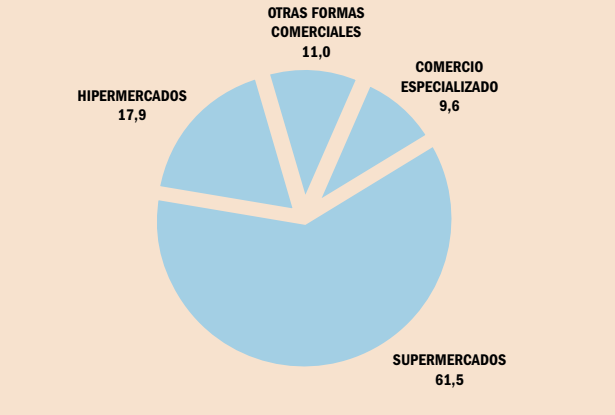
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS (2009=100), 2009-2013



CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos navideños a los supermercados (61,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 17,9%. Los establecimientos especializados acaparan el 9,6%, y las otras formas comerciales concentran el 11% restante.

1880

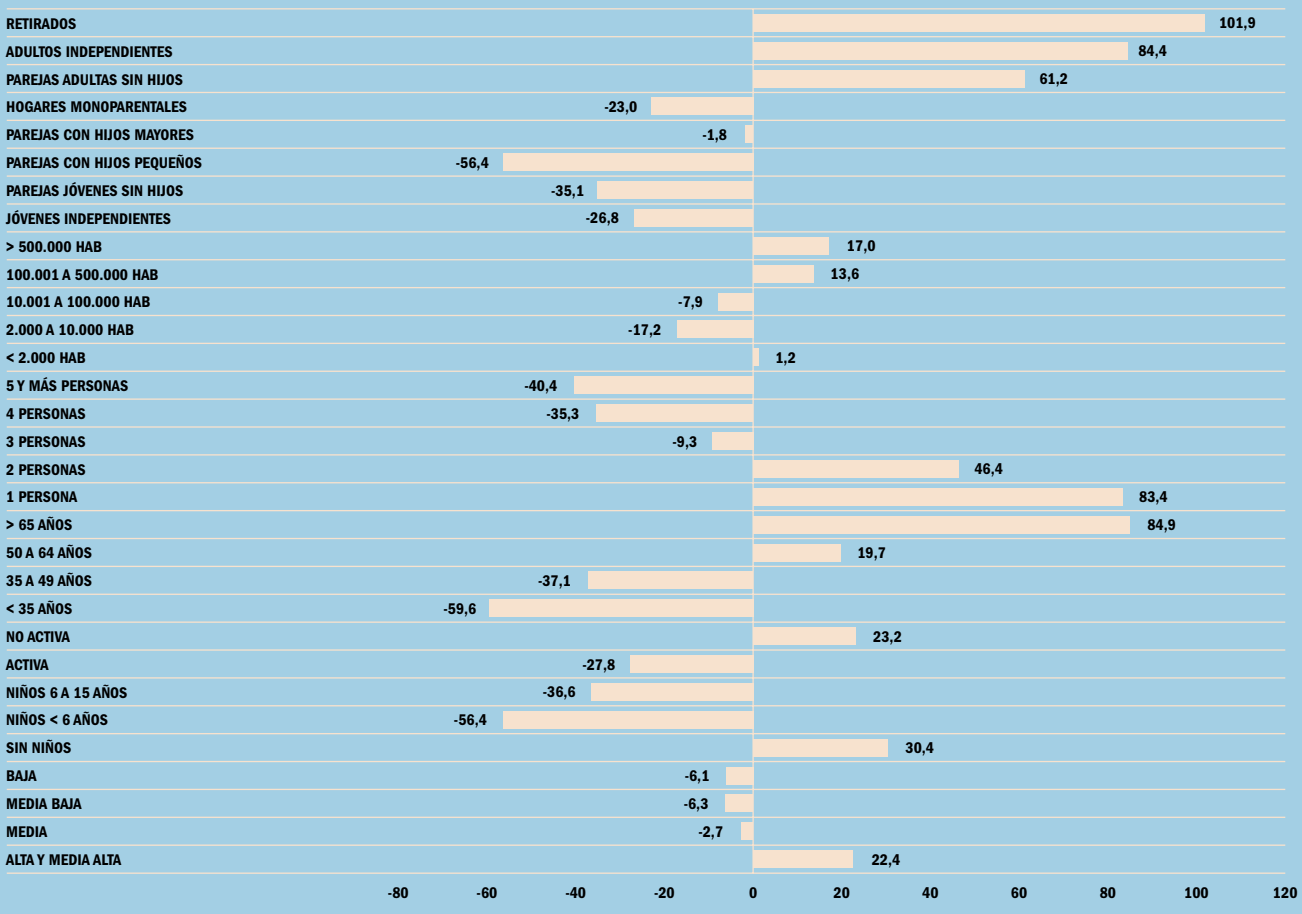
Te lo pone en Bandeja



Hagamos que estos días sean especiales

www.confectionaryholding.com

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



Media nacional = 0,8 kilos por persona.

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

ANDALUCÍA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- PANELLETS

ARAGÓN

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- TURRÓN NEGRO
- CASTAÑAS DE MAZAPÁN

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- MAZAPÁN DE TOLEDO ✪

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- JIJONA ✪
- TURRÓN DE ALICANTE ✪



CATALUÑA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- TORRÓ D'AGRAMUNT ✪ (TURRÓN DE AGRAMUNT)

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- TURRONES DE PRALINÉ Y TRUFADOS DE CHOCOLATE

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- PANELLETS

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- MAZAPÁN DE SOTO

✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Jijona° Turrón de Alicante°

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ZONA GEOGRÁFICA: Estas IGP amparan la producción de ambos turrones en el término municipal de Jijona (Alicante), con una superficie de 16.129 hectáreas, si bien las materias primas pueden proceder de toda la Comunidad Valenciana.

CARACTERÍSTICAS: El turrón de Jijona se elabora mezclando almendras de las variedades Valenciana, Mallorca, Marcana, Mollar y Planeta, miel pura de abeja y azúcar. La categoría Suprema contiene un mínimo del 64% de almendras y un 10% de miel, y Extra un 60% de almendras y un 10% de miel. El turrón de Alicante incluye –además de almendras, miel pura de abejas y azúcar– clara de huevo y oblea. En este tipo de turrón la categoría Suprema contiene, como mínimo, un 60% de almendras y la Extra un 46%.

DATOS BÁSICOS: La producción de turrón es de 6,5 millones de kilos anuales, de los que el 87% se comercializa en España y el resto se exporta. A su vez, el 55% de los turrones protegidos se comercializa como turrón de Alicante y el 45% como turrón de Jijona. En el Consejo Regulador figuran 21 industrias.

Mazapán de Toledo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Se extiende a la totalidad de la provincia de Toledo, en la Comunidad de Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: El mazapán de Toledo es la masa fina y compacta resultante de la mezcla de almendras crudas, peladas y molidas, con azúcar en sus distintas clases, que se emplea como base de una variada serie de dulces típicos toledanos. Sus presentaciones se obtienen mediante un proceso de batido o moldeado manual o mecánico de la masa del mazapán, seguido de horneado o cocción, hasta obtener el aspecto requerido en cada caso. A veces la masa contiene un relleno o se presenta recubierta de otros productos. Las presentaciones tradicionales son: mazapán con relleno, mazapán recubierto, figuritas de mazapán, anguilas, delicias de mazapán, marquesas, empiñonadas, pasteles yema, pasteles gloria y pasta para sopa de almendra.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador existen 6 empresas elaboradoras que producen una media anual de 650.000 kilos de mazapán con IGP, de los que el 90% se comercializa en el mercado nacional y el resto se destina a la exportación.

Panellets

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

ZONA GEOGRÁFICA: La elaboración de los Panellets (ETG) es típica de Cataluña, aunque también se elaboran en otras partes de España. Los panellets son pastelitos de dimensiones pequeñas y formas diversas, elaborados esencialmente con mazapán.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora a partir de una base de mazapán, de tal forma que por cada kilo de almendras peladas, granuladas muy finamente, se añade un kilo de azúcar y huevo entero adicionado o no de agua, se amasa bien mediante unos cilindros y se deja en reposo durante 24 horas para homogeneizar bien la mezcla. Después se le dan diferentes formas y sabores. A partir del mazapán base se elaboran panellets de piñones, almendras, coco, avellanas, naranja, limón, yema, café, fresa y "marrón glacé". También se elaboran panellets a partir de mazapán basto que se presentan en figuras de castaña, seta, zueco o bandas rellenas con frutas confitadas y de membrillo. A partir de mazapán fino se elaboran de castaña al chocolate y hueso de santo.

DATOS BÁSICOS: Anualmente, alrededor de 116 pastelerías de Cataluña certifican panellets bajo el distintivo de la ETG, con unas ventas aproximadas de 900.000 kilos.

Torró d'Agramunt° (Turrón de Agramunt)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida ampara la zona de producción y elaboración de turrón en el término municipal de Agramunt, al oeste de la provincia de Lleida.

CARACTERÍSTICAS: La categoría Suprema contiene un 60% de avellana o almendra, un 10% de miel, un 1% de clara de huevo, azúcar, jarabe de glucosa y oblea. La categoría Extra se compone de un 46% de avellana o almendra, un 10% de miel, un 1% de clara de huevo, azúcar, jarabe de glucosa y oblea. La elaboración se inicia con la cocción de la miel y, en su caso, el azúcar y la glucosa con clara de huevo. A continuación se incorporan las avellanas o las almendras. Se trabaja la pasta para formar tabletas redondas o rectangulares recubiertas de oblea. Las tabletas se comercializan en formatos que van de 30 a 1.000 gramos. También se elaboran en formatos superiores e inferiores.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 4 empresas que elaboran y comercializan más de 150.000 kilos de turrón con IGP Turrón de Agramunt.

Miel

La producción de miel en España tiene una gran importancia social y económica, aunque varía mucho de un año a otro dependiendo de la floración de las plantas y flores.

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.

Si bien el valor estimado anual de la producción (fundamentalmente miel, polen y cera) representa porcentajes muy inferiores a otras producciones (0,44% de la Producción Final Ganadera y el 0,17% 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.

A finalizar 2013 el número de apicultores ascendía a 25.898, de los cuales más de 19.642 no eran profesionales y el resto profesionales.

El número de explotaciones apícolas ascendió a 25.898, de las que el 16% estaban en Castilla y León, el 15,7% en Andalucía y el 12,9% en Andalucía.

De este número total de explotaciones, 15.311 eran estantes y el resto (2.748) trashumantes. La producción de una colmena "fija" viene a ser la mitad de una trashumante, pues depende sobremanera 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 2013 la mayor parte de las explotaciones (16.619 explotaciones) se dedicaban a la producción apícola.

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 2013 en Castilla y León, seguida muy de cerca por Andalucía y Galicia. Sin embargo, las regiones que más colmenas tienen son Extremadura, Castilla y León y la Comunidad Valenciana.

Hay que destacar la diversidad existente en las distintas Comunidades Autónomas. Hay, de hecho, 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).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MIEL Y CERA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
MIEL	34,5	34,6	29,4	32,9
CERA	1,6	1,6	1,5	1,6

**Estimación. FUENTE: MAGRAMA*

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

	2011	2012	2013*
MUNDO	1.573	1.593	1.850
UE	214	191	220
ESPAÑA	**34,6**	**29,4**	**32,9**

**Estimación.FUENTE: FAO y MAGRAMA*

El censo nacional de colmenas se situó en 2,57 millones, lo que supuso un aumento sobre el año anterior de más de 76.000 unidades y confirmó la tendencia al crecimiento experimentada en los últimos años.

Las colmenas están muy extendidas por todo el territorio nacional, pero las regiones que más tienen son Andalucía con 584.700 y Extremadura con 514.535.

Con respecto al total en la Unión Europea, el censo de apicultores españoles representaba en 2013 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% del total de la cabaña comunitaria en 2013.

MIEL Y CERA

En España, la demanda de miel está creciendo y lo mismo ocurre con el polen recolectado en la propia colmena, así como con los propóleos.

La miel ha sido desde siempre un alimento apreciado y reconocido por el hombre, al que también se le han atribuido virtudes curativas.

En 2013 la producción nacional de miel se situó en torno a las 32.860 toneladas, un volumen muy superior al producido en el año anterior, cuando se alcanzó una producción de 29.406 toneladas.

Por su lado, la producción de cera también quedó por encima de la de 2012, cuando se superó las 1.536 toneladas.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

En la Unión Europea, el número de apicultores que había en 2013 superaba los 600.000, pero solamente un 3% eran profesionales. El país que más apicultores tiene es Alemania, con más de 100.000, seguido de Francia. Por su lado, el número de colmenas que había en la UE en 2013 ascendía a cerca de 13 millones.

Los datos de producción de miel en la Unión Europea apuntan a que en 2013 se alcanzó un volumen de unas 220.000 toneladas. La Unión Europea es netamente importadora de miel. Así, en 2013 las entradas de miel ascendieron a 161.808 toneladas 145.360 toneladas (unas 16.000 toneladas más que un año antes), de las cuales un 45% procedieron de China y un 15% de Argentina. Alemania es el país que más miel compró en 2013

Por su lado, en 2013 la UE exportó un total de 13.554 toneladas de miel frente a las 12.698 toneladas del año anterior. Suiza, Japón y Arabia Saudí fueron los destinos principales de la miel europea y los países que más miel exportaron fueron Alemania y España.

Finalmente, a nivel mundial la producción de miel se situó en 2013 en 1,8 millones de toneladas, según estimaciones. Los países con mayor producción son China (cerca del 25% del total), la Unión Europea en su conjunto, Estados Unidos y Rusia. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En España hay algo menos de 23.500 apicultores de los que el 19,5% son apicultores profesionales (con más de 150 colmenas en sus explotaciones) y el 80,5% por apicultores no profesionales. La media de colmenas de los primeros es de 422, mientras que en el caso de los segundos apenas se llega a las 28 colmenas. La estructura del sector empresarial está también muy atomizada, con sólo 40 empresas con producciones superiores a las 20 toneladas anuales y únicamente 4 con cifras de negocio por encima de los 10 millones de euros. En la cúspide de la pirámide empresarial aparecen algunos grandes grupos para los que el negocio de la miel es una línea de negocio más dentro de su cartera. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MERMELADAS Y MIEL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Unilever España, S.A. - Grupo *	639,00
Nutrexpa, S.L. *	396,07
Hero España, S.A. *	212,65
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	172,00
Grupo Helios *	140,00
Alcurnia Alimentación, S.L. *	31,50
Euromiel, S.C.L.	18,00
Apisol, S.A.	15,30
Mielso, S.A.	15,00
Feyce, S.L.	13,47

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de miel durante el último ejercicio computado llegaron a las 19.660 toneladas, por un valor superior a los 62 millones de euros. Las exportaciones hacia otros países de la Unión Europea suponen el 84% del total. En este caso, los principales clientes son Francia, con 5.730 toneladas, Alemania (4.200 toneladas), Italia (1.500 toneladas) y Portugal (1.110 toneladas). Entre los países no europeos que compran miel española destacan Argelia (760 toneladas), Marruecos (490 toneladas), Arabia (370 toneladas) e Israel (310 toneladas). Las importaciones, por su parte, llegaron hasta las 21.080 toneladas, con un valor de 37,5 millones de euros. En este caso, un 75% proviene de países fuera de la Unión Europea, básicamente de China, con 14.230 toneladas, seguida a mucha distancia por Argentina (590 toneladas). Entre los países europeos los principales proveedores de miel para el mercado español son Alemania (1.030 toneladas), Bélgica (890 toneladas), Portugal (730 toneladas), Rumania (580 toneladas) y Francia (570 toneladas). ○



Consumo y gasto en miel

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 20,8 millones de kilos de miel y gastaron 111,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,5 kilos de consumo y 2,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la miel envasada (0,3 kilos por persona y año), mientras que el consumo de miel a granel fue de 0,2 kilos por persona al año. En términos de gasto, la miel envasada concentra el 64% del gasto, con un total de 1,6 euros por persona, mientras que la miel a granel presenta un porcentaje del 36% y un total de 90 céntimos de euro por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN MIEL DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL MIEL	**20,8**	**0,5**	**111,4**	**2,5**
GRANEL	6,5	0,1	37,0	0,8
ENVASADA	14,3	0,3	74,4	1,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de miel durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de miel, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de miel es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de miel es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona menor de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de miel, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de miel, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.*

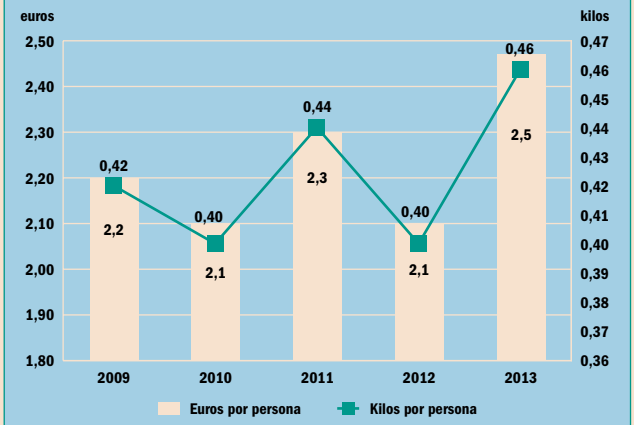


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, los hogares monoparentales, y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos de miel 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 miel se ha mantenido estable, con un ligero incremento de 0,04 kilos por persona, y el gasto ha aumentado 30 céntimos de euro per cápita con respecto a 2009. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (0,46 kilos y 2,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MIEL, 2009-2013

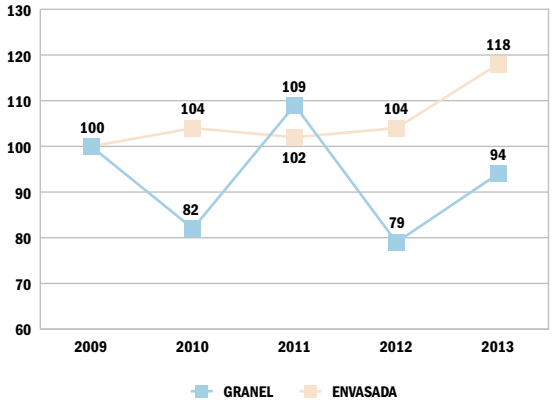




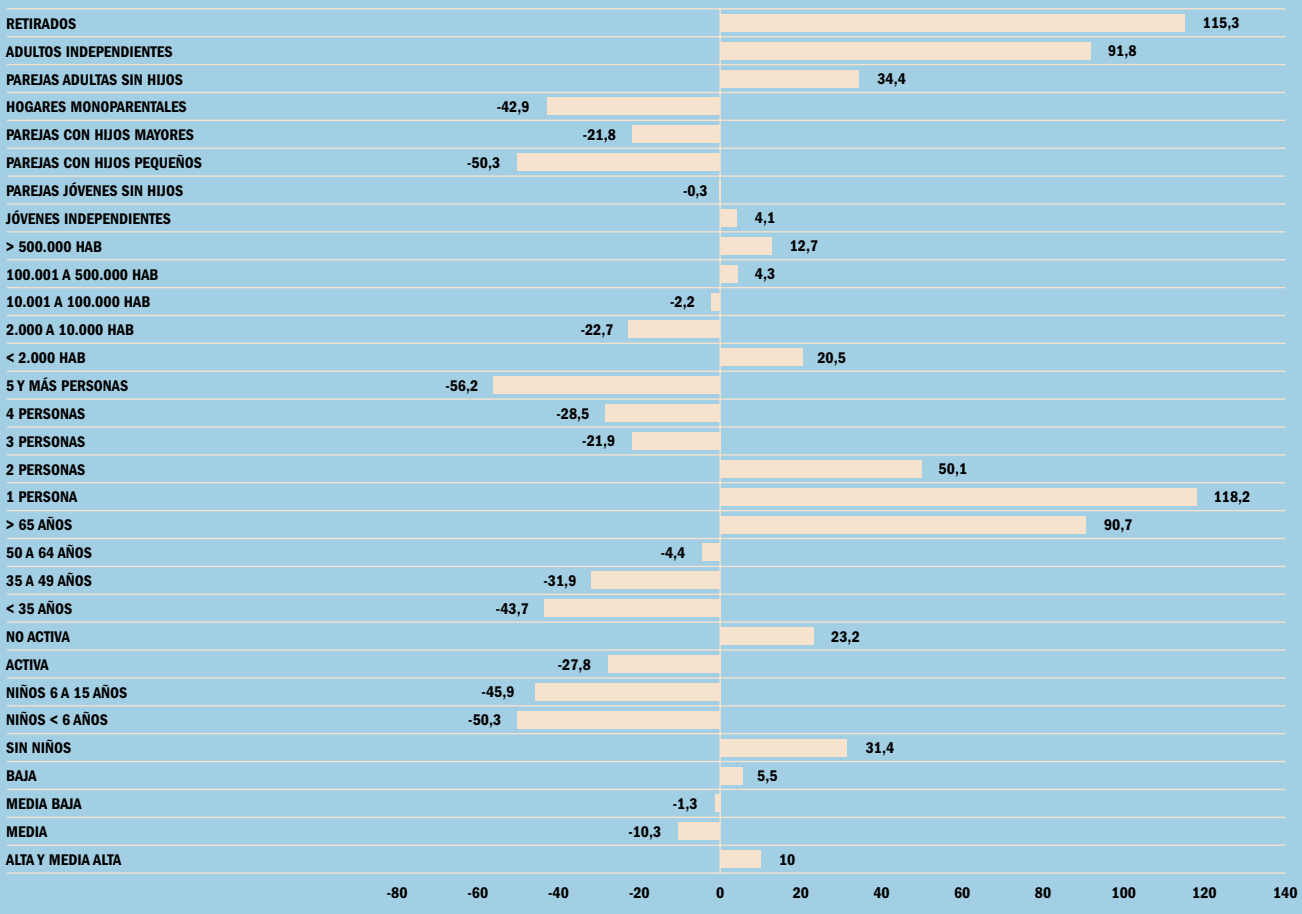


En la familia de miel, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de miel envasada aumenta y, por el contrario, en miel a granel se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MIEL (2009=100), 2009-2013

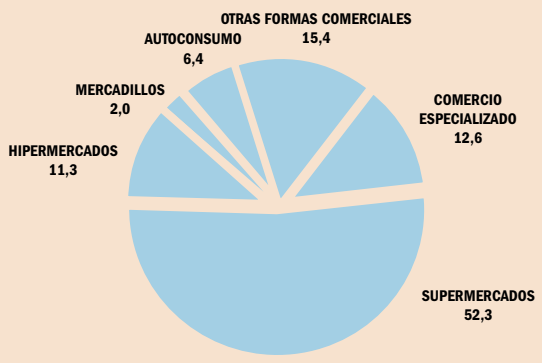


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE MIEL EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 0,5 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de miel a los supermercados (52,3% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 12,6%, el hipermercado representa el 11,3%, y el autoconsumo el 6,4%. Los mercadillos suponen el 2%, y las otras formas comerciales concentran el 15,4% 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 la UE

Mel de Galicia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

Consello Regulador da Indicación Xeográfica Protexida MEL DE GALICIA

ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la miel producida en Galicia mediante procesos artesanales, comprendiendo las montañas y valles gallegos donde tradicionalmente se obtiene miel, aprovechando la gran riqueza y variedad de la flora de esta comunidad autónoma.

CARACTERÍSTICAS: La miel se produce en colmenas movilistas, sin ningún tipo de tratamiento químico ni de alimentación de las abejas. Su obtención se realiza por decantación o centrifugación y el envasado es artesanal, lo que preserva todas las propiedades naturales de la miel. La IGP protege exclusivamente a la miel producida y envasada en su zona de producción y que se ajuste a las normas de calidad establecidas. Los tipos de miel amparados según su origen botánico son: miel multifloral, monofloral de eucalipto, de castaño, de zarza y miel monofloral de brezo.

DATOS BÁSICOS: La IGP Mel de Galicia acoge a 31.581 colmenas pertenecientes a 341 apicultores. Están inscritas 35 plantas envasadoras, que durante el año 2011 certificaron 348.318 kilos de miel, de los cuales se comercializaron como IGP más de 342.956 kilos.

Miel de Granada

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción comprende todos los municipios de la provincia de Granada, aunque la mayoría de los apicultores se concentra en Lanjarón, Ugíjar, Orgiva, Otivar, Motril, Dúrcal, Padul, Huéscar y Granada.

CARACTERÍSTICAS: La normativa regula y protege tres variedades de miel: monofloral (de castaño, romero, tomillo, aguacate, naranjo, azahar y cantueso), de la sierra y multifloral. Los envases deberán ser de vidrio transparente e incoloro y con cierre hermético para no alterar las cualidades del producto. En el envase figura como novedad la inclusión de información sobre los parámetros de calidad enzimática, es decir, la capacidad terapéutica de la miel.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 79 apicultores y casi 12.300 colmenas que producen y comercializan más de 156.000 kilos de miel al año, de los que 55.600 kilos se venden con DOP.

Miel de La Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida ampara la producción de miel en la comarca natural de La Alcarria, que se extiende por las provincias de Guadalajara y Cuenca y cuya superficie total es de 10.354 km². En este maravilloso lugar, rico en plantas aromáticas silvestres, la producción de miel es una actividad de gran arraigo y tradición popular.

CARACTERÍSTICAS: La Miel de La Alcarria es exclusivamente floral. Esta miel natural conserva todas sus propiedades y características originales. Se reconocen tres tipos atendiendo a su origen floral, dos monoflorales: romero y espliego, y una miel multifloral. La comercialización se realiza en tarros de cristal.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 45 productores, que manejan 10.337 colmenas, y 18 industrias de envasado. En 2011, la producción total ha sido de 178.820 kg y la comercialización con Denominación de Origen Protegida ha sido de 105.718 kg.

Miel Villuercas-Ibores

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Protegida Miel Villuercas-Ibores ampara la producción de miel en una zona de más de 400.000 hectáreas, de paisaje variado y abundante vegetación, localizada en el sureste de la provincia de Cáceres, que se reparte entre 27 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La producción de miel en esta zona de Extremadura es muy tradicional, con colmenas estantes que contribuyen a una mejor polinización de los cultivos. Se recolectan varios tipos de mieles: miel del bosque, procedente del roble, castaño y encina, muy aromática; miel de néctar de flores, cuyo aroma y sabor son excepcionales, y miel de retama, procedente de los arbustos y matorrales en flor.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 34 apicultores con 13.500 colmenas censadas, y 4 industrias envasadoras. La producción media anual asciende a unos 300.000 kilos de miel, de los que se certifican con DOP 60.000 kilos.

Chocolates y derivados del cacao



El mercado español de chocolates y derivados del cacao continúa mostrando un significativo dinamismo, debido a las estrategias de innovación y de nuevos lanzamientos impulsadas por las principales empresas del sector. La producción total de las empresas fabricantes y comercializadoras de chocolates y cacaos de nuestro país llegó a las 265.115 toneladas, por un valor de más de 1.501,7 millones de euros. Los fabricantes españoles de artículos de chocolate y cacao vendieron en el mercado interno unas 204.310 toneladas, con un incremento interanual del 2% y un valor final de 1.132, 8 millones de euros (+4,4%). Las tabletas constituyen la oferta más importante, con el 33% de todas las ventas en valor. A continuación aparecen los cacaos y preparados para desayuno (26%), los bombones (17%), los snacks y productos de impulso (14%) y las cremas para untar (10%). Las tabletas son las que muestran un comportamiento más dinámico, mientras que caen los consumos de bombones y cremas para untar. Teniendo en cuenta los movimientos del comercio exterior, el consumo aparente de estos productos en el mercado español se elevó hasta 318.720 toneladas, lo que supone un incremento interanual del 1,8%. El volumen comercializado en la distribución organizada aumentó en un 3,7% durante el pasado año, llegando hasta unas 140.500 toneladas.

La producción española de chocolate y cacao para uso industrial alcanzó las 248.430 toneladas, con un aumento del 3% con respecto a las cifras del ejercicio precedente. Su valor rondó los 722,6 millones de euros (+0,3%). El cacao en polvo representa el 55,5% de esa producción en volumen y el 64% en valor. Le siguen en importancia las preparaciones de cacao menores de 2 kilos (barras, pastillas, polvo y gránulos, baños de cacao y otras), con porcentajes respectivos del 28,9% y del 22,8%, la pasta de cacao (8,2% y 6,8%) y la manteca, grasa y aceite de cacao (7,4% y 6,4%).

La producción mundial de cacao ronda los 4 millones de toneladas. Del total de los granos cosechados, el 74.8% se cultivaron en África, el 13% en Asia y el 12.1% en América. El cacao ocupa el tercer lugar, después del azúcar y el café, en el mercado mundial de materias primas.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DERIVADOS DEL CACAO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.450,00
Mondelez International – Grupo *	640,00
Nutrexpa, S.L. *	396,07
Natra, S.A. – División Chocolates y Cacao	325,62
Ferrero Ibérica, S.A.	201,82
Lacasa, S.A. - Grupo *	107,75
Indcre, S.A. (Indcresa) *	100,79
Barry Callebaut Manufacturing Ibérica, S.A. *	90,00
Nederland, S.A. *	83,52
Dulcesa, S.L. *	80,13

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los mercados internacionales y español de chocolate y derivados del cacao están dominados por unas pocas y enormes compañías multinacionales que controlan toda la cadena alimentaria desde la compra de las materias primas a pequeños y medianos agricultores hasta la distribución final de los productos elaborados.

El grupo líder del sector registra unas ventas en su división de chocolates y cacao de 346,2 millones de euros, aunque sus ventas totales en nuestro país rondan los 1.450 millones de euros. Por su parte, el segundo operador llega hasta los 200 millones de euros, el tercero se acerca a los 156 millones de euros, el cuarto se queda en 85 millones de euros y el quinto ronda los 71 millones de euros. Dentro de los fabricantes y comercializadores de cacaos y chocolates industriales, la principal empresa registra un volumen de producción en nuestro país de 42.000 toneladas y es el principal operador a nivel mundial. En estos momentos se encuentra inmerso en un proceso de fusión que creará un grupo gigante que controlará el 50% de la molturación mundial de cacao. La segunda empresa en España de cacaos industriales produce 38.100 toneladas y la tercera supera las 31.000 toneladas.

Las marcas de distribución son significativas en estos mercados, aunque su importancia depende bastante de los productos. Así, en los bombones representan el 25,7% de todas las ventas, mientras la primera oferta marquista llega hasta el 26,9% y la segunda alcanza el 21,3%. En el caso de las barras y tabletas, las dos primeras ofertas marquistas presentan porcentajes del 30,6% y del 22,3% respectivamente y las marcas blancas se quedan en el 18,7%. Dentro de los cacaos solubles también hay dos ofertas con marca propia que tienen cuotas más elevadas (38,2% y 33,8%) que las marcas de distribución (26,9%). Únicamente en las cremas de untar se imponen las marcas blancas (42,8% del total), frente al 34,5% de la primera oferta marquista. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de chocolates y derivados de cacao se redujeron durante el último ejercicio computado en un 10,7% en volumen, quedando en algo más de 60.800 toneladas, mientras que en valor cayeron en un 5,7%, hasta casi 369 millones de euros. Hay que recordar que en el año anterior las exportaciones también tuvieron un mal comportamiento. En la actualidad, las ventas en el exterior suponen el 22,9% del total de las ventas de las empresas del sector en volumen y el 24,6% en valor. Francia aparece como el principal mercado de destino de las exportaciones españolas de chocolate y cacao, con el 27,1% del total. A continuación se sitúan Portugal (15,8%), Alemania (13,2%), Italia (7,3%), Bélgica (6,6%), Argelia (5%), Reino Unido (4,5%) y Suecia (1,6%).

En el caso de las importaciones, hay que comenzar indicando que en nuestro país no hay producción de cacao, por lo que toda la materia prima debe ser importada. Los precios de esta materia prima se han incrementado en un 77% desde 2008, lo que genera grandes dificultades a todo el sector. Anualmente se adquieren en tono a 90.000 toneladas de cacao en grano para ser procesadas en nuestro país. Las importaciones de productos elaborados llegaron en el último ejercicio hasta las 114.410 toneladas, un 1,5% más que el año anterior. El principal proveedor de chocolates y cacaos para el mercado español es Francia, con el 39,4% del total, seguida por Alemania (25,1%), Italia (9,5%), Holanda (5,8%), Bélgica (4,7%), Austria (4,7%) y Portugal (3,5%). ○



CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 165,3 millones de kilos de chocolates y derivados del cacao y gastaron 1.080,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,6 kilos de consumo y 23,8 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 25,2% del gasto, con un total de 6 euros por persona, mientras que los chocolates presentan un porcentaje del 37,8% y un total de 9 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDÁNEOS	**165,3**	**3,6**	**1.080,8**	**23,8**
CHOCOLATES	55,1	1,2	410,9	9,0
CHOCOLATE TABLETAS	47,0	1,0	344,7	7,6
CON LECHE	29,3	0,6	199,3	4,4
SIN LECHE	17,7	0,4	145,5	3,2
CON ALMENDRAS	6,0	0,1	51,6	1,1
OTROS CHOCOLATES	41,0	0,9	293,1	6,5
TURRÓN DE CHOCOLATE	8,1	0,2	66,2	1,5
OTROS PRODUCTOS CHOCOLATE Y CACAO	110,2	2,4	669,9	14,7
BOMBONES	8,7	0,2	137,6	3,0
SNACKS CHOCOLATE	12,4	0,3	134,2	3,0
CACAO SOLUBLE	59,6	1,3	271,1	6,0
NORMAL	58,2	1,3	254,5	5,6
LIGHT	1,4	0,0	16,7	0,4
CREMA CACAO UNTAR	19,4	0,4	96,9	2,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

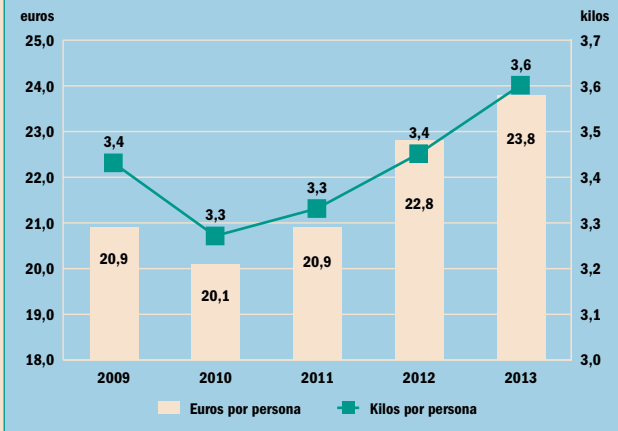
En términos per cápita, el consumo de chocolates y derivados del cacao durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *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 núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 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 jóvenes sin hijos, las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas adultas sin hijos y retirados.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Cantabria y La Rioja cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Comunidad de Madrid, Andalucía y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de chocolates y derivados del cacao ha aumentado 0,2 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 2,9 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2013 (3,6 kilos y 23,8 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO, 2009-2013

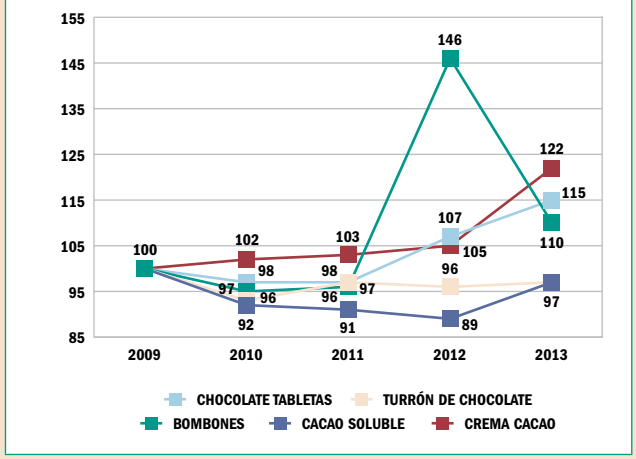




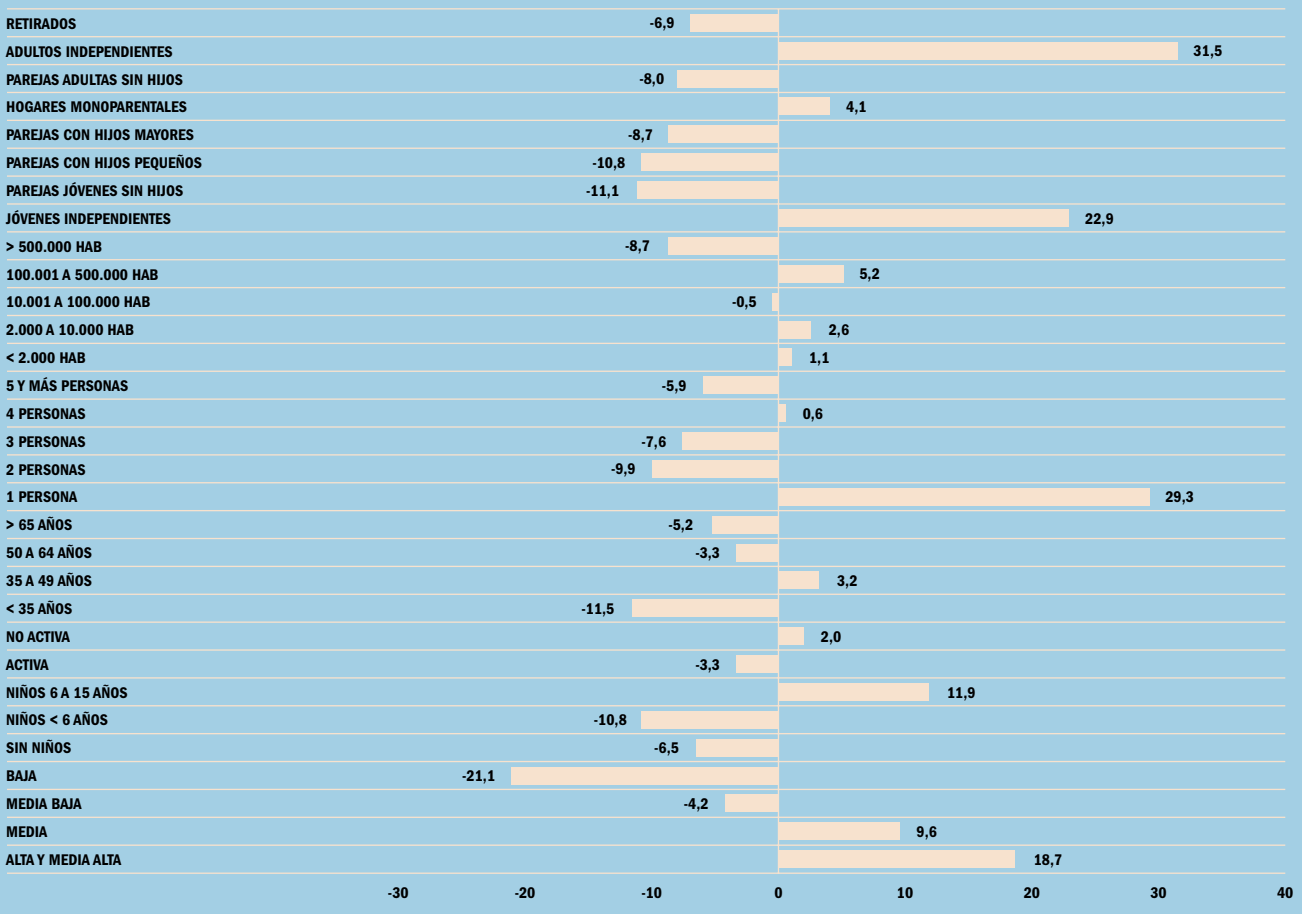


En la familia de chocolates y derivados del cacao, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de tabletas de chocolate, bombones y crema de cacao aumenta y, por el contrario, en turrón de chocolate y cacao soluble se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CHOCOLATES (2009=100), 2009-2013

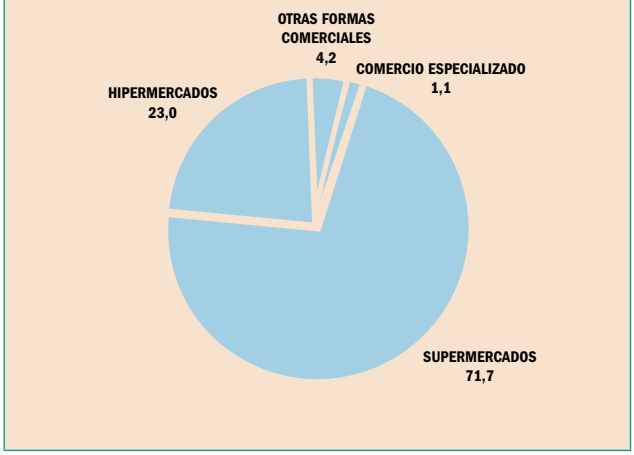


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 3,6 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de chocolates y derivados del cacao a los supermercados (71,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 23%, mientras que los establecimientos especializados representan el 1,1%. Las otras formas comerciales concentran un 4,2% de la cuota de venta global.

Platos precocinados y preparados

El mercado de platos preparados congelados rondó durante 2013 las 48.750 toneladas y los 178,6 millones de euros, lo que suponen reducciones interanuales del 5,9% en volumen y del 7,3% en valor. La partida más importante es la de los platos de arroz (27,1% en valor y 39,4% en volumen del total), seguida por las de salteados (20,8% y 20,4% respectivamente), de verdura (15,2% y 10,1%), lasaña (12,6% y 11,9%), canelones (12,5% y 11,4%), de pescado o marisco (8,4% y 4,1%), de carne (2,6% y 1,4%) y el resto de pasta (0,7% y 1,2%). Por su parte, las pizzas congeladas alcanzaron unas ventas cercanas a 32.100 toneladas, un 0,9% menos que el ejercicio precedente, por un valor de 213,6 millones de euros (-1,9%). Por lo que hace referencia a los platos preparados refrigerados, las ventas cayeron un 2,4% en volumen, quedando en 173.520 toneladas, con un valor cercano a 891,6 millones de euros (-2,1%). Las pizzas constituyen la principal oferta de este segmento, con el 43% del total en valor y el 39,5% en volumen. A continuación aparecen las comidas (17,7% y 12,6%), los sucedáneos de angula/ surimi (12,7% y 6,7%), aperitivos y otros (9% y 21,9%), las tortillas (5,1% y 8%), los sándwiches (5% y 3,8%), las ensaladas (4% y 4,6%), los platos a base de masa (2,2% y 1,8%) y las roscas (1,3% y 1%).

En el caso de los platos preparados ambiente, la partida más significativa es la de platos de legumbres, con cuotas respectivas del 38,6% en valor y del 40,6% en volumen. En segundo lugar se sitúan los platos de carne, ave y pescado (28,1% y 26,7% respectivamente), seguidos por los de arroz (16,5% y 16,8%), las ensaladas (9,2% y 10%), los de verdura (5,1% y 4,1%) y los de pasta (2,5% y 1,9%). Las ventas cayeron un 1,5% en valor y un 0,5% en volumen, quedando en casi 140 millones de euros y 94,3 millones de unidades. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

No existen unos rasgos comunes que sirvan para caracterizar la complejidad del sector empresarial de fabricantes y comercializadores de platos preparados y precocinados. En los segmentos más clásicos tienden a ser dominantes algunos grandes grupos, en ocasiones filiales de importantes compañías multinacionales o especialistas de otros sectores afines, como las conservas, productos congelados, etc., junto a las marcas de distribución, mientras que en las categorías de platos refrigerados se detecta el dominio de las marcas de fabricante y una mayor atomización de la base productiva.

De manera muy general, se estima que las empresas fabricantes y comercializadoras de platos preparados y precocinados en España son alrededor de 370 y generan unos 9.000 puestos de trabajo directos. Los niveles de concentración en el sector son elevados, ya que la cuota de mercado de los cinco principales grupos del sector llega hasta el 39% del total de ventas.

En el segmento de los platos preparados en ambiente, las marcas de distribución acaparan el 38,6% de todas las ventas en volumen y el 30,5% en valor, mientras que la primera oferta marquista (una gran compañía multinacional con múltiples líneas de negocio) registra unas cuotas del 17,2% y del 22,3% respectivamente, la segunda se queda en el 5,4% y el 7,2% y la tercera ronda el 3,3% y el 4,2%.



En el mercado de los platos refrigerados, la situación es muy diferente, ya que las marcas de fabricante presentan un porcentaje conjunto del 76,9% frente a una cuota de las marcas blancas de apenas el 23,1%. Se detecta en este caso más de medio centenar de operadores con ofertas en los lineales sin que se perciba un claro predominio de las grandes multinacionales.

Dentro de los platos congelados, tienden a ser grandes operadores los que acaparan los primeros puestos en lo que hace referencia a producción y comercialización. También las marcas blancas están muy asentadas. En todos los casos, la innovación constituye la principal estrategia para ampliar cuotas de mercado, dentro de un escenario de escaso dinamismo. ○

COMERCIO EXTERIOR

Se dispone de muy pocas cifras sobre el comercio exterior de platos preparados y precocinados, pero todas las estimaciones coinciden en señalar en que no resulta muy importante, debido a que los costes de almacenamiento y transporte provocan que la mayoría de los fabricantes opten por situar plantas de producción cerca de los principales puntos de demanda y tiendan a crear redes de distribución de carácter local. Además, buena parte de los operadores dominantes en estos mercados son grandes grupos internacionales y, muy a menudo, los intercambios entre distintas filiales de una misma compañía no quedan reflejados en las estadísticas de comercio exterior. Como excepción a esa situación general, puede indicarse que las exportaciones españolas de gazpachos y cremas vegetales dirigidas hacia el mercado francés parecen haber alcanzado una importancia significativa en los últimos años. También existió un comercio importante de hamburguesas destinadas a Rusia. En sentido contrario, se indica que buena parte de las verduras utilizadas en la elaboración de platos preparados proviene de Perú y China. ○

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 556,8 millones de kilos de platos preparados y gastaron 2.282,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 12,3 kilos de consumo y 50,3 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 (2,1 kilos per cápita), y de los platos preparados en conserva (1,4 kilos per cápita). El resto de platos preparados representa 1,9 kilos per cápita al año. En términos de gasto, las pizzas concentran el 25,4% del gasto, con un total de 12,8 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados, con un porcentaje del 25% y un total de 12,6 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los platos preparados en conserva, con el 14,7% y 7,4 euros por persona, y los sopas y cremas, con el 10,9% y un total de 5,5 euros por persona al año. El resto de platos preparados acapara el 24% restante, con un total de 12 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PLATOS PREPARADOS	**556,8**	**12,3**	**2.282,6**	**50,3**
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	64,8	1,4	333,9	7,4
CONSERVA CARNE	28,5	0,6	176,2	3,9
CONSERVA PESCADO	1,3	0,0	16,3	0,4
CONSERVA VEGETAL	28,1	0,6	104,5	2,3
CONSERVA LEGUMBRE	14,1	0,3	41,9	0,9
CONSERVA PASTA	6,9	0,2	36,9	0,8
PLATOS PREPARADOS CONGELADO	118,2	2,6	574,0	12,6
CONGELADO CARNE	31,0	0,7	130,7	2,9
CONGELADO PESCADO	42,8	0,9	238,4	5,2
CONGELADO VEGETAL	18,9	0,4	83,7	1,8
CONGELADO PASTA	15,1	0,3	65,3	1,4
OTROS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	10,5	0,2	56,0	1,2
SOPAS Y CREMAS	193,8	4,3	248,7	5,5
PIZZA	95,6	2,1	579,1	12,8
PASTA RESTO	7,6	0,2	66,4	1,5
TORTILLAS REFRIGERADAS	10,2	0,2	32,4	0,6
OTROS PLATOS PREPARADOS	66,5	1,5	448,2	9,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de platos preparados durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

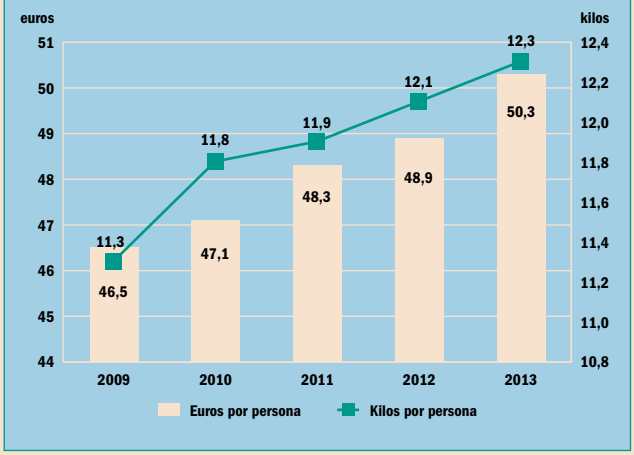
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de platos preparados, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de platos preparados es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de platos preparados es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de platos preparados, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de platos preparados, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y entre los retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y entre las parejas adultas sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, La Rioja y la Comunidad de Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Asturias y Galicia.*

Evolución de la demanda

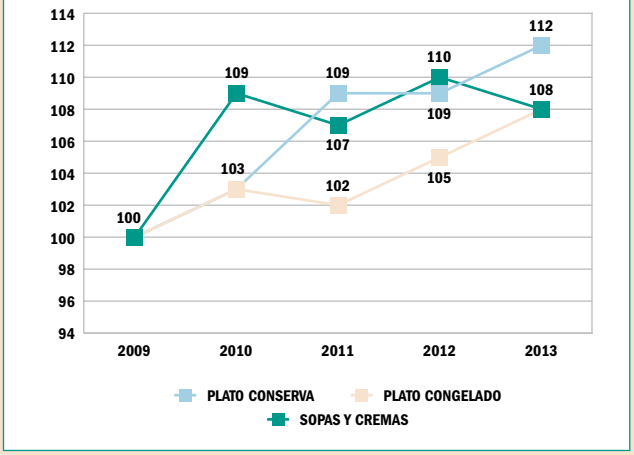
Durante los últimos cinco años, el consumo de platos preparados ha aumentado 1 kilo por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 3,8 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (12,3 kilos y 50,3 euros por consumidor).

En la familia de platos preparados, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2009, el consumo de platos preparados en conserva, sopas y cremas, y platos preparados congelados ha aumentado.

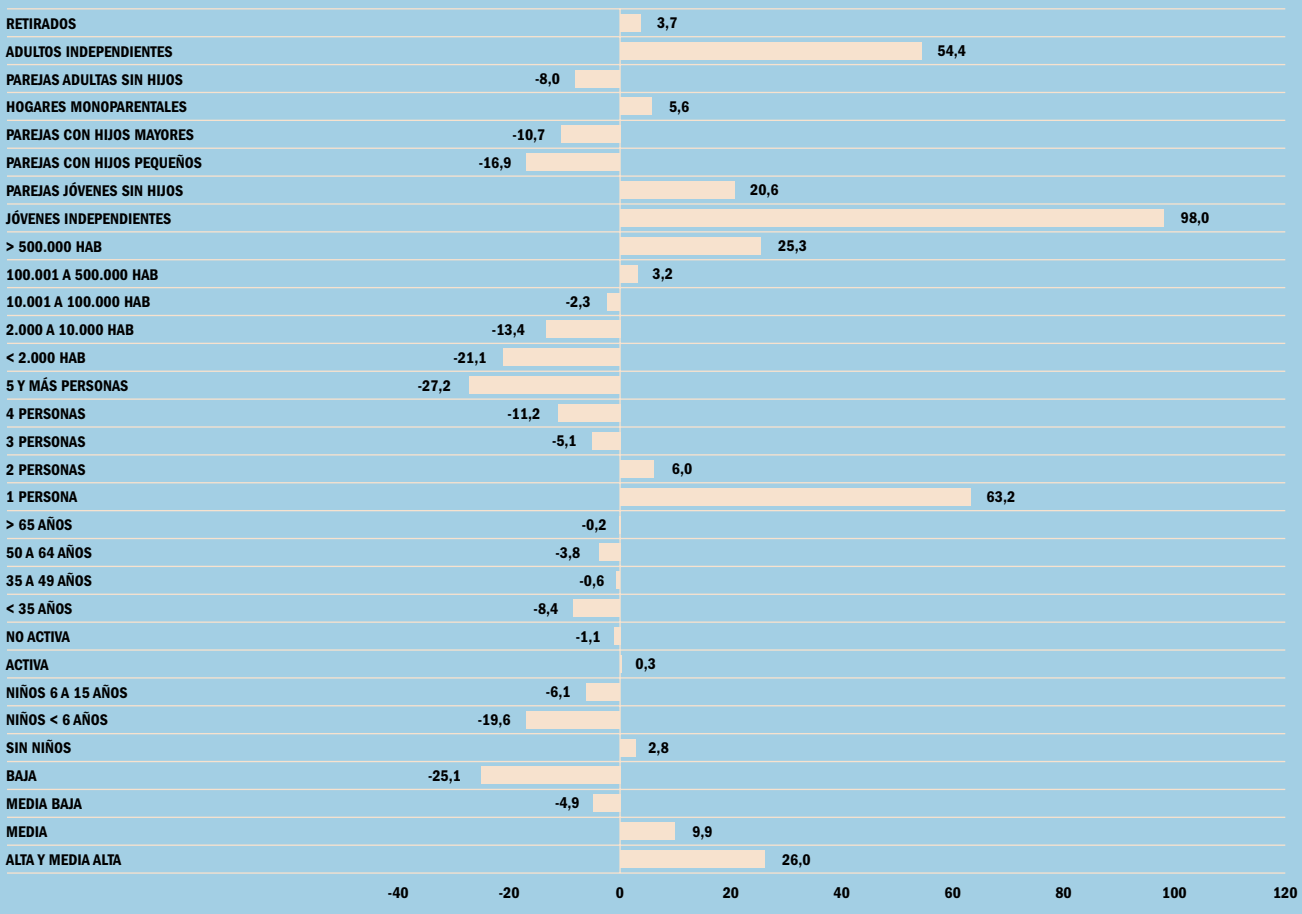
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PLATOS PREPARADOS, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PLATOS PREPARADOS (2009=100), 2009-2013

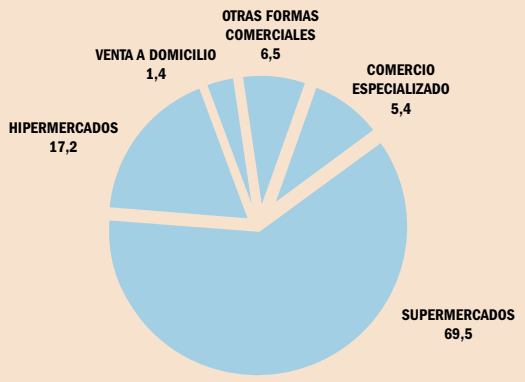


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 12,3 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS PREPARADOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de platos preparados a los supermercados (69,5% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17,2% y los establecimientos especializados llegan al 5,4%. La venta a domicilio representa el 1,4%, mientras que otras formas comerciales alcanzan una cuota del 6,5%.

Productos deshidratados

El mercado de productos deshidratados en España se sitúa en torno a las 170.000 toneladas y los 620 millones de euros. Se trata de un mercado muy heterogéneo, formado por ofertas muy asentadas, pero con poco dinamismo, como pueden ser los cubitos de caldo o las sopas deshidratadas, frente a otras presentaciones muy novedosas y cuyo margen de crecimiento se considera todavía muy grande. Es el caso de los platos preparados deshidratados. En cualquier caso, hay que recordar que algunos de los productos deshidratados que registran mayores volúmenes de venta, como pueden ser las leches en polvo o los cafés solubles no se comentan en este apartado.



Entre los platos deshidratados, los más vendidos son los elaborados con base de pasta, seguidos a mucha distancia por los elaborados con una base de arroz. Las salsas deshidratadas representan alrededor de la cuarta parte del mercado de salsas preparadas para cocinar.

La concentración, la penetración de capitales internacionales y la importancia de las marcas blancas son los rasgos más significativas del sector empresarial de alimentos deshidratados. Las cuatro empresas principales son filiales de otras tantas compañías multinacionales. Las marcas blancas acaparan la mitad de todas las ventas en volumen de productos deshidratados en la distribución moderna. En el caso de las sopas de sobre, sus porcentajes se reducen hasta el 34% en volumen y del 23% en valor, mientras que la primera oferta marquista controla el 49% de las ventas en volumen y el 54,8% en valor.

Comida étnica

La comida étnica constituye un segmento de mercado que continúa registrando significativas cifras de crecimiento, lo que dentro de un panorama general muy poco dinámico está provocando que nuevos operadores se sientan atraídos para entrar en este mercado y arañar cuotas de ventas. El impulso principal viene provocado principalmente por las comidas mexicana y asiática, ya muy asentadas entre los consumidores españoles, aunque existen otras muchas presentaciones que también muestran buenos comportamientos. La existencia de colectivos inmigrantes importantes en nuestro país, con sus propias preferencias y demandas, y la generalización de los viajes, son factores que han contribuido a la popularización de otras ofertas alimentarias.

El mercado total de platos mexicanos superó durante el año pasado las 13.820 toneladas, por un valor de casi 74 millones de euros. Estas cifras indican crecimientos interanuales del 6% en volumen y del 4,2% en valor. 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. En concreto, han sido los nachos los que han tenido un comportamiento más dinámico, con incrementos del 52,7% en volumen y del 45,6% en valor. Las marcas de distribución han adquirido una gran importancia en este segmento y acaparan el 65,8% de todas las ventas en volumen, frente al 34,2% de las ofertas marquistas.

Por su parte, las comidas asiáticas con base de arroz y pasta suponen un mercado de cerca de 284.000 kilos, por un valor de más de 2,5 millones de euros. A estas cifras, hay que añadir las de los noodles, cuyas ventas rondaron los 26 millones de euros (+50%) y las del sushi, con 272.260 kilos y 9,3 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.



Caldos y sopas

Consumo y gasto en caldos y sopas

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 9,7 millones de kilos de caldos y sopas y gastaron 88 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, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CALDOS Y SOPAS	9,7	0,2	88,0	1,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de caldos y sopas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de caldos y sopas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de caldos y sopas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de caldos y sopas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene 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 retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, Baleares y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Galicia y Castilla-La Mancha.*

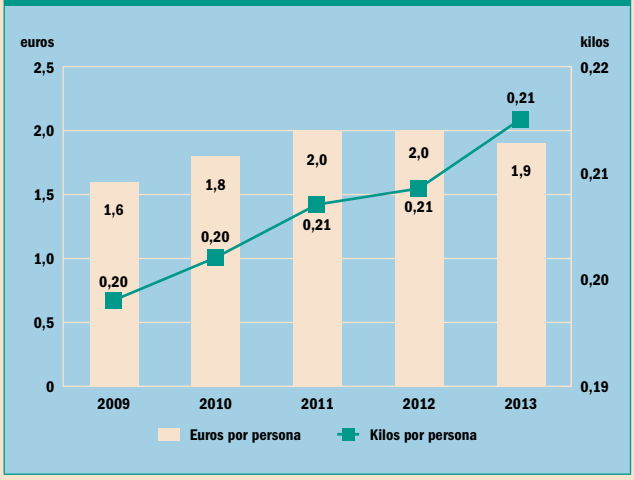




Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de caldos ha aumentado 0,01 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 30 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, 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, 2009-2013

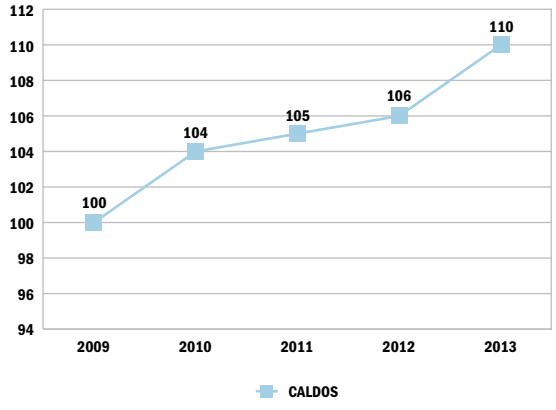






En el periodo 2009-2013 y respecto a la demanda de 2009, el consumo de caldos ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CALDOS (2009=100), 2009-2013

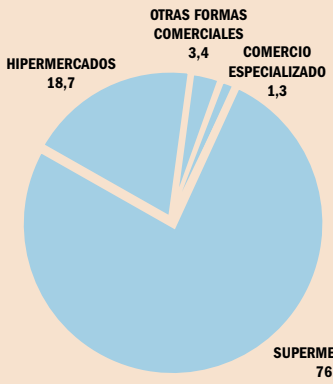


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CALDOS Y SOPAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 0,2 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CALDOS Y SOPAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de caldos y sopas a los supermercados (76,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 18,7% y los establecimientos especializados llegan al 1,3%. Las otras formas comerciales suponen el 3,4% restante.

Productos dietéticos

El mercado español de productos dietéticos experimentó durante 2013 una nueva disminución interanual del 2%, quedando en unos 685 millones de euros. De esta manera, se acentúa la tendencia apuntada en 2012, cuando la caída de las ventas fue de un 3%. Hay que tener en cuenta que el sector experimentó unos importantes crecimientos interanuales hasta la situación de crisis por la que atraviesa nuestro país. Así, en 2008 el incremento general del sector fue de un importante 9%.

A pesar de que, en términos generales, el comportamiento del mercado fue negativo, se han registrado comportamientos claramente diferenciados en las distintas ofertas que componen el heterogéneo sector de los productos dietéticos. El segmento de los complementos alimenticios acaparó el 34% del mercado, mostrando un comportamiento positivo, con un crecimiento en torno al 2%. En el mismo sentido se comportaron las dietas hipocalóricas. Por el contrario, el resto de los segmentos mostraron unas sensibles contracciones de sus demandas. Así, las ventas de los alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral disminuyeron en un 3,6%, mientras que las de los alimentos dietéticos lo hicieron en un más importante 8,6%. Tampoco escaparon a esta tendencia negativa las hierbas medicinales y los edulcorantes. En ambos casos, nos encontramos ante mercados con claros síntomas de madurez en los que el precio y las nuevas presentaciones parecen ser las únicas estrategias que generan un cierto dinamismo. Hay que recordar que normalmente no se incluyen dentro de la partida de productos dietéticos a las bebidas "light" o sin azúcar que representan alrededor de una cuarta parte del mercado total de bebidas refrescantes. Los productos específicamente dietéticos suponen algo menos del 40% del mercado en volumen y el 65% en valor. Dentro de estos productos, las tortitas de arroz acaparan el 45% de las ventas en volumen y el 52% en valor. A continuación aparecen las galletas, con cuotas del 21,5% y del 19%. Menos importancia tienen las mermeladas, los chocolates, los sustitutivos del pan y los cereales. Finalmente aparecen algunos productos de bollería, las pastas, las levaduras y los zumos. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de las empresas fabricantes y comercializadoras de productos dietéticos estaba compuesto durante el pasado ejercicio por 212 empresas, lo que supone una reducción interanual del 3,6%. Estas empresas generaron 3.800 puestos de trabajo, lo que establece una media de 17,7 trabajadores por empresa. El sector está compuesto por pequeñas empresas especializadas, junto a las que operan algunas filiales de grandes compañías multinacionales y empresas vinculadas a otros sectores de alimentación y farmacia. Los cinco grupos más importantes alcanzaron una cuota conjunta del 39% de todo este mercado, mientras que el porcentaje alcanzado por las diez primeras empresas fue del 58% del total en valor. En el caso del segmento de herbodietética se observa una gran atomización, con cerca de 130 pequeñas y medianas compitiendo por un mercado muy maduro. La mayoría de esas empresas se encuentra radicada en Cataluña.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DIETÉTICA E INFANTIL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.450,00
Lactalis Puleva, S.L. *	627,44
Hero España, S.A. *	212,65
Laboratorios Ordesa, S.L. *	98,00
Alter Farmacia, S.A. *	63,00
Casa Santiveri, S.L.	50,00
Numil Nutrición, S.L. *	49,50
Nutrition & Sante Iberia, S.L.	42,00
Biocentury, S.L.U.	35,00
Soria Natural, S.A. *	30,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

Las marcas de distribución son muy poco importantes en este mercado y apenas suponen el 10% de todas las ventas en valor, mientras que la primera oferta marquista acapara un importante 40%. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Durante los últimos tiempos se han registrado algunos grandes cambios en la distribución comercial de los productos dietéticos en nuestro país. De manera tradicional, eran los herbolarios especializados quienes prácticamente monopolizaban las ventas de este tipo de ofertas. Se considera que existen algo menos de 3.400 herbolarios, aunque su cuota de ventas y se número tienden a reducirse de año en año. Su función está siendo asumida de manera cada vez más decidida por las grandes cadenas de distribución organizada, quienes en la actualidad controlan ya alrededor del 65% de todas las ventas de productos de control de peso, dietas hipocalóricas y alimentos sin gluten. También las farmacias han comenzado a introducirse en ese mercado y las ventas en estos establecimientos han crecido de manera significativa, debido a que algunos de los principales grupos del sector son laboratorios farmacéuticos. Otro canal de importancia creciente es el de las tiendas especializadas que actúan como franquicias de los grandes grupos del sector.



CONSUMO

A pesar del crecimiento del mercado de productos dietéticos en nuestro país en los años previos a la crisis, los niveles de consumo de estas ofertas en nuestro país se encuentran todavía bastante alejados de la media europea.
Además, existe una clara estacionalidad en las demandas, ya que alrededor del 70% de todas las ventas se concentran en los meses de verano. En España únicamente un 8% de la población declara consumir de manera habitual estos alimentos, mientras que en Alemania ese porcentaje aumenta hasta el 30%, en Francia llegan al 27% y en el Reino Unido rondan el 20%. Todas las estimaciones disponibles indican el gran potencial de crecimiento de estos productos en el mercado español, pero lo cierto es que en los dos últimos años el porcentaje de consumidores ha disminuido en alrededor de dos puntos. Donde nuestro país presenta unos niveles de consumo muy elevados es en las hierbas medicinales, claramente por encima de los países de nuestro entorno.



Productos funcionales

Los alimentos funcionales constituyen un mercado muy heterogéneo, con presentaciones muy variadas y con comportamientos y perspectivas de futuro muy diferentes. En cualquier caso, todas las estimaciones disponibles señalan el gran potencial de crecimiento de estas ofertas. La principal oferta es la que se concentra alrededor de diferentes productos lácteos, ya que sus ventas suponen algo más del 50% del mercado total de los alimentos funcionales. Dependiendo de los sectores, la penetración de este tipo de ofertas es más significativa. En productos como los panes, los cereales para desayuno, los yogures, la mantequilla, la leche o las galletas, las presentaciones funcionales suponen la mitad de todo el mercado. 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.

Los alimentos bajos en grasa constituye la principal partida de alimentos funcionales que se comercializan en España, con el 25% de todas las ventas de este mercado. A continuación aparecen los alimentos con fibra (20% del total), los alimentos light (19%), los que incluyen calcio (15%), los que aportan vitaminas (8%), los bajos en sal (7%) y los que contribuyen a reducir los niveles de colesterol (6%). Se considera que en la actualidad el 70% de los hogares españoles adquiere algún tipo de alimento funcional, lo que indica la importancia adquirida por estas ofertas.



En los últimos años, el ritmo de aparición en los mercados de nuevos productos funcionales ha disminuido, pero durante bastante tiempo se presentaban en nuestro país en torno a 1.000 nuevas presentaciones cada año. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

No puede hablarse de un sector empresarial específico de alimentos funcionales, ya que lo normal es que estos productos constituyan una línea de negocio, cada vez más importante, de los grupos líderes de los sectores alimentarios más importantes. Teniendo en cuenta el peso actual de estos productos en el mercado y sus optimistas perspectivas de crecimiento, es lógico que las empresas más dinámicas y con una elevada capacidad de inversión, ya que estos productos necesitan importantes inversiones de I+D, hayan incorporado ofertas especiales que atienden al interés de los consumidores por adquirir alimentos con propiedades nutricionales adicionales.

Dependiendo del tipo de productos y de su consolidación ante los consumidores, las marcas blancas adquieren mayor o menor importancia. Así, por ejemplo, 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, mientras que la marca de la empresa líder controla el 40% del total. ○

Alimentación infantil

Las tendencias demográficas del Instituto Nacional de Estadística indican que España perderá alrededor de 2,6 millones de habitantes en los próximos 10 años y que a partir de 2017 el número de fallecimientos superará por primera vez al de nacimientos.

Los nacimientos continuarán reduciéndose en los próximos años, continuando la tendencia iniciada en 2009. Entre 2013 y 2022 nacerán en torno a 3,9 millones de niños, un 17,1% menos que en la década pasada. En 10 años, la cifra anual de nacimientos descenderá hasta 339.805, un 24,9% menos que en 2012. Teniendo en cuenta estas previsiones, hay que asumir que las perspectivas del mercado de alimentos infantiles no sean muy optimistas.

Durante el último ejercicio computado las ventas de alimentos infantiles se redujeron en un 4,2% en volumen y un 3,7% en valor, quedando en unas 58.490 toneladas y en torno a 505,4 millones de euros.

Las comidas acaparan el 66,5% de todas las ventas de alimentos infantiles en volumen y el 44% en valor. A continuación aparece la leche líquida, con cuotas respectivas del 21,2% y del 20,2%, los cereales (8,6% y 13,6%) y la leche en polvo (3,2% y 17,9%). En el primer grupo, las comidas representan el 48,1% de todas las ventas en volumen y el 50,7% en valor, seguidas por las frutas (42,6% en volumen y 37,1% en valor) y, a mucha distancia, los postres (6,8% y 9,5%), las bebidas (1,9% y 1,7%) y las galletas (0,7% y 1,1%). Entre las leches líquidas, las de crecimiento acaparan la mayor parte del mercado, con porcentajes del 91% del total en volumen y del 92,5% en valor, mientras que las de continuación se quedan en el 8,8% y el 7,2% y las de inicio apenas suponen el 0,3% en volumen y valor.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales aparecen como los dos rasgos más sobresalientes del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de alimentos infantiles.

Existen dos grandes grupos, filiales de enormes compañías multinacionales, que controlan más de la mitad de todas las ventas. El primero acapara el 37,8% de todas las ventas en volumen, mientras que en valor se queda en el 21,3%. El segundo tiene una mayor presencia en volumen, con un porcentaje del 26% del total, pero en valor alcanza el 24,5%. El tercer operador se sitúa en el 13,8% en volumen, mientras que en valor llega hasta el 13,9%. La situación de crisis ha hecho que en los últimos años las marcas de distribución hayan crecido de manera significativa dentro de un sector dominado claramente por las ofertas con marca propia. En la actualidad, las cuotas de las marcas blancas son de alrededor del 3% en volumen y del 2,5% en valor.

Dentro del segmento de alimentación, la principal marca controla el 23,8% de todas las ventas en volumen y el 18,8% en valor, mientras que la segunda (del mismo fabricante) llega hasta el 7,8% y el 11% respectivamente. La tercera, que también pertenece a la misma empresa, presenta unas cuotas del 11,8% y del 9,6%. En el caso de las leches líquidas, la marca principal controla el 27% de todas las ventas en volumen y valor, mientras que la segunda alcanza el 22,6% y el 25,1% y la tercera ronda el 21,9% y el 18,4%. Por lo que hace referencia al segmento de los cereales, la marca más importante controla el 39,1% del total en volumen y el 48,3% en valor, la segunda se sitúa en el 30,4% y el 31,3% y la tercera ronda el 20,2% en volumen y el 12% en valor.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Las farmacias han sido los establecimientos donde tradicionalmente se ha comercializado la mayoría de los alimentos infantiles, aunque esa situación ha cambiado de forma casi total durante los últimos tiempos, debido a la irrupción de la distribución organizada en las ventas de estos productos. En la actualidad parece existir un reparto de funciones entre los establecimientos de la distribución moderna y las farmacias, en la que los primeros dominan con claridad las ventas de alimentos infantiles y cereales y las segundas mantienen su hegemonía en la comercialización de las leches infantiles. De todas maneras, esa situación resulta cambiante, ya que también aumentan las ventas de leches infantiles en supermercados e hipermercados. Estos establecimientos controlan alrededor del 70% de todas las ventas en volumen de alimentos infantiles y en torno al 55% en valor. Las cuotas de las farmacias son del 27% en volumen y del 42% en valor, mientras que las parafarmacias presentan unos porcentajes del 3% en volumen y valor.

Dentro de los dos líderes sectoriales, el que tiene su fortaleza en tarritos y alimentos infantiles se ha orientado claramente hacia la distribución moderna, mientras el otro domina con claridad las ventas en las farmacias.





COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial de alimentos infantiles es negativa para nuestro país, ya que las importaciones superan a las exportaciones en torno a un 10%. Las primeras se sitúan en unas 200.000 toneladas anuales, mientras que las segundas rondan las 180.000 toneladas. La práctica totalidad de este comercio exterior se efectúa entre distintos países de la Unión Europea. Hay que reconocer, no obstante, que apenas disponemos de estimaciones fiables sobre este comercio exterior, ya que al tratarse de un mercado controlado por grandes grupos multinacionales, muchos de los movimientos que se efectúan entre distintas plantas de una misma compañía no quedan reflejados en las estadísticas. Lo habitual es que estas compañías tengan estrategias comerciales que engloban al conjunto de los países europeos, abasteciendo a todos los mercados desde algunas plantas de producción estratégicas.



CONSUMO

El consumo español de alimentos infantiles se encuentra dentro de la media europea, sin que presente grandes diferencias en relación a otros países de nuestro entorno. La disminución de la población infantil afecta al volumen total de alimentos infantiles consumidos en nuestro país, pero no a los porcentajes por consumidor. Los españoles incorporaron con un cierto retraso estos alimentos a la dieta de sus hijos, pero la incorporación masiva de las mujeres al mercado laboral provocó que muchas familias recurran de manera habitual a estos productos. Un niño español consume anualmente alrededor de 30 litros de leche infantil al año, en torno a 35 kilos de papilla y unos 43 kilos de tarritos. Las leches infantiles son las que han incrementado de forma más importante sus consumos, mientras que tarritos y papillas tienden a mostrarse estabilizados. Los mayores consumos de alimentos infantiles tienen lugar en el área metropolitana madrileña y las zonas sur y central de la península. Por el contrario, Galicia y las comunidades del litoral cantábrico registran los consumos más bajos de estos alimentos.

Alimentos para niños

En nuestro país hay algo menos de 8,2 millones de niños y niñas entre 0 y 17 años. Representan el 17,5% de la población, un porcentaje menor de la media europea (19,2%). Se trata de un grupo específico e importante que tiene unas demandas particulares de consumo que atraen a diferentes fabricantes, que buscan oportunidades de negocio en la medida que puedan conectar con los intereses de ese colectivo. Resulta difícil concretar que entendemos específicamente por alimentos para niños, ya que en muchos casos son los mismos alimentos que se dirigen hacia el público adulto. Muchas de las ofertas orientadas hacia los consumidores más pequeños se diferencian por presentar formatos, colores, sabores, etc., que los hacen atractivos para ese público objetivo. De manera aproximada, se estima que el mercado de alimentos para niños puede rondar los 700 millones de euros anuales y que tiene importantes perspectivas de crecimiento.

Los sectores de bollería, galletas, productos lácteos, refrescos y, de manera general, los alimentos más clásicos de desayuno y merienda son los que tienen una orientación más clara hacia el público infantil y donde se registran volúmenes de negocio más importantes. En los últimos años, se han incorporado a este grupo ya muy consolidado, algunas nuevas ofertas, como pastas alimenticias, salchichas, embutidos y productos cárnicos y platos preparados. También se han hecho un hueco en los mercados algunos alimentos para prevenir la obesidad infantil, con tasas de crecimiento en sus ventas bastante importantes.



Especias, condimentos y salsas

El mercado de especias, salsas y condimentos en España registra significativos crecimientos tanto en volumen como en valor. En el caso de las especias y condimentos son las ventas en el exterior las que empujan al sector, mientras que los principales operadores intentan reducir costes de producción para compensar la subida de los precios de las materias primas. Según la Asociación de Elaboradores y Envasadores de Especias y Condimentos, las ventas del sector habrían crecido un 5%, hasta llegar a los 277 millones de euros, de los que el 51,6% correspondería a las exportaciones y el restante 48,4% al mercado interior. Las grandes ofertas del mercado nacional son el pimentón y la pimienta. En la distribución organizada y dentro de las presentaciones en seco, las especias acaparan el 47,9% de todas las ventas en volumen y el 56,5% en valor, seguidas a bastante distancia por las hierbas (25,2% y 18,9%), los sazonadores (9,6% y 9,7%), las pimientas (9,3% y 9%) y los ajos (8% y 5,8%). Por lo que hace referencia a las presentaciones en seco, las hierbas suponen el 92,5% de todas las ventas en volumen y el 90,9% en valor, mientras que los ajos se quedan en los restantes 7,5% y 9,1%. Por último, dentro de los productos congelados, las hierbas llegan hasta el 61,3% en volumen y el 51,1% en valor. Los ajos, por su parte, representan el 38,7% de todas las ventas en volumen y el 48,9% en valor.

En cuanto a las salsas, los crecimientos han sido de unos más moderados 1,8% en volumen, lo que supone unas 254.770 toneladas y 3,2% en valor (570 millones de euros). Durante el pasado ejercicio se registró un importante incremento del precio de las materias primas, especialmente del tomate, debido a la reducción de la superficie de cultivo. Se detecta un cierto cambio de tendencia hacia los productos más básicos y las salsas clásicas, entre las que sobresale el tomate frito. Éste supone el 61% de todas las ventas en volumen y el 39,7% en valor. A continuación aparecen la mayonesa (20,5% y 28,3% respectivamente), el ketchup (8,9% y 10%), las salsas frías (4,6% y 11,5%), las de pasta (1,4% y 3,3%), los preparados para cocinar (1,4% y 2,6%), la mostaza (1,2% y 2,2%) y las salsas para ensalada (1% y 2,4%). Los segmentos cuyas ventas tienden a crecer más son los de salsas étnicas, aunque todavía muy lejos de las presentaciones más clásicas.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Aunque ha existido tradicionalmente una amplia base en la estructura del sector empresarial español de especias, condimentos y salsas, compuesta por algo más de 100 empresas de pequeñas y medianas dimensiones, en la actualidad el mercado se encuentra dominado por unos pocos operadores que, muy a menudo, son filiales de grandes compañías multinacionales. En el sector de especias y condimentos las marcas de distribución representan el 60% de todas las ventas en volumen, mientras que los dos grandes elaboradores con marca propia alcanzan unas cuotas del 12,6% y del 12,4% respectivamente. La distancia con las restantes empresas es muy grande, ya que el tercer operador apenas supone el 1,6% del total de ventas y el cuarto se queda en el 1,4%. Durante el último ejercicio, las ventas de la marca blanca se redujeron en un 1,8% en volumen, mientras que han crecido los porcentajes de los principales elaboradores marquistas. Por lo que hace referencia a los sazonadores "oven", bolsas para hornear con el aderezo incorporado que constituyen la última novedad del sector, los porcentajes de las marcas blancas son de unos más modestos 36,9% en volumen y 23,4% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega al 49,9% y el 61,5% respectivamente. Atendiendo a los volúmenes facturados, el líder

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SALSAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.450,00
Deoleo, S.A. - Grupo *	828,87
Mondelez International – Grupo *	640,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	639,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	432,00
Hero España, S.A. *	212,65
Grupo Helios *	140,00
Heinz Ibérica, S.A. **	139,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	115,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	103,61

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

*** Empresa actualmente inactiva*

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Jesús Navarro, S.A. *	58,66
Conservas Dani, S.A. *	52,00
Ramón Sabater, S.A.*	49,00
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	46,76
Coop. Coato *	45,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	27,71
Pimursa, S.L. *	26,00
J.R. Sabater, S.A.	22,00
Mccormick España, S.A. *	20,87
Herbex Iberia, S.L. *	18,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

sectorial registró unas ventas de 47 millones de euros durante el último ejercicio, mientras que la segunda empresa se quedó en 42,2 millones y la tercera rondó los 29 millones de euros.

La concentración y la fuerte penetración de capitales son los dos rasgos más característicos entre las empresas fabricantes y comercializadoras de salsas. Las marcas blancas son muy importantes. En el caso del tomate frito representan el 68,2% de todas las ventas en volumen, mientras que en la mayonesa llegan al 14,9%, en el ketchup rondan el 8,5% y en las salsas frías en un más reducido 4,2%. El aumento de las ventas de salsas en nuestro país ha provocado que empresas de sectores afines hayan entrado en este mercado. Entre los primeros diez operadores del sector aparecen grandes grupos multinacionales, empresas del sector aceitero y conservero, junto a algunas empresas especialistas. El primer fabricante llega a las 85.000 toneladas anuales, mientras que la segunda se acerca a las 65.000 toneladas y la tercera supera las 35.000 toneladas.



COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen un factor dinamizador del sector de especias y condimentos, con crecimientos interanuales que rondan el 6%. En el último ejercicio computado, las ventas en el exterior llegaron hasta 143 millones de euros. El pimentón y el azafrán constituyen los dos productos principales en esas exportaciones, con una cuota conjunta del 81% del total. Muchas de las principales empresas del sector basan sus perspectivas de futuro en los mercados exteriores. El principal cliente de las especias y condimentos españoles es Estados Unidos, con el 17% de todo ese comercio. Por detrás se sitúan Reino Unido (10%) y Alemania (9,5%). Las importaciones son también importantes, fundamentalmente para abastecerse de materia prima. Nuestros principales proveedores son Perú, China e Irán. Esas importaciones rondan las 58.700 toneladas anuales, por un valor de unos 170 millones de euros.



Las principales salsas exportadas son la mayonesa y el ketchup y sus mercados de destino son otros países de la Unión Europeo. Resulta difícil proporcionar cifras ajustadas de este comercio exterior, ya que se producen muchos movimientos entre plantas de un mismo fabricante que no quedan registrados. En cualquier caso, se considera que las exportaciones españolas de salsas se acercan a los 190 millones de euros, mientras que las importaciones apenas suponen la mitad. La mostaza francesa aparece como la primera salsa importada, aunque los crecimientos más importantes se registran entre las salsas para ensaladas y para cocinar.

CONSUMO Y GASTO EN SALSAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 109,5 millones de kilos de salsas y gastaron 380,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2,4 kilos de consumo y 8,4 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 0,6 kilos per cápita. En términos de gasto, la mayonesa concentra el 41,7%, con un total de 3,5 euros por persona, el ketchup presenta un porcentaje del 15,5% y un total de 1,3 euros por persona al año, y la mostaza supone el 3,6% del gasto total en salsas, con 0,3 euros per cápita, mientras que el resto de salsas alcanza un importante porcentaje del gasto, un 39,2%, con 3,3 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN SALSAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SALSAS	**109,5**	**2,4**	**380,7**	**8,4**
KETCHUP	24,1	0,5	57,5	1,3
MAYONESA	53,4	1,2	160,4	3,5
MAYONESA LIGHT	12,3	0,3	41,3	0,9
MOSTAZA	2,9	0,1	11,1	0,3
OTRAS SALSAS	29,0	0,6	151,7	3,3

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

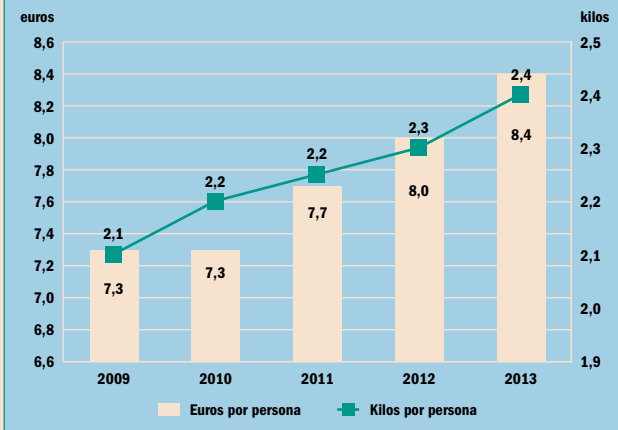
En términos per cápita, el consumo de salsas durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de salsas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de salsas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con menos de 35 años, el consumo de salsas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de salsas, mientras que los índices son más reducidos en aquellos en los que habitan cinco o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en 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, Canarias, Baleares y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Castilla y León 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 1,1 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (2,4 kilos y 8,4 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SALSAS, 2009-2013

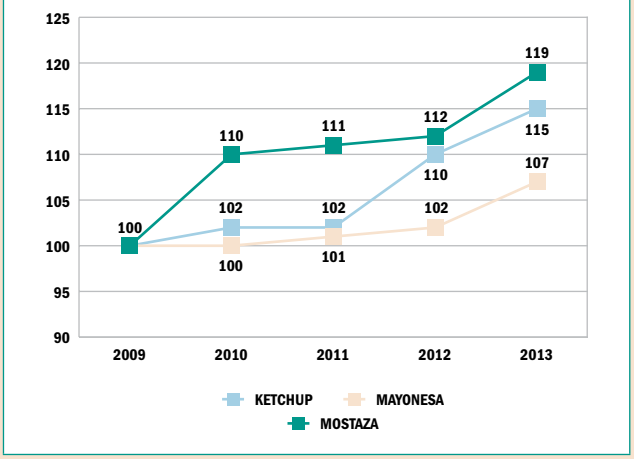






En la familia de salsas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2009, el consumo de mostaza, kétchup y mayonesa ha aumentado

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE SALSAS (2009=100), 2009-2013

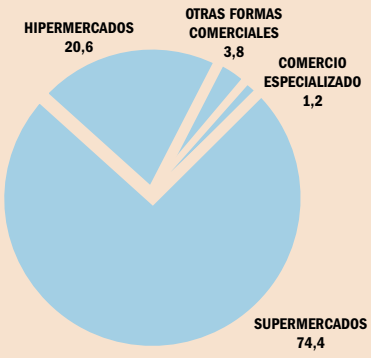


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE SALSAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 2,4 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de salsas a los supermercados (74,4% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 20,6%. Los establecimientos especializados representan un 1,2% y las otras formas comerciales el 3,8% restante.

Sal

En España se producen algo más de 4,5 millones de toneladas de sal, de las que el 68,7% está compuesto por sal gema, el 29,2% por sal marina y el restante 2,1% por sal de manantial. Cantabria es la principal comunidad autónoma productora de sal, con el 37% del total, seguida por la Comunidad Valenciana (17%), Cataluña (16%), Aragón (11%), Andalucía (6%) y Murcia y Navarra, con porcentajes respectivos del 3%. Se encuentran en actividad unas 48 empresas productoras de sal, de las que el 44,7% se dedica a la producción de sal de manantial, el 42,7% a la de sal marina y el 12,6% a la de sal gema. Todas esas empresas generan unos 720 empleos directos.

La industria alimentaria absorbe un 7% de la producción total de sal, mientras que el 49% se destina a la industria química, alrededor de un 22% se exporta y otro 22% se destina a otros usos. Dentro de la sal destinada a la industria alimentaria, el consumo humano acapara el 53% del total, seguida por la producción de piensos animales (33%) y la sal en bloques (14%). Las exportaciones españolas de sal superan los 1,3 millones de toneladas, por un valor de 60,1 millones de euros, mientras que las importaciones apenas llegan a las 116.800 toneladas y los 13,5 millones de euros. Francia es el principal destino de las exportaciones de sal de nuestro país, con el 66,7% del total de la sal destinada a usos industriales y el 40% de la dedicada a consumo humano. A continuación aparecen Alemania, Irlanda, Reino Unido y Portugal.



El principal productor mundial de sal es China, con 64 millones de toneladas, seguida por Estados Unidos (44 millones de toneladas) y la India (22,2 millones de toneladas). En Europa, Alemania aparece como la principal productora de sal, con 14,5 millones de toneladas. A continuación se sitúan Francia (6 millones), Holanda (6,9 millones) y Reino Unido (6,7 millones).

CONSUMO Y GASTO EN SAL

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 61,6 millones de kilos de sal y gastaron 23,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 1,4 kilos de consumo y 0,5 euros de gasto.





CONSUMO Y GASTO EN SAL DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SAL	61,6	1,4	23,7	0,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de sal durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

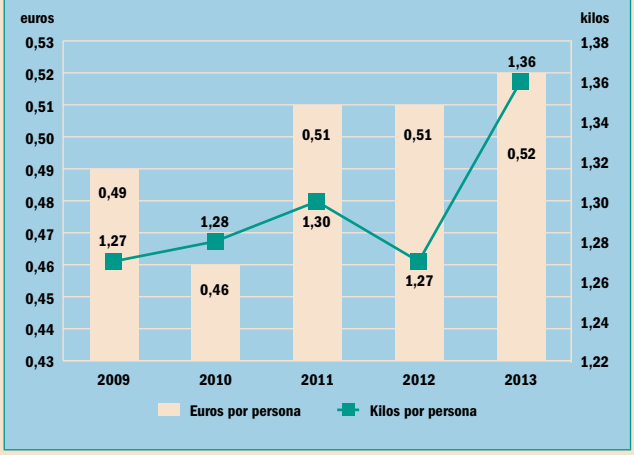
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de sal, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de sal es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de sal es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de sal, mientras que los índices son más reducidos en los hogares en los que habitan cuatro miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de sal, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 10.000 a 100.000 habitantes.*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Navarra, Cataluña y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Castilla-La Mancha y Castilla y León.*

Evolución de la demanda

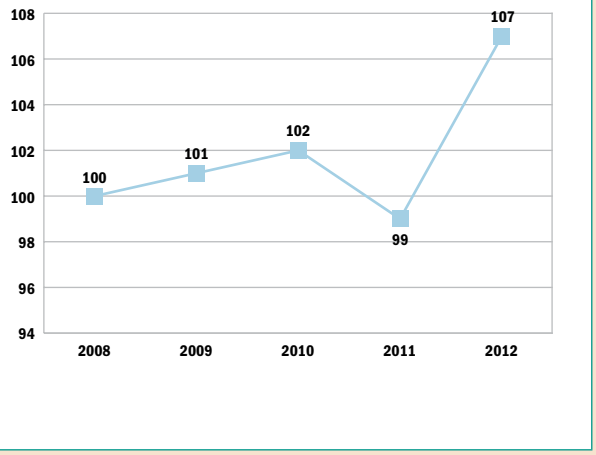
Durante los últimos cinco años, el consumo de sal ha aumentado 0,09 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de tres céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (1,36 kilos y 0,52 euros por consumidor).

En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sal durante el periodo 2009-2013, y respecto a la demanda de 2009, después de un leve incremento en los años 2010 y 2011, descendió en el ejercicio 2012, y en el año 2013 volvió a recuperar la senda de crecimiento.

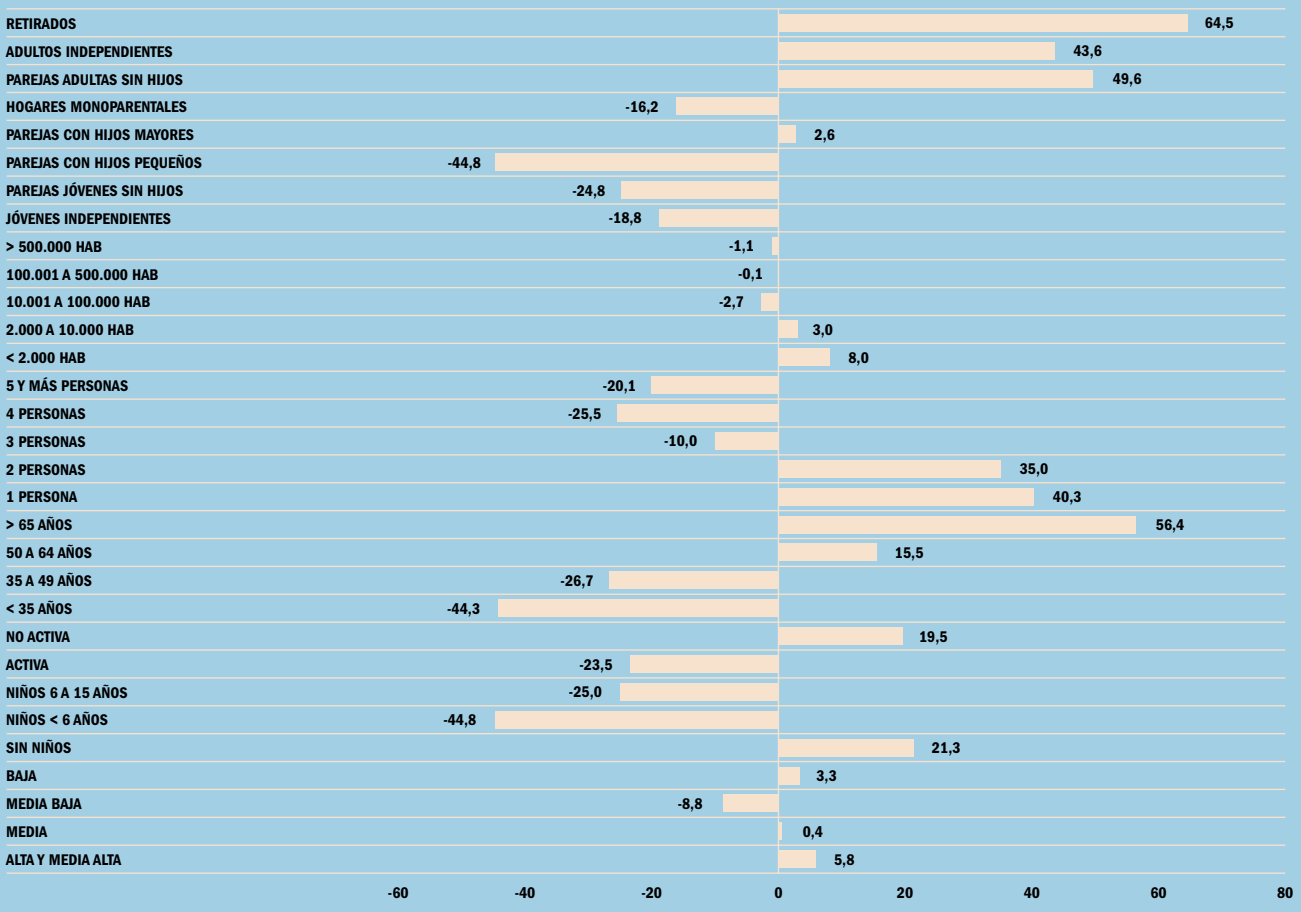
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SAL, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SAL (2009=100), 2009-2013

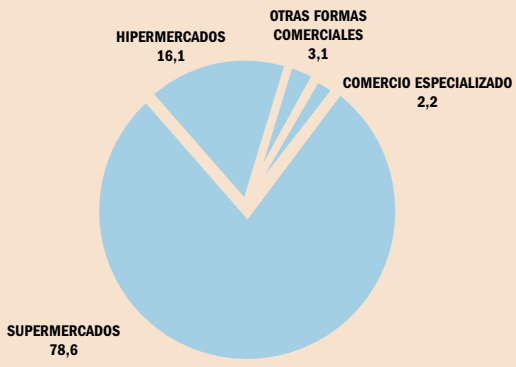


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE SAL EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



*Media nacional = 1,4 kilos por persona.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SAL POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sal a los supermercados (78,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 16,1% y los establecimientos especializados llegan al 2,2%. Las otras formas comerciales suponen el 3,1% 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

Durante la campaña 2012/2013 se utilizaron para la fabricación de vinagres en nuestro país 890.000 hectolitros de vino, un 11% más que en la campaña anterior. Un 78% del vinagre se elabora a partir de vinos blancos, mientras que el 22% restante lo hace con vinos tintos. Los vinagres fabricados a partir de vinos con DOP llegaron hasta los 190.000 hectolitros, lo que supone el 21,3% del total. Dentro de los vinagres con DOP, los procedentes de vinos blancos suponen el 84,2% del total, Los restantes vinagres (700.000 hectolitros) son elaborados a partir de la categoría de otros vinos, donde no se incluyen ni vinos con DOP, IGP ni vinos varietales. En este caso, la proporción de vinagres procedentes de vinos blancos es algo menor, llegando hasta el 75,7% del total, mientras que otro 24,3% se elabora con vinos tintos.

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 de 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. Entre las cremas



de vinagre, las de Módena representan el 84,7% de todas las ventas en volumen y el 81,6% en valor. Les siguen en importancia las aromatizadas, con cuotas respectivas del 8,9% y 10,6%, las de Pedro Ximénez (4,2% y 5,3%), las de Jerez (2,1% y 2,2%) y las de Moscatel (0,2% y 0,4%).

Entre los vinagres, los 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%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial del vinagre en España está formado por un gran número de pequeñas y medianas empresas, con cifras de producción bastante reducidas. Esta situación contrasta con la de otros países de nuestro entorno, donde la concentración tiende a ser la regla dominante y donde los mercados se encuentran en manos de uno o unos pocos fabricantes. Son los casos, por ejemplo, de Francia, donde con una producción que dobla a la española, únicamente hay 17 empresas fabricantes de vinagre, o de Holanda o Dinamarca, donde se encuentra en actividad un operador único.

En España aparecen registradas alrededor de 40 empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de vinagre y el grupo principal representa el 8% de todo el mercado en volumen y alrededor del 5,5% en valor, mientras que el segundo apenas supone el 2,5% en volumen y el 2,2% en valor. En la distribución moderna, las marcas blancas han adquirido una posición dominante, ya que 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, las marcas blancas se han hecho completamente hegemónicas y presentan unas cuotas del 42% del total en volumen y del 35% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Jesús Navarro, S.A. *	58,66
Conservas Dani, S.A. *	52,00
Ramón Sabater, S.A.*	49,00
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	46,76
Coop. Coato *	45,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	27,71
Pimursa, S.L. *	26,00
J.R. Sabater, S.A.	22,00
Mccormick España, S.A. *	20,87
Herbex Iberia, S.L. *	18,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de vinagres constituyen una auténtica válvula de escape para el sector, ya que las demandas internas son claramente insuficientes para absorber los niveles de producción alcanzados. Durante el año pasado se exportaron vinagres por valor de 25,75 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 3,9%. Los principales ingresos corresponden a la partida de "vinagres de vino a granel", con el 47,2% del total, y los "vinagres de vino envasados" (40,1%). A mucha distancia les siguen las partidas de "otros vinagres envasados" (8,5%) y de "otros vinagres a granel", con una cuota del 4,2% del total. Atendiendo al volumen exportado, se alcanzó la cifra de 30,5 millones de litros, lo que representó un reducción del 8% con respecto a los datos del ejercicio anterior. La principal partida exportada en volumen es la de vinagres de vino a granel, que alcanza el 58,5% del total.

El principal mercado de destino de las exportaciones españolas de vinagre es Francia (20,6% del total), seguida por Reino Unido (19,4%), Estados Unidos (13,5%), Italia (12,3%) y Alemania (8,8%).

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) que representa el 45% de todas las importaciones en volumen y el 60% en valor. A bastante distancia aparecen las importaciones de vinagres de manzana.





CONSUMO

Los españoles consumimos 1,5 litros de vinagre por persona y año, lo que nos sitúa bastante por debajo de la media europea. Los más aficionados al vinagre son los belgas, con un consumo de 2,7 litros por persona y año. Muy por encima de nuestro país aparecen también Alemania (2,2 litros per cápita) y Francia (1,9 litros). Por debajo aparecen Polonia, con 1,2 litros, Portugal (0,8 litros) y Finlandia (0,6 litros). En nuestro país se observa una tendencia de consumo que tiende a orientarse hacia las presentaciones de mayor valor añadido, como son los vinagres procedentes de vinos de calidad, las cremas de vinagre y los vinagres balsámicos, mientras que disminuye el consumo de las ofertas más básicas.



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

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- VINAGRE DE JEREZ ✪
- VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA ✪
- VINAGRE MONTILLA-MORILES ****





ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

- VINAGRE DE VINO

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- VINAGRES VÍNICOS

*****Protección Nacional Transitoria*

✪ Inscrita en el Registro de la UE

Vinagre del Condado de Huelva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIONES DE ORIGEN
CONDADO DE HUELVA
VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA
Y VINO NARANJA DEL CONDADO DE HUELVA

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción de vinagre protegida se extiende sobre una superficie de 4.500 hectáreas de viñedo repartidas en 18 municipios de la provincia de Huelva, coincidentes con la denominación de origen de los vinos Condado de Huelva.

CARACTERÍSTICAS: Se obtiene a partir de vinos procedentes de la DO que son sometidos a un proceso de acetificación, clarificación y filtración y que posteriormente se someten a envejecimiento y son enriquecidos con vino generoso que aumenta el residual de alcohol y que al reaccionar con el ácido acético mejora el aroma del vinagre. Se producen Vinagres del Condado de Huelva, que son los del año, y Vinagres Viejos del Condado de Huelva, que son de tres tipos: Solera, envejecido mediante el sistema de criaderas y soleras durante un tiempo superior a seis meses e inferior a un año; Reserva, con el mismo tipo de envejecimiento pero con un tiempo superior a un año, y Añada, envejecido mediante el sistema de añadas durante más de tres años.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran 11 empresas bodegueras, que producen más de 3,5 millones de litros de vinagre comercializados con la DO.

Vinagre de Jerez

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

JEREZ
VINAGRE DE
DENOMINACION
DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de la Denominación de Origen Protegida Vinagre de Jerez está constituido por 8.000 hectáreas de los municipios de Chipiona, Rota, Puerto Real, Chiclana de la Frontera, Trebujena, Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. En estos tres últimos municipios también se encuentra la zona de envejecimiento reconocida oficialmente.

CARACTERÍSTICAS: El vinagre se obtiene, únicamente, del mosto/vino de la Denominación de Origen Jerez/ Xerès-Sherry y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda. Su crianza se realiza en vasijas de madera, con un envejecimiento mínimo de 6 meses para los vinagres de Jerez de tipo normal y más de 2 años para el Reserva y 10 años para el Gran Reserva. Su color característico es caoba oscuro. Destaca a la nariz su presencia en madera y su sabor es concentrado y generoso.

DATOS BÁSICOS: Hay 50 empresas elaboradoras de Vinagre de Jerez que comercializan 4 millones de litros anuales, de los que el 50% se exporta.

Café

En nuestro país el mercado del café ronda las 136.700 toneladas, con un incremento interanual del 2,2%. Esta cifra supone un cambio de tendencia, ya que en el ejercicio precedente las demandas se redujeron en un 10,8%. El café tostado representa el 90,5% de todo ese mercado, mientras que el restante 9,5% corresponde al café soluble. En la distribución organizada, el café molido representa el 56,6% de todas las ventas en volumen y el 31,5% en valor. A continuación aparecen el café descafeinado, con porcentajes respectivos del 18,8% y del 19%, las monodosis/ cápsulas (9,5% en volumen y 29,9% en valor), el café soluble (8,3% y 13,9%), el café en grano (5% y 3,1%) y los sucedáneos, con cuotas del 2,7% en volumen y del 2,6% en valor. El segmento más dinámico es el de las cápsulas monodosis, con un crecimiento interanual del 28,5% en volumen y del 24,2% en valor. Desde 2010, las ventas de monodosis se han incrementado en casi un 300% en volumen, mientras que multiplicaron por cinco su valor. Las demandas de café molido se redujeron únicamente en un 0,3%. El recorte más importante fue el del café descafeinado, en torno a un 2%. El café soluble, por su parte, se incrementaron en un 2%, mientras que el café en grano aumentó en un 1,2%.

Dentro del café molido, los cafés mezcla son los más vendidos, con el 57,4% del total, seguidos por los cafés naturales



(42,4%) y los cafés torrefactos (0,2%). Durante el último año, aumentaron las ventas de cafés naturales (+0,3%) y muy ligeramente las de café mezcla (+0,1%), mientras cayeron las de café torrefacto (-2,1%). En el caso de las cápsulas, el 73% está compuesto por café solo, mientras que el restante 27% corresponde a cafés con leche. Por lo que hace referencia a los cafés solubles, el 73,7% está compuesto por cafés naturales, el 25,6% por especialidades y el 0,7% a café mezcla. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La cadena alimentaria internacional del café presenta una base muy atomizada, con una gran cantidad de pequeños y medianos productores, pero el resto de sus eslabones se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos multinacionales que compran la materia prima a los agricultores, la procesan y la colocan en los mercados finales. Los principales países productores de café son Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia, Etiopia, India y México.

En España, la empresa principal es la filial de una enorme compañía multinacional de origen suizo y registra unas ventas de 33.100 toneladas, lo que supone una facturación de más de 740 millones de euros. La segunda empresa llega a las 23.000 toneladas, la tercera ronda las 16.000 toneladas, la cuarta alcanza las 11.000 toneladas y la quinta supera las 8.500 toneladas. Por lo que hace referencia a las empresas importadoras de café, la más importante ronda las 69.500 toneladas, con un volumen de negocio de 156,3 millones de euros. El segundo operador se queda en 32.000 toneladas y 84,3 millones de euros y el tercero se sitúa en 25.000 toneladas y 60 millones de euros.

Las marcas de distribución continúan acaparando cuotas de mercado de año en año. En la actualidad suponen el 50,1% de todas las ventas en volumen de café y el 28,5% en valor, con incrementos interanuales en torno a un punto en cada caso. Esos porcentajes son todavía más importantes en los casos del café descafeinado (62,8% y 41,9% respectivamente), del café en grando (54,4% y 46,4%) y del café molido (54,3% y 41,6%), aunque bajan en el café soluble (41,8% y 25,7%) y, sobre todo, en los sucedáneos de café (16,2% y 15%) y en las monodosis y cápsulas (14,9% y 6,9%). Las principales inversiones del sector se concentran precisamente en esta última categoría. ○

COMERCIO EXTERIOR

En España no hay cultivos de café, por lo que toda la materia prima debe ser importada. El precio del café verde se ha reducido de manera drástica en los mercados internacionales durante los últimos ejercicios. Las importaciones españolas de café rondan las 300.000 toneladas anuales, por un valor de 867 millones de euros. Estas cifras suponen un incremento interanual del 5% en volumen y una reducción del 9% en valor. Alrededor de un 66% de las importaciones españolas de café son de las variedades robustas, que tienden a ser más económicas y de precios más estables. Las importaciones de café verde suponen el 90,9% del total en volumen y el 64,4% en valor. A continuación aparecen los cafés tostados (4,7% y 8,8% respectivamente) y los cafés solubles (4,4% y 26,9%). Los principales proveedores de café para el mercado español son Vietnam y Brasil, seguidos por Alemania, Uganda, India, Colombia, Costa de Marfil, Holanda, Honduras y Nicaragua.

Las exportaciones son claramente inferiores a las importaciones, pero han aumentado durante los últimos años y se prevé un crecimiento todavía más importante, ya que el principal operador ha incrementado el volumen de producción de su fábrica establecida en Cataluña, con el propósito de abastecer de cafés solubles y descafeinados a los mercados europeos. Durante el último ejercicio se exportaron unas 53.800 toneladas, básicamente a otros países europeos. El café soluble representa el 49,1% de todas esas exportaciones en volumen y el 57,2% en valor. A continuación se sitúan el café verde (36,9% y 20%) y el café tostado, con cuotas del 14% y el 22,8%. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CAFÉ E INFUSIONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.450,00
Mondelez International - Grupo *	640,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	639,00
Nutrexpa, S.L. *	396,07
D.E. Coffee & Tea Southern Europe, S.L.U.	197,76
Iniciativas Comerciales Navarras, S.A.	156,35
Emicela, S.A. *	75,00
José Sánchez Peñate, S.A. (JSP) *	71,00
Cafento - Grupo	70,00
Unión Tostadora, S.A.	65,44

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

Infusiones

El mercado español de té e infusiones ronda las 4.230 toneladas, con un incremento interanual por encima del 2%. El té representa el 55,9% de todo ese mercado, mientras el restante 44,1% corresponde a las otras infusiones. El valor total de ese mercado llega hasta los 122,1 millones de euros, un 5,1% más que en el ejercicio precedente. Las ventas del té suponen el 34,7% de toda esa facturación, mientras que otro 65,3% es el porcentaje de las demás infusiones. Los segmentos más dinámicos durante el pasado ejercicio fueron el de los tés aromatizados, que aumentaron su valor en un 17,2% y el de otras infusiones, en donde se incluyen las variedades funcionales, saborizadas y otras diferentes a las clásicas manzanilla, tila y poleo menta. En este caso el crecimiento fue del 6,5% en volumen. Por lo que hace referencia al té natural, éste experimentó un crecimiento interanual del 4,2% en volumen.

En la distribución organizada, el té natural acapara el 23,7% de todas las ventas en volumen y el 21,4% en valor. A continuación aparecen la manzanilla, con cuotas respectivas del 17,3% y del 15,3%, el té aromatizado (11,9% y 13,4%), el poleo menta (7% y 5,4%) y la tila (5,8% y 5,3%). Todas las otras ofertas representan unos porcentajes conjuntos del 34,3% en volumen y del 39,4% en valor. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

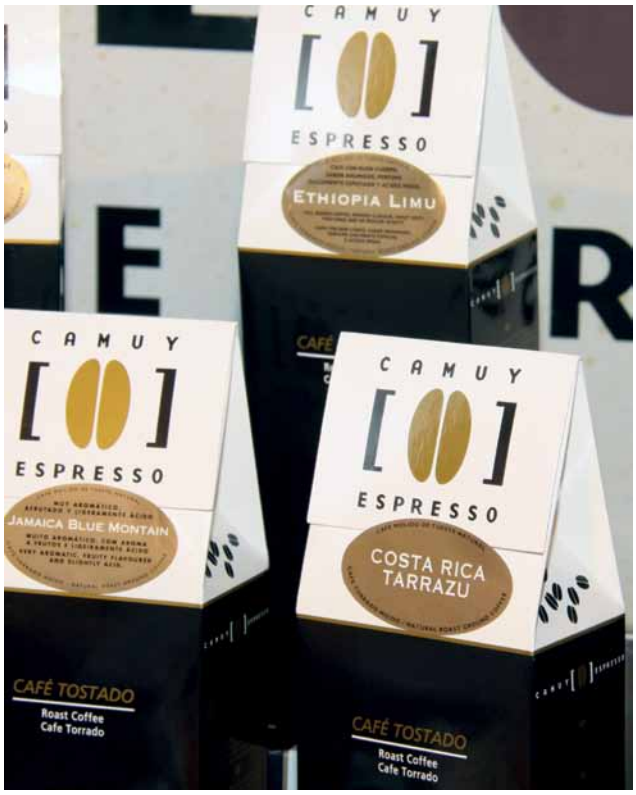
La concentración y la preponderancia de capitales internacionales son los dos rasgos más característicos de la estructura empresarial del sector español de tés e infusiones. La principal empresa productora y comercializadora registra unas ventas de 26,5 millones de euros, mientras que la segunda llega hasta los 25,8 millones de euros, la tercera ronda los 24,7 millones de euros y la cuarta alcanza los 16,6 millones de euros. La quinta presenta ya una facturación bastante más baja, en torno a los 7,2 millones de euros. La innovación aparece como la principal estrategia para aumentar ventas entre los principales operadores del sector. Las marcas de distribución tienen una importancia significativa y han incrementado su cuota de ventas durante el último año en un 2,9% en volumen y en un 4,3% en valor, aunque han perdido algo de influencia, debido al mayor aumento de algunas referencias de alto valor añadido. En el caso del té, las marcas blancas controlan el 49,8% de todas las ventas en volumen y el 38,8% en valor, mientras que en las infusiones sus porcentajes son del 47% y del 38,6% respectivamente. ○



COMERCIO EXTERIOR

En España no existen cultivos de té, por lo que todo el que se consume en el mercado nacional debe ser importado. Nuestros principales proveedores son la India y China, que aparecen a su vez, como los principales productores mundiales, con el 28% y el 24% del total producido. A mucha distancia se sitúan Sri Lanka y Kenia, con unas cuotas similares en torno al 9%. El tercer proveedor de té para España es Alemania. En el caso de otras infusiones destacan las importaciones originarias de algunos países de Europa del Este, seguidas por las de Reino Unido y Holanda. 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.

Las exportaciones son mucho menos importantes y se concentran en la manzanilla, aunque algunas empresas empiezan a basar sus estrategias de supervivencia en las ventas en el exterior, con delegaciones en Bélgica, Portugal, República Dominicana, Estados Unidos, Emiratos Árabes y México. ○



CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron cerca de 82,8 millones de kilos de café e infusiones y gastaron unos 1.097,8 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 1,8 kilos de consumo y 24,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al café mezcla (0,6 kilos por persona y año), seguido del café natural (0,5 kilos per cápita), y del café soluble y descafeinado (0,3 kilos per cápita). En términos de gasto, el café natural concentra el 31,8% del gasto, con un total de 7,7 euros por persona, seguido por el café soluble, con un porcentaje del 22,3% y un total de 5,4 euros por persona al año. A continuación, se encuentra el café mezcla, con el 14,5% y 3,5 euros por persona. Por su parte, las infusiones alcanzan el 16,1% del total del gasto en este tipo de productos, con 3,9 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
CAFÉS E INFUSIONES	82,8	1,8	1.097,8	24,2
CAFÉ TORREFACTO	1,0	0,0	8,7	0,2
CAFÉ NATURAL	24,2	0,5	350,5	7,7
CAFÉ MEZCLA	25,3	0,6	159,3	3,5
CAFÉ DESCAFEINADO	11,5	0,3	131,2	2,9
CAFÉ SOLUBLE	11,9	0,3	246,6	5,4
SUCEDÁNEOS DE CAFÉ	2,1	0,0	22,5	0,5
INFUSIONES	6,7	0,1	178,9	3,9
INFUSIONES ENVASADAS	6,3	0,1	169,0	3,7
INFUSIONES GRANEL	0,5	0,0	10,0	0,2
TÉ	2,0	0,0	61,7	1,4
MANZANILLA	0,6	0,0	16,1	0,4
POLEO	0,4	0,0	7,4	0,2
OTRAS INFUSIONES	3,8	0,1	93,6	2,1





DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de café e infusiones durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

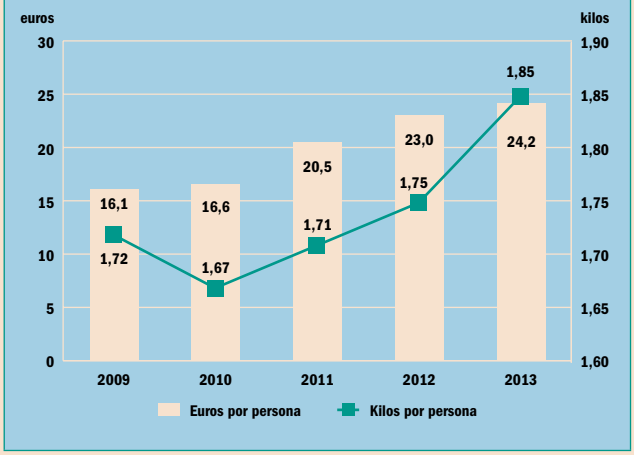
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de café e infusiones, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores 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 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, los hogares monoparentales, y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Islas Baleares y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Andalucía y Castilla-La Mancha.*

Evolución de la demanda

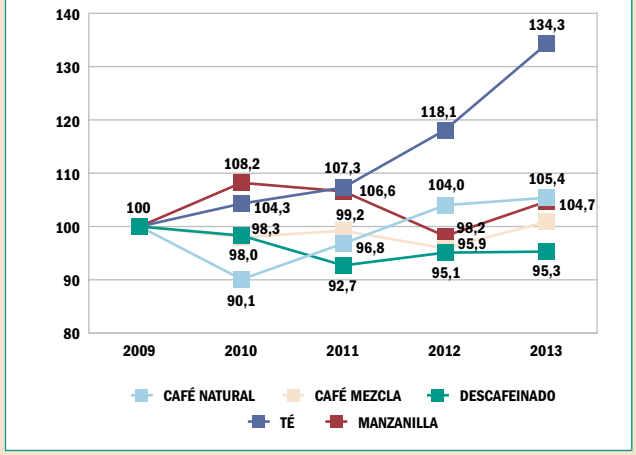
Durante los últimos cinco años, el consumo de café e infusiones ha aumentado 0,1 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 8,1 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2013 (1,8 kilos y 24,2 euros por consumidor).

En la familia de café e infusiones, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de café natural, mezcla, te y manzanilla aumenta y, por el contrario, en café descafeinado se produce un descenso.

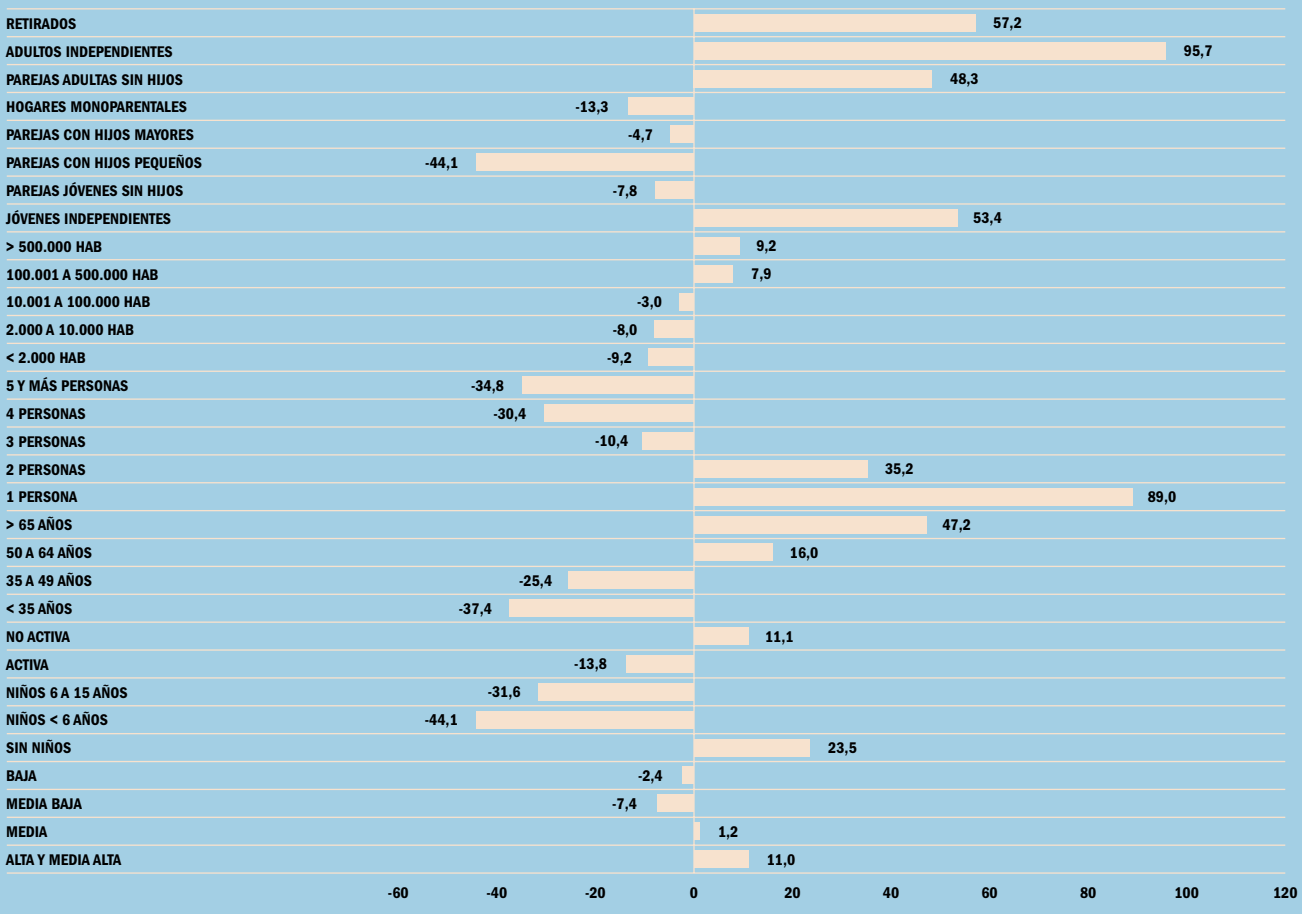
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CAFÉ E INFUSIONES (2009=100), 2009-2013

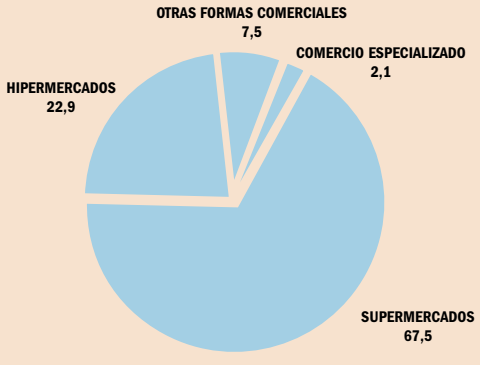


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CAFÉ E INFUSIONES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 1,8 kilos por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ E INFUSIONES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de café e infusiones a los supermercados (67,5% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 22,9% y los establecimientos especializados llegan al 2,1%. Otras formas comerciales alcanzan el 7,5% restante.

Cerveza

La producción de cerveza en España durante 2013 se situó en 32,7 millones de hectolitros, lo que supuso una moderada reducción interanual del 1%, cuando en el ejercicio precedente la caída había sido de un más importante 2%. Nuestro país continúa apareciendo como el cuarto productor europeo de cerveza, superada tan solo por Alemania, con 94,6 millones de hectolitros, Reino Unido (42 millones de hectolitros) y Polonia (39,6 millones de hectolitros). A nivel mundial, China es la principal productora de cerveza, con 490,2 millones de hectolitros, seguida por Estados Unidos (229,3 millones de hectolitros), Brasil (132,8 millones de hectolitros), Rusia (97,4 millones de hectolitros) y Alemania. España aparece como el décimo país productor de cerveza en el mundo, superada además de los ya citados por México (82,5 millones de hectolitros), Japón (55,5 millones de hectolitros), Reino Unido y Polonia.

El valor de la cerveza en el mercado español supera los 14.600 millones de euros, lo que supone el 1,4% del PIB. El total de cerveza vendida en nuestro país llegó a 31,5 millones de hectolitros, con un descenso ligeramente menor que en el ejercicio precedente (-2%), aunque las ventas se incrementaron durante el tercer trimestre, por primera vez en los últimos cinco años. Atendiendo a los tipos de envases, la mayor parte de la cerveza vendida en nuestro país se hizo en botella (43,1%), seguida por la lata (29,5%) y el barril (27,4%). Las ventas de la cerveza en botella se redujeron en un 3% (-4,6% en 2012), mientras que las de los barriles lo hicieron en un 1,7% (-3,1% en 2012).

La producción de flor de lúpulo en España ronda el millón de toneladas anuales, la sexta de Europa y la décima a nivel mundial. En 2013 las condiciones meteorológicas fueron desfavorables y provocaron una reducción de la cosecha en torno al 17%. La superficie cultivada descendió en un 10% debido a la concentración parcelaria que se está produciendo en el municipio leonés de Llamas de la Ribera. El lúpulo se cultivo en algo más de 480 hectáreas de Castilla y León, La Rioja, Galicia y Navarra.

La malta utilizada en la elaboración de cerveza procede de 650.000 toneladas de cebada cultivadas en 320.000 hectáreas. En 2013 se produjeron 446.000 toneladas de malta, con una reducción interanual del 4%, aunque la facturación del sector creció un 1,4% hasta superar los 196 millones de euros. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la fuerte penetración de capitales internacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes del sector cervecero español. La mayoría de las compañías que controlan este mercado son filiales de grandes grupos multinacionales. Los seis grupos que forman la Asociación de Cerveceros de España controlan el 99,8% de toda la producción española de cerveza y tienen 18 centros de producción repartidos por toda la geografía nacional. El líder sectorial tiene una producción de algo menos de 12 millones de hectolitros, mientras que el segundo llega hasta los 9,6 millones de hectolitros y el tercero se sitúa en algo menos de 8,2 millones de hectolitros. A bastante distancia aparecen el cuarto operador (1,4 millones de hectolitros), el quinto (852.000 hectolitros) y el sexto (595.000 hectolitros), lo que deja al resto de los fabricantes apenas 50.000 hectolitros. Aparte de estos grupos existen 203 microcervecerías inscritas a finales de 2013 en el Registro General Sanitario. Aparte se encuentran en actividad 7 malterías radicadas en Navarra, Lleida, Zaragoza, Madrid, Albacete, Murcia y Sevilla.

El sector cervecero genera 6.000 empleos directos, a los que se suman otros 20.900 de los sectores abastecedores (22% en la agricultura). Se considera que las ventas de cerveza contribuyen de manera indirecta a la creación de 224.300 puestos de trabajo, fundamentalmente en la hostelería. Los impuestos aplicados a la cerveza ingresan 3.400 millones de euros a las arcas del Estado. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de cerveza crecieron un 10% durante 2013, hasta alcanzar 1,3 millones de hectolitros comercializados fuera de nuestras fronteras. Hay que recordar que en el ejercicio anterior, el incremento había sido de un importante 25% y que en la actualidad las exportaciones duplican las registradas hace cuatro años. El principal cliente de la cerveza española en Guinea Ecuatorial, con 52,43 millones de litros, seguida por Portugal (13,9 millones de litros), Reino Unido (12,9 millones de litros), Francia (6,5 millones de litros), China (6,1 millones de litros), Argelia y Andorra, con 5,1 millones de litros en cada caso, Italia (4,6 millones de litros), Suecia (2,8 millones de litros), Holanda (2,7 millones de litros) y Alemania (2 millones de litros).

Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas aumentaron un 16%, llegando hasta 3,8 millones de hectolitros. En 2012 el incremento fue de un más importante 25%. Francia, Holanda y Alemania acaparan el 90% de todas esas importaciones, con cantidades respectivas, de 196,3 millones de litros, 83,5 millones de litros y 56,6 millones de litros. A continuación se sitúan México (12,2 millones de litros), Reino Unido (9,9 millones de litros), Bélgica (6,8 millones de litros), Portugal (6,6 millones de litros), Irlanda (4,1 millones de litros), Dinamarca (2,1 millones de litros), República Checa (2 millones de litros) e Italia (1,4 millones de litros).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CERVEZAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo Mahou-San Miguel	1.173,00
Heineken España, S.A.	940,00
S.A. Damm - Grupo	868,21
Hijos de Rivera, S.A.	204,96
Compañía Cervecera de Canarias, S.A. (CCC)	128,00
La Zaragozana, S.A.	66,18
Insular Canarias de Bebidas, S.A.	37,03
Gmodelo Europa, S.A.	30,00
Inbev Spain, S.L.	38,00
Frutapac, S.A. *	14,23

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 817,9 millones de litros de cerveza y gastaron 935,8 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 18 litros de consumo y 20,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la cerveza con alcohol (14,9 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 81,6% del gasto, con un total de 16,8 euros por persona, mientras que la cerveza sin alcohol supone el 18,4% del gasto con 3,8 litros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CERVEZAS	**817,9**	**18,0**	**935,8**	**20,6**
CERVEZA CON ALCOHOL	674,9	14,9	764,9	16,8
CERVEZA SIN ALCOHOL	143,0	3,1	170,9	3,8

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de cerveza durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

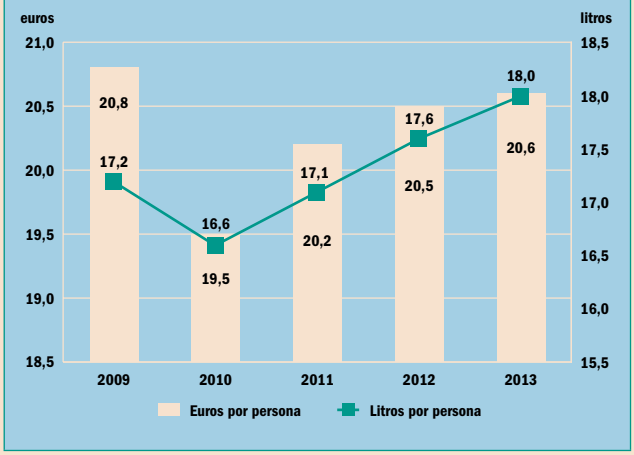
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de cerveza, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *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 parejas adultas sin hijos, adultos y jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar en los hogares monoparentales y entre las parejas con hijos pequeños.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, la Región de Murcia, Andalucía e Islas Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Cantabria y Asturias.*

Evolución de la demanda

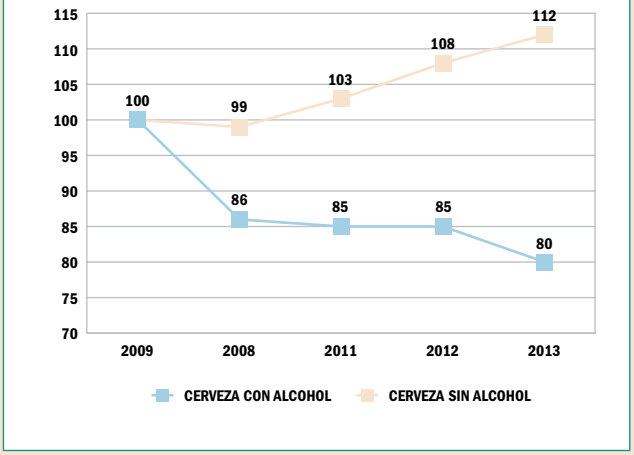
Durante los últimos cinco años, el consumo de cerveza ha aumentado 0,8 litros por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 20 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2013, con 18 litros por consumidor, mientras que el mayor gasto se registró en 2009, con 20,8 euros.

En la familia de cervezas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de cerveza con alcohol aumenta y, por el contrario, en cerveza sin alcohol se produce un descenso.

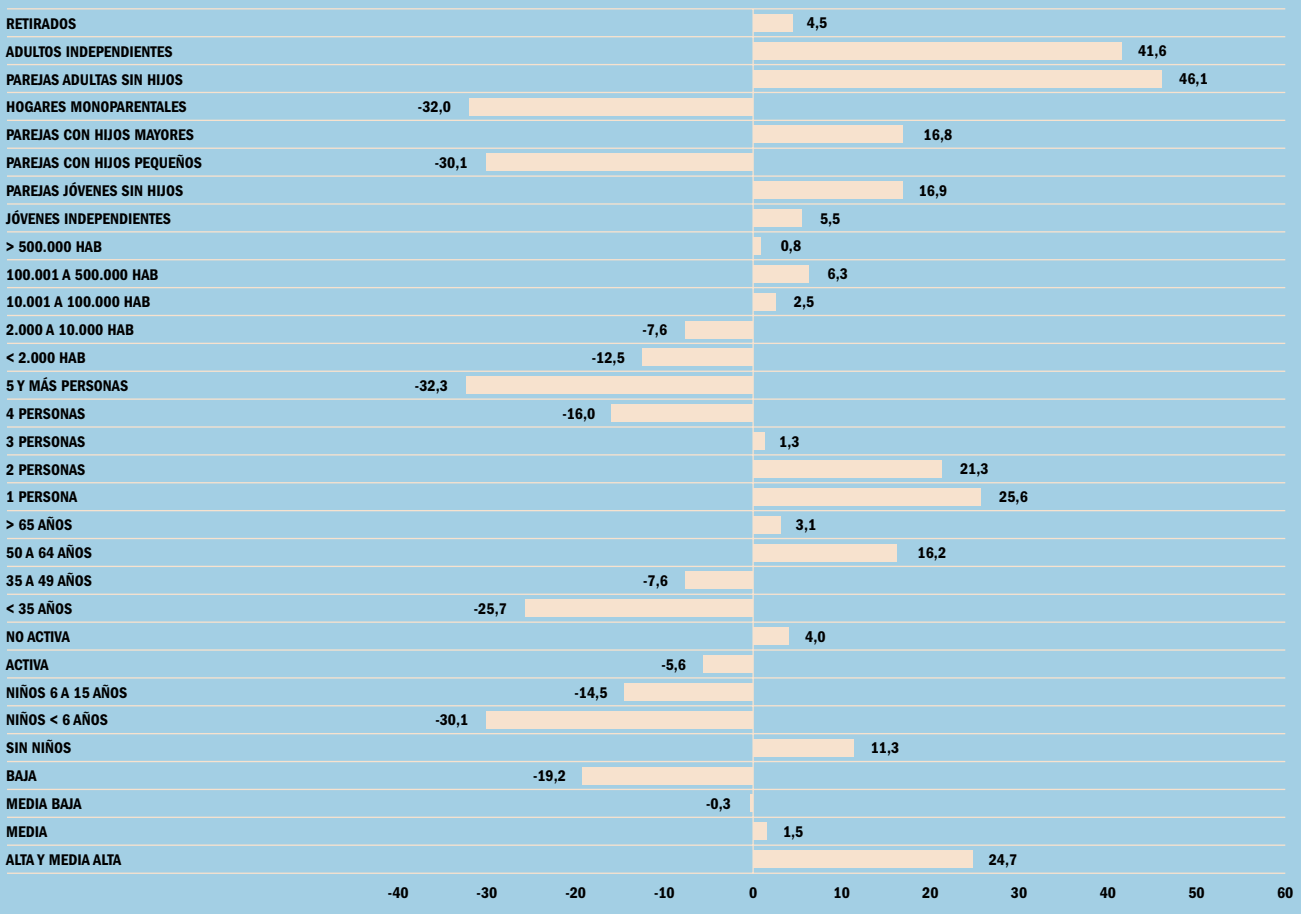
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CERVEZA, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CERVEZA (2009=100), 2009-2013

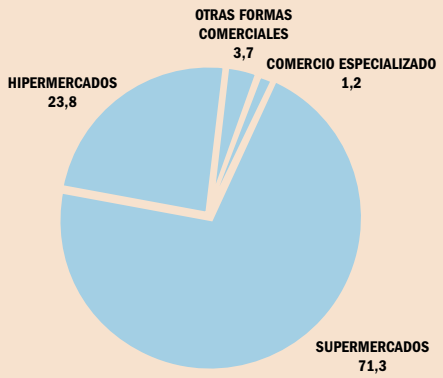


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CERVEZAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 18,0 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de cerveza a los supermercados (71,3% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 23,8%. Los establecimientos especializados alcanzan una cuota del 1,2%, mientras que Otras formas comerciales representan el 3,7% restante.

Aguas envasadas

La producción española de aguas envasadas rondó durante 2013 los 4.600 millones de litros, lo que supuso una reducción interanual del 5% y confirmó la tendencia negativa que se ha venido registrando durante los últimos siete años. En la actualidad, los niveles de producción se encuentran por debajo de los que se alcanzaron a principios de la década pasada. Alrededor del 95,7% del agua envasada en España es mineral, lo que significa que se trata de aguas subterráneas que no necesitan ningún tratamiento de desinfección ni filtrado para su consumo. Las aguas de manantial suponen un porcentaje del 2,4%, mientras que el restante 1,9% corresponde a aguas potables preparadas.

La principal partida comercializada es la compuesta por las aguas sin gas, ya que suponen alrededor del 96% de todo el mercado, mientras que el 4% restante corresponde a las aguas con gas. Los únicos comportamientos positivos dentro de las aguas envasadas han tenido lugar en las aguas saborizadas sin gas, con crecimientos del 9% en volumen y del 14,6% en valor, aunque con cifras de producción todavía poco significativas, en torno a 9,8 millones de litros. También han tenido buenos comportamientos algunas nuevas presentaciones que tienden a ampliar el catálogo de ofertas de los principales fabricantes del sector, como son las de refrescos elaborados con aguas minerales, néctares de frutas, aguas tónicas y energéticas, etc.

España aparece como el cuarto productor de aguas envasadas dentro de la Unión Europea. La primera posición es ocupada por Alemania, con alrededor de 13.000 millones de litros. En segundo lugar aparece Italia, con 11.3000 millones de litros, seguida por Francia, con 8.500 millones de litros.

Las botellas de 1,5 litros aparecen como las presentaciones más populares de agua envasada, ya que acaparan el 44,2% de todas las ventas en volumen y el 37,5% de todas las unidades envasadas. El plástico PET es material más utilizado en los envases de agua, con una cuota del 87,5% del total. A mucha distancia se sitúan el vidrio (6,8%) y el polietileno (4,4%). El precio del PET ha experimentado desde 2012 una reducción del 21,5%. Alrededor de un 70% de los envases de agua es reciclado. El sector cuenta con los envases más ligeros del mercado, en torno a 27 gramos de peso medio por envase. Las industrias españolas de agua envasada necesitan anualmente alrededor de 4.300 millones de envases.







ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La reducción de las demandas de aguas envasadas en el mercado español durante los últimos años ha provocado una difícil situación en las empresas del sector, provocando cierres de plantas, ajustes de plantillas y expedientes de crisis. En nuestro país se encuentran en actividad algo menos de 100 empresas productoras y comercializadoras de aguas envasadas que generan alrededor de 4.300 empleos directos. Junto a algunos grupos que a menudo forman parte de enormes compañías multinacionales aparecen operadores especialistas, con fuertes influencias regionales que arañan cuotas de mercado significativas y consiguen mantener su presencia en los mercados locales. El principal envasador de agua en España alcanza una producción de 660 millones de litros y una facturación de 195 millones de euros, aunque ha registrado unas significativas caídas interanuales del 5,7% en volumen y del 4,9% en valor. El segundo grupo llega hasta 622 millones de litros y 70,5 millones de euros, mientras que el tercero se queda en 435 millones de litros, con una facturación más importante de 125 millones de euros. El cuarto, por su parte, alcanza los 420 millones de litros y 72 millones de euros y el quinto ronda los 370 millones de litros y los 102 millones de euros.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado, aunque durante el último ejercicio han registrado un descenso de sus ventas en volumen del 5,5%. Sus cuotas llegan hasta el 42,4% del total en volumen y el 29,1% en volumen, mientras que la primera oferta con marca propia se queda en el 13,1% y el 22% respectivamente.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	3.000,00
Pepsico Bebidas Iberia *	400,00
Grupo Leche Pascual, S.A. - División Bebidas *	220,00
Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A.	208,00
Grupo Vichy Catalán *	103,00
Nestlé Waters España, S.A.	77,50
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	66,60
Aguas de Solán de Cabras, S.A. *	45,00
Viva Aqua Service Spain, S.A.	30,00
Aguas de Fuensanta, S.A.	29,00

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013



COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de aguas envasadas han registrado unas fuertes caídas durante 2013, quedando en 31,7 millones de litros y 8,7 millones de euros. Estas cifras suponen reducciones interanuales del 23,8% en volumen y del 13% en valor. Hay que tener en cuenta que en 2008 nuestro país exportaba casi 94,4 millones de litros de aguas envasadas, por un valor superior a los 12 millones de euros. Esta pérdida de importancia de las exportaciones españolas contrasta con la situación de otros países europeos, cuya fortaleza se encuentra, precisamente, en los mercados exteriores. Así, alrededor del 40% de las producciones belgas e irlandesas de aguas envasadas se vende fuera de sus fronteras.

Las importaciones de aguas envasadas resultan poco importantes en el caso español y únicamente tienen alguna importancia en el caso de algunas presentaciones de alta calidad y valor originarias de Francia.

CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 2.378,4 millones de litros de aguas envasadas y gastaron 493,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 52,4 litros de consumo y 10,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas (50,1 litros por persona y año), mientras que el agua envasada con gas alcanza tan sólo 1,5 litros per cápita al año. En términos de gasto, el agua envasada sin gas concentra el 92,7%, con un total de 10,1 euros por persona, mientras que el agua envasada con gas presenta un porcentaje del 7,3% y un total de 80 céntimos de euro por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL AGUA ENVASADA	**2.378,4**	**52,4**	**493,1**	**10,9**
AGUA CON GAS	70,7	1,6	35,2	0,8
AGUA SIN GAS	2.307,7	50,8	457,8	10,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de agua envasada durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

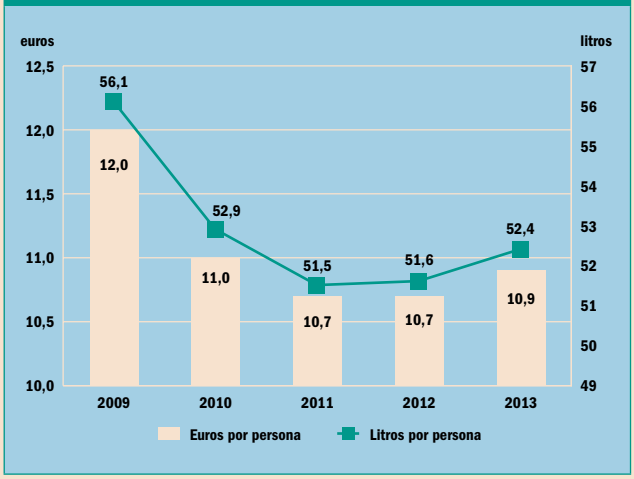
- *Los hogares de clase alta y media alta presentan el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de agua envasada, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de 6 a 15 años.*
- *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, Islas 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

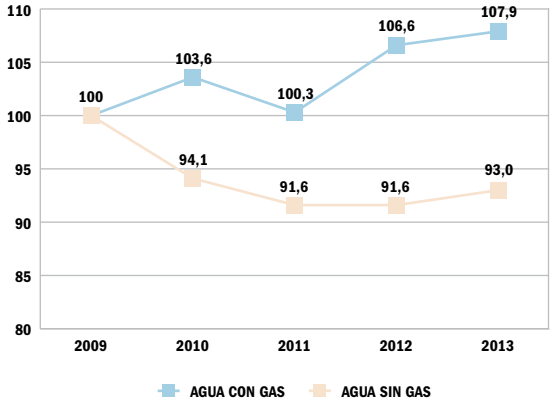
Durante los últimos cinco años, el consumo de agua envasada ha caído 3,7 litros por persona y el gasto ha descendido 1,1 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2009 (56,1 litros y 12 euros por consumidor).

En la familia de aguas envasadas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, 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, 2009-2013



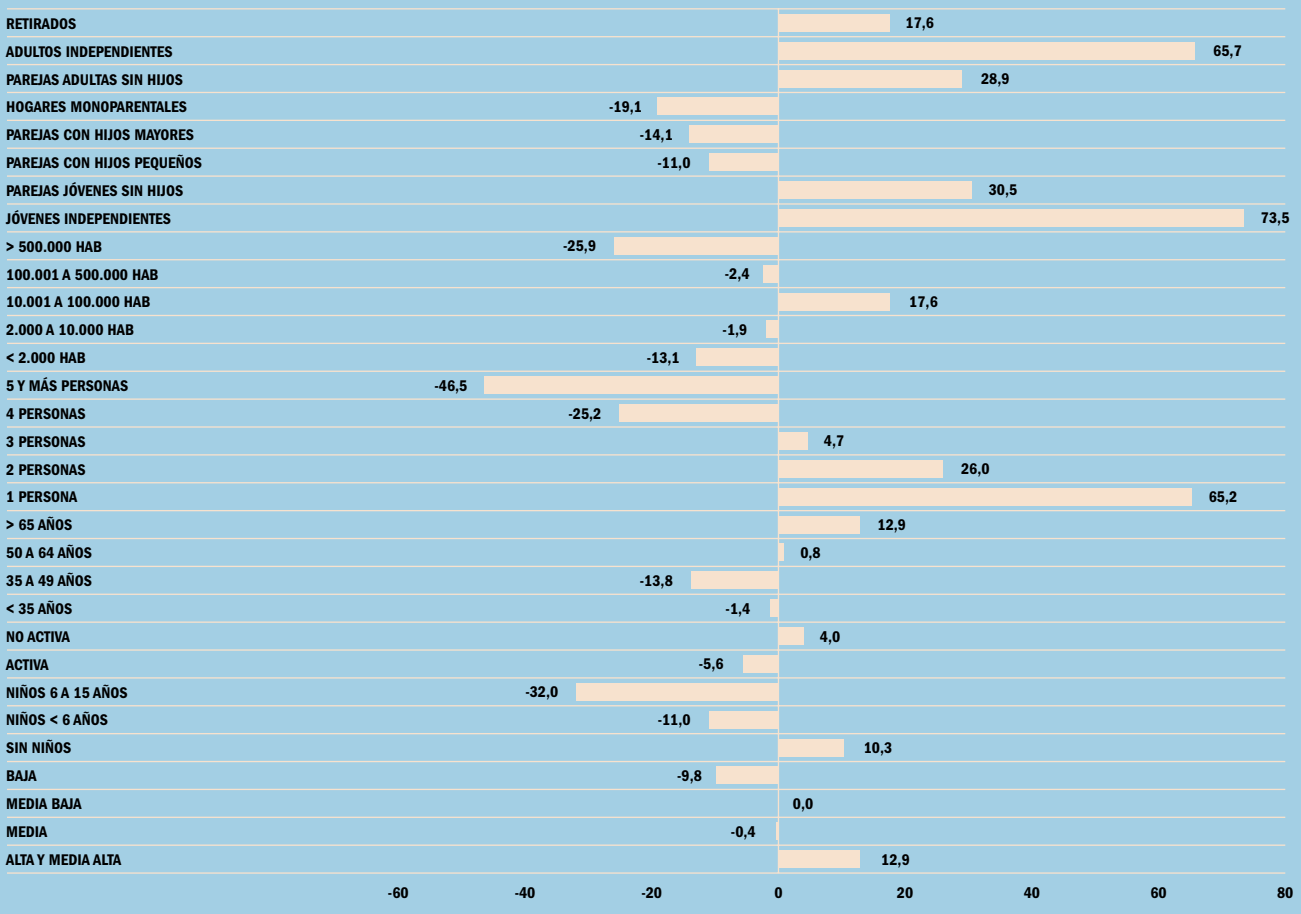
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AGUAS ENVASADAS (2009=100), 2009-2013





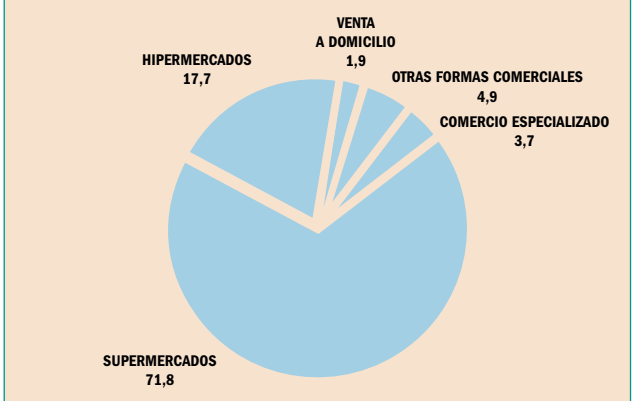


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 52,4 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAS ENVASADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de agua envasada a los supermercados (71,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 17,7% y los establecimientos especializados representan el 3,7%. La venta a domicilio supone el 1,9%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 4,9% restante.

Vino y mosto

El sector del vino tiene una gran relevancia en España, tanto económica como social y medioambiental. Nuestro país está entre las primeras potencias mundiales en este sector, pues no sólo cuenta con la mayor superficie de viñedo a nivel mundial sino que también está entre los primeros países del mundo en producción de vino y mosto, y entre los que más exporta.

El hecho de que otros países como Francia e Italia tengan más producción con menos viña se debe a que los rendimientos del viñedo en España son en general más bajos debido a los efectos de la climatología.

Del norte al sur, del este al oeste, pasando por las islas Canarias y Baleares, el viñedo está presente en todas las regiones españolas. Sin embargo, 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.

ESPAÑA, PRIMER PRODUCTOR DEL MUNDO

En el año 2013 el sector del vino y del mosto representó el 8% del valor de la Producción Vegetal final y el 4,8% de la producción de la Rama Agraria.

Al contrario que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria, el volumen producido aumentó un 41,4%, mientras que los precios por el contrario descendieron un 10,8%. El resultado final es que el sector generó un valor

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO (Millones de hectolitros)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
VINO Y MOSTO	40	38,8	35,7	53,5

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



de 2.142,8 millones de euros a precios básicos, un 26% más que en 2012.

La producción española de vinos y mostos en la campaña 2013 se situó en 53,5 millones de hectolitros, un volumen superior en un 50% al de la campaña precedente y que representa el 26% de la cosecha de la Unión Europea.

De esta producción total 44,7 millones de hectolitros correspondieron al vino y el resto al mosto. Es de destacar que España alcanzó en 2013 primer puesto en el ranking de producción de vino a nivel mundial, por delante de Italia y de Francia.

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 2013/2014 se calificaron un total de 15,1 millones de hectolitros de vino con Denominación de Origen Protegida (DOP), un volumen muy superior al de la campaña anterior. De ese volumen, 9,1 millones de hectolitros fueron vinos tintos o rosados (un millón más que en el año 2012) y 5,9 millones de hectolitros fueron vinos blancos (1,5 millones más).

Por regiones, Cataluña fue este año la que tuvo más producción de vinos con DOP (3,2 millones de hectolitros), seguida de Castilla-La Mancha con 2,2 millones de hectolitros, de Castilla y León (7,7 millones) y de La Rioja (1,74 millones de hectolitros).

Asimismo, también se produjeron 2,43 millones de vinos amparados por una Indicación Geográfica Protegida (IGP), volumen inferior al de 2012 y 7,2 millones de hectolitros de vinos varietales sin DOP ni IGP, un volumen éste que duplicó al producido en el año anterior. A estos volúmenes habría que sumar algo más de 18,2 millones de hectolitros de vinos sin indicación geográfica y 195.458 hectolitros de otros vinos.

De la producción total de vinos y mostos del año 2013, un total de 7,7 millones fueron mostos (zumo exprimido y no fer-

mentado de las uvas), de los que aproximadamente el 80% fueron mostos d uva blanca.
En la campaña 2013/2014 la producción española de mosto se duplicó (en la anterior se había reducido considerablemente) y la región con mayor producción fue de nuevo Castilla-La Mancha, cuya producción se elevó por encima de los 6,9 millones de hectolitros, frente a los poco más de 3 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.

VIÑEDO Y VINO EN LA UE

A efectos de calcular la renta agraria, en el año 2013 la producción de vino comunitaria experimentó un aumento del volumen de producción del 7,2% frente a un incremento también de los precios del 2,8% (en el año anterior también habían subido).
La superficie dedicada al viñedo se redujo respecto a 2012 y se situó en 3,48 millones de hectáreas de los cuales más de un millón están en España. Francia con 794.000 hectáreas e Italia con 752.000 son los países que tras España más viñedo tienen.
La producción de vino y mosto en la Unión Europea (28 Estados) se situó en torno a 173,1 millones de hectolitros, lo que supuso un incremento del 23% con respecto a la campaña 2012/2013. La producción comunitaria de 2013 fue la más alta de los últimos años.
De esta producción el volumen destinado a vinificación se estima en los 165 millones de hectolitros, un 12,5% más que en 2012. De ellos, 61,6 millones de hectolitros habrían sido destinados para vinos con Denominación de Origen Protegida.
España fue el país con mayor producción en cuanto a cosecha, seguida de Italia y de Francia. Los italianos produjeron 45 millones de hectolitros de vino (sin incluir mosto), un volumen ligeramente superior al vinificado en España.
Respecto al consumo, la UE volvió a registrar un ligero descenso a pesar de que países Alemania experimentaron incrementos en su consumo al igual que en años anteriores. En conjunto, el consumo ascendió a 119 millones de hectolitros frente a los 123 del año 2012 y los países que más vino consumieron fueron Francia (28 millones de hectolitros), Italia (21,7 millones) y Alemania (20 millones).

PRODUCCONES DE VINO Y MOSTO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Millones de hectolitros)

	2011	2012	2013*
MUNDO	266,8	252	281
UE	157	144,5	173,1
ESPAÑA	**38,8**	**35,7**	**53,5**

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

En España, aunque los descensos en el consumo de vino no fueron tan grandes como en años anteriores, la tendencia continuó por la senda negativa.
Según la OIV el consumo podría haberse situado en 9,1 millones de hectolitros frente a los 9,3 millones del año anterior o los 9,8 del año 2011.
Además de España, el consumo también se redujo en 2013 en países como Italia, Francia y Reino Unido, mientras que aumentó en otros como Alemania y Grecia.
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 en 2013 para Estados Unidos que alcanzó los 29,1 millones de hectolitros.
En total, fuera de la UE se consumen en torno a 69 millones de hectolitros y en 2013 se produjeron crecimientos en el consumo en países latinoamericanos (Argentina, Chile, Brasil, etc.) y retrocesos en otros como China (cuyo consumo había crecido sensiblemente en los últimos años) o Australia.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO

La producción mundial de vinos, exceptuando zumos y mostos, se situó en 2013 entre los 281 millones de hectolitros, un volumen muy superior al del año anterior, cuando casi se llegan a 252 millones de hectolitros. La aportación de la Unión Europea en el año 2013 ascendió al 63% del total, cuando otras campañas casi no se superaba el 50%.
Mientras que en el año 2012 Francia fue el primer país productor del mundo, en 2103 España alcanzó el primer puesto.
Por su lado, la producción de vino en 2013 fue inferior en Estados Unidos (20,5 millones de hectolitros), Australia (11 millones de hectolitros) y Chile (12,5 millones), mientras que por el contrario, en otros países con gran producción como Argentina tuvieron menos producción: 11,7 millones de hectolitros.
A este respecto, es de destacar que en el período 2007-2011 países como China, Chile, Argentina, Australia, Francia y

Nueva Zelanda han incrementado considerablemente su producción, mientras que el resto de los grandes países productores la ha disminuido.

La mayor superficie de viñedo del mundo está en la UE, pero mientras en esta zona el cultivo está en retroceso, en el resto del mundo crece de año en año. En 2013 había ya 3,6 millones de hectáreas, de las cuales 580.000 estaban en China y 505.000 en Turquía.

Sumando la superficie de viñedo de la UE y la del resto de países se llegó en 2013 a 7,4 millones de hectáreas, una cifra similar a la de años anteriores.

En cuanto al consumo mundial de vino, el crecimiento en el año 2012 fue similar al del año anterior, en el que también se había producido un aumento. Así, las cifras del año 2013 indican que el consumo de vinos se situó entre 245 millones de hectolitros, según estimaciones. La diferencia entre producción y consumo (37 millones de hectolitros) superó la demanda de la industria por primera vez desde 2007.

Siguiendo la tónica de años anteriores, en 2013 se produjo de nuevo un incremento del consumo en Estados Unidos, Argentina, China y Australia y ello derivó en un incremento de las importaciones en algunos de esos países.

En este sentido, Estados Unidos pasó a ser el primer importador mundial de vino, por delante de Reino Unido. Los cinco primeros países importadores de vino fueron, además de Estados Unidos y Reino Unido, Alemania, Canadá y China.

El comercio exterior de vinos ha 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.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial del vino en España ha experimentado grandes cambios durante los últimos tiempos pasando de una estructura muy tradicional y relativamente atomizada a otra mucho más moderna y que tiene en los mercados internacionales su principal fuente de negocio. Las grandes cifras muestran la importancia del sector, ya que se encuentran en actividad más de 4.000 empresas, que suponen el 14% de toda la industria agroalimentaria española, con una contribución neta que ronda el 1% del PIB nacional. En el último ejercicio se han cerrado un número significativo de pequeñas y medianas empresas, mientras que las grandes compañías han continuado con su consolidación, apostando firmemente a las exportaciones. Castilla-La Mancha aparece como la comunidad con un mayor número de bodegas, en torno a una cuarta parte del total. A continuación se sitúan Cataluña (16%), Castilla y León (10,5%) y Andalucía (9%).

Atendiendo al número de empresas del sector, los primeros lugares son ocupados por La Rioja y Castilla- La Mancha, con porcentajes respectivos del 18%.

La principal empresa del sector presenta una facturación por encima de los 525 millones de euros, mientras que la segunda ronda los 335 millones de euros y la tercera se queda en 235 millones de euros. Otros cinco operadores presentan cifras de negocio entre los 120 millones y los 230 millones de euros. Existen 78 empresas con facturaciones por encima de los 10 millones de euros anuales y, en conjunto, superan los 3.700 millones de euros, con un incremento interanual del 5%. La penetración de capitales internacionales entre los líderes sectoriales ha crecido en los últimos tiempos, pero no resulta mayoritaria.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE VINOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	750,00
Freixenet, S.A. - Grupo	340,00
Codorníu, S.A. - Grupo	235,00
Miguel Torres, S.A. – Grupo*	231,00
Grupo Osborne *	222,00
González Byass, S.A. - Grupo *	193,38
Félix Solís Avantis, S.A.	190,00
United Wineries España, S.A. - Grupo Arco	180,00
Grupo Domecq Bodegas	120,00
Barón de Ley, S.A. - Grupo	80,67

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

Los puestos de trabajo directos generados por el sector rondan los 24.400, mientras que los gastos de personal superan los 800 millones de euros anuales y las ventas de producto se sitúan por encima de los 5.520 millones de euros.

Las marcas blancas representan el 39,2% de todas las ventas en volumen dentro de la distribución organizada, mientras que la primera oferta marquista llega al 16,6%, la segunda supone el 4,6% y la tercera apenas alcanza el 3,3%.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen la auténtica estrategia de sostenibilidad del sector vitivinícola español. En el último ejercicio computado, siete empresas vitivinícolas españolas superan los 100 millones de euros por sus ventas internacionales, frente a sólo una en 2008.

Durante 2013 las exportaciones españolas de vino crecieron un 6,5% en valor, hasta alcanzar los 2.628 millones de euros, en lo que supone un récord absoluto dentro de ese comercio exterior. Por lo que hace referencia al volumen, se ha registrado una caída del 10,9%, quedando en 18,5 millones de hectolitros, frente a los 20,7 millones de 2012. Las exportaciones fueron, por tanto, menores en volumen, pero más significativas en valor, ya que el incremento del precio de vino exportado creció en un importante 19,5%, hasta los 1,42 euros/litro. Se redujeron las exportaciones en volumen de los vinos a granel sin figuras de protección (-11%), aunque todavía suponen el 40,4% del total exportado. De todas maneras, su valor aumentó en un 16,7%, ya que su precio medio subió un 31,1%. España exporta principalmente vinos tintos y rosados (73,8% del total en valor y 59,7% en volumen).

Francia aparece como el principal mercado de destino en volumen de los vinos españoles, con 356 millones de litros, lo que supuso una reducción interanual del 11,9%, mientras que en valor aparece como el tercer mercado, con 258,6 millones de euros. Atendiendo al valor, Alemania ocupa la primera plaza como cliente de los vinos de nuestro país, con casi 405 millones de euros, mientras que en volumen se sitúa en segunda posición, con algo menos de 300 millones de litros. El segundo cliente en valor y cuarto en volumen es Reino Unido, con 341,4 millones de euros y 157,4 millones de litros. El tercer cliente en volumen es Italia, con 158,2 millones de litros, aunque en volumen su importancia cae hasta la décima plaza. Un cliente importante en términos de valor es Estados Unidos, con 256,8 millones de euros, seguido por Bélgica (116,6 millones de euros), Suiza (110,9 millones de euros) y Holanda (104,6 millones de euros).

Las importaciones de vino resultan mucho menos importantes y rondan los 1,9 millones de hectolitros, en su mayoría tientos y rosados (69% del total) por un valor de 230 millones de euros. Nuestro principal proveedor es Italia, con vinos aromáticos y de aguja. ○



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de hectolitros)

CC.AA	2012	2013*
ANDALUCÍA	1.141	1.412
ARAGÓN	1.000,4	1.036,8
ASTURIAS	1,4	1,3
BALEARES	40,6	45,9
CANARIAS	78,4	128,2
CANTABRIA	1	0,8
CASTILLA-LA MANCHA	19.032	33.028
CASTILLA Y LEÓN	1.896	2.077
CATALUÑA	2.784	3.744
COMUNIDAD VALENCIANA	2.151	3.003
EXTREMADURA	3.190,7	4.180,9
GALICIA	741,00	738,7
LA RIOJA	1.835,8	1.752,8
MADRID	90,12	177,6
MURCIA	675	944
NAVARRA	591	684,2
PAÍS VASCO	528	591
TOTAL ESPAÑA	**35.778**	**53.547**

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

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINOS DE MESA Y VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (Millones de hectolitros)

PRODUCTO	2010	2011	2012	2013*
VINOS COMUNES DE MESA	17,1	15,8	14,9	24,9
VINOS DE MESA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	3,69	2,95	2,94	4,38
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	14	13,7	12,6	15,1

CONSUMO Y GASTO EN VINO

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 419,4 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.050 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 9,2 litros de consumo y 23,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al vino envasado (7,8 litros por persona y año), seguido del vino a granel (0,9 litros per cápita), y de los espumosos, con 0,5 litros por persona al año. En términos de gasto, el vino envasado concentra el 84%, con un total de 19,4 euros por persona, el vino a granel presenta un porcentaje del 4,3% y un total de 1 euro por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 11,7% del gasto con un total de 2,7 euros per cápita al año.



CONSUMO Y GASTO EN VINO DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL VINOS Y ESPUMOSOS	**419,4**	**9,2**	**1.050,0**	**23,1**
TOTAL VINOS	**394,7**	**8,7**	**925,6**	**20,4**
VINO GRANEL	39,7	0,9	44,6	1,0
VINO ENVASADO	355,0	7,8	881,0	19,4
VINO BOTELLA	241,8	5,3	765,9	16,9
VINO CARTON	83,2	1,8	79,6	1,8
VINO GARRAFA	67,5	1,5	76,7	1,7
OTROS VINOS	2,3	0,0	3,4	0,1
VINOS TRANQUILOS	135,9	3,0	495,5	10,9
NACIONAL	135,0	3,0	492,0	10,8
EXTRANJERO	0,8	0,0	3,4	0,1
TINTO	103,1	2,3	382,4	8,4
BLANCO	26,4	0,6	94,9	2,1
ROSADO	6,3	0,1	18,2	0,4
VINOS DE AGUJA	6,1	0,1	21,7	0,5
VINOS DE LICOR	25,4	0,6	111,1	2,4
VINO DE MESA	208,8	4,6	256,9	5,7
NACIONAL	160,8	3,5	192,2	4,2
EXTRANJERO	8,9	0,2	22,4	0,5
OTROS VINOS MESA	39,1	0,9	42,3	0,9
VINO DE MESA TINTO	116,3	2,6	144,4	3,2
VINO MESA BLANCO	72,0	1,6	80,3	1,8
VINO MESA ROSADO	20,5	0,5	32,2	0,7
VINO DE LA TIERRA	12,4	0,3	30,8	0,7
ESPUMOSOS	24,5	0,5	124,2	2,7

Diferencias en la Demanda

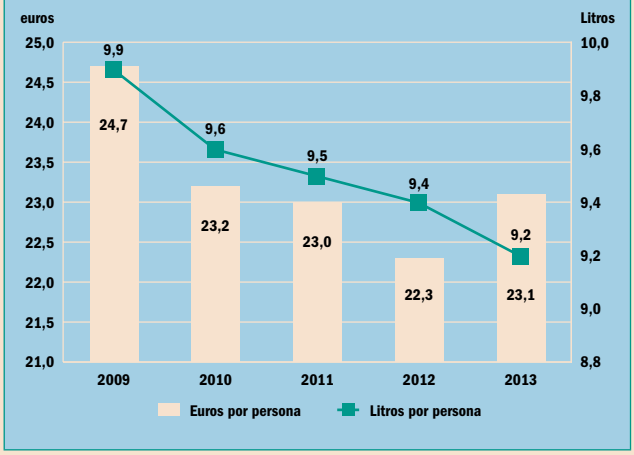
En términos per cápita, el consumo de vinos durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de vinos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de vinos es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de vinos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por dos personas muestran los consumos más elevados de vinos, mientras que los índices son más reducidos en los núcleos familiares formados por 5 o más miembros.*
- *Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de 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 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, en los hogares monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y jóvenes independientes.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Baleares y Cantabria 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

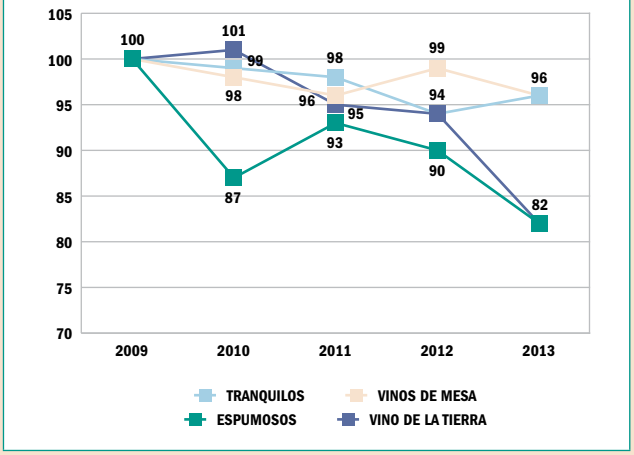
Durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,7 litros por persona y el gasto se ha reducido en 1,6 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2009 (9,9 litros y 24,7 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN VINO, 2009-2013

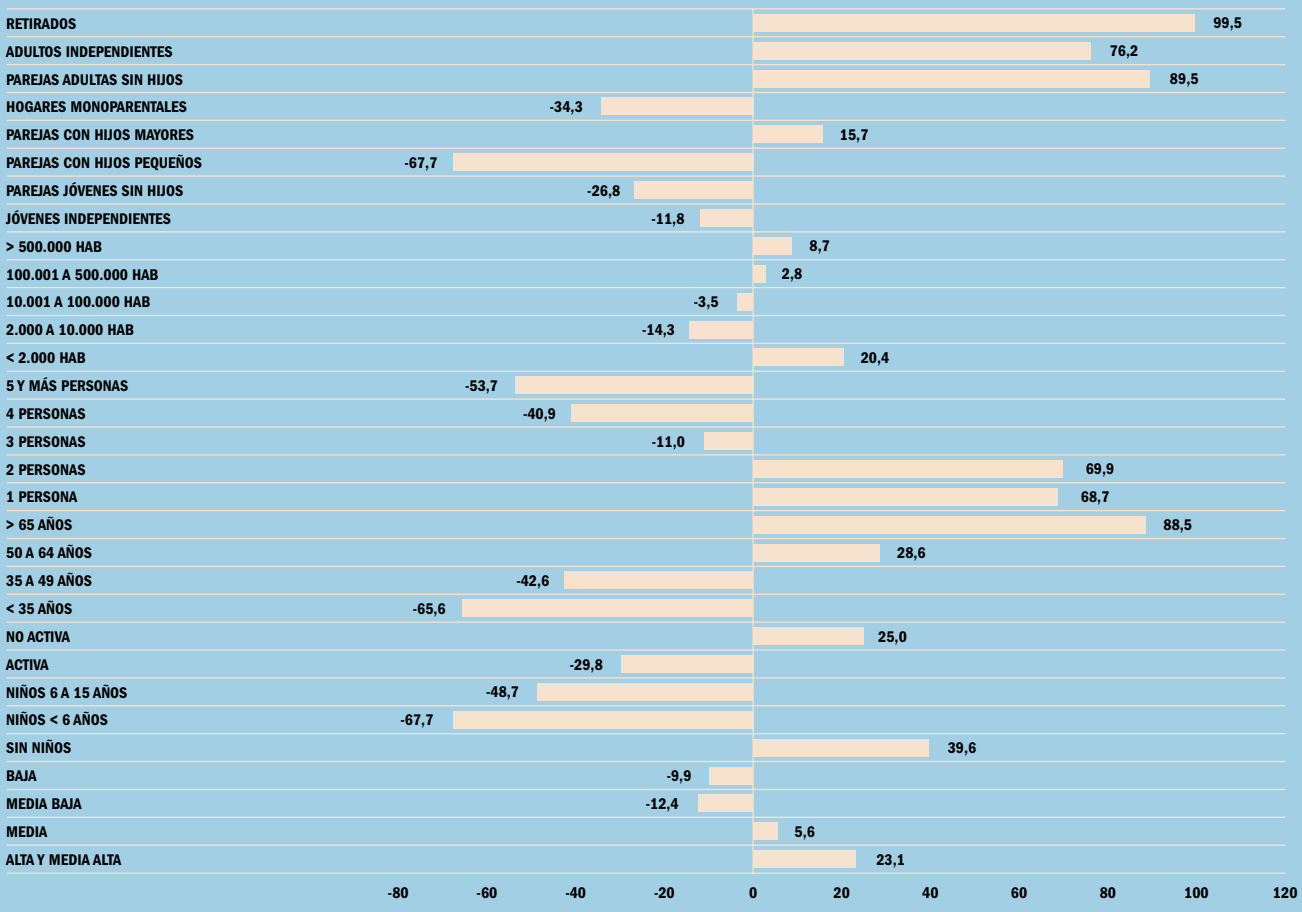


En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido similar para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de vinos de mesa, vinos tranquilos, espumosos y vino de la tierra desciende.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE VINO (2009=100), 2009-2013

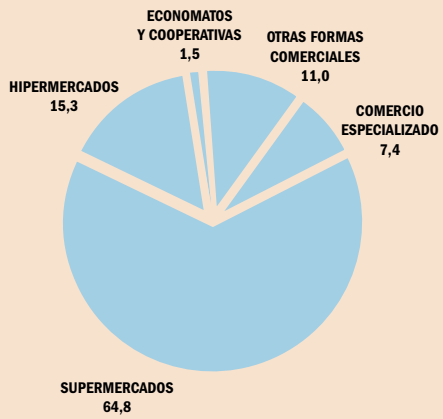


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE VINO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 9,2 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (64,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,3%. Los establecimientos especializados representan el 7,4%, los economatos y cooperativas el 1,5%, y otras formas comerciales aglutinan el 11% restante.

Vinos de mesa y de la tierra

La Unión Europea establece básicamente tres categorías de vino. Los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP), los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) o vinos de la Tierra y los vinos de mesa. La categoría de "vinos de la Tierra" 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).

Durante la campaña 2012/2013 se produjeron 2,25 millones de hectolitros de vinos con IGP, de los que el 40% estaba compuesto por vinos blancos, 3,27 millones de hectolitros de vinos varietales (65,6% de vinos blancos) y 20,1 millones de hectolitros de otros vinos (61,9% de vinos blancos). Los vinos con IGP suponen el 6,3% del todos los vinos producidos en España, los vinos varietales suponen una cuota del 9,1% y los otros vinos llegan hasta el 56,3%. 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%).

Dentro de la producción europea, los vinos con IGP representan el 20,5% del total, mientras que los vinos varietales alcanzan una cuota del 3,2% y los otros vinos suponen otro 34,6%, lo que deja a los vinos con DOP el restante 41,6%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los vinos de mesa y de la Tierra suponen el 49,2% de todas las ventas en volumen y el 23,2% en valor dentro de la distribución organizada, pero tienden a perder importancia de año en año. La continua caída de las ventas provoca una fuerte competencia entre los principales grupos de este segmento que se traduce en la desaparición de bastantes pequeñas y medianas empresas, mientras que se agudizan los niveles de concentración. Existen 647 productoras de vinos con IGP, de las que 572 son embotelladoras. Las marcas blancas son completamente hegemónicas dentro de este mercado. La principal enseña marquista es la del segundo grupo vitivinícola español, con sede en Jumilla, y que registra unas ventas anuales de 335 millones de euros. También es importante dentro de los vinos de la Tierra y de mesa el cuarto operador, con sede en Valdepeñas, y con unas ventas de 221 millones de euros. ○



COMERCIO EXTERIOR

Durante 2013 nuestro país exportó 841,9 millones de litros de vinos sin DOP a granel, lo que supuso una reducción interanual del 10,7%. El valor de mercado de esa partida fue de 495,8 millones de euros, un importante 16,9% más que en el ejercicio anterior. 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 aumentó en un 31,1%, hasta los 0,59 euros/litro. Además se exportaron 348,4 millones de litros de vinos sin DOP envasados, con una reducción interanual del 24,8%. También en valor esta partida perdió un mucho más moderado 1,2%, quedando en 418,4 millones de euros. El precio del vino sin DOP envasado que se vendió fuera de nuestras fronteras aumentó en un 31,9%, hasta llegar a los 1,2 euros/litro. Los vinos exportados sin DOP suponen el 64,4% de todas las exportaciones en volumen y el 34,8% en valor.

Los principales mercados de destino para el vino español sin DO son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal. Fuera de Europa, China y Rusia aparecían como clientes importantes, pero durante 2013 las exportaciones hacia esos países cayeron en un 40% y en un 41,3% respectivamente.

Las importaciones de vinos crecieron de manera significativa durante el último año. Destaca la partida de otros vinos, con 1,4 millones de hectolitros. Aunque los porcentajes varían de un ejercicio a otro, el conjunto de vinos de la Tierra, de mesa, de aguja y aromatizados supone en torno al 80% del total. Italia, Francia, Alemania y Portugal aparecen como nuestros principales proveedores. ○

Mosto



La producción española de mostos durante la campaña 2012/2013 llegó a los 4,65 millones de hectolitros, de los que 70% estaba compuesto por uvas blancas. El mosto para zumo de uva alcanzó los 4,5 millones de hectolitros, mientras que otros 161.000 hectolitros se contabilizan como pérdidas. Estas cifras indican una disminución interanual en torno al 6%. La gran mayoría de los mostos se elaboran con uvas no acogidas a DOP ni IGP (97% del total), mientras que otro 3% corresponde a vinos varietales. Castilla-La Mancha acapara alrededor del 80% de la producción española de mostos, representando alrededor del 25% de toda la producción vitivinícola regional. El mercado español del mosto se encuentra en manos de 15 empresas, que presentan una cuota conjunta del 95% del total. ●

COMERCIO EXTERIOR



Las exportaciones de mosto constituyen una necesidad para el sector, ya que las demandas internas son claramente insuficientes para absorber la producción nacional. Nuestro país exporta anualmente más de 30 millones de litros de mosto, por un valor que ronda los 33 millones de euros. Por su parte, las importaciones resultan muy poco importantes y apenas suponen anualmente unos 300.000 euros.

Otros países de la Unión Europea aparecen como los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de mosto. Entre ellos destacan Italia, Francia, Alemania, Holanda y Portugal. Fuera de la Unión Europea son importantes las exportaciones hacia Nigeria, Israel, Rusia, China, Guatemala, Cuba, Estados Unidos, Ucrania y Japón. Italia aparece casi como nuestro único proveedor de mostos, con una partida de 237.000 euros. A continuación, y con partidas poco importantes, aparecen Portugal y Reino Unido.

La principal categoría exportada es la del mosto concentrado con grado brix entre 30º y 67º, con un precio medio de 1.036 euros por tonelada. A continuación se sitúan los mostos concentrados con un grado brix superior a 67º, con un precio medio de 1.175 euros por tonelada. ○

Vinos con denominación de origen

Hay en España 90 vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP). De ellos, 67 tienen Denominación de Origen (DO), 2 Denominación de Origen Calificada (DO Ca), 7 son Vinos de Calidad (VC) y 14 son Vinos de Pago (VP). El mercado de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP) durante la campaña 2012/2013 superó los 1,4 millones de hectolitros, un 1% menos que en el ejercicio anterior. Fundamentalmente se contrajo el mercado interior (-2,4%), mientras que las ventas en el exterior aumentaron ligeramente (+0,7%). En la actualidad, las demandas internas suponen el 54,3% de todo este mercado, mientras que el restante 45,7% corresponde a las exportaciones. Los vinos más demandados son los de Rioja, ya que acaparan el 24,3% de todas las ventas. A continuación se sitúan el cava (15,7%), La Mancha (5,5%), Ribera del Duero (5,1%), Valdepeñas (4,8%), Valencia (4,6%), Rueda (4,4%), Cariñena (4,4%), Cataluña (3,9%) y Navarra (3,3%). Los vinos tintos representan algo más de la mitad de todos los vinos comercializados con DOP, con una cuota del 55,3% del total, seguidos por los vinos blancos (17,9%), los espumosos (16%), los rosados (5,6%), los de licor (5,1%) y los de aguja (0,1%). Durante la última campaña, aumentaron las ventas de vinos tintos con DOP (+1,9%) y de vinos de aguja (+3,6%), pero disminuyeron las de vinos blancos (-7,4%), de aguja (-3,3%), espumosos (-4,1%) y rosados (-2,1%). El número de viticultores inscritos en los diferentes registros de las denominaciones se acerca a los 134.720, con una reducción interanual del 2,1%. Los DOP con más viticultores inscritos son las de La Rioja, La Mancha y Valencia. También se encuentran en actividad 4.115 bodegas elaboradoras de vinos de calidad, de las que algo más de 660 son embotelladoras. Estas cifras suponen un incremento del 2,1% con respecto a las cifras de la campaña anterior. La Rioja, Cava y Ribera del Duero son las DOP que tienen un mayor número de bodegas inscritas

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
ABONA	962	1.223	17	5.175
ALICANTE	9.522	1.819	52	128.278
ALMANSA	7.200	760	12	32.405
ARLANZA	427	278	16	3.963
ARRIBES	426	368	13	3.935
AYLÉS	46	1	1	399
BIERZO	3.017	2.494	70	57.535
BINISSALEM	605	127	15	14.585
BULLAS	1.036	496	11	8.923
CALATAYUD	3.200	925	16	45.743
CALZADILLA	13	1	1	198
CAMPO DE BORJA	6.614	1.520	17	147.721
CAMPO DE LA GUARDIA	81	1	1	2.306
CANGAS	30	51	5	5.501
CARIÑENA	14.513	1.540	30	496.210
CASA DEL BLANCO	92	1	1	520
CATALUÑA	47.066	8.588	206	450.410
CAVA	32.913	6.256	409	1.794.023
CHACOLÍ DE ÁLAVA	100	40	8	3.848
CHACOLÍ DE BIZKAIA	373	238	48	14.660
CHACOLÍ DE GETARIA	402	96	27	19.135
CIGALES	2.080	451	35	31.446
CONCA DE BARBERÁ	3.599	857	23	6.372
CONDADO DE HUELVA	2.417	1.512	29	125.439
COSTERS DEL SEGRE	4.357	583	40	50.363
DEHESA DEL CARRIZAL	26	1	1	1.834
DOMINIO DE VALDEPUSA	49	2	1	1.168
EL HIERRO	196	247	8	1.031
EL TERREREZO	61	1	1	147
EMPORDÀ	1.776	322	50	37.881
FINCA ÉLEZ	39	1	1	387
GRAN CANARIA	240	349	71	1.685
GRANADA	338	67	21	2.394
GUIJOSO	59	1	1	829
ISLAS CANARIAS	317	243	29	407
JEREZ-XERÈS-SHERRY	7.005	1.751	67	325.162
JUMILLA	22.279	1.993	44	184.752
LA GOMERA	125	240	15	246
LA MANCHA	160.221	16.099	261	632.789
LA PALMA	625	1.153	19	3.993
LANZAROTE	1.848	1.739	16	13.155
LEBRIJA	17	1	3	718
LOS BALAGUESES	18	1	1	94
MÁLAGA	1.146	427	41	16.371
MANCHUELA	5.473	774	31	10.003
MANZANILLA, S.B.	7.005	1.751	67	72.805

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
MÉNTRIDA	5.766	1.200	27	13.941
MONDÉJAR	405	300	2	3.251
MONTERREI	435	369	23	12.039
MONTILLA MORILES	5.240	2.171	58	182.148
MONTSANT	1.860	720	60	33.443
NAVARRA	11.370	2.482	113	381.705
PAGO DE ARÍNZANO	128	1	1	508
PAGO DE OTAZU	103	1	1	80
PAGO FLORENTINO	58	1	1	575
PENEDÉS	19.243	2.759	179	147.243
PLA DE BAGES	450	85	11	4.393
PLA I LLEVANT	335	81	15	9.960
PRADO DE IRACHE	17	1	1	10
PRIORAT	1.897	606	99	23.693
RÍAS BAIXAS	4.064	6.677	178	177.786
RIBEIRA SACRA	1.263	2.964	96	15.185
RIBEIRO	2.842	6.054	102	78.222
RIBERA DEL DUERO	21.719	8.412	295	583.793
RIBERA DEL GUADIANA	34.577	3.193	25	24.248
RIBERA DEL JÚCAR	9.091	910	11	2.776
RIOJA	63.131	16.842	799	2.765.611
RUEDA	12.943	1.550	63	500.052
SIERRA DE SALAMANCA	65	72	7	294
SIERRAS DE MÁLAGA	1.146	427	41	6.575
SOMONTANO	4.314	448	30	96.377
TACORONTE-ACENTEJO	1.128	1.887	45	10.991
TARRAGONA	4.984	2.138	61	19.852
TERRA ALTA	5.969	1.503	49	24.309
TIERRA DE LEÓN	1.357	353	34	14.974
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA	697	203	11	919
TORO	5.594	1.338	57	71.927
UCLÉS	1.700	660	5	20.396
UTIEL-REQUENA	34.434	5.617	93	207.165
VALDEORRAS	1.144	1.458	43	36.920
VALDEPEÑAS	22.003	2.746	29	545.369
VALENCIA	13.077	10.650	88	527.931
VALLE DE GÜÍMAR	275	558	21	2.016
VALLE DE LA OROTAVA	356	613	26	3.483
VALLES DE BENAVENTE	302	103	6	1.415
VALTIENDAS	85	10	5	900
VINOS DE MADRID	8.391	2.891	44	25.112
YCODEN-DAUTE-ISORA	220	545	15	3.131
YECLA	5.824	493	8	65.239
TOTAL *	**580.288**	**134.716**	**4.115**	**11.402.901**

Datos de la campaña 2012/13 facilitados por los respectivos Consejos Reguladores en base a sus registros.
** En los totales no se han sumado las cifras de Cataluña y Cava, para evitar duplicidades*
Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2013 se exportaron 53,4 millones de litros de vinos con DO a granel, por un valor de 49 millones de euros. Estas cifras indican una importante disminución interanual en volumen (-15,8%), pero un aumento en valor del 7,9%. Esto fue debido a que el precio del vino de calidad exportado a granel aumentó en un 27,8%, hasta llegar 0,92 euros/litro. La partida de exportación de vinos con DO envasados resulta mucho más importante, ya que supone 344 millones de litros (un 1,6% más que en 2012), por un valor de 1.078,3 millones de euros, con un incremento interanual del 7%. El precio medio del vino de calidad envasado aumentó en un 5%, hasta situarse en 3,1 euros/litro.

Los vinos tintos de calidad acaparan el 52,2% de todas las exportaciones, seguidos por los vinos espumosos (23,1%), los blancos (12,8%), los de licor (6,3%), los rosados (5,5%) y los de aguja (0,1%). Atendiendo a las diferentes Denominaciones de Origen, la que presenta unas mayores cuotas de exportación es la del cava, con el 22,9% del total. A continuación aparecen Rioja (19,6%), Valencia (7,1%), La Mancha (6,9%), Cariñena (6,7%), Jerez (5,3%), Valdepeñas (4,8%), Cataluña (4,5%) y Utiel-Requena (3,2%).

Otros países de la Unión Europea aparecen como los principales mercados de destino del vino español de calidad que se exporta, con una cuota del 70,1%, mientras que el restante 29,9% se dirige hacia países terceros. Durante la pasada campaña las ventas en la Unión Europea disminuyeron un 0,8%, frente a un aumento del 4,6% en las dirigidas hacia otros países. Los principales clientes dentro de la Unión Europea son Reino Unido (23,8% del total), Alemania (23%), Bélgica (6,5%), Holanda (6,4%), Francia (4,7%), Suecia (2,7%) y Dinamarca (2,2%). Entre los otros países, el principal mercado para los vinos españoles de calidad es el de Estados Unidos, con el 29,6 de todo ese comercio exterior, seguido por Suiza (13,4%), Japón (10,5%), China (9,7%), Canadá (8,6%) y Rusia (4,8%).

Cava



La producción total de cava durante 2013 se acercó a los 241,4 millones de botellas, con una ligera reducción interanual del 0,8%. El mercado interior se contrajo en un modesto 0,5%, quedando en 81,4 millones de botellas, representando el 33,7% del total. Hay que tener en cuenta que en el año 2000 la producción de cava era de 196,7 millones de botellas, lo que señala el significativo crecimiento experimentado en los últimos años. El 97% de la producción de cava se concentra en Cataluña, aunque existen zonas de producción 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 más de 32.910 hectáreas.

Dentro del mercado español, los brut acaparan el 51% de todas las ventas, seguidos por brut nature y extra brut (27%), los semisecos (21%) y los secos (1%). Los cavas más demandados en los mercados exteriores son los brut, con el 49% del total. A continuación aparecen los semisecos (36%), los secos (13%) y los brut nature y extra brut (2%). El 88% de todo el cava comercializado tiene una crianza mínima de 9 meses, mientras que los cavas reserva, con una crianza mínima de 15 meses, acaparan un porcentaje del 10%. El restante 2% corresponde a los cavas gran reserva, que tienen una crianza mínima de 30 meses.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En los registros del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava aparecen inscritas 6.365 explotaciones, además de 162 bodegas elaboradoras de vino base y otras 247 bodegas elaboradoras de cava. Estas cifras indican pequeñas disminuciones interanuales del 2,9% en el primer caso, del 0,6% en el segundo y del 2,4% 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. A pesar de la relativa atomización de la base productiva, la verdad es que el sector del cava en nuestro país presenta unos altísimos niveles de concentración. La principal empresa embotelladora de cava es el grupo vitivinícola de nuestro país, con una presencia muy fuerte en los vinos tranquilos. Produce 114,2 millones de botellas de cava y registra unas ventas de 525,4 millones de euros, de las que el 57% proviene del cava. El segundo grupo (tercero en el conjunto del sector) alcanza los 45 millones de botellas de cava, con una facturación de 235 millones de euros, de los que las ventas de cava le aportan el 52%. El tercer grupo elaborador forma parte de la segunda empresa del sector vitivinícola español y tiene una producción de 33 millones de botellas y unas ventas de 75 millones de euros. Los diez grupos más importantes, todos ellos radicados en Cataluña, presentan una cuota conjunta que supera el 90% de todas las ventas.

En la distribución organizada, las marcas blancas acaparan 32,8% de todas las ventas en volumen y el 16,2% en valor, mientras que la primera oferta marquista alcanza unos porcentajes respectivos del 24,2% y el 34,1%, y la segunda llega al 22,6% del total en volumen y el 26,2% en valor.



COMERCIO EXTERIOR

El sector español del cava basa su éxito en el comercio exterior, ya que las demandas del mercado interno apenas absorben el 33,7% de toda la producción. Las exportaciones hacia otros países de la Unión Europea suponen el 48,8% de todas las ventas, mientras que las que se dirigen hacia terceros países representan el restante 17,4%. Las primeras han experimentado durante 2013 una reducción interanual del 1,5%, mientras que las segundas crecieron en un 0,8%. Así se vendieron en el pasado año 117,8 millones de botellas de cava en otros mercados europeos, a los que hay que añadir otros 42,1 millones de botellas que se comercializaron fuera de la Unión Europea. En total, las exportaciones de cava durante 2013 superaron los 159,9 millones de botellas, un 0,9% menos que en el ejercicio anterior. Hay que recordar que en el año 2000 las exportaciones eran de alrededor de 97 millones de botellas, lo que muestra el notable incremento de este comercio exterior durante los últimos años. El principal cliente del cava español es Alemania, con casi 40,3 millones de botellas, lo que supone un incremento interanual de las ventas del 2,1%. A continuación aparecen Reino Unido, con 29,9 millones de botellas (-16,7%), Bélgica, con 27,2 millones de botellas (+9,5%), Estados Unidos, con 17,8 millones de botellas (+3,6%), Japón, con 7,7 millones de botellas (+5,5%), Francia, con 5,4 millones de botellas (9,7%), Suiza, con 2,9 millones de botellas (-8,4%), Finlandia, con 2,7 millones de botellas (-5,5%), Holanda, con 2,6 millones de botellas (-3%), Suecia, con 2,6 millones de botellas (+6,1%), Canadá, con 2,1 millones de botellas (-2,5%), Noruega, con 1,5 millones de botellas (-2,7%), Austria, con 1,5 millones de botellas (-3,4%) y Dinamarca, con 1,3 millones de botellas (+22,7%). En la actualidad se exporta cava español a cerca de 140 países. Las importaciones de champagne son mucho menos importantes y durante el último ejercicio computado llegaron a 3,1 millones de botellas, con un descenso interanual del 15%. España aparece como el noveno importador mundial de champagne por detrás del Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Japón, Bélgica, Italia, Australia y Suiza. ○



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

- CALATAYUD
- CAMPO DE BORJA
- CARIÑENA
- CAVA **
- SOMONTANO

VINOS DE LA TIERRA

- BAJO ARAGÓN ✪
- RIBERA DEL GÁLLEGO-CINCO VILLAS ✪
- RIBERA DEL JILOCA
- RIBERA DEL QUEILES **
- VALLE DEL CINCA ✪
- VALDEJALÓN ✪
- VINO DE PACO AYLÉS ✪

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

- CAVA **/ ✪
- NAVARRA ✪
- RIOJA (DOCa) **/ ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- VINO DE LA TIERRA 3 RIBERAS ✪

PAÍS VASCO

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ARABAKO TXAKOLINA ✪ (TXAKOLÍ DE ÁLAVA)
- BIZKAIKO TXAKOLINA ✪ (TXAKOLÍ DE VIZCAYA)
- GETARIAKO TXAKOLINA ✪ (TXAKOLÍ DE GETARIA)
- RIOJA (DOCa) **/ ✪
- CAVA **/ ✪

*** Denominación compartida con otras CC AA*

✪ Inscrita en el Registro de la UE

DOCa: Denominación de Origen Calificada

Abona

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación de Origen Abona se extiende sobre más de 1.200 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 17 bodegas de producción y elaboración, que comercializan una media anual de 420.000 litros de vino, destinados en su totalidad al mercado nacional, básicamente en Canarias.

Alella

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Alella ampara una superficie de producción de 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, afru- tados 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 también 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 7.200 hectáreas distribuidas en 8 municipios al este de la provincia de Albacete, con Almansa y Chinchilla como centros más importantes de producción.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son las tintas Monastrell y Garnacha Tintorera, aunque se está potenciando la variedad Cencibel que ocupa ya el 15% del total, mientras que entre las blancas destaca la Merseguera. Destaca la producción de vinos tintos recios, secos, suaves, de color rubí, enérgicos y de amplio extracto y, en especial, un tinto elaborado exclusivamente con la variedad Garnacha Tintorera.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 760 viticultores y 12 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2,7 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 3.980 hectáreas de viñedo al oeste de la provincia de León, con el municipio de Cacabelos como principal centro vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: El especial microclima de la zona favorece el desarrollo de una cepa de gran calidad, la tinta Mencía, variedad dominante, que se complementa con la Garnacha Tintorera, y las blancas Palomino, Doña Blanca, Malvasía y Godello. Destacan los tintos de Mencía, de paladar aterciopelado, característica singular de los vinos del Bierzo, tanto en los jóvenes y afrutados como en los de crianza, que resultan amplios, elegantes y de complejo bouquet. Se producen también vinos blancos de color pálido y rosados suaves en grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 4.183 viticultores y 55 empresas bodegueras que comercializan cerca de 5,8 millones de litros de vino al año, casi en su totalidad consumidos en el mercado nacional.

Binissalem

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Es una de las denominaciones más pequeñas de España, con una superficie protegida de unas 618 hectáreas de viñedo que se reparten entre 5 municipios del centro de la isla de Mallorca, con Binissalem como núcleo poblacional más importante.

CARACTERÍSTICAS: El suave clima de la zona favorece el perfecto desarrollo de uvas de variedades autóctonas, como las tintas Manto Negro y Callet, y la blanca Moll. Los vinos tintos elaborados con la variedad Manto Negro son jugosos, elegantes y con un grado alcohólico moderado. Los rosados y blancos, jóvenes, afrutados y de gran calidad, destacan por su personalidad y su ligerísimo grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 156 viticultores y 15 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1,2 millones de litros de vino, de los que un 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 municipios al noroeste de la provincia de Zaragoza, entre la ribera del Ebro y el Moncayo.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la Garnacha Tinta (75%), aunque también se cultivan la Tempranillo (13%) y, en menor proporción, Mazuela y Cabernet-Sauvignon; en blancas destacan la Macabeo y Moscatel. Los vinos rosados de Garnacha son de color cereza o asalmonados, frescos y de paladar largo. Los tintos de maceración carbónica son muy aromáticos y los blancos resultan amables y de aromas afrutados. Con la variedad Moscatel se elaboran vinos de licor armoniosos y aromáticos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 2.100 viticultores y 17 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 11,8 millones de litros de vino, de los que el 55% se destina a los mercados exteriores.

Cariñena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción suma casi 14.477 hectáreas de viñedo, distribuidas en 14 municipios al sur de la provincia de Zaragoza, con Cariñena, Paniza y Almonacid de la Sierra como los principales núcleos vitivinícolas.

CARACTERÍSTICAS: Las cepas predominantes son Garnacha Tinta y Mazuela, y las blancas Macabeo y Garnacha Blanca, complementadas con variedades como las tintas Cabernet-Sauvignon y Tempranillo, y la blanca Parellada. Los vinos blancos son de color amarillo paja, con tonalidades doradas, frescos y de suave grado alcohólico. Los rosados son de color rojo cereza con ligeros tonos violáceos, afrutados, de gran viveza y cuerpo. Los tintos tradicionales resultan de gran capa, robustos y con elevada graduación.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 1.984 viticultores y 36 bodegas, que elaboran y comercializan una media anual de cerca de 45 millones de litros de vino, de los que más del 63% se vende en los mercados exteriores.

Cataluña

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara una superficie de viñedos de 50.000 hectáreas que se localizan en las principales y tradicionales zonas de producción vitivinícola de Cataluña.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uvas autorizadas son en tintos: Cabernet Franc, Cabernet-Sauvignon, Garnacha Tinta, Garnacha peluda, Merlot, Monastrell, Pinot Noir, Samsó, Trepat, Sumoll, Tempranillo, Garnacha Tintorera y Syrah. En uva blanca se autorizan la Chardonnay, Chenin, Garnacha Blanca, Macabeo, Moscatel de Alejandría, Parellada, Riesling, Sauvignon Blanc, Xarel-lo, Gewurztraminer, Malvasía, Malvasía de Sitges, Pedro Ximénez y Picapoll. A partir de estas variedades se elaboran vinos tintos, blancos, rosados, de aguja y de licor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritos más de 9.561 viticultores y 205 bodegas. En la campaña de 2013 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

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN
EL HIERRO

ZONA GEOGRÁFICA: Protege una extensión de 300 hectáreas de viñedo en las comarcas de Valle del Golfo, El Pinar y Echedo, en la isla canaria de El Hierro.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva blanca autorizadas son Vijariego, Bermejuela, Listán Blanco, Pedro Ximénez, Baboso, Gual, Malvasía, Torrontés, Moscatel y Verdello. En uvas tintas destacan Listán Negro, Negramoll, Baboso Negro y Vijariego Negro. Los vinos blancos resultan bien equilibrados, con cuerpo, estructura y nervio. El tipo blanco-pálido es muy singular, de mayor graduación alcohólica, seco y sabroso. Los rosados son frescos y afrutados; y los tintos, de potente sabor, son expresivos, cálidos y algo tánicos.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 206 viticultores y 7 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 300.000 litros de vino, que se consumen en su práctica totalidad en el mercado insular canario.

Empordà

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

EMPORDÀ
DENOMINACIÓ D'ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de vinos amparados por la DO está constituida por parcelas de viñedos situadas en 35 municipios de la comarca del Alt Empordà y 20 municipios del Baix Empordà, en el nordeste de la provincia de Girona. La superficie de viñedo inscrita es de 1.786 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: La gama de vinos es muy amplia. Se elaboran vinos blancos, frescos y sabrosos, a partir de las variedades Macabeo, Garnacha Blanca y Chardonnay. Los rosados, elaborados con Samsó o Mazuela y Garnacha, son frescos y moderados en graduación alcohólica. Los tintos representan la mayoría de la producción con las variedades que se van introduciendo, Cabernet-Sauvignon y Merlot, son de elevada calidad, con cuerpo, bien constituidos y aromáticos. Una especialidad diferencial de la zona es la Garnacha del Empordá, vino dulce natural de esta uva, cálida y sedosa.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 335 viticultores y 49 bodegas y cooperativas con una producción anual aproximada de 7,5 millones de litros de vino, de los que cerca de 6,3 millones de litros están amparados por la Denominación de Origen. Se comercializan aproximadamente 3 millones de litros anuales, de los que cerca del 20% se destina a los mercados internacionales.

Getariako Txakolina (Txakolí de Getaria)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La DO protege 402 hectáreas de viñedo repartidas entre todo el territorio histórico de Guipúzcoa.

CARACTERÍSTICAS: Las dos variedades autóctonas autorizadas son la blanca Hondarrabi Zuri, que representa el 85% del total de viñedo, y la tinta Hondarrabi Beltza, de escaso color, con el 15% restante. Los chacolís de Getaria son tradicionalmente blancos y destacan por una peculiar singularidad aromática, de gran frescura y moderada graduación alcohólica, nunca inferior a 9,5°. También se elaboran vinos tintos, rosados, espumosos y vendimia tardía.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 100 viticultores y 26 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de más de 2 millones de litros de chacolí, consumidos casi en su totalidad en el mercado del País Vasco.

Gran Canaria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende en 226 hectáreas localizadas en 21 municipios de la isla.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva autorizadas son en blancas: Malvasía, Gual, Marmajuelo, Vijariego, Albillo, Moscatel de Alejandría, Listán Blanco, Burrablanca, Torrontés, Pedro Ximénez y Breval. En tintas: Negra Común, Negramoll, Tintilla, Malvasía Rosada y Moscatel Negra. Se elaboran vinos tintos jóvenes, con bastante capa, de color rojo intenso. Los vinos rosados presentan menos cuerpo e intensidad colorante. También se producen blancos secos, semisecos y dulces.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos más de 331 viticultores y 65 bodegas y cooperativas de producción y elaboración que comercializan anualmente más de medio millón de litros de vino.

Jerez-Xerès-Sherry Manzanilla Sanlúcar de Barrameda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Se extiende sobre 7.695 hectáreas en Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Puerto de Santa María y otros 5 municipios de la provincia de Cádiz; además de Lebrija, en Sevilla.

CARACTERÍSTICAS: La uva predominante es la blanca Palomino Fino, complementada con la Palomino de Jerez, Pedro Ximénez y Moscatel. Los tipos de vinos son: Fino, seco, con crianza "en flor". Manzanilla, seco y ligero. Amontillado, suave y ligero. Oloroso, con mucho cuerpo. Palo Cortado, seco, equilibrado y muy persistente. Pale Cream, suave, pálido y dulce. Cream, dulce, con mucho cuerpo. Pedro Ximénez, suave y dulce en boca, vigoroso y pleno.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.630 viticultores y 79 bodegas que elaboran una media anual de más de 55,2 millones de litros de vino, de los que se exportan el 75%.

Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca unas 25.000 hectáreas de viñedo, distribuidas entre los municipios de Jumilla, en Murcia, y Albatana, Fuenteálamo, Hellín, Montealegre, 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

Las ventas del sector español de bebidas espirituosas llevan diez años consecutivos reduciéndose. Desde 2008 hasta ahora, esa reducción ha sido de un importantísimo 38%. Durante el pasado ejercicio las ventas se situaron en torno a las 202 millones de litros, con una reducción interanual del 8%. El mercado nacional ronda los 173 millones de litros, mientras que la cantidad restante se comercializa fuera de nuestras fronteras. El valor total de las bebidas espirituosas comercializadas ronda los 7.400 millones de euros, lo que supone en torno al 0,7% del PIB español. La producción total de bebidas espirituosas en Europa asciende a unos 3.900 millones de litros.

Todas las bebidas espirituosas disminuyeron sus ventas en nuestro país durante 2013, con la excepción de la ginebra, que registró un crecimiento del 6,9%. El whisky continúa siendo la bebida espirituosa más consumida en España, con el 26,8% del total, aunque experimentó una reducción del 8,6%. Los whiskys blended (mezclados) son los más demandados, con un porcentaje del 24,2% de todo este mercado, mientras que otros tipos de whisky representan el restante 2,6%. En segundo lugar se sitúa el ron, con el 17% y una caída interanual del 8,3%. El ron oscuro alcanza un porcentaje del 13,7% (-8%), al que hay que añadir el ron blanco, con el 2,8% (-7,5%) y los mojitos, con el 0,5% (-20,1%). A continuación aparecen la ginebra, con el 14,2% (+6,9%), el brandy, con el 11,5% (-4,4%), el anís, con el 7,5% (-3,2%), el vodka, con el 5,2% (-3,2%) y el tequila, con el 0,5% (-0,3%). La categoría de licores, donde se incluye el pacharán, los aguardientes, los licores de frutas, las cremas de licor y otros, alcanza una cuota de mercado del 18,3% y registró una caída en sus demandas del 6,3%.

Las razones que explican el descenso del consumo de bebidas espirituosas son variadas, pero los principales operadores del sector consideran que la subida de impuestos ha tenido unos efectos muy negativos y ha terminado por asfixiar a muchos fabricantes y comercializadores. Las innovaciones aparecen como la principal estrategia para superar esta crisis de ventas.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LICORES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Pernod Ricard España, S.A.	369,74
Diageo España, S.A.	291,47
Bacardi España, S.A.	250,00
Miguel Torres, S.A. – Grupo *	231,00
Grupo Osborne *	222,00
González Byass, S.A. - Grupo *	193,38
Maxxium España, S.L.	184,74
Grupo Varma *	170,00
Grupo Zamora	111,65
Bardinet, S.A.	94,60

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013





ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la hegemonía de grandes compañías multinacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes del sector de bebidas espirituosas en España y en el mundo. La Federación Española de Bebidas Espirituosas está formada por 130 empresas productoras y distribuidoras que representan a prácticamente la totalidad del sector. Los puestos de trabajo generados por esas empresas son unos 7.000, lo que supone el 1,7% de toda la industria agroalimentaria. Los empleos indirectos que dependen de la producción y comercialización de bebidas espirituosas llegan a 360.000. Se encuentran en actividad cerca de 3.750 centros de producción de bebidas espirituosas en nuestro país.

El mercado de este tipo de bebidas se encuentra dividido entre unos grandes grupos con marcas propias. En volumen, el grupo más importante presenta una cuota del 17% del total, aunque en valor su participación se reduce hasta el 16%, mientras otros dos grupos presentan porcentajes en valor del 18% en cada caso, pero en volumen reducen sus participaciones al 15% y 14% respectivamente. Por debajo de estos operadores, la cuarta empresa ronda el 7% en volumen y el 9% en valor, la quinta se queda en el 6%, tanto en volumen como en valor, la sexta alcanza el 4% y el 6% respectivamente y la séptima y octava presentan cuotas en torno al 2%, tanto en volumen como en valor. Las marcas de distribución, por su parte, suponen el 12% de todas las ventas en volumen y el 6% en valor.

En el whisky, la primera oferta con marca de fabricante llega al 21,9%, la segunda se queda en el 18,8% y las marcas blancas en el 11,9%. Dentro de los rones, la marca principal controla el 19,4% de todas las ventas, la segunda alcanza el 16,2%, y las marcas blancas rondan el 12,4%. En las ginebras el predominio marquista es todavía mayor, con dos grandes fabricantes con cuotas respectivas del 29,9% y del 29,7%.

Atendiendo a los volúmenes de facturación, el grupo más importante registra unas ventas netas de unos 370 millones de euros, mientras que el segundo se acerca a los 292 millones de euros, el tercero supera los 190 millones de euros, el cuarto ronda los 185 millones de euros y el quinto se queda en 155 millones de euros. Las inversiones publicitarias de las empresas del sector son muy importantes, aunque se han reducido de manera muy significativa durante el último ejercicio, en torno a un 28%, quedando en casi 24 millones de euros. ○



COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de bebidas espirituosas presenta un saldo negativo para nuestro país, ya que las importaciones superan a las exportaciones, aunque en los últimos tiempos las primeras tienden a reducirse, mientras se incrementan las segundas. Así, durante el último ejercicio computado, se importaron bebidas espirituosas por valor de 925,5 millones de euros, con una reducción interanual del 8,7%, frente a unas exportaciones de 561,7 millones de euros, lo que supuso un incremento del 15,2% con respecto a las cifras del año precedente. Ese incremento de las exportaciones está siendo fundamental para mantener el nivel de actividad de muchas empresas del sector, ya que las demandas internas han tendido a reducirse y resultan insuficientes para garantizar el nivel de actividad. A las exportaciones ya consolidadas dirigidas a mercados europeos como Alemania, Holanda, Reino Unido y Portugal, se han unido unas ventas crecientes en Estados Unidos y en algunos mercados asiáticos (China, Japón, etc.). En el caso del brandy, los principales mercados de destino son Filipinas, México, Alemania y Estados Unidos.

En la Unión Europea, la industria de bebidas espirituosas es el primer exportador mundial, con un valor anual de esas exportaciones en torno a los 5.400 millones de euros, muy por encima de la cerveza y el vino. Estas bebidas suponen una contribución positiva a la balanza comercial europea de 4.500 millones de euros. ○

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 102,5 millones de litros de bebidas espirituosas y gastaron 458,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2,3 litros de consumo y 10,1 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	**102,5**	**2,3**	**458,7**	**10,1**
BRANDY	5,6	0,1	48,0	1,1
WHISKY	9,2	0,2	112,9	2,5
GINEBRA	4,6	0,1	56,5	1,2
RON	3,8	0,1	46,1	1,0
ANÍS	3,0	0,1	22,5	0,5
OTRAS BEBIDAS CON VINO	60,0	1,3	47,5	1,0
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	16,3	0,4	125,1	2,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de bebidas espirituosas durante el año 2013 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 núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de bebidas espirituosas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos más pequeños (menos de 2.000 habitantes).*

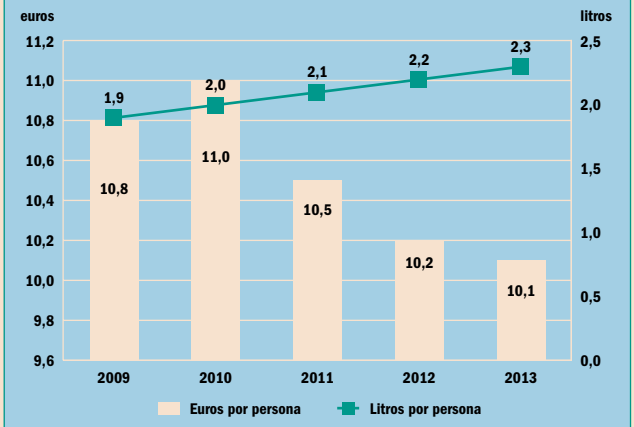


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Baleares y Extremadura cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Región de Murcia, Galicia y Navarra.*

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de bebidas espirituosas ha aumentado 0,4 litros por persona y el gasto se ha reducido 70 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo ha aumentado de forma progresiva hasta alcanzar 2,3 litros en el año 2013, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2010 (11 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS, 2009-2013

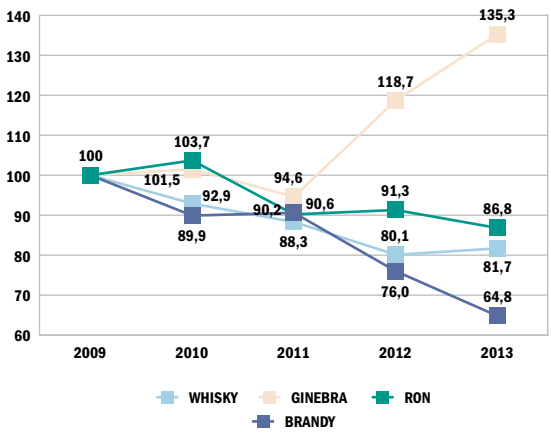




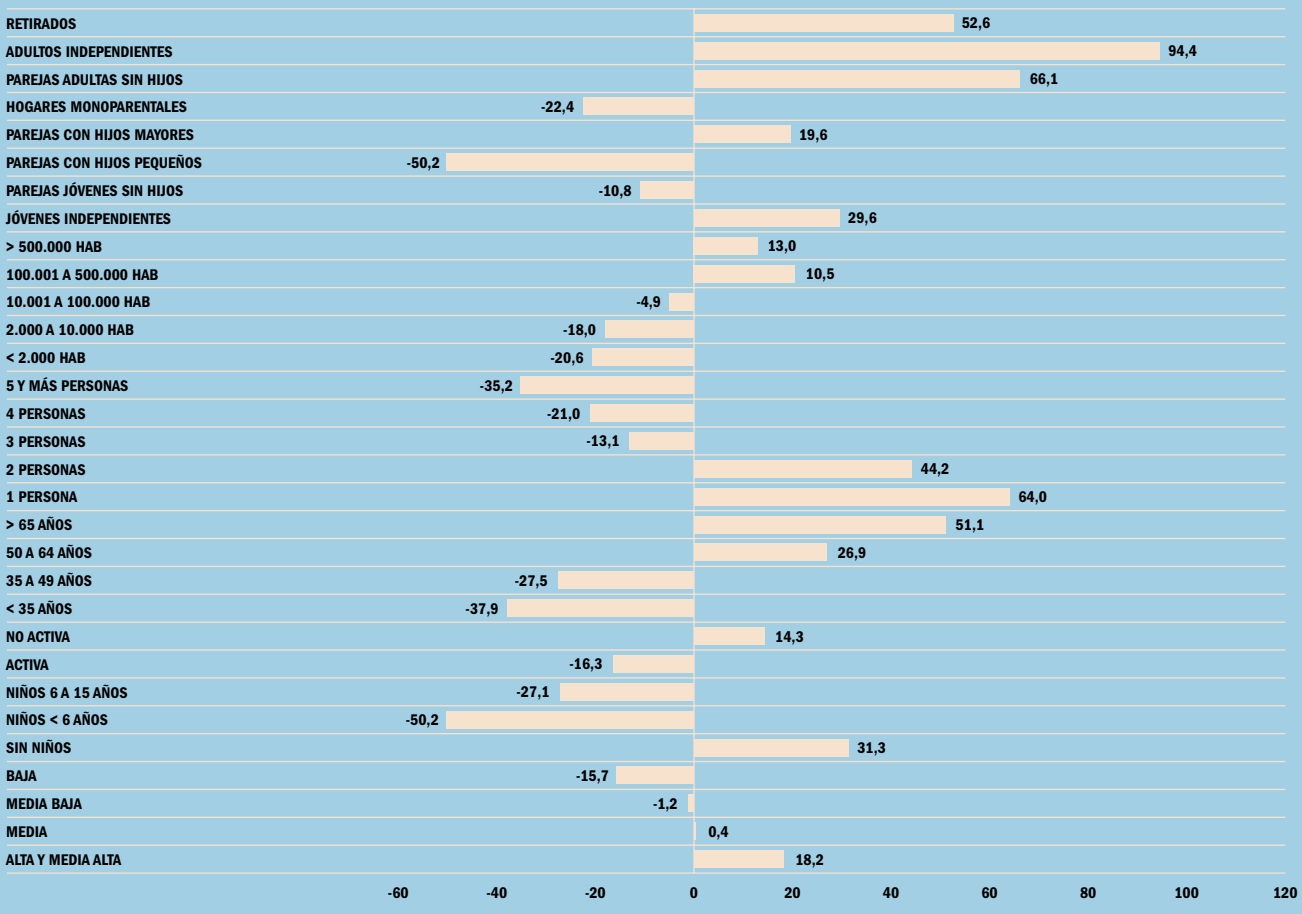


En la familia de bebidas espirituosas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de ginebra aumenta y, por el contrario, en whisky, ron y brandy se produce un descenso

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (2009=100), 2009-2013

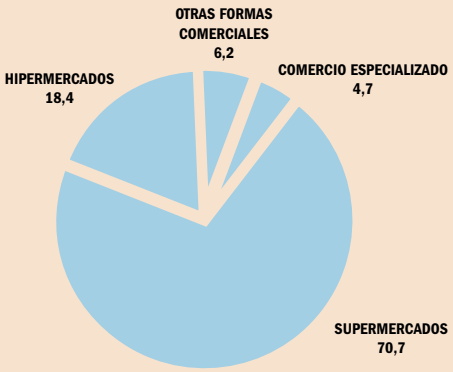


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)* 2013



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

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bebidas espirituosas a los supermercados (70,7% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 18,4%. Los establecimientos especializados representan el 4,7%, 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

BALEARES

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- PALO DE MALLORCA
- HIERBAS IBICENCAS
- GIN DE MENORCA
- HERBES DE MALLORCA

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- AGUARDIENTE DE ORUJO

CANARIAS

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

- RONMIEL DE CANARIAS ✪

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 24° y 38° 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 37,5° y los 50°, 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

La producción total de sidra en España se sitúa en torno a los 75 millones de litros, de los que en torno al 55% corresponde a la sidra natural y el restante 45% a la sidra espumosa. Asturias es la comunidad autónoma con la mayor producción de sidra, con alrededor del 80% del total. Por lo que hace referencia a la sidra natural, la producción asturiana supone el 77% del total, mientras que otro 20% se produce en el País Vasco, fundamentalmente en la provincia de Guipúzcoa, y en Navarra. En el caso de la sidra espumosa, Asturias ocupa también el primer lugar, con una cuota del 84% del total. A continuación se sitúan Navarra y Galicia, con el restante 16%. Las materias primas utilizadas en la elaboración de sidra superan las 31.910 toneladas de manzanas, de las que el 48% tiene su origen en Asturias, con las que se elaboran 61.350 hectolitros de mosto. Por lo que hace referencia a la DOP Sidra de Asturias se recogieron 1,96 millones de kilos de manzanas, con los que se elaboraron 1,44 millones de litros de sidra.



La producción europea de sidra llega a los 10 millones de hectolitros, fundamentalmente de sidra gasificada. Reino Unido aparece como el primer productor de sidra, con el 58% del total, seguido por Francia (13%), Alemania (11%) y España (8%). A nivel mundial, Estados Unidos aparece como la principal potencia elaboradora de sidra, aunque también son importantes las producciones de Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas elaboradoras y comercializadoras de sidra en nuestro país presenta una significativa atomización y está formado, de manera mayoritaria, por empresas medianas y pequeñas con una incidencia local y pequeñas redes de distribución en un territorio reducido. Junto a éstas, existen algunos grupos más grandes que tienen su principal fortaleza en el comercio exterior. Hay que tener en cuenta que únicamente 7 empresas tienen plantillas por encima de los 10 trabajadores y únicamente una supera los 50 empleados. La empresa más importante produce unos 18 millones de litros de sidra, con unas ventas de 15,5 millones anuales, mientras que la segunda alcanza los 14 millones de litros y 8,5 millones de euros y la tercera ronda los 3,6 millones de litros y 5 millones de euros. Los diez primeros grupos productores de sidra de España controlan el 61% de la facturación total del sector. En Asturias se encuentran en actividad alrededor de 100 lagares productores de sidra y con 5 empresas dedicadas a la producción de sidra ecológica. ○



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SIDRAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
S.A. Valle, Ballina y Fernández	16,00
Innovación de Bebidas, S.A. (Inbesa) *	12,62
Bodegas de Villaviciosa, S.A.	6,20
Manuel Busto Amandi, S.A. *	5,00
Sidra Trabanco, S.A.	4,50
Custom Drinks, S.L.	2,82
Sidras Kopparberg, S.A.	2,51
Sidra Menéndez, S.L.	2,50
S.A.T. Zapiaín	2,40
Industrial Zarracina, S.A.	1,90

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de sidra rondan los 5 millones de euros anuales. Las ventas se realizan fundamentalmente en países americanos, siendo Estados Unidos el principal mercado de destino (22% del total), seguido por 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. La práctica totalidad de las partidas exportadas están formadas por sidra gasificada. Las importaciones de sidra son mucho más importantes y se sitúan en torno a los 13 millones de euros. Un 70% de las importaciones está constituido por sidra natural y el 30% restante por sidra gasificada. Esa sidra se consume fundamentalmente en los lugares donde el turismo europeo resulta muy importante. 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%).

Consumo y gasto en sidra

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 14,2 millones de litros de sidra y gastaron 27,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,3 litros de consumo y 0,6 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN SIDRA DE LOS HOGARES, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SIDRA	14,2	0,3	27,1	0,6

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de sidra durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de sidra, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de sidra es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de sidra es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona de menos de 35 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de sidra, mientras que los índices van disminuyendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.*
- *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.*

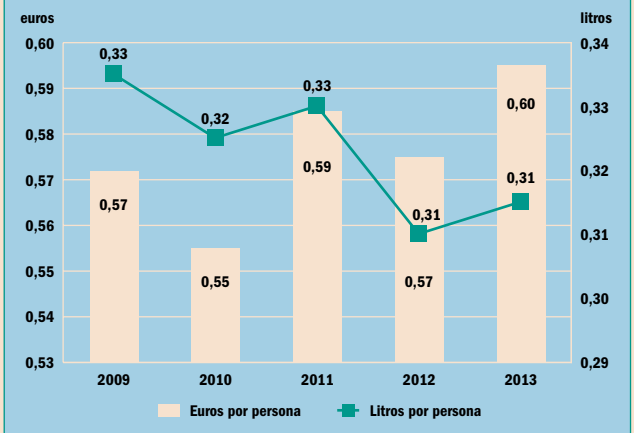


- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, País Vasco y la Región de Murcia 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 incremento de 3 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en los años 2009 y 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, 2009-2013

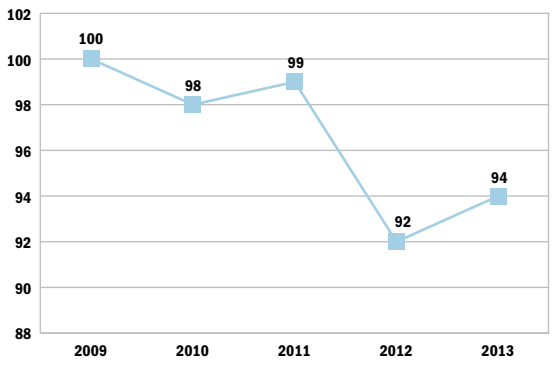




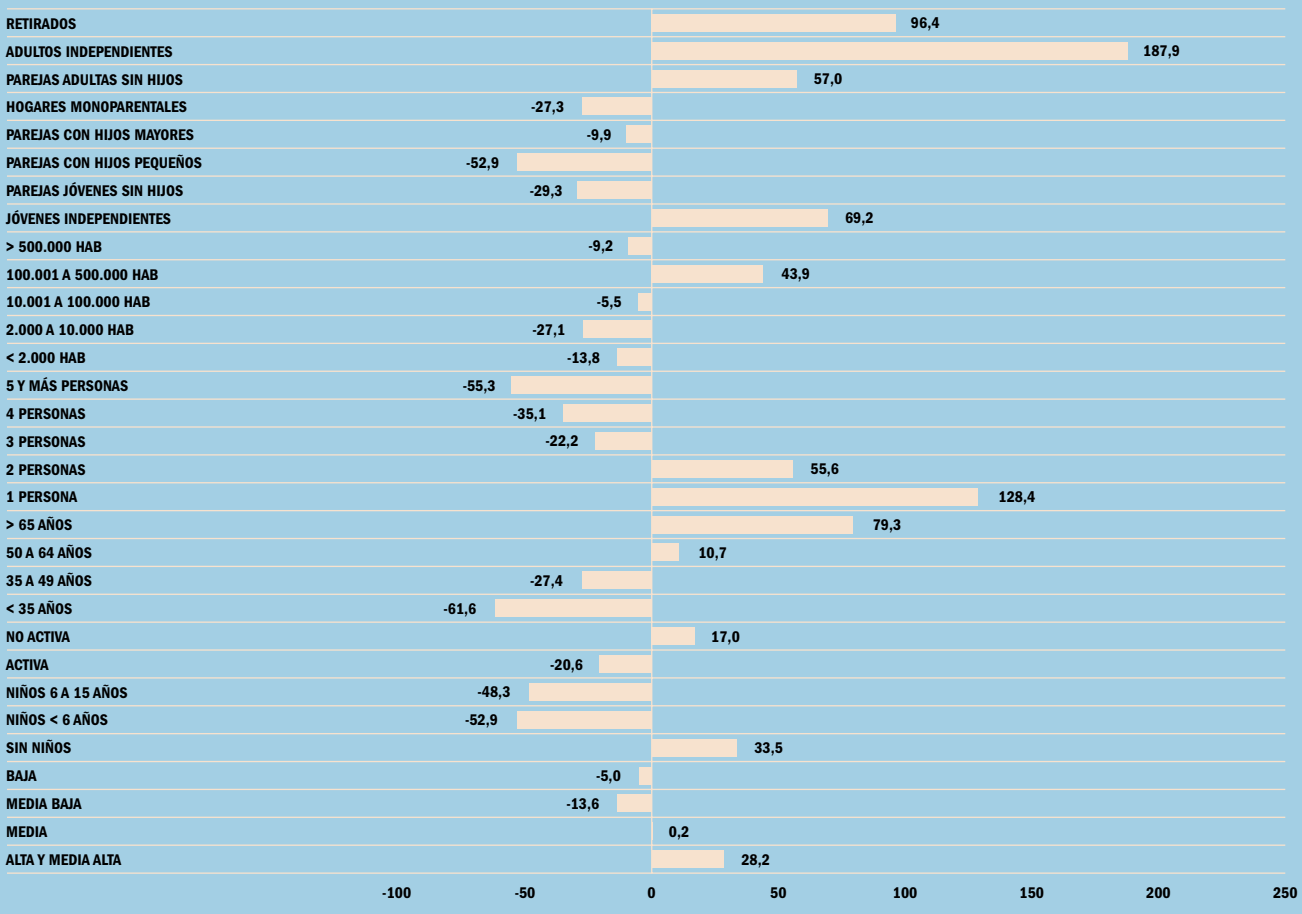


En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sidra durante el periodo 2009-2013, y respecto a la demanda de 2009, ha ido descendiendo todos los años, salvo un repunte en 2011, una acusada caída en el ejercicio 2012, y un pequeño incremento en 2013.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SIDRA (2009=100), 2009-2013

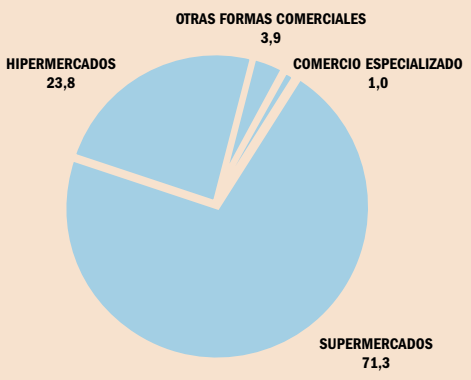


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE SIDRA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 0,3 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SIDRA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sidra a los supermercados (71,3% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 23,8% y los establecimientos especializados llegan al 1%. Las otras formas comerciales suponen el 3,9% 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

Durante la campaña 2012/2013 se utilizaron 810.000 hectolitros de vino para la fabricación de vermouth, vinos aromatizados y otras bebidas similares, lo que supuso un importante incremento interanual del 45%. Se utilizaron fundamentalmente vinos blancos (62% del total), mientras que el 38% restante correspondió a vinos tintos. Castilla-La Mancha aporta el 70% de todo ese vino, frente a un 30% de Cataluña. Algo menos del 30% de la producción española de vermouth se concentra en Reus (Tarragona) y sus alrededores.

El mercado de vermouth en nuestro país ronda los 30 millones de litros anuales, consumiéndose básicamente como aperitivo en establecimientos de restauración y hostelería. Madrid y Barcelona acaparan los mayores consumos, seguidos por las comunidades del litoral mediterráneo, Cantabria y el País Vasco. Los mayores consumos de vermouth en el mundo se registran en Argentina, Rusia y Brasil.

En nuestro país existen unas 30 empresas elaboradoras y comercializadoras de vermouth. El grupo más importante es una filial de una gran compañía italiana y acapara alrededor del 75% de todas las ventas. Las exportaciones españolas de vermouth rondan los 20 millones de litros anuales que se dirigen de forma mayoritaria hacia Italia y Francia.



Bebidas refrescantes

El mercado español de bebidas refrescantes registró un descenso de sus ventas en volumen del 4% durante 2013, quedando en unos 4.420 millones de litros. Esta caída de las ventas es sensiblemente superior a las registradas durante los ejercicios anteriores, en torno al 1,5%. Las bebidas con gas representan el 82,3% de todo este mercado, mientras que el 17,7% restante corresponde a las bebidas sin gas. Las ventas de las primeras cayeron un 3,5% durante el año pasado, mientras que en el caso de las segundas el descenso fue de un más importante 6,4%. La facturación directa de las empresas del sector ronda los 5.170 millones de euros, a los que hay que añadir otros 7.400 millones de euros de facturación indirecta, lo que establece una facturación total de más de 12.570 millones de euros.

Por tipos de refrescos, los de cola continúan siendo los más demandados, con una cuota del 52,8% del total. Dentro de los refrescos de cola, las presentaciones normales acaparan el 59% de todas las ventas, seguidas por las colas light (35%) y las colas sin cafeína (6%). A bastante distancia aparecen los refrescos de naranja con gas (10,3%), las bebidas isotónicas (5,5%), las gaseosas (5,1%), los refrescos de limón con gas (5%), los de frutas y leche (4,3%), los refrescos de té (4%), los de lima-limón (3,9%), las tónicas (3,6%), los refrescos cítricos sin gas (1,9%), las bebidas energéticas (1,9%) y los refrescos vitaminados (1,5%). Todas las otras



presentaciones suponen el restante 0,2%. En total se considera que existen unas 2.000 referencias de más de 500 sabores diferentes. Anualmente se registran en torno a 150 nuevos lanzamientos.

Las principales pérdidas de cuotas de ventas se han registrado en las bebidas vitaminadas (-17,6%) y en las de refrescos cítricos sin gas (-14,7%), aunque por su volumen de ventas las más significativas son las de las colas (-3,9%), las de los refrescos de naranja con gas (-5,8%) y las de las bebidas isotónicas (-3,4%). Los únicos comportamientos positivos durante 2013 han sido los de las bebidas energéticas (+15,1%) y las tónicas (+6%). ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español de bebidas refrescantes tiene una gran importancia, aportando en torno al 1,4% del PIB de nuestro país. Se encuentran en actividad alrededor de 70 empresas productoras de bebidas refrescantes, con una base compuesta por pequeños operadores, ya que algo menos del 70% de todas esas empresas tiene menos de 10 trabajadores. El sector genera cerca de 8.420 empleos directos, a los que hay que añadir otros 55.800 empleos indirectos. Por último, se considera que el empleo inducido por el sector llega hasta los 303.540 trabajadores. Hay que tener en cuenta que más de 253.210 establecimientos de restauración y hostelería venden bebidas refrescantes.

Las algo más de 50 empresas asociadas a la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohóli-

cas (ANFABRA) representan la práctica totalidad de la producción nacional de refrescos.

La principal empresa del sector, inmersa en un proceso de reestructuración, alcanza una producción de 2.730 millones de euros, con una facturación en torno a los 3.000 millones de euros. El segundo operador llega hasta los 460 millones de litros y los 400 millones de euros y el tercero se queda en 421 millones de euros y 346 millones de euros. Todas estas empresas son filiales de enormes grupos multinacionales. El líder sectorial acapara el 52,7% de todas las ventas en volumen y el 67,6% en valor, mientras que el segundo se queda en 9,7% y el 8,4% respectivamente y el tercero ronda el 6,3% en volumen y el 7,1% en valor. Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado, ya que acaparan el 25,6% de todas las ventas en volumen y el 13% en valor. ○



COMERCIO EXTERIOR

No se dispone de cifras ajustadas sobre el comercio exterior de bebidas refrescantes que, en cualquier caso, no parece muy importante. Los principales fabricantes apuestan por establecer plantas de producción cerca de los grandes mercados para ahorrarse de esa manera gastos de transporte y almacenamiento. Además, los movimientos dentro de diferentes establecimientos de grandes compañías multinacionales no tienden a registrarse en las estadísticas de importaciones y exportaciones.

Se calcula que se exportan anualmente alrededor de 40 millones de bebidas refrescantes producidas en nuestro país,



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE REFRESCOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	3.000,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) – Grupo *	750,00
Pepsico Bebidas Iberia *	400,00
Schweppes, S.A. *	400,00
Font Salem, S.L. *	242,98
Grupo Leche Pascual, S.A. (División Bebidas) *	220,00
Refresco Iberia, S.L. *	179,60
Grupo Vichy Catalán *	103,00
Red Bull España, S.L. *	100,00
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	66,60

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

mientras que las importaciones pueden duplicar con claridad esa cifra. Esas importaciones se encuentran directamente vinculadas con las ofertas de algunas de las grandes cadenas de la distribución organizada. Los grandes operadores del sector apuestan más por la internacionalización de sus estrategias empresariales y, así, han establecido plantas productivas en otros países. El líder sectorial tiene instalaciones productivas en Marruecos, Ghana, Cabo Verde, Guinea Conakry, Mauritania, Gambia, Sierra Leona y Liberia. ○

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 2.120,1 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastaron 1.632,6 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 46,7 litros de consumo y 35,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las bebidas refrescantes (42,7 litros por persona y año), y dentro de ellas, los consumos más elevados se registran en los refrescos de cola (22,1 litros per cápita) seguido de los refrescos de naranja (6,1 litros per cápita). Por su parte, la gaseosa alcanza un consumo de 4 litros por persona y año. En términos de gasto, las bebidas refrescantes concentran el 96,9%, con un total de 34,8 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, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	**2.120,1**	**46,7**	**1.632,6**	**35,9**
GASEOSAS	181,0	4,0	51,9	1,1
BEBIDAS REFRESCANTES	1.939,1	42,7	1.580,6	34,8
NARANJA	277,4	6,1	171,3	3,8
LIMÓN	131,1	2,9	77,9	1,7
COLA	1.001,8	22,1	805,3	17,7
NORMAL	529,7	11,7	416,7	9,2
LIGHT	336,7	7,4	289,3	6,4
SIN CAFEÍNA	45,2	1,0	36,2	0,8
LIGHT SIN CAFEÍNA	90,3	2,0	63,1	1,4
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	30,6	0,7	43,2	1,0
BEBIDA REFRESCANTE TÉ Y CAFÉ	70,0	1,5	61,4	1,4
BEBIDA REFRECANTE ISOTÓNICAS	123,4	2,7	141,5	3,1
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	304,8	6,7	280,1	6,2
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	166,6	3,7	165,8	3,7



Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes durante el año 2013 presenta distintas particularidades:

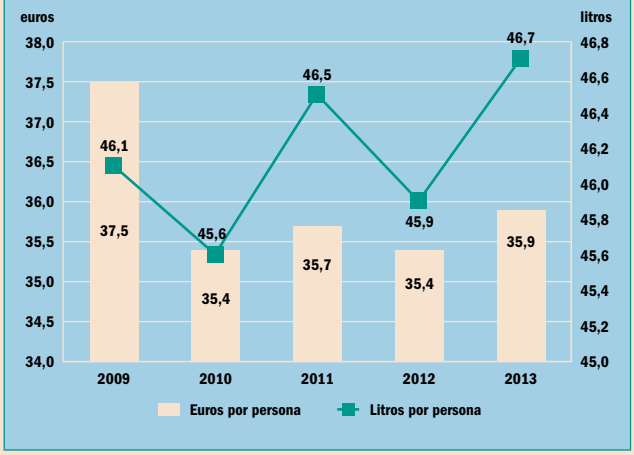
- *Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.*
- *Los hogares sin niños consumen más cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.*
- *Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de bebidas refrescantes y gaseosas es superior.*
- *En los hogares donde compra una persona de entre 50 y 64 años, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.*
- *Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bebidas refrescantes y gaseosas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.*
- *Los consumidores que residen en núcleos con censos de entre 10.000 y 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de gaseosas y bebidas refrescantes, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios más pequeños (menos de 2.000 habitantes).*
- *Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas sin hijos, con independencia de su edad, parejas con hijos mayores, y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre los retirados y las parejas con hijos pequeños.*
- *Finalmente, por comunidades autónomas, Andalucía, Murcia y Comunidad de Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, País Vasco y Navarra.*

Evolución de la demanda

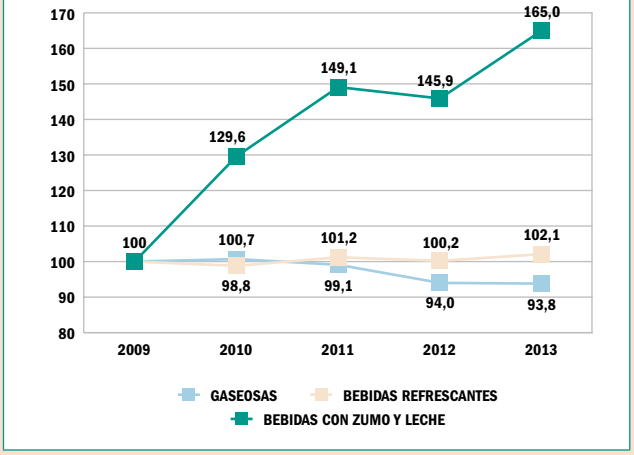
Durante los últimos cinco años, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes ha aumentado 0,6 litros por persona y el gasto se ha reducido 1,6 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (46,7 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (37,5 euros por consumidor).

En la familia de gaseosas y bebidas refrescantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de bebidas con zumo y leche y bebidas refrescantes aumenta y, por el contrario, en gaseosas se produce un descenso.

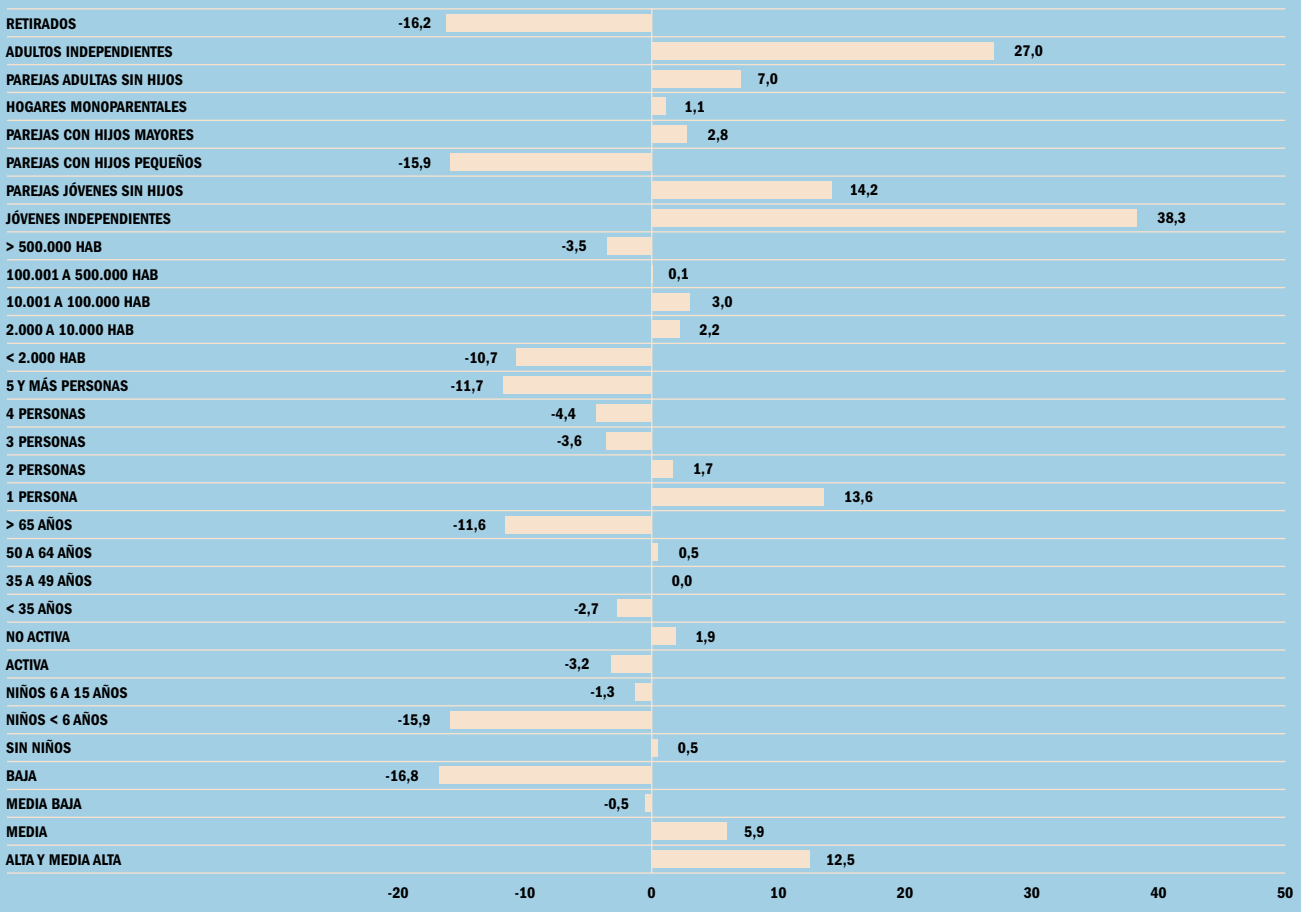
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES, 2009-2013



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS REFRESCANTES (2009=100), 2009-2013

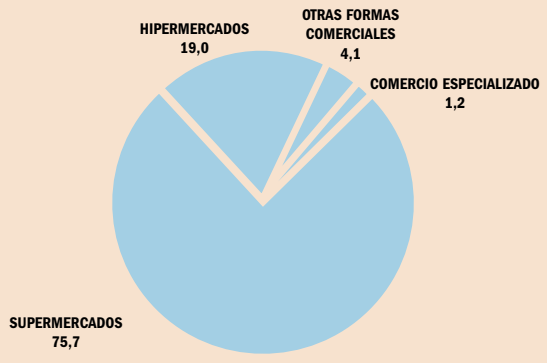


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



** Media nacional = 46,7 litros por persona.*

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2013



Cuota de mercado



En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de gaseosas y bebidas refrescantes a los supermercados (75,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 19%, el comercio especializado el 1,2%, y otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,1%.

Producción integrada

Se entiende por producción integrada un conjunto de sistemas agrícolas de obtención de vegetales que utilizan al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales, asegurando una agricultura sostenible. Se trata de compatibilizar las exigencias sociales, la protección del medio ambiente y la productividad agrícola. Este tipo de agricultura se encuentra regulado desde 2002, reconociendo las Agrupaciones de Producción Integrada en Agricultura y creando la Comisión Nacional de Producción Integrada. En 2004 se creó 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 2013 fue de algo más de 831.700 hectáreas, un 3,5% más que en el ejercicio precedente. Andalucía es la comunidad autónoma con mayor superficie destinada a este tipo de producción, con 520.320 hectáreas (62,6% del total). A continuación se sitúan Extremadura, con 130.740 hectáreas (15,7%), Aragón, con 61.520 hectáreas (7,4%), Comunidad Valenciana con 47.210 hectáreas (5,7%), Cataluña con 30.240 hectáreas (3,6%) y Murcia con 22.170 hectáreas (2,7%). Cierran esta relación Canarias, con 5.820 hectáreas (0,7%), Castilla y León, con 4.830 hectáreas (0,6%), Baleares con 3.920 hectáreas (0,5%) y La Rioja con 3.140 hectáreas (0,4%). Navarra, País Vasco y Galicia presentan en cada caso porcentajes del 0,1% del total.

El grado de implantación de la producción integrada es de casi el 4,9% de la superficie agrícola total. Ese porcentaje llega en Andalucía hasta el 14,8%, el 13,3% en Canarias, el 11,9% en Extremadura y el 7,5% en la Comunidad Valenciana. Por debajo de la media nacional aparecen Murcia (4,6%), Cataluña (3,7%), Aragón (3,5%), Baleares (2,5%), La Rioja (2%), País Vasco (0,8%), Navarra (0,3%), 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 54,5% del total español. A continuación se sitúan los cereales (10,1%), el arroz (8,4%), los frutales (6,4%), el algodón (5,9%), los cítricos (5%), la vid (3%), las hortalizas (1,7%), los frutos secos (1,1%), el tabaco (1,1%), la remolacha (0.7%), la fresa (0,6%) y la patata (0,3%). Todos los otros cultivos en producción integrada representan el restante 1,3%.

Atendiendo a la implantación de la producción integrada por cultivos destaca el tabaco, con el 100% del total. En segundo lugar aparece el algodón (73%), seguido por la fresa (71%), el arroz (61%), el plátano (46%), los frutales (20%), el olivar (18%), la remolacha azucarera (17%) y los cítricos (14%).



Los cultivos e industrias agroalimentarias sujetas a normas de producción integrada son los siguientes: hortalizas (acelga, ajo, alcachofa, apio, berenjena, brócoli, calabacín, calsot, cebolla, champiñón, chirivía, col, coliflor, escarola, espárrago blanco, espinaca, fresa, guisante, haba, hinojo, judía verde, lechuga, lechuga cogollo, melón, patata, pepino, pepinillo, perejil, pimiento, pimiento para pimentón, puerro, rábano, sandía, tomate y zanahoria), frutales (cerezo, ciruelo, kiwi, manzano, melocotón, nectarina, pera, plátano y níspero), frutos secos (almendra, avellana y nogal), cereales (cereales de invierno, cereales de verano, arroz y maíz), cítricos, olivar, vid, remolacha, leguminosas, algodón, tabaco, setas aceite de oliva, conservas vegetales, hortalizas elaboradas en fresco, aceitunas de mesa, tomate de industria transformado, frutas y hortalizas para centrales hortofrutícolas, vinos, fruta seca elaborada y elaboración de arroz.

Agricultura ecológica

La agricultura ecológica es, según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente "un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales". El primer reglamento que reguló la agricultura ecológica en nuestro país fue aprobado en 1989, pero en la actualidad son los Reglamentos CE 834/2007 sobre producción y etiquetado de productos ecológicos, CE 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control y CE 1235/2008 en lo que hace referencia a importaciones de productos ecológicos procedentes de países no pertenecientes a la Unión Europea los que regulan este modelo agrario. Existen toda una serie de términos que resultan en la práctica sinónimos del de agricultura ecológica. Son los de "agricultura biológica", "agricultura orgánica" y "agricultura biodinámica". Las técnicas más características de la agricultura y ganadería ecológica son el combate orgánico de plagas, la diversificación y rotación de cultivos, la utilización de nutrientes naturales, los modelos extensivos de ganadería y la prohibición de utilizar productos que estimulen el crecimiento antinatural de plantas y animales.



LAS CIFRAS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

En el año 2013 estaban inscritas 1.610.130 hectáreas en los registros de la agricultura ecológica, lo que supone un descenso interanual del 8,8%, que se suma al del 4,8% del ejercicio anterior. El 83,4% de esa superficie se encuentra ya calificada, mientras que el 11,2% aparece en conversión y el 5,4% restante en su primer año de prácticas. Por comunidades autónomas, Andalucía es la que presenta una mayor superficie, con el 50,1% del total. A continuación aparecen Castilla-La Mancha (18%), Cataluña (5,7%), Extremadura (4,6%), Región de Murcia (3,8%), Aragón (3,7%), Comunidad Valenciana (3,2%), Navarra (3,2%), Castilla y León (2,1%), Baleares (1,6%), Asturias (1,4%), Galicia (0,9%), Comunidad de Madrid (0,6%), Canarias (0,4%), Cantabria (0,3%), La Rioja, (0,3%) y País Vasco (0,2%).

Atendiendo a los tipos de cultivos, destacan los pastos y prados permanentes (47,1%) y los cultivos permanentes (30,4%). Menos importancia tienen los cultivos de tierras arables (15,1%), el barbecho (6,8%) y las hortalizas frescas, frutas y setas cultivadas (0,5%). Entre los cultivos permanentes, los más importantes son los de olivar (34,5% del total), viñedos (17,1%) y frutos secos (19,7%). A mucha distancia aparecen los cítricos (1,3%), los frutales (0,9%),

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Soria Natural, S.A. *	30,00
Herbex Iberia, S.L. *	18,00
S.A.T. Almendras de Almería *	18,00
Martínez Nieto, S.A. *	17,60
Coop. Almendrera del Sur (Almensur) *	15,00
Hida Alimentación, S.A. *	15,00
Frunet, S.L. *	14,70
Productos Velarte, S.L. *	11,61
Contorni Caoland,S.L.*	11,50
Nutriops, S.L. *	11,20

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

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

las plataneras y subtropicales (0,4%) y las bayas cultivadas. Dentro de las tierras arables, los principales cultivos son los de cereales para la producción de grano, con el 65,3% del total, seguidos por plantas cosechadas en verde para alimentación animal (14,3%), legumbres secas y proteaginosas para la producción de grano (14,2%), cultivos industriales (5,8%), otros cultivos de tierras arables (0,4%) y tubérculos y raíces (0,1%). En el caso de las hortalizas ecológicas, las más importantes son las de hoja y tallo (29,4%), seguidas por las cultivadas por el fruto (24,7%), las leguminosas de verdeo para consumo humano (16,9%) y las hortalizas de bulbos y tubérculos (12,8%). Otras hortalizas suponen un 14,6%, mientras que las fresas y un pequeño porcentaje de setas representan el restante 1,6%.

Por lo que respecta a la ganadería ecológica se registran algo menos de 5.810 explotaciones ganaderas, con una reducción interanual del 4,8%. Andalucía, de nuevo, acapara el mayor número de explotaciones ganaderas ecológicas, con el 57% del total, seguida por Cataluña (11,5%), Asturias (5,7%), Baleares (5,4%), Castilla-La Mancha (4,8%), Galicia (3,6%), Extremadura (2,6%), Cantabria (2,3%), Canarias (2,1%), País Vasco (1,5%), Navarra (1,1%), Castilla y León (0,9%), Aragón (0,6%), Comunidad Valenciana (0,5%), Comunidad de Madrid (0,3%), La Rioja (0,2%) y Región de Murcia (0,1%). Por orientaciones productivas, las más importantes son las explotaciones de bóvidos (48% del total). A continuación se sitúan las de ovino (27,9%), caprino (10,4%), équidos (4,1%), aves de corral (3,9%), apicultura (3,3%) y porcino (2,4%). La cabaña ganadera ecológica se acerca a 1.023.290 cabezas. De éstas, hay 147.330 bóvidos de carne y 4.420 de leche, 405.620 ovinos de carne y 16.180 de leche, 184.250 gallinas de puesta, 151.750 pollos de carne, 27.870 caprinos de carne y 22.310 de leche, 2.660 équidos y más de 50.820 colmenas. Andalucía tiene los mayores censos de ganado ecológico bovino, ovino, caprino, porcino y colmenas ecológicas, mientras Galicia ocupa el primer lugar en aves de corral. La producción de carne ecológica de vacuno es de 14.240 toneladas, a las que hay que añadir 7.350 toneladas de carne de ovino, 910 toneladas de carne de porcino, 780 toneladas de carne de ave y 510 toneladas de carne de caprino. Otras producciones significativas son las 16.420 toneladas de leche cruda ecológica, 680 toneladas de quesos ecológicos, 1,5 millones de docenas de huevos ecológicos y 710 toneladas de miel ecológica. La producción de la acuicultura ecológica llega a las 1.190 toneladas. ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En España hay 5.800 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que el 48% es de vacuno, el 27,9% de ovino y el 10,4% de caprino. El número de productores agrarios supera los 30.500, a los que hay que añadir 52 entidades de producción acuícola ecológica, 2.840 elaboradores/transformadores, 112 importadores y casi 50 exportadores. El número de comercializadores de productos ecológicos es de 813, de los que 541 son mayoristas, 240 minoristas y 32 están calificados como otros operadores.

El número de industrias relacionadas con las producciones vegetales ecológicas registradas durante el pasado año fue de cerca de 3900. Por comunidades autónomas, Andalucía acaparaba la mayoría de estas industrias (25,7% del total). A continuación aparecen Cataluña (19,4%), Comunidad Valenciana (11,4%), Castilla-La Mancha (8,8%), Región de Murcia (6,8%) y Aragón (3,9%). Atendiendo a su área de actividad, las más numerosas son las manipulación y envasado de frutas y hortalizas (33,2%), seguidas por las de elaboración de bebidas (20%), elaboración de productos de panadería y harinas (15,6%), elaboración de aceites y grasas vegetales (14,9%), elaboración de otros productos de origen vegetal (13%), fabricación de productos de molienda y almidones (1,9%) y fabricación de piensos (1,4%).

Las industrias relacionadas con las producciones animales ecológicas son otras 770, de las que cerca de 240 están radicadas en Andalucía, más de 130 en Cataluña, 56 en Galicia y 41 en Canarias y el País Vasco respectivamente. El grupo más importante es el formado por las industrias de elaboración y conservación de carne y productos cárnicos, ya que suponen el 46,9% del total. A continuación se sitúan las de elaboración de otros productos de origen animal (30,6%), de productos lácteos (15,8%), de manipulación y conservación de pescados, moluscos y crustáceos (5,5%) y de elaboración de aceites y grasas animales (1,2%). ○



ANDALUCÍA

La superficie andaluza en agricultura ecológica es de 806.730 hectáreas, de las que el 86,2% está ya calificado, el 9,8% se encuentra en conversión y el restante 4% aparece en su primer año de prácticas. Por cultivos destacan el olivar (53.825 has), los cereales (38.030 has) y los frutos secos (35.930 has). En Andalucía hay 7.425 productores agrícolas ecológicos, 1.174 ganaderos y 884 mixtos. Además hay 4 entidades de producción acuícola ecológica, algo menos de 110 comercializadores ecológicos, 456 elaboradores, 16 importadores y 17 exportadores de este tipo de productos. Por lo que hace referencia a la ganadería ecológica, hay algo menos de 1.700 explotaciones de bóvidos con unas 83.120 cabezas, 1.010 explotaciones de ovino de carne (284.690 cabezas) y 2 de ovino de leche (1.280 cabezas), 54 explotaciones de porcino (1.950 cabezas), 276 explotaciones de caprino de carne (15.600 cabezas) y 87 de caprino de leche (14.450 cabezas), 25 de aves de corral (34.200 animales), 93 de équidos (410 cabezas) y 58 de apicultura (20.590 colmenas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son algo más de 1.000, de las que 438 se dedican a la manipulación y envasado de frutas y hortalizas, 221 a la elaboración de aceites y grasas vegetales y 112 a la elaboración de bebidas. Las industrias ecológicas vinculadas a la producción animal son cerca de 240 entre las que hay 104 dedicadas a la producción y conservación de carnes y productos cárnicos y 26 a la elaboración de productos lácteos.

ARAGÓN

La superficie aragonesa de agricultura ecológica es de 59.060 hectáreas, de las que el 88,7% está ya calificado, el 5,7% aparece en conversión y el restante 5,5% se encuentra en su primer año de prácticas. Los cultivos ecológicos en tierras arables se extienden por más de 45.130 has, destacando los cereales para la producción de grano (38.030 has). Se encuentran en actividad 650 productores agrícolas ecológicos, 5 ganaderos y 29 mixtos. Además hay 100 elaboradores, 14 comercializadores ecológicos, 1 importador y 5 exportadores. En relación a la ganadería ecológica aparecen 36 explotaciones, de las que 17 son de ovino de carne (9.690 cabezas), 7 de vacuno de carne (500 cabezas), 4 de porcino (1.770 cabezas), 4 de caprino de carne (340 cabezas) y 2 de gallinas de puesta (9.000 animales). Las industrias ecológicas aragonesas relacionadas con las producciones vegetales son 151, entre las que destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (58), las de elaboración de otros productos alimenticios de origen vegetal (49) y las de elaboración de bebidas (17). Además, hay otras 15 industrias ecológicas vinculadas con las producciones animales, de las que 11 se dedican a la elaboración y conservación de carne y productos cárnicos y 3 a la elaboración de otros productos de origen animal.

ASTURIAS

En Asturias hay 22.540 hectáreas de agricultura ecológica, de las que un 92,4% esta ya calificado, otro 3,9% en conversión y el restante 3,7% en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ocupan más de 8.000 hectáreas. También aparecen 140 has de manzanos ecológicos. Hay 152 productores agrícolas ecológicos, cerca de 230 ganaderos y 31 mixtos. Además se encuentran en actividad 3 entidades de producción acuícola, 60 elaboradores y 136 comercializadores. En Asturias existen cerca de 330 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 219 son de vacuno de carne (11.790 cabezas) y 14 de vacuno de leche (660 cabezas), 34 de ovino de carne (2.400 cabezas), 24 de caprino de carne (2.430 cabezas), 19 de apicultura y 16 de équidos. Aparecen inscritas 34 industrias vinculadas con las producciones vegetales ecológicas, de las que 10 son de elaboración de productos de panadería, 7 de manipulación y conservas de frutas y hortalizas y otras 7 de elaboración de bebidas. Además, se encuentran en actividad 32 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, entre las que destacan 18 de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos, 8 de otros productos de origen animal y 4 de productos lácteos.

BALEARES

La agricultura ecológica en las islas Baleares se extiende por 25.350 hectáreas, de las que el 91,2% está calificado, el 3,2% en conversión y el restante 5,6% en su primer año de prácticas. Dentro de los cultivos ecológicos destacan los frutos secos (3.290 has) y los cereales (2.660 has). Hay 279 productores agrícolas ecológicos, 1 ganadero y 234 mixtos. Además están registrados 63 elaboradores y 40 comercializadores. Por lo que hace referencia a las explotaciones ganaderas ecológicas hay 315, entre las que destacan 146 dedicadas al ovino de carne (15.740 cabezas), 58 al bovino de carne (440 cabezas), 42 al porcino (1.155 cabezas), 27 a la producción de huevos (3.380 gallinas) y 24 al caprino de carne (280 cabezas). Las industrias ecológicas baleares vinculadas a la producción vegetal son 94. Los grupos más importantes son los de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (27), elaboración de aceites y grasas vegetales (22) y elaboración de bebidas (20). Adicionalmente se encuentran en actividad otras 34 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales, de las que 24 están dedicadas a la elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 5 a la elaboración de productos lácteos. ○

CANARIAS

En Canarias hay 6.270 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 86,1% está calificado, el 9,6% en conversión y el restante 4,3% en su primer año de prácticas. Dentro de los cultivos destacan las 460 has de viñedos, las 270 has de plataneras y subtropicales y las 120 has de hortalizas. Están activos 822 productores agrícolas ecológicos y 61 que combinan actividades agrícolas y ganaderas, 1 entidad de producción acuícola, 57 elaboradores y 61 comercializadores. Además hay 120 explotaciones ganaderas ecológicas, 50 más que en el ejercicio anterior, entre las que destacan 33 dedicadas a la apicultura (620 colmenas), 29 a la producción de huevos (6.9300 gallinas), 19 al ovino de leche (1.835 cabezas) y 9 al ovino de carne (150 cabezas). Las industrias ecológicas canarias vinculadas a las producciones vegetales son 121, entre las que destacan 66 que trabajan con frutas y hortalizas frescas, 31 dedicadas a la elaboración de bebidas y 13 de panadería. Además hay otras 41 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, de las que 15 se dedican a diferentes productos alimenticios de origen animal, básicamente a manipulación y envasado de huevos, 14 a carnes y productos cárnicos y 10 a productos lácteos. ○

CANTABRIA

En Cantabria hay algo más de 5.330 has de agricultura ecológica, de las que el 96,8% está calificado y el 3,2% restante en conversión. Los prados y pastos permanentes se extienden por 5.180 has. En los registros aparecen 66 productores agrícolas ecológicos, 109 ganaderos y 13 mixtos. Además hay 45 elaboradores y 1 importador. No están registradores comercializadores. Se encuentran en actividad 134 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan 57 de vacuno de carne (3.330 cabezas), 33 de équidos (740 cabezas), 14 de apicultura (2.820 colmenas), 11 de ovino de carne (670 cabezas) y 7 de vacuno de leche (460 cabezas). Hay 22 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y 36 con las animales. Entre las primeras destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (10), las de panadería (5) y las de piensos (3), mientras que entre las segundas las más numerosas son las de otros productos alimenticios (13), las de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (11) y las de manipulación y conservación de pescados, crustáceos y moluscos (8). ○

CASTILLA-LA MANCHA

En Castilla-La Mancha hay más de 290.420 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 77,9% está ya calificado,

el 20,5% se encuentra en conversión y el restante 1,6% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos son los cereales (64.390 has), el olivar (63.470 has) y los viñedos (48.030 has). En esta comunidad hay 6.664 productores agrícolas ecológicos, 12 ganaderos y 109 que combinan agricultura y ganadería. Además se encuentran activos 243 elaboradores y 17 comercializadores. En Castilla-La Mancha están registradas 278 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan las 142 de ovino de carne (41.535 cabezas), 53 de caprino de carne (4.030 cabezas), 42 de vacuno de carne (3.800 cabezas), y 11 de ovino de leche (6.530 cabezas). Hay 342 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y otras 25 con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (138), elaboración de aceites (89) y manipulación y conservación de frutas y hortalizas (47). Dentro de las segundas destacan las de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (11) y las de otros productos alimenticios (7) y las lácteas (7). ○

CASTILLA Y LEÓN

La superficie de agricultura ecológica en Castilla y León supera las 33.150 hectáreas, de las que el 73,3% está calificado, el 21,9% en conversión y el 4,8% en su primer año de prácticas. Los cultivos con mayores extensiones de producción ecológica son los de cereales (7.950 has), legumbres secas (3.100 has), cultivos industriales (3.000 has) y viñedos (2.200 has). Hay casi 500 productores agrícolas ecológicos, 11 ganaderos y 41 mixtos. Además están activos 91 elaboradores ecológicos y 6 comercializadores. En los registros están inscritas 51 explotaciones ganaderas, entre las que destacan las 21 de vacuno de carne (1.660 cabezas), 9 de apicultura (3.625 colmenas), 6 de huevos (4.340 gallinas), 4 de ovino de leche (2.640 cabezas) y 4 de caprino de leche (2.690 cabezas). En esta comunidad están en actividad 125 industrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y 28 a las animales. Dentro de las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (48), seguidas por las de otros productos alimenticios (32) y las de manipulación de frutas y hortalizas (21). Entre las segundas destacan las de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (10), de otros productos (10) y las lácteas (7). ○

CATALUÑA

La superficie catalana de agricultura ecológica es de 91.860 hectáreas, de las que el 67,3% se encuentra calificado, el 9,3% aparece en conversión y el restante 23,4% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos catalanes son los viñedos (7.790 has) y el olivar (5.980 has), aunque las principales extensiones son las de las praderas (63.600 has). Hay en esta comunidad autónoma 1.482 productores agrícolas ecológicos, 9 ganaderos y algo menos de 500 mixtos. Además se encuentran en actividad 780 elaboradores, 44 importadores, 16 exportadores y 246 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 667 entre las que destacan 372 de vacuno de carne (26.330 cabezas), 92 de ovino de carne (6.310 cabezas), 73 de caprino de carne (3.005 cabezas), 56 de équidos (175 cabezas), 23 de huevos (45.930 gallinas) y las 20 de aves de carne (18.850 pollos). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 757, a las que hay que añadir otras 132 relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras sobresalen las de elaboración de productos de panadería y farináceos (277), manipulación y conservación de frutas y hortalizas (188) y las de elaboración de bebidas (139). Dentro de las segundas hay 92 dedicadas a la elaboración y conservación de productos cárnicos. ○

COMUNIDAD DE MADRID

En la Comunidad de Madrid hay más de 9.380 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 64% aparece ya calificado, el 12% se encuentra en conversión y el restante 24% en su primer año de prácticas. Alrededor de 4.380 has son de praderas permanentes, 3.280 has de olivar, 435 has de viñedos, 372 has de cereales y 365 has de plantas cosechadas en verde para alimentación animal. Los productores ecológicos agrícolas madrileños son algo 260, a los que hay que añadir 16 ganaderos, 78 elaboradores, 14 importadores y 11 comercializadores. Se encuentra registradas 18 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 10 son de vacuno de carne (1.000 cabezas), 4 de apicultura (710 colmenas) y 2 de vacuno de leche (670 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 104, mientras que otras 23 están vinculadas a las producciones animales. Entre las primeras destacan 38 de panadería y farináceos, 27 de elaboración de otros productos de origen vegetal, 22 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas y 8 de elaboración de bebidas. Dentro de las segundas hay 13 de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 7 de elaboración de otros productos de origen animal. ○

COMUNIDAD VALENCIANA

En la Comunidad Valenciana hay más de 55.330 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 89,7% está ya calificado, el 8,6% aparece en conversión y el restante 1,7% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos valencianos son los viñedos (7.370 has), los frutos secos, fundamentalmente almendras (6.630 has), los cereales (3.680 has) y el olivar (3.470 has), aunque las praderas ecológicas se extienden por 27.240 has. Hay más de 1.760 productores agrícolas ecológicos, 28 ganaderos y 27 mixtos, además de 292 elaboradores, 24 importadores, 11 exportadores y 75 comercializadores. En esta comunidad autónoma están en actividad 28 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 17 son de vacuno de carne (1.460 cabezas), 4 de ovino de carne (3.315 cabezas) y 4 de producción de huevos (4.610 gallinas). Por lo que hace referencia a las industrias ecológicas aparecen 444 vinculadas a producciones vegetales y 20 a producciones animales. Entre las primeras las más numerosas son las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (151), las de elaboración de bebidas (98), las de otros productos alimenticios (71), las de aceite (62) y las de panificación (55). Dentro del segundo grupo aparecen 15 de elaboración de otros productos alimenticios de origen animal y 4 de elaboración de productos lácteos. ○

EXTREMADURA

En Extremadura hay 73.830 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 66,7% está ya calificado, el 14,9% se encuentra en conversión y el 18,4% en su primer año de prácticas. Entre los cultivos destacan el olivar (31.280 has), los cereales (2.760 has), los viñedos (2.700 has) y los frutos secos (1.760 has). Además, 30.770 has son de pastos y praderas ecológicos. En esta comunidad hay 2.963 productores agrícolas ecológicos, 39 ganaderos y 86 mixtos. Se encuentran en actividad 80 elaboradores y 39 comercializadores. En los registros aparecen inscritas 149 explotaciones ganaderas ecológicas entre las que destacan 83 de vacuno de carne (8.430 cabezas), 50 de ovino de carne (34.720 cabezas) y 5 de porcino (180 cabezas). Las industrias ecológicas extremeñas vinculadas a las producciones vegetales son 111, a las que hay que añadir otras 8 relacionadas con las producciones animales. En el primer grupo sobresalen las de elaboración de aceites y grasas vegetales (54), las de manipulación y conservas de frutas y hortalizas (38) y las de elaboración de bebidas (10). Entre las segundas hay 5 de elaboración y conservación de carne y productos cárnicos y 2 de elaboración de productos lácteos. ○

GALICIA

En Galicia hay algo menos de 14.660 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 92,4% se encuentra calificado, el 3,2% aparece en conversión y el 4,4% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos son las plantas cosechadas en verde para alimentación animal (9.580 has) y los frutos secos, básicamente castañas (1.630 has). Se encuentran activos 259 productores agrícolas ecológicos, 168 ganaderos y 26 que combinan agricultura y ganadería. Además hay 42 entidades de producción acuícola, 84 elaboradores, 2 importadores y 14 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 212, entre las que destacan 91 de vacuno de carne (3.380 cabezas), 35 de vacuno de leche (1.670 cabezas), 20 de ovino de carne (2.200 cabezas), 18 de aves de carne (119.210 pollos) y 8 de huevos (47.350 gallinas). Se encuentran registradas 61 industrias ecológicas vinculadas a producciones vegetales, entre las que sobresalen 21 de manipulación y conserva de frutas y hortalizas, 15 de panadería y 13 de elaboración de bebidas. Además hay 56 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales. Las más numerosas son las de elaboración de productos lácteos (18), las de elaboración y conservación de productos cárnicos (15) y las de manipulación de pescados, crustáceos y moluscos (12).



LA RIOJA

En La Rioja la agricultura ecológica ocupa una superficie de 4.470 has, de las que el 86% se encuentra calificado, el 9,5% aparece en conversión y el restante 4,5% en su primer año de prácticas. Los pastos permanentes se extienden por 2.006 has. Los principales cultivos ecológicos son los frutos secos (786 has), los viñedos (706 has) y el olivar (626 has). En esta comunidad se encuentran registrados 237 productores agrícolas ecológicos, 8 ganaderos y 2 mixtos, a los que hay que añadir 1 entidad de producción acuícola y 65 elaboradores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 10, de las que 7 son de apicultura (1.960 colmenas), 1 de porcino (1.690 cabezas), 1 de vacuno de carne (61 cabezas) y 1 de huevos (400 gallinas). Hay 87 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 (46), las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (18), las de elaboración de aceites (13) y las de elaboración de panadería y farináceos (5). Dentro de las segundas destacan 7 de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 3 de elaboración de otros productos de origen animal.

NAVARRA

La superficie de Navarra dedicada a la agricultura ecológica se acerca a las 51.260 hectáreas, de las que el 95,2% está calificado, el 3,3% aparece en conversión y el 1,5% en su primer año de prácticas. Por cultivos, destacan los cereales (4.610 has), los viñedos (930 has) y las plantas para alimentación animal (765 has). Las praderas permanentes ecológicas se extienden por 39.000 has. En esta comunidad hay 413 productores agrícolas ecológicos, 48 ganaderos y 46 mixtos. Además operan 1 entidad de producción acuícola, 74 elaboradores,

6 importadores y 12 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 65, entre las que hay 25 de équidos (840 cabezas), 13 de vacuno de carne (1.250 cabezas), 12 de ovino de carne (2.090 cabezas), 4 de ovino de leche (1.460 cabezas), 4 de caprino de carne (105 cabezas) y 3 de huevos (3.360 gallinas). Las industrias ecológicas relacionadas con producciones vegetales son 85, mientras que otras 19 se vinculan con producciones animales. Dentro del primer grupo hay 25 bodegas y 21 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas. Entre las segundas destacan las de elaboración de productos cárnicos (8), las de otros productos de origen animal (5) y las lácteas (4). ○

PAÍS VASCO

En el País Vasco se encuentran registradas algo menos de 2.630 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 70,6% está ya calificado, el 19,6% se encuentra en conversión y el restante 9,8% en su primer año de prácticas. Alrededor de 1.390 has son de praderas permanentes. Los viñedos ecológicos se extienden por 520 has, los cereales por 143 has, las plantas cosechadas en verde por 147 has y los frutales por 145 has. Aparecen en actividad 230 productores agrícolas ecológicos, 34 ganaderos y otros 34 que combinan agricultura y ganadería. Además hay 71 elaboradores, 2 importadores y 18 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 84, entre las que sobresalen 20 de vacuno de carne (730 cabezas), 16 de producción de huevos (21.850 gallinas), 16 de ovino de carne (1.030 cabezas), 8 de équidos (310 cabezas) y 7 de ovino de leche (1.270 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 88 y otras 41 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 (12) y las de carnes y productos cárnicos (11). ○



REGIÓN DE MURCIA

En la Región de Murcia se encuentran registradas más de 60.840 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 94,5% se encuentra ya calificado, un 1,8% aparece en conversión y el restante 3,7% en su primer año de prácticas. Destacan los frutos secos (25.140 has), los viñedos (10.680 has), los cereales (8.360 has), el olivar (3.070 has) y las hortalizas frescas (2.090 has). Hay 2.323 productores agrícolas ecológicos y apenas 2 ganadero y 2 que combinan agricultura y ganadería. A éstos hay que añadir 203 elaboradores, 2 importadores y 18 comercializadores. Tan solo hay 4 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 2 son de caprino de leche (1.410 cabezas), 1 de ovino de carne (63 cabezas) y 1 de apicultura (6 colmenas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 267, mientras que otras 12 están vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de manipulación de frutas y hortalizas (149), las bodegas (42), las de elaboración de otros productos alimenticios (39) y las de aceites (22). Dentro de las segundas destacan 6 de elaboración y conservación de productos cárnicos, 3 de elaboración de otros productos alimenticios y 2 de elaboración de productos lácteos. ○

Ver para creer

GOXOA GARDENA GARBIA
SABROSO SEGURO SALUDABLE

Ver el distintivo de Mercabilbao.
Saber que vas a encontrar alimentos sanos y de calidad.
Creer en una amplia trayectoria a tu lado, cuidando de lo que comes.
Cuidando de los que tú cuidas. Ofreciéndote siempre lo mejor, para ganarnos tu confianza.

Porque la confianza no se tiene, se merece.



mercaBilbao

Alimentación en España 2014

Información por Comunidades



Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Renta Agraria de Andalucía se situó en 7.363 millones de euros en 2013, con un aumento del 0,2% con respecto a 2012, por el buen comportamiento de las producciones ganaderas, así como también en las agrícolas, especialmente las frutas y los cereales.

La Producción Agraria aumentó en conjunto un 0,6% hasta situarse en 9.781 millones de euros. Por su lado, la Producción Vegetal se incrementó un 0,5%, mientras que la Producción Ganadera lo hizo en un 0,7% y el valor generado por el sector de los servicios y otras producciones en un 1,8%.

Dentro de la Producción Vegetal, tuvieron un buen comportamiento los cereales (con un crecimiento del 31%) y las frutas, mientras que el aceite de oliva registró una de las mayores caídas de producción de los últimos años.

También fue buena la producción de vino (1,27 millones de hectolitros en total) y mosto (49.032 hectolitros) y el balance fue positivo para las oleaginosas, las leguminosas y para algunas hortalizas emblemáticas de la región.

Las exportaciones agroalimentarias (bebidas incluidas) superaron en total en 2013 los 5,9 millones de toneladas por valor de más de 7.412 millones de euros (un 4,6% más). Entre los productos más exportados en 2013 destacaron el aceite de oliva y las frutas.

Por su parte, el sector ganadero generó un valor de cerca de 1.400 millones de euros y entre las producciones que tuvieron un buen balance destacaron el porcino, el vacuno de carne y la producción de leche.

Respecto al empleo, según la Encuesta de Población Activa (EPA), el sector tuvo 195.421 ocupados de media durante 2013, un 4% menos que en 2012. ●

PESCA

En Andalucía están en actividad 1.575 embarcaciones pesqueras, el 15,9% del total español. Su arqueo bruto es de 41.528 toneladas (11,1% del total de la flota pesquera), con una potencia de 169.538 CV (14,7%) y una eslora promedio de 12 metros. La antigüedad media de estos barcos es de 26 años. Las producciones pesqueras rondan las 74.000 toneladas, por un valor de 230 millones de euros. Hay 23 cofradías de pescadores andaluces. Las principales lonjas son las de Cádiz, donde se desembarca el 18% de todas las capturas, Isla Cristina y Punta Umbría. La principal especie capturada es la sardina (31% del total), seguida por la merluza negra y el boquerón. Una actividad en alza es la acuicultura, con una producción que ronda las 10.000 toneladas y en la que trabajan 880 personas. La industria andaluza de transformación de pescados y mariscos procesa en torno a 40.000 toneladas anuales, con una facturación superior a los 250 millones de euros. ○

Industria Alimentaria

El sector alimentario andaluz en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 23,6% del empleo (44.779 personas sobre un total de 189.766) y el 20,6% de las ventas netas de producto con cerca de 12.323 millones de euros sobre un total superior a 59.803 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 8.218 millones de euros y el número de empresas es de 5.301. La mayor facturación procede del subsector de grasas y aceites con cerca de 4.667 millones de euros, seguido de la industria cárnica con 1.593 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 12.081 personas, seguido a distancia de grasas y aceites (7.134). En cuanto a



empresas, 4.444 cuentan con menos de 10 empleados, 734 tienen de 10 a 49, otras 102 empresas de 50 a 199, y 21 superan los 200 empleados.

Andalucía participa, sobre el total nacional, con el 13,66% de las ventas de la industria alimentaria, el 15,13% en consumo de materias primas, el 12,69% en número de personas ocupadas, y el 13,11% en inversión en activos materiales. ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ANDALUCÍA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2013 *
TRIGO	1046
CEBADA	271
MAÍZ	436
ARROZ CÁSCARA	343
GARBANZOS	14
GUISANTES SECOS	5,2
GIRASOL	396
REMOLACHA AZUCARERA	332
SANDÍAS	483
MELONES	200
FRESAS-FRESONES	303
MANZANAS MESA	9
PERAS	8,4
CEREZAS	5,9
MELOCOTONES	79
CIRUELAS	36
UVAS DE MESA	19
NARANJAS	1.433
MANDARINAS	282
LIMONES	112
ALMENDRAS GRANO	7,5
PATATAS	268
TOMATES FRESCOS	1.656
LECHUGAS	298
PIMIENTOS FRESCOS	655
ALCACHOFAS	30
BERENJENAS	173
CALABACÍN	413
CEBOLLAS	123,5
PEPINOS	681
JUDÍAS VERDES	72
ZANAHORIAS	136
TOMATE CONSERVA	244,7
ACEITE DE OLIVA	1.374
ACEITUNA DE MESA	427
VINOS Y MOSTOS	1.412 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	508 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.962 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	2.203 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	929 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	57,6 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA 2013/2014	450,7 (Millones de litros)

** 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	**12.322.643**
Industrias cárnicas	1.593.445
Transformación de pescado	289.855
Conservas de frutas y hortalizas	886.513
Grasas y aceites (vegetales y animales)	4.666.781
Industrias lácteas	516.507
Productos molinería	521.234
Pan, pastelería y pastas alimenticias	744.379
Azúcar, chocolate y confitería	204.552
Otros productos diversos	428.140
Productos alimentación animal	605.357
Vinos	245.685
Cerveza y malta	542.243
Otras bebidas alcohólicas	752.638
Aguas y bebidas analcohólicas	867.558

Datos de 2012

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	620
Transformación de pescado	80
Conservas de frutas y hortalizas	318
Grasas y aceites (vegetales y animales)	773
Industrias lácteas	163
Productos molinería	56
Pan, pastelería y pastas alimenticias	2.391
Azúcar, chocolate y confitería	147
Otros productos diversos*	303
Productos alimentación animal	64
Vinos	284
Otras bebidas alcohólicas	59
Aguas y bebidas analcohólicas	43
Total Industria Alimentaria	**5.301**
Total Industria	**27.910**

**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 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

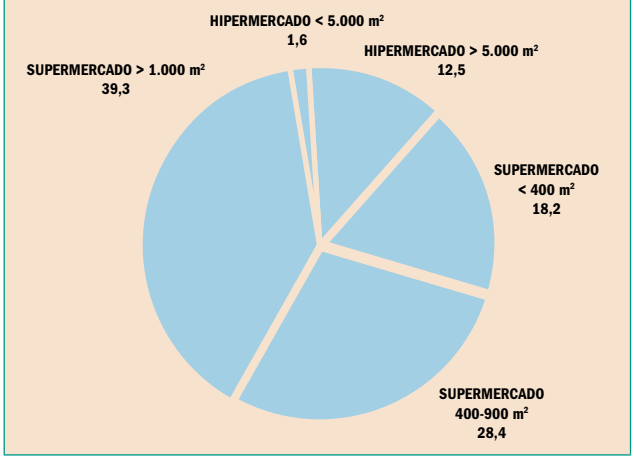
Distribución alimentaria

Andalucía es la primera comunidad autónoma en cuanto a población –8.391.000 habitantes, un 18% 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% a la media nacional. En Andalucía hay 111.537 locales comerciales minoristas y, de forma concreta, 23.317 especializados en la venta de alimentación y bebida. Destaca Sevilla que tiene el 22,3% de estos locales; Málaga, el 20,2% y Cádiz, el 14,0%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 4.108 supermercados y 82 hipermercados. Estos 4.190 establecimientos ocupan 2.314.772 m2 y suponen una densidad comercial de 275,9 m2 cada 1.000 habitantes. Andalucía cuenta con 7.624 actividades para comercio en puestos y mercadillos, un 19,3% sobre el total nacional, lo que convierte a esta comunidad autónoma en la primera de España en cuanto a venta ambulante.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA

	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	111.537	23.317	2.410	1.040	658	82	7.624
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	18,8	19,7	22,5	16,9	18,8	17,3	19,3

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ANDALUCÍA (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket, INE, FEHR y Fundación La Caixa.



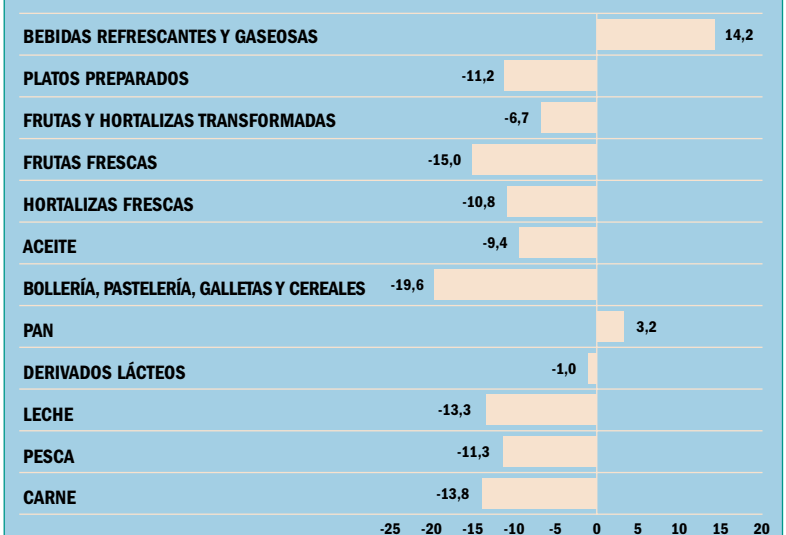
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Andalucía registró un gasto per cápita en alimentación de 1.297,4 euros (un 14,9% inferior a la media nacional). Carne (20,6%), pescado (12,8%), derivados lácteos (8,8%), frutas frescas (8,8%), hortalizas frescas (6,5%), pan (6,4%) 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	17,4	1,3	-11,4
CARNE	267,5	20,6	-20,6
PESCA	166,0	12,8	-17,0
LECHE	45,0	3,5	-15,2
DERIVADOS LACTEOS	114,1	8,8	-9,4
PAN	83,1	6,4	-4,1
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	50,0	3,9	-19,5
CHOCOLATES Y CACAOS	20,3	1,6	-14,9
ACEITE	29,5	2,3	-11,8
VINO	14,7	1,1	-27,7
CERVEZAS	24,0	1,9	16,5
ZUMO Y NECTAR	8,8	0,7	-8,6
PATATAS	25,6	2,0	-4,5
HORTALIZAS FRESCAS	84,8	6,5	-16,8
FRUTAS FRESCAS	114,7	8,8	-19,1
FRUTOS SECOS	14,6	1,1	-21,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	24,6	1,9	-12,1
PLATOS PREPARADOS	43,8	3,4	-12,8
CAFES E INFUSIONES	20,1	1,6	-16,8
AGUA MINERAL	9,4	0,7	-13,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	38,0	2,9	5,6
OTROS PRODUCTOS	81,3	6,3	-13,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.297,4**	**100,0**	**-14,9**

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 (16,5%), y bebidas refrescantes y gaseosas (5,6%), mientras que,

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**
7 litros de gaseosas y bebidas refrescantes	15 kilos de frutas frescas
5 litros de cerveza	10 litros de leche
1 kilo de pan	8 litros de leche desnatada
1 litro de batidos de leche	7 kilos de carne fresca
1 kilo de batidos de yogurt	7 kilos de hortalizas frescas
1 kilo de helados y tartas	4 litros de agua mineral
1 kilo de carnes transformadas	3 litros de leche semidesnatada
1 kilo de salsas	3 kilos de carne de vacuno
1 litro de leche entera	3 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales
1 kilo de margarina	2 kilos de pescado fresco
1 kilo de sal	2 kilos de carne certificada
	1 litro de aceite de oliva

por el contrario, gastan menos en vino (-27,7%), frutos secos (-21,8%), carne (-20,6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (-19,5%).

En términos medios, durante el año 2013, cada andaluz consumió 124 huevos, 46,2 kilos de carne, 23,8 kilos de pescado, 65,7 litros de leche, 35,4 kilos de derivados lácteos, 38,6 kilos de pan, 12,3 litros de aceite, 22,7 litros de cerveza, 57,4 kilos de hortalizas frescas, 87,5 kilos de frutas frescas, 10,9 kilos de platos preparados, 48,3 litros de agua embotellada y 53,3 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 (14,2%) y pan (3,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bollería, pastelería, galletas y cereales (-19,6%), frutas frescas (-15%), carne (-13,8%), leche (-13,3%) y pescado (-11,3%). ○



Hostelería y Restauración

En hostelería y restauración, Andalucía cuenta con 48.603 locales para actividades de restauración y bares que suponen el porcentaje más elevado en el conjunto del país –un 17,3%–; en su distribución destacan Málaga (24,3% del total regional), Sevilla (20,2%) y Cádiz (14,3%). Igualmente, en cuanto a número de establecimientos, Andalucía ocupa los primeros puestos a nivel nacional en restaurantes, bares, comedores colectivos y plazas hoteleras. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
ANDALUCÍA	48.603	8.323	1.570	33.402	2.664	244.431
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	17,3	12,9	8,4	18,3	23,4	17,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA



La Renta Agraria en Aragón aumentó en 2013 un 18% respecto al año anterior y generó un valor superior a 1.800 millones de euros. El valor de la Producción Final Agraria fue de 3.793 millones de euros (un 10% más), de los que 1.441 millones correspondieron a la Producción Vegetal y 2.197 millones a la Producción Ganadera, en ambos casos con crecimientos importantes respecto al año precedente (25% y 2,7% respectivamente).

Además, en 2013 se observó también un crecimiento importante del valor generado por los servicios y actividades del sector (51% hasta 155 millones de euros), al tiempo que las subvenciones descendieron en el cómputo global un 5,9% hasta situarse en 451 millones de euros.

Los gastos externos se incrementaron en el pasado año y se situaron en 2.146 millones de euros, un 1,2% más que en el año anterior. El grueso de los gastos externos correspondió al sector ganadero, al igual que en 2012.

Tras la sequía del año anterior, la lluvias y la buena climatología favorecieron la producción de cereales, que fue histórica con un aumento del 83% respecto a 2012.

El buen estado de los embalses permitió que no hubiese restricciones para el riego, favoreciendo las siembras del maíz que aumentó su superficie en un 25% respecto a la campaña precedente. Los cereales, frutales y forrajes representaron en 2013 el 87% de la Producción Final Agrícola aragonesa.

El crecimiento en ganadería se debió al buen comportamiento del sector porcino, que supone el 61% de la Producción Final Ganadera aragonesa.

El descenso del precio de los cereales favoreció la bajada del precio de los piensos, lo que a su vez derivó en un descenso de los costes de producción de las explotaciones ganaderas.

En cuanto al empleo, el año terminó con un media de 30.550 ocupados dentro del sector agrario, según la Encuesta de Población Activa (EPA), un 2,4% menos que el año anterior.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ARAGÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	796
CEBADA	1.831
MAÍZ	956
ARROZ CÁSCARA	42,8
ALFALFA	5.006
GIRASOL	20,0
ALBARICOQUES	12,4
MANZANAS MESA	65,6
PERAS	57
CEREZAS	19
MELOCOTONES	228
ALMENDRAS GRANO	7,5
PATATAS	9
TOMATES FRESCOS	60
PIMIENTOS FRESCOS	1,3
CEBOLLAS	37
TOMATE CONSERVA	40
PIMIENTO CONSERVA	1
ACEITE DE OLIVA	13,9
VINOS Y MOSTOS	1.036 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	278 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	4.942 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	1.877 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	61 (miles de cabezas)
CONEJOS	579 (miles de cabezas)
PRODUCCIÓN DE LECHE DE VACA 2013/2014	124 (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 12,7% del empleo (10.836 personas sobre un total de 85.461) y el 17,5% de las ventas netas de producto con más de 3.403 millones de euros sobre un total superior a 19.421 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.330 millones de euros y el número de empresas alcanza 1.012. La mayor facturación procede del subsector de alimentación animal con cerca de 1.030 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 976 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industria cárnica con 2.744 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.256). En cuanto a empresas, 791 cuentan con menos de 10 empleados, 189 tienen de 10 a 49, otras 30 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Aragón participa, sobre el total nacional, con el 3,77% de las ventas de la industria alimentaria, el 4,29% en consumo de materias primas, el 3,07% en número de personas ocupadas, y el 4,79% en inversión en activos materiales. ○

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	141
Transformación de pescado	12
Conservas de frutas y hortalizas	54
Grasas y aceites (vegetales y animales)	68
Industrias lácteas	45
Productos molinería	27
Pan, pastelería y pastas alimenticias	358
Azúcar, chocolate y confitería	27
Otros productos diversos*	47
Productos alimentación animal	75
Vinos	136
Otras bebidas alcohólicas	12
Aguas y bebidas analcohólicas	10
Total Industria Alimentaria	**1.012**
Total Industria	**6.844**

**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 2013

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	**3.403.260**
Industrias cárnicas	976.327
Transformación de pescado	43.805
Conservas de frutas y hortalizas	146.066
Grasas y aceites (vegetales y animales)	16.255
Industrias lácteas	28.054
Productos molinería	388.803
Pan, pastelería y pastas alimenticias	192.638
Azúcar, chocolate y confitería	44.368
Otros productos diversos	222.642
Productos alimentación animal	1.030.988
Vinos	198.290
Aguas y bebidas analcohólicas	45.045

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Aragón cuenta con 1.332.000 habitantes y 47.703 km2 de extensión, casi un 3% de la población y cerca del 9,5% del territorio sobre el total nacional. Zaragoza concentra 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 casi un 6%.

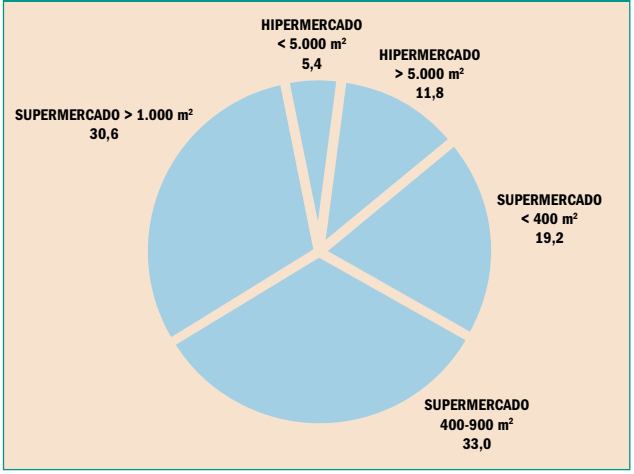
En esta comunidad autónoma hay 3.370 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Zaragoza tiene un 68,7% de los locales; Huesca, un 19,3%; y Teruel, un 12,0%. En el conjunto de la comunidad hay instalados 19 hipermercados –un 4,0% del total nacional– mientras que los supermercados suman 675, un 3,3% sobre el total nacional. Los establecimientos de libreservicio ocupan 375.464 m2 y la densidad comercial alcanza casi los 282 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	15.790	3.370	403	187	85	19	576
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,8	3,8	3,0	2,4	4,0	1,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ARAGÓN (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket, INE, FEHR y Fundación La Caixa.

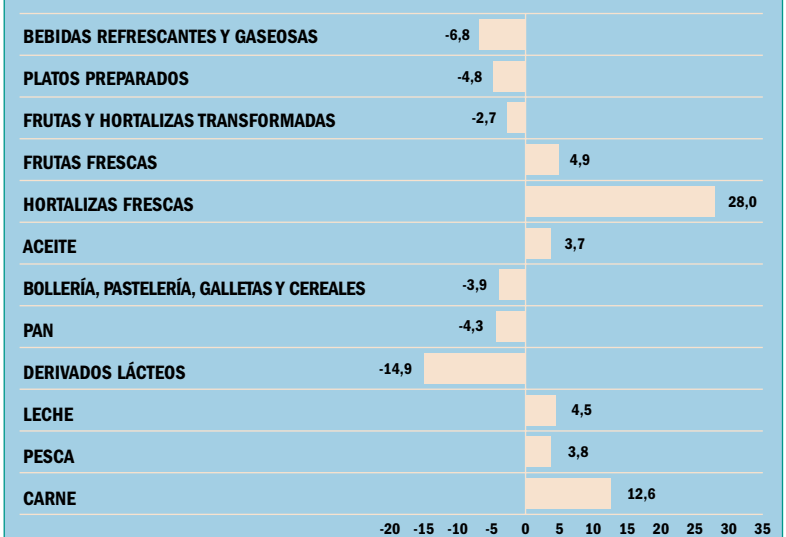
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Aragón registró un gasto per cápita en alimentación de 1.571,3 euros (un 3,1% superior a la media nacional). Carne (24,6%), pescado (12,9%), frutas frescas (9%), hortalizas frescas (8,4%), derivados lácteos (6,9%), pan (5,4%), bollería, pastelería, galletas y cereales (3,7%) y leche (3,5%) 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	19,3	1,2	-2,2
CARNE	386,5	24,6	14,7
PESCA	202,8	12,9	1,4
LECHE	54,9	3,5	3,5
DERIVADOS LACTEOS	108,5	6,9	-13,8
PAN	84,3	5,4	-2,7
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	58,1	3,7	-6,5
CHOCOLATES Y CACAOS	23,3	1,5	-2,2
ACEITE	33,5	2,1	0,1
VINO	16,3	1,0	-19,8
CERVEZAS	17,5	1,1	-15,3
ZUMO Y NECTAR	8,4	0,5	-13,0
PATATAS	26,8	1,7	0,0
HORTALIZAS FRESCAS	131,7	8,4	29,2
FRUTAS FRESCAS	142,0	9,0	0,1
FRUTOS SECOS	20,5	1,3	10,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,1	1,7	-3,2
PLATOS PREPARADOS	47,3	3,0	-5,8
CAFES E INFUSIONES	24,9	1,6	3,2
AGUA MINERAL	8,1	0,5	-25,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	32,8	2,1	-8,9
OTROS PRODUCTOS	96,6	6,1	3,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.571,3**	**100,0**	**3,1**

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**
18 kilos de hortalizas frescas	7 litros de agua mineral
7 kilos de carne fresca	5 kilos de derivados lácteos
5 kilos de frutas frescas	4 litros de cerveza
5 litros de leche semidesnatada	3 litros de leche desnatada
3 kilos de carne de ovino/caprino	3 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
3 kilos de carne de pollo	2 kilos de yogurt
2 litros de leche entera	2 kilos de pan
2 kilos de aceitunas	1 kilo de queso
1 kilo de carne de cerdo	1 kilo de carne congelada
1 litro de gaseosa	1 litro de vinos con denominación de origen
1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de carne de vacuno
1 kilo de carne certificada	1 litro de zumo y néctar

En comparación con la media nacional, los consumidores de Aragón cuentan con un gasto superior en hortalizas frescas (29,2%), carne (14,7%), frutos secos (10,2%) y leche (3,5%) mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-25,2%), vino (-19,8%), cervezas (-15,3%), y derivados lácteos (-13,8%).

En términos medios, durante el año 2013, cada aragonés consumió 148 huevos, 60,3 kilos de carne, 27,9 kilos de pescado, 79,2 litros de leche, 30,5 kilos de derivados lácteos, 35,8 kilos de pan, 14,1 litros de aceite, 14 litros de cerveza, 82,4 kilos de hortalizas frescas, 108,1 kilos de frutas frescas, 11,7 kilos de platos preparados, 45,1 litros de agua embotellada y 43,5 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 (28%), carne (12,6%), frutas frescas (4,9%), leche (4,5%), pescado (3,8%) y mientras que, por el contrario, el consumo es menor en derivados lácteos (-14,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (-6,8%), platos preparados (-4,8%), pan (-4,3%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (-3,9%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.681 –un 2,7% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 66,8% para Zaragoza, un 20,3% para Huesca y un 12,9% para Teruel. En cuanto al equipamiento en restaurantes, cafeterías, bares y hoteles, Aragón ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ARAGÓN						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
ARAGÓN	7.681	1.585	620	5.332	188	37.261
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,5	3,3	2,9	1,7	2,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- CALATAYUD ✪
- CAMPO DE BORJA ✪
- CARIÑENA ✪
- SOMONTANO ✪
- CAVA **/ ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMONES

- JAMÓN DE TERUEL ✪

FRUTAS

- MELOCOTÓN DE CALANDA ✪

ACEITES

- ACEITE DEL BAJO ARAGÓN ✪
- ACEITE SIERRA DEL MONCAYO ✪

HORTALIZAS

- CEBOLLA FUENTES DE EBRO ✪

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

- CARNE DE ÁVILA **/ ✪
- 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 CCAA*
✪ *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 DE CAÑADA Y PINTERA

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 **
- VINO DE PAGO AYLÉS ✪

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) asturiana ascendió en 2013 a cerca de 560 millones de euros, de los que 310 millones de euros correspondieron a la Producción Final Ganadera y 241 millones de euros a la Producción Final Vegetal. El resto lo aportaron las actividades no agrarias y la producción de servicios a la producción de la rama agraria, que es cada año mayor en el Principado de Asturias.

Añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones, se obtiene un valor añadido neto, que deducido a su vez de la producción de la rama agraria arroja como resultado un monto de 234 millones de euros, que corresponden a la Renta Agraria regional.

En ganadería, el año se saldó de forma positiva por los buenos precios de la leche de vaca y de la carne de vacuno. La producción asturiana de leche de vaca representó en la campaña 2013/14 en torno al 10% de la producción nacional

La producción de carne se estabilizó tras las caídas del año precedente. El vacuno de carne y el porcino tuvieron mejores precios, pero el equino, las aves y el ovino los tuvieron peores.

En cuanto a la agricultura, fue muy buena la pomarada y mejores que en años anteriores las cosechas de manzana de mesa y de pera, al tiempo que la cosecha de kiwi se incrementó un 2% afianzando a este cultivo como uno de los más importantes de la agricultura asturiana.

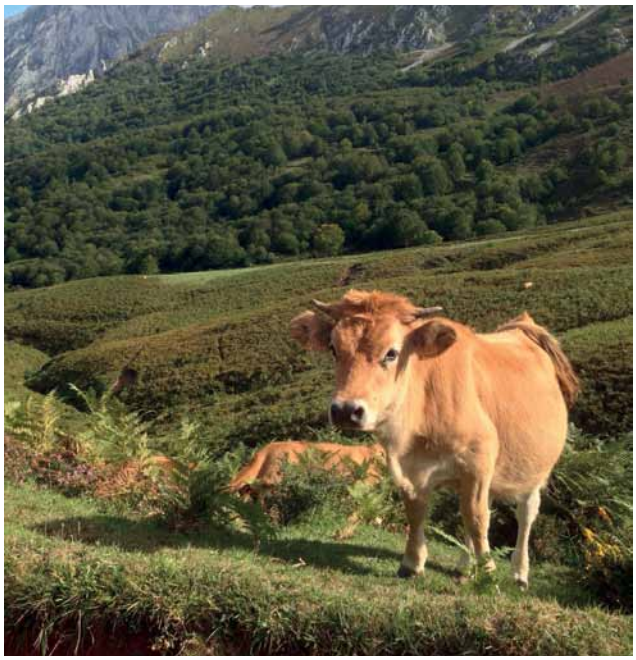
Por su lado, la producción de cultivos forrajeros como el maíz registro un retroceso sustancial al igual que había sucedido un año antes. La faba asturiana tuvo un balance negativo en 2013; y en cuanto al vino, la producción fue de 1.257 hectolitros, muy superiora 2012, de los que 958 eran vinos con DOP.

La Encuesta de Población Activa (EPA) refleja que en Asturias al finalizar 2013 había 17.525 ocupados en el sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca), un 6% más que el año anterior, en el que también creció la ocupación en este sector.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ASTURIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
ALUBIAS (FABES)	1
KIWI	2,3
MANZANA DE MESA	2
MANZANA DE SIDRA	15
PATATAS	21
MAÍZ FORRAJERO	350
VINOS Y MOSTOS	1,3 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	384 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	78,2 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	63 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	34 (miles de cabezas)
PRODUCIÓN DE LECHE DE VACA 2013/2014	531 (millones de litros)

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



PESCA

La flota pesquera asturiana está compuesta por 292 embarcaciones, casi el 3% del total español. Su arqueo es de 7.150 toneladas (1,9%), con una potencia de 26.874 CV (2,3%). La eslora promedio es de 11,3 metros y su antigüedad media es de 20 años. El 80% de los buques pesqueros asturianos son de bajura. Hay 18 cofradías pesqueras en Asturias (Figueras, Tapia, Viavélez, Ortiguera, Puerto Vega, Luarca, Oviñana, Cudillero, S.J. Arena, Luanco, Candás, Gijón, Tazones, Lastres, Ribadesella, Llanes y Bustio). Durante 2013 se reembarcaron en Asturias 21,2 millones de kilos de productos pesqueros, por un valor de 48,4 millones de euros, de los que los peces suponen el 93% en valor. La industria de transformación no es muy importante y está compuesta por 20 empresas, la mayoría de carácter semiartesanal..

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Asturias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 15% del empleo (7.543 personas sobre un total de 50.342) y el 18,7% de las ventas netas de producto con más de 1.900 millones de euros sobre un total cercano a 10.149 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.155 millones de euros y el número de empresas es de 650. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con cerca de 1.225 millones de euros, seguido a larga distancia de industrias cárnicas con 155 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias lácteas con 2.494 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.683). En cuanto a empresas, 522 cuentan con menos de 10 empleados, 113 tienen de 10 a 49, otras 13 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Asturias participa, sobre el total nacional, con el 2,10% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,13% en consumo de materias primas, el 2,14% en número de personas ocupadas, y el 1,38% en inversión en activos materiales. ○



INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	93
Transformación de pescado	17
Conservas de frutas y hortalizas	9
Grasas y aceites (vegetales y animales)	1
Industrias lácteas	94
Productos molinería	13
Pan, pastelería y pastas alimenticias	258
Azúcar, chocolate y confitería	32
Otros productos diversos*	24
Productos alimentación animal	14
Vinos	12
Otras bebidas alcohólicas	75
Aguas y bebidas analcohólicas	8
Total Industria Alimentaria	**650**
Total Industria	**3.682**

**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 2013

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	**1.900.617**
Industrias cárnicas	155.131
Transformación de pescado	18.154
Industrias lácteas	1.225.484
Pan pastelería y pastas alimenticias	83.614
Azúcar, chocolate y confitería	16.418
Otros productos diversos	158.175
Productos alimentación animal	95.301
Vinos	7.568
Elaboración de sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	48.190
Aguas y bebidas analcohólicas	89.222

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Asturias tiene 1.059.000 habitantes y 10.604 km2 de extensión, lo que representa un 2,3% de la población y poco más del 2% del territorio sobre el total nacional. Los asturianos tienen un poder de compra, en función del gasto medio por persona, superior a la media nacional en un 4,6%.

Asturias cuenta con 2.282 locales comerciales especializados en alimentación. Además, se contabilizan 465 supermercados y 12 hipermercados que alcanzan conjuntamente 403.424 m2. La densidad comercial para este conjunto de establecimientos se sitúa en 381 m2 cada 1.000 habitantes, bastante por encima de la media nacional. En Asturias hay 560 actividades para la venta ambulante o en mercadillos, un 1,4% sobre el total nacional.

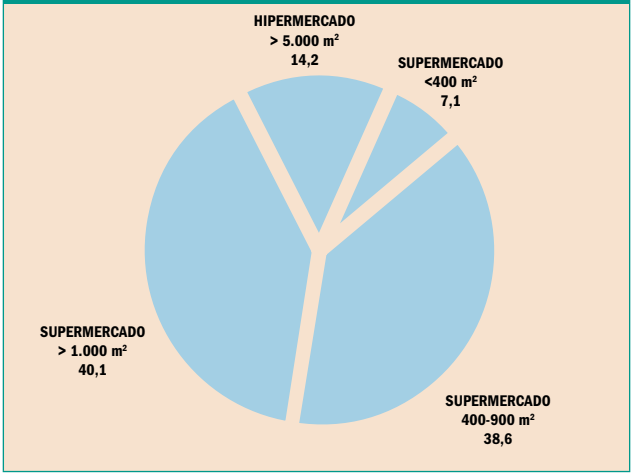


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ASTURIAS

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ASTURIAS	12.963	2.282	117	234	114	12	560
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,2	1,9	1,1	3,8	3,3	2,5	1,4



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ASTURIAS (%)



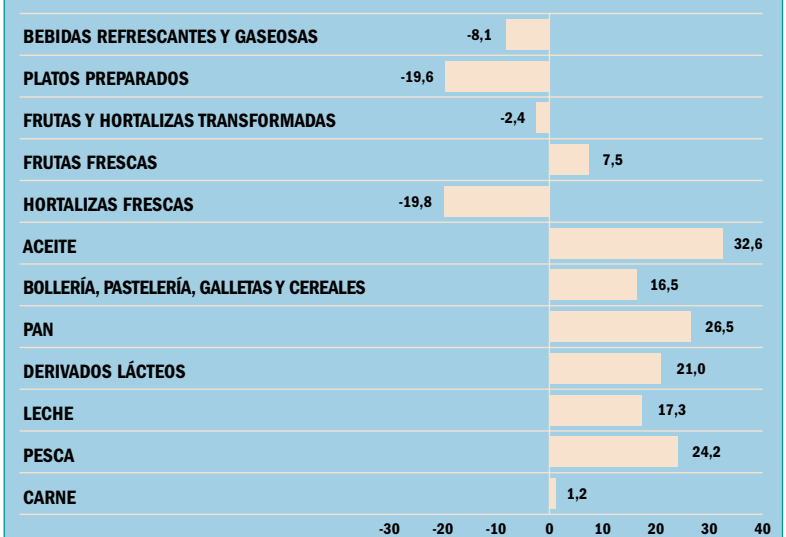
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Asturias registró un gasto per cápita en alimentación de 1.690,8 euros (un 10,9% superior a la media nacional). Carne (21,5%), pescado (14,9%), frutas frescas (9,5%), derivados lácteos (9,1%), pan (6,3%), hortalizas frescas (5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) 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	23,1	1,4	17,4
CARNE	363,4	21,5	7,8
PESCA	252,6	14,9	26,3
LECHE	62,6	3,7	18,0
DERIVADOS LACTEOS	154,7	9,1	22,9
PAN	106,6	6,3	23,0
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	70,7	4,2	13,7
CHOCOLATES Y CACAOS	27,5	1,6	15,7
ACEITE	45,7	2,7	36,7
VINO	27,1	1,6	32,7
CERVEZAS	12,0	0,7	-41,7
ZUMO Y NECTAR	7,6	0,5	-21,3
PATATAS	31,6	1,9	17,8
HORTALIZAS FRESCAS	84,7	5,0	-16,9
FRUTAS FRESCAS	161,4	9,5	13,9
FRUTOS SECOS	21,1	1,2	13,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	30,1	1,8	7,4
PLATOS PREPARADOS	40,1	2,4	-20,3
CAFES E INFUSIONES	28,3	1,7	16,9
AGUA MINERAL	10,9	0,6	0,4
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	30,1	1,8	-16,2
OTROS PRODUCTOS	99,2	5,9	6,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.690,8**	**100,0**	**10,9**

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**
13 litros de leche	13 kilos de hortalizas frescas
10 kilos de pan	9 litros de cerveza
10 litros de leche desnatada	5 litros de agua mineral
9 kilos de patatas	4 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
8 kilos de frutas frescas	3 litros de zumo y néctar
7 kilos de derivados lácteos	2 kilos de platos preparados
4 kilos de pescado fresco	2 litros de leche semidesnatada
4 litros de aceite de oliva	1 litro de batidos de leche
4 kilos de yogurt	1 kilo de aceitunas
3 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de pastas alimenticias
3 litros de gaseosas	1 kilo de pan industrial
2 kilos de carne de vacuno	1 kilo de carne congelada

En comparación con la media nacional, los consumidores de Asturias cuentan con un gasto superior en aceite (36,7%), vino (32,7%), pescado (26,3%) y pan (23%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-41,7%), zumo y néctar (-21,3%), platos preparados (-20,3%), y hortalizas frescas (-16,9%).

En términos medios, durante el año 2013, cada asturiano consumió 159 huevos, 54,2 kilos de carne, 33,3 kilos de pescado, 88,9 litros de leche, 43,3 kilos de derivados lácteos, 47,3 kilos de pan, 18 litros de aceite, 8,7 litros de cerveza, 51,6 kilos de hortalizas frescas, 110,6 kilos de frutas frescas, 9,9 kilos de platos preparados, 46,9 litros de agua embotellada y 42,9 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Asturias se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de aceite (32,6%), pan (26,5%), pescado (24,2%), derivados lácteos (21%) y leche (17,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en hortalizas frescas (-19,8%), platos preparados (-19,6%), bebidas refrescantes y gaseosas (-8,1%) y frutas y hortalizas transformadas (-2,4%). ○



Hostelería y Restauración

Por su parte, las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.421, 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**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
ASTURIAS	7.421	1.257	586	5.567	162	23.421
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,6	1,9	3,1	3,0	1,4	1,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 2013 alcanzó un valor estimado de 1.007 millones de euros a precios corrientes, de los que del subsector agrícola aportó unos 803 millones de euros yel subsector ganadero 162 millones de euros. El resto de la PFA procede de otras producciones y servicios, por valor de 42 millones de euros en 2013. De acuerdo con estas cifras, y una vez descontados los insumos y sumadas las subvenciones, se alcanzó una Renta Agraria de 699 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 2013, la producción de plátanos fue un 1% menor que en el año anterior, con cerca de 363.000 toneladas. Las producciones de tomate fueron superiores en cantidad y lo mismo sucedió con otras hortalizas como el pimiento, la cebolla, la fresa o el puerro. Por su parte, la producción de papa fue superior a la del año anterior (13%) y lo mismo sucedió con la mayoría de las frutas que se producen en las islas.

En cuanto al vino, la producción en 2013 se situó en 99.806 hectolitros, muy por encima del año anterior. Unos 71.675 hectolitros fueron vinos con Denominación de Origen.

Dentro del sector ganadero en 2013 destacaron los buenos precios de la leche de vaca, el porcino y el vacuno. En ovinocaprino, tras los incrementos del censo registrados en años anteriores la producción casi no varió, pero los precios de le leche de cabra mejoraron mucho. Asimismo, la producción de miel fue peor que la del año anterior.

La ocupación media durante 2013 en el sector primario ascendió en Canarias a 23.550 personas, según la Encuesta de Población Activa, un 10,8% más que al finalizar el año anterior.

PESCA

La flota pesquera canaria está compuesta por 836 embarcaciones, lo que supone el 8,5% del total español. Su arqueo llega hasta las 22.246 toneladas (6%), su potencia hasta los 71.500 CV (6,2%) y su eslora promedio es de 9,6 metros. La antigua media de estos barcos es de 37 años, la mayor de toda España. Las producciones pesqueras canarias se acercan a 18,4 millones de kilos, por un valor de 47,15 millones de euros. La pesca fresca supone el 59,6% del total en volumen y el 37,3% en valor. La acuicultura presenta unos porcentajes respectivos del 32,6% y del 59%, mientras que la pesca congelada representa el 7,8% en volumen y el 3,7% en valor. Existen 26 cofradías de pescadores. La pesca artesanal de bajura representa más del 90% de todo este sector. Los cefalópodos y las especies demersales son las capturas más importantes seguidas por los túnidos. Hay 14 empresas transformadoras de pescado.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANARIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
PLÁTANOS	538
PEPINOS	27,5
PATATAS	79
TOMATE FRESCO	123
CEBOLLAS	9
VINOS Y MOSTOS	128 (miles de hectolitros)
CABAÑA BOVINA	18 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	67 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	262 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	57,9 (miles de cabezas)
CABRAS LECHERAS	189 (miles de cabezas)
CABAÑA VACAS LECHERAS	4,1 (miles de cabezas)

** 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 31,5% del empleo (9.780 personas sobre un total de 31.047) y el 19,4% de las ventas netas de producto con más de 1.348 millones de euros sobre un total próximo a 6.947 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 578 millones de euros y el número de empresas es de 942. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con cerca de 326 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 233 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 3.554 personas, seguido de industrias lácteas industrias lácteas (1.529). En cuanto a empresas, 778 cuentan con menos de 10 empleados, 133 tienen de 10 a 49, otras 25 empresas de 50 a 199, y 6 superan los 200 empleados.

Canarias participa, sobre el total nacional, con el 1,49% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,06% en consumo de materias primas, el 2,66% en número de personas ocupadas, y el 1,31% en inversión en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	46
Transformación de pescado	10
Conservas de frutas y hortalizas	31
Grasas y aceites (vegetales y animales)	5
Industrias lácteas	127
Productos molinería	47
Pan, pastelería y pastas alimenticias	419
Azúcar, chocolate y confitería	31
Otros productos diversos*	79
Productos alimentación animal	10
Vinos	96
Otras bebidas alcohólicas	18
Aguas y bebidas analcohólicas	23
Total Industria Alimentaria	**942**
Total Industria	**5.224**

**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 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

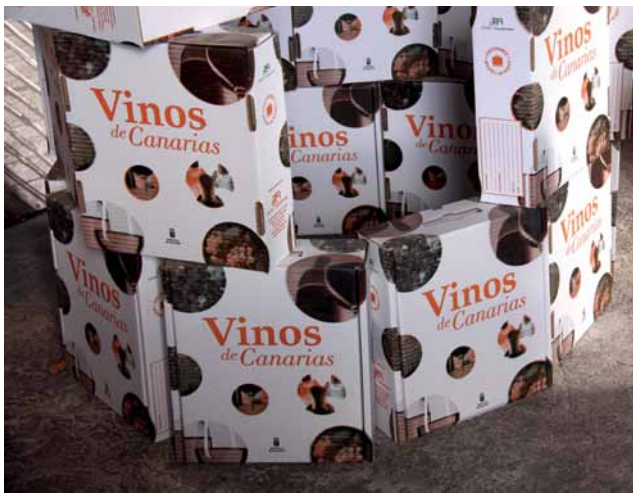


VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANARIAS (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**1.348.157**
Industrias cárnicas	147.399
Transformación de pescado	19.185
Conservas de frutas y hortalizas	42.095
Industrias lácteas	233.182
Productos molinería	44.845
Pan, pastelería y pastas alimenticias	204.092
Azúcar, chocolate y confitería	7.156
Otros productos diversos	80.886
Productos alimentación animal	62.623
Vinos	20.360
Otras bebidas alcohólicas	30.646
Aguas y bebidas analcohólicas	326.623

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Canarias tiene 2.115.000 habitantes y una extensión de 7.450 km2, un 4,5% y un 1,5% sobre el total nacional, respectivamente. Las pernoctaciones anuales alcanzan 59,3 millones (un 58,9% en Las Palmas y un 41,1% 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%).

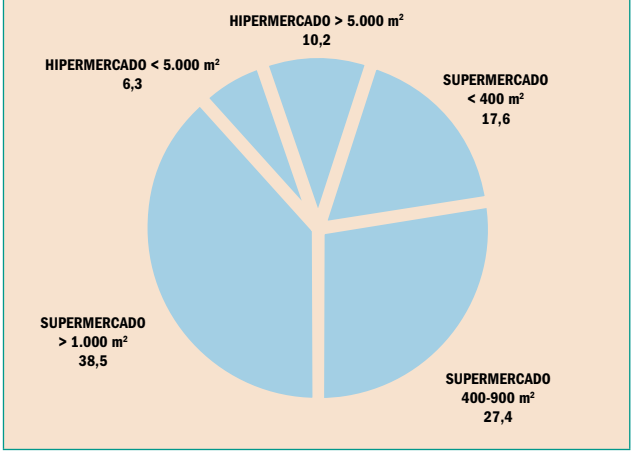
En Canarias se cuantifican 3.615 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación (Las Palmas tiene el 51,6% mientras que Santa Cruz de Tenerife llega al 48,4%). Por otra parte, en Canarias hay instalados 897 supermercados y 33 hipermercados; estos 930 establecimientos ocupan 572.256 m2 y suponen una densidad comercial de 270,6 m2 cada 1.000 habitantes. Las actividades para venta ambulante y mercadillos se cifran en 2.347, 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	27.893	3.615	474	264	159	33	2.347
CANARIAS/ESPAÑA (%)	4,7	3,0	4,4	4,3	4,5	6,9	6,0



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CANARIAS (%)



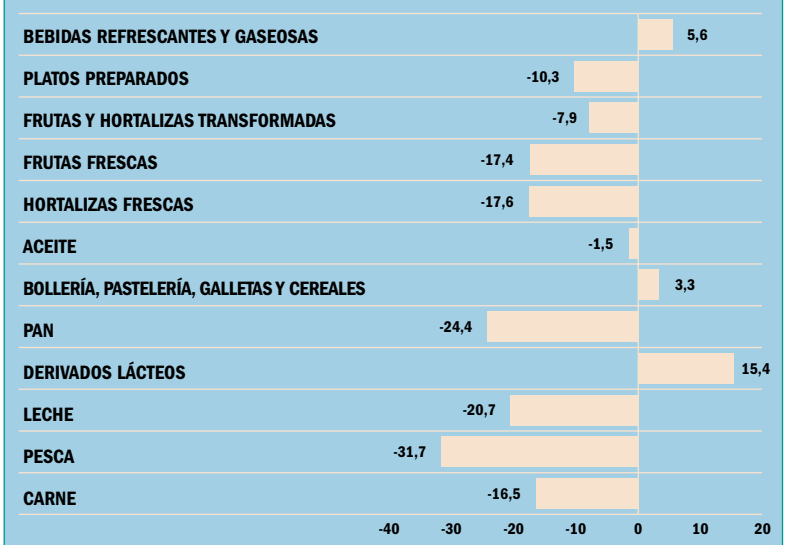
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Canarias registró un gasto per cápita en alimentación de 1.364,6 euros (un 10,5% inferior a la media nacional). Carne (19,4%), derivados lácteos (11,3%), pescado (10%), frutas frescas (9,4%), hortalizas frescas (6,2%), pan (4,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANARIAS (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,8	1,4	-4,6
CARNE	265,3	19,4	-21,3
PESCA	136,6	10,0	-31,7
LECHE	42,3	3,1	-20,1
DERIVADOS LACTEOS	153,6	11,3	22,0
PAN	65,9	4,8	-24,0
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	61,9	4,5	-0,4
CHOCOLATES Y CACAOS	27,4	2,0	15,0
ACEITE	29,7	2,2	-11,2
VINO	18,6	1,4	-8,8
CERVEZAS	17,1	1,3	-16,9
ZUMO Y NECTAR	16,7	1,2	72,3
PATATAS	28,0	2,0	4,3
HORTALIZAS FRESCAS	84,7	6,2	-16,9
FRUTAS FRESCAS	128,4	9,4	-9,4
FRUTOS SECOS	19,1	1,4	2,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,4	2,0	-2,2
PLATOS PREPARADOS	40,8	3,0	-18,8
CAFES E INFUSIONES	22,7	1,7	-6,1
AGUA MINERAL	22,1	1,6	104,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	37,5	2,7	4,2
OTROS PRODUCTOS	100,1	7,3	7,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.364,6**	**100,0**	**-10,5**

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**
54 litros de agua mineral	18 kilos de frutas frescas
10 litros de zumo y néctar	15 litros de leche
7 kilos de carne congelada	11 kilos de hortalizas frescas
5 kilos de derivados lácteos	9 kilos de pan
3 litros de gaseosa y bebidas refrescantes	8 kilos de carne de pollo
3 kilos de queso	6 kilos de pescado fresco
1 kilo de salsas	4 kilos de carne de cerdo
1 kilo de azúcar	3 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos
1 kilo de yogurt	3 litros de vinos de mesa
1 kilo de harina	2 kilos de carne de ovino/caprino
1 kilo de chocolates y cacaos	1 kilo de platos preparados
1 kilo de pan industrial	1 litro de cerveza

En comparación con la media nacional, los consumidores de Canarias cuentan con un gasto superior en agua mineral (104%), zumo y néctar (72,3%), derivados lácteos (22%) y chocolates y cacaos (15%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-31,7%), pan (-24%), carne (-21,3%), y leche (-20,1%).

En términos medios, durante el año 2013, cada canario consumió 112 huevos, 44,7 kilos de carne, 18,3 kilos de pescado, 60,1 litros de leche, 41,3 kilos de derivados lácteos, 28,3 kilos de pan, 13,4 litros de aceite, 16,6 litros de cerveza, 53 kilos de hortalizas frescas, 85,1 kilos de frutas frescas, 11 kilos de platos preparados, 106,6 litros de agua embotellada y 49,3 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 (15,4%), bebidas refrescantes y gaseosas (5,6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (3,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-31,7%), pan (-24,4%), leche (-20,7%), hortalizas frescas (-17,6%) y frutas frescas (-17,4%). ○



Hostelería y Restauración

Canarias cuenta con 15.337 locales para actividades de restauración y bares, llegando al 5,5% sobre el conjunto de España. El equipamiento en restaurantes, cafeterías y hoteles es elevado en comparación con la media nacional (el tercero mayor en plazas hoteleras, el primero en cafeterías y el quinto mayor en restaurantes y comedores colectivos). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CANARIAS						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
CANARIAS	15.337	6.006	4.797	7.304	501	225.409
CANARIAS/ESPAÑA (%)	5,5	9,3	25,7	4,0	4,4	15,7

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 CANRIAS ✪

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 2013 de 499 millones de euros, de los que 261 millones procedieron de la Producción Vegetal y 230 millones de la Producción Ganadera. El resto (8 millones de euros) correspondía al valor de otras producciones (forestal, etc.) y servicios agrarios. 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 Cantabria se aproximó a 159 millones de euros a precios básicos.

La evolución de los precios de la carne de vacuno y la leche de vaca fue muy positiva. En el resto de sectores ganaderos los precios fueron peores. La producción en la campaña láctea 2013/2014 se situó en 429,5 millones de kilos ajustados a Materia Grasa, unas 4.000 toneladas más que el año anterior. La producción láctea regional supone el 6,8% del total nacional y la producción de leche ecológica es ya el 0,5% del total, un porcentaje superior a la media nacional.

Por su lado, la producción cárnica (sacrificio en mataderos) evolucionó a buen ritmo. La cabaña bovina de Cantabria supone el 4% del total nacional y en el año 2013 se pidieron primas para 75.869 vacas nodriza.

En cuanto a las producciones vegetales, como en años anteriores las cosechas de cereal fueron superiores, especialmente la de maíz. En el sector de las hortalizas las cosechas fueron muy similares a las de 2012 y la producción de cultivos oleaginosos se disparó, especialmente el girasol. La producción de patata quedó en niveles similares a los del año anterior y para los cultivos forrajeros el saldo fue muy positivo,.



En frutas hubo una mala cosecha de manzana y pera, mientras que la producción de uva para vinificación evolucionó favorablemente. En las casi 15 hectáreas de vid se produjeron 776 hectolitros de vino.

Según la Encuesta de Población Activa, 2013 terminó en Cantabria con una media de 8.475 ocupados en el sector primario, un 11% más que en 2012. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANTABRIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
PATATAS	10
MAIZ FORRAJERO	51
ALFALFA	4,1
VINOS Y MOSTOS	1 (miles de hl)
CONEJOS	51 (miles de cabezas)
CABAÑA BOVINA	264 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	50 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	70 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	19 (miles de cabezas)
PRODUCIÓN DE LECHE DE VACA 2013/2014	429,6 (millones de litros)

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

PESCA

En Cantabria se encuentran en actividad 138 embarcaciones pesqueras, el 1,4% del total español. Su arqueo conjunto es de 8.569 toneladas (2,3%), mientras que su potencia llega hasta las 28.030 CV (2,4%) y su eslora promedio se sitúa en 18 metros. La antigüedad media de esta flota es de 18 años. Anualmente se desembarcan en Cantabria 33,3 millones de kilos de productos pesqueros, por un valor de 26,5 millones de euros. 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. Las capturas de los mariscadores profesionales llegan a 91.500 kilos anuales. Las producciones acuícolas marinas alcanzan las 250 toneladas, a las que se añaden otras 160 toneladas de la continental. ○

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cantabria en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,6% del empleo (5.363 personas sobre un total de 31.047) y el 15,6% de las ventas netas de producto con más de 1.008 millones de euros sobre un total cercano a 6.458 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 477 millones de euros y el número de empresas es de 385. La mayor facturación procede del subsector de azúcar, chocolate y confitería con cerca de 356 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 266 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 1.401 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.322). En cuanto a empresas, 300 cuentan con menos de 10 empleados, 73 tienen de 10 a 49, otras 10 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cantabria participa, sobre el total nacional, con el 1,12% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,88% en consumo de materias primas, el 1,52% en número de personas ocupadas, y el 1,32% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CANTABRIA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	32
Transformación de pescado	69
Conservas de frutas y hortalizas	8
Grasas y aceites (vegetales y animales)	1
Industrias lácteas	49
Productos molinería	7
Pan, pastelería y pastas alimenticias	153
Azúcar, chocolate y confitería	8
Otros productos diversos*	18
Productos alimentación animal	15
Vinos	9
Otras bebidas alcohólicas	14
Aguas y bebidas analcohólicas	2
Total Industria Alimentaria	**385**
Total Industria	**2.135**

**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 2013

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	**1.008.212**
Industrias cárnicas	40.055
Transformación de pescado	143.232
Conservas de frutas y hortalizas	1.743
Industrias lácteas	266.684
Productos molinería	4.420
Pan, pastelería y pastas alimenticias	136.740
Azúcar, chocolate y confitería	356.310
Otros productos diversos	17.501
Productos alimentación animal	27.494
Vinos	347
Otras bebidas alcohólicas	1.618

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

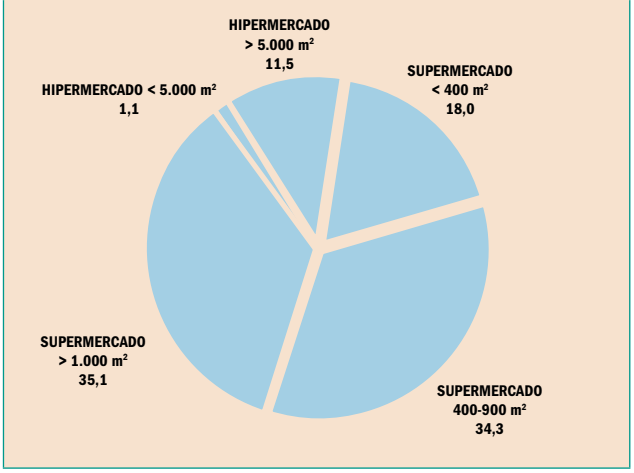
Cantabria tiene casi 588.000 habitantes que viven en una superficie de 5.253 km2. Santander cuenta con cerca de un tercio de la población. El gasto medio por persona de la población cántabra es bastante parejo a la media nacional (3,4% superior). En Cantabria se contabilizan 7.091 establecimientos comerciales minoristas. Aquellos que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 1.443. Esta comunidad autónoma cuenta con 376 supermercados y 6 hipermercados. Estos 382 establecimientos ocupan 212.185 m2 y generan una densidad comercial de 361 m2 cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos alcanza 406 actividades (en torno al 1,0% sobre el total nacional).

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANTABRIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CANTABRIA	7.091	1.443	208	111	57	6	406
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,2	1,2	1,9	1,8	1,6	1,3	1,0



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CANTABRIA (%)



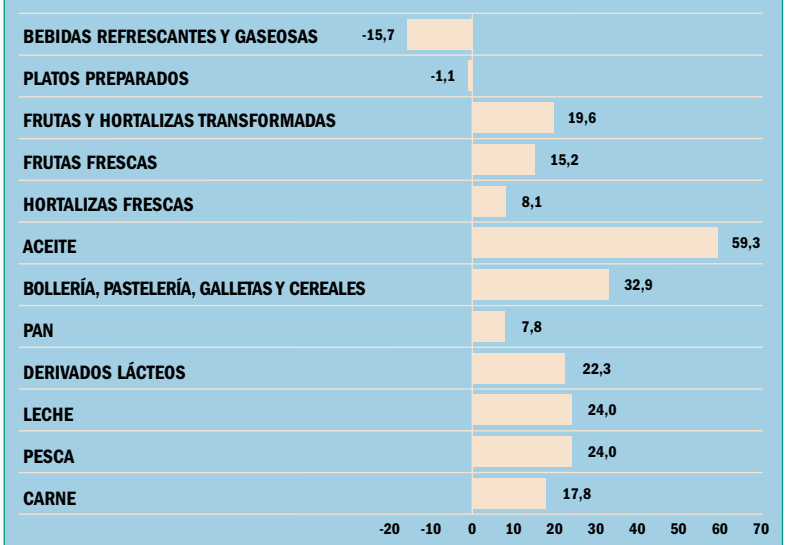
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Cantabria registró un gasto per cápita en alimentación de 1.811,1 euros (un 18,8% superior a la media nacional). Carne (23%), pescado (13,7%), frutas frescas (9%), derivados lácteos (8,4%), hortalizas frescas (6,3%), pan (5,1%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANTABRIA (HOGARES)

SECTOR	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	30,2	1,7	53,3
CARNE	415,9	23,0	23,4
PESCA	247,9	13,7	24,0
LECHE	63,5	3,5	19,8
DERIVADOS LACTEOS	152,8	8,4	21,3
PAN	92,1	5,1	6,3
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	74,4	4,1	19,7
CHOCOLATES Y CACAOS	31,5	1,7	32,4
ACEITE	56,1	3,1	67,7
VINO	27,9	1,5	37,0
CERVEZAS	13,8	0,8	-33,1
ZUMO Y NECTAR	8,2	0,5	-15,0
PATATAS	31,7	1,8	18,3
HORTALIZAS FRESCAS	113,4	6,3	11,3
FRUTAS FRESCAS	162,8	9,0	14,9
FRUTOS SECOS	21,4	1,2	15,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	37,6	2,1	34,3
PLATOS PREPARADOS	48,1	2,7	-4,2
CAFES E INFUSIONES	24,0	1,3	-0,5
AGUA MINERAL	14,5	0,8	33,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	30,0	1,7	-16,7
OTROS PRODUCTOS	113,1	6,2	21,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.811,1**	**100,0**	**18,8**

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**
18 litros de leche	7 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
16 kilos de frutas frescas	7 litros de cerveza
9 kilos de carne	2 litros de leche semidesnatada
8 kilos de derivados lácteos	1 litro de zumo y néctar
7 litros de aceite de oliva	1 kilo de platos preparados
7 kilos de patatas	1 kilo de carne de ovino/caprino
7 litros de agua mineral	1 litro de batido de leche
5 kilos de hortalizas frescas	1 kilo de carne de conejo
5 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de vino de mesa
4 kilos de yogurt	1 kilo de conservas de mariscos, moluscos y crustáceos
4 kilos de carne de vacuno	1 kilo de sal
3 kilos de pescado fresco	1 litro de leche pasteurizada

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cantabria cuentan con un gasto superior en aceite (67,7%), huevos (53,3%), vino (37%) y frutas y hortalizas transformadas (34,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cerveza (-33,1%), bebidas refrescantes y gaseosas (-16,7%), zumo y néctar (-15%), y platos preparados (-4,2%).

En términos medios, durante el año 2013, cada cántabro consumió 218 huevos, 63,1 kilos de carne, 33,3 kilos de pescado, 93,9 litros de leche, 43,8 kilos de derivados lácteos, 40,3 kilos de pan, 21,6 litros de aceite, 11 litros de cerveza, 69,6 kilos de hortalizas frescas, 118,6 kilos de frutas frescas, 12,1 kilos de platos preparados, 59 litros de agua embotellada y 39,3 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 (59,3%), bollería, pastelería, galletas y cereales (32,9%), leche (24%), pescado (24%) y derivados lácteos (22,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-15,7%) y platos preparados (-1,1%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades dedicadas a servicios de restauración y bares se cifran en 3.953 (un 1,4% sobre el total nacional). Respecto a otras comunidades autónomas, Cantabria cuenta con un equipamiento de restaurantes, cafeterías, bares y hoteles reducido (por ejemplo, ocupa el 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**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
CANTABRIA	3.953	819	360	2.868	68	16.206
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,4	1,3	1,9	1,6	0,6	1,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 2013 a 4.368 millones de euros. La Producción Final Vegetal contribuyó con 2.824 millones de euros y la Producción Ganadera con 1.261 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 2.287 millones de euros, según estimaciones.

La evolución de las producciones vegetales estuvo marcada por la buena climatología, que permitió alcanzar mejores cosechas. Los cereales y principalmente el viñedo tuvieron un año excepcional. Así, la producción de vino superó los 25,6 millones de hectolitros, a los que se sumaron otros 6,9 millones de hectolitros de mosto. En total, más de 32,5 millones de hectolitros que suponen el 62% de la producción nacional de esta campaña.

La producción de aceite aumentó y llegó a 130.000 toneladas. Entre las hortalizas hubo en general mejores cosechas que en el año precedente, con la excepción del tomate para conserva y las espinas que vieron mermada la cosecha por una caída de la superficie cultivada. La producción de champiñón también superó la del año anterior y lo mismo sucedió con la patata, las legumbres y los cultivos oleaginosos.

Las frutas tuvieron un año muy desigual, con descensos de producción para las de hueso (ciruela, cereza, albaricoque, etc.) y aumentos para las de pepita y para la uva de mesa. En cuanto a los frutos secos, la cosecha fue en general mala, especialmente para la almendra.



Con respecto a la ganadería, también se consiguió mejorar la posición del año anterior. La producción de leche de vaca se elevó a 230.423 toneladas ajustadas a Materia Grasa (datos de entregas) y los precios fueron mejores, al igual que los de la leche de cabra y oveja

En Castilla-La Mancha había en 2013 (media anual) 51.675 ocupados en el sector agrario, según la Encuesta de Población Activa, un 0,5% más que el año anterior.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA-LA MANCHA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	898
CEBADA	2.762,00
MAÍZ	509
AVENA	310
LENTEJAS	31,3
ALFALFA	737
GUISANTES SECOS	66
GIRASOL	191
COLZA	13
MAÍZ FORRAJERO	68,7
SANDÍAS	153
MELONES	328
TOMATE CONSERVA	80
MELOCOTÓN	20
PATATAS	88
TOMATE FRESCO	88
PIMIENTOS FRESCOS	54
AJOS	81
CEBOLLAS	738
PIMIENTOS CONSERVA	26
ZANAHORIAS	21
CHAMPIÑÓN	59,5
ACEITE DE OLIVA	146,6
VINOS Y MOSTOS	33.027 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	350 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.866 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	2.447 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	391 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	25,6 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	230 (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 25,8% del empleo (22.846 personas sobre un total de 88.612) y el 33,4% de las ventas netas de producto con cerca de 7.251 millones de euros sobre un total próximo a 21.686 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.415 millones de euros y el número de empresas es de 2.391. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 1.721 millones de euros, seguido de vinos con 1.233 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 5.317 personas, seguido a larga distancia de vinos (3.357). En cuanto a empresas, 2.066 cuentan con menos de 10 empleados, 283 tienen de 10 a 49, otras 43 empresas de 50 a 199, y 9 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha participa, sobre el total nacional, con el 8,04% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,13% en consumo de materias primas, el 6,47% en número de personas ocupadas, y el 9,06% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	267
Transformación de pescado	11
Conservas de frutas y hortalizas	63
Grasas y aceites (vegetales y animales)	184
Industrias lácteas	156
Productos molinería	48
Pan, pastelería y pastas alimenticias	929
Azúcar, chocolate y confitería	57
Otros productos diversos*	93
Productos alimentación animal	99
Vinos	424
Otras bebidas alcohólicas	32
Aguas y bebidas analcohólicas	28
Total Industria Alimentaria	**2.391**
Total Industria	**12.589**

**Incluye: café, té e infusiones; especias, salsas y condimentos; elaboración de platos y comidas preparadas; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.*

Datos de 2013

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	**7.250.877**
Industrias cárnicas	1.721.268
Transformación de pescado	29.967
Conservas de frutas y hortalizas	269.822
Grasas y aceites (vegetales y animales)	385.035
Industrias lácteas	973.916
Pan, pastelería y pastas alimenticias	276.568
Azúcar, chocolate y confitería	175.437
Otros productos diversos	98.972
Productos alimentación animal	575.858
Vinos	1.232.796
Otras bebidas alcohólicas	340.061
Aguas y bebidas analcohólicas	360.854
Aguas y bebidas analcohólicas	113.037

Datos de 2012

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 2.077.000 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 (más de un 12%).

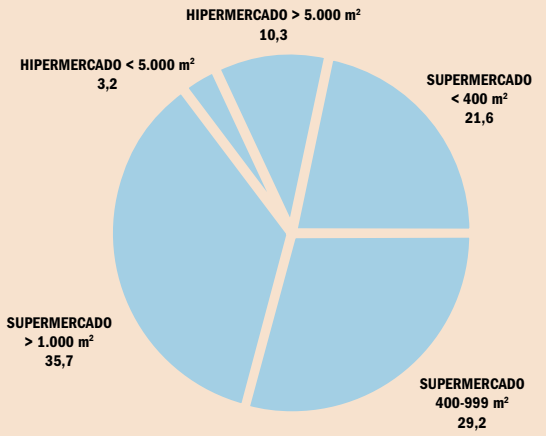
En Castilla-La Mancha hay 26.490 locales comerciales minoristas. Los establecimientos especializadas en la distribución de alimentación y bebidas se cifran en 5.087. Toledo tiene el 32,6%; Ciudad Real, el 27,4%; Albacete, el 20,5%; Cuenca, el 11,2%; y Guadalajara, el 8,3%. Esta comunidad autónoma cuenta con 990 supermercados y 23 hipermercados, que en conjunto alcanzan una superficie de venta de 536.859 m2 y una densidad comercial de 258 m2 por cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos cuenta con 2.092 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	26.490	5.087	606	240	144	23	2.092
CASTILLA-LA MANCHA/ ESPAÑA (%)	4,5	4,3	5,7	3,9	4,1	4,8	5,3



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CASTILLA-LA MANCHA (%)



Consumo alimentario

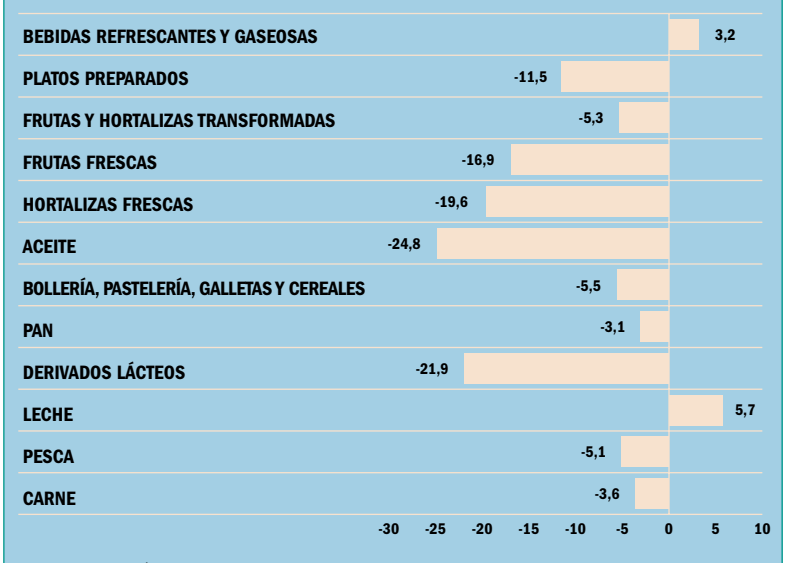
Durante el año 2013, Castilla-La Mancha registró un gasto per cápita en alimentación de 1.272 euros (un 16,6% inferior a la media nacional). Carne (23,3%), pescado (13,7%), frutas frescas (8,3%), derivados lácteos (7,3%), pan (6,4%), hortalizas frescas (6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,7	1,4	-10,1
CARNE	296,1	23,3	-12,2
PESCA	174,2	13,7	-12,9
LECHE	55,0	4,3	3,8
DERIVADOS LACTEOS	92,7	7,3	-26,4
PAN	81,5	6,4	-6,0
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	55,2	4,3	-11,1
CHOCOLATES Y CACAOS	19,4	1,5	-18,6
ACEITE	23,6	1,9	-29,5
VINO	9,9	0,8	-51,5
CERVEZAS	19,5	1,5	-5,4
ZUMO Y NECTAR	7,8	0,6	-19,9
PATATAS	21,9	1,7	-18,5
HORTALIZAS FRESCAS	76,6	6,0	-24,8
FRUTAS FRESCAS	105,0	8,3	-25,9
FRUTOS SECOS	14,1	1,1	-24,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	23,4	1,8	-16,3
PLATOS PREPARADOS	42,6	3,3	-15,3
CAFES E INFUSIONES	17,6	1,4	-27,3
AGUA MINERAL	9,5	0,7	-12,8
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	35,8	2,8	-0,4
OTROS PRODUCTOS	73,0	5,7	-21,9
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.272,0**	**100,0**	**-16,6**

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**
5 litros de leche esterilizada	17 kilos de frutas frescas
5 litros de leche envasada	13 kilos de hortalizas frescas
1 litro de gaseosas y bebidas refrescantes	8 kilos de derivados lácteos
1 litro de cerveza	4 kilos de patatas
1 kilo de carne de pollo	4 litros de leches fermentadas
1 kilo de carne de ovino/caprino	3 litros de vinos con denominación de origen
1 kilo de despojos de carne	3 litros de aceite de oliva
1 litro de batidos de leche	2 kilos de queso
1 kilo de carne de cerdo	2 kilos de carne de vacuno
1 kilo de carne transformada	2 kilos de yogurt
	2 litros de zumo y néctar
	2 litros de agua mineral

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla-La Mancha sólo cuentan con un gasto superior en leche (3,8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-51,5%), aceite (-29,5%), café e infusiones (-27,3%) y derivados lácteos (-26,4%).

En términos medios, durante el año 2013, cada castellano-manchego consumió 130 huevos, 51,6 kilos de carne, 25,5 kilos de pescado, 80,1 litros de leche, 28 kilos de derivados lácteos, 36,2 kilos de pan, 10,2 litros de aceite, 19,3 litros de cerveza, 51,7 kilos de hortalizas frescas, 85,6 kilos de frutas frescas, 10,9 kilos de platos preparados, 50,7 litros de agua embotellada y 48,2 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 (5,7%) y bebidas refrescantes y gaseosas (3,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-24,8%), derivados lácteos (-21,9%), hortalizas frescas (-19,6%), frutas frescas (-16,9%) y platos preparados (-11,5%). ○



Hostelería y Restauración

Los locales relacionados con actividades de restauración y bares son 11.217 (un 4,0% sobre el total nacional) y se distribuyen principalmente en Toledo (31,8%), Ciudad Real (24,6%) y Albacete (19,6%). 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**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
CASTILLA-LA MANCHA	11.217	1.776	512	8.286	374	33.877
CASTILLA-LA MANCHA/ ESPAÑA (%)	4,0	2,8	2,7	4,5	3,3	2,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 CCAA*
**** Denominación en proyecto*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Renta Agraria en Castilla y León volvió a crecer en 2013, situándose en más de 2.778 millones de euros, gracias al crecimiento de las producciones vegetales y a la moderación en el valor de los consumos intermedios.

En concreto, la Producción Final Agraria (PFA) alcanzó un valor de 5.926 millones de euros (un 7,7% más que en 2012) gracias al crecimiento de la Producción Final Vegetal (16,2%), que alcanzó un valor de 2.965,82 millones de euros.

Por su parte, la Producción Final Ganadera se situó en 2.611,26 millones de euros, una décima más que en el año anterior y los servicios y las otras producciones, se incrementaron 1,6% en ambos casos alcanzando un valor de 93,67 y 255,29 millones de euros respectivamente.

Este aumento de la producción contrasta con la subida del gasto en consumos intermedios, ya que sólo creció un 1,6%, con 3.464,7 millones de euros, cuando desde el año 2010, su encarecimiento hizo dispararse estos gastos en un 20%.

Así, el Valor Añadido Bruto (VAB) se situó en 2.461,33 millones y su cuantía neta (menos 665,52 millones en amortizaciones) en 1.795,81 millones.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA Y LEÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	3.443,00
CEBADA	3.497,00
MAÍZ	1.291
ALUBIAS	4,9
ALFALFA	2.300
MAÍZ FORRAJERO	558
GUISANTES SECOS	60
GIRASOL	368
REMOLACHA AZUCARERA	2.060
MANZANAS MESA	32
PATATAS	874
LECHUGAS	19
AJOS	15
CEBOLLAS	82
ENDIVIAS	6
PIMIENTOS FRESCOS	6
ZANAHORIAS	166
VINOS Y MOSTOS	2.077 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	1.255 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	97,2 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	3108 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	137 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.869 (miles de cabezas)
CONEJOS	1.067 (millones de animales)
LECHE DE VACA	819,5 (millones de litros)
LECHE DE OVEJA	368 (millones de litros)
LECHE DE CABRA	31 (millones de litros)

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

Por cultivos, en 2013 hubo una buena cosecha de cereales y, aunque los precios bajaron, los resultados fueron positivos. Igualmente fueron buenas las cosechas de uva de vinificación, frutas y oleaginosas.

También los sectores ganaderos experimentaron crecimientos favorables en casi todas las ramas de actividad, si bien los precios en su conjunto no subieron tanto como los agrícolas.

La producción de leche de vaca entregada por los ganaderos en la campaña 2013/2014 fue de 654.354 toneladas (ajustadas por Materia Grasa) y además fue importante la producción de leche de oveja.

La población agraria ocupada en Castilla y León ascendió en 2013 a 65.925 (media de los cuatro trimestres, según datos de la EPA), un 5% más que en 2012.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Castilla y León en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 29,7% del empleo (35.624 personas sobre un total de 129.633) y el 29,4% de las ventas netas de producto con cerca de 8.807 millones de euros sobre un total próximo a 29.910 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 5.224 millones de euros y el número de empresas es de 3.074. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 2.077 millones de euros, seguido de alimentación animal con 1.571 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 10.275 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (7.146). En cuanto a empresas, 2.557 cuentan con menos de 10 empleados, 433 tienen de 10 a 49, otras 67 empresas de 50 a 199, y 17 superan los 200 empleados.

Castilla y León participa, sobre el total nacional, con el 9,76% de las ventas de la industria alimentaria, el 9,62% en consumo de materias primas, el 10,09% en número de personas ocupadas, y el 11,73% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	817
Transformación de pescado	14
Conservas de frutas y hortalizas	86
Grasas y aceites (vegetales y animales)	24
Industrias lácteas	158
Productos molinería	74
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.075
Azúcar, chocolate y confitería	54
Otros productos diversos*	71
Productos alimentación animal	101
Vinos	538
Otras bebidas alcohólicas	39
Aguas y bebidas analcohólicas	23
Total Industria Alimentaria	**3.074**
Total Industria	**12.213**

**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 2013

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	**8.806.744**
Industrias cárnicas	2.077.282
Transformación de pescado	186.262
Conservas de frutas y hortalizas	301.934
Grasas y aceites (vegetales y animales)	29.135
Industrias lácteas	1.262.614
Productos molinería	338.382
Pan, pastelería y pastas alimenticias	991.072
Azúcar, chocolate y confitería	786.593
Otros productos diversos	407.661
Productos alimentación animal	1.570.767
Vinos	581.727
Otras bebidas alcohólicas	93.409
Aguas y bebidas analcohólicas	68.377

Datos de 2012

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 2.496.000 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 (casi 2,5 puntos).

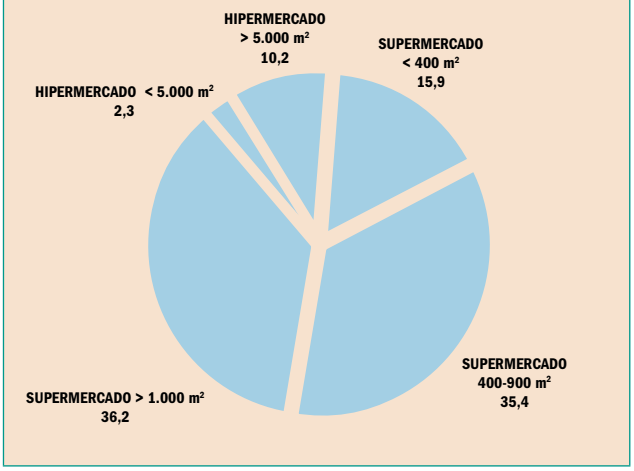
En Castilla y León se cuantifican 7.234 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valladolid tiene el 20,1%; León llega al 19,3%; Salamanca cuenta con un 14,1%; Burgos tiene el 13,9%; Palencia un 7,1%; Ávila un 7,2%; Zamora un 8,0%; Segovia un 6,6%; y, por último, Soria un 3,6%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.200 supermercados y 23 hipermercados (estos 1.223 establecimientos ocupan 692.288 m2 y suponen una densidad comercial de 277 m2 por 1.000 habitantes). Castilla y León cuenta con 1.774 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	33.155	7.234	621	384	195	23	1.774
CASTILLA Y LEÓN/ ESPAÑA (%)	5,6	6,1	5,8	6,2	5,6	4,8	4,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CASTILLA Y LEÓN (%)



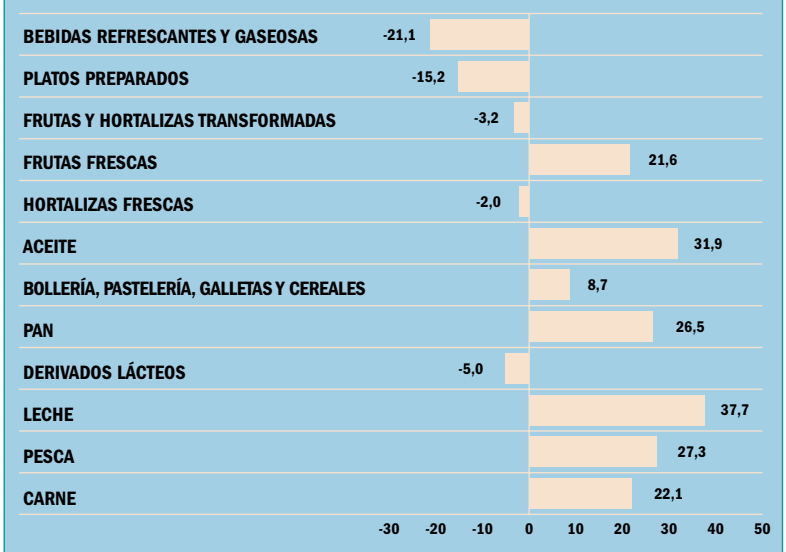
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Castilla y León registró un gasto per cápita en alimentación de 1.641,8 euros (un 7,7% superior a la media nacional). Carne (25,2%), pescado (14,9%), frutas frescas (9,8%), derivados lácteos (6,8%), pan (6,5%), hortalizas frescas (5,9%) y leche (4,3%) 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	22,0	1,3	11,9
CARNE	413,4	25,2	22,6
PESCA	244,8	14,9	22,4
LECHE	70,9	4,3	33,7
DERIVADOS LACTEOS	111,7	6,8	-11,3
PAN	107,0	6,5	23,4
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,3	3,8	0,3
CHOCOLATES Y CACAOS	24,1	1,5	1,4
ACEITE	43,6	2,7	30,6
VINO	17,8	1,1	-12,7
CERVEZAS	14,9	0,9	-27,7
ZUMO Y NECTAR	7,7	0,5	-20,3
PATATAS	21,7	1,3	-19,2
HORTALIZAS FRESCAS	97,2	5,9	-4,6
FRUTAS FRESCAS	160,7	9,8	13,3
FRUTOS SECOS	14,1	0,9	-24,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,8	1,6	-4,2
PLATOS PREPARADOS	40,4	2,5	-19,6
CAFES E INFUSIONES	20,4	1,2	-15,7
AGUA MINERAL	8,7	0,5	-20,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	27,7	1,7	-23,0
OTROS PRODUCTOS	83,8	5,1	-10,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.641,8**	**100,0**	**7,7**

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
29 litros de leche	10 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
22 kilos de frutas frescas	6 litros de cerveza
10 kilos de pan	4 kilos de patatas
5 kilos de pescado fresco	3 litros de agua mineral
4 kilos de carne de cerdo	2 kilos de derivados lácteos
3 kilos de carne de vacuno	2 kilos de platos preparados
2 litros de aceite de oliva	2 litros de zumo y néctar
2 kilos de carne de ovino/caprino	1 kilo de arroz
2 litros de gaseosa	1 kilo de queso
2 litros de aceite de girasol	1 kilo de hortalizas frescas
1 kilo de carne de pollo	1 litro de vinos con denominación de origen
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de batidos de leche

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 (33,7%), aceite (30,6%), pan (23,4%) y carne (22,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-27,7%), frutos secos (-24,4%), bebidas refrescantes y gaseosas (-23%) y zumo y néctar (-20,3%).

En términos medios, durante el año 2013, cada castellano-leonés consumió 163 huevos, 65,4 kilos de carne, 34,2 kilos de pescado, 104,3 litros de leche, 34 kilos de derivados lácteos, 47,3 kilos de pan, 17,9 litros de aceite, 12 litros de cerveza, 63,1 kilos de hortalizas frescas, 125,2 kilos de frutas frescas, 10,4 kilos de platos preparados, 49,5 litros de agua embotellada y 36,8 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 (37,7%), aceite (31,9%), pescado (27,3%), pan (26,5%) y carne (22,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-21,1%), platos preparados (-15,2%), derivados lácteos (-5%), frutas y hortalizas transformadas (-3,2%) y hortalizas frescas (-2%). ○



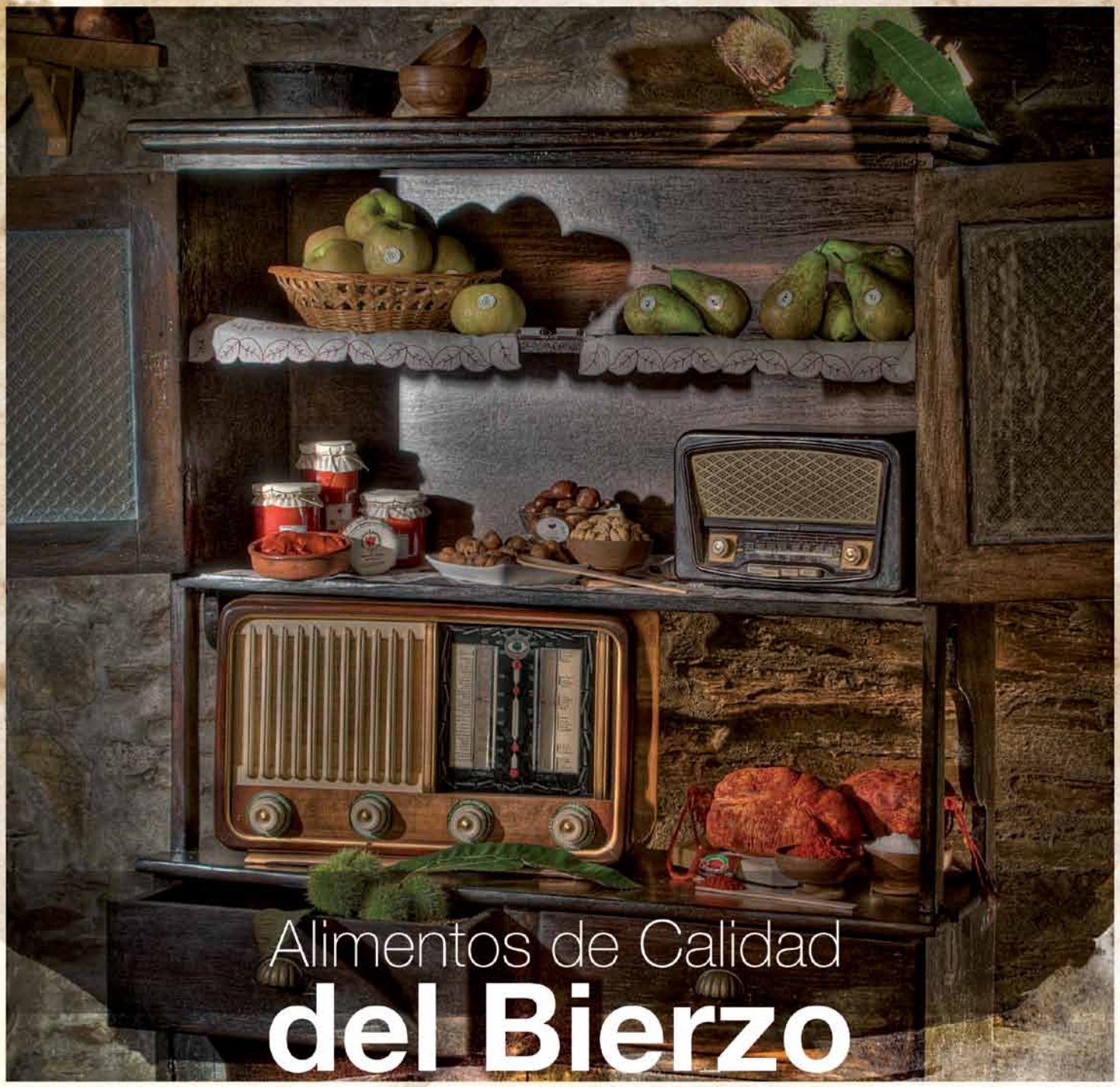
Hostelería y Restauración

Hay 17.715 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	Cafeterías	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CASTILLA Y LEÓN	17.715	2.460	1.067	13.809	317	59.621
CASTILLA Y LEÓN/ ESPAÑA (%)	6,3	3,8	5,7	7,5	2,8	4,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).



Siempre en tu mesa

CONSEJO REGULADOR DE LA I.G.P.
BOTILLO DEL BIERZO

I.G.P.
Pimiento Asado
del Bierzo

CONSEJO REGULADOR
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
MANZANA REINETA
DEL BIERZO

MARCA DE GARANTÍA
PERA CONFERENCIA
DEL BIERZO

MARCA DE GARANTÍA
CASTAÑA
DEL BIERZO

www.alimentosdecalidadbierzo.es

DIPUTACIÓN
DE LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ARLANZA
- ARRIBES
- BIERZO
- CIGALES
- RIBERA DEL DUERO
- RUEDA
- TIERRA DE LEÓN
- TIERRA DEL VINO DE ZAMORA
- TORO

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMONES

- GUIJUELO **/✪

QUESOS

- QUESO ZAMORANO ✪

FRUTAS

- MANZANA REINETA DEL BIERZO ✪

PRODUCTOS LÁCTEOS

- MANTEQUILLA DE SORIA ✪



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

LEGUMBRES

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

HORTALIZAS

- PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ✪
- PIMIENTO DE FRESNO-BENAVENTE ✪

EMBUTIDOS

- BOTILLO DEL BIERZO ✪
- CHORIZO DE CANTIMPALOS

SALAZONES

- CECINA DE LEÓN ✪
- 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 CCAA*
✪ 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 2013 a 4.706 millones de euros. La Producción Vegetal aportó 1.743 millones de euros y la Producción Ganadera otros 2.779 millones de euros. El resto lo aportaron otras producciones agrarias y el sector servicios agrarios. Una vez descontados los consumos intermedios (energía, fertilizantes, piensos, etc.), se desprende el valor se la Renta Agraria, que ascendió en 2013 a 1.984 millones de euros.

En el sector ganadero se apreció un incremento de las producciones de ovino y caprino, así como también una recuperación de los precios del vacuno de carne y del porcino. La producción de leche de vaca se situó en 654.354 toneladas (entregas ajustadas a Materia Grasa). Por su parte, la producción de huevos registró una importante caída.

Entre las producciones agrícolas, en 2013 destacó el incremento de la producción de cultivos forrajeros, cereales y hortalizas, frente a los descensos en manzanas de mesa. La cosecha de peras también fue superior y lo mismo sucedió con los melocotones y otras frutas de hueso. Por su lado, la producción de aceite fue escasa, al igual que la de almendra, mientras que la de avellana fue muy superior a la del año precedente. La producción de vino, tras una buena vendimia, ascendió a 3,7 millones de hectolitros

En cuanto al empleo, la población media ocupada en el sector primario de Cataluña al acabar 2013 se situó en unas 52.450 personas, un 3,3% menos que el año anterior en el que el número de ocupados también se había reducido. ●

PESCA

La flota pesquera catalana está compuesta por 869 embarcaciones, que suponen el 8,8% del total español. Su arqueo conjunto llega a 22.712 toneladas (6,1%), mientras que su potencia se acerca a 136.300 CV (11,8%) y su eslora promedio se sitúa en 13,6 metros. La antigüedad promedio de los barcos pesqueros en Cataluña es de 30 años. El volumen total de pesca en esta comunidad autónoma es de 32.000 toneladas, por un valor de 110 millones de euros, mientras que la acuicultura llega hasta otras 6.120 toneladas, de las que 3.630 toneladas corresponden a moluscos y 2.490 toneladas a peces. Entre los primeros destacan los mejillones (3.430 toneladas) y entre los segundos la trucha (1.310 toneladas) y la dorada (660 toneladas). En la acuicultura catalana trabajan 1.080 personas. Hay 70 empresas transformadoras de productos pesqueros, generando unos 1.130 puestos de trabajo. ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CATALUÑA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	431
CEBADA	792
MAÍZ	440
ARROZ CÁSCARA	137,8
GIRASOL	4
SANDÍAS	6
MELONES	7
ALFALFA	1.641
MANZANA DE MESA	234
PERAS	204
NECTARINAS	165
MELOCOTONES	196
CEREZAS	8
NARANJAS	52
MANDARINAS	120
ALMENDRAS GRANO	3,8
AVELLANA	15,3
PATATAS	27
TOMATES FRESCOS	46
LECHUGAS	25
PIMIENTOS FRESCOS	8,4
ALCACHOFAS	8
COLIFLORES	10
CEBOLLAS	28
ESCAROLA	12,3
CALABACÍN	12,5
APIO	5,7
ACEITE DE OLIVA	25,8
VINOS Y MOSTOS	3.744 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	562 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	6.103 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	487 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	64 (miles de cabezas)
CONEJOS	1.517 (miles de animales)
VACAS LECHERAS	80,5 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	654,4 (Millones de litros)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cataluña en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,9% del empleo (75.248 personas sobre un total de 421.106) y el 20,8% de las ventas netas de producto con más de 20.162 millones de euros sobre un total próximo a 97.099 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 12.372 millones de euros y el número de empresas es de 3.408. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 6.977 millones de euros, seguido a larga distancia de productos para la alimentación animal con 2.008 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 30.166 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (12.334). En cuanto a empresas, 2.466 cuentan con menos de 10 empleados, 711 tienen de 10 a 49, otras 160 empresas de 50 a 199, y 71 superan los 200 empleados.

Cataluña participa, sobre el total nacional, con el 22,36% de las ventas de la industria alimentaria, el 22,78% en consumo de materias primas, el 21,33% en número de personas ocupadas, y el 21,61% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	660
Transformación de pescado	57
Conservas de frutas y hortalizas	106
Grasas y aceites (vegetales y animales)	183
Industrias lácteas	155
Productos molinería	69
Pan, pastelería y pastas alimenticias	795
Azúcar, chocolate y confitería	103
Otros productos diversos*	429
Productos alimentación animal	160
Vinos	554
Otras bebidas alcohólicas	85
Aguas y bebidas analcohólicas	52
Total Industria Alimentaria	**3.408**
Total Industria	**37.942**

**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 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**20.162.307**
Industrias cárnicas	6.977.453
Transformación de pescado	179.095
Conservas de frutas y hortalizas	594.216
Grasas y aceites (vegetales y animales)	1.849.818
Industrias lácteas	953.908
Productos molinería	537.301
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.317.768
Azúcar, chocolate y confitería	899.775
Otros productos diversos	2.508.591
Productos alimentación animal	2.007.995
Vinos	1.221.391
Otras bebidas alcohólicas	129.522
Aguas y bebidas analcohólicas	758.757

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



¡MERCABARNA VITAL!

700 empresas de alimentación fresca
comparten dinamismo, servicios, recursos,
seguridad, conocimiento...

MERCABARNA, UN CLÚSTER LLENO DE OPORTUNIDADES

mercabarna

Distribución alimentaria

Cataluña es la segunda comunidad autónoma en número de habitantes –7.412.000, un 15,9% 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.

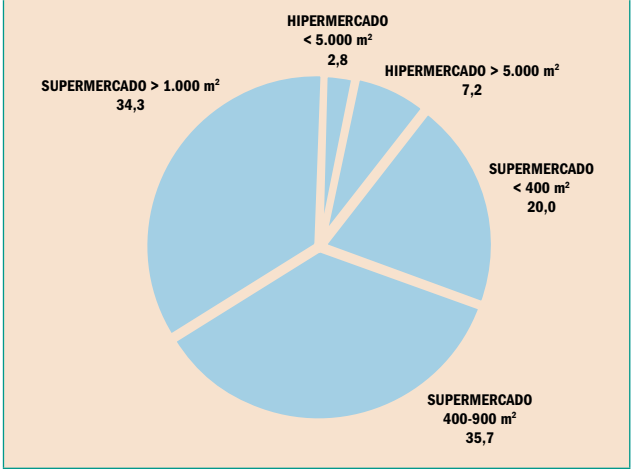
Los locales especializados en la distribución de alimentación en Cataluña se cifran en 22.049 (un 16,2% sobre el total nacional); Barcelona tiene el 72,2%; Girona, el 11,3%; Tarragona, el 10,3%; y Lleida, el 6,2%. Cataluña cuenta con 3.372 supermercados y 53 hipermercados; estos 3.425 establecimientos ocupan 1.883.880 m2 y suponen una densidad comercial de 254,2 m2 cada 1.000 habitantes. Las actividades para la venta ambulante y en mercadillos suman 6.510, un 16,5% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CATALUÑA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CATALUÑA	95.777	22.049	1.795	1.076	501	53	6.510
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	16,2	18,6	16,8	17,5	14,3	11,2	16,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN CATALUÑA (%)



Consumo alimentario

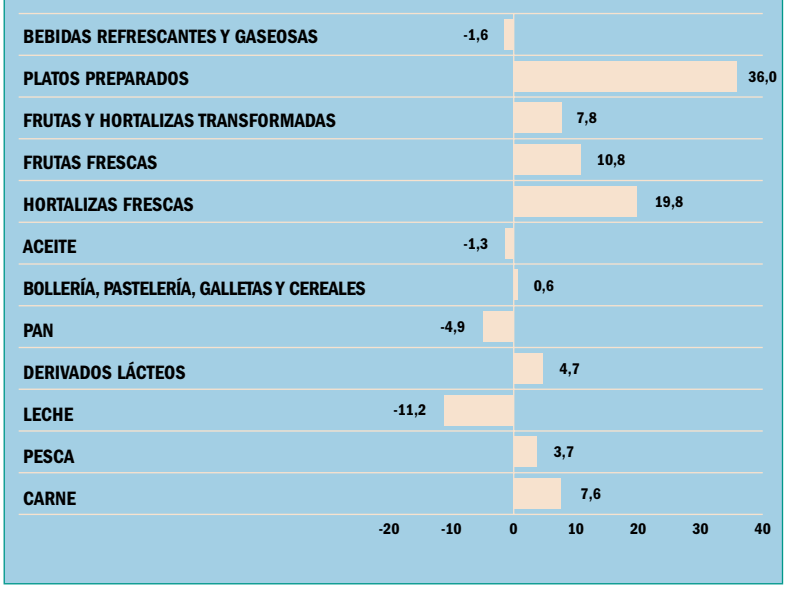
Durante el año 2013, Cataluña registró un gasto per cápita en alimentación de 1.760,9 euros (un 15,5% superior a la media nacional). Carne (22,1%), pescado (13%), frutas frescas (9,5%), derivados lácteos (8,1%), hortalizas frescas (7,3%), pan (5,1%) y platos preparados (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cataluña cuentan con un gasto superior en agua mineral

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CATALUÑA (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,9	1,1	1,1
CARNE	388,6	22,1	15,3
PESCA	229,6	13,0	14,8
LECHE	48,1	2,7	-9,3
DERIVADOS LACTEOS	142,8	8,1	13,4
PAN	89,9	5,1	3,7
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	70,0	4,0	12,6
CHOCOLATES Y CACAOS	24,9	1,4	4,6
ACEITE	34,7	2,0	4,0
VINO	27,4	1,6	34,6
CERVEZAS	21,6	1,2	4,6
ZUMO Y NECTAR	11,8	0,7	21,9
PATATAS	31,6	1,8	17,7
HORTALIZAS FRESCAS	127,9	7,3	25,6
FRUTAS FRESCAS	167,4	9,5	18,1
FRUTOS SECOS	24,4	1,4	30,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	31,2	1,8	11,6
PLATOS PREPARADOS	71,8	4,1	42,8
CAFES E INFUSIONES	31,8	1,8	31,5
AGUA MINERAL	16,0	0,9	47,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	36,8	2,1	2,2
OTROS PRODUCTOS	112,8	6,4	20,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.760,9**	**100,0**	**15,5**

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
21 litros de agua mineral	8 litros de leche
13 kilos de hortalizas frescas	8 litros de leche envasada
11 kilos de frutas frescas	3 litros de leche entera
4 kilos de platos preparados	2 kilos de pan
4 kilos de carne fresca	2 litros de leche desnatada
4 litros de vinos de mesa	3 litros de leche semidesnatada
3 kilos de patatas	1 litro de cervezas
2 kilos de derivados lácteos	1 litro de gaseosas y bebidas refrescantes
2 kilos de pastas alimenticias	1 kilo de carne congelada
1 kilo de aceitunas	1 kilo de azúcar
1 litro de vinos con denominación de origen	1 litro de aceite de girasol
1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de pescado fresco

Nota: Las contidades expresan la diferencia inferior o superior respecto a la media nacional.

FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

(47,2%), platos preparados (42,8%), vino (34,6%) y cafés e infusiones (31,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en leche (-9,3%).

En términos medios, durante el año 2013, cada catalán consumió 138,1 huevos, 57,6 kilos de carne, 27,8 kilos de pescado, 67,3 litros de leche, 37,5 kilos de derivados lácteos, 35,6 kilos de pan, 13,4 litros de aceite, 16,7 litros de cerveza, 77,1 kilos de hortalizas frescas, 114,1 kilos de frutas frescas, 16,7 kilos de platos preparados, 73,6 litros de agua embotellada y 45,9 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 (36%), hortalizas frescas (19,8%), frutas frescas (10,8%), frutas y hortalizas transformadas (7,8%) y carne (7,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en leche (-11,2%), pan (-4,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (-1,6%) y aceite (-1,3%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 43.115 locales –un 15,4% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 69,4% para Barcelona, 11,9% para Girona, 12,4% para Tarragona y 6,3% para Lleida. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Cafeterías	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CATALUÑA	43.115	12.164 (*)	--- (**)	25.694 (***)	2.287	233.648
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	15,4	18,9	---	14,0	20,1	16,3

(*) Se consideran también los restaurantes-cafeterías.

(**) Las cafeterías están contabilizadas tanto en los restaurantes como en los bares.

(***) Se incorporan también las empresas de cafeterías-bares.

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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)

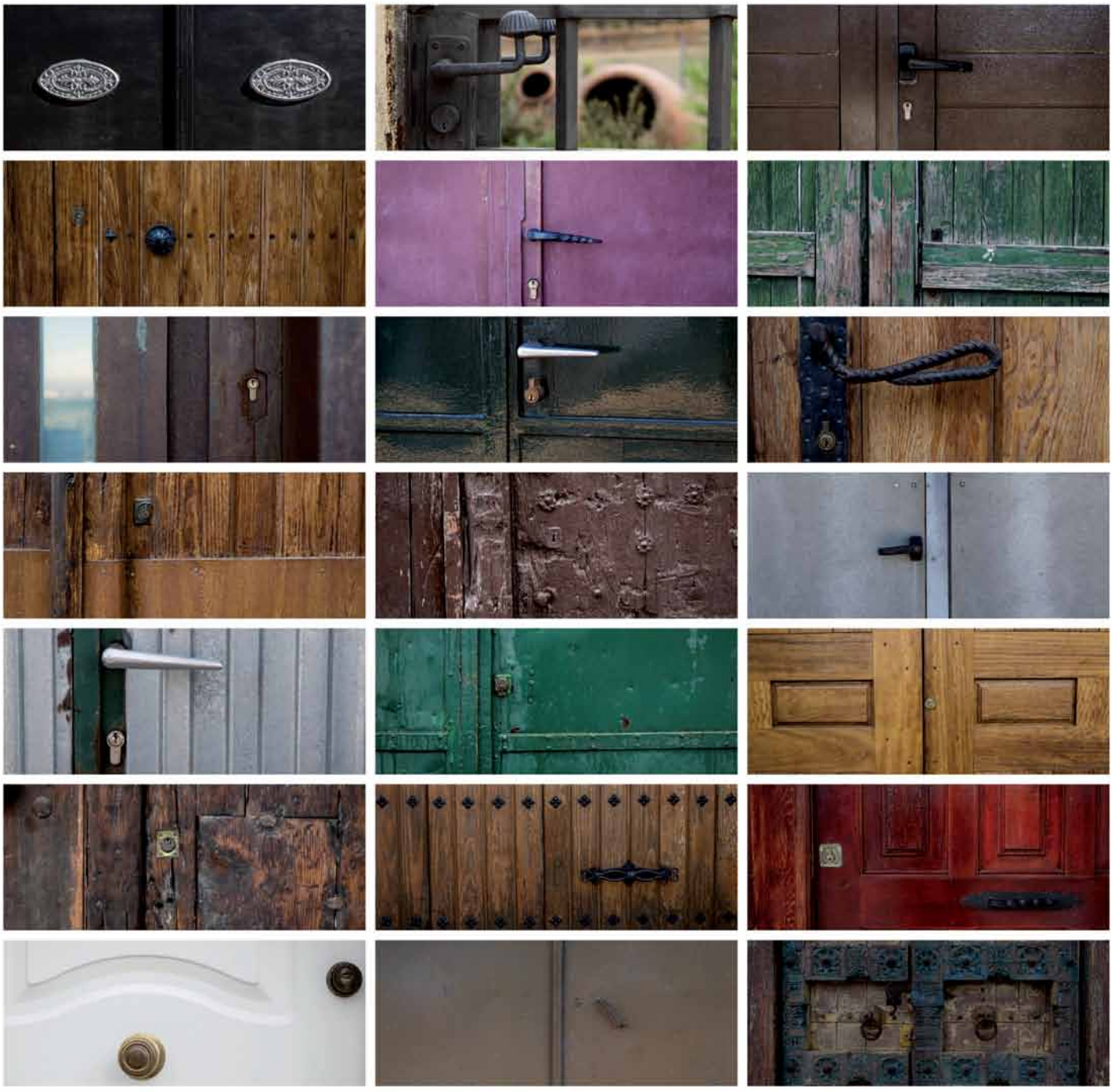
LEGUMBRES

- 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



21 bodegas de la D.O. VINOS DE MADRID te abren sus puertas.

madridrutasdelvino.es

La Suma de Todos

Comunidad de Madrid

www.madrid.org

MADRID
RUTAS
DEL VINO

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de la Comunidad de Madrid ascendió en 2013 a 286 millones de euros, de los que 162 millones de euros corresponden al sector agrícola y 112 a las producciones ganaderas. El resto de la PFA son aportaciones de otras producciones y servicios agrarios.

Considerados los consumos intermedios, añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones no vinculadas a los productos agrícolas y ganaderos, resulta una Renta Agraria en 2013 cercana a los 122 millones de euros expresados a precios corrientes.

En el balance agrícola de 2013 en la Comunidad de Madrid destacó la positiva evolución de la cosecha de cereales, leguminosas grano, oleaginosas y hortalizas como la fresa o la lechuga.

En 2013 se produjeron 177.600 hectolitros de vinos, de los que más del 60% eran vinos amparados por la Denominación de Origen Vinos de Madrid.

La producción de aceite de oliva fue muy superior a la de la campaña anterior, con un volumen que rondó las 4.900 toneladas, casi el doble que en la campaña 2012/13.

En cuanto al sector ganadero, al contrario que en el año anterior la bajada de los precios en la mayor parte de las producciones, unido a una caída de los censos hizo que el balance del conjunto fuera negativo.

La producción madrileña de leche de vaca se situó en la campaña 2013/2014 en 53,9 millones de litros, un volumen inferior al de la campaña anterior por la reducción de la cabaña de vacas lecheras, que en 2013 se situaba en 6.500 cabezas.





PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE COMUNIDAD DE MADRID

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	136
CEBADA	152
MAÍZ	105
MELONES	3,4
PATATAS	2,4
LECHUGAS	0,1
CEBOLLAS	0,2
VINOS Y MOSTOS	177,6 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	90 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	101 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	28 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	17 (miles de cabezas)
CONEJOS	5 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	6,5 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	53,9 (millones de litros)

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

A este volumen de leche de vaca habría que sumar una pequeña producción de leche de cabra y de oveja, destinada principalmente a la industria quesera.

La Encuesta de Población Activa refleja que a finales de 2013 había en la Comunidad de Madrid una media de 11.375 ocupados en el sector primario, una cifra muy superior a la del año anterior por segundo ejercicio consecutivo.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de la Comunidad de Madrid en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 9,7% del empleo (17.423 personas sobre un total de 179.899) y el 11% de las ventas netas de producto con más de 3.587 millones de euros sobre un total próximo a 32.519 millones de euros. El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.743 millones de euros y el número de empresas es de 1.474. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 802 millones de euros, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 735 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.187 personas, seguido de lejos de industrias cárnicas (2.909). En cuanto a empresas, 1.100 cuentan con menos de 10 empleados, 300 tienen de 10 a 49, otras 55 empresas de 50 a 199, y 19 superan los 200 empleados.

La Comunidad de Madrid participa, sobre el total nacional, con el 3,98% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,21% en consumo de materias primas, el 4,94% en número de personas ocupadas, y el 2,87% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN COMUNIDAD DE MADRID

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	241
Transformación de pescado	41
Conservas de frutas y hortalizas	50
Grasas y aceites (vegetales y animales)	55
Industrias lácteas	72
Productos molinería	19
Pan, pastelería y pastas alimenticias	513
Azúcar, chocolate y confitería	48
Otros productos diversos*	192
Productos alimentación animal	40
Vinos	159
Otras bebidas alcohólicas	23
Aguas y bebidas analcohólicas	21
Total Industria Alimentaria	**1.474**
Total Industria	**23.785**

**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 2013

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.



PRODUCTO
CERTIFICADO

Donde ponga M, puede leer calidad

La Comunidad de Madrid lanza una nueva marca de garantía para distinguir a los Alimentos de Madrid
Este sello permitirá a los productos regionales competir de igual a igual con los procedentes de otros sellos
La iniciativa arrancará antes de final de año con la integración de 300 empresas y 1.500 productos

A partir de ahora, allí donde figure el sello M, habrá garantía de cercanía, calidad y confianza. La Comunidad de Madrid ha creado una nueva marca de garantía, "M Producto Certificado", para certificar y distinguir en el mercado a los Alimentos de Madrid, garantizando una calidad diferenciada de determinados productos agroalimentarios producidos, elaborados y transformados en la región.

Esta marca de garantía permitirá trasladar a los madrileños la existencia de una oferta de productos de calidad íntegramente generada en su ámbito territorial, y sensibilizarlos sobre las ventajas medioambientales de consumir estos alimentos producidos o elaborados en la región, en lo que ahora se denomina productos Km Cero.

Los productores han acogido con gran satisfacción esta marca que les permitirá competir de igual a igual con otras como Galicia Calidade; Tierra de Sabor, de Castilla y León; Reyno Gourmet, de Navarra; Andalucía Calidad Certificada; o Alimentos del Paraíso Natural, de Asturias. Por tanto, Se espera que la adhesión sea especialmente positiva para los productores y elaboradores madrileños, ya que supondrá un incremento notable del valor añadido de los productos y una gran contribución al desarrollo socioeconómico sostenible y al asentamiento de población en el medio rural.

Esta potente iniciativa puesta en marcha desde la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio que dirige Borja Sarasola, se pondrá en marcha a finales de año y se prevé que de entrada en una primera fase se adhieran 300 empresas que pongan en el mercado hasta 1.500 referencias de productos.

El logotipo, una M en tipo mosaico, recupera un antiguo proyecto de señalización de las calles de la capital de Carlos III sobre una cuadrícula de azulejos, con una gran M en tipografía Ibarra Real. Este logotipo aúna en una imagen muy visual Madrid, la Ilustración, la investigación, la tradición, y el arte, fundiéndolos con la calidad de los productos agroalimentarios de la región.

Para adherirse a esta marca se ha elaborado un Reglamento de uso donde se establecen y determinan las condiciones y los requisitos que deben cumplir las empresas autorizadas a utilizarlas, y los productos para los que se conceda dicha autorización.

Entre estos requisitos se encuentran: disponer de un pliego de condiciones en el que se establezca la forma de producción, elaboración y transformación de los productos; la implantación de un procedimiento de autocontrol interno; sometimiento a un control externo realizado por una entidad independiente de control autorizada u organismo equivalente como comités, Consejos Reguladores y Organismos Independientes de Control acreditados; y sometimiento al control del titular de la marca que comprobará el cumplimiento de los requisitos exigidos para el uso de la misma.

Con esta marca se pretende facilitar la identificación a los consumidores de los productos agroalimentarios madrileños de calidad de forma fácil y precisa



así como vincular la imagen del producto a un valor de calidad diferenciada, seguridad y confianza de modo que productos agroalimentarios de la Comunidad de Madrid ganen en prestigio.

Además se pretende ofrecer al consumidor garantías de que el producto se ha elaborado o producido bajo controles de máxima eficacia y de respeto al medio ambiente y que las empresas adheridas a la marca se beneficien de las campañas de promoción comunes, como la participación en ferias que se lleven a cabo.

Un sector importante para el empleo y las ventas

En la Comunidad de Madrid hay más de 1.365 industrias alimentarias. Dan empleo a 17.423 trabajadores (alrededor del 5 % del total de España con esa dedicación y en torno al 9 % del empleo de Madrid). Esto supone el 0,82 % del PIB de la región y el 7 % del PIB industrial. La región se convierte de este modo en la octava comunidad autónoma en personas ocupadas en la industria alimentaria. Las ventas totales alcanzaron en 2012 los 3.788 millones de euros. Sobre el total nacional, participó con unas ventas del 4,1 %.

La gran variedad y calidad de los productos madrileños es la principal seña de identidad de este sector. Entre ellos se encuentran 5 figuras de calidad diferenciada y tan conocidos y reconocidos como los vinos de la Denominación de Origen Vinos de Madrid, la carne de la Sierra de Guadarrama, el anís de Chinchón, las aceitunas de Campo Real, el aceite virgen extra de Madrid o los productos ecológicos certificados.

Esta variedad de productos de calidad garantizada se ve ampliada por aquellos otros considerados autóctonos, como la huerta de Villa del Prado, la fresa y los espárragos de Aranjuez, los melones de Villaconejos, la miel de la Sierra, los quesos de oveja y de cabra, los ajos de Chinchón y los judiones de la Sierra Norte.

Distribución alimentaria

Madrid es la tercera comunidad española en población y los 6.370.000 habitantes que tiene representan un 13,7% del total nacional. Existe una elevada densidad de habitantes por km2, aproximadamente, unos 810. 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.

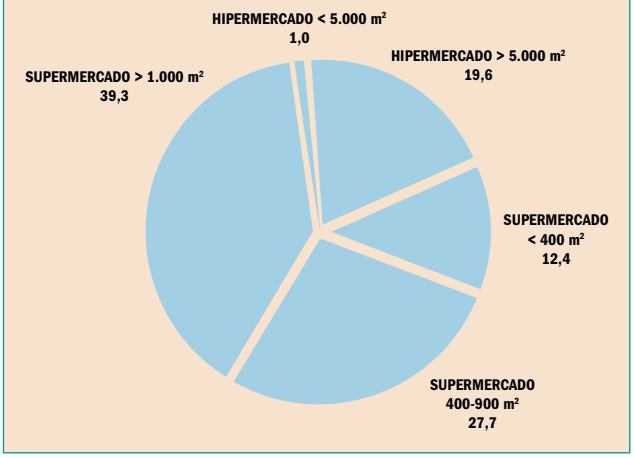
En esta comunidad autónoma se alcanzan 12.807 establecimientos relacionados con la distribución de alimentación. Los supermercados e hipermercados suman 1.746 establecimientos que suponen 1.314.892 m2; con ello, la densidad comercial llega a los 206,5 m2 por cada 1.000 habitantes –resulta ser la menor a nivel nacional-. Las actividades para venta ambulante y en mercadillos se cifran en 2.706, un 6,9% 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	69.082	12.807	741	574	374	57	2.706
MADRID/ESPAÑA (%)	11,7	10,8	6,9	9,3	10,7	12,0	6,9



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN COMUNIDAD DE MADRID (%)



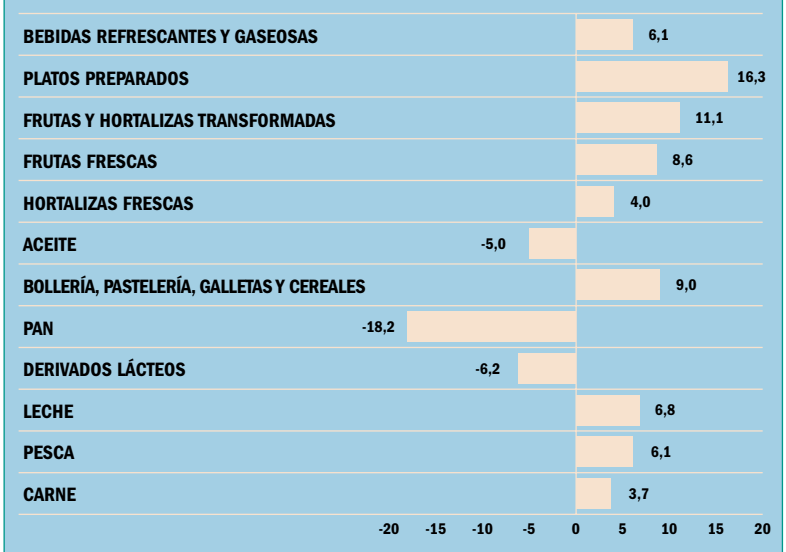
Consumo alimentario

Durante el año 2013, la Comunidad de Madrid registró un gasto per cápita en alimentación de 1.570,1 euros (un 3% superior a la media nacional). Carne (23,4%), pescado (13,8%), frutas frescas (9,9%), derivados lácteos (7,5%), hortalizas frescas (6,8%), pan (4,3%), y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN MADRID (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,7	1,3	0,2
CARNE	366,6	23,4	8,8
PESCA	216,3	13,8	8,2
LECHE	56,3	3,6	6,1
DERIVADOS LACTEOS	118,5	7,5	-5,9
PAN	67,7	4,3	-21,9
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	67,1	4,3	7,9
CHOCOLATES Y CACAOS	20,9	1,3	-12,2
ACEITE	33,9	2,2	1,3
VINO	21,2	1,3	3,9
CERVEZAS	23,1	1,5	12,3
ZUMO Y NECTAR	10,0	0,6	3,2
PATATAS	25,4	1,6	-5,2
HORTALIZAS FRESCAS	106,2	6,8	4,3
FRUTAS FRESCAS	155,1	9,9	9,4
FRUTOS SECOS	16,1	1,0	-13,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	30,9	2,0	10,6
PLATOS PREPARADOS	59,3	3,8	18,0
CAFES E INFUSIONES	23,3	1,5	-3,8
AGUA MINERAL	3,7	0,2	-65,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	40,0	2,5	11,3
OTROS PRODUCTOS	88,6	5,6	-5,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.570,1**	**100,0**	**3,0**

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	38 litros de agua mineral
5 litros de leche	7 kilos de pan
3 litros de bebidas refrescantes y gaseosas	2 kilos de derivados lácteos
3 kilos de hortalizas frescas	1 kilo de carne de cerdo
2 kilos de carne de vacuno	1 kilo de queso
2 kilos de pescado fresco	1 litro de vinos de mesa
2 kilos de platos preparados	1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos
2 kilos de carne fresca	1 kilo de pastas alimenticias
2 kilos de carne certificada	1 kilo de azúcar
1 litro de cerveza	1 litro de aceite de girasol
1 kilo de pan industrial	1 kilo de yogurt
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de chocolates y cacaos

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad de Madrid cuentan con un gasto superior en platos preparados (18%), cervezas (12,3%), bebidas refrescantes y gaseosas (11,3%), y frutas y hortalizas transformadas (10,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-65,5%), pan (-21,9%), frutos secos (-13,8%) y chocolates y cacaos (-12,2%).

En términos medios, durante el año 2013, cada madrileño consumió 141 huevos, 55,5 kilos de carne, 28,5 kilos de pescado, 81 litros de leche, 33,6 kilos de derivados lácteos, 30,6 kilos de pan, 12,9 litros de aceite, 19 litros de cerveza, 67 kilos de hortalizas frescas, 111,8 kilos de frutas frescas, 14,3 kilos de platos preparados, 14,5 litros de agua embotellada y 49,5 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 (16,3%), frutas y hortalizas transformadas (11,1%), bollería, pastelería, galletas y cereales (9%), frutas frescas (8,6%) y leche (6,8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pan (-18,2%), derivados lácteos (-6,2%) y aceite (-5%). ○



Hostelería y Restauración

Hay 31.265 actividades relacionadas con servicios de hostelería y restauración –un 11,1% 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, cafeterías, bares y hoteles sitúan a esta comunidad autónoma entre las primeras del país (por ejemplo, segunda en número de cafeterías y cuarta en bares). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN COMUNIDAD DE MADRID						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
MADRID	31.265	7.055	2.919	19.623	1.542	105.584
MADRID/ESPAÑA (%)	11,1	10,9	15,6	10,7	13,6	7,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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*


Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca
Compro en
mercamadrid®
Símbolo de confianza
mercamadrid
internacional
Busque esta marca
en establecimientos autorizados
OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) de la Comunidad Valenciana ascendió en 2013 a 3.147 millones de euros, de los que la producción vegetal aportó 2.485 millones de euros y la ganadera otros cerca de 600 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 1.872 millones de euros.

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 1.000 millones de euros. El año se cerró con un gran aforo de cítricos (un 8% más) y una producción de 3,26 millones de toneladas, pero hay que tener en cuenta que la anterior campaña fue relativamente mala. Dentro de los cítricos, los mejores resultados se obtuvieron en naranjas.

Casi todas las producciones agrícolas fueron mejores en 2013. En cereales, solo el arroz registró peores resultados y en hortalizas solo las cosechas de cebolla y zanahoria fueron menores.

En frutas los resultados fueron buenos, pues además de los cítricos aumentó la producción de pera, albaricoque y uva de mesa, mientras que disminuyó la de manzana, cereza y ciruela. También fue menor la producción de almendra y la de aceituna de almazara.

Finalmente, la producción de vino superó los 2,46 millones de hectolitros y la de mosto en 445.000 hectolitros, en ambos casos muy por encima de 2012. De la producción total 1,6 millones de hectolitros fueron vinos con Denominación de Origen Protegida o IGP.

El sector ganadero tuvo un balance negativo por la caída de la producción porcina, así como también por la reducción de precios en ovino-caprino, aves y conejos.

Los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA): situaban la media de ocupados en el sector primario durante 2013 en 59.350 personas, cifra inferior en un 13% a la del año anterior. ●

PESCA

En la Comunidad Valenciana se encuentra registradas 583 embarcaciones pesqueras, que representan el 5,9% del total nacional. Su arqueo conjunto llega a las 18.277 toneladas (4,9%) y su potencia hasta los 88.220 CV (7,7%). La eslora promedio de estos barcos es de 14,8 metros y su antigüedad media se sitúa en 22 años. Las capturas pesqueras llegan hasta las 31.000 toneladas anuales, por un valor de 107,3 millones de euros. Las capturas más importantes son las de sardinas, boquerones, pulpos y bacaladillas. Los principales puertos pesqueros son los de Santa Pola, Alicante, Vinaroz, Castellón, Villajoyosa y Altea. Hay unas 84 empresas transformadoras de productos pesqueros, que generan 1.380 puestos de trabajo. Las principales producciones acuícolas son las de dorada, lubina, anguila y corvina. La acuicultura valenciana genera 483 puestos de trabajo. ○

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013***
TRIGO	12
CEBADA	49
MAÍZ	7,6
ARROZ CÁSCARA	116
SANDÍAS	55
MELONES	30
MANZANA DE MESA	8,2
PERAS	6,3
ALBARICOQUE	14,5
MELOCOTONES	13,5
CIRUELAS	8
UVAS DE MESA	92
NARANJAS	1.694
MANDARINAS	1.349
LIMONES	208
ALMENDRAS GRANO	8,7
PATATAS	40
TOMATES FRESCOS	68
LECHUGAS	40,4
PIMIENTOS FRESCOS	44
ALCACHOFAS	59
COLIFLORES	24
CEBOLLAS	42
ZANAHORIAS	7
JUDÍAS VERDES	4,8
CALABACÍN	5,4
ACEITE DE OLIVA	20
VINOS Y MOSTOS	3.003 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	49 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.161 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	326 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	73 (miles de cabezas)
CONEJOS	653 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	58,9 (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 14% del empleo (30.823 personas sobre un total de 220.295) y el 19% de las ventas netas de producto con cerca de 8.213 millones de euros sobre un total próximo a 43.245 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.780 millones de euros y el número de empresas es de 1.987. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 1.510 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 1.342 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.608 personas, seguido de industrias cárnicas (5.827). En cuanto a empresas, 1.536 cuentan con menos de 10 empleados, 348 tienen de 10 a 49, otras 78 de 50 a 199, y 25 empresas superan los 200 empleados.

La Comunidad Valenciana participa, sobre el total nacional, con el 9,11% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,80% en consumo de materias primas, el 8,73% en número de personas ocupadas, y el 8,57% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	242
Transformación de pescado	66
Conservas de frutas y hortalizas	154
Grasas y aceites (vegetales y animales)	118
Industrias lácteas	77
Productos molinería	56
Pan, pastelería y pastas alimenticias	704
Azúcar, chocolate y confitería	79
Otros productos diversos*	195
Productos alimentación animal	33
Vinos	191
Otras bebidas alcohólicas	35
Aguas y bebidas analcohólicas	37
Total Industria Alimentaria	**1.987**
Total Industria	**24.814**

**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 2013

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	**8.213.512**
Industrias cárnicas	1.510.003
Transformación de pescado	227.393
Conservas de frutas y hortalizas	1.342.682
Grasas y aceites (vegetales y animales)	86.495
Industrias lácteas	541.844
Productos molinería	884.258
Pan, pastelería y pastas alimenticias	831.239
Azúcar, chocolate y confitería	419.746
Otros productos diversos	474.104
Productos alimentación animal	486.638
Vinos	404.258
Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	17.460
Cerveza y malta	418.341
Otras bebidas alcohólicas	435.801
Aguas y bebidas analcohólicas	569.051

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

La Comunidad Valenciana cuenta con 4.963.000 habitantes y 23.254 km2 de extensión, un 10,7% de la población y un 4,6% del territorio sobre el total nacional. Valencia tiene más de la mitad de los habitantes de la comunidad. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores valencianos está más de un 6% por debajo de la media nacional.

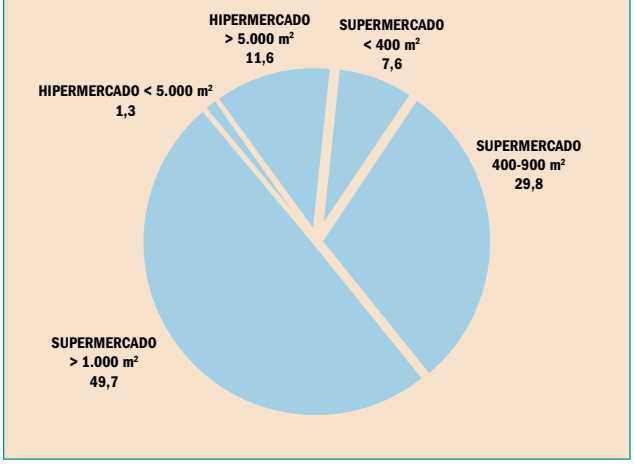
Esta comunidad autónoma tiene 12.574 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valencia cuenta con el 47,6%; Alicante, con el 40,5%; y Castellón, el 11,9%. En la Comunidad Valenciana hay 1.760 supermercados y 45 hipermercados –estos 1.805 establecimientos generan una densidad comercial con 301 m2 cada 1.000 habitantes–. Las actividades de venta ambulante y mercadillos alcanzan 6.275 (un 15,9% 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	65.168	12.574	561	640	559	45	6.275
C. VALENCIANA/ ESPAÑA (%)	11,0	10,6	5,2	10,4	16,0	9,5	15,9



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (%)



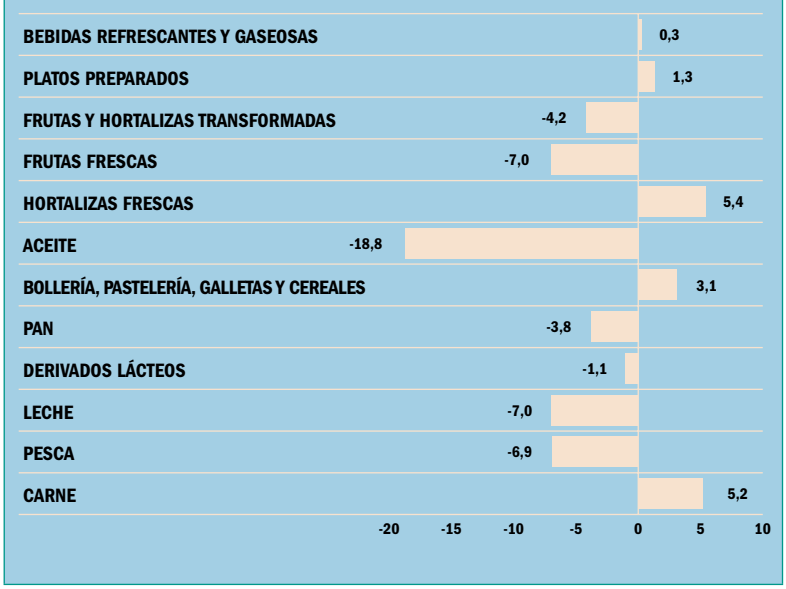
Consumo alimentario

Durante el año 2013, la Comunidad Valenciana registró un gasto per cápita en alimentación de 1.497,9 euros (un 1,7% inferior a la media nacional). Carne (22,7%), pescado (12,1%), derivados lácteos (8,6%), frutas frescas (8,4%), hortalizas frescas (7,1%), pan (5,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,9	1,3	-3,8
CARNE	339,3	22,7	0,7
PESCA	181,5	12,1	-9,3
LECHE	51,6	3,4	-2,8
DERIVADOS LACTEOS	128,4	8,6	2,0
PAN	86,4	5,8	-0,3
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	64,2	4,3	3,2
CHOCOLATES Y CACAOS	22,5	1,5	-5,6
ACEITE	25,3	1,7	-24,2
VINO	16,9	1,1	-16,9
CERVEZAS	20,5	1,4	-0,7
ZUMO Y NECTAR	9,6	0,6	-1,2
PATATAS	26,0	1,7	-3,2
HORTALIZAS FRESCAS	106,5	7,1	4,5
FRUTAS FRESCAS	126,4	8,4	-10,9
FRUTOS SECOS	23,3	1,6	25,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,1	1,7	-10,3
PLATOS PREPARADOS	50,7	3,4	0,8
CAFES E INFUSIONES	26,2	1,8	8,6
AGUA MINERAL	13,8	0,9	27,1
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	36,4	2,4	1,3
OTROS PRODUCTOS	98,6	6,6	5,5
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.497,9**	**100,0**	**-1,7**

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 (27,1%), frutos secos (25,2%), cafés e infusiones (8,6%) y hortalizas frescas (4,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en aceite (-24,2%), vino (-16,9%), frutas frescas (-10,9%) y frutas y hortalizas transformadas (-10,3%).

En términos medios, durante el año 2013, cada valenciano consumió 142 huevos, 56,3 kilos de carne, 25 kilos de pescado, 70,5 litros de leche, 35,4 kilos de derivados lácteos, 36 kilos de pan, 11 litros de aceite, 20 litros de cerveza, 67,8 kilos de hortalizas frescas, 95,7 kilos de frutas frescas, 12,4 kilos de platos preparados, 69,1 litros de agua embotellada y 46,8 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

merca valencia

COMERCIO MAYORISTA Y LOGÍSTICA AGROALIMENTARIOS



5 MERCADOS, 300 EMPRESAS Y MATADERO
24 horas / 365 días

Salida 1 de la V-30 (junto Puerto)
Carrera d'En Corts, 231
46013 VALENCIA (España)

Tel +34 96 324 15 00
info@mercavalencia.es
www.mercavalencia.es

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**
17 litros de agua mineral	5 litros de leche
3 kilos de hortalizas frescas	7 kilos de frutas frescas
3 kilos de carne fresca	6 litros de leche entera
2 kilos de carne de pollo	3 litros de aceite de oliva
2 kilos de arroz	2 kilos de pescado fresco
2 litros de cerveza	1 litro de vinos de mesa
1 kilo de queso	1 kilo de carne de vacuno
1 kilo de carne de conejo	1 kilo de derivados lácteos
1 litro de leche desnatada	1 kilo de yogurt
1 kilo de frutos secos	1 kilo de carne certificada
1 kilo de pastas alimenticias	1 kilo de patatas
1 litro de batidos de leche	1 kilo de pan

Tomando como referencia la media nacional, en la Comunidad Valenciana se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de hortalizas frescas (5,4%), carne (5,2%), bollería, pastelería, galletas y cereales (3,1%), platos preparados (1,3%) y bebidas refrescantes y gaseosas (0,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-18,8%), frutas frescas (-7%), leche (-7%), pescado (-6,9%) y frutas y hortalizas transformadas (-4,2%).



Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 32.532 –un 11,6% sobre el conjunto de España, tercera comunidad autónoma con una participación más elevada– y se distribuyen en un 44,4% para Valencia, un 43,9% para Alicante y un 11,7% para Castellón. La Comunidad Valenciana ocupa los primeros lugares a nivel nacional en equipamiento de restaurantes, cafeterías, bares y hoteles. Las pernoctaciones anuales en establecimientos hoteleros para el conjunto de la comunidad autónoma suman en torno a 25 millones.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
C. VALENCIANA	32.532	8.421 (*)	--- (**)	19.835 (***)	1.565	121.038
C. VALENCIANA/ ESPAÑA (%)	11,6	13,1	---	10,8	13,8	8,4

(*) Se consideran también los restaurantes-cafeterías.

(**) Las cafeterías están contabilizadas tanto en los restaurantes como en los bares.

(***) Se incorporan también las empresas de cafeterías-bares.

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ALICANTE
- CAVA **
- UTIEL-REQUENA
- VALENCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

FRUTAS

- KAKI DE LA RIBERA DEL XUQUER ✪
- NÍSPEROS DE CALLOSA D EN SARRIÀ ✪
- UVA DE MESA EMBOLSADA VINALOPÓ ✪
- GRANADA MOLLAR DE ELCHE

HORTALIZAS

- ALCACHOFA DE BENICARLÓ ✪
- CHUFA DE VALENCIA ✪

ARROCES

- ARROZ DE VALENCIA ✪

ACEITES

- ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA *

VINO DE PAGO

- EL TERREZAZO
- PAGO DE LOS BALAGUESES
- PAGO CHOZAS CARRASCAL
- PAGO VERA DE ESTENAS



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TURRÓN, BOLLERÍA, DULCES

- JIJONA ✪
- TURRÓN DE ALICANTE ✪

FRUTAS

- CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE ✪
- CÍTRICOS VALENCIANOS ✪

EMBUTIDOS

- EMBUTIDO DE REQUENA: *
  - · LONGANIZA
  - · MORCILLA

VINOS

- CASTELLÓ

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE

- ANÍS PALOMA DE MONFORTE DEL CID
- APERITIVO-CAFÉ DE ALCOY
- CANTUESO ALICANTINO
- HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

- ALAJÚ
- BOTIFARRA DE CEBA
- CARNE DE CORDERO GUIRRO
- CARNE DE CONEJO
- CEREZA
- CLOCHINA
- EMBUTIDO OREADO AL PIMENTÓN
- JAMÓN CURADO
- LONGANIZA AL AJO
- LONGANIZA DE PASCUA
- LONGANIZA MAGRA
- LONGANIZA SECA
- MIEL DE AZAHAR
- MIEL DE ROMERO
- MORCILLA DE CEBOLLA Y PIÑONES
- MORCILLA DE PAN
- MORCILLETA DE CARNE
- PERUSA
- PIMIENTO SOL DEL PILAR
- PLANTA ORNAMENTAL
- QUESO BLANQUET
- QUESO DE CASSOLETA
- QUESO DE LA NUCÍA
- QUESO DE SERVILLETA
- QUESO TRONCHÓN
- TOMATA DE PENJAR
- TORTA DE GAZPACHO

** Denominación en tramitación*
*** Denominación compartida en otras CCAA*
✪ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

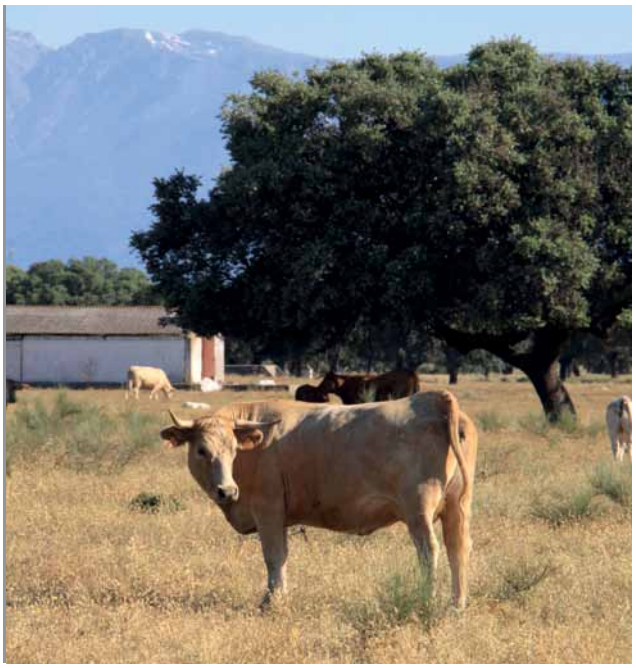
El valor de la Producción Final Agraria (PFA) extremeña en 2013 fue de 2.237 millones de euros, con 1.235 millones de euros de Producción Vegetal y 845 millones de Producción Ganadera. A estas partidas se sumaron otras por un importe superior a los 150 millones de euros, generados por otras producciones 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 1.357 millones de euros.

En 2013 el balance no fue positivo para las hortalizas debido a que la superficie de tomate se redujo considerablemente. Asimismo, buena parte de la producción de frutas se perdió por la mala climatología y algo similar ocurrió con las aceitunas. Al margen de todo esto, los precios no fueron buenos.

La producción de vino y mosto superó los 3,9 millones de hectolitros, muy por encima del volumen producido en el año anterior.

Igualmente la producción de aceituna de mesa aumentó hasta las 80.000 toneladas y la de aceite hasta las 60.500 toneladas (datos de la campaña 2013/2014).

El sector ganadero tuvo un mejor comportamiento que el agrícola. El porcino ibérico registró mejores precios que en el año precedente.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE EXTREMADURA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	158
CEBADA	78
MAÍZ	790
ARROZ CÁSCARA	200
ALFALFA	159
GUISANTES SECOS	9,5
GIRASOL	32
SANDÍAS	29
MELONES	60
PERAS	16,2
CEREZAS	36
CIRUELAS	74
PATATAS	31
TOMATE FRESCO	1.082
TOMATE CONSERVA	1.076
PIMIENTOS CONSERVA	10
CEBOLLAS	5
TABACO	29
ACEITE DE OLIVA	60,5
ACEITUNAS DE MESA	80
VINOS Y MOSTOS	4.189 (miles de hl).
CABAÑA BOVINA	737 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	3.456 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	271 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	983 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	4,7 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	26,8 (millones de litros)

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

Por su lado, el censo de bovino en Extremadura ascendía al acabar 2013 a 737.000 cabezas, por encima del año anterior, y el censo de porcino bajó del millón de cabezas y se situó en 983.000 animales.

En cuanto al vacuno de leche, al igual que en años anteriores, la producción extremeña de leche de vaca volvió a caer en la campaña 2013/2014 y se situó en 26.938 toneladas (ajustadas por materia grasa). En esta región también es importante la producción de leche de oveja, que se destina principalmente a la industria quesera.

La Encuesta de Población Activa (EPA) ofrece una ocupación media en el sector agrario extremeño de 34.600 personas durante 2013, cifra inferior en un 2,8% a la del año anterior.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Extremadura en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 34,9% del empleo (8.979 personas sobre un total de 25.724) y el 44,3% de las ventas netas de producto con cerca de 2.120 millones de euros sobre un total superior a 4.786 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.385 millones de euros y el número de empresas es de 1.383. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con cerca de 541 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 471 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 2.491 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas (1.766). En cuanto a empresas, 1.194 cuentan con menos de 10 empleados, 163 tienen de 10 a 49, otras 21 empresas de 50 a 199, y 5 superan los 200 empleados.

Extremadura participa, sobre el total nacional, con el 2,35% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,55% en consumo de materias primas, el 2,54% en número de personas ocupadas, y el 3,54% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	267
Transformación de pescado	4
Conservas de frutas y hortalizas	110
Grasas y aceites (vegetales y animales)	100
Industrias lácteas	91
Productos molinería	22
Pan, pastelería y pastas alimenticias	503
Azúcar, chocolate y confitería	13
Otros productos diversos*	52
Productos alimentación animal	73
Vinos	130
Otras bebidas alcohólicas	4
Aguas y bebidas analcohólicas	14
Total Industria Alimentaria	**1.383**
Total Industria	**4.961**

**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 2013

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	**2.119.918**
Industrias cárnicas	540.631
Conservas de frutas y hortalizas	470.862
Grasas y aceites (vegetales y animales)	115.304
Industrias lácteas	40.644
Productos molinería	46.349
Pan, pastelería y pastas alimenticias	50.567
Azúcar, chocolate y confitería	16.213
Otros productos diversos	234.805
Productos alimentación animal	318.406
Vinos	229.134
Aguas y bebidas analcohólicas	30.005

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

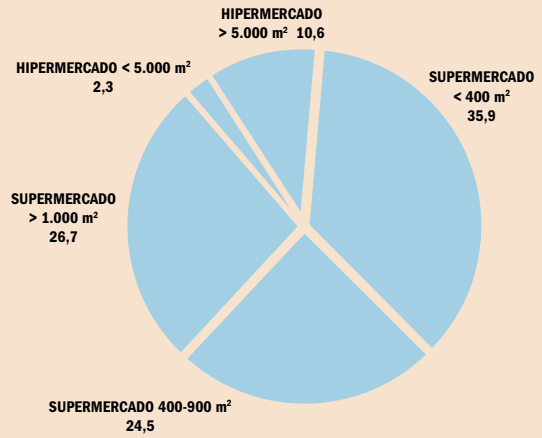
Extremadura tiene 1.097.000 habitantes y una extensión de 41.634 km2. La provincia de Badajoz concentra más del 60% de la población. El poder de compra de los consumidores extremeños, tomando como referencia el gasto medio por persona, es inferior a la media nacional en cerca de 16 puntos. En Extremadura se contabilizan 3.218 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Badajoz cuenta con un 62,9% mientras que Cáceres tiene el 37,1% restante. Hay instalados 921 supermercados y 12 hipermercados, que ocupan en conjunto un total de 311.702 m2 y generan una densidad comercial de 284,2 m2 por cada 1.000 habitantes. Hay 1.391 actividades de venta ambulante y en mercadillos, un 3,5% 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	15.400	3.218	738	125	58	12	1.391
EXTREMADURA/ ESPAÑA (%)	2,6	2,7	6,9	2,0	1,7	2,5	3,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN EXTREMADURA (%)



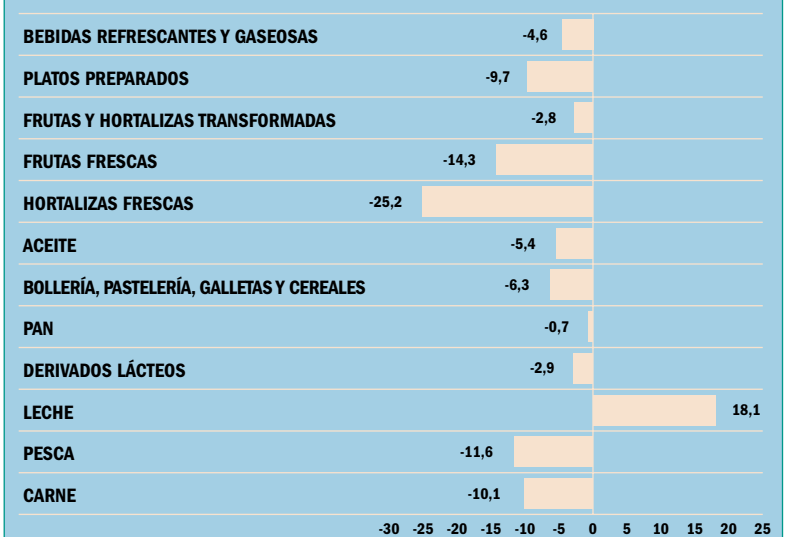
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Extremadura registró un gasto per cápita en alimentación de 1.281,2 euros (un 15,9% inferior a la media nacional). Carne (21,2%), pescado (12,8%), derivados lácteos (9%), frutas frescas (8,3%), pan (6,3%), hortalizas frescas (5,6%) y leche (4,9%) 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	17,6	1,4	-10,5
CARNE	271,4	21,2	-19,5
PESCA	163,8	12,8	-18,1
LECHE	61,6	4,8	16,2
DERIVADOS LACTEOS	114,9	9,0	-8,8
PAN	80,7	6,3	-6,9
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	52,2	4,1	-16,1
CHOCOLATES Y CACAOS	21,6	1,7	-9,3
ACEITE	30,5	2,4	-8,8
VINO	12,1	0,9	-40,6
CERVEZAS	22,1	1,7	7,0
ZUMO Y NECTAR	6,8	0,5	-29,7
PATATAS	21,7	1,7	-19,2
HORTALIZAS FRESCAS	73,3	5,7	-28,0
FRUTAS FRESCAS	106,5	8,3	-24,9
FRUTOS SECOS	14,2	1,1	-24,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,1	2,0	-10,3
PLATOS PREPARADOS	43,1	3,4	-14,3
CAFES E INFUSIONES	20,8	1,6	-14,0
AGUA MINERAL	8,9	0,7	-18,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,1	2,7	-5,2
OTROS PRODUCTOS	78,4	6,1	-16,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.281,2**	**100,0**	**-15,9**

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**
16 litros de leche esterilizada	16 kilos de hortalizas frescas
14 litros de leche	15 kilos de frutas frescas
5 litros de cerveza	6 kilos de patatas
1 kilo de pan industrial	5 litros de leche desnatada
1 kilo de carne de cerdo	3 litros de zumo y néctar
1 kilo de queso fresco	3 kilos de carne de vacuno
1 kilo de pescado congelado	2 kilos de pescado fresco
1 kilo de yogurt	2 litros de bebidas refrescantes y gaseosas
1 kilo de margarina	2 litros de vinos con denominación de origen
1 kilo de conservas de mariscos, moluscos y crustáceos	1 litro de vinos de mesa
1 litro de aceite de girasol	1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos
1 kilo de cafés e infusiones	1 kilo de derivados lácteos

En comparación con la media nacional, los consumidores de Extremadura cuentan con un gasto superior en leche (16,2%) y cervezas (7%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-40,6%), zumo y néctar (-29,7%), hortalizas frescas (-28%) y frutas frescas (-24,9%).

En términos medios, durante el año 2013, cada extremeño consumió 122 huevos, 48,1 kilos de carne, 23,7 kilos de pescado, 89,5 litros de leche, 34,8 kilos de derivados lácteos, 37,1 kilos de pan, 12,8 litros de aceite, 22,6 litros de cerveza, 48,2 kilos de hortalizas frescas, 88,2 kilos de frutas frescas, 11.1 kilos de platos preparados, 51,2 litros de agua embotellada y 44,5 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 (18,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en hortalizas frescas (-25,2%), frutas frescas (-14,3%), pescado (-11,6%), carne (-10,1%) y platos preparados (-9,7%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan en Extremadura con 6.417 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**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
EXTREMADURA	6.417	705	528	5.154	221	19.844
EXTREMADURA/ ESPAÑA (%)	2,3	1,1	2,8	2,8	1,9	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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

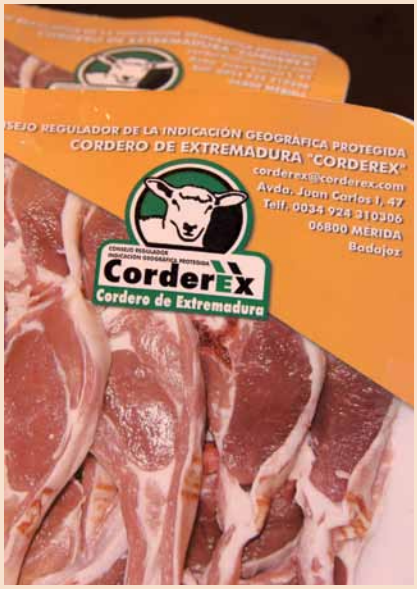
- RIBERA DEL GUADIANA
- CAVA **/✪





*** Denominación compartida con otras CCAA 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 3.339 millones de euros en 2013. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas con 1.871 millones de euros, las agrícolas con 1.314 millones de euros y otras producciones (forestales, etc.) y servicios, que aportaron cerca de 154 millones de euros.

Los consumos intermedios están constituidos fundamentalmente por piensos y productos zoosanitarios, que registraron descensos en 2013. Teniendo en cuenta estos datos, así como las subvenciones y las amortizaciones, la Renta Agraria en Galicia se elevó a 1.400 millones de euros.

En 2013 destacó la subida de precios de la leche de vaca en origen, si bien el incremento de precios fue un hecho coyuntural, en consonancia con la evolución de los mercados comunitarios. Las entregas de leche de vaca en la campaña 2013/14 se elevaron a 2.459 millones de kilos ajustados a Materia Grasa, el 39% del total nacional.

También se incrementaron los precios del vacuno de carne y el porcino, mientras que en aves y conejos los resultados de 2013 fueron peores por la caída de los precios de mercado.

La producción de vino fue de 417.604 hectolitros, de los que 392.656 hectolitros correspondieron a vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP).

En general, las cosechas de cereales fueron muy buenas y lo mismo sucedió con las de patata, alfalfa, hortalizas como la lechuga o el pimiento y frutas, entre las que destacó el buen comportamiento de la producción de kiwi.

Según la Encuesta de Población Activa (EPA), la media de ocupados en el sector primario gallego fue en 2013 de 74.350 personas, un 7% menos que el año anterior.

PESCA

La flota pesquera gallega está compuesta por 4.739 embarcaciones y es la más importante de España, ya que supone el 48% del total. Su arqueo conjunto es de 159.875 toneladas (42,9%), mientras que su potencia llega hasta los 395.918 CV (34,4%), su eslora promedio alcanza los 8,9 metros, la más pequeña de todo el país y su antigüedad es de 31 años. La flota pesquera gallega está perdiendo efectivos de año en año. Durante 2013 la reducción fue de 104 barcos pesqueros. Unas 120.000 personas viven directa o indirectamente en Galicia de la explotación de los recursos marinos. El sector pesquero gallego es el más importante de toda España, contribuyendo con alrededor del 11% al PIB de esta comunidad autónoma. Existen 63 cofradías de pescadores y cuenta con 72 puertos pesqueros y 63 lonjas. Los principales puertos para la flota de altura gallega son los de A Coruña, Vigo, Marín, Celeiro y Burela. 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 regioal. La producción de la acuicultura marina gallega durante 2013 llegó a las 193.290 toneladas. Destacan las producciones acuícolas de mejillón, rodaballo, almejas, ostras, berberechos, besugo y lenguado. La acuicultura gallega genera 16.290 puestos de trabajo..

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE GALICIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	158
MAÍZ	150
KIWI	17,9
MANZANAS DE MESA	82
MANZANAS DE SIDRA	83
PATATAS	466
TOMATES FRESCOS	100
PIMIENTOS	64
CASTAÑAS	208
JUDÍAS VERDES	42
LECHUGAS	21
VINOS Y MOSTOS	739 (miles de hectolitros)
CABAÑA BOVINA	933,5 (Miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	341,6 (Miles de cabezas)
LECHE DE VACA	2.459 Millones de litros
CABAÑA CAPRINA	45 (Miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.173 (Miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	242 (Miles de cabezas)
CONEJOS	1.191 (miles de animales)

** 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 20,7% del empleo (26.558 personas sobre un total de 128.076) y el 25,7% de las ventas netas de producto con cerca de 7.113 millones de euros sobre un total superior a 27.682 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.504 millones de euros y el número de empresas es de 2.359. La mayor facturación procede del subsector de transformación de pescado con cerca de 2.574 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 1.241 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 9.570 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 6.094. En cuanto a empresas, 1.977 cuentan con menos de 10 empleados, 301 tienen de 10 a 49, otras 60 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 8,29% en consumo de materias primas, el 7,53% en número de personas ocupadas, y el 5,95% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	170
Transformación de pescado	180
Conservas de frutas y hortalizas	20
Grasas y aceites (vegetales y animales)	7
Industrias lácteas	92
Productos molinería	42
Pan, pastelería y pastas alimenticias	1.168
Azúcar, chocolate y confitería	40
Otros productos diversos*	74
Productos alimentación animal	59
Vinos	418
Otras bebidas alcohólicas	59
Aguas y bebidas analcohólicas	30
Total Industria Alimentaria	**2.359**
Total Industria	**12.962**

**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 2013

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	**7.112.599**
Industrias cárnicas	825.704
Transformación de pescado	2.573.612
Conservas de frutas y hortalizas	17.330
Industrias lácteas	1.240.977
Productos molinería	36.651
Pan, pastelería y pastas alimenticias	250.187
Azúcar, chocolate y confitería	23.394
Otros productos diversos	299.981
Productos alimentación animal	1.146.111
Vinos	149.670
Otras bebidas alcohólicas	16.252
Aguas y bebidas analcohólicas	235.635

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Galicia tiene 2.747.000 habitantes y 29.574 km2 de extensión, un 5,9% de la población y también cerca de un 6% del territorio sobre el total nacional. A Coruña y Pontevedra concentran el mayor volumen de población. El poder de compra de los consumidores gallegos, tomando como referencia el gasto medio por persona, se sitúa 4 puntos por debajo de la media nacional.

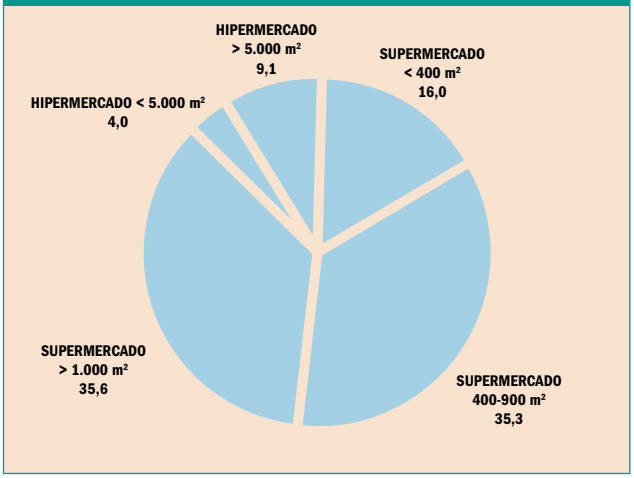
En Galicia hay 6.606 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. A Coruña tiene el 40,6%; Pontevedra, el 35,1%; Lugo, el 12,6%; y Ourense, el 11,7%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.430 supermercados y 36 hipermercados, con un total de 867.740 m2, que suponen una densidad comercial de casi 316 m2 cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos se cifran en 3.012, un 7,6% sobre el total nacional.

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN GALICIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m²)	Supermercados medianos (400-999 m²)	Supermercados grandes (> 1.000 m²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
GALICIA	38.743	6.606	703	506	221	36	3.012
GALICIA/ESPAÑA (%)	6,5	5,6	6,6	8,2	6,3	7,6	7,6



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN GALICIA (%)



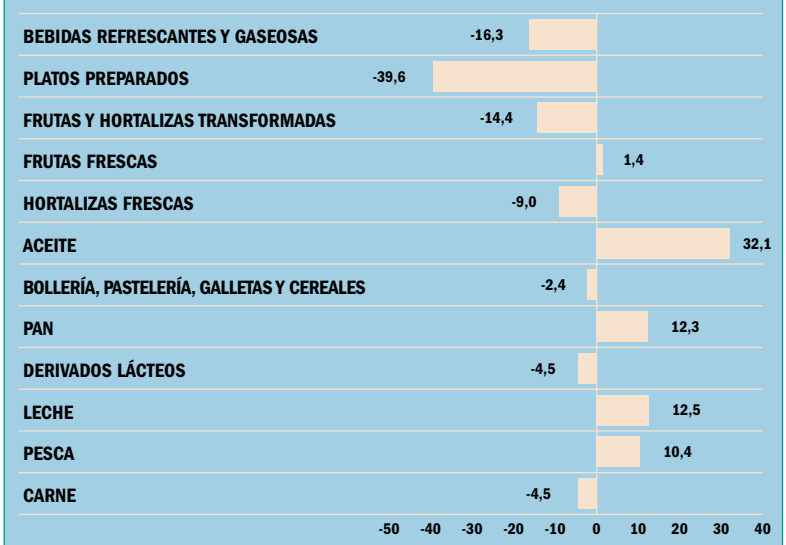
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Galicia registró un gasto per cápita en alimentación de 1.486,5 euros (un 2,5% inferior a la media nacional). Carne (21,6%), pescado (14,2%), frutas frescas (10.1%), derivados lácteos (8,3%), pan (6,8%), hortalizas frescas (6,3%) y leche (3,9%) 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	20,7	1,4	4,9
CARNE	321,8	21,6	-4,5
PESCA	210,6	14,2	5,3
LECHE	58,0	3,9	9,5
DERIVADOS LACTEOS	122,7	8,3	-2,6
PAN	101,1	6,8	16,6
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	58,6	3,9	-5,8
CHOCOLATES Y CACAOS	29,7	2,0	25,0
ACEITE	42,3	2,8	26,6
VINO	24,0	1,6	17,6
CERVEZAS	14,2	1,0	-31,2
ZUMO Y NECTAR	7,1	0,5	-27,1
PATATAS	27,3	1,8	2,0
HORTALIZAS FRESCAS	93,1	6,3	-8,7
FRUTAS FRESCAS	150,6	10,1	6,2
FRUTOS SECOS	16,5	1,1	-11,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,8	1,7	-7,7
PLATOS PREPARADOS	29,9	2,0	-40,6
CAFES E INFUSIONES	20,8	1,4	-13,9
AGUA MINERAL	7,0	0,5	-35,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	29,3	2,0	-18,4
OTROS PRODUCTOS	75,6	5,1	-19,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.486,5**	**100,0**	**-2,5**

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**
9 litros de leche	19 litros de agua mineral
5 kilos de pan	8 litros de cerveza
3 kilos de pescado fresco	8 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
3 kilos de carne de vacuno	6 kilos de hortalizas frescas
3 litros de aceite de girasol	5 kilos de platos preparados
2 kilos de carne de cerdo	3 kilos de carne de pollo
2 litros de aceite de oliva	3 litros de zumo y néctar
1 kilo de frutas frescas	2 kilos de carnes transformadas
1 kilo de yogurt	2 kilos de derivados lácteos
1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos	2 kilos de frutas y hortalizas transformadas
1 litro de vinos de mesa	1 kilo de legumbres
1 kilo de azúcar	1 kilo de arroz

En comparación con la media nacional, los consumidores de Galicia cuentan con un gasto superior en aceite (26,6%), chocolates y cacaos (25%), vino (17,6%) y pan (16,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en platos preparados (-40,6%), agua mineral (-35,3%), cervezas (-31,2%) y zumo y néctar (-27,1%).

En términos medios, durante el año 2013, cada gallego consumió 120 huevos, 51,1 kilos de carne, 29,6 kilos de pescado, 85,2 litros de leche, 34,2 kilos de derivados lácteos, 42 kilos de pan, 17,9 litros de aceite, 10,1 litros de cerveza, 58,6 kilos de hortalizas frescas, 104,4 kilos de frutas frescas, 7,4 kilos de platos preparados, 33,7 litros de agua embotellada y 39,1 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 (32,1%), leche (12,5%), pan (12,3%), pescado (10,4%) y frutas frescas (1,4%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-39,6%), bebidas refrescantes y gaseosas (-16,3%), frutas y hortalizas transformadas (-14,4%), hortalizas frescas (-9%), y derivados lácteos (-4,5%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 20.225 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 12,3%; y Ourense, un 12,9%. El equipamiento en restaurantes, cafeterías, bares y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el quinto y el séptimo puesto. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN GALICIA						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
GALICIA	20.225	3.491	1.581	15.030	468	61.818
GALICIA/ESPAÑA (%)	7,2	5,4	8,5	8,2	4,1	4,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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

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 2013 un valor de 298 millones de euros, de los que 201 millones de euros correspondieron a la Producción Final Vegetal y 82 millones a la Producción Final Ganadera. El resto de aportaciones a la PFA proceden de otras producciones agrarias y del sector de los servicios agrarios.

Los consumos intermedios unidos a las amortizaciones y deducidas las subvenciones no vinculadas a productos agrarios arrojan una cifra que, restada del valor de la Producción Agraria, supone un monto de 38 millones de euros, correspondientes a la Renta Agraria generada por el sector.

En agricultura destacó el balance positivo en cereales, gracias en parte a un incremento de la superficie cultivada Por el contrario, la producción de frutos secos, especialmente almendra, fue inferior si bien los precios percibidos por los agricultores aumentaron.

En viñedo destacó el aumento de la superficie en producción, lo que provocó que la cosecha de uva y la producción de vino fueran mejores. En concreto, se produjeron 51.681 hectolitros, de los que 29.196 hectolitros estaban amparados por las denominaciones de origen de las islas (un 3,8% más que en 2012) y 22.484 hectolitros como vino de la tierra.

En la campaña 2012/13 se recogieron en las Islas Baleares 2.100 toneladas de oliva y se produjeron 337.000 litros de aceite de oliva, de los cuales 168.000 litros se destinaron a la producción de aceite de la Denominación de Origen Oli de Mallorca.

En ganadería, la producción de carne (sacrificio en mataderos) de bovino y porcino disminuyó en 2013, y se incrementó un 2% la comercialización de carne de ovino y caprino. Por su lado, los precios en el sector del vacuno de carne y en el porcino fueron mejores, al tiempo que empeoraron los del resto de las cabañas ganaderas.

En 2013 la media de ocupados en el sector primario (agricultura, ganadería, pesca y silvicultura) de las Islas Baleares ascendía a 5.050 personas, con un aumento del 2,5%.

PESCA

En las Islas Baleares hay 389 barcos pesqueros, el 3,9% del total español, con un arqueo conjunto de 3.717 toneladas (1%), una potencia de 28.778 CV (2,5%) y una eslora promedio de 9,6 metros. La antigüedad media de estas embarcaciones es de 35 años. En la isla de Mallorca se encuentra el 58,2% de esa flota, en Menorca, el 19,9%, en Ibiza el 15,5% y en Formentera el restante 6,4%. Los pesqueros artesanales constituyen el 81% de toda la flota pesquera balear y capturan fundamentalmente cabrachos, meros, dentones y otras especies de roca, además de calamares, pulpos y chocos. Se encuentran activas 16 cofradías de pescadores. Dentro de la acuicultura destacan las producciones de lubina, dorada y mejillón mediterráneo.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ISLAS BALEARES

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	18
CEBADA	56
MAÍZ	2
SANDÍAS	10,5
MELONES	6,6
NARANJAS	10
ALMENDRA GRANO	2,1
PATATAS	55
TOMATES	11
PIMIENTOS FRESCOS	2
CEBOLLAS	11,8
LECHUGAS	7
CALABACÍN	2,3
VINOS Y MOSTOS	46 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	29 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	316 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	14 (miles de cabezas)
CONEJO	4 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	55,7 (millones de litros)

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

Industria Alimentaria

El sector alimentario de las Islas Baleares en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,5% del empleo (3.567 personas sobre un total de 20.404) y el 22,4% de las ventas netas de producto con cerca de 580 millones de euros sobre un total próximo a 2.588 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 335 millones de euros y el número de empresas es de 479. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con cerca de 225 millones de euros, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 75 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 1.155 personas, seguido a larga distancia de industrias cárnicas (549). En cuanto a empresas, 396 cuentan con menos de 10 empleados, 77 tienen de 10 a 49, otras 6 empresas de 50 a 199, y ninguna supera los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Islas Baleares participa, sobre el total nacional, con el 0,64% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,62% en consumo de materias primas, el 1,02% en número de personas ocupadas, y el 0,65% en inversión en activos materiales. ○

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	64
Conservas de frutas y hortalizas	11
Grasas y aceites (vegetales y animales)	14
Industrias lácteas	35
Productos molinería	6
Pan, pastelería y pastas alimenticias	188
Azúcar, chocolate y confitería	10
Otros productos diversos*	53
Productos alimentación animal	6
Vinos	58
Otras bebidas alcohólicas	22
Aguas y bebidas analcohólicas	12
Total Industria Alimentaria	**479**
Total Industria	**4.532**

**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 2013

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	**580.602**
Industrias cárnicas	62.774
Industrias lácteas	74.057
Productos Molinería	15.349
Pan, pastelería y pastas alimenticias	75.712
Azúcar, chocolate y confitería	6.481
Otros productos diversos	47.617
Vinos	18.680
Otras bebidas alcohólicas	23.133
Aguas y bebidas analcohólicas	225.581

Datos de 2012

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 1.115.500 habitantes y cerca de 5.000 km2 de superficie, un 2,4% y un 1% sobre el total nacional, respectivamente. Además, tiene una notable actividad turística: se registran en torno a 54,5 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%)

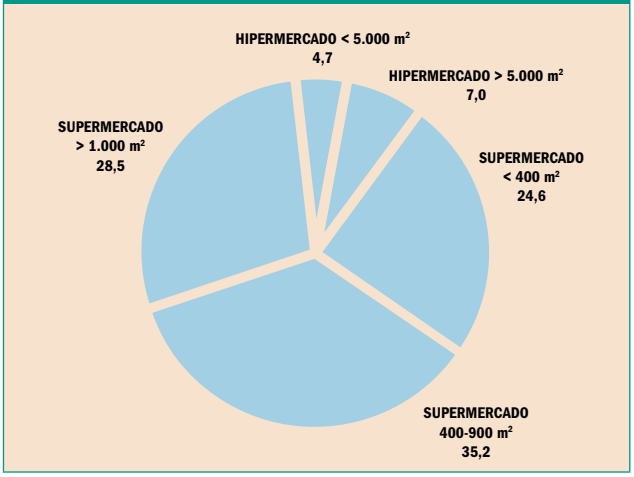
En Islas Baleares hay 2.048 locales para actividades de distribución alimentaria. Se contabilizan 593 supermercados y 12 hipermercados, que suman 311.293 m2. La densidad comercial se sitúa en 279 m2 cada 1.000 habitantes. Las actividades para ventas ambulantes y mercadillos se cifran en 987 un 2,5% sobre 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	14.369	2.048	350	175	68	12	987
BALEARES/ESPAÑA (%)	2,4	1,7	3,3	2,8	1,9	2,5	2,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN ISLAS BALEARES (%)



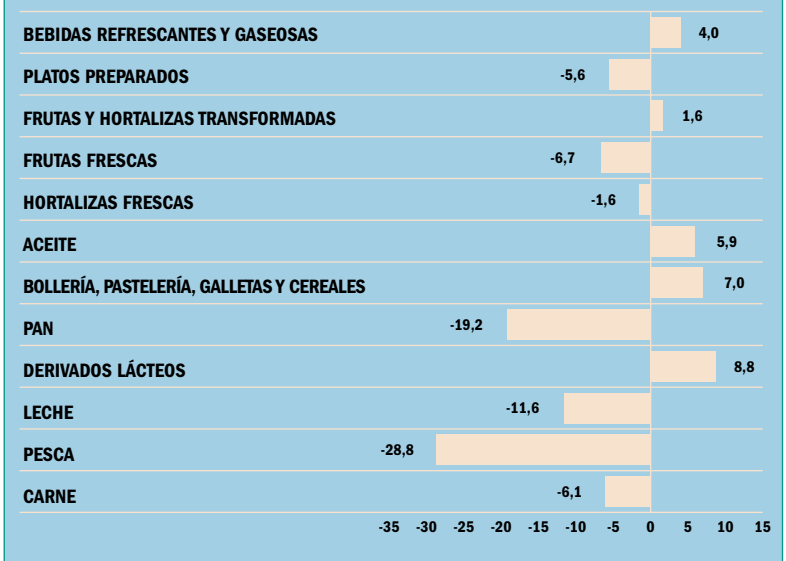
Consumo alimentario

Durante el año 2013, en las Islas Baleares se registró un gasto per cápita en alimentación de 1.529,9 euros (un 0,4% superior a la media nacional). Carne (19,9%), pescado (9,9%), derivados lácteos (9,6%), frutas frescas (9,2%), hortalizas frescas (7,3%), pan (4,6%) 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

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ISLAS BALEARES (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,9	1,2	-4,0
CARNE	304,8	19,9	-9,6
PESCA	151,5	9,9	-24,3
LECHE	47,3	3,1	-10,8
DERIVADOS LACTEOS	146,7	9,6	16,5
PAN	69,7	4,6	-19,5
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	66,4	4,3	6,8
CHOCOLATES Y CACAOS	28,3	1,8	18,8
ACEITE	36,4	2,4	9,0
VINO	36,0	2,4	76,8
CERVEZAS	23,8	1,6	15,4
ZUMO Y NECTAR	11,3	0,7	17,1
PATATAS	26,6	1,7	-0,8
HORTALIZAS FRESCAS	111,6	7,3	9,5
FRUTAS FRESCAS	141,5	9,2	-0,2
FRUTOS SECOS	23,2	1,5	24,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,4	1,9	1,4
PLATOS PREPARADOS	48,9	3,2	-2,8
CAFES E INFUSIONES	31,7	2,1	31,1
AGUA MINERAL	28,0	1,8	158,1
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	39,1	2,6	8,7
OTROS PRODUCTOS	109,8	7,2	17,5
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.529,9**	**100,0**	**0,4**

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**
69 litros de agua mineral	9 litros de leche
6 litros de vinos con denominación de origen	7 kilos de pan
3 kilos de derivados lácteos	7 kilos de frutas frescas
2 kilos de harina	5 kilos de pescado fresco
2 kilos de pastas alimenticias	2 kilos de carne transformada
2 litros de gaseosa y bebidas refrescantes	2 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos
2 litros de cerveza	1 kilo de carne de vacuno
1 kilo de helados y tartas	1 kilo de hortalizas frescas
1 kilo de arroz	1 litro de vinos de mesa
1 kilo de carne de pollo	1 kilo de patatas
1 kilo de queso	1 kilo de platos preparados
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de carne de cerdo

las Islas Baleares cuentan con un gasto superior en agua mineral (158,1%), vino (76,8%), cafés e infusiones (31,1%) y frutos secos (24,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-24,3%), pan (-19,5%), leche (-10,8%) y carne (-9,6%).

En términos medios, durante el año 2013, cada balear consumió 135 huevos, 50,3 kilos de carne, 19,1 kilos de pescado, 67 litros de leche, 38,9 kilos de derivados lácteos, 30,2 kilos de pan, 14,4 litros de aceite, 20 litros de cerveza, 63,3 kilos de hortalizas frescas, 96,1 kilos de frutas frescas, 11,6 kilos de platos preparados, 121 litros de agua embotellada y 48,6 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 derivados lácteos (8,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (7%), aceite (5,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (4%) y frutas y hortalizas transformadas (1,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-28,8%), pan (-19,2%), leche (-11,6%), frutas frescas (-6,7%) y carne (-6,1%). ○



Hostelería y Restauración

Para los servicios de restauración y bares hay 9.101 locales, un 3,2% del total nacional. Islas Baleares es una de las comunidades autónomas que tienen un mayor número de cafeterías y de plazas hoteleras: un 15,3% del total de España en el primer caso y un 13,1% en el segundo. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ISLAS BALEARES						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
BALEARES	9.101	4.159	2.864	3.612	352	188.544
BALEARES/ESPAÑA (%)	3,2	6,4	15,3	2,0	3,1	13,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 2013 a 583 millones de euros, un 4,4% más que en 2012. Las producción agrícolas aportaron 470 millones de euros y 104 millones correspondieron a las producciones ganaderas. El resto (8 millones de euros) fueron las aportaciones de otras producciones y servicios agrícolas.

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 361 millones de euros en 2013, un 7,3% más que en el año anterior.

El valor de la producción vegetal aumentó un 7,4% y dentro de este subgrupo, el de los cereales grano registró un incremento de valor del 4,9%, a pesar de que las siembras de algunos granos fueron inferiores. En el sector del aceite, las frutas y el vino los resultados también fueron positivos.

Así, el valor generado por el vino ascendió a 222.597 euros, casi la mitad de toda la Producción Vegetal, lo que supuso un incremento del 17,9% respecto al año anterior.

La horticultura riojana presentó un importante retroceso de su valor económico (11,8%), después de que en el año precedente consiguiera resultados positivos, pero el mayor crecimiento porcentual dentro de la Producción Vegetal fue para las leguminosa grano: un 34%.

Por su lado, en el sector ganadero hubo un retroceso del valor del 5,1% en comparación con 2012, después de que en el año anterior se hubiera producido un importante crecimiento. Todos los sectores, excepto la cunicultura y la producción de leche de vaca registraron resultados inferiores a los del año precedente.





PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA RIOJA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	175
CEBADA	93
MAÍZ	8,1
REMOLACHA AZUCARERA	115
PERAS	53
MELOCOTONES	12
PATATAS	71
TOMATES FRESCOS	10
PMIENTOS FRESCOS	3,5
ALCACHOFAS	2,7
COLIFLORES	10
CHAMPIÑÓN	70
JUDÍAS VERDES	14
ZANAHORIAS	12
VINOS Y MOSTOS	1.752,8 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	39 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	115 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	13 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	106 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	1,9 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	16,8 (millones de litros)

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

La producción de leche en la campaña 2013/2014 aumentó hasta situarse en 16,8 millones de litros. A este volumen se les sumaron las producciones de leche de oveja y de cabra.

La población ocupada en el sector agrario de La Rioja durante 2012 (media de los cuatro trimestres) fue de unas 8.725 personas, según los datos de la Encuesta de Población Activa, con un aumento del 32% respecto al año anterior.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de La Rioja en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 28% del empleo (7.025 personas sobre un total de 25.119) y el 37,3% de las ventas netas de producto con más de 1.792 millones de euros sobre un total superior a 4.803 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 893 millones de euros y el número de empresas es de 743. La mayor facturación procede del subsector de vinos con cerca de 726 millones de euros, seguido de conservas de industrias cárnicas con 322 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de vinos con 2.359 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas (1.426). En cuanto a empresas, 611 cuentan con menos de 10 empleados, 106 tienen de 10 a 49, otras 22 empresas de 50 a 199, y 4 superan los 200 empleados.

La Rioja participa, sobre el total nacional, con el 2% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,64% en consumo de materias primas, el 2% en número de personas ocupadas, y el 2,62% en inversiones en activos materiales. ○

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	75
Transformación de pescado	3
Conservas de frutas y hortalizas	61
Grasas y aceites (vegetales y animales)	24
Industrias lácteas	10
Productos molinería	7
Pan, pastelería y pastas alimenticias	120
Azúcar, chocolate y confitería	9
Otros productos diversos*	22
Productos alimentación animal	3
Vinos	397
Otras bebidas alcohólicas	10
Aguas y bebidas analcohólicas	2
Total Industria Alimentaria	**743**
Total Industria	**2.493**

**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 2013

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	**1.792.128**
Industrias cárnicas	322.029
Conservas de frutas y hortalizas	314.951
Industrias lácteas	15.522
Productos molinería	48.570
Pan, pastelería y pastas alimenticias	69.104
Azúcar, chocolate y confitería	6.760
Otros productos diversos	238.466
Vinos	726.076

Datos de 2012

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 315.000 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% a la media nacional.

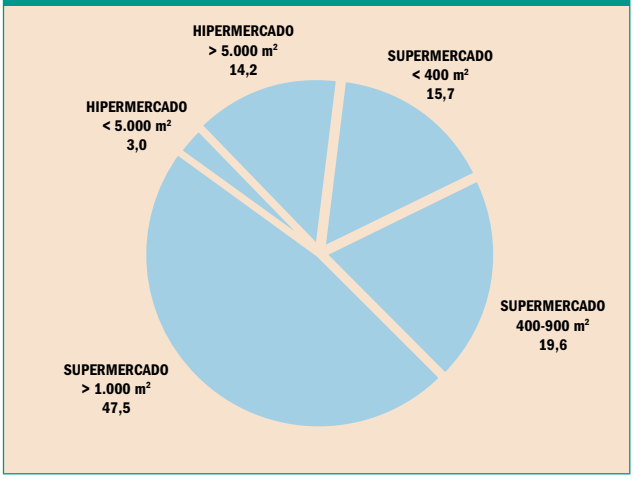
En esta comunidad hay 4.247 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 940. La Rioja cuenta con 144 supermercados, 5 hipermercados y 201 actividades de comercio ambulante o mercadillos.

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	4.247	940	83	28	33	5	201
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,8	0,8	0,5	0,9	1,1	0,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN LA RIOJA (%)



Consumo alimentario

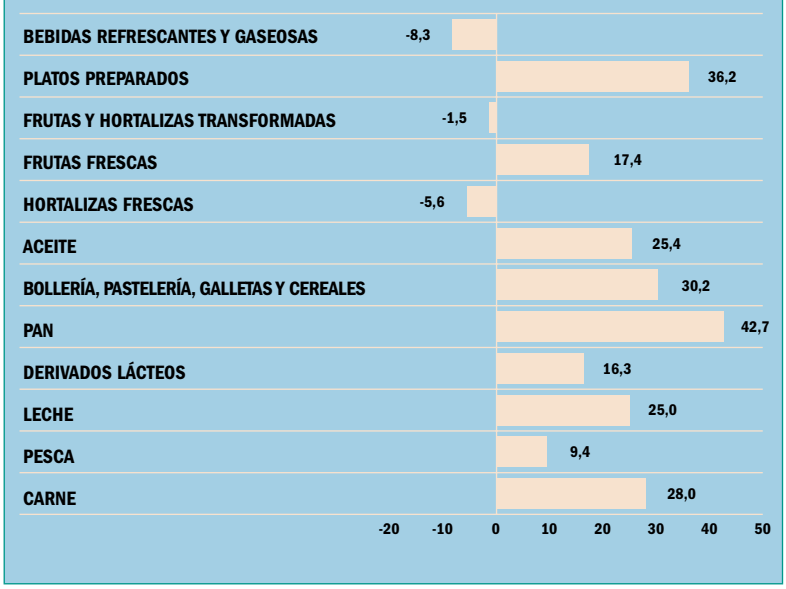
Durante el año 2013, La Rioja registró un gasto per cápita en alimentación de 1.748,7 euros (un 14,7% superior a la media nacional). Carne (25,1%), pescado (12,8%), frutas frescas (9,3%), derivados lácteos (7,9%), pan (6,9%), hortalizas frescas (6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de La Rioja cuentan con un gasto superior en pan (39,7%), carne

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA RIOJA (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	22,9	1,3	16,2
CARNE	439,7	25,1	30,4
PESCA	223,7	12,8	11,8
LECHE	63,9	3,7	20,5
DERIVADOS LACTEOS	138,0	7,9	9,6
PAN	121,0	6,9	39,7
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	72,6	4,2	16,8
CHOCOLATES Y CACAOS	31,0	1,8	30,1
ACEITE	39,9	2,3	19,4
VINO	12,9	0,7	-36,7
CERVEZAS	18,3	1,0	-11,3
ZUMO Y NECTAR	8,7	0,5	-10,5
PATATAS	24,7	1,4	-7,9
HORTALIZAS FRESCAS	104,9	6,0	3,0
FRUTAS FRESCAS	162,9	9,3	14,9
FRUTOS SECOS	19,9	1,1	6,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,2	1,6	-2,7
PLATOS PREPARADOS	59,7	3,4	18,7
CAFES E INFUSIONES	29,1	1,7	20,4
AGUA MINERAL	7,4	0,4	-31,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,1	1,9	-5,2
OTROS PRODUCTOS	86,3	4,9	-7,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.748,7**	**100,0**	**14,7**

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**
19 litros de leche	17 litros de agua mineral
18 kilos de frutas frescas	4 kilos de hortalizas frescas
16 kilos de pan	2 kilos de patatas
6 kilos de derivados lácteos	4 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
4 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de zumo y néctar
4 kilos de carne de cerdo	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas
3 kilos de carne de pollo	1 kilo de batidos de leche
2 kilos de pescado fresco	1 kilo de margarina
2 kilos de yogurt	1 litro de cerveza
2 litros de aceite de girasol	1 kilo de pastas alimenticias
2 kilos de azúcar	1 kilo de salsas
2 kilos de carne de ovino/caprino	1 kilo de conservas de mariscos, moluscos y crustáceos

(30,4%), chocolates y cacaos (30,1%), y leche (20,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-36,7%), agua mineral (-31,7%), cervezas (-11,3%), y zumo y néctar (-10,5%). En términos medios, durante el año 2013, cada riojano consumió 170 huevos, 68,5 kilos de carne, 29,4 kilos de pescado, 94,7 litros de leche, 41,6 kilos de derivados lácteos, 53,4 kilos de pan, 17 litros de aceite, 17,2 litros de cerveza, 60,8 kilos de hortalizas frescas, 120,8 kilos de frutas frescas, 16,7 kilos de platos preparados, 35,8 litros de agua embotellada y 42,8 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 (42,7%), platos preparados (36,2%), bollería, pastelería, galletas y cereales (30,2%), carne (28%) y aceite (25,4%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-8,3%), hortalizas frescas (-5,6%) y frutas y hortalizas transformadas (-1,5%). ○





Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares se cifran en 2.027, 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**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
LA RIOJA	2.027	367	60	1.490	44	5.855
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,6	0,3	0,8	0,4	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 CCAA*
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 2013 un valor estimado superior a 1.000 millones de euros, de los que unos 526 correspondieron a la aportación del sector agrícola, 440 al ganadero y el resto al sector silvícola y servicios.

En Navarra, la Renta Agraria en 2013 se aproximó a 583 millones de euros, una vez restados los consumos intermedios, y sumadas las amortizaciones y subvenciones, así como también la aportación de otras producciones no agrarias como la transformación de la leche o la silvicultura.

Dentro del sector agrícola, las cosechas fueron peores en la mayor parte de los cereales, leguminosas, hortalizas (con excepciones como la alcachofa) y patata; mientras que por el contrario fueron mejores en olivar y viñedo.

Tanto en los viñedos amparados por la Denominación de Origen Protegida (DOP) Navarra como en los de la DOP Rioja se vendimió más uva que en la campaña anterior y la producción de vino y mosto se situó finalmente en 684.000 hectolitros.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE NAVARRA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013***
TRIGO	306
CEBADA	382
MAÍZ	220
ARROZ CÁSCARA	8,44
MELOCOTONES	18
PATATAS	13
TOMATES FRESCOS	121
PIMIENTOS FRESCOS	18,6
ALCACHOFAS	2,7
COLIFLORES	17,6
CEBOLLAS	11
VINOS Y MOSTOS	684 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	110 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	24,5 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	542 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	12 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	693,8 (miles de cabezas)
LECHE DE VACAS	215,8 (millones de litros)

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



Por otro lado, en consonancia con la evolución del cultivo en todo el territorio nacional, el olivar también tuvo una buena cosecha y lo mismo sucedió con algunas de las producciones frutícolas como las de peras y manzanas.

La producción regional de endrina con la que se elabora el pacharán, sufrió un nuevo retroceso en 2013.

En cuanto a la ganadería, por tercer año consecutivo el balance para este sector fue positivo gracias a los precios, si bien algunos de los censos ganaderos registraron caídas. Así el censo de porcino se redujo hasta las 693.800 cabezas y el de vacuno en 110.000 animales, de los que 24.500 eran vacas de leche.

Por su lado, el sector lácteo registró un ligero aumento de los precios y la producción en la campaña 2013/2014 quedó en 215.800 toneladas libres de materia grasa, un volumen superior a la anterior por tercera campaña consecutiva.

Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el sector agrario de Navarra contaba en 2013 con una media de 15.100 ocupados, cifra muy superior a la de 2012.



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Navarra en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 18,9% del empleo (11.389 personas sobre un total de 60.250) y el 19,1% de las ventas netas de producto con 2.667 millones de euros sobre un total superior a 13.929 millones de euros. El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.568 millones de euros y el número de empresas es de 643. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 923 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 506 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 4.341 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.165). En cuanto a empresas, 461 cuentan con menos de 10 empleados, 136 tienen de 10 a 49, otras 33 empresas de 50 a 199, y 13 superan los 200 empleados.

Navarra participa, sobre el total nacional, con el 2,96% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,89% en consumo de materias primas, el 3,23% en número de personas ocupadas, y el 3,94% en inversiones en activos materiales. ○



INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	80
Transformación de pescado	7
Conservas de frutas y hortalizas	87
Grasas y aceites (vegetales y animales)	14
Industrias lácteas	58
Productos molinería	8
Pan, pastelería y pastas alimenticias	143
Azúcar, chocolate y confitería	20
Otros productos diversos*	46
Productos alimentación animal	31
Vinos	116
Otras bebidas alcohólicas	26
Aguas y bebidas analcohólicas	7
Total Industria Alimentaria	**643**
Total Industria	**3.869**

**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 2013

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	**2.667.490**
Industrias cárnicas	506.545
Transformación de pescado	15.822
Conservas de frutas y hortalizas	922.711
Grasas y aceites (vegetales y animales)	26.476
Industrias lácteas	113.683
Productos molinería	167.941
Pan, pastelería y pastas alimenticias	192.708
Azúcar, chocolate y confitería	16.845
Otros productos diversos	83.325
Productos alimentación animal	244.606
Vinos	189.499
Otras bebidas alcohólicas	40.996
Aguas y bebidas analcohólicas	67.692

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Navarra tiene 637.000 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 1.755 actividades comerciales minoristas especializadas en la distribución de alimentación. Esta comunidad cuenta con 349 supermercados y 11 hipermercados –estos 360 establecimientos suponen 187.985 m2 que generan una densidad comercial de 295,3 m2 cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 413, un 1,0% del total nacional. ○

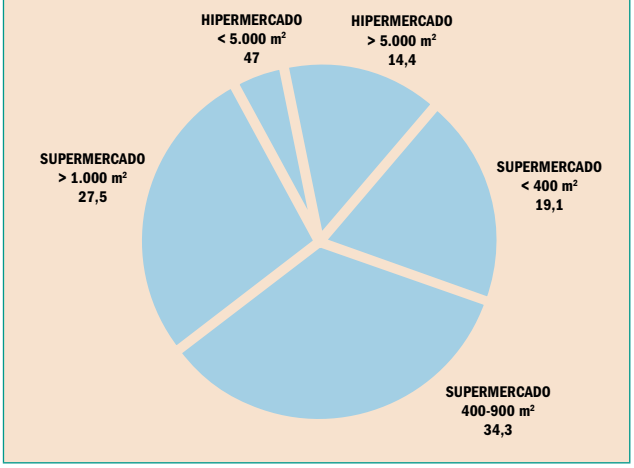


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN NAVARRA

	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	7.760	1.755	211	101	37	11	413
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,3	1,5	2,0	1,6	1,1	2,3	1,0



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN NAVARRA (%)



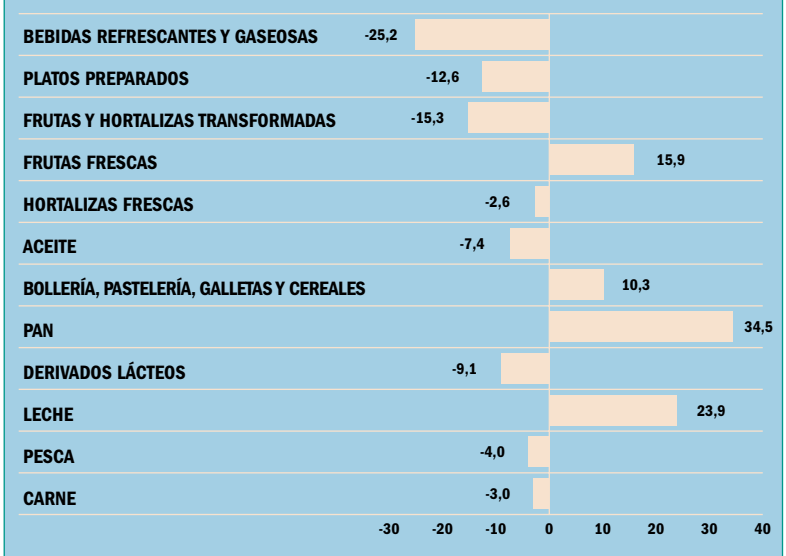
Consumo alimentario

Durante el año 2013, Navarra registró un gasto per cápita en alimentación de 1.580,7 euros (un 3,7% superior a la media nacional). Carne (22,3%), pescado (12,8%), frutas frescas (10,7%), derivados lácteos (7,2%), hortalizas frescas (6,8%), bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%)

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN NAVARRA (HOGARES)

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	24,7	1,6	25,6
CARNE	352,4	22,3	4,5
PESCA	201,8	12,8	0,9
LECHE	66,3	4,2	25,1
DERIVADOS LACTEOS	114,1	7,2	-9,4
PAN	121,0	7,7	39,6
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	68,1	4,3	9,6
CHOCOLATES Y CACAOS	27,9	1,8	17,1
ACEITE	30,7	1,9	-8,2
VINO	23,8	1,5	16,6
CERVEZAS	15,0	0,9	-27,3
ZUMO Y NECTAR	7,6	0,5	-22,0
PATATAS	25,5	1,6	-4,9
HORTALIZAS FRESCAS	107,5	6,8	5,5
FRUTAS FRESCAS	168,7	10,7	19,0
FRUTOS SECOS	19,2	1,2	3,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,6	1,6	-8,6
PLATOS PREPARADOS	45,7	2,9	-9,0
CAFES E INFUSIONES	21,7	1,4	-10,3
AGUA MINERAL	5,5	0,3	-49,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	28,6	1,8	-20,5
OTROS PRODUCTOS	79,4	5,0	-15,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.580,7**	**100,0**	**3,7**

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**
16 kilos de frutas frescas	28 litros de agua mineral
18 litros de leche	12 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
13 kilos de pan	5 litros de cerveza
1 kilo de carne de conejo	3 kilos de derivados lácteos
1 kilo de frutos secos	2 kilos de patatas
1 kilo de carne certificada	2 kilos de platos preparados
1 litro de aceite de girasol	2 litros de zumo y néctar
1 litro de vinos con Denominación de Origen	2 kilos de queso
1 kilo de chocolates y cacaos	2 kilos de hortalizas frescas
1 kilo de carne de ovino/caprino	2 kilos de frutas y hortalizas transformadas
1 kilo de encurtidos	1 litro de aceite de oliva
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de yogurt

y leche (4,2%) 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 (39,6%), huevos (25,6%), leche (25,1%) y frutas frescas (19%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-49,2%), cervezas (-27,3%), zumo y néctar (-22%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-20,5%).

En términos medios, durante el año 2013, cada navarro consumió 181 huevos, 51,9 kilos de carne, 25,8 kilos de pescado, 93,9 litros de leche, 32,5 kilos de derivados lácteos, 50,3 kilos de pan, 12,5 litros de aceite, 12,8 litros de cerveza, 62,7 kilos de hortalizas frescas, 119,4 kilos de frutas frescas, 10,7 kilos de platos preparados, 24,7 litros de agua embotellada y 34,9 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 (34,5%), leche (23,9%), frutas frescas (15,9%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (10,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-25,2%), frutas y hortalizas transformadas (-15,3%), platos preparados (-12,6%), derivados lácteos (-9,1%) y aceite (-7,4%). ○



Hostelería y Restauración

En Navarra, hay 2.833 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, cafeterías, bares y hoteles es una de las más reducidas a nivel nacional –por ejemplo, es la penúltima comunidad autónoma en cuanto a número de bares y plazas de hotel-. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN NAVARRA						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
NAVARRA	2.833	645	101	1.825	73	12.291
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,0	1,0	0,5	1,1	0,6	0,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA



MARCAS DE CALIDAD

ALIMENTOS ARTESANOS

PRODUCCIÓN INTEGRADA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE NAVARRA



DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

NAVARRA ✪

RIOJA (DOCa) **/✪

CAVA **/ ✪

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

IDIAZÁBAL **/ ✪

RONCAL ✪

ACEITES

ACEITE DE NAVARRA ✪

HORTALIZAS

PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA ✪



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 ✪







** *Denominación compartida con otras CCAA*
DOCa: Denominación de Origen Calificada
✪ *Inscrita en el Registro de la UE*

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de Producción Final Agraria (PFA) del País Vascoen 2013 se situó en 449 millones de euros, expresados a precios corrientes. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas con 149 millones de euros, las agrícolas con 250 millones de euros y forestales (50 millones de euros) .

El valor de la PFA a precios corrientes fue un 4% inferior a 2012, debido a la caída de la producción en un 6% y al aumento de los precios en un 3% respecto al año anterior. En este sentido, en 2013 aumentaron los precios agrícolas un 5%, los ganaderos un 2% y descendieron un 6% los de la madera, que es la principal partida del capítulo de "otras producciones agrarias".

Por cultivos, en 2013 aumentó la producción de girasol debido a que la superficie cultivada se incremento un 72% respecto a la de 2012 y además los rendimientos por hectárea también fueron mayores. En sentido contrario, las producciones de cereal, hortalizas, frutas y vino fueron menores.

En cuanto a las producciones ganaderas, destacó la reducción de censos en ovino, vacuno de leche, cerdas madre y gallinas ponedoras, que derivó en una caída de las producciones, especialmente la de huevos (11%). La producción de leche de vaca disminuyó también un 3%, pero los precios de la leche subieron un 9%, lo mismo que los del cordero lechal, el añojo y el cerdo para engorde.

Según datos de la Encuesta de Población Activa, el sector primario (agricultura, silvicultura y pesca) contaba en 2013 con una media de 14.250 ocupados, cifra muy superior a la del año precedente.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DEL PAÍS VASCO

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	117
CEBADA	58
MAÍZ	1
REMOLACHA AZUCARERA	164
MANZANAS DE MESA	2,7
MANZANAS DE SIDRA	4,7
PATATAS	49
VINOS Y MOSTOS	591 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	384 (Miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	22,9 (Miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	264 (Miles de cabezas)
OVEJAS LECHERAS	112 (Miles de cabezas)
LECHE DE VACA	163,3 Millones de litros
CABAÑA CAPRINA	30 (Miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	29 (Miles de cabezas)

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

PESCA

La flota pesquera vasca está compuesta por 221 embarcaciones, el 2,2% del total español. Su arqueo global es de casi 76.900 toneladas (20,6%) y su potencia llega hasta los 174.335 CV (15,1%), mientras que su eslora media es de 28,3 metros, la mayor de toda España. La antigüedad promedio de esta flota es de 16 años, la menor de todas las comunidades autónomas marineras. La pesca subastada en las lonjas del País Vasco ronda las 100.000 toneladas anuales, por un valor de 88,2 millones de euros. 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 con una plantilla de 2.000 trabajadores.



Industria Alimentaria

El sector alimentario del País Vasco en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 8,1% del empleo (14.973 personas sobre un total de 184.493) y el 7,1% de las ventas netas de producto con cerca de 2.955 millones de euros sobre un total superior a 41.455 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.586 millones de euros y el número de empresas es de 1.410. La mayor facturación procede del subsector de grasas y aceites con cerca de 535 millones de euros, seguido del subsector de vinos con 466 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 4.276 personas, seguido de vinos (2.716). En cuanto a empresas, 1.033 cuentan con menos de 10 empleados, 331 tienen de 10 a 49, otras 33 empresas de 50 a 199, y 13 superan los 200 empleados.

El País Vasco participa, sobre el total nacional, con el 3,28% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,92% en consumo de materias primas, el 4,24% en número de personas ocupadas, y el 3,27% en inversiones en activos materiales.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	104
Transformación de pescado	64
Conservas de frutas y hortalizas	24
Grasas y aceites (vegetales y animales)	4
Industrias lácteas	124
Productos molinería	3
Pan, pastelería y pastas alimenticias	428
Azúcar, chocolate y confitería	15
Otros productos diversos*	91
Productos alimentación animal	19
Vinos	449
Otras bebidas alcohólicas	77
Aguas y bebidas analcohólicas	8
Total Industria Alimentaria	**1.410**
Total Industria	**12.860**

**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 2013

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	**2.954.724**
Industrias cárnicas	174.779
Transformación de pescado	229.895
Conservas de frutas y hortalizas	22.332
Grasas y aceites (vegetales y animales)	534.864
Industrias lácteas	328.821
Pan, pastelería y pastas alimenticias	370.688
Azúcar, chocolate y confitería	77.523
Otros productos diversos	220.957
Productos alimentación animal	166.266
Vinos	465.856
Elaboración de sidra y otras bebidas	428.788
fermentadas a partir de frutas	17.638
Aguas y bebidas analcohólicas	324.318

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



EUSKO LABEL

Goi-mailako elikagaiak

Alimentos de calidad superior



EUSKADI BASQUE COUNTRY

Vuelve al Origen

Detrás de cada producto **Eusko Label** hay mucho más que sabor, control y calidad. Está el trabajo de nuestros productores, una forma de vida y todo un entorno inigualable que nos ofrece unos productos únicos.

www.euskolabeltienda.com



hazi
LANDA, ITSASERTZ ETA ELIKAGAIEN SUSTAPENA
DESARROLLO RURAL, LITORAL Y ALIMENTARIO

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
EKONOMIAREN GARAPEN ETA LEHIAKORTASUN SAILA
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD

Distribución alimentaria

El País Vasco cuenta con 2.170.000 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 6.824 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. Vizcaya tiene el 52,9%; Guipúzcoa, el 34,6%; y Álava, el 12,5%. En el conjunto de la comunidad hay 890 supermercados y 30 hipermercados, que suman un total de 535.874 m2 y suponen una densidad comercial de 247,4 m2 cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante o en mercadillos se cifran en 649, un 1,6% sobre el total nacional.

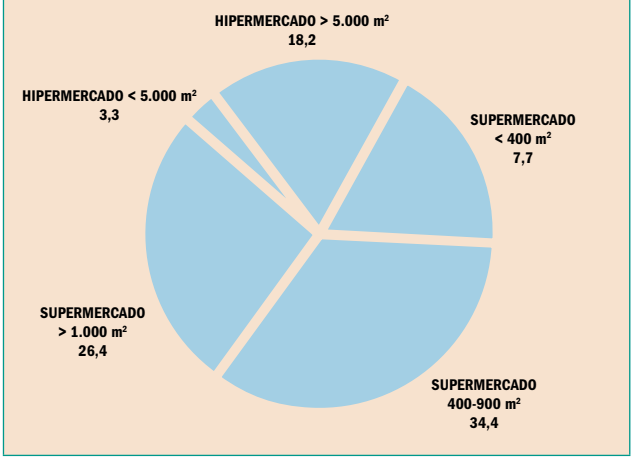


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

	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	26.497	6.824	496	287	107	30	649
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,5	5,7	4,6	4,7	3,1	6,3	1,6



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN PAÍS VASCO (%)



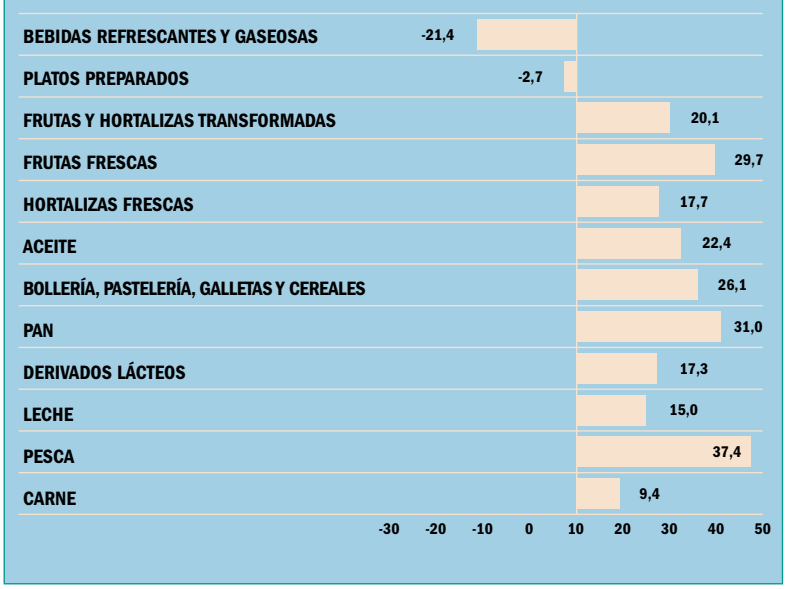
Consumo alimentario

Durante el año 2013, el País Vasco registró un gasto per cápita en alimentación de 1.967,9 euros (un 29,1% superior a la media nacional). Carne (21,6%), pescado (15,1%), frutas frescas (9,9%), derivados lácteos (7,6%), hortalizas frescas (6,8%), pan (6,3%) 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	27,2	1,4	38,1
CARNE	424,3	21,6	25,9
PESCA	297,1	15,1	48,6
LECHE	64,1	3,3	21,0
DERIVADOS LACTEOS	149,5	7,6	18,7
PAN	124,6	6,3	43,7
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	80,9	4,1	30,2
CHOCOLATES Y CACAOS	32,7	1,7	37,6
ACEITE	45,3	2,3	35,5
VINO	36,9	1,9	80,9
CERVEZAS	19,4	1,0	-6,0
ZUMO Y NECTAR	10,4	0,5	7,0
PATATAS	32,0	1,6	19,2
HORTALIZAS FRESCAS	133,1	6,8	30,7
FRUTAS FRESCAS	195,7	9,9	38,0
FRUTOS SECOS	21,4	1,1	15,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	40,0	2,0	42,8
PLATOS PREPARADOS	52,2	2,7	3,9
CAFES E INFUSIONES	29,6	1,5	22,3
AGUA MINERAL	4,9	0,2	-55,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,5	1,8	-4,0
OTROS PRODUCTOS	112,2	5,7	20,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.967,9**	**100,0**	**29,1**

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**
31 kilos de frutas frescas	34 litros de agua mineral
12 kilos de pan	10 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
11 litros de leche	4 litros de cerveza
11 kilos de hortalizas frescas	1 litro de zumo y néctar
8 kilos de pescado fresco	1 kilo de platos preparados
6 kilos de derivados lácteos	1 kilo de carne de cerdo
4 kilos de carne de vacuno	1 kilo de queso
4 litros de vinos con denominación de origen	1 kilo de helados y tartas
4 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de carne congelada
4 kilos de yogurt	1 kilo de arroz
3 litros de aceite de oliva	1 litro de batidos de leche
1 kilo de carne de pollo	1 kilo de harina

cereales (4,1%) 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 (80,9%), pescado (48,6%), pan (43,7%) y frutas y hortalizas transformadas (42,8%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-55,2%), cervezas (-6%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-4%).

En términos medios, durante el año 2013, cada habitante del País Vasco consumió 181 huevos, 58,6 kilos de carne, 36,9 kilos de pescado, 87,1 litros de leche, 42 kilos de derivados lácteos, 49 kilos de pan, 16,6 litros de aceite, 13,7 litros de cerveza, 75,8 kilos de hortalizas frescas, 133,6 kilos de frutas frescas, 11,9 kilos de platos preparados, 18,6 litros de agua embotellada y 36,7 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 (37,4%), pan (31%), frutas frescas (29,7%) bollería, pastelería, galletas y cereales (26,1%) y aceite (22,4%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-21,4%) y platos preparados (-2,7%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares alcanzan los 12.633 locales –un 4,5% sobre el total de España-. Vizcaya cuenta con el 55,2%, el 30,6% Guipúzcoa y el 14,2% Álava. El equipamiento de restaurantes, cafeterías, bares, comedores colectivos y hoteles del País Vasco oscila entre el sexto y el décimocuarto lugar a nivel nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN EL PAÍS VASCO						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
PAIS VASCO	12.633	3.715	554	8.394	122	26.614
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,5	5,8	3,0	4,6	1,1	1,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 CCAA*
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 2013 se estimó en 2.282 millones de euros, de los que la Producción Final Agrícola (vegetales) aportó 1.446 millones de euros y la Producción Final Ganadera otros 817 millones de euros. 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.) se redujeron ligeramente en 2013 y la Renta Agraria se situó finalmente en 1.008 millones de euros, según estimaciones.

Murcia lideró en 2013 la producción nacional de frutas y hortalizas, destacando en la producción de albaricoque, limones, pomelos, apio, brócoli y alcachofa.

Las cosechas de hortalizas fueron ese año superiores y lo mismo sucedió con las de frutas de hueso y con la de limón, que registró un aumento del 10%.

En cuanto al vino, la producción regional alcanzó un volumen de 886.774 hectolitros, a los que habría que sumar otros 22.804 hectolitros de mosto. Del volumen total, 419.000 hectolitros eran vinos con Denominación de Origen Protegida y a ese volumen hay que sumar otros 13.000 hectolitros de vino amparados por una IGP.

La producción ganadera en la Región de Murcia generó un valor superior en un 3,5% al del año 2012, a pesar de que las exportaciones descendieron en torno a un 2% ese año. La producción de leche de vaca en la campaña 2013/14 fue de 52,1 millones de kilos, un volumen muy superior a la campaña anterior.

Según la Encuesta de Población Activa, en 2013 la población ocupada en el sector primario (datos medios del año) ascendía en la Región de Murcia a 68.075 personas, un 5,9% menos que el año anterior, cuando también descendió el número de ocupados.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE REGIÓN DE MURCIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	**AÑO 2013 ***
TRIGO	20
CEBADA	36
MAÍZ	1,3
ARROZ CÁSCARA	2,2
SANDÍAS	129
MELONES	226
MANZANAS MESA	3
PERAS	30
ALBARICOQUES	80
MELOCOTONES	172
CIRUELAS	25
UVAS DE MESA	146
NARANJAS	169
MANDARINAS	83
LIMONES	390
COLIFLORES	24
PATATAS	98
TOMATES FRESCOS	299
LECHUGAS	345
PIMIENTOS FRESCOS	107
ALCACHOFAS	87
BROCOLI	207
CEBOLLAS	40
COLIFLORES	24
VINOS Y MOSTOS	944 (Miles de hl)
CABAÑA BOVINA	64 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	937 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	367 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2003 (miles de cabezas)
CONEJOS	150 (miles de cabezas)
VACAS LECHERAS	6,8 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	52,2 (millones de litros)

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

PESCA

En Murcia se encuentran activas 202 embarcaciones pesqueras, el 2% del total español. Su arqueo conjunto llega hasta las 3.100 toneladas (0,8%), con una potencia de 15.815 CV (1,4%) y una eslora promedio de 10,5 metros. La antigüedad media de estos buques es de 32 años. Los puertos pesqueros murcianos son los de Águilas, Cartagena, Mazarrón y San Pedro del Pinatar y en todos ellos existen cofradías de pescadores. Cuatro pescados (alacha, melva, sardina y jurel) representan casi el 70% de todos los desembarcos de la flota pesquera murciana, aunque en valor su contribución se reduce hasta el 25%. La principal producción de la acuicultura de esta comunidad es el atún rojo, seguida por las de dorada y lubina. Cerca de 220 personas trabajan en el sector acuícola. Además, hay 30 empresas dedicadas a la transformación de productos pesqueros.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de la Región de Murcia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 32,6% del empleo (20.070 personas sobre un total de 61.648) y el 30,1% de las ventas netas de producto con cerca de 4.937 millones de euros sobre un total superior a 16.424 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.743 millones de euros y el número de empresas alcanza las 1.056.

La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con cerca de 1.749 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 1.067 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 7.623 personas, seguido de industrias cárnicas (4.829). En cuanto a empresas, 798 cuentan con menos de 10 empleados, 193 tienen de 10 a 49, otras 49 empresas de 50 a 199, y 16 superan los 200 empleados.

La Región de Murcia participa, sobre el total nacional, con el 5,47% de las ventas de la industria alimentaria, el 5,05% en consumo de materias primas, el 5,69% en número de personas ocupadas, y el 4,26% en inversiones en activos materiales.



VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA (EN MILES DE EUROS)

Total industria alimentaria	**4.937.391**
Industrias cárnicas	1.066.689
Transformación de pescado	80.509
Conservas de frutas y hortalizas	1.748.970
Grasas y aceites (vegetales y animales)	525.674
Industrias lácteas	81.534
Pan, pastelería y pastas alimenticias	107.645
Azúcar, chocolate y confitería	167.435
Otros productos diversos	537.010
Productos alimentación animal	329.194
Vinos	78.771
Otras bebidas alcohólicas	79.794
Aguas y bebidas analcohólicas	22.056

Datos de 2012

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

INDUSTRIA ALIMENTARIA EN REGIÓN DE MURCIA

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS
Industrias cárnicas	115
Transformación de pescado	20
Conservas de frutas y hortalizas	166
Grasas y aceites (vegetales y animales)	35
Industrias lácteas	42
Productos molinería	13
Pan, pastelería y pastas alimenticias	390
Azúcar, chocolate y confitería	32
Otros productos diversos*	116
Productos alimentación animal	31
Vinos	65
Otras bebidas alcohólicas	22
Aguas y bebidas analcohólicas	9
Total Industria Alimentaria	**1.056**
Total Industria	**6.719**

**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 2013

FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

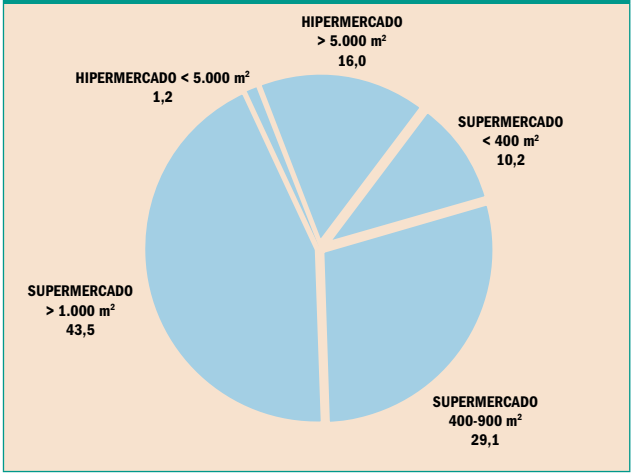
La Región de Murcia tiene 1.462.000 habitantes y ocupa una superficie de 11.313 km2, poco más de un 3% y de un 2,3% sobre el total nacional, respectivamente. El poder de compra de los consumidores murcianos, tomando como referencia el gasto medio por persona, es inferior a la media nacional en un 12%. En esta comunidad autónoma hay 17.610 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 3.079. En la Región de Murcia hay 492 supermercados y 15 hipermercados –estos 507 establecimientos suponen 380.978 m2 y generan una densidad comercial de 260,6 m2 cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 1.557, cerca de un 4,5% 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	17.610	3.079	189	178	125	15	1.557
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	3,0	2,6	1,8	2,9	3,6	3,2	4,5



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRESERVICIO EN REGIÓN DE MURCIA (%)



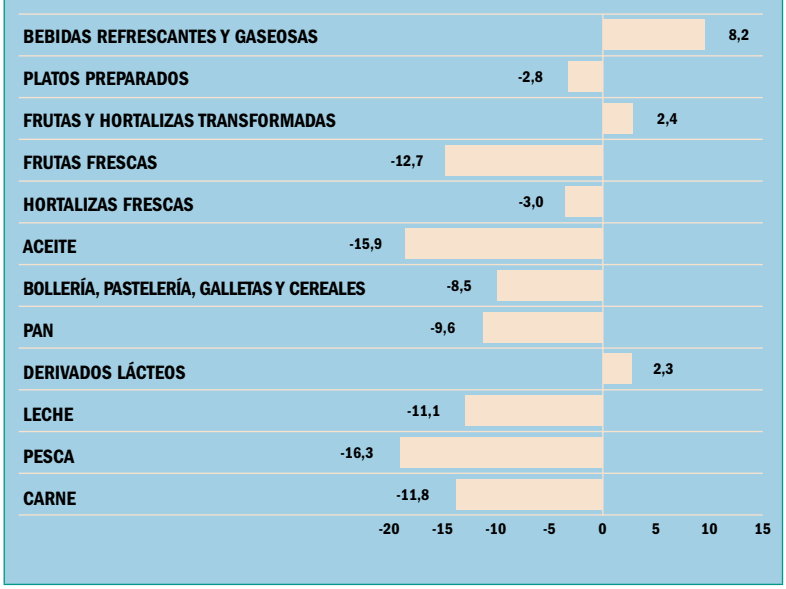
Consumo alimentario

Durante el año 2013, la Región de Murcia registró un gasto per cápita en alimentación de 1.391,8 euros (un 8,7% inferior a la media nacional). Carne (20,3%), pescado (11,8%), derivados lácteos (9,1%), frutas frescas (8,7%), hortalizas frescas (6,3%), pan (5,3%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4%) 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	16,0	1,1	-18,9
CARNE	282,4	20,3	-16,2
PESCA	163,8	11,8	-18,1
LECHE	47,9	3,4	-9,7
DERIVADOS LACTEOS	127,2	9,1	1,1
PAN	74,2	5,3	-14,4
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	55,4	4,0	-10,8
CHOCOLATES Y CACAOS	22,6	1,6	-4,8
ACEITE	28,2	2,0	-15,8
VINO	15,1	1,1	-25,8
CERVEZAS	27,7	2,0	34,6
ZUMO Y NECTAR	9,2	0,7	-4,6
PATATAS	26,4	1,9	-1,7
HORTALIZAS FRESCAS	88,3	6,3	-13,3
FRUTAS FRESCAS	121,6	8,7	-14,3
FRUTOS SECOS	20,0	1,4	7,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,5	2,0	-1,7
PLATOS PREPARADOS	48,1	3,5	-4,3
CAFES E INFUSIONES	21,4	1,5	-11,5
AGUA MINERAL	12,3	0,9	13,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	40,0	2,9	11,2
OTROS PRODUCTOS	116,6	8,4	24,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	**1.391,8**	**100,0**	**-8,7**

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**
9 litros de cerveza	13 kilos de frutas frescas
5 litros de agua mineral	8 litros de leche
4 litros de gaseosa y bebidas refrescantes	4 kilos de pan
2 kilos de aceitunas	3 kilos de carne de vacuno
1 litro de leche desnatada	3 kilos de pescado fresco
1 kilo de queso	2 kilos de hortalizas frescas
1 litro de batidos de leche	2 litros de aceite de oliva
1 kilo de carnes transformadas	2 litros de vinos de mesa
1 kilo de azúcar	1 kilo de carne de cerdo
1 kilo de arroz	1 kilo de yogurt
1 kilo de salsas	1 kilo de carne de pollo
1 kilo de patatas	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 (34,6%), agua mineral (13,2%), bebidas refrescantes y gaseosas (11,2%) y frutos secos (7,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-25,8%), huevos (-18,9%), pescado (-18,1%) y carne (-16,2%).

En términos medios, durante el año 2013, cada murciano consumió 119 huevos, 47,2 kilos de carne, 22,5 kilos de pescado, 67,4 litros de leche, 36,6 kilos de derivados lácteos, 33,8 kilos de pan, 11,4 litros de aceite, 27,2 litros de cerveza, 62,4 kilos de hortalizas frescas, 89,9 kilos de frutas frescas, 11,9 kilos de platos preparados, 57,2 litros de agua embotellada y 50,5 litros de bebidas refrescantes y gaseosas. Tomando como referencia la media nacional, en la Región de Murcia se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (8,2%), frutas y hortalizas transformadas (2,4%) y derivados lácteos (2,3%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-16,3%), aceite (-15,9%), platos preparados (-9,4%), carne (-11,8%) y leche (-11,1%). ○



Hostelería y Restauración

En Murcia hay 7.824 actividades para servicios de restauración y bares, un 2,8% sobre el conjunto nacional. El equipamiento en restaurantes, cafeterías, bares, comedores colectivos y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el puesto seis y el catorce. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN MURCIA						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	**Restaurantes**	**Cafeterías**	**Bares**	**Comedores Colectivos**	**Plazas hoteleras**
REGIÓN DE MURCIA	7.824	1.452	553	5.212	416	17.384
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	2,8	2,3	3,0	2,8	3,7	1,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2014), INE (2014) y FEHR (2014).

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 CCAA ✪ 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 Mazarrón, Km. 2 - 30120 El Palmar (Murcia) - España
T. (+34) 968 869 130 - F. (+34) 968 866 123 - www.mercamurcia.es

Índice de anunciantes

014 MEDIA, S.L. 23 Y 183

1880 - ALMENDRA Y MIEL, S.A. 299

ACEITE CAMPO DE MONTIEL, C.R.D.O. 255

ANECOOP SDAD. COOP. 109

ANVISA - ANTONIO VILLORIA, S.A. 201

ASOCIACIÓN DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN) 104

BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A.U 63

BOTILLO DEL BIERZO, C.R.I.G.P. 461

CALICER - CERTIFICADORES DE CALIDAD, S.L. 203

CANALS & MUNNÉ 367

CASTAÑA DEL BIERZO, M.G. 461

CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. PÁGINA RÍGIDA

CMR GROUP DESPLEGABLE PORTADA

COMUNIDAD DE MADRID 470 Y 473

CUPALMA - COOPERATIVAS UNIDAS DE LA PALMA 107

DANONE,S.A. 173

DOMINGO DEL PALACIO - DOMPAL CONTRAPORTADA

DOMINGO DEL PALACIO - DOMPAL PÁGINA RÍGIDA

EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A. 209

EUROMERCA PÁGINA RÍGIDA

EUROPASTRY, S.A. 61

FRUTAS Y VERDURAS DE TEMPORADA 16

FUNDACIÓN HAZI 518 Y 519

IBÉRICA DE PATATAS SELECTAS, S.L. (GRUPO IBÉRICA) 117

IFCO SYSTEM ESPAÑA, S.L. 102

MANZANA REINETA DEL BIERZO, C.R.D.O. 461

MERCABARNA 465

MERCABILBAO 418

MERCACHEF 85

MERCALASPALMAS 50

MERCAMADRID 478

MERCAMÁLAGA 39

MERCAMURCIA 530

MERCAVALENCIA 483

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE DESPLEGABLE CONTRAPORTADA

PERA CONFERENCIA DEL BIERZO, C.R.I.G.P. 461

PESCAVIAR, S.A. 242

PIMIENTO ASADO DEL BIERZO, C.R.I.G.P. 461

QUEIXO TETILLA, C.R.D.O.P. 178

REAL CASA DE LA MONEDA- FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE 369

RIJK ZWAAN IBÉRICA, S.A. 99

SERPESKA, S.A. (GRUPO MOZOS) 239

SOC. COOP. ANDALUZA GRANADA LA PALMA 121

TERNERA ASTURIANA, I.G.P. 211

UVASDOCE, S.L. 127

VASAKI IBÉRICA, S.L. 532

Vasaki Ibérica



www.vasakiiberica.com



MERCAMURCIA

LONJADELORCA

LORCA · MURCIA · ESPAÑA

FRUTAS DEL VAS
DESDE 1962