



Alimentación en España 2017

Producción • Industria • Distribución • Consumo

COMERCIO MUNDIAL HORTOFRUTÍCOLA



Compartimos objetivos



Monte Everest. 8848 m. Cordillera del Himalaya



VISITE NUESTRO SITIO WEB



VEA NUESTRO VIDEO CORPORATIVO





Compartimos objetivos





Porque **nuestro equipo** está respaldado por más de 100 años de trayectoria y evolución, y compartimos el objetivo de alcanzar las más altas metas con los que forman parte de él...

El valor de la experiencia.

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

La unión nos hace más fuertes.

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

Nuestra fórmula ganadora.

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

Un beneficio mutuo.

Porque **nuestra unión** nos hará crecer y expandir nuestros negocios para juntos llegar a lo más alto.

Únete. ¡Juntos los conseguiremos!

COMERCIO MUNDIAL HORTOFRUTÍCOLA



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

FRUITS CMR
MERCABARNA
Nave A, n.º 1025-1028
Nave D, n.º 4001-4007 y 4032-4037

CMR INFINITA
MERCAMADRID
Nave A, n.º 7-23
MADRID - SPAIN
cmr@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND
RIDDERKERK - HOLLAND
cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE
PERPIGNAN - FRANCE
cmr@cmrfrance.com

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



WORLD FRUIT MANAGEMENT



Marcas propias comercializadas:



www.cmrgroup.es

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

Alimentación en España 2017

Producción
Industria
Distribución
Consumo





ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO
20ª EDICIÓN. 2017/2018

EDITA:

MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA

PRESIDENTE: DAVID MARTÍNEZ FONTANO

DIRECTOR: ÁNGEL JUSTE

REDACCIÓN: HÉCTOR SAINZ, ATAÚLFO SANZ, JUAN AGUADO, VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO Y JULIO FERNÁNDEZ

EDICIÓN, DISEÑO, MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN: EDITORIAL MIC

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA

FOTOGRAFÍA: JOAQUIN TERÁN

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN: MARTÍN CASTRO

GESTIÓN DE PUBLICIDAD: SILVIA DE SANTOS Y MARÍA LUISA GARCÍA

Foto de portada: Carolyn Pulford

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD: MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180. 28036 MADRID

TELÉFONOS: 913 506 489 / 913 500 609

mercasa@mercasa.es

www.mercasa.es



D.L. M-35704-2012

ISBN: 84-695-6171-5

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

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

ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR SECTORES	4	DULCES Y CAMELOS	310
ÍNDICE DE LA INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	5	TURRONES Y MAZAPANES	313
<i>CAMBIOS SOCIALES, CAMBIOS DE MERCADO, CONSTANTE ADAPTACIÓN</i>		MIEL	319
ISABEL GARCÍA TEJERINA. MINISTRA DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	6	CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO	328
<i>COMPROMISO CON EL SERVICIO PÚBLICO</i>		PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS	333
PILAR PLATERO SANZ. PRESIDENTA DE LA SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI)	8	CALDOS Y SOPAS	338
<i>EL GRAN RETO DE LA INNOVACIÓN</i>		PRODUCTOS DIETÉTICOS	341
DAVID MARTÍNEZ FONTANO. PRESIDENTE DE MERCASA	10	PRODUCTOS FUNCIONALES	343
<i>LA EXCELENCIA EN LA CALIDAD ALIMENTARIA, UNA DE LAS CLAVES DEL ÉXITO DE LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLAS</i>		ALIMENTACIÓN INFANTIL	344
FERNANDO JOSÉ BURGAZ MORENO. DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	12	ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS	347
<i>IMPULSO A LA MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO</i>		VINAGRE	357
ANTONIO GARCÍA REBOLLAR. DIRECTOR GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD	14	CAFÉ	360
DATOS BÁSICOS	17	INFUSIONES	361
PRINCIPALES RESULTADOS MACROECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EN 2016	18	CERVEZA	366
COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENTARIO	25	AGUAS ENVASADAS	370
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	31	VINO Y MOSTO	375
ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA	34	BEBIDAS ESPIRITUOSAS	410
CONSUMO ALIMENTARIO	40	BEBIDAS REFRESCANTES	425
INFORMACIÓN POR SECTORES	51	PRODUCCIÓN INTEGRADA	430
CEREALES	52	AGRICULTURA ECOLÓGICA	431
HARINAS	59	INFORMACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	439
PAN	59	ANDALUCÍA	440
GALLETAS	66	ARAGÓN	447
PASTELERÍA INDUSTRIAL	67	ASTURIAS	453
CEREALES PARA DESAYUNO	74	CANARIAS	459
PASTAS ALIMENTICIAS	75	CANTABRIA	465
ARROZ	80	CASTILLA-LA MANCHA	471
LEGUMBRES	85	CASTILLA Y LEÓN	478
LEGUMBRES	89	CATALUÑA	484
FRUTAS Y HORTALIZAS	97	COMUNIDAD DE MADRID	491
LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS	171	COMUNIDAD VALENCIANA	498
CARNES	200	EXTREMADURA	504
HUEVOS	238	GALICIA	510
PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA	245	ISLAS BALEARES	516
OLIVAR	262	LA RIOJA	522
SEMILLAS OLEAGINOSAS	291	NAVARRA	528
AZÚCAR	301	PAÍS VASCO	536
		REGIÓN DE MURCIA	542

INFORMACIÓN POR SECTORES	51	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS	183	▶ DULCES Y CAMELOS	310
▶ CEREALES	52	HELADOS	185	▶ TURRONES Y MAZAPANES	313
CEBADA	54	QUESOS	186	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE TURRONES Y MAZAPANES	317
TRIGO	55	DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS Y OTRAS MARCAS DE CALIDAD	191	▶ MIEL	319
MAIZ	56	▶ CARNES	200	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA MIEL	325
ARROZ	57	PORCINO	201	▶ CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO	328
CEREALES SECUNDARIOS	58	VACUNO	203	▶ PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS	333
▶ HARINAS	59	OVINO Y CAPRINO	206	PRODUCTOS DESHIDRATADOS	337
▶ PAN	59	CARNE DE AVES	208	COMIDA ÉTNICA	337
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HARINAS Y PANES	62	CARNE DE CONEJO	211	▶ CALDOS Y SOPAS	338
▶ GALLETAS	66	CARNE DE EQUINO	212	▶ PRODUCTOS DIETÉTICOS	341
▶ PASTELERÍA INDUSTRIAL	67	OTRAS PRODUCCIONES GANADERAS	213	▶ PRODUCTOS FUNCIONALES	343
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES	72	ELABORADOS CÁRNICOS	221	▶ ALIMENTACIÓN INFANTIL	344
▶ CEREALES PARA DESAYUNO	74	JAMÓN CURADO	222	ALIMENTOS PARA NIÑOS	346
▶ PASTAS ALIMENTICIAS	75	PRODUCTOS DE CASQUERÍA Y DERIVADOS DE LA CARNE	224	▶ ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS	347
PASTA FRESCA	76	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CARNES	225	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE CONDIMENTOS	352
▶ ARROZ	80	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE JAMONES	231	SAL	354
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ARROZ	80	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS	234	▶ VINAGRE	357
▶ LEGUMBRES	85	▶ HUEVOS	238	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINAGRE	359
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LEGUMBRES	93	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HUEVOS	242	▶ CAFÉ	360
▶ FRUTAS Y HORTALIZAS	97	▶ PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA	245	▶ INFUSIONES	361
FRUTAS	100	PESCADO Y MARISCO FRESCO	253	▶ CERVEZA	366
PLÁTANO	109	ACUICULTURA	255	▶ AGUAS ENVASADAS	370
CÍTRICOS	110	PRODUCTOS CONGELADOS	256	▶ VINO Y MOSTO	375
FRUTOS SECOS	114	CONSERVAS DE PESCADO	257	VINOS DE MESA Y DE LA TIERRA	384
HORTALIZAS	119	AHUMADOS	259	MOSTO	385
FRUTAS Y HORTALIZAS	128	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA	260	VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	386
PRODUCTOS VEGETALES CONGELADOS	141	▶ OLIVAR	262	CAVA	388
CONSERVAS VEGETALES	142	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA	270	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DEL VINO	390
ZUMOS	147	ACEITUNA DE MESA	279	▶ BEBIDAS ESPIRITUOSAS	410
PATATAS FRITAS, FRUTOS SECOS Y SNACKS	151	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA	290	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS	415
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTAS	155	▶ SEMILLAS OLEAGINOSAS	291	SIDRA	420
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE HORTALIZAS	163	ACEITES DE SEMILLAS	294	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE SIDRAS	424
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTOS SECOS	170	MARGARINA	298	VERMOUTH	424
▶ LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS	171	▶ AZÚCAR	301	▶ BEBIDAS REFRESCANTES	425
LECHE LÍQUIDA	176			▶ PRODUCCIÓN INTEGRADA	430
PRODUCTOS LÁCTEOS	181			▶ AGRICULTURA ECOLÓGICA	431

INFORMACIÓN POR COMUNIDADES	439				
▶ ANDALUCÍA	440				
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	440	CONSUMO ALIMENTARIO	473	INDUSTRIA ALIMENTARIA	511
INDUSTRIA ALIMENTARIA	440	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	475	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	512
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	442	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA-LA MANCHA	476	CONSUMO ALIMENTARIO	512
CONSUMO ALIMENTARIO	442	▶ CASTILLA Y LEÓN	478	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	514
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	445	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	478	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE GALICIA	515
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ANDALUCÍA	446	INDUSTRIA ALIMENTARIA	479	▶ ISLAS BALEARES	516
▶ ARAGÓN	447	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	480	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	516
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	447	CONSUMO ALIMENTARIO	480	INDUSTRIA ALIMENTARIA	517
INDUSTRIA ALIMENTARIA	448	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	482	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	518
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	449	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA Y LEÓN	483	CONSUMO ALIMENTARIO	518
CONSUMO ALIMENTARIO	449	▶ CATALUÑA	484	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	520
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	451	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	484	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ISLAS BALEARES	521
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ARAGÓN	452	INDUSTRIA ALIMENTARIA	485	▶ LA RIOJA	522
▶ ASTURIAS	453	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	486	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	522
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	453	CONSUMO ALIMENTARIO	486	INDUSTRIA ALIMENTARIA	523
INDUSTRIA ALIMENTARIA	454	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	489	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	524
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	455	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CATALUÑA	490	CONSUMO ALIMENTARIO	524
CONSUMO ALIMENTARIO	455	▶ COMUNIDAD DE MADRID	491	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	526
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	457	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	491	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA RIOJA	527
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ASTURIAS	458	INDUSTRIA ALIMENTARIA	492	▶ NAVARRA	528
▶ CANARIAS	459	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	494	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	528
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	459	CONSUMO ALIMENTARIO	494	INDUSTRIA ALIMENTARIA	529
INDUSTRIA ALIMENTARIA	460	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	496	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	530
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	461	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MADRID	497	CONSUMO ALIMENTARIO	530
CONSUMO ALIMENTARIO	461	▶ COMUNIDAD VALENCIANA	498	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	532
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	463	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	498	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA	533
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANARIAS	464	INDUSTRIA ALIMENTARIA	499	▶ PAÍS VASCO	536
▶ CANTABRIA	465	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	500	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	536
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	465	CONSUMO ALIMENTARIO	500	INDUSTRIA ALIMENTARIA	537
INDUSTRIA ALIMENTARIA	466	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	502	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	538
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	467	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA	503	CONSUMO ALIMENTARIO	538
CONSUMO ALIMENTARIO	467	▶ EXTREMADURA	504	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	540
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	469	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	504	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE PAÍS VASCO	541
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANTABRIA	470	INDUSTRIA ALIMENTARIA	505	▶ REGIÓN DE MURCIA	542
▶ CASTILLA-LA MANCHA	471	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	506	PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	542
PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	471	CONSUMO ALIMENTARIO	506	INDUSTRIA ALIMENTARIA	543
INDUSTRIA ALIMENTARIA	472	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	508	DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	544
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	473	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE EXTREMADURA	509	CONSUMO ALIMENTARIO	544
		▶ GALICIA	510	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	546
		PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA	510	DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MURCIA	547

Cambios sociales, cambios de mercado, constante adaptación

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



Nuestra sociedad vive momentos de cambio. La Historia es, en ocasiones, pendular; y nos devuelve a situaciones ya conocidas, abandonadas durante un tiempo, y redescubiertas después a la luz de nuevos valores. Y el comercio no escapa a ese movimiento pendular de nuestros hábitos sociales. Algunos recordamos, y otros han oído sobre ello, los tiempos en que cruzábamos la calle, con nuestro recipiente llevado de casa y una moneda en el bolsillo, para comprar leche en un ultramarinos o incluso en una lechería. Aquella rutina fue abandonada por nuevos hábitos de consumo y nuevas relaciones comerciales, que nos alejaron varios peldaños de nuestros sectores productivos. Se difuminaba el origen de los productos que consumíamos; y sólo reparábamos en aquella circunstancia cuando alguien nos mostraba, en una etiqueta, que el producto que creíamos de nuestras huertas había llegado al estante del supermercado desde un país muy lejano.

Esa nostalgia del producto cercano se está convirtiendo, poco a poco, en conciencia como consumidores. Y especialmente ocurre cuando compramos producto agroalimentario, situación en la que queremos cercanía con el vendedor, confianza, asesoramiento y calidez; y, respecto al producto, el máximo conocimiento de su origen y trazabilidad. Buscamos producto de aquí, y de ahora; producto de calidad, producto de temporada, producto en el que casi veamos la cara de quien lo trabaja, igual que en aquellas antiguas lecherías.

Tanto ahora, con esa mayor conciencia, como en momentos anteriores, lo que no ha cambiado ha sido el buen funcionamiento de la cadena de suministro de alimentos que, día tras día y año tras año, hace posible que los

alimentos puedan llegar desde la explotación del agricultor a la mesa del consumidor en las mejores condiciones de calidad y seguridad alimentaria.

En este camino desde el campo y desde el mar hasta nuestros hogares, un pilar fundamental del sistema alimentario español es el trabajo que viene haciendo Mercasa, en sus más de 50 años de existencia. Mercasa y sus 23 Mercas, con su relación con las autoridades locales y su colaboración con más de 3.000 empresas mayoristas privadas, vertebran la red de suministro tanto al comercio minorista de proximidad, como a las grandes cadenas de alimentación e incluso a los grupos exportadores.

Una red donde el mimo a los productos desde su origen se combina con la atención cercana al cliente final. Mercasa ha sabido adaptarse a la evolución pendular de la sociedad, y ha ayudado a que el tejido de comercio sobreviva, en medio de un mundo cambiante. El comercio detallista ha encontrado siempre en Mercasa, desde 1966, una ayuda para su compra eficiente en calidad, variedad y precios, para responder así a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Hoy, tenemos conciencia de la sostenibilidad del producto cercano: sabemos que contamos una amplia variedad de frutas, hortalizas, carne y pescado en nuestro país, cuya producción genera empleo en nuestro entorno y, además, produce menos emisiones en su transporte que el producto

traído de otros rincones del mundo. Sentimos también la protección que da la seguridad que otorgan al consumidor las normativas en materia de seguridad alimentaria con las que contamos en España. Somos consumidores más conscientes y más concienciados. Y buscamos esa misma conciencia en quien nos vende nuestros alimentos, el producto de nuestros campos y mares.

Y Mercasa es consciente y tiene conciencia de todo ello. Por eso, refleja entre sus principios el de la gestión medioambiental y el desarrollo sostenible; y cuenta entre sus cometidos el apoyo y la colaboración permanente en políticas que tienen que ver con la trazabilidad, la seguridad alimentaria o la responsabilidad social.

Por ello, cuando pensemos con nostalgia en aquellas lecherías, o en aquellos ultramarinos; cuando recordemos aquel producto cercano y propio; cuando busquemos la calidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social... no tengamos dudas de que lo seguimos teniendo muy cerca. La profesionalidad y el saber hacer de toda la red comercial que se desarrolla entorno a Mercasa facilita, y seguirá facilitando, la comercialización de los productos obtenidos en nuestras explotaciones; y proporcionará, a las diferentes estructuras y modelos comerciales, los alimentos con la variedad y la calidad que los cada vez más exigentes consumidores requerimos hoy del comercio. ●

Compromiso con el servicio público

PILAR PLATERO SANZ. Presidenta de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)



La actividad del sector público empresarial tiene, necesariamente, una vocación de servicio a la sociedad, de suma de esfuerzos entre todas las instituciones y los agentes económicos. El objetivo es contribuir al progreso y el bienestar del conjunto de la población generando empleo y riqueza. Así debe entenderse el trabajo que desarrollamos en la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

Desde la responsabilidad que ahora ocupo considero básico dar a conocer cómo incide en la vida cotidiana de todos nosotros la actividad del Grupo SEPI. En estos momentos, integra a 15 empresas participadas de forma directa y mayoritaria -con una plantilla final de cerca de 73.000 personas-, además de las participaciones directas minoritarias en nueve compañías e indirectas en más de cien sociedades.

La actividad del Grupo SEPI abarca actuaciones en todos los sectores económicos: desde la distribución alimentaria al medio ambiente y la sostenibilidad, pasando por la minería, la industria naval o la innovación tecnológica. Además, gestionamos múltiples servicios, como el de Correos, o como el de la información, a través de la Agencia EFE y la Corporación RTVE.

De una forma u otra, este amplio abanico de sectores y actividades del Grupo SEPI incide en la sociedad. A la hora de destacar un ejemplo claro de esta vinculación, Mercasa es, sin duda, una referencia ineludible. Al frente de la red de Mercas, formada por 23 grandes unidades alimentarias, operan 3.100 empresas mayoristas y de servicios, que

mantienen 30.000 puestos de trabajo. El volumen anual de comercialización asciende a 7,4 millones de toneladas de alimentos, con una facturación de 12.700 millones de euros, que se genera con unas 100.000 transacciones comerciales cada día.

En términos de cuota de mercado, un porcentaje muy elevado de los productos que se consumen en España dentro y fuera de los hogares, se venden en fase mayorista en esta red de Mercas. Esta es una referencia nítida de cómo incide la actividad del Grupo SEPI, a través de Mercasa, en el funcionamiento de la cadena alimentaria y el bienestar social.

Desde SEPI animamos a Mercasa a potenciar su función, innovar en sus servicios e impulsar nuevas vías de desarrollo en el exitoso modelo de colaboración público-privada que representa la gestión de los Mercas. Es una actividad a partir de la que Mercasa participa también en otros ámbitos de la cadena alimentaria, dentro y fuera de España, compartiendo el conocimiento y el saber hacer acumulado en su experiencia.

La empresa afronta en la actualidad nuevos objetivos estratégicos que marcarán su evolución en los próximos años. Mercasa reúne condiciones objetivas para operar con diferentes servicios, como consultoría, soporte técnico y ge-

neración de conocimiento. La lógica le llevará a promover nuevos modelos y a funcionar como gestor especializado en la cadena de suministro de alimentación, sin necesidad de asumir las funciones de distribución que corresponden a los operadores privados especializados en ello.

Es evidente que la función de Mercasa debe centrarse en favorecer aquellos formatos que encajan en la cadena de suministro de alimentación (Mercas, mercados mayoristas, servicios logísticos y de e-commerce de alimentación), fortaleciendo el valor de la empresa entre todos los agentes de la cadena alimentaria. Debe desempeñar, así, un factor muy dinámico en la actividad institucional y el fomento de la seguridad alimentaria, en coordinación con otros organismos oficiales del Estado y operadores del ámbito privado.

Por último, creo que no conviene olvidar el refuerzo de la proyección internacional de Mercasa, priorizando dónde y cómo actuar, con el doble objetivo de conseguir mercados maduros, en los que la innovación se abra paso. Es en estos mercados donde el modelo español de Mercasa puede encontrar un gran recorrido.

Para el cumplimiento de todos estos objetivos, Mercasa tendrá siempre el compromiso y el apoyo de SEPI. ●

El gran reto de la innovación

DAVID MARTÍNEZ FONTANO. Presidente de Mercasa



La innovación es el gran reto del futuro. Lo es, seguramente, en todos los ámbitos, pero de manera especial en la distribución comercial alimentaria, que se enfrenta a un escenario de competencia creciente y diversa, marcada por la omnicanalidad y la sucesión vertiginosa de cambios tecnológicos que afectan a todas las fases de la cadena comercial, desde la producción al consumo.

Este nuevo escenario, cuyos límites aún tienen que evolucionar mucho y rápido, afecta a la gestión de todas las operaciones de venta, ya sea entre empresas en la cadena de suministro o hacia el consumo final. Y tiene consecuencias muy relevantes para la evolución de los hábitos de compra, siempre con las innovaciones tecnológicas como factor decisivo, ante la evidencia de que en apenas quince o veinte años la realidad del comercio y la distribución será muy diferente a la que conocemos hoy.

Todo ello sin que acabe de estar muy claro quién influye más a quién: ¿Son las estrategias empresariales las que moldean a sus clientes? o ¿son los nuevos hábitos de vida, compra y consumo de los diferentes segmentos de población los que condicionan a las empresas? En definitiva, se trata de responder a una de las cuestiones básicas de la actividad comercial: ¿Compramos o nos venden?

La respuesta hoy en día está en el consumidor y este ya no es el que era. Cada vez demanda más variedad, más calidad, y más productos locales, aspectos fuertes de nuestros mercados, pero a su vez quiere que sus productos se entreguen de manera inmediata sin tener que desplazarse, haciendo que la compra presencial de paso a compras a través de teléfono o internet y con medios de entrega avanzados. Para empezar a innovar necesitamos tener una actitud proactiva, acceso a información relevante y partir de nuestras fortalezas. Puede que sea un camino a veces difícil pero seguro apasionante

el que nuestros mercados afrontarán los próximos años, con la innovación como reto permanente.

Innovación en las estructuras y los formatos comerciales, con una tendencia innegable hacia el polimorfismo físico y virtual, en el que se entremezclan y conviven en un mismo espacio la distribución mayorista y minorista, el comercio y la restauración... Con el paradigma más evidente en torno al concepto “mercado” que tanto vale como prefijo o subfijo de cualquier formato o enseña, como para definir el concepto clásico de agrupación de comerciantes, o denominar una oferta diversa de restauración en un recinto compartido.

Innovación en los procesos logísticos y de cadena suministro, en este caso con las tensiones propias de la búsqueda del equilibrio entre partes, dentro del marco de relaciones producción-distribución, con una competencia máxima entre formatos y empresas, márgenes cada vez más estrechos y, en consecuencia, una competitividad muy elevada.

Innovación en los productos, que en el sector de alimentación tiene una importancia crítica, porque los consumidores valoramos muy positivamente las novedades en variedades, formatos, presentaciones, procesados... e incluso etiquetado y conceptos más emocionales (salud, ecología, sostenibilidad, trazabilidad, bienestar animal, responsabilidad social...).

Innovación en la gestión empresarial y en los múltiples servicios cruzados entre proveedores y clientes en las diferentes fases de la cadena, teniendo cada vez más claro que

cualquier mejora en los procesos y diferenciación en los servicios se traducen siempre en más cuota de mercado, en mayor rentabilidad.

Y cerrando el círculo, hay que destacar el referente común de innovación transversal que suponen los avances tecnológicos, decisivos en todos los ámbitos y las fases de la cadena alimentaria, desde la producción al consumo en hogares o en restauración. Siendo este, probablemente, el campo de innovación con mayor capacidad de seguir sorprendiéndonos en el futuro.

Con todo ello se conforma un horizonte apasionante, en el que cada cual a su medida deberá aportar su pequeña contribución. En el caso de Mercasa y la Red de Mercas, partimos de una historia de éxito y un protagonismo destacado en el presente, resumido en que más de la mitad de los alimentos frescos que se consumen en España se venden en fase mayorista por empresas instaladas en la Red de Mercas.

Pero somos conscientes de nuestra responsabilidad para impulsar un gran esfuerzo de innovación, tanto en los servicios que prestamos desde Mercasa y las Mercas como en la actividad de las empresas que operan en nuestras instalaciones. No podemos perder el tren del futuro, cuyo destino abarca los mercados locales y también la demanda exterior, porque la realidad empresarial de las Mercas tiene condiciones objetivas para contribuir, con innovación, al reto de internacionalización que comparte todo el sistema alimentario español. ●

La excelencia en la calidad alimentaria, una de las claves del éxito de la agricultura y la alimentación españolas

FERNANDO JOSÉ BURGAZ MORENO. Director General de la Industria Alimentaria



Los cambios que se vienen registrando en la población de nuestro país tanto en el número de habitantes, como en la estructura de los hogares, tienen una incidencia muy directa sobre la evolución que observamos en los valores relativos al consumo y en los cambios que se registran en el conjunto de productos que integran la cesta de la compra.

En este sentido, las estimaciones que se disponen actualmente nos muestran que continuará registrándose un paulatino descenso en la población, tal como ha venido sucediendo desde 2012, que hasta este momento supone una caída acumulada del -0,6%. Simultáneamente las previsiones nos indican que se prolongará la actual tendencia a una reducción en el tamaño de la unidad familiar, a consecuencia de una menor presencia de niños como efecto del descenso de la natalidad.

Este preámbulo no hace más que reforzarnos en la idea de que, dadas las limitaciones que impone la evolución de la población para el incremento del consumo interno, el actual crecimiento y el futuro desarrollo de la agricultura y la alimentación en nuestro país deben estar fuertemente posicionados sobre el comercio exterior.

La importancia de las exportaciones en el crecimiento del sector es bien conocido por los empresarios, tal como pone de manifiesto la favorable evolución de los intercambios comerciales. Los últimos datos disponibles, correspondientes al año móvil del pasado mes de julio,

reflejan un valor de las exportaciones agroalimentarias de 49.159 millones de euros (un 8,3% superior al periodo anterior) y un saldo favorable de la balanza comercial de 12.216 millones de euros (en este caso un 17,8% superior).

El mantenimiento e incremento de estos buenos resultados requiere, tal como viene realizándose desde el Departamento, del refuerzo de múltiples iniciativas y políticas orientadas a facilitar a los exportadores el acceso a nuevos mercados, así como la consolidación de los mercados en los que los productos españoles ya están presentes.

Entre dichas iniciativas se encuentra la de la garantía de la calidad alimentaria, que en ocasiones pasa desapercibida, pero que constituye un elemento sustancial para consolidar, entre los consumidores, la alta valoración con que cuentan los alimentos de España y para garantizar su presencia en los mercados exteriores.

Pero en este momento, dada la importancia del sector exterior en la economía nacional y su papel relevante en el crecimiento futuro del sector agroalimentario, se hace necesario trabajar por la excelencia en la calidad alimen-

taria, como forma de disponer de la máxima garantía en los productos que llegan a los mercados.

Para ello se está trabajando en un programa específico, destinado por un lado a incrementar el grado de compromiso de las empresas y organizaciones sectoriales mediante la implantación de sistemas de autocontrol y seguimiento de la calidad, a reforzar la colaboración entre las autoridades de control oficial y al impulso de la actividad de vigilancia y seguimiento del propio Ministerio.

Es muy bien conocido, por las empresas que ya están en los mercados exteriores, lo difícil que resulta conquistar nuevos mercados y ganar la confianza de los consumidores; y lo extremadamente fácil que resulta perder lo alcanzado cuando surgen problemas. Esto es algo que no podemos permitirnos, por lo que estamos comprometidos con el conjunto del sector agroalimentario para hacer todo lo posible por avanzar en la consecución de esa excelencia en la calidad alimentaria, que constituye una garantía en la protección de los intereses de los consumidores y una herramienta fundamental para el éxito de los alimentos de España en el mercado global en el que ya operan. ●

Impulso a la modernización del comercio

ANTONIO GARCÍA REBOLLAR. Director General de Política Comercial y Competitividad



Vivimos tiempos de consolidación para continuar el crecimiento y mantener los indicadores en valores positivos. El sector exterior ha sido decisivo en la salida de la crisis, con un máximo histórico de exportaciones en 2016 (254.530 millones de euros) y una reducción del déficit comercial entre 2007 y 2016 de 81.000 millones de euros, consecuencia, principalmente, del aumento de las exportaciones (68.000 millones). Esta evolución ha permitido que en los últimos cuatro años España haya tenido superávit corriente (equivalente al 2% del PIB en 2016), algo que no sucedía desde hace más de 25 años.

Todo ello ha impulsado el grado de internacionalización de la economía española en casi 8 puntos (las exportaciones de bienes y servicios han pasado de representar el 25% del PIB en 2008 al 33% en 2016). Además en este tiempo España ha mantenido su cuota exportadora en el comercio mundial y ello a pesar de la fuerte irrupción de China.

Actualmente, uno de cada cuatro puestos de trabajo en España depende de la actividad internacional de las empresas y debemos trabajar para que esta cifra no solo se mantenga, sino que aumente.

Con el fin de asegurar que la contribución positiva del sector exterior al crecimiento económico se convierta en un fenómeno estructural de importancia determinante para el conjunto de la economía para conseguir así mayores ritmos de crecimiento y creación de empleo, es necesario contar con una estrategia a medio y a largo plazo que permita la adecuada articulación de los mecanismos que impulsan la internacionalización de la economía española. Por ello, desde la Dirección General de Política Comercial y Competitividad se ha elaborado una estrategia de internacionalización de la economía española 2017-2027.

La estrategia de internacionalización incorpora una amplia variedad de campos de actuación e identifica áreas y sectores con gran potencial de expansión exterior, con el consiguiente efecto arrastre sobre el conjunto de la economía. La elaboración, por primera vez, de una estrategia a 10 años responde a la necesidad de contar con un marco que permita una planificación a más largo plazo, instrumentada luego en planes bienales, que se adaptan a las circunstancias que impactan en el comercio mundial en cada momento. Estos incorporan un conjunto de medidas concretas para apoyar a los exportadores y atraer inversión hacia España, en colaboración con otras instituciones y con el sector privado.

Además, recoge medidas para aumentar la base de empresas que exportan regularmente (actualmente en torno a 50.000).

Otra de las líneas de actuación de la Dirección General de Política Comercial y Competitividad se refiere al Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Co-

mercio Minorista 2017 y que da continuidad a los impulsados desde 2013 para hacer frente a la crisis que atravesó este sector, especialmente el pequeño comercio tradicional desde finales de 2007 como consecuencia del retraimiento del consumo.

El Plan 2017 se orienta al nuevo escenario comercial, a la necesaria renovación del sector, a la adaptación al mercado digital y a facilitar el relevo generacional. Se pretende dar un impulso a la modernización del comercio minorista tradicional y para ello apuesta por la omnicanalidad, combinar la apertura de tiendas físicas con las estrategias on line.

Se hace necesario un impulso a la modernización del comercio, a través del plan integral, que facilite la tecnificación de los negocios y que permita la aportación de valor añadido a nuestras empresas comerciales, hasta el momento más ligadas a un entorno tradicional.

Innovación y nuevas tecnologías en el comercio son, por tanto, la gran novedad del plan 2017 ya que se pone mayor énfasis en favorecer la adaptación del pequeño comercio a las nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de compra, adoptando soluciones innovadoras para mejorar su competitividad. Se ha modificado el enfoque de las medidas incluidas, acentuando el aspecto de innovación, y se han incluido nuevas medidas como: las actividades de asesoramiento y las ayudas para impulsar la economía digital promovidas por Red.es, el sello de calidad de las librerías de la Dirección General de Industrias Culturales y del Libro, la generación de soluciones tecnológicas en el comercio de la Dirección General de Política Comercial y Competitividad a través de la convocatoria de un concurso de ideas que aúnen tecnología y actividad comercial y una atención especial para adaptar los comercios y la venta on line a la población de mayor edad en el marco de la Estrategia Nacional frente al reto demográfico.

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en 2016 el comercio electrónico facturó en España 24.185 millones de euros, un 20,8% más que el 2015.

El comercio electrónico fue el canal en el que más creció el gasto en alimentación en España durante 2016, con un incremento de un 27,7%. La excepción siguen siendo los frescos que los españoles siguen comprando mayoritariamente en las tiendas tradicionales.

En el 2016 ha crecido el porcentaje de los españoles que ya compran online al menos una vez a la semana, alcanzando el 27% frente al 19% que lo hacía hace un año.

Unos hábitos de compra que se van acercando a la media mundial pero que aún se mantienen muy lejos de los países de nuestro entorno y de aquellos más punteros. En el Reino Unido, por ejemplo, el 45% de los consumidores realiza sus compras por Internet, al menos, una vez a la semana, por delante de Alemania (40%), Italia (42%), Francia (33%), Estados Unidos (30%) y España (27%). China sigue siendo la gran referencia mundial en comercio electrónico: un 73% de los consumidores compra online cada semana.

El mercado de trabajo en el comercio minorista está respondiendo favorablemente en creación de empleo. El número de afiliados a la Seguridad Social (Régimen General y Especial de autónomos) está creciendo, en agosto de 2017 el número de afiliados alcanzó los 1.917.474, 32.218 afiliados más que en agosto de 2016 (1,7% interanual).

El número de parados en el comercio minorista alcanzó, en agosto de 2017 los 307.367, 22.487 parados menos que en agosto de 2016 (-7,3% interanual).

Los buenos datos de empleo se ven corroborados por el repunte del consumo de los hogares y el crecimiento de las ventas.

La demanda interna siguió mejorando y aumentó su aportación al crecimiento del PIB. En el 2º trimestre de 2017 el gasto en consumo final de los hogares experimentó un crecimiento anual del 2,5%, tasa similar a la registrada en el primer trimestre. En 2016 el gasto en consumo final de los hogares creció un 3,2% siendo el tercer año consecutivo de crecimiento del consumo, tras el 1,6% de 2014 y el 2,8% de 2015.

El Índice de Comercio Minorista es un indicador clave para el seguimiento de la actividad comercial. En 2016 las ventas minoristas aumentaron un 3,7%. En línea con la evolución del consumo de los hogares, las ventas del comercio español crecieron por tercer año consecutivo y lo hacen además ligeramente por encima de los dos años anteriores (un 1% en 2014 y un 3,6% en 2015). En los siete primeros meses del año 2017 las ventas del comercio minorista han aumentado un 0,9% respecto al mismo periodo del año anterior. ●



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



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
18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com



niceria
ndia

CASERO	5,70
AVO	5,70
LLINA	5,90
NEJO	6,20
RNA	6,00
ETILLA	7,90
RECOT BUEY	1,10
BLETON ECHAL	1,40
LETES ERNERA	1,20
CALETA	5,50
OMO	
AGRA CABEZA	
AGRA JAMON	
UESOS PINAZO	
NGANI	
ORIZO	
TIFARR	
IGUILL	

Alimentación en España 2017

Datos
Básicos

Principales resultados macroeconómicos de la agricultura y la ganadería en 2016

PRODUCCIONES

En el año 2016, el valor de la Producción de la Rama Agraria (PRA) española ascendió a 43.807 millones de euros (valores corrientes a precios básicos), un 2,9% más que en el año anterior. En 2015 el valor de la PRA aumentó en un porcentaje del 2,5%, según los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

Si de la PRA se deduce el valor de los “inputs” o consumos intermedios, que en 2016 supusieron 21.310 millones de euros (un 0,9% menos), se obtiene el Valor Añadido Bruto a precios básicos (VAB), que resultó ser de 25.497 millones de euros, un 6,3% más que en 2015.

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

También se incluyen los servicios agrarios y de otra índole necesarios para el funcionamiento y gestión de las explotaciones. Por su lado, se considera el Valor Añadido como “bruto” porque la maquinaria agrícola y las instalaciones agrarias se deterioran con el uso y hay que reponerlas dentro de un plazo variable, debiéndose por ello prever -en este Valor Añadido- una partida para amortizaciones, tras deducir la cual se obtiene el Valor Añadido Neto a precios básicos (VANpb). Durante 2016, dichas amortizaciones se estimaron en 5.251,5 millones de euros, un 0,6% menos que en el año anterior.

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

Si al VANpb se le añade esta cantidad (5.804,7 millones de euros en 2016) y se le restan las amortizaciones y otros impuestos (por importe de 362,4 millones de euros en el año 2016) se llega al Valor Añadido Neto al coste de los factores, también denominado Renta Agraria (RA), que en el año 2016 alcanzó un valor de 25.687,7 millones de euros



(a precios corrientes), lo que supuso un aumento del 6,9% respecto a la RA de 2015.

La Renta Agraria por UTA (Unidad de Trabajo Agrario) registró en 2016, respecto a 2015, un aumento del 5,1% en precios corrientes y la Renta Agraria Real (en términos constantes, por UTA) del 6,1%.

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) al acabar 2016 se elevó a 1.034.200 personas, de las cuales 816.700 estaban ocupadas y 217.500 paradas. Los activos en este sector subieron un 3,2% con respecto a la cifra del año 2015. Por su lado, el número de ocupados se incrementó en un 4,7% (comparación de la cifra del cuarto trimestre de 2016 con la del mismo de 2015) y el parados disminuyó en un 2,3%. Igualmente, de la cifra total de activos 960.100 personas se dedicaban al sector puramente agrario (caza incluida, pero silvicultura ni servicios forestales).

Por su lado, en la industria de la alimentación y bebidas el número de activos al acabar 2016 (datos de la EPA del cuarto trimestre) ascendía a 547.000 personas, de las que 495.200

estaban ocupadas y 52.500 paradas. El número de activos creció un 8,5% con respecto al mismo trimestre del año 2015, mientras que el de ocupados lo hizo en un 7,8% y el de parados aumentó en un 16,4%, según datos de la EPA. ●

SECTORES

CEREALES

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) ascendió en 2016 a algo más de 24 millones de toneladas, un 19% más que en el año anterior. Este aumento importante de la producción de cereal estuvo motivado principalmente por la positiva evolución que tuvieron las cosechas de cebada, y en menor medida, las de avena y trigo.

Por su lado, las cosechas de cereales de siembras de primavera fueron inferiores a las del año anterior. En concreto, se recogieron 3,9 millones de toneladas de maíz (un 14% menos). En cuanto al arroz, por quinto año consecutivo la cosecha fue mala (un 3% menos y una producción de 821.000 toneladas de arroz cáscara).

En general, los precios medios de los cereales durante 2016 se situaron por debajo de los del año precedente.

En la UE-28, la producción total de cereales (excluyendo el arroz) superó en 2016 los 297 millones de toneladas. De todos los países, el mayor productor fue un año más Fran-



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS EN 2016

PRODUCTO	PRODUCCIÓN (Miles de toneladas)
TRIGO	7.943
CEBADA	9.289
MAÍZ GRANO	3.920
ARROZ (CÁSCARA)	821
GARBANZOS	38,9
GUISANTES SECOS	297
GIRASOL	713,3
REMOLACHA AZUCARERA	2.962
SANDÍAS	1.075
MELONES	685,2
FRESAS/FRESONES	377
MANZANAS DE MESA	538,8
PERAS	339,3
ALBARICOQUES	156,3
MELOCOTONES	939,7
PLÁTANOS	421,7
UVAS DE MESA	271,6
NARANJAS	3.641 (campaña 16/17)
MANDARINAS	2.375 (campaña 16/17)
LIMONES	946 (campaña 16/17)
ALMENDRAS CÁSCARA	193
PATATAS	2.244,3
TOMATES FRESCO	5.158
TOMATES CONSERVA	2.805
PIMIENTOS	1.187,6
ALCACHOFAS	218,6
COLIFLORES	146,4
AJOS SECOS	203,3
CEBOLLAS	1.343,7
CALABACÍN	574,2
PEPINOS	720,5
LECHUGAS	924,6
BRÓCOLI	476,8
ZANAHORIAS	401
ACEITE DE OLIVA	1.282 (campaña 16/17)
ACEITUNAS ADEREZO	596,3 (campaña 16/17)
VINO Y MOSTO	42,5 (millones de hl.)
CARNE DE VACUNO	637,7
CARNE DE OVINO	116,5
CARNE DE CAPRINO	9,8
CARNE DE PORCINO	4.059
CARNE DE AVES	1.524
CARNE DE CONEJO	59,7
LECHE DE VACA	6.886 (miles de toneladas)
LECHE DE OVEJA	497 (miles de toneladas)
LECHE DE CABRA	460 (miles de toneladas)
HUEVOS	832 (miles de toneladas)

Fuente: MAPAMA.

cia (por encima de los 54 millones de toneladas), seguido de Alemania y de Polonia. La mayor cosecha comunitaria fue de nuevo la de trigo, con 144,5 millones de toneladas recogidas, un 10% menos que en 2015. ○

LEGUMINOSAS

La superficie de leguminosas grano en la campaña de comercialización 16 alcanzó las 442.700 hectáreas, un 2% menos que en la campaña anterior. Estos datos incluyen las siembras de judías secas, habas secas, lentejas, garbanzos, guisantes secos, vezas, altramuz dulce y yeros.

Sin embargo, pese a este descenso de las siembras la producción de todos estos cultivos fue superior a la del año pasado, pues se produjeron 487.000 toneladas frente a las 467.000 toneladas de la campaña anterior.

Por su volumen, la producción principal fue la de los guisantes secos y la región con mayor producción, en general, fue un año más Castilla-La Mancha, seguida de Castilla y León. ○

FRUTAS Y HORTALIZAS

El valor de la producción española de frutas, hortalizas y patata ascendió en 2016 a 18.057 millones de euros a precios básicos, un 1,7% menos que en la campaña anterior, en la que se registró un notable incremento del valor generado por estas producciones. Además de todas las frutas y hortalizas, en estos datos publicados por el Ministerio de Agricultura están incluidas también las patatas y las aceitunas de mesa. Este sector en conjunto (patata incluida) representaba en 2016 el 36,6% de la Producción Final Agraria del país (un porcentaje algo inferior al del año anterior) y también el 63% de la Producción Vegetal (también por debajo del porcentaje de 2015).

De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en el año 2016 fue el de las frutas con 9.111,4 millones de euros (en 2015 su aportación se elevó a 8.841 millones de euros y fue el segundo sector en importancia). Las hortalizas, que fueron el primer subgrupo en 2015, aportaron 8.161 millones de euros (en 2015 llegaron a 8.968 millones de euros) y las patatas 785 millones de euros, frente a los 571 millones de euros del año 2015.

Sin entrar a analizar producto a producto, la cosecha nacional de hortalizas experimentó en 2016 un incremento en volumen.

En sentido contrario, la producción de frutas descendió en volumen, de manera general, si bien hubo campañas con saldos positivos pues la producción nacional es muy variada. ○

PATATAS

La producción de patata en 2016 aportó cerca del 1,7% de la Producción Final Agraria y el 2,7% de la Producción Vegetal. Al igual que en el año anterior, este cultivo registró en 2016 un descenso del 1,5% en la cantidad producida, frente a una espectacular subida de los precios (39,4%). Con estos datos, el valor generado por la producción de patata a efectos de calcular la Producción Final Agraria nacional se situó en 782,5 millones de euros a precios corrientes, frente a los 571,8 millones del año 2015.

A nivel de cultivo, la superficie se incrementó después de bajar en 2015. Se sembraron 73.200 hectáreas en todo el territorio nacional, 1.500 hectáreas más que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,24 millones de toneladas, un volumen inferior al del año precedente.

Por variedades, en 2016 se registraron incrementos en todas las campañas, excepto en la de media estación que es precisamente la más abundante y que precisamente en 2015 experimentó un notable incremento de la cosecha. ○

REMOLACHA AZUCARERA

En la campaña 2015/2016, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a los 3,3 millones de toneladas, un volumen un 32% superior a la campaña anterior. En la campaña 2016/2017, la producción fue inferior: 2,9 millones de toneladas.



El grueso de la producción de remolacha azucarera se cultiva en la zona norte de España y se recoge en los meses de otoño e invierno. Sin embargo, también hay una producción de recogida en los meses de verano, en el sur del país. La superficie cultivada de remolacha azucarera se situó en 2016 en 32.900 hectáreas.

Por su lado, en la campaña 2015/16 la producción nacional de azúcar quedó en 552.000 toneladas, un 9% menos que en la campaña precedente, según los datos manejados por la Comisión Europea. Igualmente, en la campaña 2016/2017 la previsión de la Comisión apunta a una producción de azúcar en España cercana a los 595.000 toneladas, un 8% menos que en la campaña anterior.

En cuanto a los precios, el precio medio en origen percibido por los productores de remolacha en la campaña 2016 fue de 4 €/100 kilogramos, según los datos del MAPAMA. Por su lado, el precio del azúcar en el mercado mundial inició a principios de 2016 una escalada tras años de cotizaciones a la baja. ○

OLEAGINOSAS

la producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2016 un cambio de tendencia después de varias campañas en retroceso. En total, la producción ascendió a 947.900, un 3% más que en el año anterior.

La causa de esta positiva evolución fue la buena marcha de la producción de colza, ya que el girasol (que representa el 90% de la cosecha) tuvo de nuevo un mal año. Por su lado, la colza registró un aumento de producción del 55% respecto a la producción del año precedente. Finalmente, en sentido contrario la producción de colza fue menor que la de 2015. En concreto, se produjeron unas 3.000 toneladas frente a las 4.100 toneladas del año pasado. En el conjunto de los 28 Estados Miembros, la producción de oleaginosas de 2016 fue menor que la de 2015. En total se recogieron casi 30,75 millones de toneladas de granos oleaginosos, cerca de 1,3 millones de toneladas menos. ○

VINO Y MOSTO

En el año 2016 el sector del vino y del mosto representó el 3,7% del valor de la Producción Vegetal final y el 2,3% de la producción de la Rama Agraria. En ambos casos, los porcentajes fueron superiores a los del año precedente.



Al contrario que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria, el volumen de vino y mosto producido aumentó en el año 2016 (un 1,3%), mientras que los precios, volvieron a subir (un 8%). El resultado final es que el sector generó un valor de 1.096,1 millones de euros a precios básicos (en 2015 el valor fue 1.002 millones de euros).

La producción española de vinos y mostos en la campaña 2016 se situó en 42,5 millones de hectolitros, un volumen superior en un 1% al de la campaña precedente. De esta producción total 38,7 millones de hectolitros correspondieron a la producción de vino (prácticamente un 4% más que en 2015) y 3,7 millones de hectolitros a la de mostos (un 23% menos).

La producción de vino española representó en 2016 el 23,8% del total producido en la UE, un porcentaje superior al del año 2015.

La producción de vino en la Unión Europea se situó en torno a 162 millones de hectolitros, lo que supuso un retroceso del 2% con respecto a la producción de 2015. El primer país productor de vino del mundo en 2016 fue Italia, al igual que en 2015. ○

ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA

El valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2016 el 6,2% de la Producción Agraria final y el 10% de la Producción Vegetal, porcentajes superiores a los del año precedente. Según los datos del Ministerio de Agricultura, la producción de aceite de oliva 2016, estimada a efectos de calcular la renta agraria anual, tuvo una evolución muy positiva al contrario de lo que sucedió en el año anterior (estos datos del Ministerio de Agricultura no se corresponden con la campaña 2016/2017, sino con la anterior 2015/2016).

Así, en cantidad la producción de aceite de oliva a efectos de calcular la renta agraria aumentó un 69,9%, mientras que los precios bajaron un 4,3% (en 2015 también bajaron los precios). Según el MAPAMA, el valor generado por el sector del aceite de oliva se incrementó y se situó en 2.890,4 millones de euros, muy por encima del valor del año 2015 (1.777 millones de euros en valores corrientes a precios básicos). La producción nacional de aceite en la campaña 2016/2017 alcanzó un volumen cercano a 1,282 millones de toneladas, un 9% menos que en la campaña 2015/2016, cuando se superaron los 1,4 millones de toneladas de aceite. La aceituna molturada fue 6,48 millones de toneladas, con un rendimiento medio de 19.73%, 0,8 puntos por debajo del de la campaña pasada. A nivel europeo, la producción de aceite en la Unión Europea en la campaña 2016/2017 ascendió a algo más de 1,9 millones de toneladas, un 17% menos que en la campaña anterior, cuando se produjo un notable aumento de la producción. En cuanto a la aceituna de mesa, en la campaña 2015/2016 la producción nacional de aceituna de mesa fue de 601.830 toneladas, según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). ○

PORCINO

En 2016, el sector del porcino supuso el 36,4% de la Producción Final Ganadera y el 12,7% de la Producción Final Agraria (un porcentaje inferior al del año 2015). Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en el año 2016 ascendió a 5.965 millones de euros, casi 300 millones de euros más que en el año 2015.

La producción de carne de porcino aumentó en cantidad un 6,1% (el año anterior había aumentado un 7%) y los precios bajaron un 0,3% (en 2015 lo hicieron en casi un 10%), dos hechos que propiciaron un aumento del valor final generado por este subsector a efectos de calcular la renta agraria en un 5,8%. El número de animales sacrificados en 2016 ascendió a 47,7 millones de cabezas (4,5% más que en 2015), con una producción de 4 millones de toneladas de carne, un volumen superior al del año anterior también. ○

VACUNO DE CARNE

El sector de vacuno de carne español representaba en 2016 el 17% de la Producción Final Ganadera y el 6% de la Pro-



ducción Final Agraria, porcentajes ambos superiores a los del año pasado.

A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España aumentó un 1,6%, confirmando la tendencia al crecimiento que se inició en 2015. Asimismo, en contra de lo sucedido un año antes, los precios subieron (un 1%), con lo que el valor generado por este subsector creció también hasta llegar a 2.793 millones de euros, expresados en valores corrientes (en 2015 la cifra fue 2.717 millones de euros).

La producción de carne de vacuno en España aumentó por segundo año consecutivo, aunque el crecimiento fue más moderado que el del año precedente. Así, el número de animales sacrificados ascendió en 2016 las 2.376.882 cabezas, para una producción de 637.737 toneladas carne, lo que supone un aumento del 1,8% respecto al año anterior.

En cuanto al comercio, la balanza en el sector del vacuno es tradicionalmente negativa, si se tienen en cuenta todas las importaciones y exportaciones del sector (carne fresca, congelada, animales vivos y despojos). En los últimos años, esa balanza se está equilibrando por el auge de la exportación. Así, en 2016 el valor de las importaciones fue de 895,4 millones de euros, mientras que el de las exportaciones ascendió a 858 millones de euros. ○

OVINO Y CAPRINO DE CARNE

El sector ovino-caprino representaba en 2016 el 2,3% de la Producción Final Agraria nacional y el 6,8% de la Producción Final Animal, porcentajes ambos ligeramente superiores a los que representó en el año 2015 este subsector ganadero. El valor estimado de la producción de ovino-caprino, a efectos de

calcular la renta agraria, ascendió a 1.106 millones de euros, 25 millones de euros menos que en el año 2015.

La cabaña ganadera de ovino, tras recuperarse en 2015 volvió a descender en 2016: un 0,4% en total, hasta las 15.963 cabezas. De este total, 13.380 animales eran ovino destinado al ovino de carne.

Respecto a la producción de carne, al contrario que en 2015, en 2016 se registró un aumento tanto en el sector del ovino como en el del caprino. Se produjeron en total 126.400 toneladas de carne, de las que 116.500 toneladas eran de carne de ovino (similar a 2015) y 9.842 toneladas de caprino (unas 600 toneladas más).

La balanza comercial en el sector del ovino-caprino tuvo un saldo muy positivo en 2016, como es habitual. Las exportaciones de carne y despojos comerciales se elevó a 40.257 toneladas, de las que 33.397 toneladas correspondieron a las ventas hacia países de la Unión Europea. En cuanto a las importaciones, el volumen total (carne y despojos) ascendieron a 9.442 toneladas, de las que 5.961 toneladas correspondieron a las compras desde países de la UE y el resto de países terceros. ○

CARNE DE AVES

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estimó en 1,52 millones de toneladas, frente a los 1,44 millones del año 2015. El sector de la carne de aves representó en 2016 el 4,7% de la Producción Final de la rama agraria y el 13,5% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos, porcentajes inferiores a los del año 2015. Al contrario de lo que sucedió un año antes, la cantidad de carne producida aumentó un 6,3%, al tiempo que los precios bajaron un 10%, al contrario que en el año anterior cuando subieron en un porcentaje menor. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2016 se redujo un 4,4% y se situó en 2.207 millones de euros.

El grueso de la producción de carne en el sector de las aves fue la de broilers (1,25 millones de toneladas, por debajo del año precedente).

Con respecto al comercio exterior, en 2016 se importaron 221.773 toneladas (190.428 de la Unión Europea y el resto de países terceros), frente a las 198.839 toneladas del año 2015. Por su parte, se exportaron 255.801 toneladas, unas 14.000 toneladas más que un año antes. De este volumen, 160.004 toneladas fueron a los países de la Unión Europea y el resto de países terceros. ○

CARNE DE CONEJO

La producción de carne se redujo en cantidad un 5,2%, mientras los precios subieron un 0,6% (en los dos años precedentes habían bajado de forma muy significativa). Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2016 el 0,4% y con respecto a la Producción Animal, el 1,14% (en ambos casos muy por debajo de las cifras del año 2015). El valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se situó en 178,3 millones de euros (valores corrientes, a precios básicos), muy por debajo de los 1876 millones del año 2015. Asimismo, el valor generado por el sector de los conejos a efectos de calcular la renta agraria anual fue el más bajo de la década.

En total, en 2016 se sacrificaron en los mataderos españoles 48,6 millones de animales, un 6% menos que en el año anterior. Asimismo, la producción de carne estimada fue 59.644 toneladas (un 5% por debajo de los datos del año precedente). El precio medio pagado al ganadero en el año 2016, según datos del Ministerio de Agricultura, fue 162,39 €/100 kg en vivo, un 1% por debajo del precio medio del año 2015. El balance comercial del sector de la carne siguió teniendo un saldo positivo en 2016 pues las exportaciones superaron a las importaciones con creces. ○



CARNE DE EQUINO

A efectos de calcular la renta agraria, la producción de carne de equino aumentó en cantidad ese año un 1,9% (muy por debajo del porcentaje del año 2015, cuando se produjo un auge de los sacrificios), mientras los precios bajaron un 2,1% (menos que en el año precedente, en el que también bajaron). El valor generado por este subsector se redujo con respecto a un año antes un 0,2%, hasta los 56,5 millones de euros (valores a precios básicos), según datos del MAPAMA. Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,1% (igual que otros años) y con respecto a la Producción Animal, el 0,28%.

Asimismo, la producción de carne se situó en cerca de 13.103 toneladas, por encima de la producción del año anterior que quedó en 12.940 toneladas.

En cuanto al comercio exterior, en 2016 se importaron 280,8 toneladas de carne y despojos de animales de la especie caballar (un 23% menos que en el año anterior) y se exportaron 8.732 toneladas (un 8% menos). Además de la carne, también se importaron y exportaron animales vivos de esta especie. ○

HUEVOS

Al igual que en el año precedente, la producción de huevos registró un aumento en volumen del 14,6% en 2016, mientras que los precios bajaron un 13,5%, la mayor caída de todos los subsectores ganaderos. La producción de huevos



en España representó en 2016 el 6,1% de la Producción Final Ganadera y el 2,1% de la Producción Final de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos muy similares a los del año precedente. El valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 991 millones de euros expresados en valores corrientes, cifra inferior en un 0,9% a la del año anterior (en 2015 se produjo un aumento considerable del valor generado por este sector). Por su lado, la producción nacional de huevos en 2016 rondó los 1.125,7 millones de docenas, un 5,8% más que en el año anterior. En los últimos años, la balanza comercial del sector de los huevos ha tenido un saldo positivo ya que las exportaciones son muy superiores a las importaciones. ○

LECHE

La producción de leche de vaca, oveja y cabra en el año 2016 supuso el 17,4% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 6,1% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes similares a los del año 2015.

El valor generado por este subsector ascendió a 2.863 millones de euros a precios básicos, 153 millones menos que un año antes, cuando el valor generado por este subsector también descendió.

En general, a efectos de calcular la renta agraria la producción de leche aumentó un 1,4% respecto al año 2015 (también aumentó la producción ese año en volumen), pero los precios de la misma bajaron un 6,3%, con lo que el valor de estas producciones fue inferior en un 5% al generado un año antes.

El grueso de la producción (cerca del 75%) correspondió a la producción de leche de vaca. Al comenzar 2017, España contaba de 848.456 vacas de ordeño, cifra que comparada con la del año precedente supuso una caída del 2%. Finalmente, las entregas de leche de vaca a industria en 2016 ascendieron en 2016 a 6.881.961 toneladas, un 1% más que en el año anterior. En cuanto a la leche de oveja y cabra, en 2016 se recuperó el nivel de producción tanto de la una como de la otra. En el primer caso la producción se elevó a 497.000 toneladas (un 13% más) y en segundo a 460.000 toneladas (un 10% más)

El valor de las exportaciones de leche y productos lácteos en el año 2016 se elevó a 958,4 millones de euros, cifra superior a la del año precedente. Por su lado, el valor de las importaciones fue de 1.466,2 millones de euros, por debajo de la cifra del año 2015. Con estos datos, la balanza comercial tuvo un saldo negativo superior a los 507 millones de euros. ○

Comercio exterior agroalimentario

Las exportaciones agroalimentarias en el año 2016 registraron un crecimiento del 5,9% respecto al año 2015, al alcanzar un valor de 46.781 millones de euros.

Desde el año 2000, la tendencia al crecimiento de las exportaciones agroalimentarias solamente se vio interrumpida en 2009, cuando se produjo una caída del 0,3% en el valor de lo exportado. En los años siguientes (2010, 2011 y 2012), las ventas exteriores crecieron alrededor del 11% anual en valor, mientras que en los años 2013 y 2014, el crecimiento fue más moderado (un 3,6% y un 4,5%, respectivamente). En 2015, el crecimiento fue del 7,5% y en 2016 se continuó en la misma línea.

Según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), el saldo comercial agroalimentario creció más del 15% en 2016, hasta superar los 11.555 millones de euros.

Con estos datos, España se sitúan como el cuarto país exportador de la UE en este sector de la agroalimentación, con una cuota del 8,8%, unos décimas porcentuales más que en el año 2015.

Asimismo, en el marco del comercio exterior de España, el sector agroalimentario continuó ganando peso, como en años anteriores. Concretamente, las exportaciones agroalimentarias supusieron el 18,4% del total, 0,8 puntos porcentuales más que en 2015.

ALIMENTOS MÁS EXPORTADOS

En el pasado 2016, cinco productos fueron los más vendidos en el exterior. Atendiendo al valor de la ventas, el primero fue el aceite de oliva, con 3.365,71 millones de euros; el segundo el de la carne de porcino, con 3.206,92 millones de euros; el tercero el de los cítricos con 3.143,13 millones de euros; el cuarto fue el vino, con 2.678,92 millones de euros y el quinto, el de las hortalizas frescas, que generó un valor de 1.704,6 millones de euros.

Respecto a las importaciones, el primer producto por su valor fue el de los moluscos, con 1.508,27 millones de euros; el segundo el de los crustáceos, con 1.306,33 millones de euros; el cuarto las habas de soja, con 1.152,4 millones de euros y el quinto, el maíz, con 1.097,49 millones de euros.



PRODUCTOS TRANSFORMADOS

El subsector que más contribuyó al crecimiento de las exportaciones en 2016 fue el de los productos transformados, cuyo valor creció un 8,5% respecto al de 2015 y alcanzó los 27.601 millones de euros. En 2015 el grupo que más contribuyó fue el de los productos frescos, aunque su peso es menor.

En concreto, en 2016 el peso de los productos transformados en las exportaciones agroalimentarias totales fue del 59%, mientras que el de los productos frescos resultó ser el 32,8%. Los productos no alimentarios por su lado supusieron el 8,2% restante.

Las importaciones de productos transformados sumaron asimismo 20.308 millones de euros, un 4,4% más que en el año 2015.

PRINCIPALES DESTINOS

El principal socio comercial de España fue la UE en 2016, si bien en los últimos años se ha observado un aumento paulatino de las exportaciones a países terceros.

Las ventas de productos agroalimentarios a la UE representaron en 2016 el 74% del total vendido, con un valor



EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

PRODUCTO	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
	2015	2016*	2015	2016
ACEITE DE OLIVA	2.837	3.366	844,5	1.025,40
AGUA	20,07	20,57	95,6	99,5
AGUACATES	192	243	81,6	91,6
AGUARDIENTE DE VINO	195	194	67,3	68,2
AJOS	242	375,5	149	162,6
ALBARICOQUE	114,8	115,4	79,8	80
ALMENDRA (cáscara y grano)	789,6	579,1	89,2	74,8
ANIMALES VIVOS (Bovino)	204	213	82	82
ANIMALES VIVOS (PORCINO)	178	168	148,7	142,3
ARROZ	153,8	139,2	280	246,7
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA sin cacao	425,6	464	159	185,2
AZÚCAR DE CAÑA O REMOLACHA	63,6	113,5	114,5	220
CALABACINES	302	267,2	276	327,3
CALAMARES Y JIBIAS	269	238,7	78	75,5
CARNE Y DESPOJOS DE AVES	306,7	305,9	194,6	225,9
CARNE DE OVINO-CAPRINO	137,5	147,9	32	34,8
CARNE DE PORCINO TOTAL	2.684	3.207	1.246	1.490
CARNE DE VACUNO TOTAL	569,7	609,7	163	169,5
CEBOLLAS	148,8	137,9	353,8	356,7
CERVEZA DE MALTA	206,7	199,5	239,4	248,9
CIRUELAS	107,5	111,8	108,7	109,2
COLES Y BRÓCOLIS	427	456,8	449,5	464,5
CONSERVAS DE TOMATE	356	340	433,2	420,8
CONSERVAS DE TÚNIDOS	404	433,7	87	89
FRESAS Y FRESONES	548	583	283	311
HUEVOS CON Y SIN CÁSCARA	222,8	169	136,5	145,3
JUGO DE FRUTAS	593,7	603	750,8	661
LECHE Y NATA CONCENTRADAS	93,1	93,3	44,3	41,3
LECHE Y NATA SIN CONCENTRAR	220,4	196,3	200,8	201,9
LECHUGAS Y ACHICORIAS	704,1	714,4	807,8	815,2
LIMONES	642	725,4	638,8	545,5
LISTADOS O BONITO CONGELADO	101,8	111,4	104	99
MANDARINAS	1.393	1.287,60	1.566	1.464
MANZANAS	89,5	100,9	121,6	129,2
MELOCOTONES	362	387,2	379,3	407,4
MELONES	268	303,4	434,7	444,4
NARANJAS	1.160	1.082,60	1.891	1.556,40
NECTARINA	448	413,4	470	418,8
PATATA	92,9	123	286,8	282,6
PEPINOS Y PEPINILLOS	475	547,2	624,9	632
PERAS	77	77,3	96,6	92,5
PIMIENTA	140	155,7	54,1	60,7
PIMIENTOS DULCES	833	930,8	671,8	701,3
PLÁTANOS Y BANANAS	56	61,9	73,8	92,6

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

PRODUCTO	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
	2015	2016*	2015	2016
QUESOS Y REQUESÓN	386,3	409,3	81,6	88
RODABALLOS frescos	35,9	38,8	5,3	4,2
SANDÍAS	299	333,7	654,6	719,4
TOMATES FRESCOS, REFRIGERADOS	962	959,5	950	907,6
TRIGO	151,4	72,6	284	94
UVAS FRESCAS	299	291,9	149,1	157,1
VINO	2.675	2679	2.472	2.291
YOGURES	99,5	98,9	91,4	85,6

Fuente: MINECO



de 34.521 millones de euros, un 3,8% más que en el año anterior. Respecto al volumen exportado en 2016 hacia la UE, se registró un descenso del 0,7%. Estos datos suponen que en, términos generales, se exportó menos cantidad pero por más dinero.

Por países, los principales socios en 2016 fueron por orden Francia, Alemania, Italia y Portugal.

En cuanto a los países terceros, los principales socios comerciales de España resultaron ser EEUU., China, Japón, Suiza y Marruecos.

Más concretamente, las exportaciones hacia los países terceros aumentaron un 12,2% en valor respecto al año 2015, así como también un 6,8% en volumen. En el año 2016 continuó la diversificación de las exportaciones que comenzó en la última década, especialmente en Asia. A este respecto, en 2016 las exportaciones a tres países asiáticos (China, Japón y Corea del Sur), representaron el 21% de todas las ventas exteriores a países terceros.

IMPORTACIONES DE LA UE AL ALZA

Con respecto a las importaciones, en 2016 se observó que el 55% de la compras de productos agroalimentarios que llegaron a España procedieron UE, y su valor se incremento en un 3,9%, hasta alcanzar los 19.411 millones de euros.

También se produjo un aumento del volumen importado desde los países de la UE. Con respecto al año 2015, las entradas de productos agroalimentarios creció un 4,8% debido a que los precios medios de los productos importados fueron superiores a los registrados en 2015.

En cuanto a las importaciones desde países terceros, en 2016 se produjo un aumento del 2% en valor y una caída del 1,7% en volumen.

GRUPOS DE PRODUCTOS

Por grupos de productos, durante 2016 el de las carne continuó la tendencia al crecimiento de años anteriores y registró un aumento del en valor del 14,9%, al tiempo que la importaciones crecieron un 4,6%. En este grupo predomina la venta de carne de porcino, que supuso más del 68% del total de las carnes exportadas en 2016.



En el grupo de los pescados, que también tiene una clara vocación importadora, se produjo un crecimiento de las ventas exteriores del 9,8% en valor, gracias a las aportaciones de los moluscos y los crustáceos. Sin embargo, las importaciones de pescados y mariscos aumentaron en 2016 un 13% en valor, según los datos del MAPAMA.

Uno de los grupos que más aportó al crecimiento de las ventas exteriores en 2016 fue el de las hortalizas. En conjunto, este subgrupo alcanzó un valor de 4.724,76 millones de euros. Por su lado, las exportaciones de frutas alcanzaron un valor incluso mayor (5.494 millones de euros), pero esa cifra fue inferior en un 3,7% a la del 2015.

La causa de este descenso fue la caída de las exportaciones de cítricos y de frutas de hueso, que no se pudo compensar con los aumentos de las ventas de otras producciones como las frutas del bosque (que crecieron un 18%).

El subgrupo de los cereales mostró en 2016 una cierta estabilidad respecto a 2015. Los precios de las exportaciones fueron iguales a los del año precedente y los de las importaciones fueron ligeramente más bajos.

El aumento en las importaciones de trigo que se produjo en 2016 fue en parte compensado en por el descenso en las importaciones de maíz, que está entre los cuatro productos más importados del sector agroalimentario.

Entre las semillas oleaginosas se produjo en 2016 un incremento de las exportaciones, unido al descenso de las importaciones. Uno de los productos que más se importa dentro de

este grupo son las habas de soja, que en 2016 registraron un descenso del 9,7% en el volumen exportado.

El sector de los aceites y las grasas tuvo en 2016 un buen comportamiento gracias al aceite de oliva, que es el producto exportado con mayor valor de todo el comercio agroalimentario. El grupo de aceites registró un aumento del 16,2% en el valor de las exportaciones, pero también un incremento del 3,2% en el de las importaciones. En este sentido, dentro de las compras de aceites y grasas destacó el aceite de palma, que compensó la caída de las importaciones de aceite de oliva.

Finalmente, en el subgrupo de las bebidas se produjo una caída del 1,3% en el valor de las exportaciones. En este subgrupo lidera el vino, que en 2016 registró una bajada del volumen exportado del 7,3%, que sin embargo se vio compensada por el aumento de los precios.

COMERCIO EN LA UE

La Unión Europea exportó en 2016 mercancías agroalimentarias por valor de 549.221,32 millones de euros, lo que supuso un incremento del 2,2% con relación al valor de las ventas alcanzado en 2015.

Por su lado, el valor de las compras fue de 545.036 millones de euros, un 1,5% más.

El saldo de la balanza comercial agroalimentaria de la UE fue positivo y se situó en 4.185,32 millones de euros, una cifra superior a la del año precedente.

En estos datos de exportaciones y de importaciones se incluyen los intercambios comerciales intracomunitarios y también los extracomunitarios.

Los Países Bajos lideran las exportaciones de productos agroalimentarios de la UE, con un 16,2% del total exportado en 2016 (dentro y fuera de la UE). Le Alemania (14,3%); Francia (11,6%), España (8,8%), Bélgica (7,4%), Italia (7,4%), Reino Unido (5,1%), Polonia (4,5%), Irlanda (3,6%) y Dinamarca (3,5%).

España mantuvo su cuarta posición en el ranking de países exportadores de la UE e incluso incrementó ligeramente su cuota de mercado.

En cuanto a las importaciones, el país comunitario que más compró en este sector fue Alemania (17,9%), seguido de Países Bajos (11,4%), Reino Unido (11,4% también), Francia (10,6%), Italia (8,7%), Bélgica (6,6%) y España (6,6% también). A este respecto, España incrementó ligeramente su cuota con respecto al año 2015. ●





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



IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

PRODUCTO	VALOR (Millones de euros)		CANTIDAD (Miles de toneladas)	
	2015	2016	2015	2016
ACEITE DE OLIVA	631	360	251	167
ACEITE DE GIRASOL	287,7	409,6	363	540
CERVEZA	276,2	265,8	524,3	492,5
ALMENDRA (cáscara y grano)	697,5	669,1	89,4	112,7
ANIMALES VIVOS VACUNO	219,6	226,8	74,9	79,4
ARROZ	73	83,4	124,2	171,6
ARTÍCULOS DE CONFITERÍA sin cacao	128,5	143,7	35,6	39,1
ATUNES DE ALETA	147,6	203,4	85,7	101,8
AZÚCAR DE CAÑA O REMOLACHA	443,8	470,2	1.046	1.070
BACALAO SECO O SALADO	100,8	95,9	21,6	20,4
CACAO EN GRANO	305	316	105,7	110,7
CAFÉ	912,1	891,3	310	320,5
CALAMARES Y JIBIAS	447,6	616,7	118,7	137,2
CAMARONES Y LANGOSTINOS	1021,5	1.053	161,4	162
CARNE DE AVES	318,3	324,3	154,9	159,8
CARNE DE PORCINO	203,6	190,1	113	108,7
CARNE DE VACUNO	577,5	629,5	111,4	129,7
CEBADA	147,1	180,9	827,4	1.102,70
CONSERVAS DE TÚNIDOS	417	366,5	116	95
GARBANZOS	45	50,7	51,2	44,7
HABAS DE SOJA	1.317	1.152	3.576,0	3.230,0
JUDÍAS VERDES	136,8	137,6	108,5	147,2
KIWIS	156	161,8	148	150,8
LECHE Y NATA CONCENTRADAS	164,8	138,8	80,5	77,5
LECHE Y NATA SIN CONCENTRAR	138,2	101	338,2	189,5
LENGUADO	41	39,5	4,4	4,2
LENTEJAS	56,6	64,7	65,7	67,1
MAÍZ	1.296	1.097	7.155	5.995
MANZANAS	151,3	223	203	161,5
MERLUZA CONGELADA	71,7	72,7	25,1	25,6
PATATA FRESCA	682	729	162	229,2
PIÑA	104,8	151,7	143,5	112,7
PLÁTANOS Y BANANAS	147,6	285,4	228	155,6
PULPOS CONGELADOS Y FRESCOS	341	376,6	56,8	55,1
QUESOS	878,2	871	256,9	267,8
RON	212,6	181,4	44,5	44,1
SALMONES DEL ATLÁNTICO	187,5	226,3	37,4	32,2
SEMILLAS DE GIRASOL	217,7	239,6	376,2	463,5
TOMATES FRESCOS	168,5	144	168,5	102,3
TRIGO	1.086,80	1.171	5.592	6.983
VINO	170,8	176	69,9	77,2
WHISKY	344,6	372,9	63,7	64,6
YOGURES	186,6	176,6	156	153,6

Fuente: MINECO

La industria alimentaria

La industria de alimentación y bebidas ha consolidado su posición como primer sector industrial con máximos históricos en variables relacionadas con la producción, el empleo y el comercio exterior, conforme a la información que aporta la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) para el año 2016.

Durante este último ejercicio, los tres indicadores de coyuntura del sector industrial (*Índice de Producción Industrial*, *Índice de Entrada de Pedidos a la Industria* e *Índice de Cifra de Negocios*), muestran una situación satisfactoria en la industria de alimentación y bebidas. A lo largo de 2016, las entradas de pedidos han ido perfilando un crecimiento de la actividad muy significativo con un avance anual del 3% que supone ascensos acumulados de la actividad del 17% con relación al año 2010. Sin embargo, la industria de fabricación de bebidas crece menos de lo esperado (un 0,8%) debido a la importante capacidad instalada y los stocks de productos que han cubierto los avances de la demanda sin precisar grandes cambios en los niveles de producción.

En 2016, la producción nominal de la industria de alimentación y bebidas ascendió a 96.400 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,3% respecto a 2015. En términos reales, el sector de alimentación y bebidas muestra un aumento de la producción del 1,8% (esta cifra permite confirmar la recuperación del sector superando niveles de producción real anteriores a la crisis). El subsector más importante en la industria de ali-



mentación y bebidas es la industria cárnica, que representa el 22,3%, seguido por la fabricación de bebidas (14,3%), aceites y grasas (10,6%), comidas para animales (9,4%) y productos lácteos (8,5%). Estos cinco sectores suponen casi dos terceras partes de la producción total (su aportación conjunta asciende a 62.717 millones de euros).

Respecto al año anterior, han ganado peso relativo en el total del sector alimentación y bebidas seis de las diez actividades

DATOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

	PRODUCCIÓN		PERSONAS OCUPADAS	
	Millones euros	Δ s/año anterior	Número	Δ s/año anterior
Industria cárnica	21.487	4,1	85.706	4,5
Transformación pescados	4.423	2,4	18.940	2,8
Transformación frutas y hortalizas	8.192	-6,9	26.470	-6,7
Fabricación de grasas y aceites	10.184	-1,4	9.865	-8,1
Industria lácteos	8.202	-3,8	21.591	-5,8
Productos molinería	2.885	0,3	5.763	3,1
Productos alimentación animal	9.073	-1,4	11.307	-2,7
Pan, pastelería, galletas y pastas	6.936	2,8	81.247	4,7
Otros productos alimentarios	11.265	5	46.031	4,1
Industria bebidas	13.771	1,5	46.103	3,7

FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2017).

consideradas: industria cárnica; industria del pescado; productos de molinería; pan, pastelería y pastas; otros productos alimentarios; y, bebidas. En cambio, ha perdido significatividad la transformación de frutas y hortalizas; fabricación de grasas y aceites; industrias lácteas; y, productos de alimentación animal. La subida de precios que ha experimentado la industria de la alimentación durante el año 2016 (1,0%) contrasta con la evolución del conjunto del sector industrial (2,9%). En el caso de la fabricación de bebidas, se ha producido una variación menor en el índice de precios (0,8%). Por su parte, el *IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas* se ha elevado un 0,8%, una subida menor a la del conjunto de la economía (1,6%, concretamente). Esta estabilidad se explica tanto por la ligera elevación en los precios de los alimentos (0,8%) como en las bebidas no alcohólicas (0,1%) y en las bebidas alcohólicas (0,6%).

En este año, los precios de la mayoría de alimentos y bebidas han aumentado respecto a su nivel del año 2015. Destaca la subida en patatas y sus preparados (12,5%), aceites y grasas (9,0%) y las frutas en conserva y frutos secos (4,2%). Entre las partidas que presentan una caída en sus precios se encuentran la leche (-3,1%), la carne de ave (-1,9%) y la carne de porcino (-1,5%).

Las empresas de la industria de alimentación y fabricación de bebidas en España suponen el 16,3% del total de empresas de la industria manufacturera. En el sector agroalimentario, las empresas activas registradas en 2016 suman un total de 28.038 empresas, 147 menos que las existentes un año antes (no obstante, se puede matizar que la reducción coincide con empresas de pequeño tamaño). Esta minoración se explica por la caída en las empresas dedicadas tanto a alimentación como a la fabricación de bebidas. Por otra parte, en este sector se mantiene la notable dualidad y atomización empresarial puesto que las microempresas (de 1 a 9 asalariados) alcanzan más del 50% del total mientras que las grandes empresas (más de 250 asalariados) no llegan ni al 1%.

Desde la perspectiva sectorial, las empresas dedicadas a la transformación de pescados son las que más disminuyen (-2,2%); las empresas de industrias cárnicas registran la segunda caída más importante (-2,0%); mientras, la fabricación de grasas y aceites (-1,3%) y la industria de panadería y pastas (-1,1%) también presentan variaciones negativas. Por el contrario, las empresas de productos de molinería han aumentado (un 3,4%) al igual que las empresas de transformación de frutas y hortalizas (un 1,9%).

El sector industrial de alimentación y bebidas ocupa en 2016 a casi 480.000 personas, sumando más de 9.500 ocupados du-

rante el último ejercicio. La trayectoria del volumen de ocupados en el sector de alimentación y bebidas ha sido positivo aunque ha perdido representatividad en el sector industrial y en el conjunto de la economía (supone un 20,9% y un 2,4%, respectivamente). En 2016 la creación de empleo se generaliza, aunque es el sector de la alimentación el que registra una tasa de crecimiento del empleo más elevada (ya representa el 88,3% del total de trabajadores). El buen comportamiento en el mercado laboral se traduce en un creciente peso del sector de alimentación y bebidas en la industria (representa más de un quinto). En este sentido, en 2016 ha aumentado en 9.500 efectivos, situándose en 478.525 empleados. Por otra parte, la industria de alimentación y bebidas cuenta con 401.000 afiliados a la Seguridad Social, lo que supone un 20,8% del total de afiliados en la industria manufacturera.

La tasa de asalarización en el sector de alimentos y bebidas mantiene su diferencial positivo con respecto al conjunto de la economía y, además, la mayor parte del empleo creado durante los últimos años se ha concentrado en la categoría de asalariados. También en la industria de alimentos y, todavía en mayor medida en el segmento de bebidas, el sesgo hacia el empleo masculino sigue siendo importante (tan solo un 37,4% de la actividad en la industria de la alimentación es femenino frente al 45,5% del conjunto de la economía).



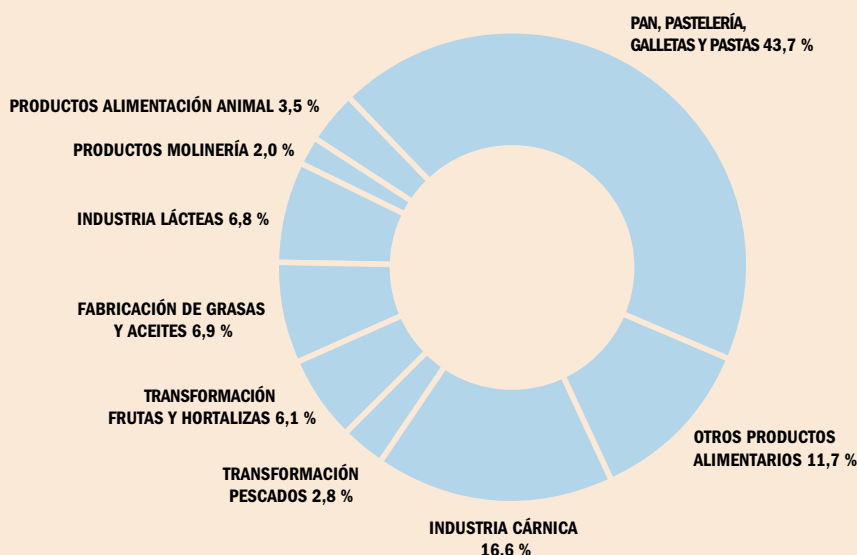
El análisis sectorial indica que la industria cárnica emplea algo más de 85.700 personas, lo que supone un 24,3% del total del empleo en el sector y, junto a la panadería y pastas alimenticias, representan el 47,3%. El tercer subsector en importancia es la fabricación de bebidas con 46.103 empleos (13,1%); la preparación y conservación de frutas y hortalizas con 26.470 empleos y el 7,5% de participación en el empleo es el cuarto subsector en importancia, y le siguen los productos lácteos y la industria del pescado, superando el 5% del empleo en el sector de la alimentación.

El sector de la alimentación y las bebidas ha estado tradicionalmente orientado al mercado exterior, como así lo demuestran sus elevados índices de apertura en términos de exportaciones. En 2016, las exportaciones de alimentos y bebidas se situaban en 27.500 millones de euros (el 11% de las exportaciones de bienes del país), un 8,4% por encima del valor exportado en 2015. Para este mismo ejercicio, las importaciones españolas de productos de la alimentación y bebidas concentran cerca del 7% del total de importaciones de bienes de la economía (ascienden a 20.260 millones de euros, un 4,2% superior a 2015). Como resultado, en 2016, el superávit comercial ha alcanzado un valor de 7.240 millones de euros (un 20,8% superior al del año 2015). Los prin-

cipales mercados de destino de las exportaciones españolas de alimentos y bebidas son europeos y, fuera de la Unión Europea, destacan Estados Unidos (5,6%), China (4,0%) y Japón (2,4%).

En la clasificación por productos, los cárnicos y derivados del cerdo siguen siendo los más exportados con una cifra superior a los 4.420 millones de euros, seguidos del aceite de oliva (3.366 millones de euros), el pescado y sus conservas (2.905 millones) y el vino (2.745 millones). A estas cuatro partidas le siguen otros productos como las conservas vegetales, los dulces, la leche y lácteos, las aceitunas de mesa, la carne y derivados de bovino y los aceites de oleaginosas. Los esfuerzos en I+D+i de la industria alimentaria siguen siendo significativos durante los últimos años. En relación con este aspecto, el número de empresas de la alimentación, bebidas y tabaco que han realizado este tipo de actividades se ha reducido ligeramente (un -0,6% las que lo realizan de manera continua y un -1,9% aquellas que lo han abordado de manera ocasional). En 2016, el gasto en I+D realizado por las empresas de la industria de la alimentación, bebidas y tabaco ha disminuido un -7,6%, situándose en 534 millones de euros (se rompe la tendencia del último ejercicio que había contado con un ascenso del 3,5% en esta partida). ●

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



FUENTE: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2017).

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 21,4% 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 113.112 vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas.

Atendiendo al conjunto de la población, se calcula que existen en España 2,4 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 (2,9 locales/1.000 habitantes) y Cataluña, Castilla y León y Navarra (todas ellas con 2,8 locales/1.000 habitantes).

Los establecimientos de libreservicio han aumentado su cuota de mercado durante los últimos años incrementando el número de establecimientos y la superficie de venta. En 2016, se contabilizaron 21.883 establecimientos de libreservicio (477 hipermercados y 21.406 supermercados); la superficie comercial de estos establecimientos asciende a 13.015.408 m².

Por comunidades autónomas, destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libreservicio en Andalucía

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

NÚMERO DE EMPRESAS	100.190
NÚMERO DE LOCALES	113.112
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles euros)	22.004.766
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles euros)	5.984.912
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles euros)	158.084
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	242.802
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	121.220

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2017).



ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

	Número	Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
		m ²	%	m ²	%
HIPERMERCADOS	477	1.808.510	13,9	904.255	9,2
Hipermercado pequeño	165	330.206	2,5	165.103	1,7
Hipermercado grande	312	1.478.304	11,4	739.152	7,5
SUPERMERCADOS	21.406	11.206.898	86,1	8.965.518	90,8
Hasta 399 m ²	11.543	2.196.161	16,9	1.756.929	17,8
De 400 m ² a 999 m ²	6.047	3.842.668	29,5	3.074.134	31,1
Mas de 1.000 m ²	3.816	5.168.069	39,7	4.134.455	41,9
TOTAL	21.883	13.015.408	100,0	9.869.773	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%).

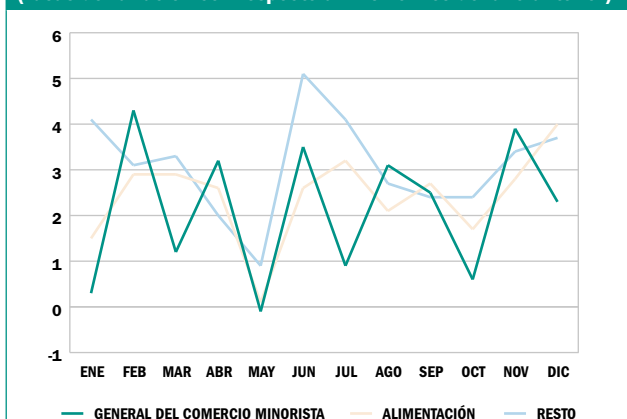
Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017).

(18,0%), Cataluña (16,0%), Comunidad Valenciana (12,1%) y Comunidad de Madrid (10,7%). Atendiendo a la población, la mayor dotación se localiza en Asturias (376,5 m²/1.000 habitantes), Galicia (339,8 m²/1.000 habitantes), Cantabria (338,2 m²/1.000 habitantes) y Comunidad Valenciana (319,6 m²/1.000 habitantes) mientras que la menor está en la Comunidad de Madrid (214,2 m²/1.000 habitantes), Murcia (254,2 m²/1.000 habitantes), País Vasco (265,6 m²/1.000 habitantes), y Castilla-La Mancha (269,8 m²/1.000 habitantes).

Evolución de las ventas minoristas

El comercio al por menor, considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, registró en el conjunto del año 2016 un ascenso interanual en sus ventas del 2,2%. De forma más precisa, los productos de alimentación aumentaron un 3,0% y los no alimentarios se incrementan un 3,6% (concretamente, un 3,5% en equipo del hogar, un 3,6% en equipo personal y un 3,2% en otros bienes).

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA (Tasas de variación con respecto al mismo mes del año anterior)



Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2017).

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

	Variación índice de ventas 2016/15	Variación índice ocupación 2016/15
Empresas unilocalizadas	2,1	1,1
Pequeñas cadenas	3,1	0,1
Grandes cadenas	3,2	3,9
Grandes superficies	2,7	3,4
Índice General	2,2	1,9

Fuente: INE (2017).

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

Por otra parte, en el conjunto del año 2016 y teniendo en cuenta la información de las series originales, todas las comunidades aumentan sus ventas respecto al año anterior. Las que presentan los mayores ascensos son Islas Baleares (4,1%), Canarias (3,5%), Castilla-La Mancha (3,5%), Murcia (3,4%) y Galicia (3,2%).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2016 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una situación bastante pareja entre el *Índice General* y el *Índice de Alimentación*. El *Índice General* ha oscilando durante el año 2016, contando con tasas positivas durante casi todo el año (la excepción está en el mes de mayo, -0,1%). En cuanto al *Índice de Alimentación* también se observa una evolución favorable sin ninguna tasa negativa durante el año. La evolución más favorable del *Índice General* se asocia a los meses de febrero (4,3%) y noviembre (3,9%) mientras que en el caso del *Índice de Alimentación* los meses con elevaciones más notables han sido diciembre (4,0%), julio (3,2%) y noviembre (2,8%).

Hostelería y restauración

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

DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR DE RESTAURACIÓN

	EMPRESAS			LOCALES		
	Nº	%	Variación	Nº	%	Variación
			2015-2014 (%)			2015-2014 (%)
Restaurantes y puestos de comidas	68.454	27,0	3,8	76.492	27,6	3,8
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	13.528	5,3	4,4	16.617	6,0	5,6
Establecimientos de bebidas	171.362	67,6	-0,7	184.430	66,5	-0,4
Total servicios de comidas y bebidas	253.344	100,0	0,8	277.539	100,0	1,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Central de Empresas (INE, 2017).

LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

	ENSEÑAS	ESTABLECIMIENTOS	FACTURACIÓN	INVERSIÓN	EMPLEO
			(MILLONES EUROS)	(MILLONES EUROS)	
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	199	7.625	4.163	1.904	78.369

El sector de la restauración es uno de los más dinámicos y sólidos dentro del sistema de franquicia, donde coexisten marcas plenamente desarrolladas con otras de reciente creación. Su facturación media es superior a la del resto de sectores (aproximadamente 546.000 euros por establecimiento) aunque también la inversión media resulta más elevada (cerca de 250.000 euros).

ALTA COMPETITIVIDAD

Se caracteriza por la presencia de redes ampliamente estructuradas y desarrolladas compitiendo entre sí, y con nuevos formatos de negocio que no cesan de aparecer. Aparecen modelos emergentes de negocio en un mercado creciente tales como, por ejemplo, hamburguesas de calidad, pizza al corte, smoothies, comida saludable, helados naturales o sushi.

ADAPTACIÓN PERMANENTE

Las centrales han optimizado sus negocios para ser viables en la coyuntura actual. Una optimización que pasa por la racionalización de espacios, la ampliación de horarios y la eliminación de horas valle, mediante la diversificación de productos y de momentos de consumo.

NUEVOS FORMATOS

Las redes buscan nuevos formatos y ubicaciones para sus negocios, desde quioscos o corners hasta emplazamientos singulares y estratégicos en cascos históricos o entornos de viaje. El formato chalet o "free standing" constituye una estrategia que se extenderá en los próximos ejercicios. También destaca la tendencia de los camiones de comida (food trucks) que comercializan surtidos variados de alimentos y bebidas.

INVERSIONES MÁS AJUSTADAS

Una de las características principales de este sector es la necesidad de realizar inversiones elevadas aunque, desde hace unos años, han surgido enseñas con una necesidad de inversión menor y, al mismo tiempo, algunas marcas consolidadas han lanzado formatos con cuentan con inversiones más ajustadas.

Fuente: Elaboración propia con datos Tormo Franquicias Consulting (2017).

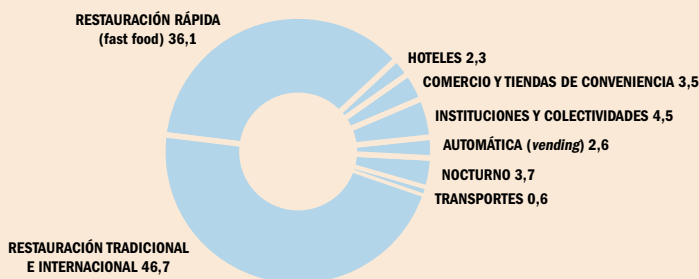
El gasto total en alimentación del año 2016 (102.226,5 millones de euros) se distribuye en un 65,6% para hogares y en un 34,4% para actividades de alimentación extradoméstica. De forma concreta para esta segunda vía, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,6% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de auto-servicio, servicio rápido o barra con un 12,8% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,0%.

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación estaba asistiendo a una disminución de la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, perdía peso como una opción habitual para cubrir una parte del consumo de

alimentos y bebidas debido, fundamentalmente, a la reducción de la renta disponible y a las perspectivas negativas en el mercado laboral.

Durante el año 2015 se produce un cambio de tendencia que se ha consolidado en el ejercicio 2016. Por tanto, la alimentación fuera del hogar ha ganado 97 millones de visitas y se han aumentado las ventas en 648 millones de euros (gasto medio por ticket de 4,82 euros). La subida de ventas (1,9%) viene asociada a un proceso de aumento en el número de visitas (1,3%). El consumidor ha relajado sus restricciones presupuestarias a la hora de abordar el gasto en restauración y se ha consolidado durante este año la estabilidad en el ticket medio con respecto a los periodos anteriores (ligero ascenso del 0,4%).

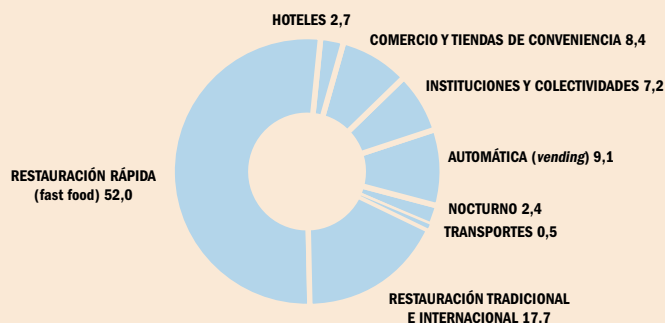
PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VENTAS), 2016



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD - CREST (2017).



PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (% SOBRE VISITAS), 2016



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD - CREST (2017).



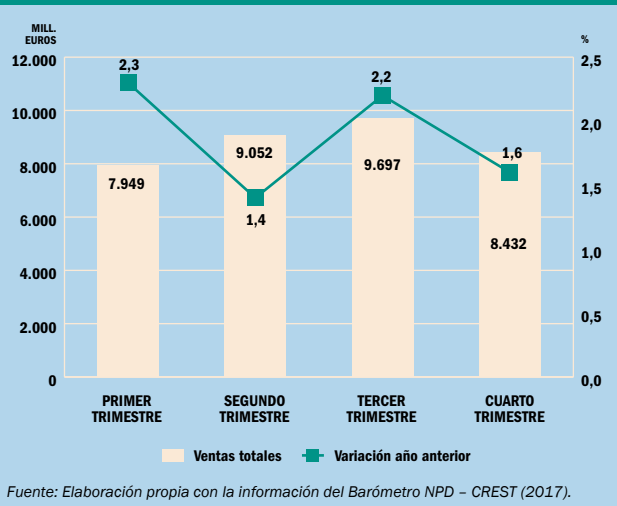
Durante los últimos años, las actividades de restauración han buscado nuevas fórmulas y técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas por los consumidores y, en consecuencia, han precisado la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. En este contexto, la franquicia se ha desarrollado en la restauración de servicio rápido mediante la transmisión de conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos con el objetivo de prestar el servicio de alimentación y bebida conforme a un *saber-hacer* predeterminado. Los datos del año 2016 del *Informe Hostelería & Restauración* (Tormo Franquicias Consulting) indican que en la restauración operan 199 enseñas con 7.625 establecimientos franquiciados que consiguen una facturación de 4.163 millones de euros, ofrecen empleo a 78.369 trabajadores y generan una inversión de 1.904 millones de euros.

Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración (muchas veces fran-

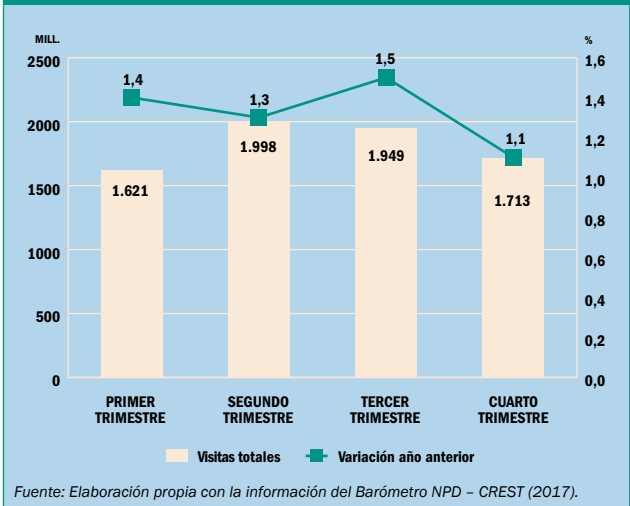
quiciadas). En los últimos años se ha registrado una concentración mediante la formación de grupos empresariales que gestionan un elevado número de locales especializados, por orden de importancia, en bocadillos y sándwiches, pizzas, hamburguesas, kebab y pollo. Esta circunstancia se refuerza con la consolidación en el mercado español de las principales cadenas de comida rápida a nivel internacional.

La facturación del sector de comida rápida en España se situó en 3.135 millones de euros (crecimiento del 5,9% respecto al año anterior debido a la recuperación del consumo privado y sobre todo al mayor gasto en turismo y ocio) según los datos del Observatorio Sectorial DBK. Las hamburgueserías se mantienen con la mayor parte del mercado (ventas aproximadas de 1.655 millones de euros) junto a las bocadillerías (570 millones de euros) y pizzerías (565 millones de euros). Las cadenas de comida rápida y a domicilio alcanzan 4.730 locales (un 74,4% están gestionados bajo el régimen de franquicia).

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VENTAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2016



EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS VISITAS EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2016

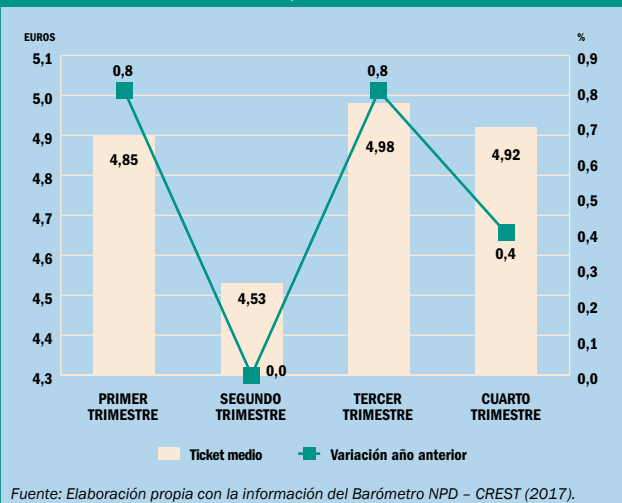


Por otra parte, en 2016, el sector de la restauración organizada se ha incrementado en 447 locales según el *Censo de Hostelmarket* (abrieron 1.003 locales y se registraron 556 cierres). Entre las aperturas, más del 70% se ha realizado a pie de calle, por encima del 20% en establecimientos de centros comerciales y en torno al 6% en otros emplazamientos como aeropuertos, estaciones o locales en concesión. Además, las aperturas bajo el patrón de la franquicia han disminuido casi 8 puntos hasta el 62,8%, en favor de la explotación directa (representa el 35,4%).

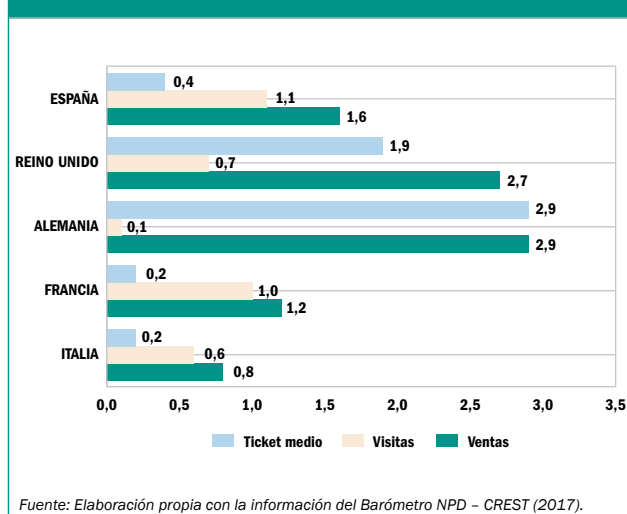
El sector de la restauración está muy vinculado con la confianza y las expectativas de los consumidores. Esto es, cuando las cosas van bien, las actividades de horeca crecen puesto que los individuos aumentan su demanda de alimentación fuera del hogar; por el contrario, cuando la coyuntura económica es negativa, se produce un retroceso inmediato de restaurantes, bares y cafeterías. Por tanto, la evolución futura de la restauración estará muy unida a la situación económica y a las expectativas de los consumidores.



EVOLUCIÓN TRIMESTRAL TICKET MEDIO EN EL SECTOR RESTAURACIÓN, 2016



EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN PAÍSES EUROPEOS, 2016



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

APERTURAS Y CIERRES POR SEGMENTO DE RESTAURACIÓN, 2016

	APERTURAS	CIERRES
COMIDA RÁPIDA	353	118
Hamburgueserías	90	17
Pizzerías	129	40
Bocadillería	43	33
Otras especialidades	91	28
CAFETERÍA	210	160
Bakery Coffee	111	41
Cafetería rápida	63	20
Otras cafeterías	36	99
CERVECERÍA / TABERNA	168	120
TEMATICOS INTERNACIONALES	150	57
Italianos	55	19
Norteamericanos	59	26
Asiáticos	34	5
Otros internacionales	2	7
HELADERÍA	45	60
Heladería	28	22
Yogurtería	17	38
OTROS RESTAURACIÓN	77	41
Establecimiento singular	30	12
Buffet	18	9
Temático español	16	10
Mixto Casual Dinning	12	10
Restauración alternativa	1	0

Fuente: Elaboración propia con información del Censo de Restauración Organizada de Hostelmarket (2017).

Consumo alimentario



El gasto total en alimentación y bebidas ascendió en España durante 2016 a 102.226,5 millones de euros, de acuerdo con los datos agregados que aportan el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente para el consumo en hogares, y el Grupo NPD para el consumo en hostelería y restauración.

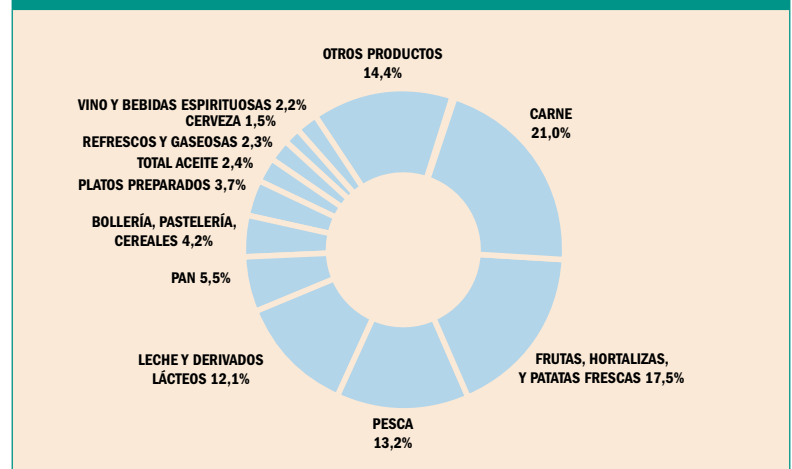
La participación de los hogares en este gasto se cifra en 67.095,5 millones de euros –un 65,6%– mientras que los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 35.131 millones de euros –un 34,4%–.

Durante el año 2016 se produjo un ligero ascenso del gasto alimentario del 0,7% con respecto al año anterior, que ha sido menos significativo en el consumo doméstico (0,1%) puesto que la alimentación fuera del hogar experimentó un incremento del 1,9%.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 21,0% sobre

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

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2016



Fuente: MAPAMA (2017).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN, 2016

<p>GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN 2016S 102.226 millones de euros (100,0%) Δ 2016-15: 0,7%</p>	<p>GASTO ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR 67.095 millones de euros (65,6%) Δ 2016-15: 0,1%</p>	<p>COMERCIO ESPECIALIZADO 13.255,0 millones de euros (13,0%) Δ 2016-15: -3,5%</p>
		<p>SUPERMERCADOS 338.040,7 millones de euros (37,2%) Δ 2016-15: 2,0%</p>
		<p>HIPERMERCADOS 9.229,9 millones de euros (9,0%) Δ 2016-15: -3,7%</p>
		<p>ECONOMATOS Y COOPERATIVAS 201,9 millones de euros (0,2%) Δ 2016-15: 19,5%</p>
		<p>MERCADILLOS 614,5 millones de euros (0,6%) Δ 2016-15: -4,1%</p>
		<p>VENTA A DOMICILIO 426,4 millones de euros (0,4%) Δ 2016-15: 1,3%</p>
		<p>AUTOCONSUMO 1.480,8 millones de euros (1,4%) Δ 2016-15: -5,7%</p>
		<p>OTROS CANALES DE VENTA 3.851,3 millones de euros (3,8%) Δ 2016-15: 6,3%</p>
		<p>ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO, SERVICIO RÁPIDO O EN BARRA 13.047 millones de euros (12,8%) Δ 2016-15: 2,6%</p>
		<p>GASTO ALIMENTACIÓN EXTRADOMÉSTICO 35.131 millones de euros (34,4%) Δ 2016-15: 1,9%</p>
<p>MÁQUINAS, HOTELES, TRANSPORTE, OCIO NOCTURNO, CONVENIENCIA 6.125 millones de euros (6,0%) Δ 2016-15: 0,9%</p>		

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPAMA (2017) para consumo en hogares y Grupo NPD (2017) para consumo en hostelería y restauración.

Gasto y consumo per cápita en hogares

Durante el año 2016 el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.528,4 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 127,4 euros.

La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado 320,2 euros en los 50,1 kilos por cá-



pita consumidos. El gasto por individuo en productos del mar asciende a 202,4 euros y supone un consumo de 25,5 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2016, en términos medios, cada individuo consumió 99,5 kilos de frutas frescas, 90,3 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,2 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 141,1 euros, 126,9 euros y 28,5 euros, respectivamente.


El gasto y el consumo en leche líquida y derivados lácteos también resulta notable en los hogares españoles. Por persona, se cuantifica un consumo de 73,6 litros de leche y un gasto de 51,5 euros mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras per cápita, un gasto de 127,8 euros y un consumo de 36,4 kilos.

En términos medios, durante 2016 cada español consumió 34,7 kilos de pan, 14,1 kilos de bollería y pastelería y 13,7 kilos de platos preparados que, en términos de gasto per cápita, supusieron 83,9 euros, 64,4 euros y 56,2 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 2016 cada español consumió 8,5 litros de aceite de oliva y gastó 30,9 euros en este producto; el consumo per cápita de vino y derivados ascendió a 9,1 litros y supuso un gasto de 24,9 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 18,6 euros y se corresponde con los 137 huevos consumidos de media por persona.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2016-2015

	CONSUMO	GASTO	
PRINCIPALES INCREMENTOS 2016-2015	Leche botella de vidrio (87,5%)	Leche botella de vidrio (307,8%)	
	Pasta alimenticia a granel (62,5%)	Pasta alimenticia a granel (88,1%)	
	Frutas congeladas (58,3%)	Frutas congeladas (58,9%)	
	Salchichas congeladas (48,7%)	Salchichas congeladas (48,2%)	
	Verduras y hortalizas IV Gama (38,8%)	Avestruz (43,0%)	
	Espumosos (30,8%)	Infusiones a granel (38,4%)	
	Frutas IV Gama (25,6%)	Espumosos (31,9%)	
	Vinos con DOP (24,8%)	Platos preparados arroz (29,5%)	
	Cabrito (22,8)	Vinos con DOP (27,1%)	
	Tortillas refrigeradas (20,9%)	Pimientos (27,0%)	
PRINCIPALES DISMINUCIONES 2016-2015	Zumo enriquecido con calcio (-64,5%)	Zumo enriquecido con calcio (-65,3%)	
	Aceite de soja (-45,6%)	Aceite de soja (-43,2%)	
	Galletas a granel (-39,5%)	Leche cruda (-37,5%)	
	Paleta cocida (-33,4%)	Paleta cocida (-34,3%)	
	Leche cruda (-30,9%)	Pan fresco sin sal (-27,3%)	
	Pan fresco sin sal (-30,7%)	Galletas a granel (-29,5%)	
	Queso fresco sin sal (-28,2%)	Queso fresco sin sal (-27,3%)	
	Salmón fresco (-27,8%)	Paleta ibérica (-24,2%)	
	Rodaballo (-26,2%)	Berberechos congelados (-22,1%)	
	Almendra con cáscara (-21,7%)	Despojos de pollo (-21,0%)	

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA (2017).



Nuevo Reglamento de Control Oficial: la acreditación, clave para la seguridad alimentaria en Europa

La libre circulación de los productos agroalimentarios en la Unión Europea exige un elevado nivel de protección en ámbitos como la salud y la seguridad alimentaria, pero también en otras facetas como la protección del consumidor frente al fraude o el incumplimiento de las exigencias relativas a la calidad y/o al derecho a recibir una información veraz y correcta sobre los productos.

Todo ello ha motivado la modificación de la legislación europea y la publicación, el pasado 7 de abril de 2017, del **nuevo Reglamento (CE) nº 2017/625** relativo a los controles oficiales y otras actividades realizadas **para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos y piensos y de las normas sobre salud y bienestar de los animales, sanidad vegetal y productos fitosanitarios.**

El nuevo Reglamento introduce importantes novedades como son la ampliación a toda la cadena agroalimentaria, normas más específicas para abordar el fraude que incluyen la obligación de los Estados miembros de efectuar controles regulares, no programados y en función del riesgo, así como la aplicación de sanciones económicas proporcionales al beneficio económico o a un porcentaje de la cifra de negocio, y la creación de Centros de Referencia de la Unión Europea que velen por la integridad y autenticidad en toda la cadena alimentaria, entre otros.

También introduce algunos cambios en las exigencias de la acreditación de las actividades de evaluación de la conformidad relativas a la vigilancia del mercado. De este modo, **la Comisión Europea sigue confiando en la acreditación como la única herramienta válida para demostrar competencia técnica, pero además ha introducido una mayor exigencia en relación con la acreditación de laboratorios.**

Hasta ahora, para garantizar la fiabilidad y coherencia de los controles a realizar, los laboratorios que efectuaran los análisis requeridos por los controles establecidos, debían contar con la experiencia, el equipamiento, la infraestructura y el personal adecuado para llevarlos a cabo. Una exigencia que conserva el nuevo Reglamento de control oficial manteniendo que dichos laboratorios deben estar acreditados según la norma EN ISO/IEC 17025, pero añadiendo el requisito de que todos sus resultados analíticos estén cubiertos por la acreditación proporcionando así la fiabilidad necesaria.

Este incremento en cuanto al nivel de exigencia aparece reflejado en una serie de artículos dirigidos a la acreditación de los laboratorios. Entre ellos, cabe destacar el apartado 5 del artículo 37, en el que la Comisión **exige al laboratorio acreditar todos y cada uno de los métodos de análisis necesarios para la realización de los controles** que sean requeridos. Esta cláusula aclara mejor que el antiguo Reglamento el alcance de la acreditación, el cual siempre se refiere a los métodos de análisis empleados y no al laboratorio como organización.

La Comisión Europea, a través del nuevo Reglamento de control oficial, ha continuado confiando en la acreditación al considerarla como la única herramienta válida para demostrar la competencia técnica y para contribuir a mejorar la transparencia, competitividad y eficiencia en la cadena alimentaria.

Por eso, cuando un operador o una empresa se plantea utilizar servicios de análisis para efectuar los controles requeridos y quiere contar con las máximas garantías de competencia técnica, sin correr riesgos, debe optar por laboratorios acreditados, ya sean internos o externos, porque solamente ellos han demostrado disponer de la necesaria competencia técnica proporcionando a los operadores la agilidad y la confianza que demandan los clientes y el mercado internacional. Además, la acreditación y el uso de evaluadores acreditados respaldan a las empresas alimentarias contra potenciales reclamaciones de responsabilidad.

Cuando un operador o una empresa se plantea utilizar servicios de análisis para efectuar los controles requeridos sin correr riesgos, debe optar por laboratorios acreditados.

Por último, esto se traduce también en una seguridad para los consumidores que pueden confiar en los productos y servicios amparados por informes y certificados acreditados dado que los acuerdos internacionales de acreditación aseguran que cumplen las normas de calidad y seguridad independientemente del país de origen.

CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO (HOGARES), 2016

	CONSUMO			GASTO		
	Millones kilos o litros	Kilos o litros per cápita	% sobre total	Millones euros	Euros per cápita	% sobre total
HUEVOS (Kilos)	376,2	8,6	1,3	815,8	18,6	1,2
CARNE	2.200,5	50,1	7,6	14.057,1	320,2	21,0
CARNE FRESCA	1.628,9	37,1	5,6	9.410,5	214,4	14,0
CARNE CONGELADA	55,1	1,3	0,2	225,4	5,1	0,3
CARNE TRANSFORMADA	516,5	11,8	1,8	4.421,2	100,7	6,6
PESCA	1.119,0	25,5	3,8	8.886,9	202,4	13,2
PESCADOS	626,6	14,3	2,2	4.591,5	104,6	6,8
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	294,5	6,7	1,0	2.445,8	55,7	3,6
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	198,0	4,5	0,7	1.849,6	42,1	2,8
LECHE LIQUIDA	3.198,6	72,9	11,0	2.261,1	51,5	3,4
OTRAS LECHES	30,5	0,7	0,1	234,7	5,3	0,3
DERIVADOS LACTEOS	1.597,7	36,4	5,5	5.610,5	127,8	8,4
PAN	1.521,3	34,7	5,2	3.683,8	83,9	5,5
BOLLERIA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	620,5	14,1	2,1	2.827,4	64,4	4,2
CHOCOLATES Y CACAOS	164,1	3,7	0,6	1.117,0	25,4	1,7
ARROZ	171,8	3,9	0,6	264,1	6,0	0,4
PASTAS	181,2	4,1	0,6	341,2	7,8	0,5
AZUCAR	162,1	3,7	0,6	139,5	3,2	0,2
LEGUMBRES	136,2	3,1	0,5	239,1	5,4	0,4
ACEITE	555,8	12,7	1,9	1.583,2	36,1	2,4
ACEITE DE OLIVA	373,5	8,5	1,3	1.355,4	30,9	2,0
ACEITE DE GIRASOL	140,8	3,2	0,5	168,3	3,8	0,3
MARGARINA	31,3	0,7	0,1	104,2	2,4	0,2
ACEITUNAS	112,4	2,6	0,4	321,3	7,3	0,5
VINOS Y DERIVADOS	398,7	9,1	1,4	1.092,6	24,9	1,6
ESPUMOSOS	27,6	0,6	0,1	145,7	3,3	0,2
CERVEZAS	821,5	18,7	2,8	986,2	22,5	1,5
SIDRA	13,2	0,3	0,0	26,6	0,6	0,0
WHISKY	7,8	0,2	0,0	103,6	2,4	0,2
GINEBRA	5,0	0,1	0,0	69,5	1,6	0,1
RON	3,3	0,1	0,0	42,3	1,0	0,1
ZUMO Y NECTAR	438,8	10,0	1,5	429,0	9,8	0,6
PATATAS	1.331,0	30,3	4,6	1.113,0	25,4	1,7
HORTALIZAS FRESCAS	2.635,8	60,0	9,1	4.454,5	101,5	6,6
FRUTAS FRESCAS	4.369,4	99,5	15,0	6.195,1	141,1	9,2
FRUTOS SECOS	129,5	2,9	0,4	945,7	21,5	1,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	581,5	13,2	2,0	1.250,6	28,5	1,9
PLATOS PREPARADOS	601,4	13,7	2,1	2.465,3	56,2	3,7
CAFES E INFUSIONES	77,9	1,8	0,3	1.140,8	26,0	1,7
SALSAS	114,3	2,6	0,4	416,9	9,5	0,6
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	2.648,1	60,3	9,1	557,5	12,7	0,8
REFRESCOS Y GASEOSAS	1.911,4	43,5	6,6	1.534,5	35,0	2,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	29.085,0	662,6	100,0	67.095,5	1.528,4	100,0

Fuente: MAPAMA (2017).

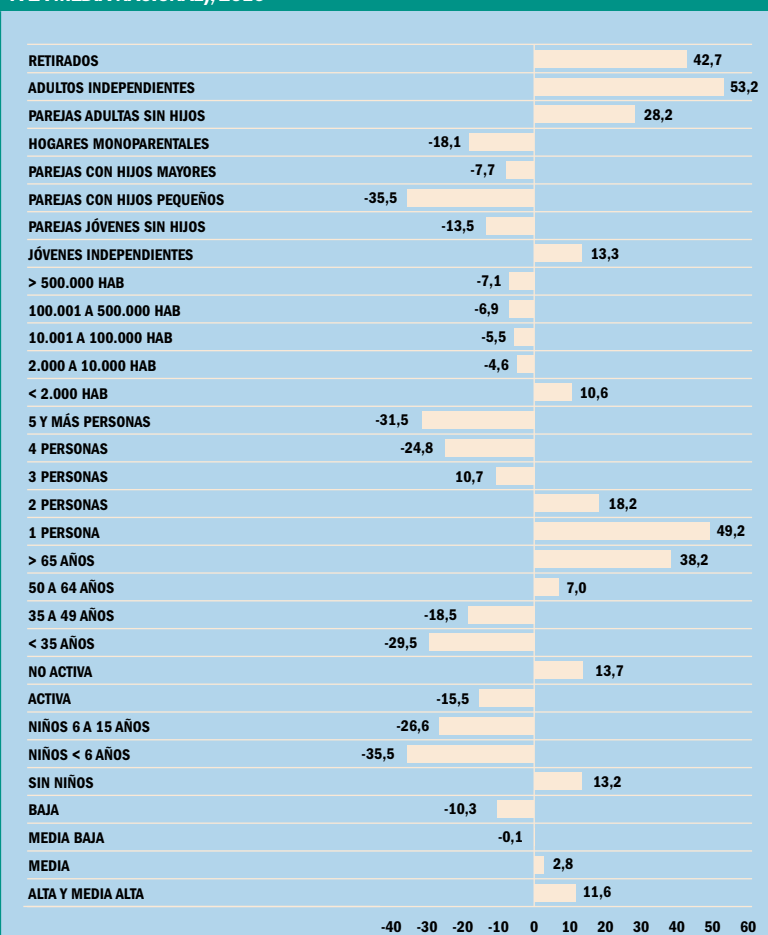
El consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación 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 2016. Así pues, la media de 1.528,4 euros per cápita a nivel nacional se ve claramente excedida en Asturias (1.678,9), País Vasco (1.660,3), Galicia (1.601,2), Aragón (1.577,5) y Castilla y León (1.551,9) mientras que sucede lo contrario en Andalucía (1.295,1), Extremadura (1.304,4), Murcia (1.334,2), Castilla-La Mancha (1.340,2) y Baleares (1.362,4).

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 (58,7 kilos) y el menor en Baleares (41,2 kilos).
- Para el pescado, en Galicia se consumen 32,0 kilos mientras que en Baleares se llega a 17,7 kilos.
- Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Galicia (10,8 litros) y la Región de Murcia (5,5 litros).
- Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (78,9 kilos) mientras que Cantabria tiene los registros más reducidos (47,5 kilos).
- En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a Asturias (115,7 kilos) mientras que el menor está en La Rioja (77,2 kilos).
- Castilla-La Mancha es la comunidad que menos vino con denominación de origen consume (1,7 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (7,9 litros).

CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTACIÓN EN HOGARES (% DESVIACIÓN CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL), 2016



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA (2017).





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 (45,1% de cuota de mercado en 2016 considerando, además, un 15,9% adicional de los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (15,6% de cuota) que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 13,3% y se estima que el comercio electrónico representa un 1,1% en el total de la alimentación.

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 24,8% en la comercialización de carne, del 26,2% en pescado o del 35,4% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de librería se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 73,8% de las ventas de leche o el 63,5% de las ventas de aceite de oliva). De forma concreta, el comercio especializado distribuye el 33,8% de la alimentación fresca y el 3,0% de la alimentación seca mientras que los supermercados llegan al 33,3% de la alimentación fresca y el 53,3% de la alimentación seca (adicionalmente las cuotas de los establecimientos de descuento son 10,3% y 19,7%, respectivamente).

A la hora de elegir el establecimiento de compra, se prioriza proximidad o cercanía (64,8%) por encima de calidad (56,7%) y nivel de precios (48,5%) aunque éstos últimos factores también tienen un peso relevante en la elección final. Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo fidelidad a las marcas (un 60,3% de los entrevistados en el Observatorio de Consumo y Distribución, manifiesta comprar siempre las mismas); no obstante, se ha producido un descenso notable en esta vertiente puesto que en el ejercicio anterior ese porcentaje era del 71,5%. Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 27,1% la busca en otro establecimiento, el 37,1% compra otra marca de fabricante, el 24% compra la marca de distribuidor y un 11,8% no compra el producto (vuelve a producirse una variación significativa con respecto al año 2015 puesto que estos porcentajes eran

GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EUROS) (HOGARES), 2016

ANDALUCÍA	1.295,1
EXTREMADURA	1.304,4
MURCIA	1.334,2
CASTILLA-LA MANCHA	1.340,2
BALEARES	1.362,4
LA RIOJA	1.370,7
C. VALENCIANA	1.391,3
MADRID	1.396,7
CANARIAS	1.409,3
CANTABRIA	1.433,1
NAVARRA	1.481,9
MEDIA ESPAÑA	1.528,4
CATALUÑA	1.528,4
CASTILLA Y LEÓN	1.551,9
ARAGÓN	1.577,5
GALICIA	1.601,2
PAÍS VASCO	1.660,3
ASTURIAS	1.678,9

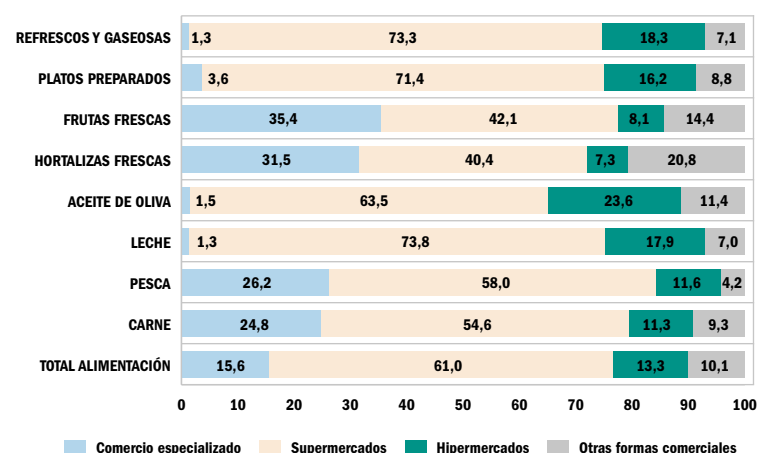
Fuente: MAPAMA (2017).

del 43,9%, 33,7%, 19,2% y 3,2%, respectivamente). Además, el precio cobra una mayor importancia y, en este sentido, muchas veces se adquieren productos más baratos aunque la marca no sea conocida (el porcentaje de consumidores que dentro de unas determinadas marcas busca la más barata es el 32,7%).

Las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra (un 89,1% de los consumidores las adquiere en algún producto y sólo un 10,9% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor). En este caso, los resultados son muy similares a los obtenidos en 2015 aunque vuelve a disminuir el porcentaje de consumidores que declaran comprar muchos productos con marca del distribuidor (pasa de 9,7% a 9,1%).

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 9,0% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes de 25 a 39 años al 14,3% y disminuye para los mayores de 55 años al 2,1%); en 2015, la par-

CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2016



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA (2017).



CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (HOGARES), 2016

	CARNE (kilos)	PESCA (kilos)	ACEITE DE OLIVA (litros)	HORTALIZAS FRESCAS (kilos)	FRUTAS FRESCAS (kilos)	VINO (litros)
CATALUÑA	47,6	24,4	8,8	65,9	99,5	5,7
ARAGÓN	57,1	26,4	8,1	78,9	102,7	3,8
BALEARES	41,2	17,7	7,6	54,6	88,4	7,9
C. VALENCIANA	49,3	22,9	5,8	58,9	84,6	3,5
MURCIA	44,4	20,9	5,5	58,0	84,6	2,7
ANDALUCÍA	44,0	21,9	7,5	52,4	83,3	3,4
COMUNIDAD DE MADRID	44,9	23,9	8,1	53,9	94,5	3,5
CASTILLA-LA MANCHA	51,2	24,2	6,1	48,9	86,8	1,7
EXTREMADURA	45,8	22,4	6,4	55,3	84,0	2,0
CASTILLA Y LEÓN	58,7	29,9	9,7	51,8	113,2	2,7
GALICIA	52,0	32,0	10,8	56,4	109,2	4,0
ASTURIAS	52,3	30,9	10,5	53,5	115,7	4,5
CANTABRIA	45,1	25,9	10,6	47,5	94,9	4,6
PAÍS VASCO	47,4	28,3	9,8	58,9	112,5	6,4
LA RIOJA	48,5	23,5	10,1	47,6	77,2	1,8
NAVARRA	49,3	22,4	6,4	63,7	111,4	3,5
CANARIAS	43,0	18,6	9,0	54,5	92,7	5,3
MEDIA ESPAÑA	50,1	25,5	8,5	60,0	99,5	4,2

Fuente: MAPAMA (2017).

CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES

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

La información recogida corresponde a 24 meses (desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2016) y se agrupa en temporadas: primavera-verano y otoño-invierno.

Durante el último año, los hogares españoles tiraron a la basura 1.245,9 millones de kg/l de alimentos, lo que supone una reducción del desperdicio alimentario del 6% respecto a los datos anteriores (se tiraron a la basura 80,1 millones de kg/l menos). Por tanto, semanalmente los hogares desperdiciaron 24 millones de kg/l de alimentos (1,5 millones menos de lo que se desperdició por semana en el periodo anterior).

De los alimentos tirados a la basura, un total de 1.066 millones (85,6% del total) corresponden a productos sin elaborar desperdiciados tal y como se compraron, y 179,8 millones (14,4%) son de recetas cocinadas por el propio hogar y desechadas directamente desde el plato o después de un tiempo guardadas. Teniendo en cuenta los productos adquiridos para su consumo, la proporción del desperdicio es del 4,3% sobre el total comprado anualmente.

La fruta es la categoría que más desperdicio genera (343,6 millones de kg en el último periodo analizado) siendo además la única con un desperdicio creciente (30 millones de kg más respecto al mismo periodo del año anterior). Le siguen las verduras/hortalizas (167,1 millones de kg), los productos lácteos (125,0 millones de kg), las bebidas (72,0 millones de l), el pan (66,3 millones de kg) y los productos cárnicos (58 millones de kg).

Las categorías en las que más se ha reducido la cantidad desperdiciada son las verduras/hortalizas (-15,4 millones de kg), las sopas/cremas/caldos (-10,5 millones de l), las bebidas (-10,3 millones de l), los productos lácteos (-9,9 millones de kg) y las legumbres (-9,2 millones de kg).

El desperdicio de platos cocinados en el hogar es un 6% menor en comparación con el ejercicio anterior (se traduce en 11,5 millones de kg de reducción). Las recetas base legumbres son las que más terminan en la basura (35,7 millones de kg), seguidas por los platos base carne (24,3 millones de kg), las sopas/cremas/purés (23,4 millones de l), los platos base verdura (17,4 millones de kg) y los platos base pasta (17,1 millones de kg).

En comparación con los datos del año anterior, se reduce la cantidad de alimento tirado a la basura en la mayoría de platos, siendo las categorías de ensaladas (-4,8 millones de kg), bocadillos (-3,2 millones de kg), platos base arroz (-2,9 millones de kg), platos base pasta (-1,9 millones de kg) y pizzas (-1,7 millones de kg) las que más reducen su nivel de desperdicios. Únicamente aumenta la cantidad tirada a la basura de platos base verdura y platos base carne.

Dependiendo de la estación del año, el desperdicio varía. De este modo, en otoño-invierno se desechan más platos de cuchara como garbanzos/cocido o lentejas, mientras que en primavera-verano se tiran a la basura platos como tortillas de patatas, ensaladas (tanto verde como de pasta rusa), cremas de calabacín y gazpachos.

Hacer varias compras semanales, comprar productos nuevos para ir probando, ir en coche a la compra y tratar de ir lo más rápido posible mientras se compra, son los cuatro hábitos de compra que, según los encuestados, propician el desperdicio alimentario ya que son hábitos que favorecen comprar más de lo necesario. Por el contrario, los entrevistados consideran que la única compra bien planificada y sin prisas lo reduce significativamente.

Los ciudadanos consideran que el desperdicio también debe atajarse desde las empresas. De esta forma, un 94,5% cree que los supermercados deberían donar a los bancos de alimentos los productos a punto de caducar que saben que no venderán.

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA (2017).

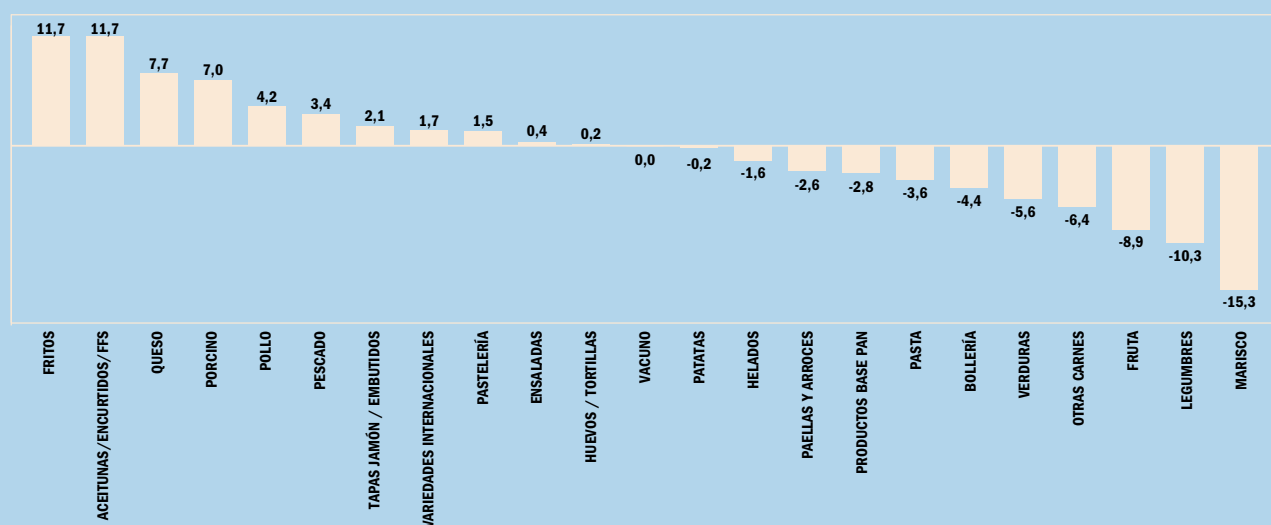


CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR, 2016

Ticket medio por comensal de 4,82 euros 0,4% respecto a 2015	Total ventas 35.131 millones € -1,9% respecto a 2015	7.281 millones de visitas al sector de la restauración 1,3% respecto a 2015
Restaurantes con servicio de mesa 15.959 millones € (45,4%)	Establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra 13.047 millones € (37,1%)	Máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno, conveniencia... 6.125 millones € (17,4%)

Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo NPD (2017).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR (%) 2016 VS. 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo NPD (2017).

ticipación se cifraba en 10,8% y en 2014, era de un 10,5% y, por tanto, se ofrece un cierto retroceso en esta faceta. Por otra parte, durante el último ejercicio, un 49,6% de los 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 56,9%).

Gasto y consumo alimentario fuera del hogar

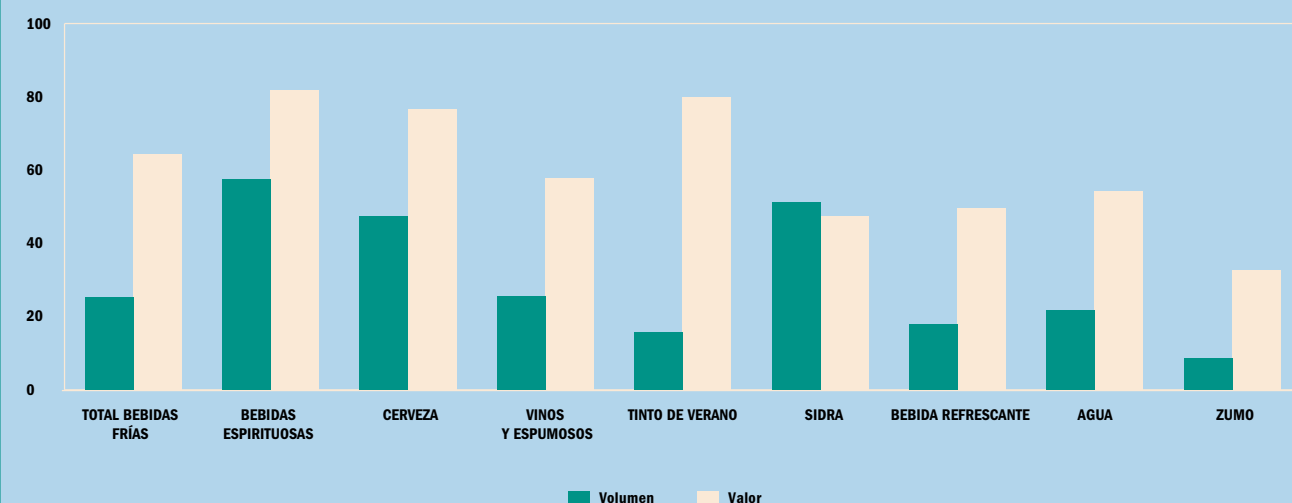
La cifra de ventas en el sector de alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó 35.131 millones de euros durante el año 2016, experimentando un ascenso del 1,9% respecto al año anterior, conforme a las cifras que aporta el Grupo NPD. Las visitas realizadas al sector de restauración tuvieron una

elevación del 1,3% respecto al año 2015 (7.281 millones de visitas en 2016 frente a 7.184 millones de visitas en 2015). Además, el ticket medio por comensal alcanzó 4,82 euros durante el año 2016, experimentando un ligero ascenso 0,4% respecto al año anterior.

En términos per cápita, cada español gastó 800,3 euros y realizó 166 consumos de alimentación fuera del hogar.

La demanda de alimentación extradoméstica había venido experimentando un descenso durante los últimos años derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la renta disponible de los hogares. No obstante, los datos del ejercicio 2016 consolidan el cambio de tendencia que ya se había experimentado durante el año 2015 y, por tanto, se produce un aumento de las ventas y las visitas. Tomando como referencia el periodo 2014-2016, las ventas en establecimientos de restauración se han aumenta-

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR (%) 2016 VS. 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del Grupo NPD (2017).

do cerca de un 3,3% (de 33.999 millones de euros en 2014 se ha pasado a 35.131 millones en 2016); el ticket medio también se ha elevado y, para el periodo referido, se acumula un ascenso cercano al 0,9%.

En el consumo extradoméstico de alimentación, los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 46,7%; los restaurantes de servicio rápido del 36,1%; los establecimientos de distribución con consumo inmediato del 3,5%; los locales de ocio nocturno del 3,7%; las máquinas de venta automática del 2,6%; los comedores de empresa y colectividades del 4,5%; los hoteles del 2,3%; y, la restauración en transportes del 0,6%. La evolución de la facturación con respecto al año 2015 varía según la tipología del canal aunque en todos los casos se han aumentado sus ventas: restaurantes con servicio de mesa un 1,2%; establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra un 3,2%; y, máquinas de venta, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia un 0,9%.

Las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos (se ha pasado de 2,9 productos en 2008 a 2,6 productos en 2016). Además, los productos adquiridos tienen un precio superior (en valores medios, 1,70 euros en el año 2008 y 1,85 euros en el año 2016). Al mismo tiempo, la penetración de alimentos y bebidas ha aumentado con respecto al año anterior y supone una menor presencia de bebidas y mayor de alimentos: un 90,8% de las demandas incluyen bebidas (90,6% en 2015) y un 80,2% cuentan con alimentos (un 80,0% en 2015).

La reciente evolución de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en comportamientos heterogéneos en cuanto a las porciones de consumo de los alimentos. Destacan, por su descenso, mariscos (-15,3%), legumbres (-10,3%) y frutas (-8,9%). Por otra parte, fritos (11,7%), aceitunas y frutos secos (11,7%) y queso (7,7%) son las principales categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar. Por otra parte, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, con objeto de completar los datos obtenidos del panel de consumo de bebidas frías fuera de los hogares que había iniciado en el año 2014, ha puesto en marcha durante el segundo semestre de 2016 un panel para cuantificar el consumo de bebidas calientes, alimentos y snacks fuera de los hogares. Los resultados obtenidos no permiten contar con información anual excepto para el caso de la demanda extradoméstica de bebidas frías.

Concretamente, el gasto que se realizó durante el año 2016 en la categoría de bebidas frías fuera del hogar ascendió a 8.477,6 millones de euros, que se corresponden con 1.977,7 millones de litros. Estas cifras representan cerca de 4.410 millones de consumiciones (el consumo medio aproximado por persona y año de bebidas frías fuera del hogar fue de 58,2 litros con un gasto per cápita aproximado de 257,0 euros).

En la distribución del volumen de bebidas frías fuera del hogar destaca el 35,8% de cerveza; el 33,6% de agua; el 18,4% de bebidas refrescantes; el 2,4% de bebidas espirituosas; y, el 7,5% de vinos, espumosos y derivados. ●

Alimentación en España 2017

Información
por Sectores



Cereales

Junto con sus derivados, los cereales son un alimento energético, una fuente de carbohidratos, que tiene muy pocas grasas. Sus granos contienen muy poco agua, de ahí que se conserven muy fácilmente.

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

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

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

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



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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	711,5	729,8	734,1	754,1
EE.UU	57,9	55,13	55,8	62,9
UE-28	143,9	157,6	160,8	144,5
ESPAÑA	7,7	6,5	6,3	7,9

FUENTES: MAPAMA, FAO, Eurostat y USDA

almacenamiento y utilización ha sido fundamental para el desarrollo de la civilización moderna.

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

Desde tiempos inmemoriales, los cereales han estado en la base de la alimentación humana. Los cereales silvestres pasaron a ser cultivados por el hombre, que pasó de ser meramente recolector a ser agricultor. De esta forma, el hombre se aseguró su alimentación.

En el mundo, actualmente sigue habiendo pueblos para los que los cereales son el único alimento durante la mayor parte del año y también hay otros que los consumen con mucha frecuencia por el aporte de hidratos de carbono que proporcionan. Sin embargo, en los llamados países desarrollados el peso de los cereales en la alimentación se ha ido reduciendo, especialmente en el último siglo.

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

A nivel mundial, el trigo, el mijo, el arroz y el maíz son los cuatro cereales más consumidos, aunque también tienen una gran importancia a escala mundial otros cereales como el centeno, la avena y la cebada.

CEREALES EN ESPAÑA

En España, los cereales (arroz incluido) supusieron en 2016 el 8,2% del valor de toda la Producción de la Rama Agraria a

precios básicos, un porcentaje notablemente superior al del año precedente. Por su lado, respecto a la Producción Vegetal exclusivamente, los cereales supusieron el 13%, también muy superior al porcentaje del año 2015. En los últimos años, la importancia económica de este subsector dentro de la agricultura ha ido descendiendo, según los datos del Ministerio de Agricultura.

A efectos de calcular la renta agraria, se estima que en 2016 la producción de cereal aumentó un 8,4%, mientras que los precios descendieron en general un 3,7%. Por todo ello, el valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se incrementó un 6%, hasta situarse en 3.824 millones de euros en términos corrientes.

La producción total de cereales (trigo, cebada, avena, centeno, triticale, maíz, sorgo y arroz) se elevó en 2016 a algo más de 24 millones de toneladas, un 19% más que en el año precedente. Este aumento importante de la producción de cereal estuvo motivada principalmente por la positiva evolución que tuvieron las cosechas de cebada y avena, así como también, en menor medida, la de trigo.

CEREALES EN LA UE

En la Unión Europea, los cereales han pasado a ser, después de la leche y las hortalizas, la tercera producción agraria más importante desde el punto de vista económico. En 2016, el valor generado por estas producciones ascendió a 49.716 millones de euros, muy por debajo de los 52.313 millones que generó en 2015. Respecto a la Producción Agraria final, el sector del cereal comunitario supuso el 13,9%, mientras que con relación a la Producción Vegetal final, su aportación fue del 24,5%.

La aportación de este subsector representa en la UE cerca del 13% de todas las producciones agrícolas europeas y los países con mayor producción son Francia, Alemania y Polonia.

En 2016, el valor generado por estas producciones descendió notablemente, especialmente en el caso del maíz y el trigo.

La cosecha comunitaria de cereales (sin incluir el arroz) en el año 2016 se situó en 297 millones de toneladas, un volumen inferior en 117 millones de toneladas a la producción de la campaña anterior, que fue buena.

La superficie cultivada esa campaña ascendió a 56,6 millones de hectáreas (algo menos que en la campaña 2015) y los rendimientos medios a 5,2 toneladas por hectárea (en la campaña precedente fueron 5,5 toneladas por hectárea de media).

En la Unión Europea, la mayor cosecha fue la de trigo blando con 135 millones de toneladas (17 millones menos que en 2015), seguida de la de maíz con 60,7 millones de toneladas (superior a la del año precedente) y la de cebada con 60 millones de toneladas, algo menos que en la campaña anterior.

En términos de cantidad y de área, el trigo es con mucha diferencia el cereal más popular que se produce en la UE, pues representa casi el 50% del total cultivado. De la mitad restante, alrededor de un tercio es cebada y otro tercio es maíz. Casi dos tercios de los cereales de la UE se utilizan para la alimentación animal y algo más de un tercio para el consumo humano. Sólo el 4% de la producción se utiliza en la elaboración de los llamados biocombustibles.

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

PRODUCCIÓN MUNDIAL

En el año 2016, la FAO -organismo de la ONU para la Agricultura y la Alimentación- publicó que la producción mundial de cereal (incluido el arroz en grano) ascendió a 2.607 millones de toneladas, muy por encima de la producción del año anterior.

De esa producción mundial, casi 1.348 millones de toneladas correspondieron a las cosechas de cereales secundarios y 760 millones de toneladas a la de trigo. ●

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE CEREALES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015	2016
TRIGO	7.745	6.473	6.332	7.943
CEBADA	10.005	6.983	6.705	9.289
MAÍZ	4.930	4.812	4.567	3.920
ARROZ (CÁSCARA)	877	861	847	821
AVENA	958	649	781	1.116
CENTENO	384	234	281	390
OTROS CEREALES	439	496	500	593
TOTAL	25.338	20.507	20.243	24.072

FUENTES: MAPAMA.

Cebada

Por volumen de producción y superficie cultivada la cebada es el cereal más importante de España. En 2016 la producción total de cebada se situó en 9,2 millones de toneladas, un volumen superior en un 39% al del año anterior. Pese a estos buenos resultados, la producción de 2016 fue peor que la del año 2013, cuando se produjo una cosecha récord en España. Según la duración de su ciclo biológico, en España existen dos tipos de cebadas: las ordinarias, que se siembran en otoño y se recolectan a principios de verano, y las tremesinas, que se siembran a finales del invierno o principios de primavera y se recogen a finales de primavera o principios del verano.

Hace años, de la producción total de cebada correspondía a 2 carreras (cebadas cerveceras) el 75% y el resto a cebada de 6 carreras o caballo. Sin embargo, en los últimos años el porcentaje de cebada cervecera se ha ido incrementando y en 2016 representaba ya el 90% de toda la cosecha.

Al contrario de lo que sucedió en España, la producción de cebada en la Unión Europea disminuyó en 2016 hasta llegar a 60 millones de toneladas, algo menos de un millón por debajo de la cosecha del año anterior.

De toda la cebada que se produce en la Unión Europea, cerca del 50% correspondió a la producción de cebada de dos

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	145,1	144,4	141,9	139,5
EE.UU	4,7	4,1	4,7	4,1
UE-28	61,1	60,7	61,9	60,1
ESPAÑA	10	6,9	6,7	9,3

FUENTES: MAPAMA, FAO, Eurostat y USDA

carreras (spring barley). En 2016, el país con mayor producción dentro de la UE fue Francia con 13,6 millones de toneladas, seguida muy de cerca por Alemania con 12,6 millones de toneladas. Después se situó España y muy cerca el Reino Unido con una producción también superior a los 10,3 millones de toneladas.

El valor generado por la cebada a efectos de calcular la renta agraria europea ascendió en 2016 a 9.302 millones de euros, lo que representó el 2,6% de la Producción Agraria final y el 4,6% de la Producción Vegetal.

Por su lado, la producción mundial se redujo ligeramente en 2016 y se situó en cerca de 140 millones de toneladas, mientras que en la cosecha de Estados Unidos fue inferior a la del año precedente en casi un 3%. ●

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

CC.AA	CEBADA 6 CARRERAS		CEBADA 2 CARRERAS		CEBADA TOTAL	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
ANDALUCÍA	98	79	118	113	216	192
ARAGÓN	60	32	1.106	1.590	1.166	1.622
BALEARES	19	19	12	12	31	31
CANARIAS	0	0	0	0	0	0
CANTABRIA	0	0	0	0	0	0
CASTILLA-LA MANCHA	409	404	1.430	2.263	1.839	2.667
CASTILLA Y LEÓN	167	241	2.133	3.051	2.300	3.292
CATALUÑA	40	24	438	672	478	696
COMUNIDAD VALENCIANA	5	3	24	13	29	16
EXTREMADURA	0	0	98	108	98	108
GALICIA	0	0	1	1	1	1
LA RIOJA	0	0	66	90	66	90
MADRID	1	1	79	79	80	80
MURCIA	11	6	17	6	28	13
NAVARRA	0	0	314	398	314	398
PAÍS VASCO	0	0	59	85	59	85
ESPAÑA	809,3	808,4	5.896	8.481,30	6.705	9.289,7

FUENTES: MAPAMA.

Trigo

En España, al contrario que en el año anterior la cosecha de trigo en 2016 fue buena. La producción total de trigo se situó en torno a los 7,9 millones de toneladas (un 25% más que en 2015), de las que 6,9 millones correspondieron a la cosecha de trigo blando y el resto a la de duro, que fue mejor que la del año precedente.

Es de destacar que el trigo duro proporciona menos rendimientos por hectárea que el blando, porque es más rústico y tiene utilizaciones específicas.

En España se utilizan anualmente para elaborar las sémolas que necesita su industria para consumo interno (pastas principalmente) unas 450.000 toneladas de trigo duro y dedica a la alimentación animal unas 400.000 toneladas/año, básicamente trigos duros de inferior calidad.

Tanto las exportaciones de trigos duros como de sémolas (que tienen mayor valor añadido) se dirigen a otros países comunitarios (Francia e Italia) y a terceros países del norte de África.

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

para abastecer esa demanda, pues además el cultivo de trigo se está potenciando en muchas de las regiones productoras.

Respecto al comercio exterior, en 2016 se importaron 6,9 millones de toneladas, un 25% más que en el año anterior. Asimismo, se exportó mucho menos que en el año precedente.

En cuanto a la Unión Europea, el valor generado por el trigo y la espelta a efectos de calcular la renta agraria europea ascendió en 2016 a 23.874 millones de euros, lo que representó el 6,7% de la Producción Agraria final y el 11,8% de la Producción Vegetal. La producción de trigo total (duro y blando) en 2016 fue de 144,5 millones de toneladas, una producción inferior en un 10% a la del año precedente. La producción de trigo en la UE ha ido creciendo progresivamente en los últimos años y alcanzó en 2015 su cifra récord.

De la producción de trigo, que supone casi el 50% de la cosecha comunitaria de cereales, la mayor parte es el trigo blando (135 millones de toneladas en el año 2016). Como en el caso de la cebada, el primer país europeo productor de trigo es Francia, con 29,6 millones de toneladas en 2016 (muy por debajo de la excelente producción del año precedente), seguido de Alemania (24,5 millones de toneladas). Sin embargo, en

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

CC.AA	TRIGO BLANDO		TRIGO DURO		TRIGO TOTAL	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
ANDALUCÍA	396,5	211,7	704	579,6	1.100,5	791,3
ARAGÓN	457,8	559,4	193,5	363	651,4	922,4
ASTURIAS	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1
BALEARES	7,5	7,8	0	0	7,5	7,8
CANARIAS	0,3	0,3	0	0	0,3	0,3
CANTABRIA	1,6	1,5	0,3	0	1,7	1,55
CASTILLA-LA MANCHA	611,2	806	6,3	37,2	617,6	843,2
CASTILLA Y LEÓN	2.833	3.959	3,8	20,5	2.836,8	3.979,60
CATALUÑA	281	358	0,8	0,9	281,9	359
COMUNIDAD VALENCIANA	8,4	6,1	0,4	0,3	8,8	6,5
EXTREMADURA	161,3	137	12,9	22	174,2	159
GALICIA	46,8	42,9	0	0	46,8	42,9
LA RIOJA	118,8	158	0,1	0,2	119,0	158,2
MADRID	70,5	70,5	0,2	0,2	70,8	70,8
MURCIA	8,5	5,3	0,7	1,6	9,2	6,9
NAVARRA	312,4	428,2	1,9	4	314,3	432,3
PAÍS VASCO	121,6	161,3	0	0	121,6	161,3
ESPAÑA	5437,7	6.913,50	924,9	1.029,80	6.332	7.943,40

FUENTES: MAPAMA.

trigo duro -que es el cereal que se utiliza para elaborar la pasta- destaca Italia, con 5 millones de toneladas en el año 2016, muy por encima de la producción del año precedente y un volumen que supone más de la mitad de la cosecha comunitaria.

Maiz

El maíz es el cereal más importante a nivel mundial, desde el punto de vista de la producción y la superficie cultivada. En 2016, la producción mundial de maíz ascendió a 1.065 millones de toneladas, un 10% más que en 2015. Estados Unidos es el principal productor del mundo, con 385 millones de toneladas en 2016, un 11% más que en 2015.

Por su parte, en la Unión Europea se consiguió incrementar la producción, en 2016, aunque no se llegó a alcanzar el nivel de 2014. El valor generado por el maíz a efectos de calcular la renta agraria europea ascendió en 2016 a 10.493 millones de euros, lo que representó el 2,9% de la Producción Agraria final y el 5,2% de la Producción Vegetal.

En el conjunto de los 28 Estados Miembros de la UE se recogieron 60,7 millones de toneladas, un 3% más que

A nivel mundial, como en el caso de España la producción de 2016 fue muy buena (3% más que en 2015), pues se superaron con creces las 754.000 toneladas. Estados Unidos produjo en 2016 casi 63.000 toneladas de trigo, un 13% más que en 2015.

en 2015 pero muy lejos de los 80 millones de toneladas de 2013.

A nivel europeo, el principal país productor de maíz en 2016 siguió siendo Francia, a pesar de la caída de la producción (11,8 millones de toneladas frente a los más de 13 millones del año precedente), seguida de Rumania (9,3 millones de toneladas) y de Hungría (8,4 millones de toneladas).

La producción española en 2016 se redujo un 14% hasta alcanzar los 3,9 millones de toneladas. En 2015 también se produjo un descenso importante de la cosecha, por lo que el sector lleva casi un lustro arrastrando caídas.

Por otro lado, los precios medios percibidos por los agricultores se situaron en 16,88 €/100 Kg., muy por encima del precio medio del año 2015.

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 5,9 millones de toneladas, un volumen inferior en un 16% al del año anterior, y también se exportó una pequeña cantidad de maíz de gran calidad.

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

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

CC.AA	2015	2016
ANDALUCÍA	362,2	257,3
ARAGÓN	920	949
ASTURIAS	1	1
BALEARES	1	1,5
CANARIAS	2,1	2,1
CANTABRIA	1	0
CASTILLA-LA MANCHA	341,6	284,2
CASTILLA Y LEÓN	1.417,5	1.082
CATALUÑA	362,3	384,7
COMUNIDAD VALENCIANA	7,8	5,4
EXTREMADURA	713,9	584
GALICIA	148,9	121,4
LA RIOJA	6,2	4,5
MADRID	77	77
MURCIA	3,3	1
NAVARRA	197,6	163,8
PAÍS VASCO	1,3	0,5
ESPAÑA	4.565	3.919,60

FUENTES: MAPAMA.

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	990	999	966,4	1.067,2
EE.UU.	351	356	345,5	384,8
UE-28	67	77,9	59,2	60,7
ESPAÑA	4,9	4,8	4,6	3,9

FUENTES: MAPAMA, FAO, Eurostat y USDA.

Arroz

De todos los cereales que se cultivan en el mundo, el arroz es el que más se utiliza en la alimentación humana y además, sin apenas transformación. Prácticamente la mitad de los 7.000 millones de personas que habitan en la Tierra tienen el arroz como base de su dieta y otro importante número de personas consume este cereal con mucha 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 de 2016 un incremento del 3% (el mismo porcentaje en el que la producción había descendido en 2015) debido a los buenos rendimientos alcanzados en algunos de los principales países productores, especialmente en Asia y Oceanía. En total, la producción mundial de arroz en grano ascendió a 483 millones de toneladas, el mayor volumen de los últimos cinco años.

China, con cerca de 145 millones de toneladas de arroz grano en 2016, es el primer país productor del mundo seguida de India, Indonesia, Bangla Desh, Vietnam, Tailandia, Filipinas, Brasil, Japón y Estados Unidos, cuya producción se situó en 2016 en algo más de 7 millones de toneladas, un millón por encima de lo que este país logró producir en 2015.

Por su lado, en la Unión Europea, el cultivo se concentra principalmente en 8 países, entre los que destacan Italia (con el 50% del total cultivado) y España (con cerca del 25%).

El valor generado por la producción de arroz a efectos de calcular la renta agraria europea ascendió en 2016 a 877 millones de euros, lo que representó el 0,2% de la Producción Agraria final y el 0,4% de la Producción Vegetal.

La producción de 2016 se situó en algo menos de 2 millones de toneladas (arroz grano), un volumen ligeramente inferior al del año precedente, pero en la línea de las producciones de las últimas campañas.

El actual nivel de producción de arroz dentro de la Unión Europea no es suficiente para hacer frente a la creciente demanda del mercado interno, lo que explica que la UE sea uno de los principales importadores de arroz a nivel mundial. El japonés 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 propia Unión Europea. Para abastecer la demanda interna, la UE



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

CC.AA	2015	2016
ANDALUCÍA	359,5	366,5
ARAGÓN	32	30
BALEARES	0,1	0,1
CASTILLA-LA MANCHA	0,6	0,8
CATALUÑA	139,8	124,7
COMUNIDAD VALENCIANA	116,7	115,9
EXTREMADURA	179	167
MURCIA	2,5	1,6
NAVARRA	16,7	14,7
OTRAS CCAA	0,1	0,2
ESPAÑA	847	821,5

FUENTES: MAPAMA.

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	478	479	470,9	483,1
EE.UU	6,1	7,1	6,1	7,1
CHINA	142,5	144,5	145,7	144,9
UE-28	1,9	2	2,1	1,9
ESPAÑA	0,6	0,6	0,5	0,48

FUENTES: MAPAMA, FAO, Eurostat y USDA.

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 japonica - se exporta.

Aunque globalmente la producción de arroz en la Unión Europea ha permanecido estable en las últimas campañas, las importaciones han ido adquiriendo cada vez más importancia.

ARROZ EN ESPAÑA

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

De todo el arroz cultivado en España en 2016, el de tipo japonica (más conocido como arroz redondo), representó el 51% del total, mientras que el tipo indica (arroz largo) supuso el 49% restante. En los últimos años el arroz japonica

ha ido perdiendo peso a favor del indica y también los rendimientos por hectárea se han incrementado en la última década.

En la campaña 2016, la superficie dedicada al cultivo del arroz en España se situó en 109.325 hectáreas (por debajo de la campaña anterior) y la producción fue de 480.000 toneladas de grano (821.000 toneladas de arroz cáscara), un volumen ligeramente inferior al de 2015.

Andalucía, con el 45% de la producción, y Extremadura con el 20% fueron las dos principales regiones productoras de España en 2016.

Por otro lado, los precios percibidos por los cultivadores de arroz en 2016 se situaron en valores más altos que en el año precedente: 30 euros/100 kg frente a 27,6 euros/100 kg.

En cuanto al comercio exterior, en 2016 el saldo de la balanza comercial fue de nuevo positivo. En volumen, las importaciones de arroz ascendieron a 171.600 (un 38% más que en 2015), mientras que las exportaciones se elevaron a 246.700 toneladas frente a las 280.000 toneladas del año precedente. ●

Cereales secundarios

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

Así, en España se producen anualmente cantidades importantes de centeno, avena, triticale y sorgo. Las campañas de 2016 resultaron positivas en general, especialmente para la avena. Así, la producción española de centeno alcanzó en 2016 las 390.000 toneladas, un 39% más que en 2015, año en el que la producción también se había incrementado.

Igualmente, la cosecha nacional de avena ascendió a 1,1 millones de toneladas, un 43% más que en 2015 (ese año también la producción aumentó) y la cosecha de triticale, que es un cereal cuya presencia va en aumento en el campo español, también creció en 2016

Los precios percibidos por los agricultores fueron en 2016 inferiores a los del año precedente. Así, el precio medio del centeno fue 13,4 euros/100 kilogramos y el de la avena 15,7 euros/100 kilogramos, cuando en el año precedente eran respectivamente 16,3 y 18,2 euros/100 kilogramos. Cerca de un tercio de la producción nacional de centeno se utiliza en España para la elaboración de pan os-

curo, propio de las zonas cerealistas pobres, con mucha fibra, yendo el resto a piensos. Asimismo, el grueso de la producción de avena destina a consumo humano, principalmente como gachas que tienen un elevado contenido energético.

CEREALES SECUNDARIOS EN LA UE

En la Unión Europea existen también producciones minoritarias de cereal que en el año 2016 alcanzaron un valor de algo más de 4.600 millones de euros, aportando el 2,3% de la Producción Vegetal final.

La campaña de centeno en la UE se saldó con una producción de 7,4 millones de toneladas (muy inferior a la del año anterior) y la de avena con 8,1 millones de toneladas (superior a la cosecha de 2015). Por su lado, después de varios años incrementándose la producción de triticale se redujo y quedó en torno a los 11,7 millones de toneladas. Además, la UE cuenta con una pequeña producción de sorgo (680.000 toneladas en 2016, el volumen más bajo alcanzado en los últimos años). ●

Harinas

En España se transforman anualmente 4,1 millones de trigo blando, a las que hay que añadir otras 550.000 toneladas de trigo duro y 200.000 toneladas de otros cereales, principalmente centeno. La facturación total del sector ronda los 1.500 millones de euros. En el mundo, se producen anualmente unos 500 millones de toneladas de harina de trigo. Los principales productores son China, India, Rusia, Estados Unidos y Pakistán. Entre los 10 primeros productores acaparan el 60% de la producción total de harina. En conjunto, la Unión Europea aparece como la principal productora de trigo del mundo, con 158,5 millones de toneladas.

Aproximadamente la mitad del trigo blando molturado en nuestro país debe ser importado, porque la producción nacional es claramente insuficiente para abastecer las demandas del mercado interno. Nuestros principales proveedores de trigo son Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Por el contrario, España es excedentaria en trigo duro. Alrededor del 75% de la harina elaborada se dirige hacia la industria panificadora, aunque unas cantidades menos importantes son orientadas hacia otras industrias de transformación, como galletas, platos precocinados, bollería, pastelería, alimentos infantiles y pizzas. En la actualidad se encuentran en actividad 108 empresas harineras y 5 empresas semoleras. Durante los últimos 15 años se han cerrado 135 fábricas de harina en España. Hay que tener en cuenta que el número de harineras era

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HARINAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Harinera Vilafranca, S.A. *	347,00
Grupo Harántico	329,00
Grupo Pastas Gallo *	197,00
Harinera La Meta, S.A.	85,00
Guría, S.A.	62,00
Harineras Villamayor, S.A.	47,50
Nutrigal Sociedad Aragonesa de Molinería, S.L.	40,00
Harinera Arandina, S.A.	35,09
Antonio Cano e Hijos, S.A. *	35,00
Harinera Riojana, S.A.	32,83

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

en 1970, antes de ponerse en marcha un plan de reestructuración del sector, de 1.700 pequeños molinos harineros. Las empresas harineras se encuentran repartidas por toda la geografía española, con preponderancia en Castilla y León, seguida por Andalucía y Castilla-La Mancha. Las industrias semoleras, por su parte, están radicadas en Andalucía, Aragón y Cataluña. El capital de todas estas empresas es español, sin apenas penetración internacional. Generan unos 2.500 puestos de trabajo directos. En la mayoría de las ocasiones, se trata de pequeñas y medianas empresas de carácter familiar, ubicadas mayoritariamente en entornos rurales. ●

Pan

El mercado español de pan se situó en el último ejercicio computado en unos 1.570 millones de kilos, lo que supuso un descenso interanual del 2,5%. Esta tendencia a la caída de las demandas, ha provocado que en los últimos cuatro años, el mercado de pan se haya reducido en un significativo 9%. Por el contrario, la producción de panes congelados continúa creciendo y llegaron hasta los 751.000 kilos, un 4,6% más que en el año anterior. El valor del mercado de masas congeladas de pan se sitúa ya en unos 789 millones de euros, con un crecimiento del 3,9% con respecto a los datos del ejercicio precedente. Los panes frescos o congelados suponen el 83,3% de todo ese mercado en volumen y el 81,3%



en valor. A mucha distancia aparecen los panes industriales, con cuotas 16,7% y del 18,7% respectivamente.

Dentro de los panes frescos y congelados, la categoría más demandada es la constituida por el pan fresco normal, con el 89,5% del total. A mucha distancia aparecen el pan fresco integral (9,3%) y el pan fresco sin sal (1,2%). Entre los panes industriales son las presentaciones frescas las más demandadas, con el 72,2% de todas las ventas, mientras que otro 27,8% corresponde a los panes secos. En el caso de los panes industriales frescos, la partida más vendida es la de los panes normales (49,5% del total), seguida por los panes enriquecidos (28,1%), los panes

integrales (11,3%) y los panes sin corteza (11,1%). La presentación más popular entre los consumidores españoles es la de la barra o pistola, con una cuota que casi alcanza el 75% de todas las ventas. A mucha distancia aparecen las baguettes, con un porcentaje del 10%, las chapatas (7%) y los panes payés (4%). Frente a la caída continuada de las demandas de las presentaciones más clásicas de pan, han surgido en los últimos tiempos algunos nichos prometedores de mercado para panes especiales y artesanos. Por otra parte, parece indudable que el pan fresco tiende a ser sustituido de una manera bastante acelerada por las masas congeladas. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La estructura del sector del pan en España y en el mundo ha estado tradicionalmente constituido por una gran multitud de pequeñas y medianas empresas de carácter semiartesanal. La industria panificadora en el mundo presenta una facturación que ronda los 461.000 millones de dólares, con un mercado integrado en 91% por panaderías familiares o artesanales, supermercados y tiendas de abarrotes, sumando unas 277.000 empresas. El otro 9% se reparte entre cuatro gigantes compañías multinacionales que dominan el mercado de los panes industriales.

En nuestro país hay unas 10.500 empresas dedicadas a la fabricación de panes y pastas, de las que sólo unas 550 tenían plantillas superiores a los 20 trabajadores. La industria

de panadería es el segundo subsector en cuanto a creación de empleo, con casi 96.100 trabajadores, lo que equivale a cerca del 22% de los puestos de trabajo del sector de alimentación y bebidas. Además, existen unos 155.000 puntos de ventas de productos de panadería, lo que establece una distribución comercial minorista, aunque las tendencias a la concentración de ventas en la distribución organizada son ya muy fuertes. En el caso de las masas congeladas, por el contrario, la concentración es el rasgo más característicos. El líder sectorial presenta una producción de 288.000 toneladas y los 508 millones de euros, el segundo llega a las 170.000 toneladas y el tercero se queda en 131.500 toneladas. ●

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PANADERÍA FRESCA Y SECA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	601,81
Grupo Panrico *	349,86
Grupo Bimbo *	345,00
Grupo Dulcesol *	303,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U. *	227,46
Pepsico Foods, A.I.E. *	143,00
Grefusa, S.L. *	96,25
Anitin Panes Especiales, S.L. *	56,62
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	56,00
Pimad, S.A.	49,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Europastry, S.A. *	508,00
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U. *	224,00
Grupo Panstar	210,00
Vandemoortele Ibérica, S.A. *	90,00
Forns Valencians, S.A. (FORVASA)	82,55
CSM Iberia, S.A. *	61,00
Bellsola, S.A.	52,00
Grupo Gourmet Okin	48,00
Ingapan, S.L. *	45,00
Pastisart, S.A.	37,23

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

CONSUMO Y GASTO EN PAN

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 1.521,3 millones de kilos de pan y gastaron 3.683,8 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 34,7 kilos de consumo y 83,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (28,5 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco

normal, con 25,9 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 80% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (60,8 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 6,2 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4,4 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 20% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9,9 euros).

CONSUMO Y GASTO EN PAN DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PAN	1.521,3	34,7	3.683,8	83,9
PAN FRESCO Y CONGELADO	1.249,4	28,5	2.947,7	67,1
PAN FRESCO INTEGRAL	113,0	2,6	279,5	6,4
PAN FRESCO NORMAL	1.136,4	25,9	2.668,4	60,8
PAN INDUSTRIAL	271,9	6,2	736,2	16,8
PAN INDUSTRIAL FRESCO	192,7	4,4	435,0	9,9
PAN INDUSTRIAL INTEGRAL	33,0	0,8	73,9	1,7
PAN INDUSTRIAL NORMAL	126,6	2,9	260,5	5,9
PAN INDUSTRIAL SIN CORTEZA	33,1	0,8	100,6	2,3
PAN INDUSTRIAL SECO	79,2	1,8	301,2	6,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de pan durante el año 2016 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 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 indi-

ces se van reduciendo a medida que aumenta el tamaño del núcleo familiar.

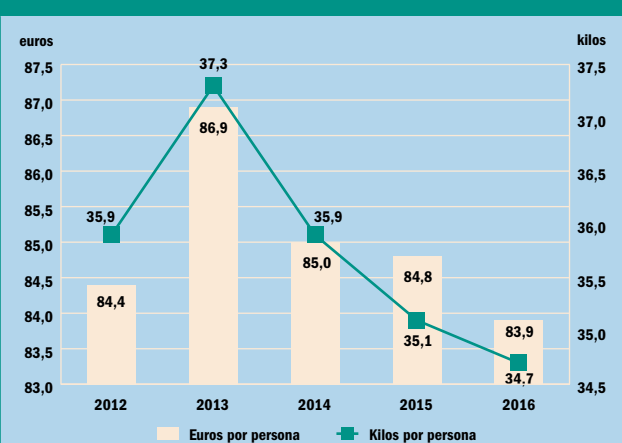
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pan, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales, y en el caso de los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Navarra y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Baleares y, sobre todo, Comunidad de Madrid.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de pan ha caído 1,2 kilos por persona y el gasto ha descendido 50 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (37,3 kilos y 86,9 euros por consumidor).

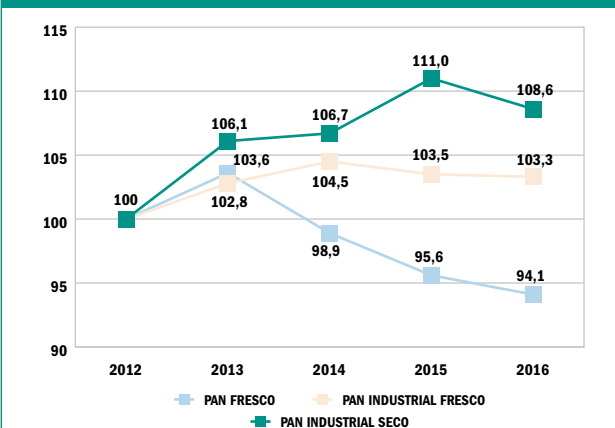
En la familia de pan, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de pan industrial seco y pan industrial fresco aumenta y, por el contrario, en pan fresco se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PAN, 2012-2016



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

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PAN (2012=100), 2012-2016



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

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

ANDALUCÍA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

PAN DE ALFACAR *

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA

PAN

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ESCANDA DE ASTURIAS *

CANARIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

GOFIO CANARIO *

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL ◊

CASTILLA Y LEÓN

MARCAS DE GARANTÍA

HARINA TRADICIONAL ZAMORANA

PAN DE VALLADOLID

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PA DE PAGÈS CATALÀ ◊

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PAN DE CEA ◊

TARTA DE SANTIAGO *

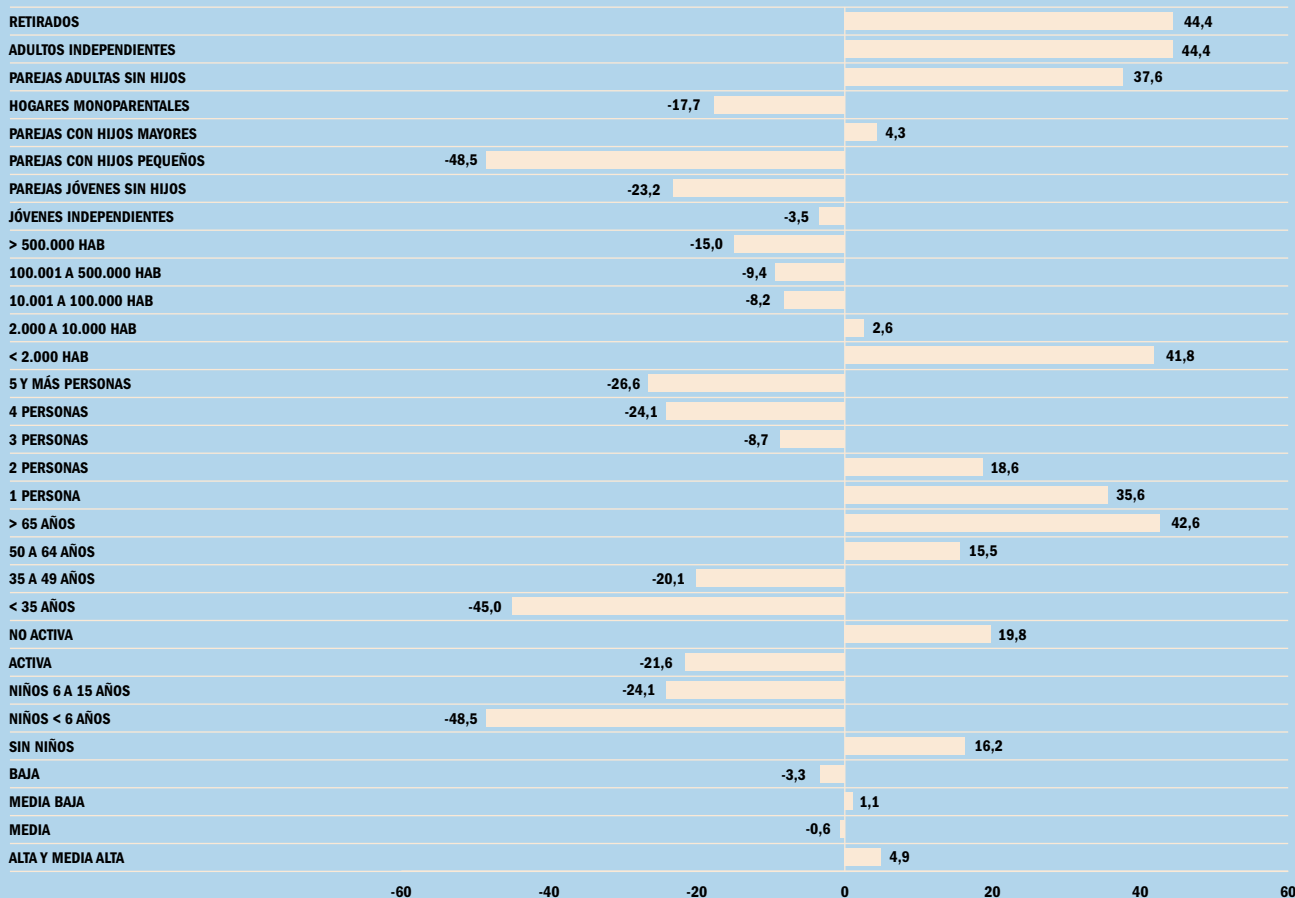
LA RIOJA

PAN SOBAO DE LA RIOJA



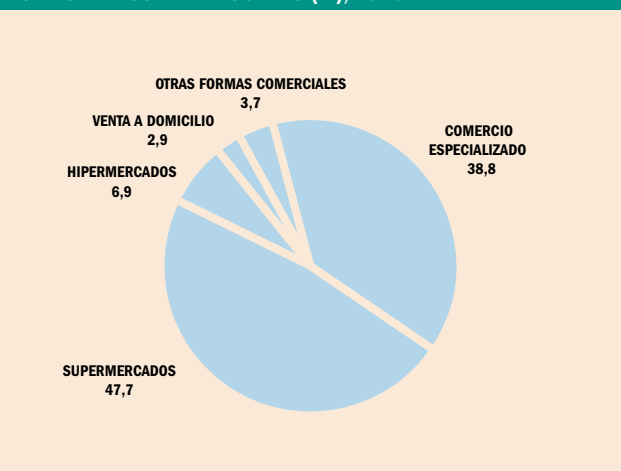
* Denominación en tramitación ****Protección Nacional Transitoria ◊ Inscrita en el Registro de la UE

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



* Media nacional = 34,7 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los supermercados (47,7% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 38,8% 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 3,7% de la cuota de venta global. ○



Pan de Cruz de Ciudad Real

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

"Pan de Cruz de Ciudad Real"



Indicación Geográfica Protegida

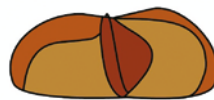
ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración del Pan de Cruz de Ciudad Real, que es originario de la zona de Almagro, Carrión de Calatrava y Manzanares, abarca toda la provincia de Ciudad Real.

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 IGIP, y el echado al horno se realiza de forma manual. Tiene forma redonda y aplastada, con corteza gruesa, suave y crujiente, de color dorado a castaño claro, mientras que la miga, de color blanco y textura suave y esponjosa, tiene un sabor intenso a cereales y apariencia de algodón. En condiciones normales de conservación el Pan de Cruz se mantiene apto para el consumo durante 6 o 7 días.

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

Pan de Cea

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



pan de cea
Indicación geográfica protegida

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

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

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

Pa de Pagès Catalá (Pan de Payés Catalán)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



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

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

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

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



Gofio Canario

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



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

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

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

Escanda Asturiana (Escanda d'Asturies)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

DENOMINACIÓN
DE ORIGEN
PROTEGIDA



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

CARACTERÍSTICAS: Es un cereal del género *Triticum*, formado por granos alargados de gran tamaño, envueltos en una vaina (gluma). La harina obtenida de este cereal es fina, esponjosa, de tono grisáceo y poco densa tornándose más oscura al aumentar

el porcentaje de salvado. El pan se caracteriza por su corteza lisa, blanda y fina, su sabor y aroma son muy peculiares con un ligero toque a nuez.

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



Galletas

El mercado total de galletas durante el último ejercicio computado creció un 2% en volumen, llegando hasta cerca de 576.610 toneladas. El mercado nacional continuó su tendencia negativa y se redujo en un 1,2%, quedando en unas 336.610 toneladas. Atendiendo a sus valores, puede decirse que todas las ventas de galletas alcanzaron los 1.092 millones de euros, un 0,2% más que durante el año anterior, mientras que las ventas en el mercado nacional rondaron los 700 millones de euros, lo que supuso un ligero incremento del 0,1%. La debilidad de la demanda interna no parece recuperarse, ya que los consumidores optan preferente por otros productos alternativos, y los principales operadores del sector basan sus estrategias de sostenibilidad en la internacionalización, en la presentación de nuevas ofertas de mayor valor añadido y en la racionalización de sus procesos productivos, con el propósito de incrementar la eficiencia.

Según PRODULCE, la principal partida en valor que se comercializa en el mercado nacional es la de galletas de desayuno familiar (24,2%), seguidas por las de meriendas (23%), desayuno infantil (22,5%), salud (14,4%), las especialidades de adultos (8,2%), las saladas (5,4%) y los surtidos (2,4%). Destacan los incrementos de las ventas de las galletas de desayuno familiar (+2,4%), las de adultos (+0,8%) y, en menor medida, las de desayuno infantil (+0,4%), mientras se han reducido las ventas de galletas de meriendas (-2%), salud (-1%) y los surtidos (-0,3%). Las galletas saladas mantienen su cuota de mercado.

En el libreservicio, las galletas dulces suponen el 74,4% de todas las ventas en volumen y el 71,7% en valor. Atendiendo a categorías más específicas, la más importante es la de las galletas de desayuno, ya que supone el 57,6% del total en volumen y el 37,1% en valor. A continuación aparecen las especialidades, con cuotas respectivas del 36% y el 53%, las galletas dietéticas e integrales (22,4% y 24,4%), los surtidos (4,8% y 7,6%), las galletas saladas (2,9% y 3,9%) y las galletas con cereales (1,6% en volumen y 2,3% en valor). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La fuerte penetración de capitales internacionales y la concentración constituyen los dos rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de galletas en nuestro país.



El grupo líder del sector registra unas ventas de 170.000 toneladas, con una facturación de más de 306 millones de euros, mientras que el segundo operador llega a las 72.000 toneladas y los 232 millones de euros, el tercero se sitúa en 36.000 toneladas y 220 millones de euros y el cuarto alcanza las 93.470 toneladas y los 170 millones de euros. Después de éstos, se sitúan a bastante distancia el resto de las empresas, ya que el quinto grupo ronda las 17.800 toneladas, con unas ventas de 16 millones de euros.

El líder sectorial ha realizado durante los dos últimos ejercicios una importante inversión de más de 50 millones de euros para ampliar sus instalaciones de producción, lo que reforzará todavía más su posición.

En el libreservicio, las marcas de distribución acaparan unos importantes porcentajes del 51,3% del total en volumen y del 33,5% en valor. La primera oferta con marca propia, por su parte, alcanza unas cuotas respectivas del 18,7% y del 21,2%, mientras que la segunda se queda en el 13% y el 21% y la tercera llega hasta el 8% del total en volumen y el 8,8% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE GALLETAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Mondelez España - Grupo *	650,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	604,00
Galletas Siro, S.A. - Grupo *	601,81
Grupo Bimbo *	345,00
Galletas Gullón, S.A. - Grupo	306,50
Grupo Dulcesol *	303,00
Kellogg España, S.L. *	155,00
Cuéstara, S.L.U.	145,08
Galletas Artiach, S.A.	86,70
Sanchís Mira, S.A. *	85,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016



COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen durante los últimos años un recurso fundamental para la sostenibilidad de las empresas españolas del sector de las galletas. Durante el último ejercicio computado se exportaron algo más de 244.000 toneladas de galletas, con un incremento interanual del 6,7%. El valor de todo ese comercio llegó hasta los 393 millones de euros, apenas un 0,5% más que en el año anterior. Las exportaciones suponen ya el 42,3% de todo el mercado en volumen y casi el 36% en valor.

Otros países de la Unión Europea son los principales mercados de destino de estas exportaciones, ya que hacia ellos se dirige el 80% de todo ese comercio exterior. Por países, nuestros clientes más importantes son Portugal, Alemania y Francia. A estos clientes tradicionales se han añadido durante los últimos años algunos nuevos en América del Norte y del Sur, en Asia o en el Magreb.

Las importaciones son claramente menos importantes y se sitúan en unas 75.000 toneladas, con un valor de alrededor de 205 millones de euros. Estas cifras indican un aumento interanual en volumen del 2,9% y una pérdida de su valor de un 4,4%. Francia y Alemania aparecen como los principales proveedores de galletas para el mercado español. ○

Pastelería Industrial

El mercado español de pastelería y bollería se situó durante el último ejercicio computado en algo menos de 171.560 toneladas, lo que supuso un ligero incremento del 0,4%, frente al todavía más pequeño del 0,1% del año anterior. El valor de este mercado creció un poco más, en torno a un 0,7%, una tasa similar al del año precedente, alcanzando los 812 millones de euros. El mercado nacional recuperó la senda del crecimiento (+1,3%), hasta situarse en 165.240 toneladas, por un valor de 779 millones de euros, un 1,4% más que el año anterior. En términos muy generales, puede indicarse que la bollería y las magdalenas suponen el 82% de todo ese mercado en valor, mientras que el restante 18% corresponde a la pastelería y snacks dulces.

En el libreservicio, la principal oferta es la de las magdalenas, ya que acaparan el 26,9% de todas las ventas en volumen y el 16% en valor. A continuación se sitúan los croissants, con cuotas respectivas del 8,7% y del 6,8% y la bollería frita, con un 8,6% en volumen y un 12,9% en valor. Por debajo de estas ofertas aparecen los bizcochos (6,1% y 5,6%), los croissants rellenos (5,5% y 5,6%), los plumcakes y cocas (5,3% y 6,5%), los panes de leche y brioches (4,8% y 3,7%), los sobaos (4,1% y 3,2%) y las napolitanas (3,2% y 2,9%). Todas las otras ofertas representan a los restantes 26,8% en volumen y 37,6% en valor.

Los productos que han registrado un mejor comportamiento durante el último año han sido las magdalenas sin gluten (+58,2%), los pastelillos sin gluten (+26%), los plumcakes y cocas (+18,5%), la pastelería infantil (+11,1%), las napolitanas (+11,1%) y la bollería rellena de pepitas (+7,7%). Por el contrario, las mayores caídas en las demandas fueron las de los roscos (-41%), las palmeras de chocolate (-22,7%) y los brioches con adición (-15,7%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de la pastelería industrial en nuestro país se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. La empresa líder del sector registra una producción de 108.000 toneladas, con unas ventas de 260 millones de euros, mientras que la segunda (que es también la cuarta en el mercado de las galletas y que está especializada en las marcas de distribución) llega a las 76.120 toneladas y los 170

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTERERÍA Y BOLLERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	601,81
Grupo Panrico *	349,86
Grupo Bimbo *	345,00
Grupo Dulcesol *	303,00
Anitin Panes Especiales, S.L. *	56,62
Brioche Pasquier Recondo, S.L. *	56,00
Dr. Oetker Ibérica, S.A. *	50,00
Granja San Francisco, S.L. *	30,48
Mccormick España, S.A. *	28,00
Codan, S.A.	25,22

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

millones de euros. Hay otros dos operadores con facturaciones muy elevadas, de 350 y 330 millones de euros respectivamente, aunque en esas cantidades se incluyen otras líneas de negocio, como los panes industriales. El quinto operador llega hasta una producción de 8.780 toneladas y unas ventas de 25,2 millones de euros. Durante el pasado año se confirmó la adquisición del tercer operador por parte del cuarto, lo que permitirá la creación de un macrogrupo que liderará en un futuro inmediato este mercado.



Las marcas de distribución en el libreservicio acaparan el 64% de todas las ventas en volumen y el 49,4% en valor, lo que supone incrementos interanuales del 0,6% y del 0,1% respectivamente. La primera oferta marquista, por su parte, llegó hasta el 9,7% del total en volumen y el 16,5% en valor, mientras que la segunda rondó el 6,8% y el 5,8% respectivamente y la tercera se situó en el 3,3% y el 4%.

Las estrategias de los principales grupos del sector se centran en la internacionalización y en la presentación de nuevas ofertas más saludables, libres de grasas saturadas, con menos azúcar y sal, con fibra, sin gluten, etc. Otra opción que siguen varios fabricantes es la apuesta por una bollería artesanal que recupere sabores tradicionales. ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de productos de pastelería y bollería industrial es claramente negativo para nuestro país. Según PRODULCE, se importaron durante el último ejercicio computado algo más de 31.410 toneladas, frente a unas exportaciones ligeramente por debajo de 6.320 toneladas.

Las importaciones están muy ligadas a la actividad de algunas de las grandes cadenas de distribución alimentaria que operan en nuestro país. Estas cadenas se abastecen de productos elaborados en otros países de la Unión Europea, sobre todo de Alemania, Francia, Portugal, Italia y Reino Unido.

El comportamiento de estas exportaciones fue muy negativo, ya que registraron una importante disminución interanual del 18%. En valor la caída fue algo menor, en torno a un 13%, quedando en 33 millones de euros. Estas cifras contrastan con los resultados del ejercicio anterior, cuando las exportaciones crecieron en un 22% en volumen y en un 8,4% en valor. Otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Alemania, Portugal e Italia, aparecen como los principales mercados de destino de estas exportaciones. En los últimos tiempos también han adquirido una importancia notable las exportaciones dirigidas hacia algunos países del norte de África.

A pesar de esta realidad, una buena parte de los grandes grupos del sector está apostando por la internacionalización. Estos grupos asumen la dificultad de dinamizar el mercado interior y consideran a las exportaciones como una estrategia complementaria que puede contribuir a promover la sostenibilidad de la actividad empresarial. ○

CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 620,5 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales, y gastaron 2.827,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 14,1 kilos de consumo y 64,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (6,1 kilos por persona y año), seguido de las galletas (5,5 kilos per cápita) y de los cereales (1,7 kilos per cápita). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 48,6%, con un total de 31,3 euros por persona, las galletas el 29,7% con un total de 19,1 euros por persona, y los cereales, con un porcentaje del 10,2% y 6,6 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	620,5	14,1	2.827,4	64,4
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	269,8	6,1	1.375,1	31,3
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ENVASADA	207,2	4,7	946,2	21,6
BOLLERÍA Y PASTELERÍA A GRANEL	62,5	1,4	428,9	9,8
GALLETAS	239,9	5,5	837,8	19,1
GALLETAS ENVASADAS	239,1	5,4	831,3	18,9
GALLETAS SALADAS	8,0	0,2	34,2	0,8
GALLETAS DULCES	231,0	5,3	797,0	18,2
GALLETAS GRANEL	0,9	0,0	6,5	0,1
CEREALES	74,7	1,7	287,6	6,6
CON FIBRA	12,7	0,3	49,9	1,1
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	36,0	0,8	326,9	7,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

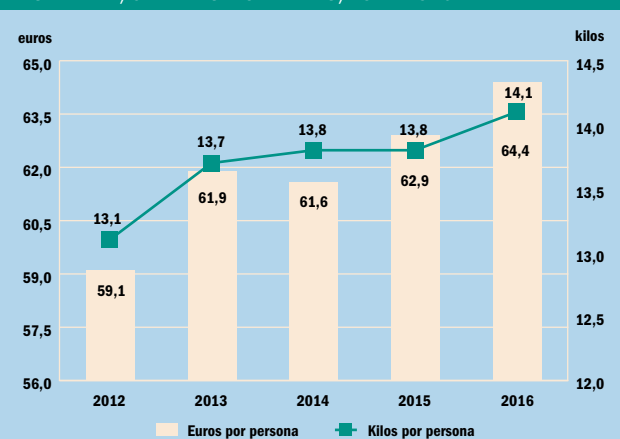
En términos per cápita, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- 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 se va 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 bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, 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, Asturias, País Vasco y Galicia 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 1 kilo por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 5,3 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2016, con 14,1 kilos por persona y 64,4 euros por consumidor.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS Y CEREALES, 2012-2016



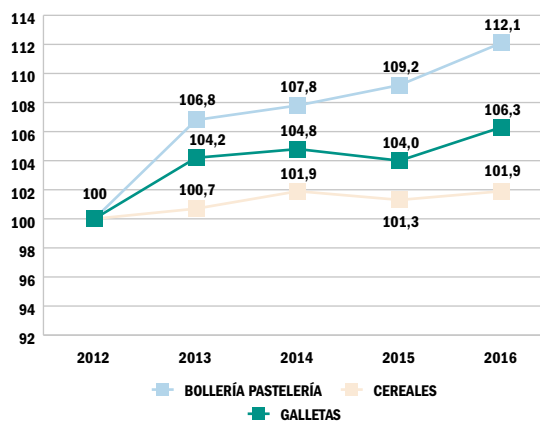
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de bollería y pastelería, galletas y cereales aumenta.

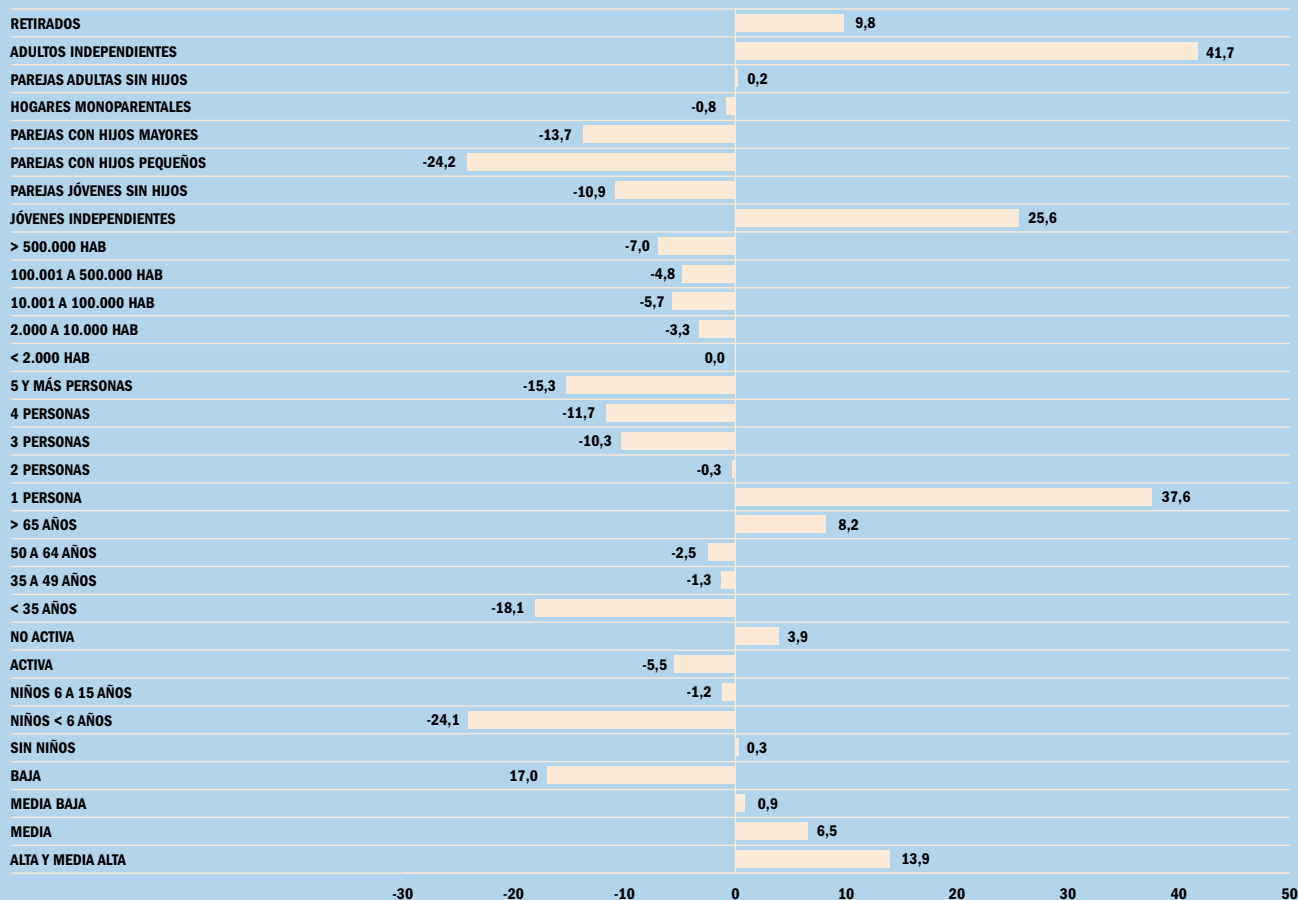


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS Y CEREALES (2012=100), 2012-2016



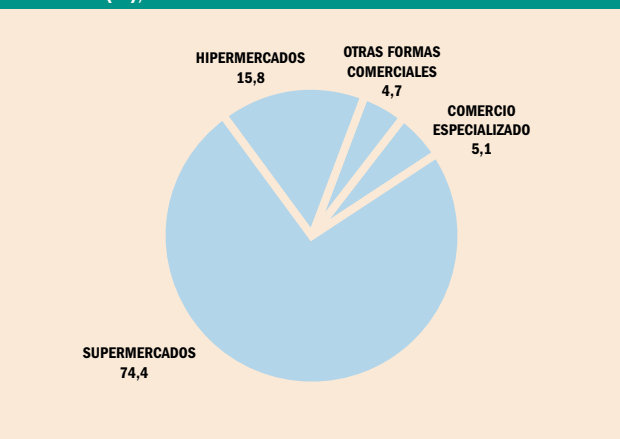
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 14,1 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS Y CEREALES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bollería, pastelería, galletas y cereales a los supermercados (74,4% de cuota de mercado).

El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,8%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 5,1%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,7% restante. ○



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

ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA ^o
- MANTECADOS DE ESTEPA ^o



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 ^o

CANTABRIA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- SOBAO PASIEGO ^o

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- MANTECADAS DE ASTORGA ^o

MARCAS DE GARANTÍA

- HORNAZO DE SALAMANCA
- TORTA ARANDA



CATALUÑA

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- BOMBONES DE CHOCOLATE
- GALETES (GALLETAS)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

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

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

- GALLETAS

^o 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 Pisuëña 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

Las ventas de cereales para desayuno en el mercado español llegaron durante 2016 a las 76.170 toneladas, con un ligero descenso interanual del 0,3%. En valor la caída fue de un más significativo 3,4%, quedando en cerca de los 322,5 millones de euros. Por segmentos son los cereales con chocolate dirigidos al público infantil los más vendidos, con el 24,9% del total, seguidos muy de cerca por los cereales dietéticos (24,1%). A más distancia aparecen los cereales infantiles sin chocolate (15,5%), el muesli (14,4%) y los cereales con fibra (13,4%). Todas las otras presentaciones suponen el restante 7,7%.

Atendiendo a sus valores, la partida más importante es la de los cereales para adultos, con 180,7 millones de euros, y una caída de 2,8% con relación a las ventas del ejercicio precedente. A continuación se sitúan los cereales infantiles, con casi 130 millones de euros, un 1,6% menos que el año anterior. El muesli ha registrado un incremento en sus ventas del 16,1%. También han tenido un buen comportamiento los formatos familiares (+4,5%). Por el contrario, los cereales dietéticos han visto disminuir sus ventas en valor en un importante 12,9%, mientras que los de fibra lo hacían en un más moderado 3,5%.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de cereales para desayuno de nuestro país se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. Durante los últimos tiempos hemos asistido a una presentación continuada de nuevas presentaciones, a menudo con propiedades beneficiosas para la salud, lo que muestra el alto grado de competencia que existe entre todos los operadores del sector para arañar cuotas de mercado. Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado. Entre los cereales para adultos controlan el 62,6% de todas las ventas en volumen y el 47,8% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega hasta el 22,9% y el 32% respectivamente y la segunda ronda el 6,8% en volumen y el 10% en valor. En el caso de los cereales infantiles, las marcas blancas controlan el 68,6% del total en volumen y el 57% en valor. La primera oferta con marca de fabricante presenta unas cuotas del 16,5% y del 21,3% y la segunda se sitúa en

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	601,81
Grupo Panrico *	349,86
Hero España, S.A.*	175,56
Kellogg España, S.L. *	155,00
Cereal Partners España, A.E.I.E.	57,00
Artenay Internacional, S.L.	40,20
Weetabix Ibérica, S.L.	5,50
Esgir, S.L. *	2,80

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

Dentro de los cereales dirigidos a los consumidores infantiles, los cereales con chocolate han registrado una pequeña disminución de sus ventas de apenas un 0,3%, mientras que las presentaciones sin chocolate han disminuido su facturación en un 3,7%. La fuerte competencia que mantienen los cereales, las galletas y la bollería para arañar cuotas de mercado en el consumo vinculado al desayuno está provocando que se restrinja el mercado de los cereales, a pesar de los esfuerzos continuados de renovación de sus presentaciones. ●

el 14,4% en volumen y el 20,7% en valor. Durante el último ejercicio el principal fabricante con marca propia ha aumentado sus ventas en un 1,8%. ○

COMERCIO EXTERIOR

Es muy difícil precisar el volumen del comercio exterior de cereales para desayuno, ya que al tratarse de un mercado controlado por grandes compañías multinacionales, muchos de los movimientos entre distintas filiales de un mismo grupo no quedan registradas en las estadísticas de exportaciones e importaciones. Por ejemplo, las dos primeras empresas fabricantes y comercializadoras de cereales para desayuno radicada en nuestro país disponen de plantas de producción desde donde abastecen a todos los mercados de la Unión Europea. Aunque no se dispone de cifras contrastadas, una



buena parte de la producción de cereales para desayuno fabricados en España se vende fuera de nuestras fronteras. Se estima que las exportaciones pueden superar las 50.000 toneladas anuales, con un valor de más de 60 millones de euros. La mayor parte de ese comercio exterior se dirige hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Reino Unido y Alemania. Tampoco hay cifras sobre importaciones, pero éstas se relacionan con algunas grandes cadenas de distribución alimentaria.

CONSUMO

El consumo de cereales para desayuno en nuestro país ha mantenido una clara estabilidad durante los últimos años, aunque ha habido un cambio en el perfil de los consumidores, adquiriendo una mayor importancia los consumidores adultos frente a los tradicionales consumidores infantiles.

El consumo medio por español y año ronda los 1,7 kilos. Se estima que en España hay algo menos de 13 millones de compradores habituales de cereales para desayuno. Estas cifras están muy lejos de las que se registran en otros países de la Unión Europea, como Irlanda, Suecia y Finlandia, donde se rondan los 7 kilos de consumo de cereales de desayuno por persona y año, mientras que la media europea se sitúa en 2,7 kilos per cápita. Fuera de Europa, destacan los 4,5 kilos de consumo promedio de cereales en los Estados Unidos. En España, los principales consumos se registran en la Comunidad de Madrid y la zona sur peninsular. Las familias con niños entre 6 y 15 años son las que registran unos consumos mayores de estos cereales.

Pastas alimenticias

El mercado español de pasta en España durante 2016 se situó en algo más de 192.300 toneladas, por un valor cercano a los 371,2 millones de euros. Estas cifras indican una reducción interanual del 0,7% en volumen, mientras que en valor se registró un crecimiento del 1,8%. La pasta seca mantiene una clara estabilidad y apenas registra modificaciones en sus demandas, mientras que la pasta fresca continúa mostrando un significativo dinamismo. Las ventas de pasca seca se redujeron en un 1,1%, pasando a unas 181.500 toneladas, mientras que en valor aumentaron en un 0,5% (295,8 millones de euros). Dentro de la pasta clásica normal, los macarrones son la presentación más demandada, con el 41,5% del total, seguido por los espaguetis (34,3%).

En el caso de la pasta fresca, las ventas en volumen crecieron en un 6,7%, hasta 10.700 toneladas, con un incremento en valor del 7,1%, llegando hasta los 75,3 millones de euros. Las tendencias de los últimos años indican un incremento de las ventas de las ofertas funcionales y los productos más elaborados y de mayor valor añadido. Así, son las pastas gourmet, las de fibra, las sin gluten o las ecológicas las que muestran un dinamismo más significativo.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ebro Foods, S.A. - Grupo *	2.461,92
Nestlé España, S.A. *	2.010,00
The GB Foods, S.A. - Grupo *	627,00
Galletas Siro, S.A. Grupo *	601,81
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	550,00
Borges Branded Foods S.L.U. *	236,00
Grupo Pastas Gallo *	197,00
Oromás, S.A.	58,00
Pastas Alimenticias Romero, S.A.	35,00
DR. Schar España, S.L. *	32,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de la pasta alimenticia en España se encuentra repartido en unos pocos y grandes grupos, entre los que hay algunas empresas internacionales junto a empresas provenientes de otros sectores afines (galletas, harinas, etc.) y unos pocos especialistas. Las marcas blancas tienen una gran importancia en este sector y controlan el 69% de todas las ventas en volumen y el 53,5% en valor de la pasta seca, mientras que en el caso de la pasta fresca sus cuotas se reducen ligeramente hasta el 63,2% en volumen y el 47,6% en valor. El primer fabricante con marca propia controla el 23,1% del mercado de pasta seca en volumen y el 30,5% en valor. Entre las pastas frescas, la primera oferta marquista registra unos porcentajes del 22,7% y del 35,1% respectivamente.

El líder en el segmento de la pasta seca es una empresa de más de 70 años de antigüedad que ha incursionado recientemente en las pastas frescas, los platos preparados y las salsas. Sus ventas rondan los 185 millones de euros anuales. El segundo grupo es una gran empresa que tiene su principal fortaleza en el mercado de las galletas y registra una facturación de 55 millones de euros, mientras que el tercero, especializado en las marcas de distribución, se acerca a los 50 millones de euros. Los cuatro primeros fabricantes de nuestro país registran una cuota conjunta de alrededor del 90% de todas las ventas. ○



Pasta fresca

El principal dinamismo de las pastas alimenticias en nuestro país se concentra en el segmento de las pastas frescas. Sus ventas alcanzan ya los 74 millones de euros, con un importante crecimiento interanual del 4,8%. En volumen ese incremento fue de un ligeramente menor 4,6%, superando las 10.550 toneladas. En primer lugar se sitúa la pasta rellena, con un ventas de 62,3 millones de euros, un 6,8% más que en el ejercicio precedente, mientras que en volumen alcanzó las 7.610 toneladas (+6,7%). Dentro de este capítulo, son las pastas rellenas de carne las que registran unas ventas mayores, con una cuota del 28,2%, seguidas de cerca por las de verdura (26%) y queso (24,4%). El resto de sabores supone el restante 21,3%. En segundo lugar se sitúa la pasta lisa, con unas ventas por encima de los 11,2 millones de euros y una caída interanual de 4,7%, aunque en volumen mantiene unas cifras muy similares a las del año anterior, en torno a las 3.000 toneladas. En este caso, son las presentaciones entre 0 y 250 gramos las más vendidas, con el 55,7% del total. Los espaguetis (38% del total en volumen), seguidos por los tallarines (20,7%) son las presentaciones más demandadas. Inicialmente, los líderes de este mercado eran empresas de origen italiano, pero en la actualidad los grandes fabricantes españoles han irrumpido con éxito en este segmento. ●

COMERCIO EXTERIOR

Las empresas españolas de pastas alimenticias tienen una capacidad de producción que no puede ser absorbida por el mercado interno, por lo que las exportaciones constitu-



yen un requisito imprescindible para la supervivencia del sector. Las ventas fuera de nuestras fronteras de pastas alimenticias pueden rondar los 600 millones de euros y muestran una cierta estabilidad durante los últimos ejercicios. Los principales destinos de estas exportaciones son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido. De todas formas, la diversificación resulta el rasgo más característico de este comercio exterior, ya que la cuota conjunta de estos cinco destinos apenas supone el 25% del total. La relación de los clientes de pastas alimenticias españolas es muy amplia e incluye a prácticamente todos los países del área mediterránea, a la Europa del norte y del este y a los países de las costas del Mar Negro. Normalmente las exportaciones españolas de pastas alimenticias están formadas por partidas de pasta seca de escaso valor añadido. Las importaciones, por el contrario, tienden a concentrarse en ofertas de precio más elevado, entre las que destacan las pastas rellenas, las pastas frescas y las ecológicas. El valor de todas las partidas importadas ronda los 580 millones de euros anuales. Italia aparece como nuestro principal proveedor de pastas alimenticias, con una cuota que supone el 60% del total. ○

CONSUMO Y GASTO EN PASTAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 181,2 millones de kilos de pastas y gastaron 341,2 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 4,1 kilos de consumo y 7,8 euros de gasto.



CONSUMO Y GASTO EN PASTAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PASTAS	181,2	4,1	341,2	7,8
PASTAS ALIMENTICIAS	178,1	4,0	324,4	7,4
PASTA SECA	167,6	3,8	254,0	5,8
PASTA FRESCA	10,5	0,2	70,4	1,6
PASTAS GRANEL	1,5	0,0	3,9	0,1
PASTAS ENVASADAS	176,6	4,0	320,4	7,3
PASTAS PARA RELLENAR	3,0	0,1	16,8	0,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de pastas durante el año 2016 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 más

reducidos tienen lugar en los núcleos familiares formados por tres miembros.

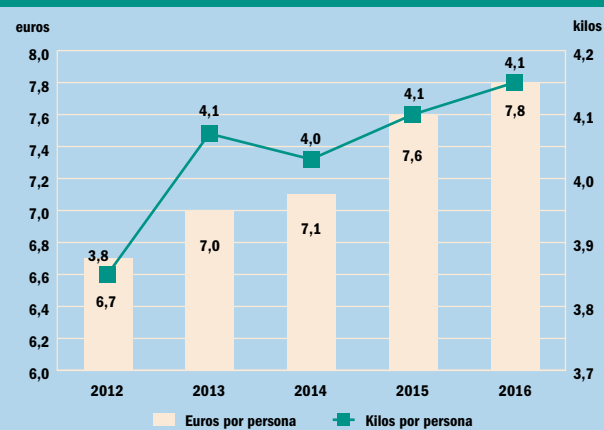
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pastas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, retirados y en los hogares monoparentales, mientras que las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y las parejas sin hijos, con independencia de la edad de los miembros de la pareja, presentan los consumos más bajos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Baleares y Galicia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Extremadura y, sobre todo, a La Rioja.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de pastas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,1 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2013, 2015 y 2016 (4,1 kilos por persona), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2016 (7,8 euros por consumidor).

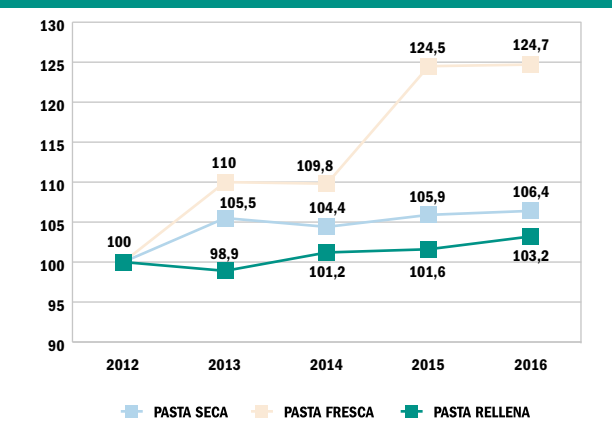
En la familia de pastas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto, pues respecto a la demanda de 2012, el consumo de pasta fresca, seca y rellena ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PASTAS, 2012-2016



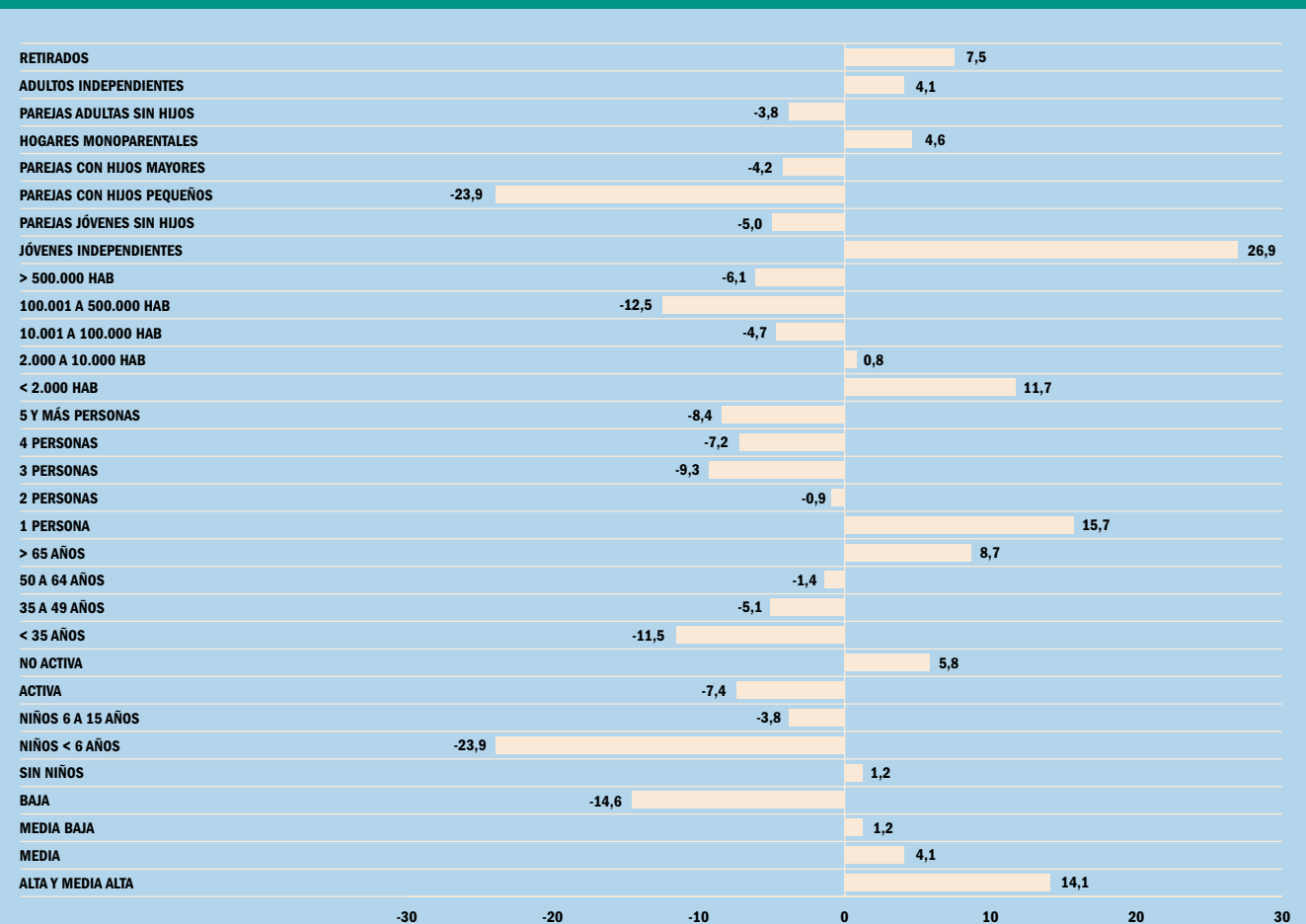
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PASTAS (2012=100), 2012-2016



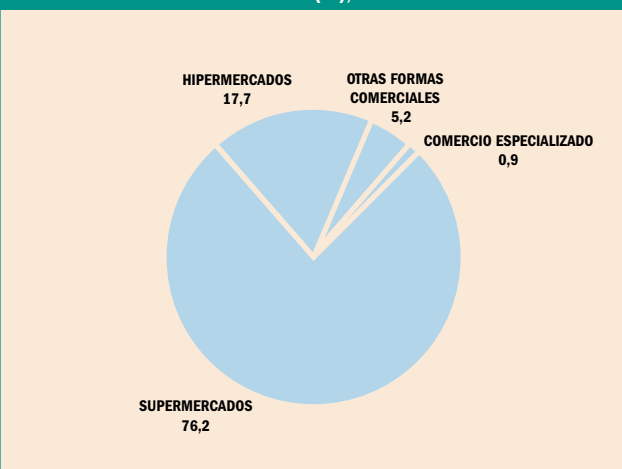
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 4,1 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pastas a los supermercados (76,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 17,7% y los establecimientos especializados llegan al 0,9%. Las otras formas comerciales concentran el 5,2% restante. ○



Arroz

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las principales empresas del sector arrocero han reaccionado a la madurez del mercado tradicional promocionando nuevas variedades de mayor valor añadido, entre los que destaca el arroz basmati, otras variedades exóticas (“arroz del mundo”), las bebidas de arroz, los platos preparados y las presentaciones para cocinar en microondas.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia en este mercado y controlan el 70,6% de todas las ventas en volumen y el 55,8% en valor. La primera oferta de fabricante, con sus diferentes marcas, controla unas cuotas respectivas del 22,6% y del 33,6%. Esto deja para todos los otros fabricantes unos porcentajes reducidos del 6,8% en volumen y del 10,6% en valor.

La principal empresa del sector, un gran grupo multinacional de origen español, envasa para el mercado nacional unas 78.800 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 65.300 toneladas, la tercera ronda las 62.000 toneladas, la cuarta se sitúa en 30.000 toneladas y la quinta alcanza las 26.000 toneladas. Atendiendo a sus valores, el primer operador tiene una facturación de cerca de 1.300 millones de euros, mientras que el segundo se queda en unos 270 millones de euros. El grupo líder ha concentrado su estrategia comercial en España y en el resto del mundo en los arroces de mayor valor añadido y en la diversificación. Sus ventas representan el 38% del total del mercado español en valor. Es el primer comercializador de arroz en el mundo y el segundo fabricante

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ARROZ

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ebro Foods, S.A. - División Arroz	1.287,73
Maicerías Españolas, S.A. *	269,00
Coop. Arrozúa	47,50
Arrocerías Pons, S.A.	47,50
Coop. Càmara Arrossera del Montsià i Secció de Crèdit	30,00
Coop. Arrossaires del Delta del L'Ebre - Div. Arroz	25,38
Arrocerías Rovira Ballester, S.L.	21,00
Arroces y Cereales, S.A. (Arcesa)	20,00
Coop. Extremeña de Arroces	15,50
Arrocerías Dorado, S.A.	10,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016



mundial de pasta. Se encuentra presente en 25 países y tiene más de 20 compañías filiales en Europa, América, África y Asia. Su beneficio neto durante 2016 fue de 169,7 millones de euros, un 17,2% más que en 2015. ○

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

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ARROZ

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

CALASPARRA **/○

CATALUÑA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

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

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ARROZ DE VALENCIA ○

EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

ARROZ

MURCIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

CALASPARRA **/○

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

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones han sido, y en buena medida continúan siendo, un elemento clave que define al sector arrocero de nuestro país. De todas maneras, las nuevas tendencias del mercado, con el crecimiento de los consumos de algunas variedades exóticas de arroz, están provocando un importante incremento de las importaciones durante los últimos ejercicios. En 2016 las exportaciones españolas de arroz llegaron hasta las 256.000 toneladas, con una ligera disminución interanual del 2,2%. Por su parte, las importaciones crecieron en un importante 38%, hasta llegar a las 154.200 toneladas. La Unión Europea ha puesto en marcha una estrategia comercial que elimina las tarifas aduaneras para los países menos desarrollados, lo que ha facilitado la entrada masiva de partidas provenientes de grandes países productores de arroz. Esta situación ha hecho reaccionar a los grandes



operadores del sector, fortaleciendo sus estrategias de internacionalización. Así, varias de las principales empresas del sector han abierto nuevas filiales en países como Portugal, Reino Unido, Albania, Polonia o Rumania, para arañar cuotas de ventas en esos mercados. En general, las exportaciones españolas de arroz tienden a concentrarse en otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Portugal, Francia, Alemania y Holanda. ○

CONSUMO Y GASTO EN ARROZ

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 171,8 millones de kilos de arroz y gastaron 264,1 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,9 kilos de consumo y 6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al arroz normal (2 kilos por persona y año), seguido del arroz largo (0,6 kilos per cápita). En términos de gasto, el arroz normal concentra el 33,3% del gasto, con un total de 2 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados de arroz, con un porcentaje del 18,3% y un total de 1,1 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN ARROZ DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ARROZ	171,8	3,9	264,1	6,0
LARGO	26,2	0,6	20,9	0,5
NORMAL	89,2	2,0	88,0	2,0
VAPORIZADO	13,3	0,3	17,1	0,4
PLATO PREPARADO CONSERVA ARROZ	5,8	0,1	34,9	0,8
PLATO PREPARADO CONGELADO ARROZ	17,1	0,4	48,2	1,1
RESTO DE PLATOS PREPARADOS CON ARROZ	2,0	0,0	17,2	0,4
OTROS TIPOS ARROZ	18,2	0,4	37,8	0,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de arroz durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de arroz, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de arroz es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de arroz es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos

más elevados de arroz, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.

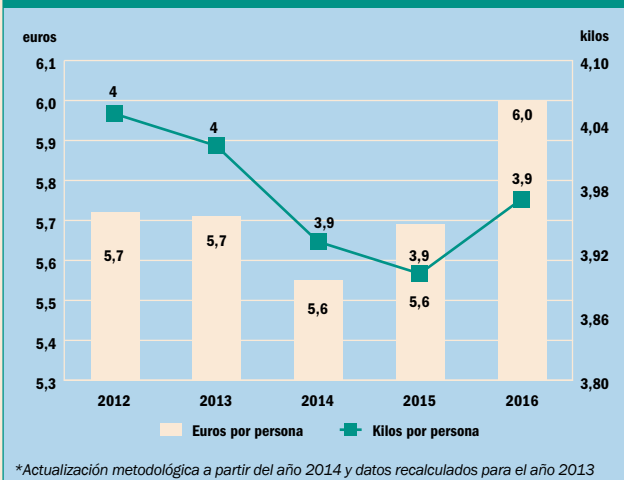
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de arroz, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos se registran 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, Comunidad Valenciana, Canarias y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, País Vasco y La Rioja.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

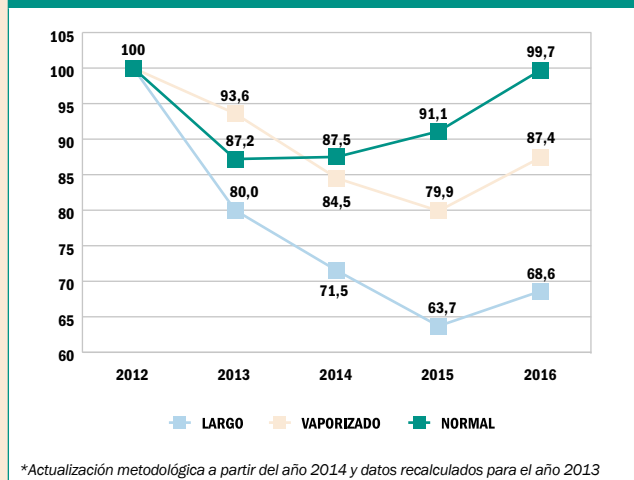
Durante los últimos cinco años, el consumo de arroz se ha mantenido estable, con alguna pequeña variación, mientras que el gasto ha aumentado 30 céntimos de euro por persona. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2012 y 2013 (4 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (6 euros por consumidor).

En la familia de arroz, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo tanto de arroz normal, como de vaporizado y largo experimenta un descenso.

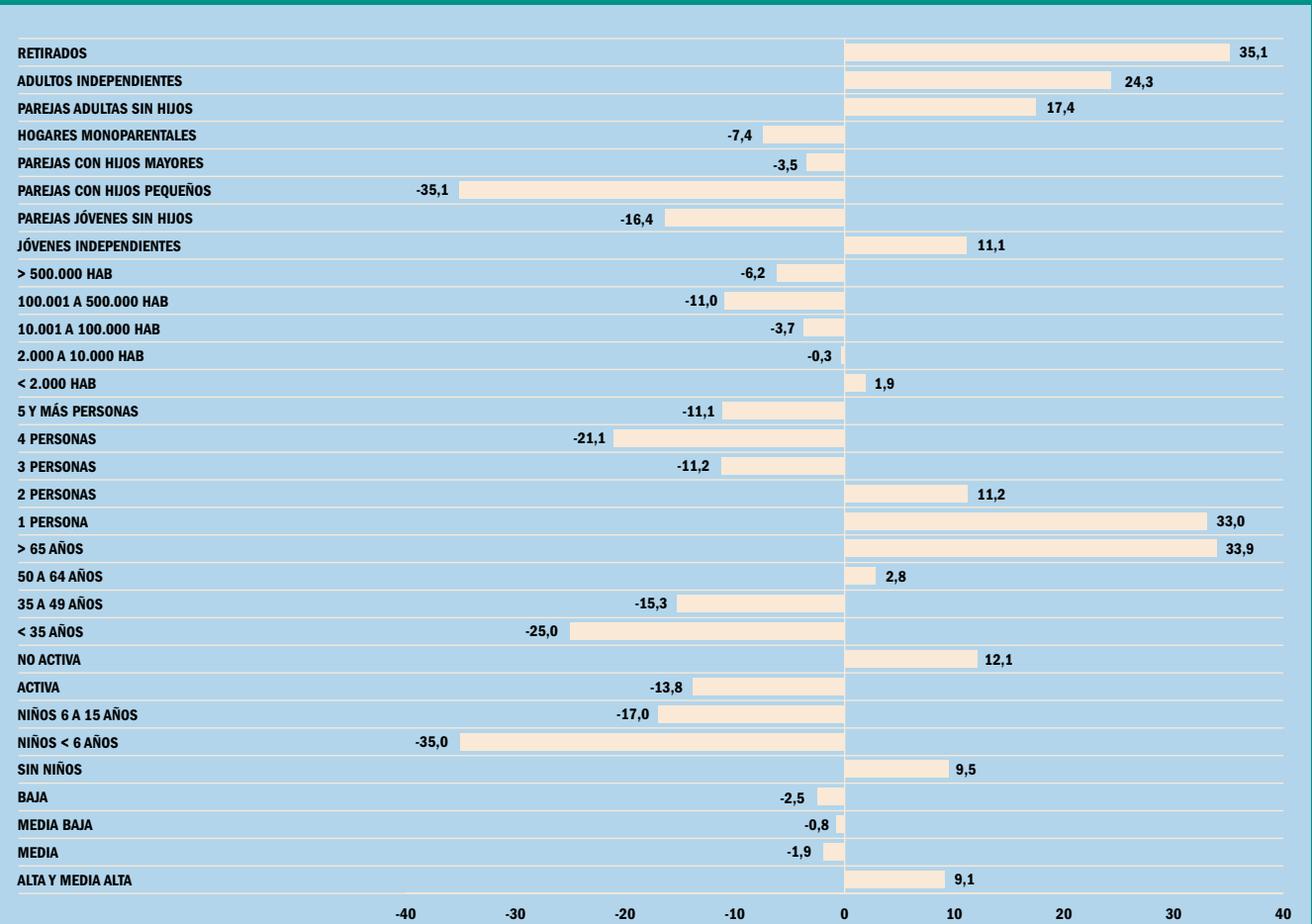
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ARROZ, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ARROZ (2012=100), 2012-2016

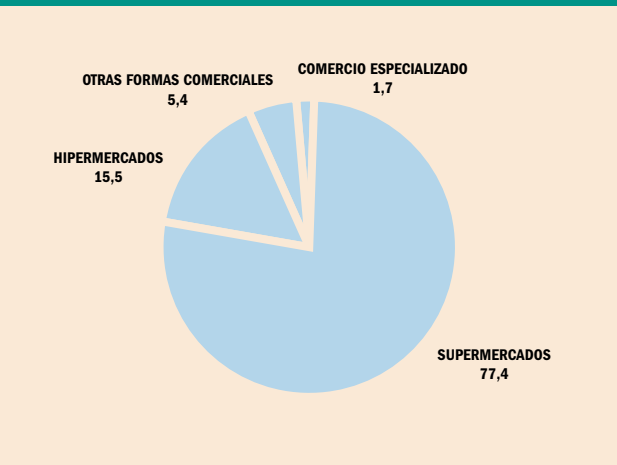


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ARROZ EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 3,9 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de arroz a los supermercados (77,4% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 15,5% y los establecimientos especializados llegan al 1,7%. Las otras formas comerciales concentran un 5,4% de la cuota de venta global. ○



Arròs del Delta de l'Ebre[®] (Arroz del Delta del Ebro)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



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

taica 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 12.000 hectáreas. Actualmente existen 2 empresas comercializadoras que producen unos 9 millones de kilos de arroz protegido 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 Pegó y Oliva. Este cultivo en áreas protegidas ofrece un producto único y natural, con garantía de calidad.

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

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

Calasparra[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



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

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

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



Legumbres

La familia de las leguminosas está formada por casi 19.000 especies. Algunas se consumen en verde aprovechándose no sólo el grano tierno, sino la parte más blanda de la vaina (habas, bisaltos, judías verdes) y otras se secan, se desprenden de la vaina (desgranar) y se guardan al abrigo de la humedad, como alimento de reserva hasta que se consumen una vez rehidratadas (las legumbres).

Dentro de las leguminosas grano se diferencian las destinadas más al consumo humano (judías secas, lentejas y garbanzos) y las destinadas al consumo animal (vezas y yeros). También pertenecen a la familia de las leguminosas, las proteaginosas (guisantes secos, altramuz dulce, habas y haboncillos). Las legumbres pertenecen al grupo de las leguminosas y son exclusivamente los granos secos para alimentación, no los verdes (que se clasifican como hortalizas), ni los que se utilizan para la extracción de aceite y para siembra. Más en

concreto, se consideran legumbres las semillas que contienen las plantas de la familia de las leguminosas, que es muy amplia, aunque las plantas utilizadas para la alimentación humana y animal son relativamente pocas.

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

LEGUMINOSAS EN ESPAÑA

La superficie de leguminosas grano en la campaña de comercialización 2016 alcanzó las 442.700 hectáreas, un 2% menos que en la campaña anterior, que fue muy buena para estos cultivos. Estos datos incluyen las siembras de judías

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMINOSAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2014	2015	2016
JUDÍAS SECAS	12,6	17,1	17,6
LENTEJAS	23,9	23,2	29,3
GARBANZOS	34	27,3	38,9
GUISANTES SECOS	142	193,4	297,1

FUENTE: MAPAMA

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

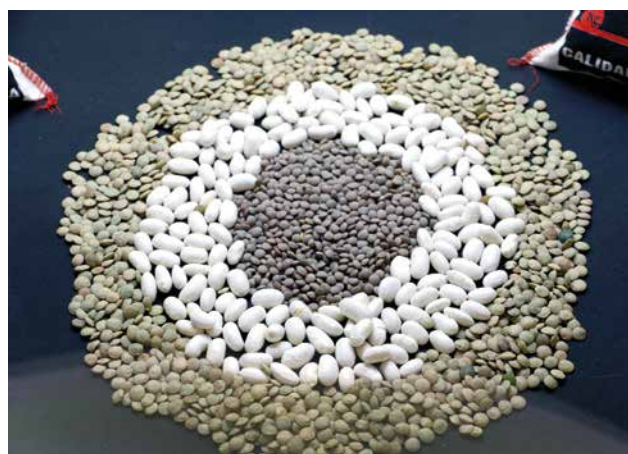
	2014	2015	2016
MUNDO	4.827	4.600	4.800
UE	84,1	80	101
ESPAÑA	23,9	23,2	29,3

FUENTES: MAPAMA, FAO, EUROSTAT

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

CC.AA	2014	2015	2016
CASTILLA-LA MANCHA	20,6	20,1	21,5
CASTILLA Y LEÓN	2,7	2,5	7,4
OTRAS CCAA	0,6	0,6	0,4
TOTAL ESPAÑA	23,9	23,2	29,3

FUENTE: MAPAMA



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

	2014	2015	2016
MUNDO	26.530	34.000	35.000
UE	228	298	308
ESPAÑA	12,6	17,1	17,6

FUENTES: MAPAMA, FAO, EUROSTAT

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	0,3	0,1	0,1
ASTURIAS	0,6	0,6	0,7
CASTILLA-LA MANCHA	0,6	0,1	0,1
CASTILLA Y LEÓN	5	9,7	10,3
COMUNIDAD VALENCIANA	0,1	0,1	0,1
GALICIA	4,4	4,4	4,3
PAÍS VASCO	0,7	0,8	0,7
OTRAS CCAA.	0,9	1,3	1,3
TOTAL ESPAÑA	12,6	17,1	17,6

FUENTE: MAPAMA

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LEGUMBRES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2014	2015	2016
JUDÍAS	58,7	53,6	48,2
LENTEJAS	42,4	65,7	67,1
GARBANZOS	45,3	51,2	44,7
HABAS	16	17	23

FUENTE: Departamento de Aduanas



secas, habas secas, lentejas, garbanzos, guisantes secos, vezas, altramuces dulces y yeros.

La producción de todos estos cultivos fue sin embargo superior a la del año precedente: 627.300 toneladas frente a 487.000 toneladas.

Por volumen, la producción principal fueron los guisantes secos y la región con mayor producción en general fue un año más Castilla-La Mancha, seguida de Castilla y León.

Respecto a la Unión Europea, el cultivo de leguminosas para consumo humano tiene una gran tradición debido a que estos cultivos hacen rotaciones con los cereales.

GARBANZOS Y LENTEJAS

Todas las variedades de garbanzos que se cultivan en España pertenecen a la especie *Cicer arietinum*. Las principales son: blanco lechoso, castellano, venoso andaluz, chato madrileño, pedrosillano y de Fuentesauco (Zamora).

Por su lado, todas las variedades de lentejas que se producen en España son de la especie *Lens esculenta* y las más conocidas son la rubia castellana, la rubia de La Armuña (Zamora), la pardina y la verdina.

El garbanzo y la lenteja son especies que tienen un porte bajo y su siembra se realiza en otoño en las zonas templadas y en febrero en las más frías.

En España, la superficie sembrada de garbanzos en 2016 fue de 33.500 hectáreas, (3.500 hectáreas menos que en el año 2015), y la de lentejas de 26.600 hectáreas (también muy inferior a la cifra del año precedente). Por su lado, la cosecha de lentejas en 2016 se situó en 29.300 toneladas (26% más) y la de garbanzos en 38.900 toneladas de garbanzos (42% más que en 2015).

En la producción de lenteja sobresale Castilla La Mancha, que monopoliza el 80% del total nacional, con la provincia de Cuenca a la cabeza. Por su lado, en el cultivo de garbanzos destaca Andalucía, con el 54% del total en 2015 y Sevilla a la cabeza, seguida de Castilla y León, que produce el 18% del total nacional, así como también el 15% de las lentejas.

Al igual que sucedió en España, en la Unión Europea la producción de lentejas y garbanzos aumentó en 2016.

En cuanto a la producción mundial, los garbanzos son el segundo cultivo leguminoso en importancia, por detrás de las judías o alubias. Asimismo, las lentejas son el tercero y la producción anual ronda los 4,5 millones de toneladas (la producción mundial de garbanzos supera con creces los 15,5 millones de toneladas al año).

JUDÍAS: LAS MÁS CULTIVADAS

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

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

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

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

En 2016 se sembraron en España un total de 9.300 hectáreas de judías, una superficie superior en un 5% a la del año precedente, en el que también se produjo un incremento de las siembras. Asimismo, la producción ascendió a 17.600 toneladas, un 4% más (en 2015 la producción también creció significativamente).

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

En la Unión Europea la producción de judías secas se incrementó en 2016, en consonancia con la evolución de la cosecha en España.

BALANZA COMERCIAL NEGATIVA

A pesar de que en los últimos años se han producido incrementos en la producción nacional de judías secas, garbanzos y lentejas, las cosechas resultan claramente insuficientes para atender la demanda interior.

En 2016 volvieron a caer sensiblemente las importaciones españolas de judías secas, mientras que, por el contrario, se incrementaron las de lentejas (un 2% hasta un total de 67.100 toneladas). Asimismo, en contra de lo sucedido un

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

	2014	2015	2016
MUNDO	13.730	11.033	15.900
UE	56,3	45	65
ESPAÑA	34	27,3	38,9

FUENTES: MAPAMA, FAO, EUROSTAT

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	20,3	15,7	27,2
CASTILLA-LA MANCHA	2,7	2,6	4,2
CASTILLA Y LEÓN	5,5	6	5,1
EXTREMADURA	3,7	2	1,3
OTRAS CCAA	1,8	1	1,1
TOTAL ESPAÑA	34	27,3	38,9

FUENTE: MAPAMA

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

	2014	2015	2016
MUNDO	11.186	15.200	22.000
UE	1.435	1.950	2.900
ESPAÑA	142	193,4	297,1

FUENTES: MAPAMA, FAO, EUROSTAT

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	6,7	10,3	16,8
ARAGÓN	32	38,3	46,6
CASTILLA-LA MANCHA	45,2	67,6	97,1
CASTILLA Y LEÓN	37,4	43,7	91,5
EXTREMADURA	10,5	10,9	8,1
OTRAS CCAA	10,2	22,6	37
TOTAL ESPAÑA	142	193,4	297,1

FUENTE: MAPAMA



año antes, las compras de garbanzos también aumentaron hasta situarse en 44.700 toneladas.

2016, AÑO INTERNACIONAL DE LAS LEGUMBRES

La Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU en sus siglas en inglés) proclamó 2016 “Año Internacional de las Legumbres”. Con esta designación, la ONU pretendía sensibilizar a la opinión pública sobre las ventajas nutricionales de las legumbres, así como también sobre los beneficios que aporta su cultivo al medio ambiente.

En este sentido, con la celebración del Año Internacional de las Legumbres la ONU se marcó tres objetivos concretos: concienciar a la sociedad de que las legumbres deben estar presentes en una dieta saludable y contribuyen también a la seguridad alimentaria mundial y a luchar contra la malnutrición; concienciar de que estas producciones son beneficiosas para potenciar la fertilidad del suelo y para combatir el cambio climático y finalmente, alentar las conexiones a lo largo de la cadena alimentaria para una mayor producción de legumbres, fomentar la investigación y la mejor utilización de la rotación de cultivos, y hacer frente a los retos del comercio de legumbres.

OTRAS LEGUMINOSAS

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 2016 se sembraron en España 91.400 y 71.700 hectáreas, respectivamente, de vezas y de yeros, en ambos casos muy por debajo de las cifras que se habían alcanzado en el año precedente. La producción de vezas rondó las 111.400 toneladas (muy por encima de la del año 2015) y la de yeros las 84.700 toneladas, también muy por encima de la producción del año anterior.

Otros cultivos leguminosos son las proteaginosas (guisantes, habas, haboncillos y altramuces). En general, en 2015 la superficie cultivada disminuyó y las producciones no fueron uniformes.

Más de la mitad de la superficie destinada a estos cultivos estaba en Castilla y León y también fueron importantes las cosechas de Castilla-La Mancha. Andalucía, Extremadura y Aragón.



El consumo de proteaginosas en España se estima en unas 350.000 toneladas. El mayor consumo se centra en el guisante, tanto de producción nacional como importado. Casi el 100% de los guisantes secos que se comercializan en España se destina a la alimentación animal, pero buena parte de las almortas y los yeros que se producen en España se utilizan también, en pequeñas cantidades, para la preparación de tortas, gachas y hasta panes.

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

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



Legumbres

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El escaso dinamismo del mercado de legumbres, fundamentalmente del de legumbres secas, ha provocado que las empresas del sector estén atravesando por una difícil coyuntura que ha provocado algunos sonados cierres de actividad y ha potenciado la tendencia hacia la concentración. La penetración de capitales internacionales no resulta muy significativa dentro de las empresas dedicadas al envasado, procesado y venta de legumbres.

Las marcas de distribución tienen una gran importancia y controlan el 69,1% de todas las ventas de legumbres secas en volumen y el 56,8% en valor, mientras que en el caso de las legumbres cocidas esos porcentajes son del 76% y del 64,7% respectivamente. La primera oferta con marca propia controla el 16,4% de todas las ventas de legumbres secas en volumen y el 22,8% en valor, mientras que en las cocidas sus cuotas son del 10,8% y del 12,4% respectivamente. La primera empresa del sector registra una facturación de más

COMERCIO EXTERIOR

La producción española de legumbres es absolutamente insuficiente para abastecer la demanda interna, por lo que las importaciones constituyen un recurso imprescindible para mantener la actividad de las empresas del sector. Las importaciones de legumbres durante los últimos 15 años han oscilado en torno a los 5-7 millones de toneladas. Esta situación es extensible a la Unión Europea en su conjunto, con unas importaciones que se sitúan alrededor de los 40-50 millones de toneladas anuales. La legumbre más consumida y que apenas se produce en nuestro país es la soja. Nuestra producción de soja es de unas 1.300 toneladas, mientras que se importan unos 4,7 millones de toneladas (semilla más torta de soja). De todas maneras, las producciones de las legumbres tradicionales resultan también insuficientes y deben ser complementadas con partidas provenientes del exterior. Se importaron durante el último año unas 59.000 toneladas de garbanzos, provenientes principalmente de México y Estados Unidos. En el caso de las lentejas, las importaciones fueron de 78.000 toneladas, y

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LEGUMBRES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Conservas El Cidacos, S.A. *	238,00
Hermanos Ayala Sousa, S.L. *	205,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	140,33
Grupo Riberebro *	115,00
Selección de Productos Leoneses, S.A.	62,21
Legumbres Luengo, S.A.	55,30
Acico, S.A. *	35,00
Bonduelle Ibérica, S.A.U. *	32,45
Taboada Grupo Alimentario, S.L. *	25,00
Ferrer Segarra, S.A. *	22,80

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

de 66 millones de euros anuales, mientras que la segunda supera los 57 millones de euros. Hay que tener en cuenta que dentro del mercado de legumbres cocidas aparecen muchos fabricantes que tienen su principal fortaleza en otros sectores afines, en especial en el de las conservas vegetales. ○

los primeros proveedores fueron Canadá y Estados Unidos. En el caso de las judías, las partidas importadas rondaron las 55.000 toneladas. Argentina aparece como la principal proveedora de judías para el mercado español, seguida por Estados Unidos. ○



CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 136,2 millones de kilos de legumbres y gastaron 239,1 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,1 kilos de consumo y 5,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los garbanzos (1,3 kilos por persona y año), mientras que las alubias y las lentejas alcanzan 0,9 kilos por persona en cada caso. En términos de gasto, los garbanzos concentran el 37% del gasto, con un total de 2 euros por persona; las alubias el 33,3%, con un total de 1,8 euros; y las lentejas, el 27,8% y un total de 1,5 euros.



CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL LEGUMBRES	136,2	3,1	239,1	5,4
LEGUMBRES SECAS	68,1	1,6	145,7	3,3
LEGUMBRES COCIDAS	68,1	1,6	93,5	2,1
GARBANZOS	55,3	1,3	86,6	2,0
ALUBIAS	39,3	0,9	78,8	1,8
LENTEJAS	40,3	0,9	69,0	1,5
LENTEJAS SECAS	30,6	0,7	53,8	1,2
LENTEJAS COCIDAS	9,7	0,2	15,2	0,3
OTRAS LEGUMBRES	1,3	0,0	4,7	0,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de legumbres durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de legumbres, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de legumbres es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de legumbres es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de legumbres, mientras que los indi-

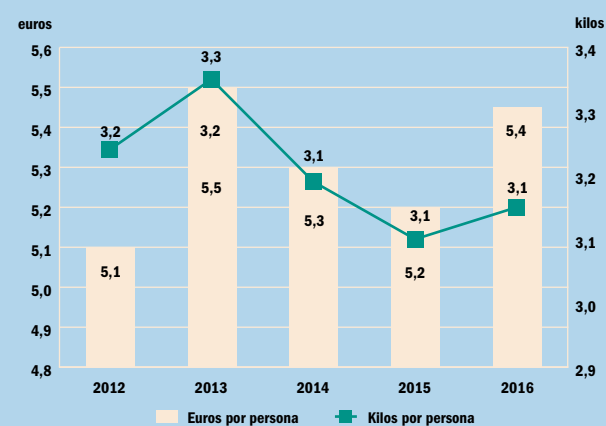
ces son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de legumbres, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y entre los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, País Vasco y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Comunidad Valenciana y, sobre todo, Baleares.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de legumbres ha caído 100 gramos por persona y el gasto ha aumentado 30 céntimos de euro per cápita con respecto a 2012. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (3,3 kilos y 5,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LEGUMBRES, 2012-2016



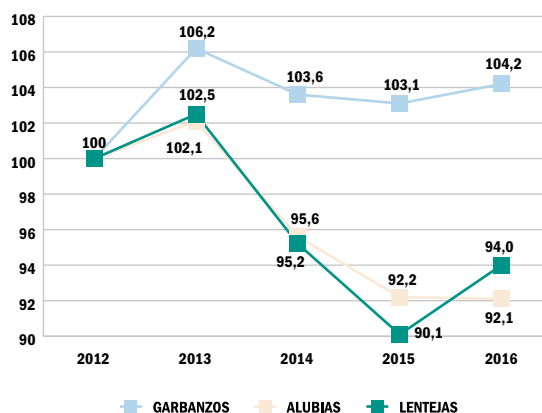
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de legumbres, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de garbanzos aumenta y, por el contrario, en lentejas y alubias se produce un descenso.

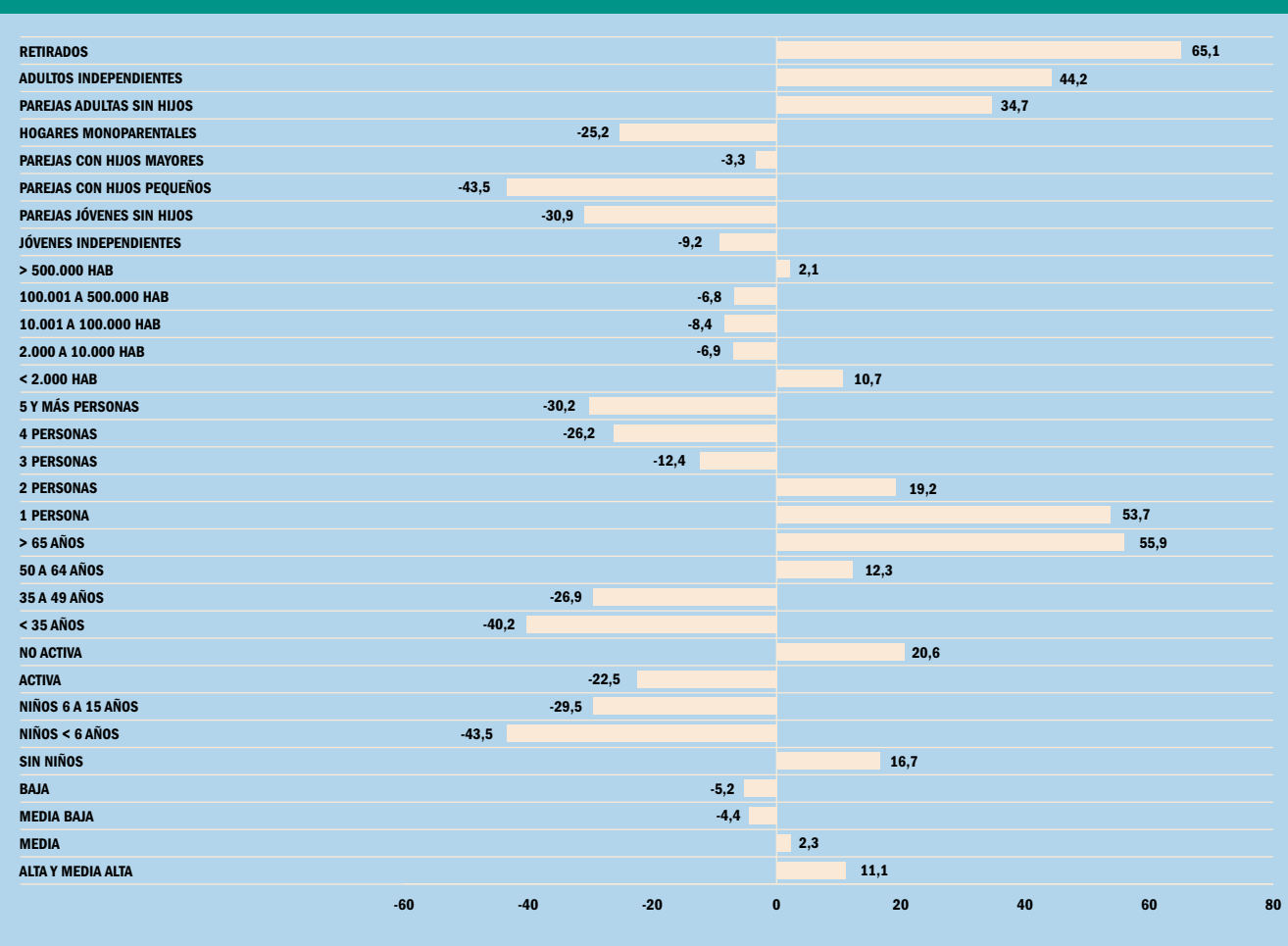


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LEGUMBRES (2012=100), 2012-2016



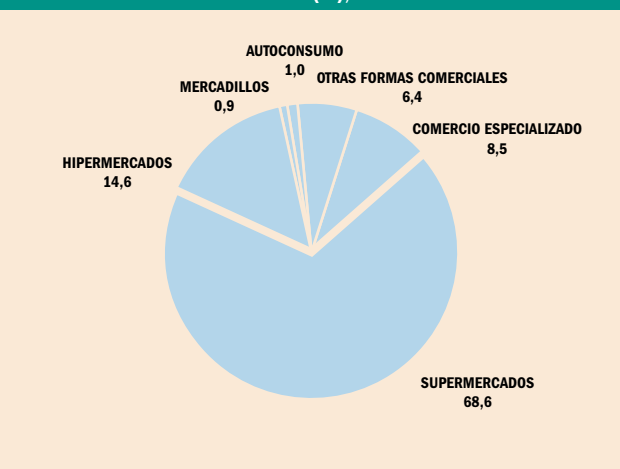
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 3,1 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de legumbres a los supermercados (68,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 14,6% y los establecimientos especializados llegan al 8,5%. El autoconsumo supone el 1% y los mercadillos el 0,9%, mientras que las otras formas comerciales alcanzan el 6,4% 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 ◊



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



CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

MONGETA DEL GANXET (JUDÍA DEL GANXET) ◊
 FESOLS DE SANTA PAU ◊

GALICIA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

FABA DE LOURENZÁ ◊



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

Alubia de La Bañeza-León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



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

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

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



Fesols de Santa Pau®

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción y elaboración de las judías amparadas por la Denominación de Origen Protegida corresponde a los municipios de Santa Pau (principal núcleo de producción), Castellfollit de la Roca, Les

Planes d'Hostoles, Les Preses, Olot, Sant Feliu de Pallerols y Sant Joan les Fonts (todos pertenecientes a la comarca de la Garrotxa, situada en Catalunya, en el N.E. de España).

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

DATOS BÁSICOS: Actualmente en el consejo regulador figuran inscritos 13 productores y 6 envasadores-elaboradores. La superficie de cultivo es de unas 20 hectáreas con una producción de 14.000 kilos.

Garbanzo de Escaceneda®

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los productos amparados está formada por los términos municipales de Escacena del Campo, Paterna del Campo, Manzanilla, Villalba del Alcor, La Palma del Condado y Villarrasa (todos ellos en la provincia de Huelva), y los de Castilleja del Campo, Aznalcóllar, Sanlúcar la Mayor, Albaida del Aljarafe y Olivares (en la provincia de Sevilla).

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado es el fruto de la especie vegetal *Cicer arietinum* L., del ecotipo local del Campo de Tejada y de las variedades registradas o que se registren del tipo comercial Lechoso.

Pertenecen a la categoría «Extra» de acuerdo con la legislación nacional y se comercializan envasados como legumbre seca. Se caracterizan por ser de calidad superior y sus granos presentan la forma, el aspecto, el desarrollo y la coloración característicos del tipo comercial. Están exentos de defectos, a excepción de muy ligeras alteraciones superficiales, siempre que éstas no perjudiquen el aspecto general, la calidad o su presentación en el envase.

Los garbanzos presentan un color blanco amarillento muy claro, forma alargada y achatada por los lados, irregularidades en su superficie con profundos surcos y abultamientos y un calibre mínimo de 8 mm. Poseen, asimismo, un sabor agradable, una textura mantecosa y poco granulosa, piel blanda y fina adherida al grano y una gran finura al paladar.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritos unos 52 productores que siembran esta legumbre y que cuentan con una superficie de unas 500 hectáreas, con una producción comercializada de unos 275.000 kg.



Garbanzo de Fuentesauco®

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 Fuen-

tesauco como el principal núcleo productor.

CARACTERÍSTICAS: La IGP ampara el garbanzo de la variedad Fuentesauco, 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 185 productores y la superficie de cultivo supera las 134 hectáreas. La producción media anual es de unos 190.000 kilos, de los que 153.000 son de categorías Extra y Primera. Las 23 empresas inscritas, 21 con actividad, comercializan 75.000 kilos al año con IGP.

Faba de Lourenzá

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción de habas amparadas por la indicación geográfica protegida Faba de Lourenzá abarca el territorio costero de la provincia de Lugo conocido como A Mariña Luguesa, comarca natural dividida administrativamente en tres comarcas: A Mariña Occidental, A Mariña Central y A Mariña Oriental,

y que engloba los ayuntamientos de Alfoz, Barreiros, Burela, Cervo, Foz, Lourenzá, Mondoñedo, Oural, A Pontenova, Ribadeo, Trabada, O Valadouro, O Vicedo, Viveiro y Xove. El área de producción coincide con la de envasado.

CARACTERÍSTICAS: Las habas comercializadas al amparo de esta indicación geográfica presentan forma de riñón, largo, semilleno; de color blanco uniforme; tamaño muy grande (80-120 g/100 semillas); humedad entre 14-17%; escasa proporción de piel, entre el 8 y el 10%; elevada capacidad de absorción de agua, superior al 100%, y excepcional comportamiento en cocción, consiguiéndose al final del proceso granos enteros y completos, en los que destaca la pastosidad de la pulpa, exenta de grumos y escasamente diferenciada de la piel.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritos 37 productores, 9 envasadores que cuentan con una superficie sementada de 45,3 hectáreas y con una producción comercializada de unos 11.493kg con un valor económico de 103.437 Euros.



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, Arroquina, Planchada y Judiñón 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 mantecosisidad, lo que la hace ser muy fina al paladar.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador lleva la trazabilidad de 5.000 hectáreas; 12 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 arriñonado, 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 24 hectáreas. En el registro del Consejo Regulador están inscritos 8 almacenes y plantas de acondicionamiento, envasado, y 60 productores que comercializan 32.000 kilos de judía protegida por la denominación de origen.

Frutas y hortalizas

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

La baza principal del sector hortofrutícola español es su alto grado de especialización y su capacidad para adaptarse a la demanda tanto en formatos como en variedades. Por el contrario, la principal debilidad del sector es la crisis de precios por la que atraviesan muchos productos, especialmente las hortalizas y los cítricos.

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

En el conjunto de España, la superficie dedicada a todos estos cultivos es de aproximadamente 1,5 millones de hectáreas, de las cuáles 600.000 hectáreas son de frutos cáscara y de las restantes 921.000 hectáreas, el 38% corresponde a hortalizas, el 34% a cítricos y el 28% a frutales no cítricos. En estas cifras están incluidas también las hectáreas dedicadas a la patata, que no es propiamente una hortaliza, sino un tubérculo.

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

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

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

El valor de la producción española de frutas, hortalizas y patatas ascendió en 2016 a 18.057 millones de euros a precios básicos, un 1,7% menos que en la campaña anterior, en la que se registró un notable incremento del valor generado por estas producciones. Además de todas las frutas y hortalizas, en estos datos publicados por el Ministerio de Agricultura están incluidas también las patatas y las aceitunas de mesa. Estas producciones agrícolas en conjunto (patata y aceitunas



incluidas) representaban en 2016 el 36,6% de la Producción Final Agraria del país (un porcentaje algo inferior al del año precedente) y también el 63% de la Producción Vegetal, también un porcentaje inferior al del año 2015.

De todos los subsectores que componen el grupo, el que más aportó al conjunto en el año 2016 fue el de las frutas con 9.111,4 millones de euros (en 2015 su aportación se elevó a 8.841 millones de euros y fue el segundo sector en importancia). Las hortalizas, que fueron el primer subgrupo en 2015, aportaron 8.161 millones de euros (en 2015 llegaron a 8.968 millones de euros) y las patatas 785 millones de euros, frente a los 571 millones de euros del año 2015.

A grandes rasgos y sin entrar a analizar producto a producto, la producción nacional de hortalizas experimentó en 2016 un incremento en volumen. Por su lado, la producción de frutas descendió en volumen, al igual que la de patata, por segundo año consecutivo.

Además de ser uno de los primeros países productores de frutas y hortalizas, España es también una potencia en exportación de estas producciones.

COMERCIO EXTERIOR

El valor de la exportación en 2016 superó, por primera vez, los 12.400 millones de euros, lo que indica la positiva evolución de este sector. Sin embargo, la caída del volumen exportado, especialmente en el caso de algunas de las producciones más significativas como es el caso del tomate, y también el aumento de las importaciones, empañaron los buenos resultados obtenidos.

En el año 2016, el valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas aumentó un 5% respecto al año precedente. En total se vendió mercancía por un valor de 12.486

millones de euros, según los datos de Aduanas. Asimismo, en 2016 el volumen exportado retrocedió un 2% hasta los 12,5 millones de toneladas.

Por productos, la exportación de hortalizas en 2016 se situó en 5.206 millones de euros, un 7,5% más que en 2015, con un volumen de 5,2 millones de toneladas, que supuso un incremento del 2,4% respecto al año precedente. Dentro de las exportaciones de hortalizas, destacó el crecimiento del pimiento (12% en valor, con un monto de 930,8 millones de euros), la lechuga, con 656,6 millones de euros (un 4% más), el pepino, con 547 millones de euros (un 15% más que en 2015) y las coles con 456,8 millones de euros (un 7% más). Por su lado, el tomate, la principal hortaliza exportada por España, registró un valor de exportación similar al del año precedente: 959, 5 millones de euros.

En el capítulo de las frutas se produjo un descenso del 5% en el volumen exportado, que se situó en 7,1 millones de toneladas. Asimismo, el valor de venta de estas exportaciones aumentó un 3% hasta totalizar los 7.279 millones de euros. Entre las frutas, se produjo un crecimiento espectacular en el valor de las exportaciones de frutos rojos y fresa, procedentes mayoritariamente de Huelva. Igualmente, crecieron en valor con respecto al año precedente las ventas de melocotón (7%, con 387 millones de euros), albaricoque (0,5%, con 115,3 millones de euros), melón (13% hasta 303 millones de euros y sandía (11,5% hasta 333 millones de euros). Sin embargo, las ventas de nectarina descendieron en valor un 7,7% hasta 413 millones de euros.

Diferenciando por destinos, el mercado de la UE supuso el 92,6% de las exportaciones españolas, con 11.565 millones de euros y un crecimiento del 5% respecto al año 2015. Fuera de la UE-28, los envíos a países europeos retrocedieron un 5%, totalizando 331,7 millones de euros, debido al mantenimiento del veto ruso y al retroceso en las ventas a países como Noruega por las políticas proteccionistas.

Por el contrario, creció la exportación a países no europeos (11%, con 589 millones de euros), siendo Brasil el principal receptor de las ventas con 109 millones de euros (un 23% más). Como es tradicional, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Murcia son las principales comunidades exportadoras y juntas sumaron en 2016 el 84% de las ventas totales de España. Más concretamente, la exportación de Andalucía creció un 13% en valor y un 5% en volumen, totalizando 4.665 millones de euros y 3,9 millones de toneladas; la de Comunidad Valenciana retrocedió un 5% en valor y un 9% en volumen, situándose en 3.390 millones de euros y 3,8 millones de to-

neladas y la de Murcia se situó en 2.569 millones de euros, un 4% más, para un volumen de 2,4 millones de toneladas (un 2% menos).

En cuanto a la importación de frutas y hortalizas, en 2016 se mantuvo el fuerte crecimiento de los años precedentes. Concretamente, las compras aumentaron en valor un 17%, hasta 2.313 millones de euros y también lo hicieron un 12% en volumen con 2,9 millones de toneladas.

La importación de hortalizas ascendió a 1,2 millones de toneladas (7% más que en 2015), por un valor de 737 millones de euros (un 16% más).

Por su lado, las entradas de fruta aumentaron un 16% en volumen (se compraron 1,6 millones de toneladas) y un 18% en valor (hasta 1.576 millones de euros).

Aunque es un tubérculo, la patata se contabiliza en el grupo de las hortalizas a efectos de comercio. Dentro de las importaciones, la patata volvió a ser el producto hortofrutícola más importado, seguido por algunas frutas subtropicales y el kiwi. La Unión Europea fue el principal proveedor de España, en cuanto a cantidades importadas y dentro de la UE, los países que más vendieron a España fueron Francia, Países Bajos, Portugal e Italia.

Fuera de la UE destacaron las ventas de frutas y hortalizas procedentes de Marruecos, Brasil, Argentina y Costa Rica.



PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA EN LA UE

Liderada por Italia y España, la Unión Europea es una potencia mundial en producción de frutas, hortalizas y patata. El valor final de las cosechas de frutas y hortalizas en los países de la UE superó en 2016 los 73,8 millones de euros, que sumados a la aportación del sector de la patata superaron los 85,6 millones de euros.

Con relación a la Producción Final Agraria europea, el sector hortofrutícola aportó en 2016 al 17% del total, 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 por volumen a nivel europeo son la manzana (con unos 10 millones de toneladas anuales), la naranja (7 millones de toneladas) y la pera (3 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.

Por países, Italia es el que más produce si bien España, el segundo país en el ranking comunitario de producción de frutas y hortalizas, cuenta con la mayor superficie destinada a estos cultivos (cerca del 17% del total de la superficie cultivada de hortalizas y del 27% en frutas).

Entre las producciones hortícolas, España destaca dentro de la UE por sus cosechas de pepino y calabacín, mientras que entre las frutas sobresalen los cítricos, el melocotón y la fresa. Además de Italia (que lidera entre otras la producción de tomate de la UE) y España, los otros países productores de frutas y hortalizas son Reino Unido (líder en zanahoria), Polonia, Alemania y Grecia.

Holanda por su lado lidera la producción de patata, aunque no ocupe uno de los primeros puestos en el ranking general.

COMERCIO INTRACOMUNITARIO

El comercio intracomunitario de frutas y hortalizas frescas, que refleja la exportación entre los Estados miembros de la UE, creció en el año 2016 un 3% en volumen y un 7% en



valor, respecto a los datos de 2015. En total, se contabilizó la exportación de 37,3 millones de toneladas por un valor de 33,8 millones de euros.

Por estados miembros, en 2016 destacó el crecimiento de las ventas de los Países Bajos (un 11% en volumen y un 12% en valor), que este año reforzó su posición como segundo proveedor del mercado comunitario de hortalizas tras España.

En este sentido, España registró en 2016 una caída del volumen del comercio de frutas y hortalizas con los países de la UE, aunque mantuvo el crecimiento en el valor de los envíos. Países Bajos representó en 2016 el 18% del total del comercio hortofrutícola intracomunitario, mientras que en 2015 representaba el 16%. En el caso de España, en 2016 representó el 31% del total del comercio intracomunitario frente al 32% de 2015.

Tras España y Países Bajos, los principales exportadores comunitarios de frutas y hortalizas en 2016 fueron Bélgica, Francia e Italia, según datos de la Oficina Europea de Estadísticas.



Frutas

La gran diversidad de climas y zonas productoras que hay en España permite que la producción nacional de frutas sea muy rica y variada.

Al contrario que en el año anterior, en 2016 el sector de las frutas registró un retroceso en la cantidad producida (2,7%). Sin embargo, los precios medios subieron un 6%, al igual que en 2015, según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura a efectos de calcular la renta agraria. El valor de las frutas ascendió a 9.111,4 millones de euros a precios básicos (frente a los 8.841 millones del año anterior) y el sector representó en 2016 el 19,5% de la Producción Final Agraria (1,5 puntos porcentuales más que en el año precedente) y el 31,7% de la Producción Vegetal, un porcentaje superior al de 2015.

Por su lado, en la UE las dos producciones mayoritarias dentro de las frutas son la manzana (muy extendida por todo el territorio comunitario, especialmente en los países del norte) y la naranja (que se concentra en los países de la cuenca mediterránea). En 2016, la producción de frutas alcanzó un valor de 23.341 millones de euros, el 11,5% de la Producción Vegetal final y el 6,5% de la Producción Agraria final, porcentajes similares a los del año precedente.

LAS FRUTAS-HORTALIZAS

Las frutas dulces son aquellas en las que predominan los azúcares y pueden obtenerse bien de cultivos leñosos (frutas de pepita y frutas de hueso) o bien de cultivos herbáceos de ciclo anual: las llamadas frutas-hortalizas. Estas frutas se obtienen a partir de especies herbáceas y también de algunas especies arbustivas (moras de zarza, los arándanos, las frambuesas, etc.).

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

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

Las frutas-hortaliza más extendidas en España son la fresa, el melón y la sandía, que suponen casi un 40% de la pro-

ducción total de fruta dulce aunque se clasifiquen entre las hortalizas muchas veces.

En 2016 aumentó por tercer año consecutivo la producción de sandías (3%) que superó los 1,07 millones de toneladas, mientras que la de melón se redujo de nuevo (1%) hasta quedar en 685.200 toneladas.

Por su lado, la producción de fresas y fresones disminuyó en 2016 un 6%, hasta las 377.000 toneladas, después de que en el año anterior se produjera un aumento de la producción nacional muy considerable,

A nivel europeo se produjo también un aumento de la producción de sandía por la aportación española, así como también un descenso en la cosecha de melones

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 cuenta a las frutas –hortaliza, suponen un 30% de la producción de fruta dulce.

Las dos principales producciones de frutas de pepita a nivel mundial son las peras y las manzanas, pero en nuestro país cada vez van ganando terreno otras producciones como la uva de mesa, el níspero o el membrillo.

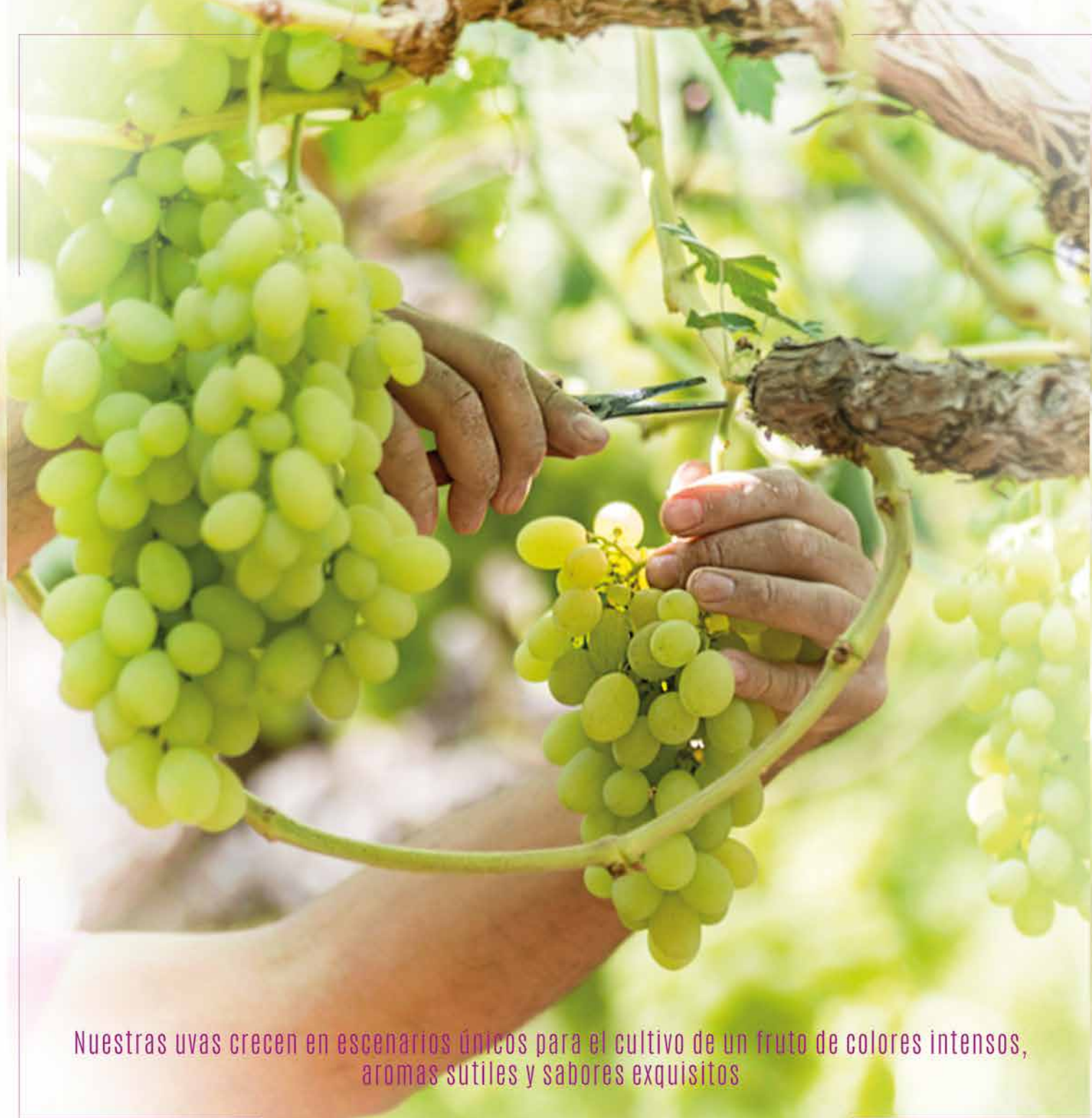
En España, la uva de mesa, o uva para consumo en fresco, tiene una técnica de cultivo distinta de la de la uva para vinificación. Las variedades específicas para mesa (aledo, italia, rosetti, ohanes, napoleón, seedless, cardinal, etc.) suelen cultivarse en vides armadas en parra o



líderes al servicio de la cadena alimentaria



MERCASA



Nuestras uvas crecen en escenarios únicos para el cultivo de un fruto de colores intensos, aromas sutiles y sabores exquisitos

uvasdoce

grapes producer exporter importer

WWW.UVASDOCE.COM

+34 965 620 125



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015	2016
AGUACATES	64,6	79,9	83,7	90,9
ALBARICOQUES	127	136,4	153,7	156,3
CEREZAS-GUINDAS	92	111,8	86,7	89,9
CIRUELAS	171	232,8	217,3	186,9
FRESAS-FRESONES	312	292	399,2	377
MANZANAS DE MESA	472,2	544	513,7	538,8
MELOCOTONES	809,7	931	964,1	939,7
MELONES	866,1	751	692,1	685,2
NECTARINAS	538,6	642,6	617,8	536,1
PERAS	426,7	427,6	355,4	339,3
PLÁTANOS	363	363,6	382	421,7
SANDÍAS	888,6	923	1.039,7	1.075
UVAS DE MESA	261,6	233	251,8	271,6

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	572	637,1	637
BALEARES	10,6	10,9	10,8
CASTILLA-LA MANCHA	111	112	109
CATALUÑA	8	7,2	5,9
COMUNIDAD VALENCIANA	46	65,8	78,9
EXTREMADURA	24,5	20,4	13
MURCIA	150	172	206,2
OTRAS CCAA	1	13	14
TOTAL ESPAÑA	923	1.039,7	1.075

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	109.278	111.009	124.900	129.198
UE	2.781	2.685	3.022	3.126
ESPAÑA	888,6	923	1.039,7	1.075

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	282	389,8	367,6
CATALUÑA	2,5	2,3	2,7
OTRAS CCAA	7,5	7,1	6,7
TOTAL ESPAÑA	292	399,2	377

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	7.739	8.114	11.085	10400
UE	1.055	1.220	1.667	1575
ESPAÑA	312	292	399,2	377

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	155,5	169,3	147,5
BALEARES	5	4,7	4,6
CASTILLA-LA MANCHA	259,5	224,8	222,5
CATALUÑA	5,4	4,8	5,4
COMUNIDAD VALENCIANA	35	43,8	40,3
EXTREMADURA	51,5	42	24,5
MADRID	2	5,1	5,1
MURCIA	222,6	189	227,2
OTRAS CCAA	14	9	8,1
TOTAL ESPAÑA	751	692,1	685,2

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	29.463	29.626	30.840	30530
UE	1.844	1.753	1.615	1599
ESPAÑA	866,1	751	692,1	685,2

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA



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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	7,9	7,8	7,7
ARAGÓN	63	50,6	53,3
CATALUÑA	198	178	133,9
COMUNIDAD VALENCIANA	6,5	5	4,6
EXTREMADURA	16,6	11	9,2
LA RIOJA	53,8	55	57
MURCIA	26	24,3	24,2
OTRAS CCAA	55,8	23,7	49
TOTAL ESPAÑA	427,6	355,4	339,3

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	22.616	25.798	25.686	23282
UE	2.327	2.425	2.394	2.170
ESPAÑA	426,7	427,6	355,4	339,3

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	15,6	15,8	19,1
COMUNIDAD VALENCIANA	84	91,9	107
MURCIA	127,6	168	169
OTRAS CCAA	9,4	23,9	23,5
TOTAL ESPAÑA	233	251,8	271,6

FUENTE: MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	8,1	8	8,2
ARAGÓN	95,6	81,4	88,8
ASTURIAS	1,8	2	1,2
CASTILLA-LA MANCHA	3,8	3	3,2
CASTILLA Y LEÓN	35,7	38,5	34,9
CATALUÑA	296,5	292,5	306,4
COMUNIDAD VALENCIANA	12,5	8,8	11,3
GALICIA	51,8	59,6	55,8
MURCIA	1,4	1,5	1,4
PAÍS VASCO	5	5,6	3,4
OTRAS CCAA	32	13	24,2
TOTAL ESPAÑA	544	513,7	538,8

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	64.387	84.630	83.046	80.889
UE	10.929	12.560	12.325	12.005
ESPAÑA	472,2	544	513,7	538,8

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ARAGÓN	12	17,8	23,5
COMUNIDAD VALENCIANA	12,3	14,3	11,5
MURCIA	89	93,4	96,1
OTRAS CCAA	23	28,2	25,2
TOTAL ESPAÑA	136,4	153,7	156,3

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	4.111	3.365	4.300	4354
UE	765	775,3	877	888
ESPAÑA	127	136,4	153,7	156,3

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	7,2	7,3	5,4
ARAGÓN	26,3	25,8	25,4
CATALUÑA	7,9	8	10,3
EXTREMADURA	45	27,3	25,1
OTRAS CCAA	25	18,3	23,7
TOTAL ESPAÑA	111,8	86,7	89,9

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	2.294	2.246	1.750	1820
UE	602	656	510	528
ESPAÑA	92	111,8	86,7	89,9

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	73,4	69,3	95,8
ARAGÓN	233,6	245,6	260,8
CASTILLA-LA MANCHA	28,7	32,5	38,8
CATALUÑA	229	221,2	221,1
COMUNIDAD VALENCIANA	12,4	13,6	15,8
EXTREMADURA	77,8	74	50
LA RIOJA	12	10,8	10,6
MURCIA	232	271	218,3
NAVARRA	13,4	12,6	11
OTRAS CCAA	19	14	18
TOTAL ESPAÑA	931	964,1	939,7

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	20.934	22.796	22.840	21367
UE	3.662	4.320	4.329	4050
ESPAÑA	1.172	1.574	1.577	1.476

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA




la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3
17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162
www.giropoma.com

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	40	41,6	39,3
CATALUÑA	3,8	4	3,3
COMUNIDAD VALENCIANA	6,6	6,5	7,3
EXTREMADURA	128	112	92
MURCIA	27,6	21,3	18,5
OTRAS CCAA	26,8	31,9	26,5
TOTAL ESPAÑA	232,8	217,3	186,9

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	11.528	11.283	10.550	9.060
UE	1.475	1.532	1.433	1.230
ESPAÑA	171	232,8	217,3	186,9

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	76,9	81,8	56,3
ARAGÓN	162,7	148,5	167,8
CATALUÑA	176,8	153,2	154,8
COMUNIDAD VALENCIANA	20,4	17,3	10,6
EXTREMADURA	77,8	76	59
MURCIA	120,8	126,5	81,4
OTRAS CCAA	21	7	6,2
TOTAL ESPAÑA	642,6	610,3	536,1

FUENTE: MAGRAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	106.714	114.130	116.566	120300
UE	615	656	670	692
ESPAÑA	363	363,6	382	421,7

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

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 2016, al igual que en el año precedente, la producción nacional de pera se redujo (5%) hasta 339.300 toneladas, y por el contrario, la de manzana de mesa aumentó (5%) hasta 538.800 toneladas. A estas producciones habría que añadir la cosecha de manzana destinada a sidra, que fue similar a la del año precedente (84.200 toneladas).

A nivel mundial, las dos variedades de manzana más extendidas son golden y gala. La campaña fue peor que la del año 2015. Por su lado, en la UE se produjeron 12 millones de toneladas de manzanas en 2016, un volumen notablemente inferior al del año anterior.





En cuanto a la pera, los resultados mundiales fueron malos, al igual que en la UE, donde la cosecha quedó en 2,1 millones de toneladas frente a los casi 2,4 millones del año anterior.

Por su parte la cosecha de uva de mesa se incrementó un 8% hasta situarse en 271.600 toneladas. En la campaña precedente también se había producido un notable incremento en la cosecha de esta fruta.

En nuestro país se cultivan uvas de mesa blancas y rojas, con y sin pepita. En el año 2015 había dedicadas a este cultivo unas 13.1200 hectáreas.

Respecto a la UE, la cosecha de uva de mesa fue mayor debido a que España es el país que aporta la mayor parte de la producción.

Además de estas producciones mayoritarias, en España también hay otras producciones de pepita como son el membrillo, al que se dedicaron en 2016 un total de 867 hectáreas y cuya producción se destina principalmente a la industria de cara a la elaboración de carne de membrillo y mermelada.

Respecto al comercio exterior de estas frutas, al igual que en años anteriores, en 2016 las exportaciones manzana aumentaron un 6% hasta situarse en 129.200 toneladas, mientras que por el contrario volvieron a caer las ventas al exterior de peras (un 4%, hasta 92.500 toneladas).

En cuanto a las importaciones, la manzana es una de las frutas que más compramos fuera, si bien en 2016 las importaciones descendieron un 20% y se situaron en unas 161.500 toneladas. Asimismo, las compras internacionales de peras también descendieron hasta quedar en solo 41.028 toneladas.

FRUTAS DE HUESO

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

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

Al igual que en 2015, para el conjunto de la fruta de hueso fue negativo en producción si bien algunas de las cosechas fueron mejores. La suma de las cosechas de melocotón, nectarina, albaricoque, cereza, guinda y ciruela no superó los 2 millones de toneladas y fue inferior en un 7% a la cosecha total de fruta de hueso en 2015.

Así, la cosecha de ciruela quedó en 186.900 toneladas (14% menos), la de melocotón a 939.700 toneladas (3% menos) y la de nectarina a 536.100 toneladas (13% menos). Solo las cosechas de albaricoque y cereza tuvieron resultados positivos (2% y 4% respectivamente).

Respecto al comercio exterior en 2016, las exportaciones de albaricoques no variaron (se vendieron unas 80.000 toneladas) ni tampoco las de ciruelas, al tiempo que subieron un 7% las de melocotones (hasta 407.400 toneladas) y bajaron las

de nectarinas (un 11% hasta 418.800 toneladas). La cereza por su parte vio caer sus ventas al exterior, al pasar de 26.371 toneladas en el año 2015 a 23.657 toneladas en el año 2016.

OTRAS FRUTAS DULCES

Con el resto de la fruta dulce se puede formar un conjunto heterogéneo que podría denominarse de “frutas carnosas” y que representan en torno al 10% de la producción final. En España, las principales producciones son los aguacates, las chirimoyas, los kiwis, los higos y brevas, las granadas y los dátiles.

Aunque en el pasado muchas de estas frutas se recogían a partir de árboles diseminados, actualmente el grueso de las producciones proviene ya de plantaciones regulares.

Los aguacates son frutas tropicales de carne algo untuosa debido a la abundante presencia de lípidos. En los últimos años, el incremento de la demanda ha llevado a los productores de cítricos a plantearse su producción como alternativa. En 2016, al igual que en los años anteriores la producción se incrementó (9%) y superó las 80.700 toneladas. También se incrementaron las exportaciones de aguacate, en consonancia con la tendencia de años anteriores.

Por su lado, la producción de higos aumentó después de varios años decreciendo y se situó en 28.400 toneladas. La superficie destinada a higueras en España ascendía en 2016 a 21.473 hectáreas, la mayor parte de ellas en secano. En el conjunto del año 2016 se exportaron 2.531 toneladas de higos, muy por debajo de las cifras del año 2015.

En cuanto al kiwi, la producción de 2016 creció hasta 26.900 toneladas (un 26% más que en 2015). La producción de kiwi se concentra en el norte de España, principalmente en Galicia y en Asturias. En 2015 la superficie dedicada a este frutal fue de 618 hectáreas y se exportaron cerca de 21.374 toneladas, más de 1.300 por encima de las exportaciones del año 2015.

FRUTAS SUBTROPICALES

Además de los frutos rojos, otros cultivos frutales que se están desarrollando son los subtropicales. La chirimoya ya está asentada en la costa andaluza desde hace muchos años y desde hace años los agricultores han empezado a apostar por otros cultivos como la papaya o el mango. En 2016 España

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	4.717	5.028	5.230	5644
UE	90	97	101	109
ESPAÑA	64,6	79,9	83,7	90,9

FUENTES: FAO, EUROSTAT Y MAGRAMA

contaba ya con 2.445 hectáreas de chirimoyo (unas 200 hectáreas más que un año antes).

Otros cultivos de frutas subtropicales que se van afianzando en el campo español son el mango, la papaya y la piña. Así, en 2016 había 4.751 hectáreas de mango (1.000 hectáreas más que en 2015, que fue un año también de crecimiento para el sector), 419 hectáreas de papaya (en 2015 había 357 hectáreas) y 111 hectáreas dedicadas al cultivo de la piña tropical, según los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

La producción de piña dio paso a unas exportaciones por encima de 29.400 toneladas en el año 2016. Asimismo, también se vendieron fuera 33.757 toneladas de mangos y guayabas.

GRANADA, NÍSPERO Y CAQUI

El granado es un frutal que lleva muchos siglos en España. Extendido por el sureste del país principalmente, la producción se fue abandonando hasta casi desaparecer. En las últimas décadas, el cultivo del granado se ha ido recuperando y en 2016 ya había cerca 5.447 hectáreas en España, unas 600 hectáreas más que en el año 2015 (en el que por otro lado también creció la superficie cultivada). Además del consumo de la granada sin preparar, actualmente se comercializan preparados de esta fruta (zumos, etc.) que tienen mucha aceptación en el mercado.

Otro cultivo minoritario es el níspero, que se concentra principalmente en el este del país, en la Comunidad Valenciana. Este cultivo, que también está creciendo desde hace años, ocupaba en 2016 un total 1.827 hectáreas en España y cuenta con una marca de calidad reconocida que protege la producción: la Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'en Sarrià.

En la línea del níspero está el caqui, una producción minoritaria pero en clara posición de crecimiento. En 2016, la

UNICA

FRESH



VEGETABLES



LEAVES



MELON



FRUIT



SNACKS

MORE INFORMATION

www.unicafresh.es

superficie de caqui volvió a crecer considerablemente y se situó en 17.679 hectáreas (unas 1.200 hectáreas más que en 2015). El cultivo del caqui se concentra también en la Comunidad Valenciana y cuenta también con una marca de calidad reconocida: la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer. En el año 2016 se exportaron algo más de 193.322 toneladas de esta fruta que tiene muy buena aceptación en los mercados internacionales. El comercio de caqui se concentra principalmente en el último trimestre del

año y en 2016 se consiguió superar la cifra de ventas del año precedente.

FRUTOS ROJOS

España cuenta también con una pujante producción de frutos rojos que año a año se van abriendo paso en la producción agraria. Después del espectacular crecimiento de la superficie cultivada en el año 2015, en 2016 también se produjo un aumento, pero más moderado. En concreto, la superficie registrada ascendía al acabar el año a 3.098 hectáreas, unas 300 hectáreas más que en 2015.

Además de frambuesa, en España se está desarrollando también el cultivo de otras producciones de frutos rojos, que tienen mucha salida en los mercados internacionales. En concreto, se producen cantidades pequeñas de arándanos, grosellas y moras, que se destinan principalmente a la exportación.

En este sentido, las exportaciones de estas frutas rojas en el año 2016 totalizaron casi 80.000 toneladas, unas 10.000 más que un año antes.

El grueso fueron las ventas al exterior de frambuesas (37.690 toneladas, unas 7.000 más que en 2015) y de arándanos (36.071 toneladas, unas 6.000 más). También se exportaron unas 2.000 toneladas de grosella ●

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS (Miles de toneladas)			
PRODUCTO	2014	2015	2016
AGUACATE	74,2	81,6	91,6
AJOS	125,5	149	162,6
ALBARICOQUES	56,4	79,8	80
ALCACHOFAS	16,2	14,5	10,9
APIO	99,5	87,8	60,6
BERENJENAS	143,3	159	152,8
CALABACINES	294	276	327,3
CAQUI	163	185	193,3
CEBOLLAS	353	353,8	356,7
CIRUELAS	116,9	108,7	109,2
COLES-BROCOLI	445	449,5	464,5
ESPÁRRAGOS	19,9	21,3	17,3
FRESAS	294,6	283	311
JUDÍAS VERDES	20,5	21,1	21,6
KIWIS	15,4	20	21,4
LECHUGAS	720,3	723,8	743
LIMONES	644	638,8	545,5
MANDARINAS	1.594	1.566	1.464
MANZANAS	113,6	121,6	129,2
MELOCOTONES	372,8	379,3	407,4
MELONES	404	434,7	444,4
NARANJAS	1.657	1.891	1.556,40
NECTARINA	470,4	470	418,8
PATATAS	242,8	286,8	282,6
PEPINOS	595	624,9	632
PERAS	120	96,6	92,5
PIMIENTOS DULCES	868,6	671,8	701,3
PLÁTANO	99,8	73,8	92,6
POMELOS	52,2	65,6	55,3
SANDÍAS	558	654,6	719,4
TOMATES FRESCOS	967,6	950	907,6
UVAS	147,6	149,1	157,1

FUENTES: Departamento de Aduanas

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS (Miles de toneladas)			
PRODUCTO	2014	2015	2016
AGUACATE	52,8	60,9	177.962
CEBOLLAS	45,3	41,5	31,1
JUDÍAS	126	108,5	147,2
KIWIS	126	148	150,8
LIMÓN	41	48,8	138,8
MANZANAS	202	203	161,5
MELONES	76,5	73	51,2
NARANJAS	110,7	132	109
PATATAS	628	682	229,1
PERAS	35	49,5	41
PIMIENTO	29,4	32,6	47
PIÑAS	114,8	143,5	156,6
PLÁTANO	196,8	228	155,6
TOMATES FRESCOS	148,6	168,5	102,3
UVA DE MESA	43,8	34,2	59,6

FUENTES: Departamento de Aduanas

Plátano

La producción de plátano en 2016 fue, por tercer año consecutivo, mejor que la del año anterior, ya que se registró un aumento del 10% y se produjeron 421.700 toneladas.

El grueso de la producción se comercializó en el mercado nacional, si bien al internacional se destina también una buena parte de la misma. Así, en 2016 se exportaron 92.600 toneladas de plátanos (un 25% más que un año antes, cuando la exportación se redujo en un porcentaje similar), mientras que se importaron 155.600 toneladas de plátanos y bananas (un 32% menos).

En la Unión Europea, la producción total de plátanos y bananas en 2016 rondó las 692.000 toneladas, un volumen un 3% superior al producido en el año anterior. Además de España, que aporta casi el 70% de la producción, también hay producción de bananas en Francia, Portugal, Grecia y Chipre, así como también en Martinica y Guadalupe.

La producción comunitaria es muy poca para abastecer la demanda, que en el año 2016 superó los 6 millones de toneladas. El país que más plátanos-bananas vendió a la Unión Europea en el año 2016 fue Ecuador.

Finalmente, la producción mundial de este tipo de frutas ascendió de nuevo en 2016 hasta rondar los 120 millones de toneladas.

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 direc-

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

ta, 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

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

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



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

PRODUCTO	2014/2015	2015/2016	2016/2017
NARANJAS	3483,6	3.086,8	3.641,4
MANDARINAS	2.389,9	1.994,3	2.374,6
LIMONES	1.089	776	946
POMELOS	77,9	68,4	67,7
TOTAL	7.040	5.926	7.029,7

FUENTE: MAPAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	1.379	1.330	1.527
BALEARES	10	9,5	9,4
CANARIAS	15,4	15,3	15,5
CATALUÑA	37,5	38,6	36,8
COMUNIDAD VALENCIANA	1.874	1.555	1.850,5
MURCIA	164,9	136,2	199,1
OTRAS CCAA	3	2	3
TOTAL ESPAÑA	3483,6	3.086,8	3.641,4

FUENTE: MAPAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	399,6	370,2	382,8
CATALUÑA	154	120	131,4
COMUNIDAD VALENCIANA	1707	1.385	1.862,60
MURCIA	125,9	116,3	127,6
OTRAS CCAA	3	3	130
TOTAL ESPAÑA	2.389,9	1.994,3	2.374,6

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	52.082	48.940	47.075	49.610
UE	6.545	5.954,9	6.241,9	6.048,2
ESPAÑA	3.641	3483,6	3.086,8	3.641,4

FUENTES: FAO, EUROSTAT, USDA y MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	26.474	28.292	28.734	28.443
UE	3.231	3.474	3.054	3.302
ESPAÑA	2.139	2.389,9	1.994,3	2.374,6

FUENTES: FAO, EUROSTAT, USDA y MAPAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	128,3	108,3	94,9
COMUNIDAD VALENCIANA	328	238	288
MURCIA	620	416,5	550
OTRAS CCAA	13	13	13
TOTAL ESPAÑA	1.089	776	946

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	6.214	7.406	7.005	7.252
UE	1.307,5	1.597,7	1.269,3	1.554,2
ESPAÑA	818	1.089	776	946

FUENTES: FAO, EUROSTAT, USDA y MAPAMA

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	29,2	19,8	19,3
COMUNIDAD VALENCIANA	16,6	19,9	22,3
MURCIA	32	28,6	26
OTRAS CCAA	1	1	1
TOTAL ESPAÑA	77,9	68,4	67,7

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	6.067	6.246	6.396	5.984
UE	92	109	102	115
ESPAÑA	54	77,9	68,4	67,7

FUENTES: FAO, EUROSTAT, USDA y MAPAMA

y parte de la atlántica, desde Tarragona hasta Ayamonte (Huelva).

Al terminar 2016, en España había 297.535 hectáreas dedicadas al cultivo de los cítricos, un 1% menos que en 2015, que se concentraban en el litoral este y suroeste de la península, especialmente en la Comunidad Valenciana (60%), Andalucía (25%), Murcia (10%) y Cataluña (3%).

En cuanto a las actividades relativas a la confección y comercialización de los cítricos para su comercio en fresco, éstas se concentran mayoritariamente en la Comunidad Valenciana. Por cultivos, el naranjo es todavía el que más superficie ocupa en España (146.000 hectáreas en 2016, incluidas las tierras de naranjo amargo), pero el mandarino le va ganando terreno de año en año.

En general, la producción nacional de cítricos en la campaña 2016/2017 se situó por encima de los 7 millones de toneladas, un 19% más que en la campaña anterior, que fue muy mala. De esta producción, el grueso (3,6 millones de toneladas) correspondió a la producción de naranja dulce, un cultivo que en las últimas campañas había ido perdiendo peso en favor de las mandarinas. Éstas últimas alcanzaron en la campaña 2016/2017 una producción de 2,3 millones de toneladas (un 19% más) y los limones llegaron a 946.000 toneladas, un 22% más aunque un volumen inferior al conseguido en la campaña récord 2014/2015.

Igualmente, otros cítricos minoritarios como los pomelos consiguieron en de nuevo un mal resultado: 67.700 toneladas, un 1% menos que en la campaña precedente.

LÍDER EN EXPORTACIÓN

En cuanto al comercio, el sector de los cítricos abanderará las exportaciones de frutas de España tanto en valor como en volumen. En 2016 se exportaron 3,6 millones de



toneladas (400.000 menos que en 2015), de las que 1,6 millones de toneladas eran naranjas; 1,46 millones mandarinas y el resto limones. En volumen, disminuyeron con respecto al año anterior las exportaciones de naranja (18%), mandarina (7%), y también las de limones (15%). Las importaciones por su parte fueron mucho mayores que un año antes en el caso del limón, mientras que en el de la naranja fueron menores.

La producción de cítricos en España ha experimentado en los últimos años una gran transformación varietal. Actualmente ya casi no quedan naranjas sanguinas y también han desaparecido otras variedades muy prometedoras, al tiempo que han surgido otras nuevas con mucha fuerza, como es el caso de la naranja lane late.

Las mandarinas clásicas, aunque tienen un sabor y un aroma superiores a las nuevas variedades en satsumas y clementinas, tienen el inconveniente de tener pipas, lo cual comercialmente resta mérito a estas frutas.

La gran versatilidad de estas frutas permite escalonar las fechas de recolección. Cada vez se buscan más en España variedades muy tempranas y muy tardías, para no coincidir con los envíos de Marruecos e Israel.

El auge de las mandarinas obedece, en parte, a que no tenemos tanta competencia como en naranjas y que las mandarinas se venden bien porque tienen pesos pequeños y se amoldan a la economía familiar.

La producción de limones también ha experimentado un importante auge en España gracias al mercado exterior. La posición geográfica española permite anticipar las cosechas a las de otros países mediterráneos, sin tener que adelantar las recogidas.

Dentro de la Unión Europea, España es con mucha diferencia el gran país productor de cítricos. En la campaña 2016 eran españoles el 60% de las naranjas, el 61% de los limones y el 72% de las clementinas (satsumas y mandarinas incluidas) y el 59% de los pomelos de la Unión Europea. Las cosechas de cítricos comunitarias fueron ese año superiores a las del año anterior, excepto en el caso de las mandarinas.

Si bien la mayor parte de la producción de naranjas y mandarinas se destina al consumo en fresco, cerca de 1,5 millones de toneladas de estas frutas van a otros usos entre los que destaca la industria de zumos.

A este respecto, hay variedades de naranjas que dan poco rendimiento en zumo (las navel, del 30 al 35%) por lo que se buscan las blancas selectas y comunes que sí dan



buenos rendimientos (alrededor del 40-42%). Lo mismo ocurre con las mandarinas clementinas (40% de zumo) y con los limones comunes (25% de zumo) frente a otras mandarinas (33%) y limones selectos (verdelli y primofiori, 20%).

Además, anualmente en torno a 50.000 toneladas de mandarinas, en su mayoría satsumas, se destinan a la industria de gajos en conserva y generan en torno a 40 millones de euros. Prácticamente el 95% de la producción de gajos en conserva se exporta, pues en España el consumo es muy minoritario.





Anecoop

Desde hace 40 años, **Anecoop** forma parte de tu mundo. Clientes, cooperativas, agricultores, empleados, proveedores y consumidores, juntos en más de 70 países, hacemos crecer cada día **una empresa que por encima de todo cuida de las personas.**

You **Anecoop.**


Como productores, nuestras frutas y hortalizas son la culminación de un trabajo que se sustenta sobre cuatro pilares: alimentación saludable, seguridad alimentaria, medio ambiente y economía social.

Cultivar estos valores nos permite alcanzar éxitos como ser el **primer productor mundial de kakis**. Nuestra marca **Persimon® Bouquet** es sinónimo de calidad, innovación y seguridad en el mercado internacional.



www.anecoop.com

síguenos en  @Bouquet_es

 <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>

También una pequeña parte de la producción de naranjas se destina, junto con los destríos, a elaborar mermeladas, jaleas, confituras y cortezas para la pastelería.

Finalmente, una de las producciones más singulares derivadas de los cítricos es la mermelada de naranja amarga, que se obtiene a partir de cortezas de esta fruta y que tiene mucho más éxito en Reino Unido que en el mercado español.

ZUMOS DE FRUTAS

Además de su consumo en fresco, una importante producción de fruta se destina anualmente a la elaboración de zumos. El consumo de zumos y néctares en España durante 2016 alcanzó los 830,82 millones de litros, lo que supuso un descenso del 6,28% con respecto al año anterior, según datos de la Asociación Europea de Fabricantes de Zumos (AIJN).

España fue el cuarto país de la UE en consumo de zumos, después de Alemania (2.361 millones de litros), Francia (1.415 millones de litros) y Reino Unido (1.116 millones de litros).



Por otro lado, el consumo medio anual por persona en España fue de 17,9 litros en 2016, un volumen ligeramente inferior a la media europea, que fue de 18,2 litros por persona. En la UE, los países que más consumo per cápita tienen son Finlandia y Alemania.

En cuanto a los sabores más demandados en España, el zumo de naranja continua siendo el preferido entre todos los que se comercializan con un 31% del consumo, seguido del zumo de piña y de melocotón que representan el 18,7% y 17,5% respectivamente. También en 2016 se consumieron zumos multifruta (16,5%) y de manzana (4%).

El 78,3% de los zumos comercializados en 2016 se envasó en cartón, el 14,6% en plástico y el 6,7% en cristal. Por lo que refiere al comercio internacional, España cuenta con una gran disponibilidad de frutas todo el año, lo que permite una producción más sostenida en el tiempo en el sector de zumos y néctares y mantener una fuerte presencia en el mercado exterior.

España se situó en 2016 a la cabeza de la Unión Europea en exportación de zumos de fruta, con un volumen de 661.000 toneladas por un valor de 603 millones de euros. Respecto a 2015, se produjo en 2016 una caída en el volumen exportado pero un aumento en la facturación. La balanza comercial continuó siendo positiva y Francia volvió a ser el principal destino de los zumos españoles (30% del total exportado). ●

Frutos secos

A nivel mundial, la producción de almendra, nuez, anacardo, pistacho, avellana, pacana, macadamia, nuez de Brasil y piñón (que son los frutos secos más extendidos por el mundo) ha crecido considerablemente en los últimos años. En conjunto, estas producciones rondan los 3,8 millones de toneladas y Estados Unidos es el mayor productor a nivel mundial, con aproximadamente el 40% del total. Otros países con grandes producciones son Turquía, China e Irán. España ocupa el noveno lugar en la producción mundial.

La producción española de frutos secos resulta muy variable de año en año debido a la incidencia de las heladas, que afectan a la floración y al posterior cuajado del fruto. Este problema afecta a los principales países productores, lo que determina grandes oscilaciones de precios.

PRODUCCIONES EN ESPAÑA

El almendro, el avellano, el castaño y el nogal son las tres variedades de frutales de fruto seco que más superficie ocupan en España. Mientras el cultivo de los dos primeros se ha ido reduciendo progresivamente en los últimos años, más en el caso del avellano que en el del almendro, el cultivo del nogal está en auge. En el año 2016 había cerca de 776.000 hectáreas dedicadas a estos cultivos, la mayor parte de ellas de almendros, si bien es el nogal el que ha experimentado en los últimos años un mayor crecimiento.

Así, en 2016 había de 13.264 hectáreas dedicadas al nogal, una 500 hectáreas más que un año antes. No obstante, la producción de nueces fue muy desigual y finalmente la cosecha fue menor (un 9%, con 13.700 toneladas en cáscara).

PRINCIPALES PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE FRUTOS SECOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2014	2015	2016
ALMENDRAS (CÁSCARA)	195,7	218	193,5
CASTAÑAS	161	163,3	166,3
AVELLANAS (CÁSCARA)	13,5	13,5	12,1
NUEZ (CÁSCARA)	15,5	15	13,7

FUENTE: MAPAMA

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

CCAA	2014	2015	2016
GALICIA	142,3	142	147,5
CASTILLA Y LEÓN	8,7	9,6	9,3
ANDALUCÍA	6,1	7	5
OTRAS CCAA	4	4	5
TOTAL ESPAÑA	161	163,3	166,3

FUENTE: MAPAMA

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

	2014	2015	2016
MUNDO	3.463	3.354	3.075
UE	169,2	163,7	150
ESPAÑA	15,5	15	13,7

Datos de nuez cáscara. FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAPAMA

ALMENDRAS Y AVELLANAS

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

Dentro de esa cáscara dura está la almendra grano que es la verdadera semilla. Las almendras y avellanas pueden comercializarse en cáscara o en grano, pero cada vez va siendo más infrecuente su venta al público en cáscara, puesto que casi toda la cosecha se descascara para reducir peso inútil. Tan sólo las nueces, cuyo “descascamiento” suele implicar la rotura de la semilla, se siguen vendiendo tal cual en algunos casos.

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

Respecto al almendro, de las casi 725.000 hectáreas cultivadas en 2016, unas 90.770 eran almendros aban-

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	46,4	53,7	44,8
ARAGÓN	44	40,5	37,6
BALEARES	6,7	6,9	8
CASTILLA-LA MANCHA	29,2	33,3	28,3
CATALUÑA	17,4	15,1	15,3
LA RIOJA	4,1	3,8	3,7
MURCIA	14,8	20,3	21,5
NAVARRA	3,4	3,4	2,6
COMUNIDAD VALENCIANA	25,2	36	27,6
OTRAS CCAA	4,5	5	4,1
TOTAL ESPAÑA	195,7	218	193,5

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	2.874	2.697	3.001	2.670
UE	244	301	335	298
ESPAÑA	143	195,7	218	193,5

Datos de almendra cáscara. FUENTE: MAGRAMA, FAO Y EUROSTAT



donados y otras 25.000 hectáreas, almendros de uso no comercial.

En los últimos años, el sector de la almendra ha vivido una auténtica revolución gracias al incremento del consumo mundial y a la llegada de nuevas variedades de almendros más productivos.

No obstante, la evolución del cultivo depende mucho de las condiciones climáticas de los primeros meses del año. En 2016, la producción de almendra resultó finalmente inferior a la de la anterior campaña, con 193.500 toneladas cáscara (un 11% menos).

Las variedades más cultivadas en España son las de cáscara dura (planeta, langueta, marcona, comuna, etc.), aunque hay también producción de almendras mollares.



Respecto a la avellana, la cosecha 2016 nacional fue mala, pues se recogieron 12.100 toneladas en cáscara, un 10% menos. 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.

A nivel mundial, el principal productor 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.

Por su lado, las avellanas son un fruto característico de los países de la cuenca del Mediterráneo. Desde Grecia pasaron a Turquía por el este y a Italia y España por el oeste. Turquía es actualmente el principal productor mundial (67%) e Italia es el principal productor comunitario y segundo a nivel mundial.

Las avellanas proporcionan mayores rendimientos en grano (45%) que las almendras.

CASTAÑAS Y PISTACHOS

Otro fruto seco tradicional es la castaña, que en los últimos años ha vivido un resurgir del cultivo en España. La superficie dedicada al castaño en 2015 se elevó a 21.371 hectáreas (unas 600 hectáreas más que un año antes).

La producción de castaña por su parte quedó en 166.300 toneladas cáscara, un volumen superior en un 2% al del año precedente.

En España, la producción de castaña se concentra principalmente en Andalucía y en Galicia y se destina básicamente a la alimentación animal, aunque los frutos más sanos van a la alimentación humana, bien para consumo directo, bien como castañas totalmente desecadas (castañas “pilongas”).

También se consume parte de la producción como mermelada de castañas y los famosos “marrón glacés”, que

son los frutos cocidos, pelados, embebidos en agua azucarada y glaseados con azúcar.

En cuanto al pistacho, en 2016 la superficie dedicada a este cultivo aumentó casi un 66% hasta alcanzar casi las 10.625 hectáreas en todo el país. En el año 2015 la superficie ya había crecido un 50%, lo que da idea del interés que hay por este cultivo.

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.

En este sentido, aunque el cultivo está tomando cierto auge en España, los precios que se pagan al productor son relativamente bajos si se comparan con los precios de importación. Esta falta de rentabilidad ha hecho también desaparecer prácticamente el cultivo del cacahuete en Valencia, porque la competencia de los países tropicales es muy fuerte.

Finalmente, piñones, bellotas y cacahuetes son frutos secos de consumo frecuente en España. Los piñones se recolectan en los pinos piñoneros, pero los altos costes de dicha recolección sitúan al fruto tostado y pelado a



precios prohibitivos, que tienen muy difícil competir con los piñones que vienen de fuera.

A nivel mundial, además de los ya citados frutos secos tienen importancia desde el punto de vista económico el anacardo brasileño, la pecana (nuez americana), la macadamia (australiana y neozelandesa) y el cacahuete o maní (brasileño), etc.

COMERCIO Y CONSUMO DE FRUTOS SECOS

La balanza comercial del sector de los frutos secos suele tener un saldo negativo. Los frutos secos son cerca del 40% del las importaciones del grupo de las frutas.

En 2016, las importaciones totales de frutos secos volvieron a aumentar tanto en valor como en volumen. Según los datos de Aduanas, se importaron 181.529 toneladas de estos frutos, cuando un año antes se habían comprado en el exterior 144.877 toneladas. Por su parte, las exportaciones también descendieron. En 2016 se vendieron al exterior 103.585 toneladas, frente a las 116.782 toneladas del año precedente.

De todos los frutos secos, la avellana y la almendra son los que más se comercializan. En España, entre almendra grano y cáscara se exportaron en 2016 unas 74.800 toneladas (un 16% menos), al tiempo que se importaron 112.700 toneladas (un 26% más).



El país de procedencia de la mayor parte de la almendra que llega a España es Estados Unidos, que es quien domina el mercado mundial desde sus producciones de California.

Para las avellanas las cifras fueron significativamente inferiores. Así, se exportaron unas 1.716 toneladas con y sin cáscara, prácticamente 15 toneladas menos que un año antes, y se importaron 4.163 toneladas (63 toneladas más). En este caso, el país que más avellana nos vendió fue Turquía. Precisamente, el mercado exterior de la avellana española ha ido perdiendo importancia en los últimos años porque Turquía controla el mercado mundial, programando sus exportaciones y su industrialización. Además de las almendras, importamos anualmente cantidades importantes de nueces (28.843 toneladas en 2016, un volumen superior en más de 3.000 toneladas al del año precedente) y exportamos cerca de 2.800 toneladas. También Estados Unidos está entre los países a los que más nueces les compra España y otro país netamente importador es Chile.

Por su lado, España también exporta pequeñas cantidades de pistachos (866 toneladas en 2016, un volumen por debajo de 2015), e importamos más de 9.050 toneladas (1.000 más que un año antes).

Asimismo, entre las exportaciones de frutos secos destacan las partidas de castaña, que en 2016 se elevaron a casi 19.695 toneladas (1.100 toneladas más que un año antes), frente a unas importaciones de 1.967 toneladas (la mitad que en 2015).

Igualmente, el comercio de piñones también es muy importante. En 2016 se importaron cerca de 21.283 toneladas frente a las 11.500 toneladas del año precedente, y se exportaron 1.129 toneladas frente a las 1.381 del año 2015.

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.

Los frutos secos se suelen consumir directamente, una vez extraída la cáscara. Una buena parte de la producción de frutos secos se destina a la fabricación de “snacks” y diversos aperitivos, pero también hay un pequeño consumo, cada vez menor, de almendras y otros frutos recubiertos de azúcar (peladillas, garrapiñadas, etc.).

Sin embargo, el principal destino de los frutos secos es el industrial. Las industrias turroneiras, las de mazapanes,



la pastelera y la de bollería absorben cada año cerca de 40.000 toneladas de almendras, de las cuales el 70% son de importación, aunque las mejores calidades de turrón y mazapán siguen utilizando almendras nacionales, básicamente de la variedad marcona. ●



Hortalizas

Si bien la superficie dedicada al cultivo de las hortalizas ha ido perdiendo peso en la agricultura española, nuestro país sigue siendo una potencia mundial en este tipo de producciones. La merma en la superficie cultivada se ha compensado con un aumento de la productividad por hectárea. Gracias al escalonamiento de cosechas, en España es posible disponer de una variada oferta 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 producción de hortalizas en 2016 experimentó un crecimiento del 2,7% en volumen, si bien los precios bajaron como media un 11%, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura de cara a calcular la renta agraria nacional. En el año 2015, los precios había subido en un porcentaje incluso superior, al tiempo que la producción se mantuvo más o menos estable.

Con estos datos, el valor aportado por el sector de las hortalizas descendió un 9%. En euros corrientes, la producción generada por el sector de las hortalizas alcanzó en 2016 un valor de 8.160 millones de euros, muy por debajo del valor que alcanzó en 2015 (8.968 millones de euros). En estos datos no está incluida la patata, que se analiza por separado.

Con relación a la Producción Vegetal Final de España, las hortalizas (patata no incluida) representaron en 2016 el 28% y con respecto a la Producción Agraria total este subsector representó el 17,14%, porcentajes en ambos casos muy inferiores a los del año anterior.

En España se cultivaron en 2016 cerca de 181.539 hectáreas de hortalizas (unas 6.000 hectáreas menos que en el año 2015). De este dato total, en el que está incluida la superficie de melón, sandía, la fresa y el champiñón, algo más de 12.000 hectáreas correspondieron a la producción en secano.

Asimismo, en torno al 70% de la superficie era cultivo al aire libre y el resto invernaderos.

Dentro de las hortalizas, el tomate en sus diferentes versiones (para consumo en fresco, industria, etc.) es el que más terreno ocupa: en 2016 un total de 63.100 hectáreas, de las que 36.000 eran de tomate para uso industrial. Comparados con los datos de 2015, en 2016 se apreció un incremento tanto de la superficie general como de la destinada a tomate para industria.

La lechuga, con 35.400 hectáreas (900 hectáreas más que en 2015), la cebolla y el ajo (con aproximadamente 24.000 hectáreas y 21.000 respectivamente), son los cultivos más extendidos.

Por su parte, la producción nacional de hortalizas en el año 2016 se acercó a los 12,6 millones de toneladas, entre producciones de tallo y hoja (lechuga, col, etc.), de fruto, de flor (alcachofa y coliflor), de bulbo y raíz (ajo, cebolla, etc.), leguminosas (judías, guisantes...). En este dato, que supuso un incremento del 5% respecto a la producción del año 2015, no están incluidas la producciones de frutas-hortaliza (melón, sandía, fresa), ni tampoco las setas, los champiñones y la patata.



Como ya es habitual, la mayor producción hortícola española en 2016 fue la de tomate (con más de 5,15 millones de toneladas y un aumento del 7% respecto al año anterior), entre producción para el consumo en fresco y en conserva (2,8 millones de toneladas en 2016), seguida de la cebolla (1,34 millones de toneladas en 2016, con un crecimiento del 8% respecto a la cosecha de 2015).

La tercera producción en importancia por su volumen es el pimiento, cuya producción llegó a casi 1,2 millones de toneladas, entre producción para consumo en fresco y en conserva.

Otros cultivos hortícolas emblemáticos de la producción española como la alcachofa y el ajo tuvieron un balance positivo en 2016, mientras que las coliflores, las judías verdes y las berenjenas saldaron el año de forma negativa.

EXPORTACIONES

El aumento de la oferta, la desestacionalización y las cada vez mejores técnicas de conservación han permitido mejorar los intercambios de hortalizas entre unos países y otros. España se ha convertido con los años en un exportador neto de este tipo de producciones. En el año 2016, las exportaciones totales (incluidas las de patata y sin tener en cuenta las frutas-hortaliza como el melón, la sandía o la fresa) alcanzaron un valor de 5.206 millones de euros, con un crecimiento del 7,5%. En volumen, las exportaciones sumaron 5,2 millones de toneladas, un 2,4% más que en 2015.

El tomate siguió siendo la principal hortaliza exportada por España, pero sus exportaciones retrocedieron tanto en valor como en volumen. Al finalizar el año se habían exportado 907.600 toneladas (un 4% menos), por un valor de 960 millones de euros (ligeramente por debajo del valor alcanzado en 2015).

Tras el tomate, el segundo producto en importancia es el pimiento, cuyo valor aumentó un 12% hasta casi 931 millones de euros, y la lechuga (656,6 millones de euros, un 4% más).

Por su lado, la importación de hortalizas ascendió en 2016 a 1,2 millones de toneladas (un 7% más), por un valor de 735 millones de euros (un 16% más que en 2015). En cuanto a los mercados de destino, a la UE se destinaron grueso de las exportaciones, con Alemania como principal mercado.



HORTALIZAS EN LA UE

En la Unión Europea, el cultivo de hortalizas ocupó cerca de 2,2 millones de hectáreas en 2016. La producción comunitaria de hortalizas ronda los 60 millones de toneladas anuales y las tres producciones estrella son el tomate, la cebolla y la zanahoria. También tienen importancia las producciones comunitarias de pepino y calabacín.

A este respecto, el principal cultivo hortícola de la UE es el tomate, con unos 18 millones de toneladas al año. Ita-



lia como primer país productor, y España suman juntos más 65% de la producción comunitaria de tomate. Otro país con gran producción de tomate, pero a menor escala, es Portugal. Asimismo, en pepino destacan por su producción España, Polonia y Holanda; en zanahoria Reino Unido, Polonia y Holanda y en calabacín, España, Italia y Francia.

El 2016, el valor alcanzado por las hortalizas comunitarias a efectos de calcular la renta agraria anual fue de 50.445 millones de euros, una cifra muy superior a la del año precedente. Con respecto a la Producción Vegetal final, el sector de las hortalizas de la UE representó en 2016 el 24,9% y 14,1% de la Producción Agraria final.

El comercio intracomunitario mueve anualmente unos 7 millones de toneladas. Asimismo, la UE importa cerca de 1,5 millones de toneladas de hortalizas al año, que proceden principalmente de países africanos, con Marruecos a la cabeza, y del Próximo Oriente.

También desde la UE se exporta a terceros países. En 2016 esas ventas cayeron un 11% hasta 3 millones de toneladas.

Buena parte de las exportaciones europeas de hortalizas son tomates y España está entre los países que más venden fuera.

Las hortalizas más exportadas a países no comunitarios en 2016 fueron las patatas, con 1,2 millones de toneladas (un 11% menos que en 2015), las cebollas y los ajos.

En cuanto a las importaciones desde terceros países, la UE compró en 2016 más de 2,1 millones de toneladas de hortalizas, un 10% más que en 2015. Los productos más importados fueron la patata (388.843 toneladas), el tomate, el ajo y la cebolla.

PATATAS

Las patatas son un alimento básico cultivado principalmente en las regiones templadas de todo el mundo y que está presente en el mercado durante todo el año

En España, la producción de patatas en 2016 aportó cerca del 1,7% de la Producción Final Agraria y el 2,7% de la Producción Vegetal, según datos del Ministerio de Agricultura.

Al igual que en el año anterior, este cultivo registró en 2016 un descenso en el volumen de producción (-1,5%), al tiempo que los precios subieron de media un 39,4%, la mayor subida de precios de todas las producciones agrarias y con mucha diferencia.

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	324	285,8	277,5
ARAGÓN	11	16	17,2
ASTURIAS	22,2	18	18
BALEARES	54,8	58,2	60,2
CANARIAS	104	101	101,2
CANTABRIA	4,5	3,5	3,2
CASTILLA Y LEÓN	973,5	818,3	853,9
CASTILLA-LA MANCHA	68	56,7	65,7
CATALUÑA	28,7	25,6	23,1
COMUNIDAD VALENCIANA	54,5	62,9	64,9
EXTREMADURA	39	36,6	20,5
GALICIA	472	505	441,1
LA RIOJA	74,2	59,5	57,2
MADRID	1,9	2,4	2,5
MURCIA	175	161	171,3
NAVARRA	11,8	12,5	9,5
PAÍS VASCO	46	60	57,1
TOTAL ESPAÑA	2.467	2.284	2.244,3

FUENTE: MAPAMA



Con estos datos, el valor aportado por el sector de la patata aumentó un 37,3%. Así, concretamente, el valor generado por este sector a efectos de calcular la Producción Final Agraria se situó en 785,2 millones de euros a precios corrientes, frente a los 571,8 millones del año 2015. El valor alcanzado por el sector de la patata en el año 2016 a estos efectos fue el más alto de la última década.

A nivel de cultivo, la superficie se incrementó después de bajar en 2015. Se sembraron 73.200 hectáreas en todo el territorio nacional, 1.500 hectáreas más que un año antes. En cuanto a la producción, ésta se situó en 2,24 millones de toneladas, un volumen ligeramente inferior al del año precedente.

Aunque la producción está extendida por todo el territorio nacional, las regiones con mayor producción de patata en 2016 fueron Castilla y León (38% del total), Galicia (20%) y Andalucía (12%).

Por variedades, en 2016 se registraron incrementos en todas las campañas, excepto en la de media estación que es precisamente la más abundante. La producción de media estación rondó las 940.000 toneladas, cuando en 2015 se superó el millón de toneladas.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, los agricultores percibieron por sus cosechas unos precios medios muy superiores a los de 2015, por segundo año consecutivo. La cotización media fue 32,01€/100 kg, mientras que en 2015 ese precio fue 22,8 €/100 kg.

Respecto al comercio exterior, como es habitual en 2016 España volvió a ser un país netamente importador de patata. El valor de la importación de patata fresca aumentó al pasar de 682 millones de euros a 729 millones de euros. 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 2016 descendieron las salidas en volumen, pero no en valor. Así, el valor de las ventas se elevó a 123 millones de euros, para un volumen de 282,6 millones de toneladas.

PATATAS EN LA UE

En la Unión Europea, la importancia del sector de la patata dentro de la agricultura es mayor que en España. En 2016, el sector representó el 5,8% de la Producción Vegetal Final y el 3,3% de la Producción Agraria final. El valor aportado por este subsector, a efectos de calcular la renta agraria comunitaria, fue 11.866 millones de euros, según datos de la Comisión Europea.

La producción total de la UE quedó en 52 millones de toneladas, un 2% por debajo de la producción del año precedente. Junto con España, los países con mayor producción de patata fueron Francia (15% del total), Holanda (13%) y Alemania (12%). Otros países con producción

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	376.452	381.682	334.342	328.300
UE	53.468	60.687	53.160	52.200
ESPAÑA	2.171	2.467	2.284	2.244,3

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

importante de patata son Gran Bretaña, Irlanda y Bélgica. El sector de la patata comunitaria tiene una ventaja competitiva en los mercados internacionales, especialmente en los subsectores de las patatas de siembra y los productos transformados.

A nivel mundial, la producción de patata en 2016 superó los 328 millones de toneladas, según estimaciones. Además de la Unión Europea, otros grandes países productores de patata a nivel mundial son China (20% del total), India y Estados Unidos. ●





 **Ibérica**
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

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



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

PRODUCTO	2013	2014	2015	2016
AJOS	173	177	178	203,3
ALCACHOFAS	200	222	214	218,6
BERENJENA	206	209	245	236,6
CALABACINES	488	466	543	574,2
CEBOLLAS	1.248	1.348	1.241	1.343,7
COLIFLORES	143	152	155	146,4
JUDÍAS VERDES	173	187	180	171,8
LECHUGAS	909	905	927	924,6
PATATAS	2.171	2.467	2.284	2.244,3
PEPINOS	758	779	705	720,5
PIMIENTOS	1.013	1.131	1.103	1187,6
TOMATES	3.771	4.864	4.833	5.158
ZANAHORIAS	373	377	411	401

FUENTE: MAPAMA

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	2.047	2.020	2.473
ARAGÓN	58,7	70,9	55
BALEARES	8,3	8,4	11
CANARIAS	95,2	104,6	91
CASTILLA-LA MANCHA	89,7	89,8	92,5
CATALUÑA	52,8	51	49
COMUNIDAD VALENCIANA	74	68	75,2
EXTREMADURA	1.857	1.953	1.772,3
GALICIA	89,5	98	92,5
LA RIOJA	10,8	14	10
MURCIA	323,5	190,5	236,7
NAVARRA	137	163,3	180,6
OTRAS CCAA	21	1	19
TOTAL ESPAÑA	4.864	4.833	5.158

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	163.963	170.751	174.700	181.700
UE	14.577	16.900	17.300	18.000
ESPAÑA	5.322	7.368	7.541	7.963

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	290,4	292,5	297,4
CASTILLA Y LEÓN	16,8	15,3	14,4
CASTILLA-LA MANCHA	74,6	85,8	69,3
CATALUÑA	22,0	21,1	22,3
COMUNIDAD VALENCIANA	50,4	59,6	50,0
MURCIA	375,6	378,6	392,8
OTRAS CCAA	75	74	78,0
TOTAL ESPAÑA	905	927	924,6

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	24.896	24.976	25.500	25.400
UE	3.054	2.859	2.920	2.910
ESPAÑA	909	905	927	924,6

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	769	744	765,7
ARAGÓN	1,5	2,1	2,4
BALEARES	2,8	2,8	1,8
CASTILLA-LA MANCHA	35,7	38,2	46,7
CATALUÑA	7,6	6,7	6,2
COMUNIDAD VALENCIANA	51,2	49,3	54
EXTREMADURA	15,3	16,5	52
GALICIA	68,4	73,3	72,8
LA RIOJA	3,6	3,8	3,8
MURCIA	126,5	124	121,6
NAVARRA	23,6	25,3	36,2
OTRAS CCAA	26	17	24
TOTAL ESPAÑA	1.131	1.103	1187,6

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	31.131	32.324	30.900	33100
UE	2.278	2.399	2.300	2.470
ESPAÑA	1.013	1.131	1.103	1187,6

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	27,3	23,5	24,1
CATALUÑA	11,4	10,4	10,2
COMUNIDAD VALENCIANA	62,4	55,7	55,9
LA RIOJA	2,3	2,2	2,2
MURCIA	98	101,3	105,3
NAVARRA	14,6	14,8	14,1
OTRAS CCAA	6	6	7
TOTAL ESPAÑA	222	214	218,6

FUENTE: MAPAMA

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	80	81	66,7
CATALUÑA	8,5	8	6,6
COMUNIDAD VALENCIANA	5,3	5,4	7,2
GALICIA	34,5	46	45,8
LA RIOJA	18,8	12,5	16
OTRAS CCAA	120	108	96
TOTAL ESPAÑA	187	180	171,8

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	1.793	1.573	1.520	1.550
UE	817	740	713	726
ESPAÑA	200	222	214	218,6

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	1.600	1.812	1.760	1.675
UE	400	345	335	319
ESPAÑA	173	187	180	171,8

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT



La vida es dulce

Sorprendentemente **dulce**, un pimiento único por su dulzor y aroma.

Sorprendentemente **versátil**, Sweet Palermo® es el ingrediente ideal, tanto fresco en ensaladas, como frito o asado.

Sorprendentemente **fácil**, se prepara de forma rápida y sencilla, ya que la semilla se aloja muy cerca del pedúnculo y la piel se desprende con facilidad.





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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	49,0	47,7	54,6
CASTILLA-LA MANCHA	96,6	101,7	112,2
CASTILLA Y LEÓN	15,8	15,1	21,4
OTRAS CCAA	16	18	15
TOTAL ESPAÑA	177	178	203,3

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	24.255	24.940	24.300	27.800
UE	316	313,5	318	365
ESPAÑA	173	177	178	203,3

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	385	459,8	477,8
BALEARES	2,5	2,7	2,6
CASTILLA-LA MANCHA	2,2	2,1	1,5
CASTILLA Y LEÓN	1,1	1,5	0,1
CATALUÑA	11,2	10,5	10,3
COMUNIDAD VALENCIANA	11	14,2	14,6
EXTREMADURA	5,3	4,3	5,6
GALICIA	8,7	7,2	5,6
OTRAS CCAA	39	41	56
TOTAL ESPAÑA	466	543	574,2

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	24.942	25.197	29.250	30.800
UE	1.576	1.533	1.780	1.880
ESPAÑA	488	466	543	574,2

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	178,7	210	204
EXTREMADURA	5	5,3	5
CATALUÑA	6,1	4,1	4,4
COMUNIDAD VALENCIANA	8,2	10,8	7,9
OTRAS CCAA	11	14	15
TOTAL ESPAÑA	209	245	236,6

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	49.340	50.193	58.600	56.400
UE	723	817	955	920
ESPAÑA	206	209	245	236,6

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	133,9	145,8	153,5
ARAGÓN	47,3	61,9	69,5
BALEARES	10,8	3,7	3,6
CANARIAS	8,1	8,4	8,6
CASTILLA-LA MANCHA	817,6	699	777
CASTILLA Y LEÓN	84,8	61	65,8
CATALUÑA	36,5	41,7	40
COMUNIDAD VALENCIANA	78,3	87,2	98,7
EXTREMADURA	4,8	2,8	4,9
GALICIA	40,6	41	40
LA RIOJA	3,1	2,9	3
MADRID	8,8	15,8	15,9
MURCIA	47	47,5	41,3
NAVARRA	18,2	17,3	17,1
OTRAS CCAA	8	5	5
TOTAL ESPAÑA	1.348	1.241	1.343,7

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	85.795	88.475	80.100	85.700
UE	5.702	6.291	5.700	6.100
ESPAÑA	1.248	1.348	1.241	1.343,7

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	39,1	35,6	34,7
CATALUÑA	8,0	8,0	3,5
COMUNIDAD VALENCIANA	23,6	25,0	26,8
LA RIOJA	9,5	9,6	9,2
MURCIA	20,9	21,2	18,0
NAVARRA	21,8	35,3	30,7
OTRAS CCAA	29,0	21,0	24,0
TOTAL ESPAÑA	151,7	155,3	146,3

FUENTE: MAPAMA

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	162	171	155,6
CASTILLA-LA MANCHA	19	14	15,7
CASTILLA Y LEÓN	164	187,6	194,3
COMUNIDAD VALENCIANA	8,9	10	8,6
LA RIOJA	11	10,6	10,5
GALICIA	3,2	3	3
OTRAS CCAA	9	15	13
TOTAL ESPAÑA	377	411	401

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	22.279	24.175	24.600	23.160
UE	2.240	2.332	2.378	2.239
ESPAÑA	143	152	155	146,4

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	35.500	38.835	42.000	40.800
UE	5.406	5.702	6.200	6.030
ESPAÑA	373	377	411	401

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT

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

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	691	625	641,4
NAVARRA	1,6	1,5	1,5
CATALUÑA	10,6	9,8	9,7
CASTILLA-LA MANCHA	1,5	0,4	0,3
COMUNIDAD VALENCIANA	5,6	7	7
EXTREMADURA	5,3	5	3,5
CANARIAS	38,2	39,7	39,8
MURCIA	8,8	8,8	9
OTRAS CCAA	16	8	8
TOTAL ESPAÑA	779	705	720,5

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	71.366	74.976	70.000	71.300
UE	2.781	2.976	2.690	2.740
ESPAÑA	758	779	705	720,5

FUENTE: MAPAMA, FAO Y EUROSTAT



Frutas y hortalizas

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de frutas y hortalizas en España tiene una enorme importancia en la economía de nuestro país, con un gran peso en la producción, exportación y empleo agrario. Este sector contribuye con el 67% del total de la Producción Vegetal Agrícola y con el 40% a la Producción Final Agraria, con una facturación que ronda los 18.381 millones de euros.

El empleo en el sector hortofrutícola representa el 50% de todo el empleo agrario, con unos 400.000 trabajadores, y genera además otros 80.000 puestos de trabajo en las labores de manipulación y comercialización en las zonas de producción. La exportación supone aproximadamente dos tercios de la facturación total del sector.

En la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plan-



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Lidl Stiftung & CO, KG	1.070,00
AMC Group Fresh and Juices, S.A. - Grupo *	800,00
Grupo AN *	715,90
Sdad. de Compras Modernas, S.A. (SOCOMO) *	586,94
Anecoop, S. Coop. *	530,34
ARC Eurobanan, S.L. - Grupo *	373,00
Edeka Fruchtkontor España, S.L.U. *	350,00
Sanlúcar Fruit, S.L. - Grupo	348,99
Nufri Grupo *	320,00
Zenalco, S.A. *	249,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

tas vivas (FEPEX) están representadas, a través de las asociaciones integradas, todas las zonas de producción y exportación hortofrutícola, tanto de invernadero como de aire libre existentes en España. Aglutina a 29 asociaciones que están constituidas por más de 1.500 empresas agrarias y comerciales y acapara más del 70% de toda la producción hortofrutícola exportable española, menos los cítricos y plátanos. Las explotaciones de invernadero se localizan principalmente en el arco mediterráneo, Andalucía y las Islas Canarias, siendo sus cultivos principales las hortalizas y algunas frutas como melón y sandía. Las explotaciones de aire libre están orientadas tanto a frutas como a hortalizas y se distribuyen por todo el territorio, existiendo una mayor concentración de la producción, en Cataluña, Valencia, Murcia, Andalucía, Extremadura, Aragón, La Rioja, Castilla-la Mancha, Castilla-León y Navarra.

Se encuentran en actividad unas 620 organizaciones de productores, aunque las 100 más importantes controlan el 33% de toda la facturación del sector. Además, existen algo más de 3.900 cooperativas, de las que un 29% se dedica a la actividad hortofrutícola. Hay grandes centrales de compras, con una facturación conjunta que supera los 1.200 millones de euros. Junto a ellos aparecen alrededor de 10.000 operadores entre centrales de manipulado, subastas y comercializadoras que funcionan como intermediarios. En la red de Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias aparecen en actividad algo menos de 1.040 empresas mayoristas de frutas y hortalizas. ○



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA

En el escalón de distribución mayorista de frutas y hortalizas frescas, España cuenta con la estructura de la Red de Mercas: Mercalgeciras, Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza. Estas 23 Unidades Alimentarias que configuran la Red de Mercas cuentan con Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, cuya superficie global es de unos 575.000 metros cuadrados. En la Red de Mercas están ubicadas unas 1.250 empresas mayoristas de frutas y hortalizas que en 2016 comercializaron 5,9 millones de toneladas de frutas y hortalizas (un 54% frutas, un 32% hortalizas y el 14% restante de patatas), con un valor próximo a 6.000 millones de euros. A través de las Mercas se comercializa en torno al 60% del consumo nacional en frutas y hortalizas frescas incluyendo consumo en hogares y extracomercio. ○

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS EN 2016

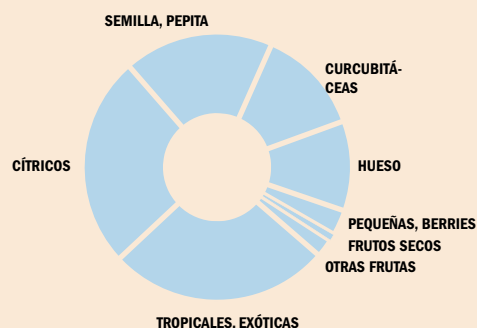
MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCALGECIRAS ⁽¹⁾	-	-
MERCALICANTE	228.389	261,1
MERCASTURIAS	68.920	75,81
MERCABADAJEZ	4.452	4,85
MERCABARNA	1.761.715	1.621,8
MERCABILBAO	217.652	225,1
MERCACÓRDOBA	52.935	46,05
MERCAGALICIA	120.590	120,59
MERCAGRANADA	115.629	115,63
MERCAIRUÑA	29.383	31,15
MERCAJEREZ	36.871	28,39
MERCALASPALMAS	172.327	174,2
MERCALEÓN	16.678	19,18
MERCAMADRID	1.869.468	2.018,9
MERCAMÁLAGA	169.783	181,9
MERCAMURCIA	81.943	81,94
MERCAPALMA	212.152	221,7
MERCASALAMANCA	38.647	33,24
MERCASANTANDER	30.044	30,64
MERCASEVILLA	231.196	236,5
MERCATENERIFE	96.563	119,74
MERCAVALENCIA	249.036	231,9
MERCAZARAGOZA	110.312	107,00
TOTAL RED	5.914.685	5.987,4

(1) Mercalgeciras suspende la actividad hortofrutícola en Abril de 2014.



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS/2016 (PORCENTAJES)

Tropicales, exóticas	27%	Otros	1%
Plátano	17%	Curcubitáceas	13%
Kiwi	3%	Melón	7%
Piña	3%	Sandía	6%
Caqui	1%	Hueso	11%
Aguacate	1%	Melocotón	5%
Otros	2%	Nectarina	2%
Cítricos	26%	Ciruela	2%
Naranja	18%	Cereza y Picota	1%
Mandarina	4%	Albaricoque	1%
Limón	3%	Pequeñas, berries*	3%
Otros	1%	<i>*Aparte algunas cantidades de Frambuesa, Mora, Grosella ...</i>	
Semilla, pepita	18%	Fresón-Fresa	3%
Manzana	9%	Frutos secos	1%
Pera	5%	<i>Castaña, Nuez, Dátil, Cacahuete, Almendra, Pistacho, Avellana ...</i>	
Uva	3%	Otras Frutas	2%

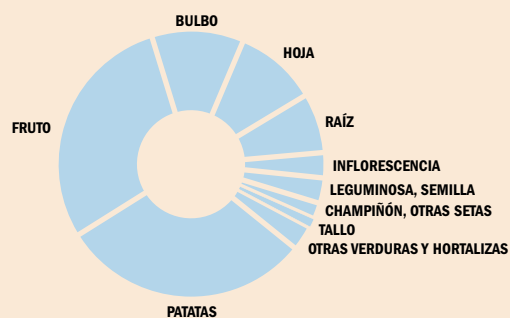


FUENTE: Mercasa.



COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y PATATAS/2016 (PORCENTAJES)

Patatas	30%	Otros	1%
Fruto	29%	Raíz	7%
Tomate	17%	Zanahoria	6%
Pimiento	6%	Otros	1%
Calabacín	2%	Inflorescencia	3%
Pepino	2%	Coliflor	1%
Berenjena	1%	Alcachofa	1%
Otros	1%	Bócoli	1%
Bulbo	11%	Leguminosa, semilla	3%
Cebolla	8%	Judía Verde	2%
Puerro	2%	Otros	1%
Ajo	1%	Champiñón, otras setas	2%
Hoja	10%	Tallo	1%
Lechuga	7%	Espárrago	1%
Coles	2%	Otras Verduras y Hortalizas	3%
Acelga	1%		



FUENTE: Mercasa.

CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 2.635,8 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 4.454,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 60 kilos de consumo y 101,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los tomates (14,2 kilos por persona y año), lo que representa un 23,7% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,4 kilos per cápita y 12,3% del consumo total) y de los pimientos (4,9 kilos per cápita y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 3,9 kilos por persona al año (6,5% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 20,4%, con un total de 20,7 euros por persona, seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 10% y un total de 10,2 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,9% del gasto total en hortalizas frescas (9 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 7,7% y 7,8 euros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.635,8	60,0	4.454,5	101,5
TOMATES	625,0	14,2	909,6	20,7
CEBOLLAS	324,5	7,4	343,8	7,8
AJOS	40,2	0,9	165,3	3,8
COLES	69,2	1,6	71,5	1,6
PEPINOS	96,7	2,2	122,2	2,8
JUDÍAS VERDES	97,4	2,2	271,7	6,2
PIMIENTOS	216,0	4,9	396,1	9,0
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	56,7	1,3	209,6	4,8
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	172,8	3,9	449,5	10,2
ESPÁRRAGOS	32,9	0,7	71,4	1,6
VERDURAS DE HOJA	59,6	1,4	127,3	2,9
BERENJENAS	72,3	1,6	99,6	2,3
ZANAHORIAS	153,5	3,5	129,9	3,0
CALABACINES	172,5	3,9	223,2	5,1
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	446,7	10,2	863,8	19,7
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	175,0	4,0	505,4	11,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos *per cápita*, el consumo de hortalizas frescas durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de hortalizas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de hortalizas frescas, mientras que los in-

dices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

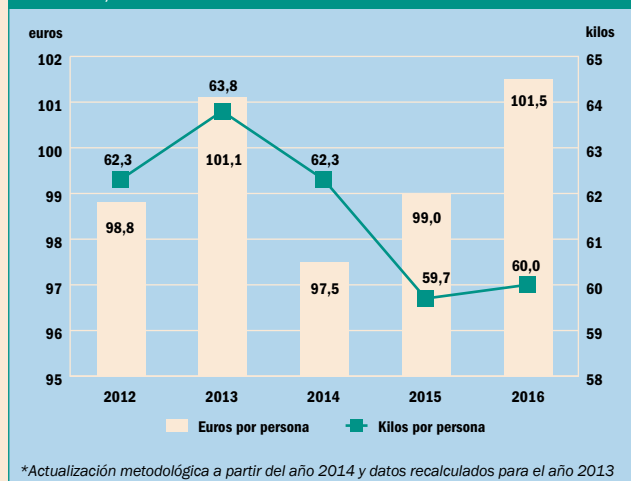
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y en el caso de las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Andalucía y Castilla-La Mancha.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

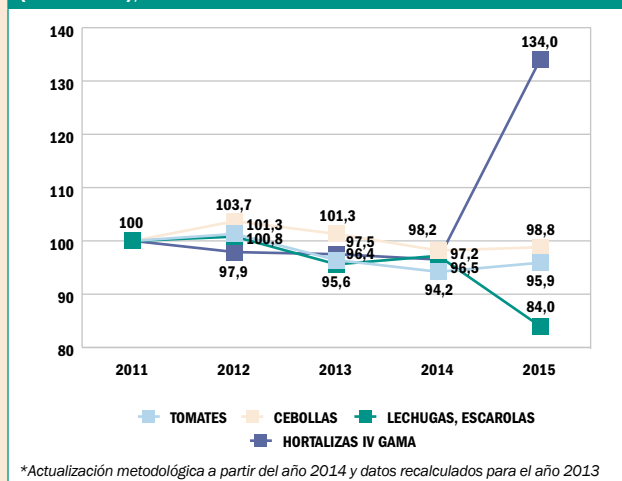
Durante los últimos cinco años, el consumo de hortalizas frescas ha caído 2,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 2,7 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (63,8 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (101,5 euros por consumidor).

En la familia de hortalizas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de hortalizas de IV gama aumenta, mientras que en cebollas, tomates, lechugas, escarolas y endivias se produce un descenso.

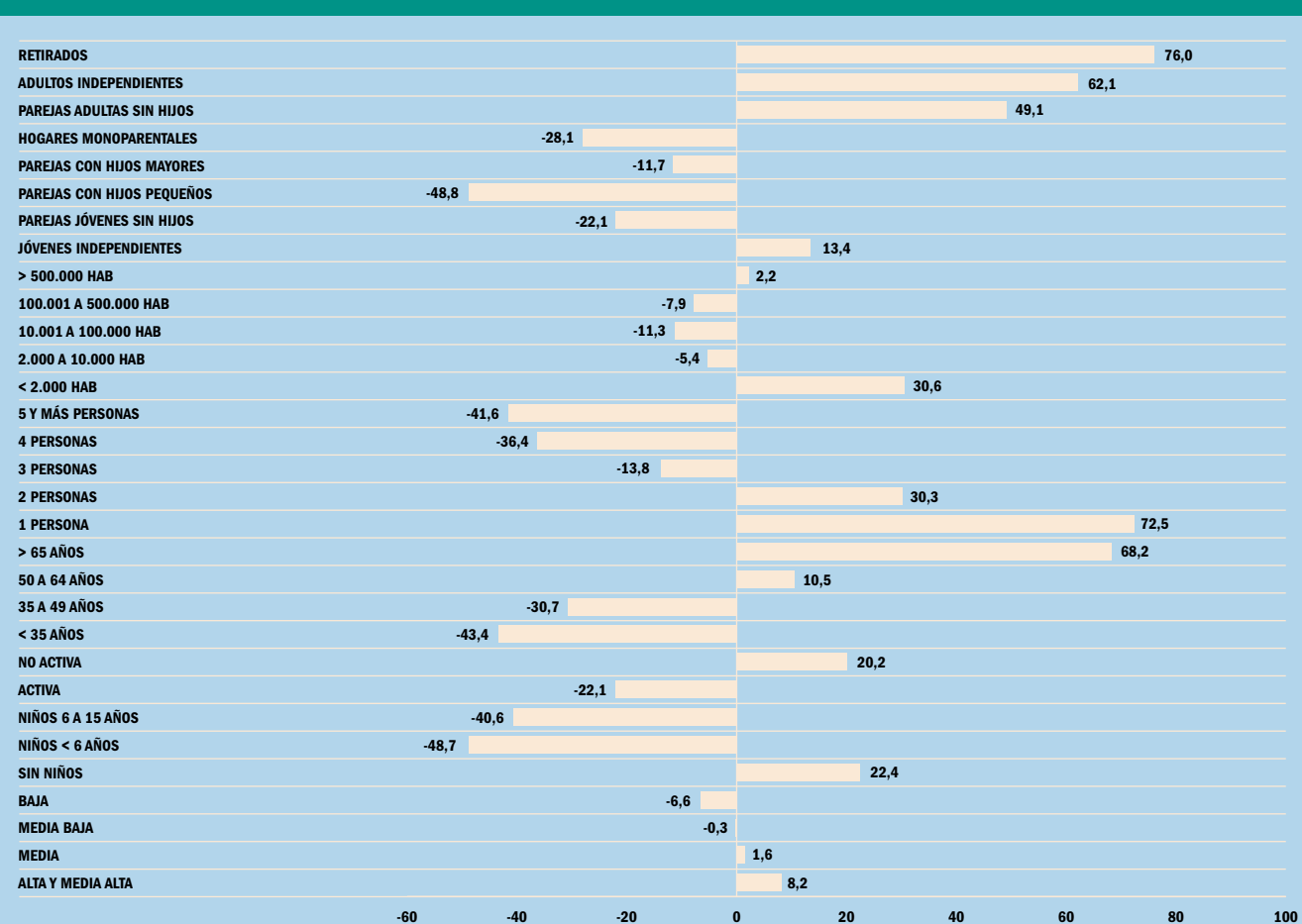
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HORTALIZAS FRESCAS (2012=100), 2012-2016

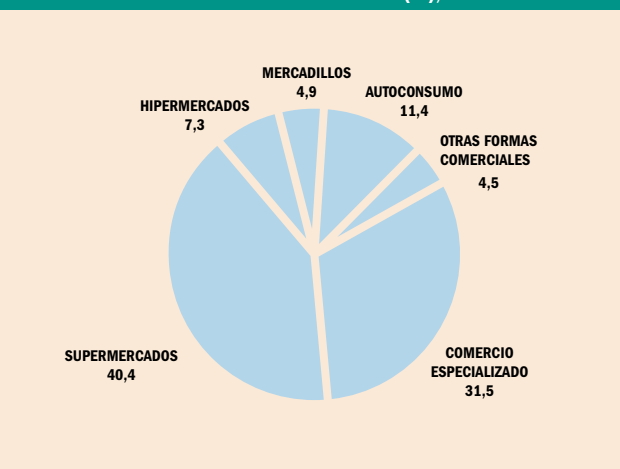


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%) *



* Media nacional = 60,0 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los supermercados (40,4% de cuota de mercado).

Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 31,5%, mientras que el autoconsumo concentra el 11,4%. El hipermercado, por su parte, supone el 7,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 4,9%. Las otras formas comerciales representan el 4,5% restante. ○



CONSUMO Y GASTO EN PATATAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 1.331 millones de kilos de patatas y gastaron 1.113 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 30,3 kilos de consumo y 25,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (22,6 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,4 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (0,9 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 68,1%, con un total de 17,3 euros por persona, las patatas procesadas el 27,2%, con un total de 6,9 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 4,3% y 1,1 euros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN PATATAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PATATAS	1.331,0	30,3	1.113,0	25,4
PATATAS FRESCAS	990,7	22,6	759,5	17,3
PATATAS CONGELADAS	41,5	0,9	49,0	1,1
PATATAS PROCESADAS	59,8	1,4	304,5	6,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de patatas durante el año 2016 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

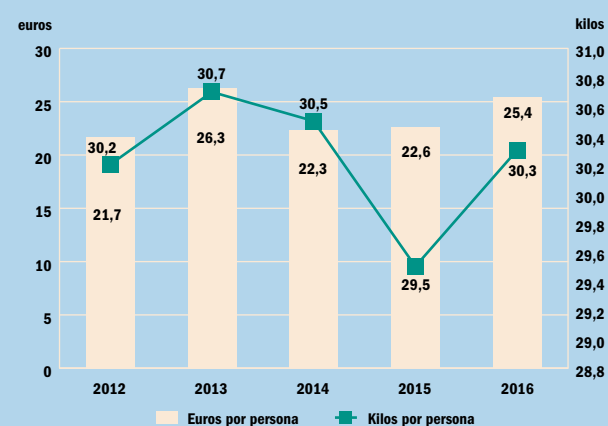
van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de patatas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos 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, Asturias, Galicia y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Castilla-La Mancha y La Rioja.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de patatas se ha mantenido estable, con un ligero incremento en 2013 y un pequeño descenso en 2015, y el gasto ha aumentado 3,7 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (30,7 kilos y 26,3 euros per consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PATATAS, 2012-2016



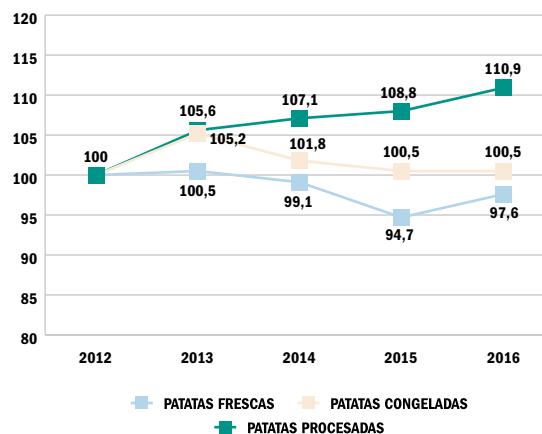
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de patatas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de patatas procesadas y patatas congeladas aumenta y, por el contrario, en patatas frescas se produce un descenso.

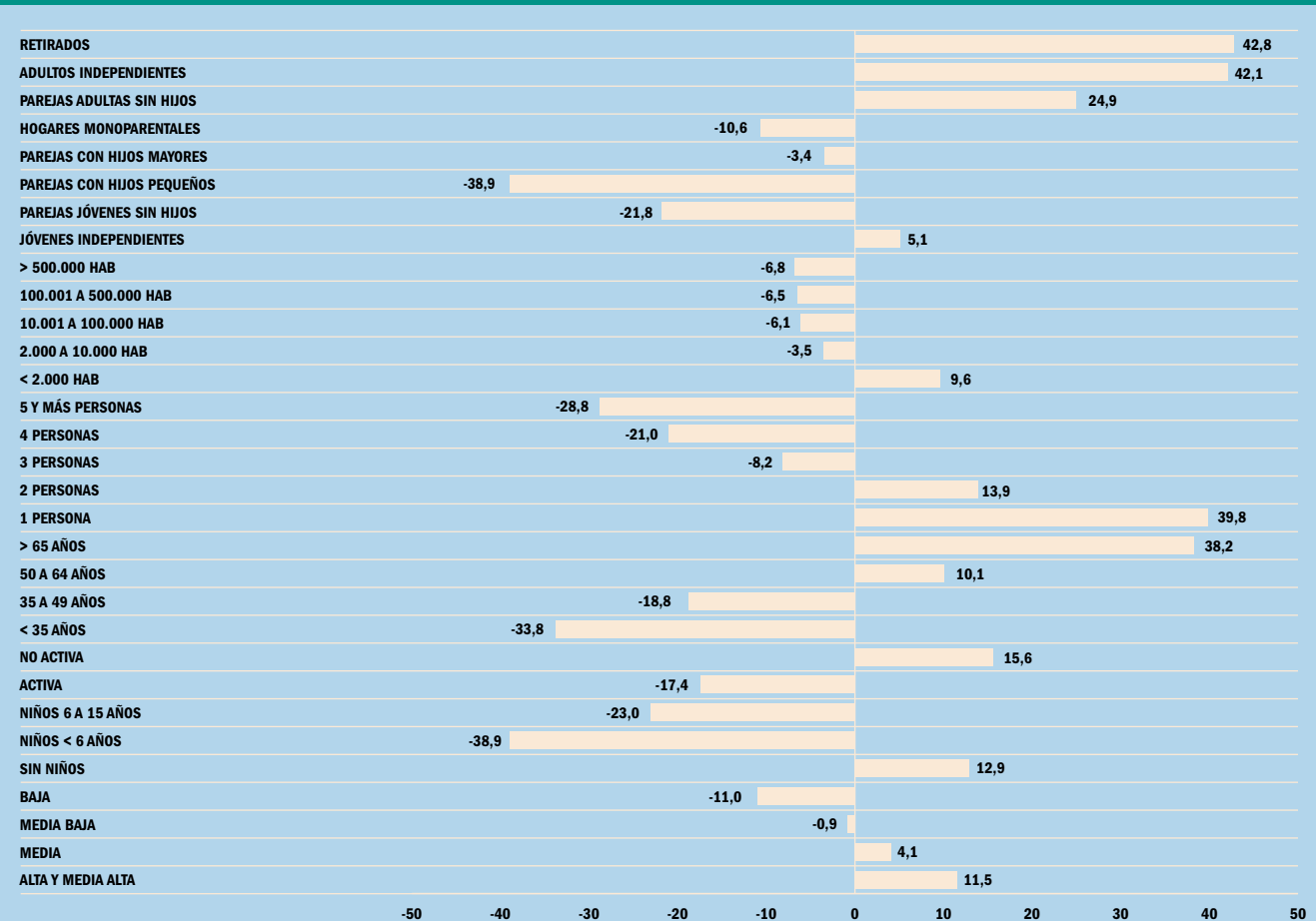


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PATATAS (2012=100), 2012-2016



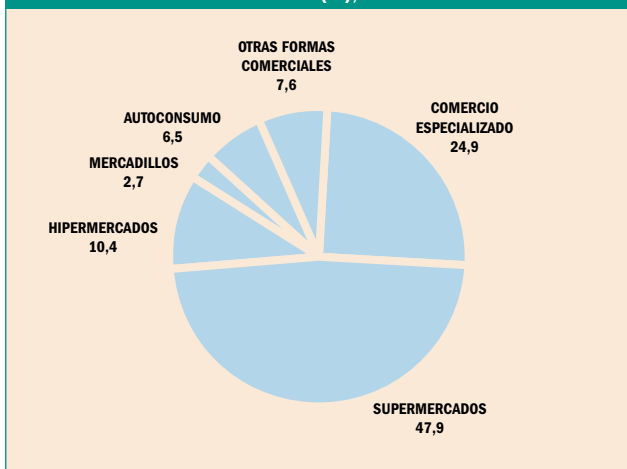
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 30,3 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PATATAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de patatas a los supermercados (47,9% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 24,9%, mientras que el hipermercado concentra el 10,4%. El autoconsumo representa un 6,5%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 2,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 7,6% restante. ○



CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS FRESCAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 4.369,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 6.195,1 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 99,5 kilos de consumo y 141,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (25,9 kilos por persona y año), lo que representa un 26% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (17,1 kilos per cápita y 17,2% del consumo total), de los plátanos (12,2 kilos per cápita y 12,3% de consumo) y de las manzanas (10,9 kilos per cápita y 11% de consumo).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 19,3%, con un total de 27,2 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,4% y un total de 17,5 euros por persona. A continuación, se encuentran los melones y san-



días, que alcanzan el 10,7% del gasto total en frutas frescas (15,1 euros por persona); y las manzanas, con un porcentaje del 10,3% y 14,6 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.369,4	99,5	6.195,1	141,1
NARANJAS	860,1	19,6	832,1	19,0
MANDARINAS	274,9	6,3	358,6	8,2
LIMONES	106,3	2,4	198,4	4,5
PLÁTANOS	533,5	12,2	766,1	17,5
MANZANAS	476,8	10,9	640,6	14,6
PERAS	238,8	5,4	343,6	7,8
MELOCOTONES	166,8	3,8	272,7	6,2
NECTARINAS	96,1	2,2	136,4	3,1
ALBARICOQUES	42,4	1,0	89,7	2,0
FRESAS Y FRESONES	129,4	2,9	310,7	7,1
MELÓN	370,3	8,4	365,1	8,3
SANDÍA	380,7	8,7	299,3	6,8
CIRUELAS	54,6	1,2	100,0	2,3
CEREZAS	48,6	1,1	172,7	3,9
UVAS	90,3	2,1	207,2	4,7
KIWI	147,7	3,4	352,4	8,0
AGUACATE	38,0	0,9	125,0	2,8
PIÑA	76,7	1,7	116,6	2,7
OTRAS FRUTAS FRESCAS	237,6	5,4	508,1	11,6
FRUTAS IV GAMA	84,6	1,9	150,5	3,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los

índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

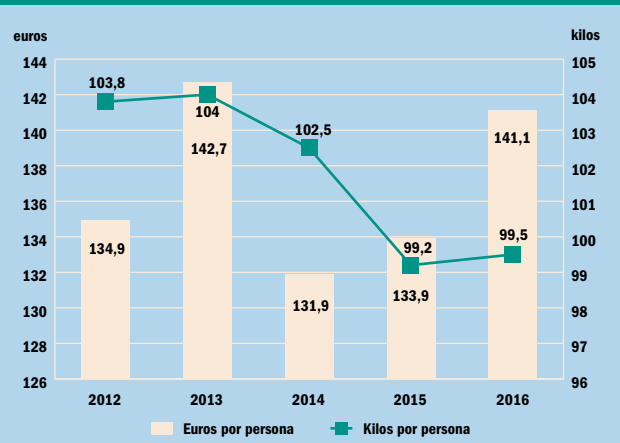
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones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

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha caído 4,3 kilos por persona y el gasto ha aumentado 6,2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (104 kilos y 142,7 euros por consumidor).

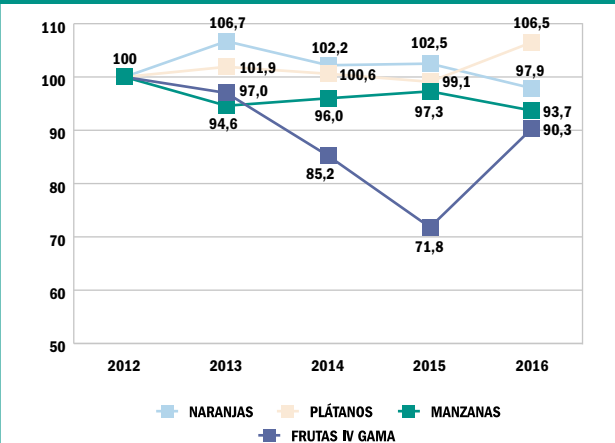
En la familia de frutas frescas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de plátanos aumenta, mientras que en naranjas, manzanas y frutas de IV gama se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS FRESCAS, 2012-2016



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

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS FRESCAS (2012=100), 2012-2016



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



MERCAMURCIA

Alimentos de Calidad a su Alcance



El Centro de
Distribución Logística
Agroalimentaria
más importante
del sureste de **España**



Complejo **Cárnico**



Mercado de **Frutas y Hortalizas**



Mercado de **Pescado**



Mercado de **Flores y Plantas**



Zona de **Actividades Complementarias**



Y mucho más...



mercamurcia.es

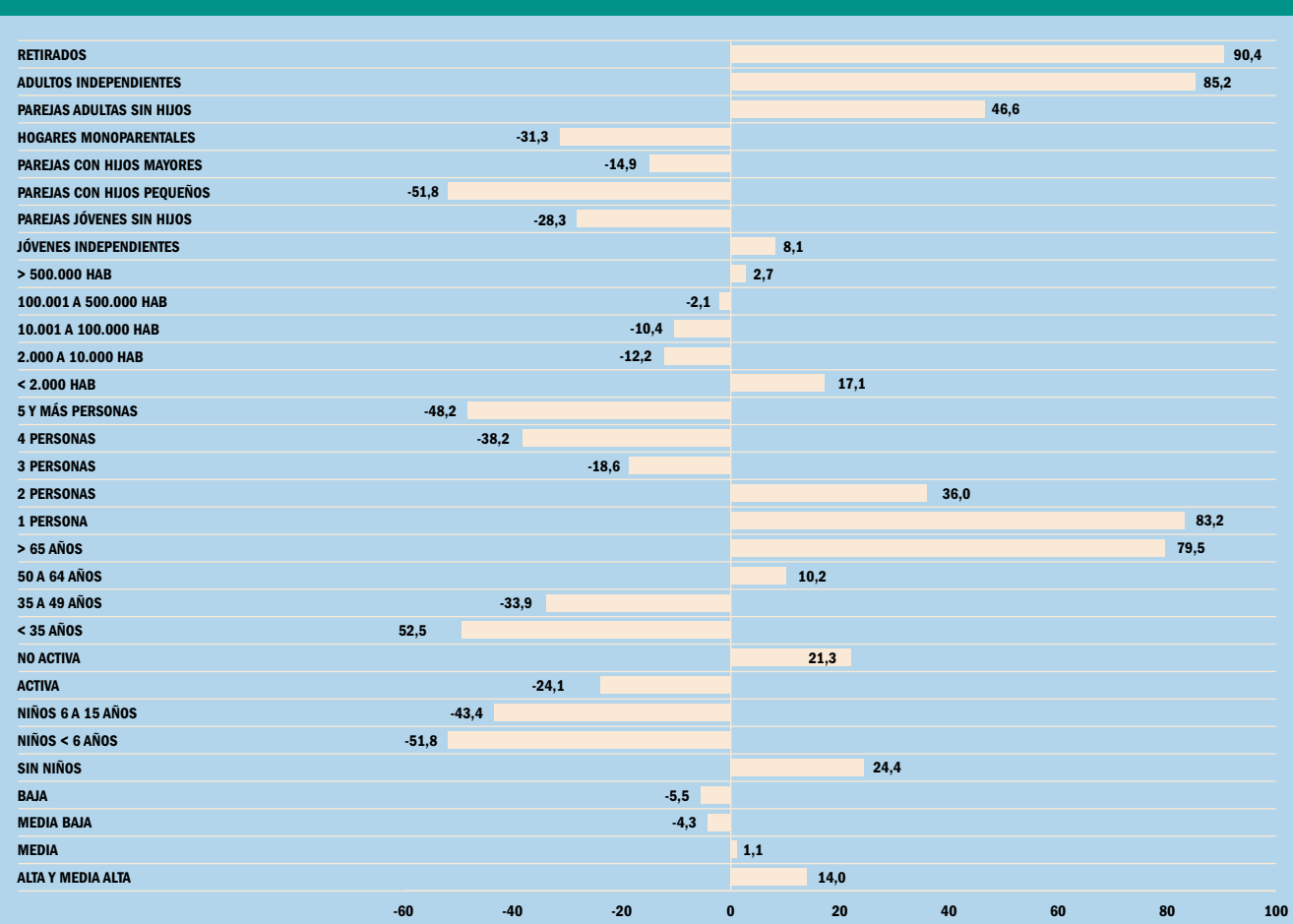


@mercamurciainfo



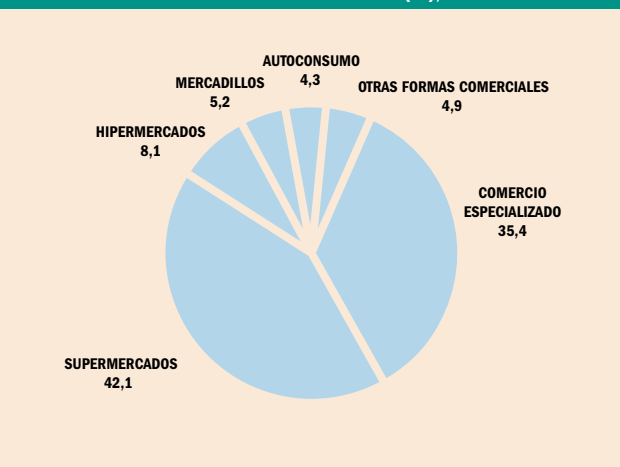
/mercamurcia

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



* Media nacional = 99,5 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS FRESCAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los supermercados (42,1% de cuota de mercado).

Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 35,4%, mientras que el hipermercado concentra el 8,1%. Los mercadillos, por su parte, acaparan el 5,2%, mientras que el autoconsumo supone el 4,3%. Las otras formas comerciales representan el 4,9% restante. ○



Productos vegetales congelados

La producción española de vegetales congelados llegó durante 2016 a unas 686.470 toneladas, con un notable incremento interanual del 8%. Esta última cifra confirma la excelente progresión de las verduras congeladas de nuestro país que, en tan solo 10 años, ha aumentado en un 50% su producción, pasando de las 457.770 toneladas en 2006 a los datos registrados el pasado año.

El brócoli congelado aparece como la verdura más demandada en el mercado, especialmente en el extranjero, pues su consumo en nuestro país sigue siendo bajo. En 2016, las empresas afiliadas a la Asociación Española de Fabricantes de Verduras Congeladas (ASEVEC) produjeron 108.900 toneladas de brócoli. A continuación aparecen los guisantes congelados, con cerca de 106.900 toneladas, un 11,7% más que en el ejercicio precedente. En tercer lugar, se sitúa la producción de pimientos congelados, con algo más de 100.000 toneladas en el último año. Estas tres verduras, brócoli, guisantes y pimientos, suponen el 45% de toda la producción española de productos vegetales congelados. Por debajo de estas partidas aparecen las judías verdes (66.720 toneladas), espinacas (38.680), cebollas (33.810) y zanahorias (31.530 toneladas).

Los mayores volúmenes de producción de verduras congeladas se concentran en Navarra, Murcia y Andalucía. La primera acapara una cuota del 28% del total, con una producción de más de 192.210 toneladas. En Murcia se producen 144.415 toneladas de verduras congeladas (21% del total de la producción española). A bastante distancia aparece Andalucía, con una producción por debajo de las 82.380 toneladas, lo que supone el 12% del total. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de frutas y hortalizas congeladas se caracteriza por una fuerte vocación exportadora y por unos acusados procesos de concentración. Las cuatro principales compañías acaparan el 75% del negocio internacional y controlan más del 70% de la facturación total del sector. Todos los años se asiste a procesos de adquisiciones y fusiones que tienden a aumentar la concentración en la cúspide de la pirámide sectorial. Así, este año la segunda empresa del sector ha adquirido al séptimo operador, aumentando su producción en casi 22.500 toneladas. El

grupo líder sectorial registra una producción de 276.000 toneladas y unas ventas de 266 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta las 145.000 toneladas y los 148 millones de euros, el tercero se sitúa en 113.000 toneladas y 64 millones de euros, el cuarto ronda las 89.400 toneladas y supera los 76 millones de euros y el quinto se acerca a las 30.200 toneladas, con unas ventas de casi 29 millones de euros. Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado (de hecho el líder sectorial es el proveedor de una de las principales cadenas de distribución alimentaria) y controlan el 88,3% de todas las ventas en volumen y el 77,1% en valor. En el caso de las patatas prefritas, el principal operador declara unas ventas de 76.300 toneladas y 86,3 millones de euros, el segundo llega hasta las 37.000 toneladas y el tercero supera las 32.010 toneladas. ○

COMERCIO EXTERIOR

Aunque durante el último año la demanda interna de productos vegetales congelados se ha incrementado de manera notable, las exportaciones constituyen un elemento clave para asegurar la sostenibilidad del sector, ya que el volumen de producción no puede ser absorbido por el mercado español. Las exportaciones constituyen el 57% del total de la producción nacional. Durante 2016 se exportaron 391.974 toneladas frente a las 370.302 toneladas del ejercicio anterior lo que se traduce en un crecimiento del 6%. Los principales mercados de destino de estas exportaciones son Francia, Reino Unido y Alemania, mientras que África, Oriente Medio y Estados Unidos figuran como nuevos mercados potenciales, con tasas de crecimiento muy significativas. Un 81% de la producción española de brócoli congelado se comercializa fuera de nuestras fronteras.

El grupo líder sectorial registró unas exportaciones de 101 millones de euros, mientras que el segundo se acercó a los 104 millones de euros, el tercero rondó los 58 millones de euros, el cuarto se situó en 49 millones de euros y el quinto alcanzó los 19 millones de euros. Las importaciones son significativas en el caso de algunas materias primas y, también, entre las patatas prefritas, donde los líderes sectoriales son filiales de compañías multinacionales que importan la mayor parte de sus ofertas. ○

Conservas vegetales

El mercado interno de conservas vegetales presenta un escaso dinamismo y da señales claras de madurez. Durante 2016 las demandas de conservas vegetales en nuestro país cayeron en un 2,5% en volumen, acercándose a las 239.740 toneladas, mientras que en valor su caída fue de un más moderado 1,1%, quedando en 508,1 millones de euros. Atendiendo a su volumen, la principal oferta es la de conservas de tomate, con el 33,3% del total y una reducción interanual del 3,6%. A continuación aparecen las conservas de maíz, con una cuota del 12,1% (-3,9%), de espárragos, con el 11,1% (+0,2%), de pimientos, con el 7,7% (-1,2%), de champiñones, con el 6,9% (-0,2%), de judías verdes, con el 6,6% (-2,9%), de guisantes, con el 5,5% (-1%), de alcachofas, con el 3,9% (-5,4%) y de macedonia de verduras, con el 1,9% (-4,1%). Todas las otras presentaciones suponen el restante 11%.

Atendiendo a su valor, el primer puesto es ocupado por las conservas de espárragos, seguidas por las de tomate, pimiento, maíz, alcachofas y champiñón. Por lo que hace referencia a las conservas de frutas, el consumo se acerca las 54.000 toneladas, de las que el 85,3% está compuesto de conservas en almíbar. El valor de las conservas de fruta supera los 132,1 millones de euros.

La producción de conservas vegetales se concentra en Cataluña, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia y la Región de Murcia, ya que entre todas ellas concentran algo menos del 70% del total de la producción nacional del sector. La atonía de las demandas internas ha llevado a los principales operadores del sector a impulsar las estrategias de internacionalización, ya que los mercados exteriores casi absorben el 45% de la producción total de sector, y a la búsqueda de canales alternativos de comercialización. También se han diversificado las ofertas, entre las que destaca la quínoa, con una producción nacional que se acerca ya a las 8.000 toneladas. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de conservas vegetales en España está sufriendo un fuerte proceso de modernización y concentración. Si tradicionalmente estaba compuesto por un gran número de pequeños y medianos grupos, el escaso dinamismo del mercado interno y la



apuesta por la internacionalización están haciendo que cada año desaparezcan algunas empresas de dimensiones reducidas y que se asista a movimientos de fusión y adquisición que van consolidando a unos pocos y grandes operadores. Se indica que en nuestro país hay algo menos de 600 conservas vegetales (340 si se excluyen a las empresas de zumos y encurtidos), pero el mercado tiende a estar dominado por algunos grandes grupos de capital español, junto a filiales de enormes compañías multinacionales.

La principal empresa del sector registró unas ventas durante 2016 de 245 millones de euros, mientras que la segunda llegó a las 194 millones de euros y la tercera se acercó a los 143 millones de euros. Durante el pasado ejercicio, el líder sectorial adquirió un importante fabricante de legumbres, el segundo continuó con un ambicioso proyecto de instalación de una gran planta de producción en Etiopía y el tercero adquirió a una importante empresa de platos preparados. Las

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS VEGETALES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Conservas El Cidacos, S.A. *	238,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	212,00
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	208,90
Hero España, S.A. *	175,56
Grupo Helios *	173,11
Coop. Alimentos del Mediterráneo *	164,00
Juver Alimentación, S.L. *	161,44
H.J. Heinz Foods Spain, S.L. *	148,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	140,33
Compre y Compare, S.A. *	129,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

marcas de distribución son importantes en este mercado, pero en el último ejercicio las ofertas marquistas han tendido a incrementar sus porcentajes de venta. ○

COMERCIO EXTERIOR

El sector español de conservas vegetales tiene una fuerte vocación exportadora, ya que las demandas internas no pueden absorber toda la producción nacional. Las principales empresas del sector se encuentran inmersas en fuertes procesos de internacionalización y establecen plantas productivas en otros países para asegurarse volúmenes de producción y aumentar sus opciones de negocio. Se estima que las exportaciones suponen el 41% del total de la producción sectorial, mientras que su valor llega al 50%.

Durante el último ejercicio computado, se exportaron casi 432.590 toneladas de conservas de tomate, por un valor de 355,8 millones de euros. También son importantes las exportaciones de conservas de setas, con 173.200 toneladas y algo menos de 100 millones de euros, de alcachofas, con

27.450 toneladas y 51,8 millones de euros y de maíz, con 25.070 toneladas y 37,5 millones de euros. Por lo que hace referencia a las conservas de frutas destacan las exportaciones de las de melocotón, con 82.125 toneladas, por un valor de 73,2 millones de euros. A bastante distancia aparecen las conservas de satsuma, con 23.380 toneladas y 33,4 millones de euros, las de albaricoque, con 20.680 toneladas y 19,4 millones de euros y las de pera, con 14.080 toneladas y 13,8 millones de euros. Estas exportaciones se dirigen de forma mayoritaria hacia otros países de la Unión Europea, aunque se está ampliando de manera importante la lista de clientes potenciales.

Las importaciones son bastante menos importantes y destacan las de espárragos (34.410 t y 98 millones de euros), maíz (44.120 t y 59,5 millones de euros), pimientos (19.440 toneladas y 37,6 millones de euros), guisantes (8.420 toneladas y 8,6 millones de euros) y alcachofas (6.550 toneladas y 15,5 millones de euros). Las importaciones de espárragos provienen mayoritariamente de China (17.060 toneladas) y Perú (10.620 toneladas). ○


Centro Sur, S.C.A.
EL ESPECIALISTA
 QUE DEJA HUELLA

Los Monteros
 Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada) España
 Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22
 e-mail: info@centro-sur.es - www.centro-sur.es

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 581,5 millones de kilos de frutas y hortalizas transformadas y gastaron 1.250,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 13,2 kilos de consumo y 28,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las frutas y hortalizas en conserva (10,2 kilos por persona y año), mientras que las frutas

y hortalizas congeladas representan un consumo de 3,1 kilos por cápita. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva, destaca el tomate, con un consumo per cápita de 5,4 kilos al año.

En términos de gasto, las frutas y hortalizas en conserva concentran el 79,3% del gasto, con un total de 22,6 euros por persona, mientras que las frutas y hortalizas congeladas alcanzan un porcentaje del 20,7% y un total de 5,8 euros por persona al año. Dentro de las frutas y hortalizas en conserva destaca el tomate, que representa un 25,6% del total de los productos hortofrutícolas transformados (7,3 euros per cápita). ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	581,5	13,2	1.250,6	28,5
FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	445,6	10,2	991,1	22,6
GUISANTES	9,7	0,2	22,1	0,5
JUDÍAS VERDES	11,5	0,3	16,8	0,4
PIMIENTOS	15,3	0,3	63,0	1,4
ESPÁRRAGOS	22,4	0,5	128,2	2,9
ALCACHOFAS	8,7	0,2	39,8	0,9
CHAMPIÑONES Y SETAS	18,5	0,4	51,4	1,2
MAÍZ DULCE	18,2	0,4	56,5	1,3
MENESTRA	4,6	0,1	8,7	0,2
TOMATES	239,0	5,4	320,8	7,3
TOMATE FRITO	173,1	3,9	244,7	5,6
TOMATE NATURAL	65,9	1,5	76,1	1,7
TOMATE NATURAL ENTERO	9,0	0,2	11,6	0,3
TOMATE NATURAL TRITURADO	56,9	1,3	64,4	1,5
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	20,9	0,5	54,7	1,2
FRUTA EN CONSERVA	77,0	1,8	229,0	5,2
MERMELADAS, CONFITURAS	29,1	0,7	102,2	2,3
FRUTA ALMÍBAR	41,4	0,9	99,4	2,3
FRUTA ESCARCHADA	0,8	0,0	6,5	0,1
RESTO FRUTA CONSERVA	5,7	0,1	20,9	0,5
FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	135,9	3,1	259,6	5,9
VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	135,2	3,1	255,9	5,8
ESPINACAS	12,2	0,3	19,7	0,4
GUISANTES	25,3	0,6	43,4	1,0
JUDÍA VERDE	29,3	0,7	39,4	0,9
COLIFLOR	3,6	0,1	6,3	0,1
PIMIENTOS	1,9	0,0	4,2	0,1
BRÓCOLI	5,0	0,1	8,5	0,2
MENESTRA	14,3	0,3	26,0	0,6
OTRAS VERDURAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	43,6	1,0	108,4	2,5
FRUTAS CONGELADAS	0,7	0,0	3,6	0,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas y hortalizas transformadas,

mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros en el núcleo familiar.

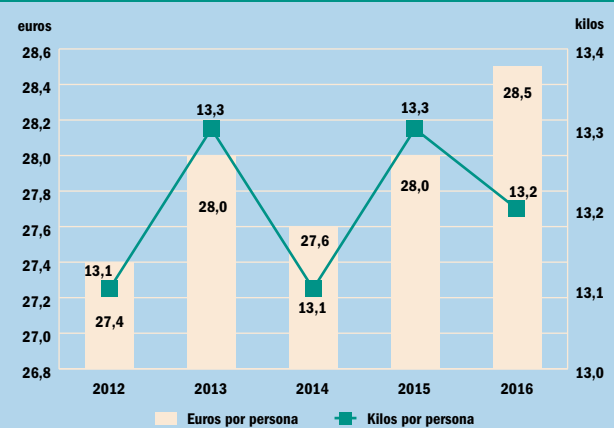
- Los consumidores que residen en grandes municipios (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Asturias y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Baleares y Comunidad Valenciana.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha crecido 0,1 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,1 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2013 y 2015 (13,3 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (28,5 euros por consumidor).

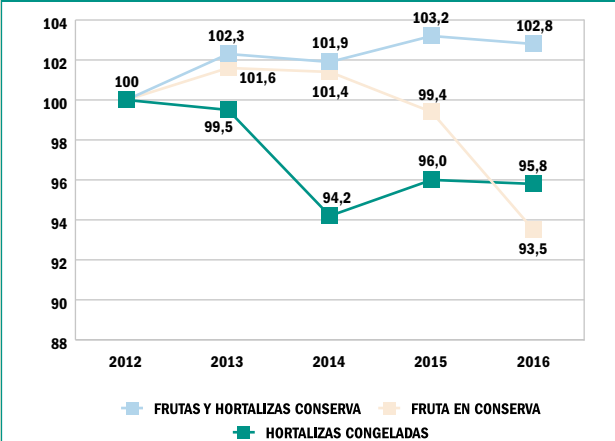
En la familia de frutas y hortalizas transformadas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de frutas y hortalizas en conserva aumenta, mientras que en hortalizas congeladas y frutas en conserva se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS, 2012-2016



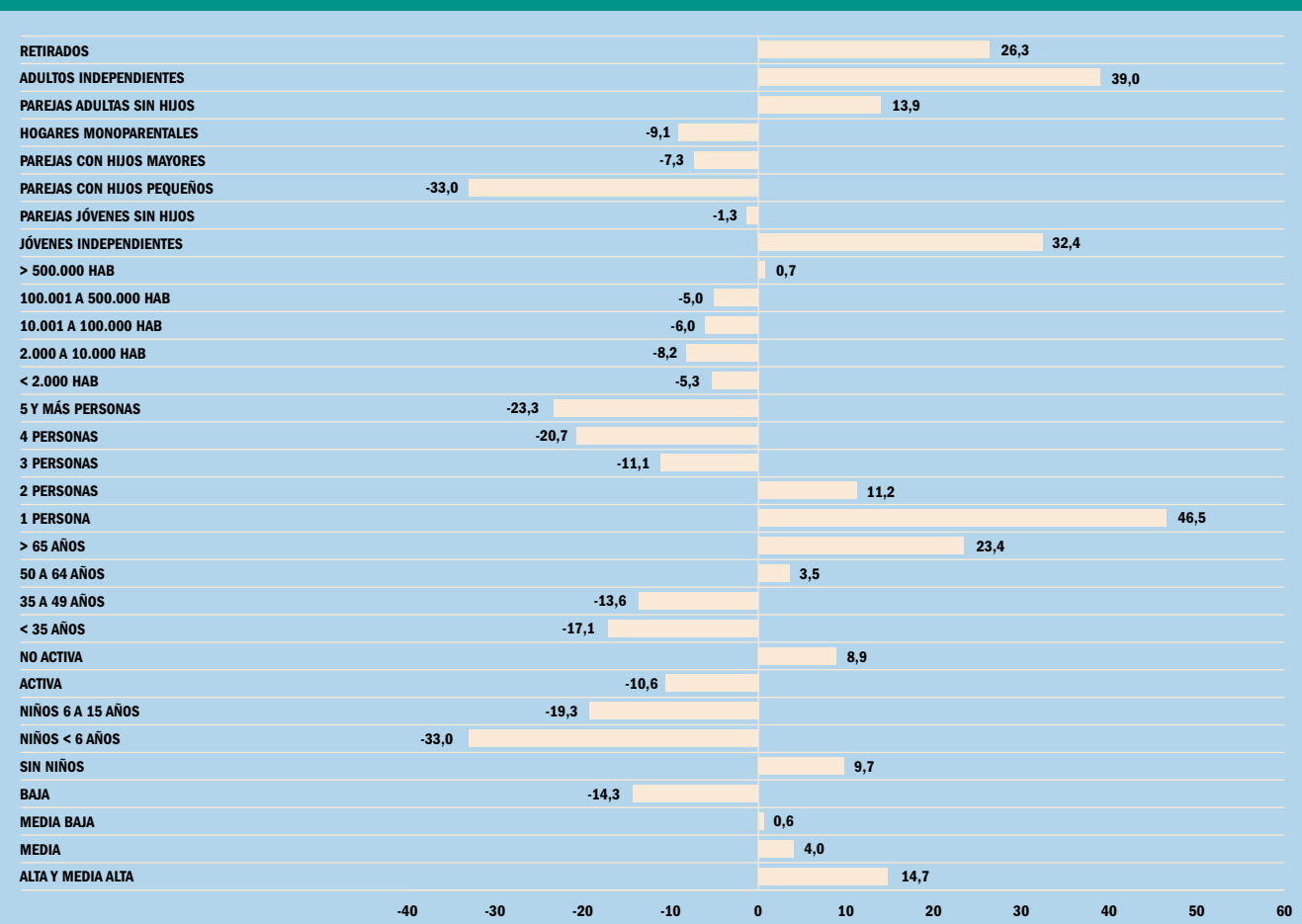
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS (2012=100), 2012-2016



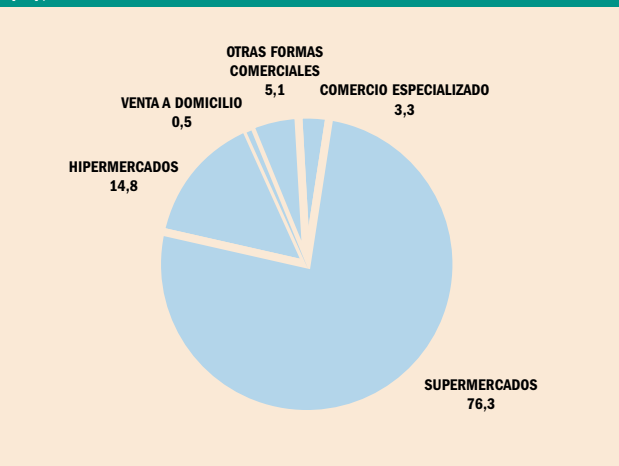
*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 13,2 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas y hortalizas transformadas a los supermercados (76,3% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 14,8% y los establecimientos especializados llegan al 3,3%. La venta a domicilio supone el 0,5% de la venta total, mientras que las otras formas comerciales concentran el 5,1% restante. ○



Zumos

Todas las estimaciones disponibles indican una caída del mercado de zumos y néctares, tanto en los mercados internacionales como en el caso de España. Así, se señala que el mercado europeo y de Asia Central se redujo en un 3% durante 2016, hasta quedar en 12.876 millones de litros. En España, las ventas cayeron en un 6,8%, rondando los 830,8 millones de litros. Desde los inicios de la década la contracción del mercado español ha sido de un importante 18%. Esa reducción de las ventas no ha tenido su reflejo en el valor del total comercializado, que se sitúa en torno a los 649 millones de euros anuales, debido al auge de los productos premium de mayor valor añadido.

Las mayores pérdidas en las ventas se han registrado entre los néctares light (-12,8% en volumen y -6,2% en valor), seguidos por los zumos concentrados (-7,6% y -6,2% respectivamente) y los zumos con leche (-7,2% y -8,4%). Por el contrario, han aumentado las ventas de los zumos enriquecidos (+15,7% en volumen y +19% en valor) y de los zumos refrigerados (+4,2% y +16%). Estas dos últimas categorías representan en la actualidad el 25% del total



en volumen y el 28% en valor. Entre los zumos ambiente, los de naranja acaparan el 31% del total. Después aparecen los de piña (18,7%) y melocotón (17,5%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Aunque se considera que el sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de zumos y néctares en España se compone de unos 50 grupos, la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS) está integrada por 22 empresas (18 asociados y 4 miembros afiliados), que representan el 90% de la producción nacional de zumos.

Las marcas de la distribución han aumentado su importancia durante 2016, pasando del 39,7% al 40,6% del volumen total. El líder sectorial registra una producción de 550 millones de litros, de los que comercializa el 70% con su propia marca, mientras que sus ventas rondaron los 350 millones de euros. El segundo operador llegó a los 458 millones de litros, la práctica totalidad comercializado a través de marcas blancas, con una facturación de 340 millones de euros. La tercera empresa se situó en 280 millones de litros, todos vendidos con marcas de distribución, y una facturación de 78 millones de euros, la cuarta rondó los 213 millones de litros (31% con marca propia)

y los 135 millones de euros y la quinta alcanzó los 190 millones de litros y los 140 millones de euros. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DE LOS SECTORES DE ZUMOS Y MOSTOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Coca-Cola España *	3.100,00
AMC Group Fresh and Juices, S.A. - Grupo *	800,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	698,34
Schweppes, S.A. *	455,29
Pepsico Bebidas Iberia *	430,00
Calidad Pascual, S.A.U. - División Bebidas *	200,00
Desarrollos Alimentarios Frescos, S.A. (Dafsa) *	188,00
Hero España, S.A. *	175,56
Juver Alimentación, S.L. *	161,44
Refresco Iberia, S.A.U. *	154,80

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

COMERCIO EXTERIOR

España exportó durante el pasado ejercicio 661.000 toneladas de zumos y néctares, lo que le convierte en el primer exportador europeo. El valor de este comercio exterior llegó hasta 603 millones de euros. Estas cifras suponen una reducción interanual en volumen de casi el 12%, mientras que su valor creció en un 1,7%. La balanza comercial continuó siendo positiva para España y arrojó un superávit de 320 millones de euros en 2016. El principal mercado destino de los zumos españoles es Francia, que gastó 176,8 millones de euros en 2016 (lo que supone casi un 30% del total del zumo exportado), seguido de Reino Unido, que compró por valor de 63,3 millones de euros, y de Portugal y Alemania, que se situaron en 44,2 y 34,3 millones respectivamente. Por sabores, el zumo de naranja supone la principal partida exportada, con un valor de 167,1 millones de euros. A continuación se sitúan los zumos de uva, 155,2 millones de euros, los zumos de otros cítricos (92,4 millones de euros) y las mezclas de sabores (75,9 millones de euros). Las importaciones rondaron los 209,5 millones de litros y los 282,5 millones de euros. Holanda, Bélgica, Brasil y Costa Rica son los principales proveedores de zumos para el mercado español. ○



CONSUMO Y GASTO EN ZUMO

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 438,8 millones de litros de zumo y gastaron 429 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 10 litros de consumo y 9,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los néctares (4,3 litros por persona y año), seguidos de los zumos concentrados, que alcanzan 3,1 litros per cápita al año. En términos de gasto, los néctares concentran el 38,8%, con un total de 3,8 euros por persona, mientras que los zumos concentrados presentan un porcentaje del 25,5% y un total de 2,5 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN ZUMO DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	438,8	10,0	429,0	9,8
ZUMO FRUTA REFRIGERADO Y EXPRIMIDO	72,2	1,6	97,6	2,2
ZUMO CONCENTRADO	134,4	3,1	108,3	2,5
CONCENTRADO NARANJA Y MEZCLA	25,0	0,6	17,7	0,4
CONCENTRADO MELOCOTÓN Y MEZCLA	33,3	0,8	24,8	0,6
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	12,5	0,3	9,5	0,2
OTROS CONCENTRADOS	63,6	1,4	56,3	1,3
NÉCTARES	189,3	4,3	166,7	3,8
NÉCTAR LIGHT O SIN AZÚCAR	116,2	2,6	96,0	2,2
ZUMOS DE HORTALIZAS	3,2	0,1	4,1	0,1
RESTO ZUMO Y NÉCTAR	39,7	0,9	52,3	1,2
ZUMOS ENRIQUECIDOS	97,8	2,2	86,2	2,0
ENRIQUECIDO CON CALCIO	0,0	0,0	0,0	0,0
ENRIQUECIDO CON VITAMINAS	92,3	2,1	73,9	1,7
ENRIQUECIDO CON CALCIO Y VITAMINAS	0,4	0,0	0,3	0,0
OTROS ZUMOS ENRIQUECIDOS	5,0	0,1	12,0	0,3

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de zumos durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de zumos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de zumos es mayor.
- En los hogares donde compra una persona de entre 50 y 64 años, el consumo de zumos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de zumos, mientras que los índices

más reducidos tienen lugar en las viviendas en las que habitan 5 miembros o más.

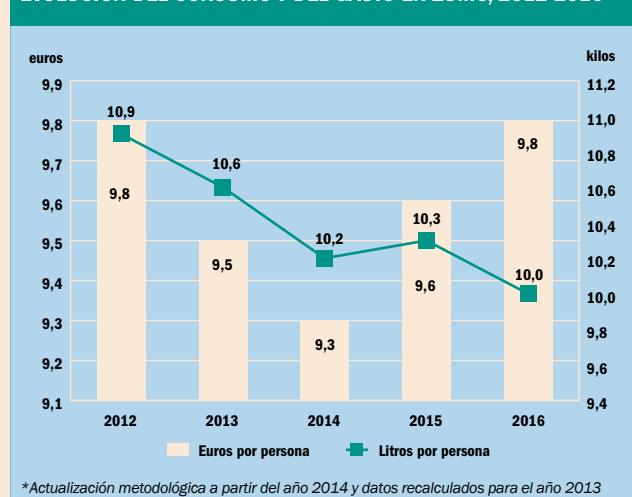
- Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de zumos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas sin hijos, independientemente de la edad de los miembros que componen la pareja, y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en el caso de los retirados.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Navarra y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Asturias y, sobre todo, Cantabria.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

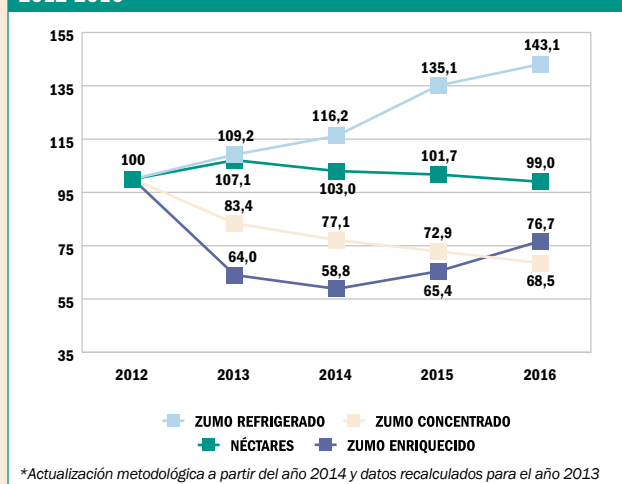
Durante los últimos cinco años, el consumo de zumos ha descendido 0,9 litros por persona y el gasto se ha mantenido estable. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en el año 2012 (10,9 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2012 y 2016 (9,8 euros por consumidor).

En la familia de zumos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de zumos refrigerados aumenta y, por el contrario, en néctares, zumos enriquecidos y concentrados se produce un descenso.

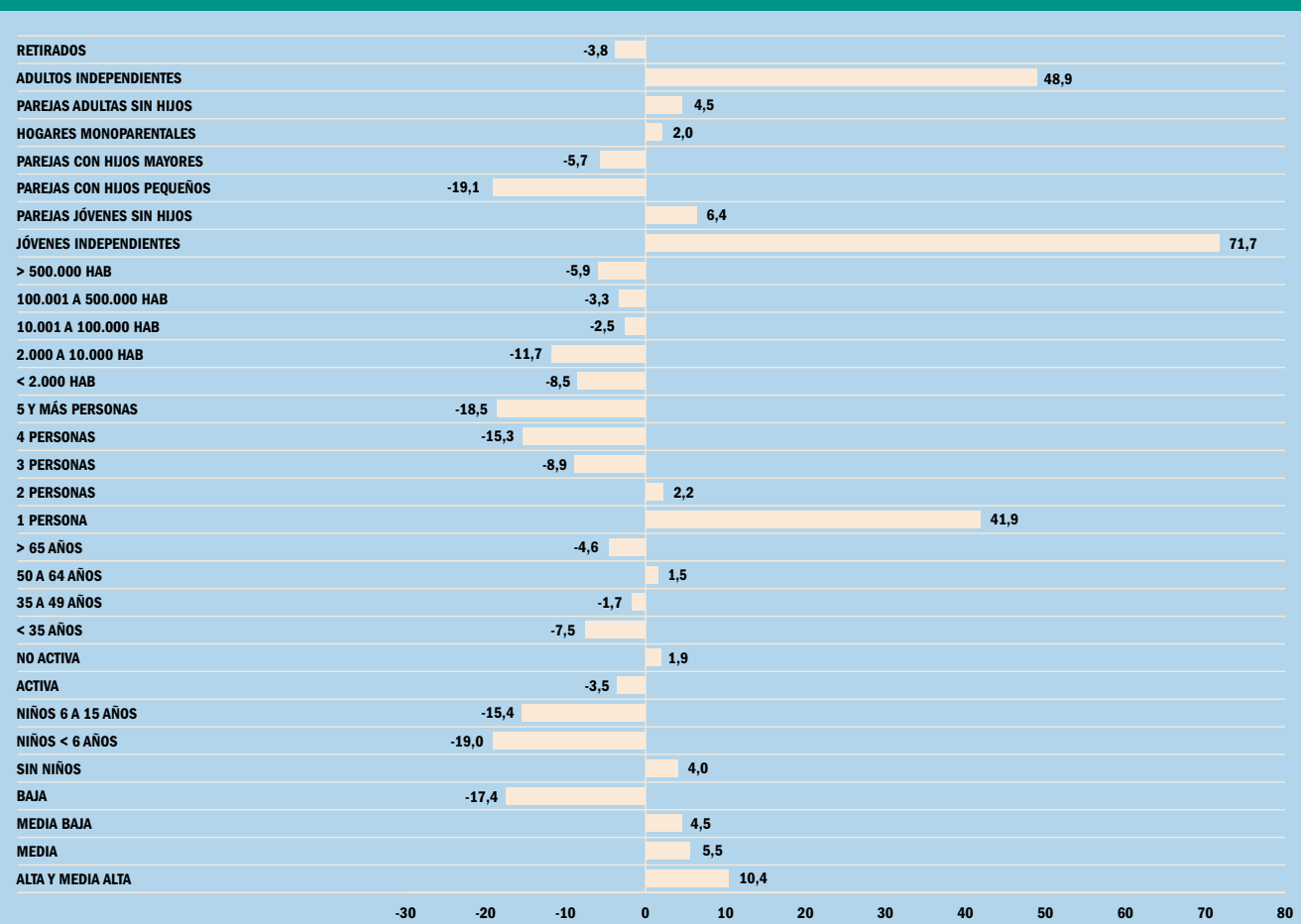
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ZUMO, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ZUMO (2012=100), 2012-2016

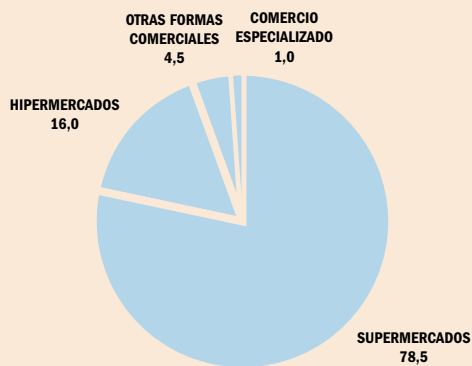


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE ZUMO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 10,0 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ZUMO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de zumos a los supermercados (78,5% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 16%. Los establecimientos especializados representan el 1%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,5%. ○



Patatas fritas, frutos secos y snacks

Las ventas de patatas fritas, frutos secos y snacks en España crecieron durante 2016 en un 4,3%, llegando hasta los 2.190 millones de euros. Dentro de este mercado, son los frutos secos los que mantienen un comportamiento más positivo, con un incremento interanual del 5,5%, y un volumen de negocio de 860 millones de euros, lo que supone un poco menos del 40% del total de ventas. En segundo lugar se sitúan los snacks, con un crecimiento del 4,3% con respecto a las cifras del ejercicio anterior, quedándose en unos 720 millones de euros (casi el 33% de todo el mercado). Un comportamiento positivo, pero menos dinámico, han tenido las patatas fritas, con unas ventas de unos 610 millones de euros, un 2,5% más que durante el año anterior, y una cuota que ronda el 28% del total.

Las nueces son el fruto seco más consumido en el mercado español, con una cuota del 21,4% del total. A continuación se sitúan los cacahuetes (9,3%), las almendras (8,6%), los surtidos (6,9%), los pistachos (3,8%) y las avellanas (2,2%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Existen en España unas 500 empresas fabricantes y comercializadoras de aperitivos, que dan trabajo a cerca de 20.000 personas. Dentro del sector conviven grandes grupos multinacionales, junto a pequeños operadores con un radio de acción únicamente local. También encontramos a empresas de sectores afines que incursionan en este mercado, atraídas por las buenas perspectivas de crecimiento. Las 15 empresas que forman parte de la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) acaparan más del 60% de todo el sector. El líder sectorial registra una producción de 61.000 toneladas y unas ventas de 300 millones de euros, mientras que la segunda empresa llega hasta las 60.000 toneladas y los 50 millones de euros, la tercera ronda también las 60.000 toneladas, con una ventas de 46 millones de euros, la cuarta se sitúa en 25.000 toneladas y algo menos de 48 millones de euros y la quinta se acerca a las 23.390 toneladas y los 73,6 millones de euros. Las marcas de distribución controlan el 47,5% de todas las ventas de snacks en volumen y el 38,6% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unas cuotas respectivas



Entre los snacks, son los elaborados con maíz los más importantes, con porcentajes del 42,9% en volumen y del 37,1% en valor, seguidos por los gusanitos (20,9% y 23,2%). Dentro de las patatas, las tradicionales acaparan el 33% de todas las ventas en volumen y el 31,1% en valor, seguidas por las de sabores (22,6% y 23,6%). ●

del 32,2% y del 37,2%. En el caso de las patatas fritas, las marcas blancas controlan el 48,8% en volumen y el 39,3% en valor, frente a la primera marquista que registra cuotas del 36,4% y del 40%. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE FRUTOS SECOS Y SNACKS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	601,81
Importaco, S.A. - Grupo *	442,00
Grupo Bimbo *	345,00
Borges Branded Foods S.L.U.*	236,00
Frit Ravich, S.L.	198,38
Almendras Llopis, S.A.	193,25
Borges Agricultura & Industria Nuts, S.A.	180,00
Kellogg España, S.L. *	155,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	143,00
Grefusa, S.L. *	96,25

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

COMERCIO EXTERIOR

No existen cifras muy contrastadas sobre el comercio exterior de snacks y patatas fritas que, en todo caso, no debe ser muy importante. Hay que tener en cuenta que al tratarse de mercados dominados por grandes grupos multinacionales, muchos de los movimientos entre filiales de una misma compañía no quedan registrados y que, además, las empresas optan por establecer plantas de producción cerca de los grandes mercados potenciales. Así, la internacionalización de las empresas, más que por las exportaciones, pasan por la adquisición o construcción de nuevas plantas en otros países. En el caso de los snacks se registran movimientos de exportación hacia otros países europeos,

como Portugal, Italia, Holanda, Suecia y Finlandia, mientras que fuera de Europa destacan las exportaciones hacia Japón.

Las exportaciones de frutos secos son muy importantes y llegaron durante el último año registrado a los 1.028 millones de euros (+43,3%), mientras que en volumen el crecimiento fue de un 18,1% (144.480 toneladas). Las importaciones, por su parte, rondaron las 219.040 toneladas (+7,9%) y los 1.201 millones de euros. Alemania, Francia e Italia son los principales destinos de las exportaciones españolas de frutos secos, mientras que los principales proveedores son Estados Unidos, Portugal, China y Argentina. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 129,5 millones de kilos de frutos secos y gastaron 945,7 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 2,9 kilos de consumo y 21,5 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 por persona), de las almendras (0,2 kilos per cápita), de las avellanas (0,1 kilos per cápita), y de los pistachos (0,1

kilos per cápita). En términos de gasto, las nueces concentran el 23,3% del gasto, con un total de 5 euros por persona, seguido por las almendras, con un porcentaje del 13,5% y un total de 2,9 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los pistachos, con el 7,4% y 1,6 euros por persona, los cacahuetes, con el 5,6% y 1,2 euros y, finalmente, las avellanas, con el 3,7% del total y 0,8 euros por persona al año. ○

CONSUMO Y GASTO EN FRUTOS SECOS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL FRUTOS SECOS	129,5	2,9	945,7	21,5
ALMENDRA	9,4	0,2	127,8	2,9
ALMENDRA CON CÁSCARA	4,2	0,1	49,7	1,1
ALMENDRA SIN CÁSCARA	5,2	0,1	78,1	1,8
CACAHUETE	12,4	0,3	51,2	1,2
CACAHUETE CON CÁSCARA	4,8	0,1	16,5	0,4
CACAHUETE SIN CÁSCARA	7,6	0,2	34,7	0,8
NUECES	28,5	0,6	217,4	5,0
NUECES CON CÁSCARA	22,7	0,5	130,3	3,0
NUECES SIN CÁSCARA	5,8	0,1	87,2	2,0
AVELLANA	2,5	0,1	34,3	0,8
PISTACHO	5,6	0,1	68,3	1,6
SURTIDO	9,2	0,2	64,3	1,4
OTROS FRUTOS SECOS	61,9	1,4	382,4	8,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de frutos secos durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutos secos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutos secos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutos secos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutos secos, mientras que los indi-

ces se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutos secos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y Comunidad Valenciana cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, Cantabria y La Rioja.

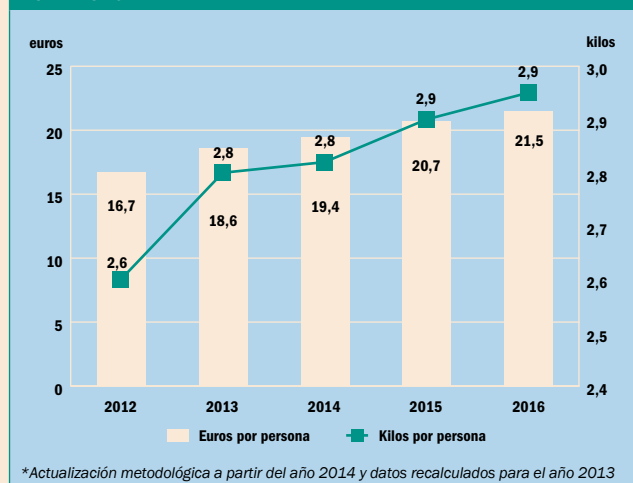
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutos secos ha aumentado 0,3 kilos por persona al año, mientras que el gasto ha experimentado un crecimiento de 4,8 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2015 y 2016 (2,9 kilos),

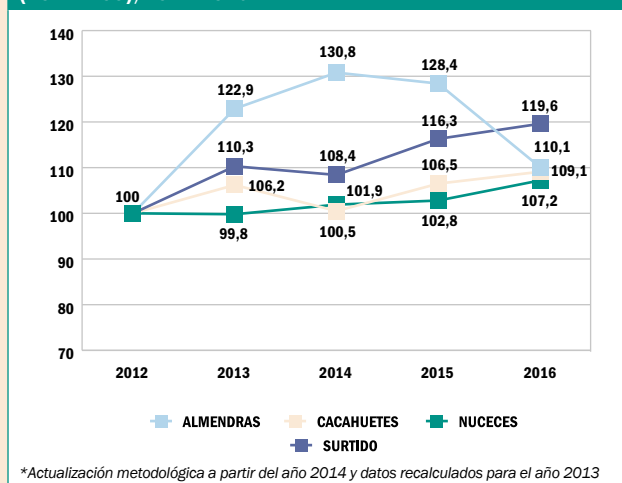
mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (21,5 euros por consumidor).

En la familia de frutos secos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de surtidos, almendras, cacahuetes y nueces aumenta.

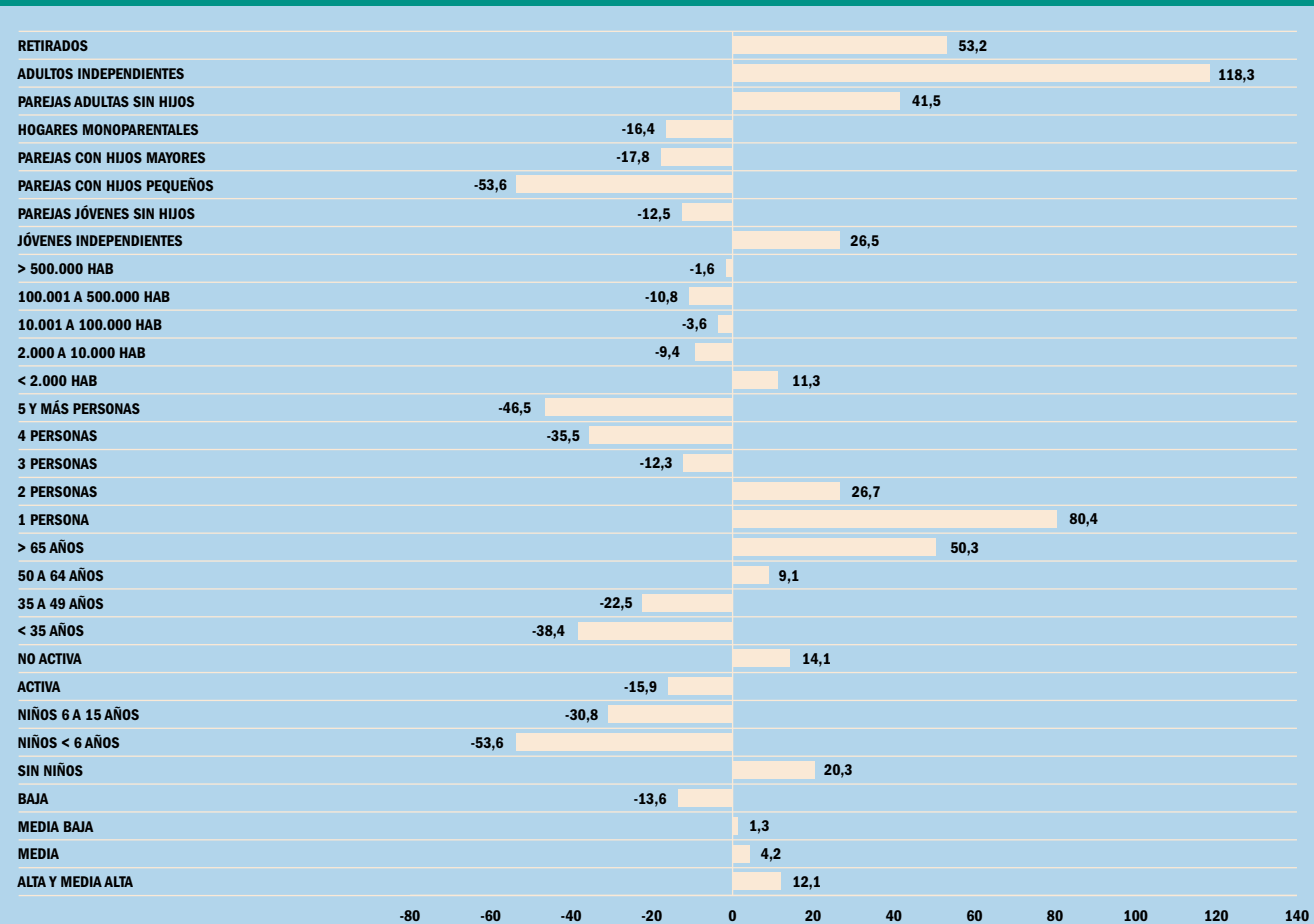
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN FRUTOS SECOS, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE FRUTOS SECOS (2012=100), 2012-2016

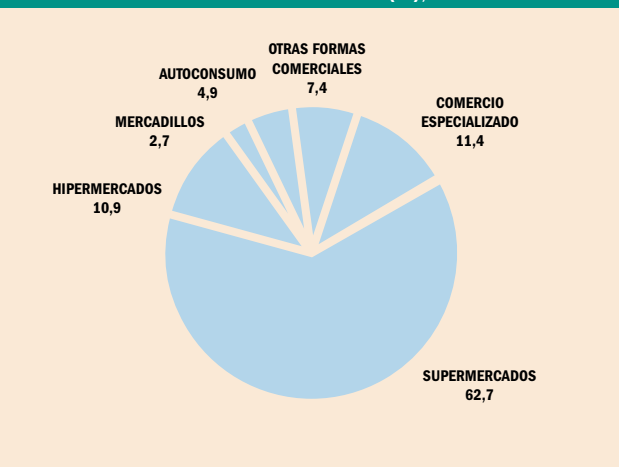


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE FRUTOS SECOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 2,9 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (62,7% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 11,4% y los hipermercados llegan al 10,9%. El autoconsumo representa el 4,9%, mientras que los mercadillos suponen el 2,7%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 7,4%. ○



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

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA ^o

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

MELOCOTÓN DE CALANDA ^o

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

FRUTA DE PROTECCIÓN INTEGRADA
MELOCOTÓN TARDÍO DE CALANDA

BALEARES

MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

CÍTRICOS SES MARJADES

MARCA GRÁFICA

TOMÁTIGA DE RAMELLET

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

MANZANA REINETA DEL BIERZO ^o

MARCAS DE CALIDAD

CEREZA DE LA SIERRA DE FRANCA
CEREZA DE LAS CADERECHAS
MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS
PERA CONFERENCIA DEL BIERZO

CANARIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PLÁTANO DE CANARIAS

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CEREZA DEL JERTE ^o

PRODUCCIÓN INTEGRADA

FRUTALES DE HUESO
FRUTALES DE PEPITA
CEREZO

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PERA DE LLEIDA ^o

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

POMA DE GIRONA ^o
(MANZANA DE GIRONA)
CLEMENTINES DE LES TERRES DE L'EBRE ^o
(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 ^o
NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÀ ^o
UVA DE MESA EMBOLSADA DE VINALOPÓ ^o
GRANADA MOLLAR DE ELCHE ^o

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE ^o
CÍTRICOS VALENCIANOS ^o

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

CEREZA



LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PERAS DE RINCÓN DE SOTO ^o

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 ^o

PRODUCCIÓN INTEGRADA

ALMENDRO
CÍTRICOS
FRUTALES DE HUESO
MELÓN Y SANDÍA
PERAL
VID

PAÍS VASCO

MARCA DE GARANTÍA

EUSKAL BASERRI
(PROD. HORTOFRUTÍCOLAS DEL PAÍS VASCO)



GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CASTAÑA DE GALICIA

^o Inscrita en el Registro de la UE

Cerezas de la Montaña de Alicante

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Indicación Geográfica Protegida Cerezas de la Montaña de Alicante está constituida por 31 términos municipales del norte de Alicante y otros dos más del sur de la provincia de Valencia. La orografía de la zona es muy accidentada.

CARACTERÍSTICAS: El clima mediterráneo, las condiciones del suelo y las técnicas de cultivo imprimen a las producciones un carácter diferencial. Las cerezas protegidas pertenecen a las variedades Burlat, Tilagua, Planera, Nadal y Picota; como polinizadoras se utilizan las Stark Hardy Geant, Bing y Van. Las cerezas presentan un color brillante, son de gran tamaño y calidad, y tienen un apreciado carácter de producción de primor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 1.200 cultivadores y la producción media anual es de 1,9 millones de kilos de cerezas, en 2.000 hectáreas protegidas. Están inscritas 20 empresas cooperativas de acondicionamiento, envasado y almacenaje, que comercializan una media anual de 1,7 millones de kilos de IGP, de los que el 33% se destina a la exportación.

Cítricos Valencianos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: Las explotaciones agrícolas de las que proceden nuestros cítricos se sitúan a lo largo de todo el litoral de la Comunidad

Valenciana, desde Castellón a Alicante, una zona privilegiada para la producción de la naranja, la mandarina y el limón.

CARACTERÍSTICAS: La ideal climatología valenciana, con alternancia de temperaturas, templada durante la noche (que hace que consiga el idóneo índice de acidez y extraordinario color) y cálida durante el día (para que los cítricos obtengan un adecuado azúcar), propicia que los frutos tengan unas cualidades extraordinarias. Las variedades de cítricos autorizadas por la IGP son un total de 47, entre las 27 de mandarinas, 17 de naranjas y 3 de limones, el Fino y el Verna. Todas deben alcanzar unos parámetros de calidad establecidos que afectan tanto a su aspecto externo (defectos, presentación, etc.) como a su calidad interna (porcentaje de zumo e índice de madurez adecuados).

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene inscritas 34 industrias envasadoras y 3.802 productores, con 9.338 hectáreas en un total de 15.547 parcelas. La comercialización obtenida en esta campaña amparada por el Consejo Regulador fue de 8,4 millones de kilos.

Cereza del Jerte

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción está en el norte de la provincia de Cáceres, y está constituida por 26 municipios de los

Valles de Jerte, La Vera y Ambroz. La superficie total de la zona de producción es de 9.647 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades principales corresponden a cerezas sin pedúnculo, genéricamente conocidas como picotas; a este grupo pertenecen las Ambrunés, Pico Negro, Pico Colorado y Pico Limón Negro. La denominación también protege a una variedad de cereza con rabo, cuyo nombre es Navalinda. Se clasifican en Primera, Extra y Superextra, con diámetros que van de 21 a 28 milímetros.

DATOS BÁSICOS: La superficie amparada es de 9.647 hectáreas. Los productores inscritos en el Consejo Regulador son 3.668 y hay 5 almacenes. La producción anual es de unos nueve millones de kilos.

Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada por la Denominación de Origen Protegida está constituida por 10 municipios de la provincia de Granada.

CARACTERÍSTICAS: El clima suave y templado y las condiciones especiales del cultivo dotan a este producto de una singularidad extraordinaria. Es muy apreciado por ser un cultivo extratemprano. Las variedades autorizadas son la Fino de Jete y Campas, comercializándose en las categorías Extra y Primera; el porcentaje de peso de la semilla respecto al total no deberá superar el 10%.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita es de 600 hectáreas, en las que se producen una media anual de 8 millones de kilos. En el Consejo Regulador figuran 5 empresas que comercializan algo más de 5 millones de kilos de chirimoyas con Denominación de Origen Protegida, de los que tan sólo un 10% se destina a la exportación.

LA PICOTA DEL JERTE ES OTRA HISTORIA

BÚSCALAS YA



EN TU TIENDA

cerzadeljerte.org



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Medio Ambiente y Rural,
Política Agraria y Territorio

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: No se dispone de datos sobre el número de empresas y producto comercializado.

Granada Mollar de Elche

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: Ampara a 40 municipios de las comarcas alicantinas del Baix Vinalopó, L' Alcantí y Vega Baja con 3.000 hectáreas dedicadas a este cultivo. Estas tierras son ideales para el cultivo de granada mollar de Elche por el privilegiado clima y los suelos fértiles, a orillas del Mediterráneo, que dan como resultado una de las mejores y más valoradas granadas del mundo.

CARACTERÍSTICAS: La granada mollar de Elche es una de las llamadas 'superfrutas' por ser una de las variedades que posee más contenido en antioxidantes, vitaminas y minerales. Destaca por su dulzor particular, tiene un color que puede oscilar desde el crema al rojo intenso y su pepita es blanda.

DATOS BÁSICOS: Se alcanza un volumen de producción que gira alrededor de 50.000 toneladas. Alrededor del 30% de la producción, unas 20.000 toneladas, se destinan al mercado nacional y, de ellas, el 10% son para la industria (zumo). El 70% restante de la producción de granada mollar de Elche es para exportación.

Kaki de la Ribera del Xúquer[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida está integrada por 44 términos municipales de la comarca valenciana de la Ribera del Xúquer. El clima templado y el tipo de terrenos son los idóneos para el cultivo del kaki.

CARACTERÍSTICAS: La variedad adscrita a la DOP es la denominada Rojo Brillante. Se caracteriza por ofrecer

un fruto de forma oblonga y color rojo-anaranjado al concluir la maduración. El tamaño final del fruto es bastante variable en función de la cantidad de unidades por árbol. El arranque del fruto, siempre manual, comienza a primeros de octubre y finaliza en los últimos días de noviembre.

DATOS BÁSICOS: El número de agricultores inscritos asciende a 1.100, el de hectáreas a 1.040 y existen 21 empresas de comercialización. La producción media alcanza los 40 millones de kilos, de los que la DOP ampara algo más de 16 millones de kilos anuales. Del total amparado, algo más del 65% se destina a la exportación.

Melocotón de Calanda[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona tradicional de cultivo engloba 45 municipios ubicados en la parte suroriental de la depresión del Ebro, entre las provincias aragonesas de Zaragoza y Teruel.

CARACTERÍSTICAS: Los melocotones amparados por la DOP Melocotón de Calanda son de la variedad

autóctona del Bajo Aragón "Amarillo tardío de Calanda" y sus clones seleccionados Jesca, Calante y Evaisa, producidos con la técnica del embolsado. El producto presenta una coloración externa amarillo paja con ligeros puntos o estrías rojas, con la carne adherida al hueso y un calibre mínimo de 73 milímetros.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 1.309 hectáreas de cultivo, 800 agricultores y 31 empresas, con una producción media anual de 35 millones de kilos de melocotón, de los que cerca de 2,6 millones se comercializan con DOP. Su presencia en los mercados se prolonga hasta el final de campaña.

Manzana Reineta del Bierzo[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de producción se localiza en la comarca del Bierzo, al noroeste de León. Las manzanas reinetas producidas en esta zona poseen una gran dureza y un equilibrio entre acidez y dulzor muy característico.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de manzanas protegidas por la Denominación son la Reineta Blanca y la Reineta Gris. Las manzanas tienen un olor y aroma característicos de intensidad media, mezcla de olores y aromas nasales a ácido, hierba, manzana madura y vainilla.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritas 197 hectáreas, en las que se producen 5,5 millones de kilos. Se comercializan con la DOP, por 5 empresas de la provincia de León, una media de 3,7 millones de kilos al año.

Pera de Jumilla[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA:

La zona geográfica de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los terrenos correspondientes al término municipal de Jumilla, ubicados en la provincia de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: De pulpa blanca y jugosa, de sabor muy dulce y azucarado y ligeramente perfumadas. Es de color amarillo sobre fondo verde, con chapa rojiza en la cara soleada. Se comercializan en categoría Extra con diámetro superior a 58 milímetros y categoría Primera con un diámetro mayor a 52 milímetros.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida están inscritos 100 productores y la superficie de cultivo registrada es de 315 hectáreas. La producción media anual es de 6,5 millones de kilos, que son comercializados por 8 empresas envasadoras.

Nísperos de Callosa d'En Sarrià[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica amparada por la Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'En Sarrià está constituida por 18 términos municipales de las comarcas de la Marina Baja y Valle del Algar-Guadalest, situadas en el nordeste de la provincia de Alicante.

CARACTERÍSTICAS: Los nísperos se cultivan en suelos formados por tierras de aluvión, calizas de origen marino y sedimentos en fase de transición. Existen tres variedades principales: Algar y familia, Golden y Magdall. Sólo se comercializan con la etiqueta de DOP las categorías Extra y Primera.

DATOS BÁSICOS: La producción media anual es de unos 13 millones de kilos que se cultivan en 1.600 hectáreas. En el Consejo Regulador figuran inscritas 2 empresas y 1.400 productores. Se comercializan 10 millones de kilos al año, de los que el 75% se destina al exterior.



Peras de Rincón de Soto[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción protegida por esta Denominación abarca una extensión de 1.021Ha distribuidas en 27 municipios de Rioja Baja y Rioja Media.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades protegidas son Blanquilla y Conferencia. Su

carne es fundente y jugosa, destacando por su alto contenido en azúcar que les da su sabor característico. También supone un gran aporte de vitaminas, fibra y sobre todo calcio. Los rigurosos controles del Consejo Regulador aseguran el origen y el cumplimiento de los numerosos parámetros de calidad recogidos en su reglamento para que el consumidor disfrute de una fruta como la de antes.

DATOS BÁSICOS: Es la D.O.P. de peras más antigua de España. Están acogidas 1.021Ha y 20 empresas comercializadoras. La producción anual es de 20 millones de kilos, de los que se comercializan aproximadamente 12 millones. Su principal mercado es el español, exportándose aproximadamente un 10% de la producción.

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 *russetting*, 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 diferenciadas y apreciadas por el consumidor que garantizan su mayor satisfacción.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 635 hectáreas, 260 productores y 3 empresas envasadoras.



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 1.400 hectáreas, 80 productores y 3 cooperativas, que producen anualmente 45 millones de kilos de Manzana de Girona.

la
VIDA
está llena
DE SABORES
ÚNICOS.



SABOREA
cada **DÍA**



— EL SABOR ^{DE} LO —
NUESTRO

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 calibre 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 polifenoloxidasas 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 España

PROTECCIÓN NACIONAL



ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de producción de uvas amparadas por la DOP Uvas de España 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 España es el fruto de la especie *Vitis vinífera*, procedente de la variedad Dominga, que se caracteriza por ser una uva blanca con semilla y de estación tardía. El racimo es grande, de medio kilo a tres kilos, llegando incluso a cinco kilos en algunos casos. Los frutos son gruesos, pesando de seis a ocho gramos y con dos tonos de color: uno amarillo verdoso y otro amarillo rojizo. La pulpa es de consistencia media, crujiente, de sabor fresco y medianamente azucarado y muestra diferentes grados de acidez dependiendo del tiempo de maduración.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 280 agricultores y cinco empresas comercializadoras que producen una media anual de 15 millones de kilos de uvas con DOP.

Uva de Mesa Embolsada Vinalopó

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA:

Abarca la parte centro-occidental de la provincia de Alicante, e integra las poblaciones de Agost, Aspe, Hondón de los Frailes, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Novelda y La Romana.

CARACTERÍSTICAS: Existen dos variedades: Ideal, que se recolecta de septiembre a noviembre, y Aledo, más tardía, que se recolecta de noviembre a enero. Su carácter peculiar responde a la técnica del embolsado en el campo, antes de que la uva empiece a madurar durante los meses de junio y julio. Este sistema es único en el mundo. A partir de ese momento la maduración es más lenta y se consigue un sabor más completo, así como el color y el tamaño más uniformes. Cada año se colocan 160 millones de bolsas entre junio y julio.

DATOS BÁSICOS: La superficie inscrita en el Consejo Regulador es de 2.320 hectáreas y el número de instalaciones registradas es de 40. La producción media anual se sitúa en 49,8 millones de kilos, de los que se exportan 4,85 millones de kilos.

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

ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TÁJAR ^o
TOMATE DE LA CAÑADA ^o

ARAGÓN

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

CEBOLLA FUENTES DE EBRO ^o

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ESPÁRRAGO DE NAVARRA ^{**/o}

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

BORRAJA

CANARIAS

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

PAPAS ANTIGUAS DE CANARIAS

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

PATATA
TOMATE
PUERRO

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS ^o
BERENJENA DE ALMAGRO ^o
MELÓN DE LA MANCHA ^o

MARCA DE CALIDAD

CEBOLLA DE LA MANCHA

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ^o
PIMIENTO DE FRESNO-BENAVENTE ^o

MARCAS DE CALIDAD

LECHUGA DE MEDINA
SETAS DE CASTILLA Y LEÓN
CASTAÑA DEL BIERZO
AJO DE VALLELADO
ESPÁRRAGO DE TUDELA DE DUERO

CATALUÑA

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CALÇOT DE VALLS ^o
PATATES DE PRADES (PATATAS DE PRADES) ^o

PRODUCCIÓN INTEGRADA

PRODUCTOS HORTÍCOLAS

COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

CHUFA DE VALENCIA ^o

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ALCACHOFA DE BENICARLÓ ^o

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

PIMIENTO SOL DEL PILAR
TOMATA DE PEINAR

EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

TOMATE PARA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL
MAÍZ
BROCOLI
PUERRO
ESPÁRRAGO

GALICIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

PEMENTO DE HERBÓN ^o

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

GRELOS DE GALICIA ^o
PATACA DE GALICIA ^o (PATATA DE GALICIA)
PEMENTO DA ARNOIA ^o
PEMENTO DE OÍMBRA ^o
PEMENTO DO COUTO ^o
PEMENTO DE MOUGÁN ^o



LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

COLIFLOR DE CALAHORRA ^o
ESPÁRRAGO DE NAVARRA ^{**/o}
PIMIENTO RIOJANO ^o

MARCAS DE GARANTÍA

CHAMPIÑÓN DE LA RIOJA ^o
SETA DE LA RIOJA ^o
ALIMENTOS DE LA RIOJA CALIDAD GARANTIZADA

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 ^o

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ALCACHOFA DE TUDELA ^o
ESPÁRRAGO DE NAVARRA ^{**/o}

PAÍS VASCO

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

GERNIKAKO PIPERRA ^o (PIMIENTO DE GERNIKA)

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

ARABAKO PATATA (PATATA DE ÁLAVA)
IBARRAKO PIPARRAK (GUINDILLAS DE IBARRA)
EUSKAL TOMATEA (TOMATE DEL PAÍS VASCO)
EUSKAL LETXUGA (LECHUGA DEL PAÍS VASCO)

MARCA DE GARANTÍA

EUSKAL BASERRI (PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DEL PAÍS VASCO)

* Denominación en tramitación

** Denominación compartida con otras CC AA

***Protección Nacional Transitoria

^o Inscrita en el Registro de la UE

Ajo Morado de Las Pedroñeras

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



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, Cáliz, 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 marchio 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 52 plantaciones y 3 empresas comercializadoras, con una producción de 1 millón de kilos de Calçot de Valls al año.

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 succulentas. Su consumo más habitual es en fresco, desde los meses de julio hasta diciembre.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador hay inscritos 20 productores especializados en este cultivo y cuatro empresas comercializadoras. Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado. Se estima una producción de entre 40.000 y 50.000 kilos por cada hectárea cultivada.

Chufa de Valencia

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la producción de chufa de 340 hectáreas de 16 términos municipales de la comarca valenciana de l'Horta Nord.

CARACTERÍSTICAS: La chufa de Valencia se cultiva en terrenos franco-arenosos y clima templado. Aunque se puede consumir en fresco, su destino más habitual es la elaboración de horchata.

Este refresco posee apreciadas propiedades nutritivas y saludables. Además, también la Generalitat valenciana tiene una Denominación de Calidad para la Horchata de Chufa de Valencia.

DATOS BÁSICOS: La producción de chufa seca asciende a unos 350.000 kilos, de la que está amparada más del 90%. La producción de horchata amparada se sitúa entre 30 y 35 millones de litros anuales. En el Consejo figuran inscritos 500 productores y 21 envasadores y comercializadores de Chufa de Valencia y 50 elaboradores de Horchata de Chufa de Valencia.

Coliflor de Calahorra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una extensión de 2.200 hectáreas en los términos municipales de Aguilar del Río, Alhama, Alcanadre, Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Arnedo, Autol, Calahorra, Cervera de Río Alhama, Pradejón, Quel y Rincón de Soto.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades elegidas, el clima y el suelo son tres factores fundamentales que se conjugan en La Rioja para conseguir un producto de máxima calidad. La coliflor protegida tiene un índice de compacidad superior al 0,5, de color blanco a blanco cremoso en función de la variedad, con ausencia de granulosidad 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



GRELOS DE GALICIA
indicación geográfica protegida

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, transformación y envasado se extiende a todos los municipios de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado por la IGP Grelos de Galicia se define como la parte vegetativa de la especie

Brassica rapa L., var. rapa de las variedades cultivadas autóctonas y de las comerciales Grelos de Santiago y Globo blanco de Lugo destinados al consumo humano. De color verde intenso, más acentuado a medida que la planta se aproxima al momento de floración. Sabor ligeramente ácido, combinado con cierto amargor. Se comercializan en fresco, en los tradicionales manojos de pesos aproximados de 0,5 kg. o 1 kg. congelados o en conserva (elaborados al natural).

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 218 productores, 7 operadores comercializadores en fresco y 4 industrias de procesado. En el año 2011 se alcanzaron 235.686 kilos de producto fresco y 68.590 kilos en conserva amparado por la IGP.

Melón de La Mancha

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de los melones amparados por la IGP está constituida por 13 municipios de la comarca La Mancha,

todos ellos de la provincia de Ciudad Real, con una superficie protegida de unas 300 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: La IGP ampara el melón de la variedad Piel de Sapo, que se distingue por sus características de frescura, sabor y dulzor, muy apreciadas por el consumidor. El melón de La Mancha es diferente al de otras comunidades por las condiciones agroecológicas y edafoclimáticas en las que se cultiva, junto a su grado de azúcar (13° brix) y su peso (entre 1,8 y 4 kg.) que le confieren una calidad sin comparación.

DATOS BÁSICOS: En la Asociación para la Promoción del Melón de La Mancha están inscritas 9 empresas (4 cooperativas y 5 empresas privadas), y más de 1.500 productores, con una producción total de aproximadamente 120 millones de kilos, de los que cerca del 3% se comercializa con IGP.

Patata de Galicia[®] (Patata de Galicia)



Indicación Geográfica Protegida
Patata de Galicia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida por la IGP Patata de Galicia abarca una extensión de 610 hectáreas de las comarcas gallegas de Bergantiños, Terra Chá-A Mariña, Lemos y A Limia, con un total de

30 municipios.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, de carne blanca y piel amarilla clara, lisa y fina. Los rendimientos máximos admitidos son de 22.000 kilos/hectárea en secano y 35.000 kilos/hectárea en regadío. La presentación se realiza en envases de 3, 4, 5, 10 y 15 kilos y, excepcionalmente, de 25 kilos para restauración. El calibre mínimo es de 35 milímetros y el máximo de 80.

DATOS BÁSICOS: Hay inscritos 732 productores y 13 empresas de comercialización, y la producción anual llega a los 20 millones de kilos, de los que 6,32 millones están amparados por la IGP.

Patates de Prades[®] (Patatas de Prades)



INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la patata de consumo protegida abarca una extensión de 125 hectáreas de los municipios de Prades, Capafonts, La Febró i Arbolí, todos ellos de la comarca del Baix Camp en la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS: La variedad protegida es la Kennebec, con carne de color blanquecino, textura consistente, sabor dulce y olor ligeramente acastañado. Estas patatas, que presentan un calibre comprendido entre 40 y 80 milímetros, se recolectan pasados quince días de la muerte natural de la planta, momento a partir del cual se ha completado la formación de la piel.

DATOS BÁSICOS: En la actualidad existen 19 plantaciones inscritas destinadas al cultivo de patatas de Prades, que producen anualmente algo más de 70.000 kilos de patatas comercializadas bajo la IGP.

Pemento de Arnoia

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de producción, acondicionamiento y envasado incluye el término municipal de A Arnoia y la parroquia de Meréns, en la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos pertenecientes al ecotipo de la especie *Capsicum annuum L.*, cultivado tradicionalmente en la zona de producción, destinándose al consumo humano tanto en fresco como en conserva. Este pimiento es un ecotipo local cultivado desde tiempos inmemoriales por los agricultores de esta área geográfica perteneciente a la comarca de O Ribeiro.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación de Origen Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cultivadores, empresas y producto comercializado.

Pemento de Herbón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de producción, acondicionamiento y envasado está constituida por los siguientes municipios: Padrón, Dodro, Rois y Pontecesures, de A Coruña, y Pontecesures y Valga, de Pontevedra. El nombre de la denominación, Herbón, es el topónimo de la parroquia del ayuntamiento de Padrón.

CARACTERÍSTICAS: Los pimientos amparados por la Denominación de Origen Protegida son los frutos de la familia de las solanáceas, especie *Capsicum annuum 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 annuum 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 annuum 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



Pimiento Asado del Bierzo

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 15 hectáreas de cultivo, 34 agricultores y 9 empresas elaboradoras. La producción media anual es de 115.840 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 suroeste 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



Gernikako Piperra
Pimiento de Gernika

ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de producción está situada principalmente en las comarcas del Txorierri, Mungía 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, Huerca y los parques naturales de Cabo de Gata y Sierra Nevada, en la provincia de Almería.

CARACTERÍSTICAS: El tomate La Cañada-Níjar cuenta con excelentes propiedades naturales, como el alto contenido en azúcares y ácidos orgánicos, resultado de su cultivo en suelos salinos y de las excelentes condiciones climáticas a las que se expone durante su cultivo. La influencia de este ecosistema se refleja además en las características organolépticas y en el alto contenido en licopeno, responsable del color rojo intenso que alcanzan los tomates.

DATOS BÁSICOS: El tomate cultivado en la comarca almeriense es el primero en conseguir el distintivo Indicación Geográfica Protegida en España. Produce alrededor de 70.000 toneladas de tomate en sus cuatro variedades: redondo liso, asurcado, oblongo o alargado y cereza, y cuenta con un total de seis empresas comercializadoras.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE FRUTOS SECOS

ANDALUCÍA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

PASAS DE MÁLAGA ****

BALEARES

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ALMENDRA DE MALLORCA *

DENOMINACIÓN DE CALIDAD MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

ALMENDRA MALLORQUINA

CATALUÑA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

AVELLANA DE REUS ^o

PRODUCCIÓN INTEGRADA

FRUTOS SECOS

EXTREMADURA

FRUTOS SECOS

CACAHUETE

LA RIOJA

MARCA COLECTIVA

NUEZ DE PEDROSO

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

Castaña de Galicia



DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito geográfico de producción de la indicación geográfica protegida Castaña de Galicia comprende el territorio de la Comunidad Autónoma de Galicia delimitado al oeste por la Dorsal Galega y por la Serra do Xistral hacia el norte.

CARACTERÍSTICAS: Las principales características generales de la castaña gallega destacan por su pericarpio fino, de color marrón claro y brillante,

un epispermo (membrana) fino que penetra ligeramente en la semilla y que se separa fácilmente al mondar la castaña, con un sabor dulce y textura firme no harinosa su fruto cuenta con una humedad una vez recolectado entre el 50 y el 60% de humedad.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador están inscritos 143 productores, 9 envasadores, 6 industrias de procesado que cuentan con una superficie sembrada de 1.040 hectáreas y con una producción de castaña certificada de unos 240.902kg, con un valor económico de 555.940 Euros.

Avellana de Reus ^o

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito amparado por la Denominación de Origen Protegida comprende las comarcas de Tarragona de Baix Camp, Alt Camp, Tarra-gonès, Priorat, Conca de Barberà y Terra Alta.

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, 1.650 productores y 8 industrias elaboradoras, que comercializan una media de 150.000 kilos de avellana amparada 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.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritos 1.200 agricultores y 6 empresas envasadoras. La producción media anual es de los que 150.000 kilos que se comercializan con Denominación de Origen Protegida Pasas de Málaga.

Leche y productos lácteos

La producción de leche de vaca, oveja y cabra en 2016 supuso el 17,4% del valor generado por todo el sector ganadero (PFG) y el 6,1% del valor total del sector agrario (PFA), en ambos casos porcentajes similares a los del año 2015.

El valor generado por este subsector ascendió a 2.863 millones de euros a precios básicos, 153 millones menos que un año antes, cuando el valor generado por este subsector también descendió.

En general, a efectos de calcular la renta agraria la producción de leche aumentó un 1,4% respecto al año 2015 (también aumentó la producción ese año en volumen), pero los precios de la misma bajaron un 6,3%, con lo que el valor de estas producciones fue inferior en un 5% al generado un año antes, según los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

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

En España, además de estas tres producciones existe una producción muy minoritaria de leche de búfala, que en otros países de Asia e incluso en Italia está muy extendida.

El sector lácteo es el segundo subsector ganadero en importancia económica por detrás del porcino. Si bien la producción de leche en España ha ido perdido peso a lo largo de los años, su importancia es aún muy grande no sólo desde el punto de vista económico, sino también social ya que está presente en todas las regiones, en mayor o menor medida.

En la Unión Europea la producción láctea ha estado durante tres décadas limitada por un sistema de cuotas de producción, según el cual se asignaba un volumen máximo a cada Estado miembro por el periodo de cuota, que se extendía desde el 1 de abril de un año determinado hasta el 31 de marzo del año siguiente.

La última campaña con limitación de la producción por el sistema de cuotas fue la 2014/15, y a partir de abril de 2015 la producción de leche de vaca dejó de estar contingentada en la Unión Europea.

LECHE EN LA UE

El grueso de la producción láctea comunitaria procede de las vacas, aunque cuentan con producciones minoritarias de leche de cabra, oveja y búfala. Los principales países pro-

ductores de leche son por orden, Alemania, Francia, Reino Unido, Polonia, Holanda, Italia y España. Entre todos suponen el 75% de toda la producción de leche comunitaria.

La producción láctea en la UE supuso en 2016 el 19,4% de la Producción Final Agraria y del 34,1% de la Producción Final Ganadera. Es el subsector ganadero que más aporta a la Producción Agraria Final, con un valor estimado de 52.643 millones de euros, según datos de la Comisión Europea calculados a efectos de sumar la renta agraria anual.

En 2016, el primer año natural sin cuotas lácteas, la producción de leche comunitaria se incrementó en volumen un 0,4% respecto al año anterior, según los datos del Observatorio Europeo del Mercado de la Leche. Este resultado, muy por debajo del conseguido un año antes, se debió al mal comportamiento de las producciones en los últimos meses del año.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015	2016*
VACUNO*	6.344	6.539	6.793	6.886
OVINO**	578	574	441	497
CAPRINO**	457	463	418	460

*Datos de campaña 2013/2014

**Entregas declaradas por los compradores

FUENTE: MAPAMA

PRODUCCIONES DE LECHE DE VACA Y PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	AÑO	MUNDO	UE	ESPAÑA
QUESOS DE LECHE DE VACA	2014	18.657	9.560	161
	2015	19.151	9.740	167,2
	2016*	19.391	9.850	224
MANTEQUILLA	2014	9.637	2.256	36
	2015	9.893	2.335	40,1
	2016*	10.089	2.370	40,8
LECHE ACIDIFICADA (YOGUR)	2014	66.800	7.969	711
	2015	78.000	8.060	830
	2016*	92.500	9.662	995,2
LECHE CONCENTRADA	2014	4.512	1.550	68,6
	2015	4.773	1.715	47,4
	2016	4.784	1.785	34,6
OTRAS LECHE EN POLVO	2014	4.920	720	18,4
	2015	5.039	710	20,2
	2016*	4.627	710	26,8

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAPAMA

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

	2014	2015	2016
MUNDO	652.351	680.350	685.000
UE	150.850	154.550	156.400
ESPAÑA	6.539	6.793	6.886

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAPAMA

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE VACA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CC.AA	2014/2015	2015/2016	2016/2017
ANDALUCÍA	482,6	508,6	523,5
ARAGÓN	128,2	137,4	142
ASTURIAS	556,9	559,4	562,2
BALEARES	55,1	55,1	58
CANTABRIA	445,6	447,4	440
CASTILLA-LA MANCHA	236,9	254,3	261,5
CASTILLA Y LEÓN	828,3	866,3	866,2
CATALUÑA	676,3	713,5	735,7
COMUNIDAD VALENCIANA	63,3	67,4	70
EXTREMADURA	27,6	28,5	29,2
GALICIA	2.538	2589,8	2.603
LA RIOJA	15,1	16,8	18,8
MADRID	48,4	56	57,5
MURCIA	54,2	55,5	60
NAVARRA	214,3	240,6	247,1
PAÍS VASCO	168	172,8	174,3
TOTAL ESPAÑA	6.539	6.793	6.886

FUENTES: MAGRAMA

Por su parte, los precios fueron bajos en el primer semestre del año y comenzaron a recuperarse a partir del segundo. En los últimos años además, los costes de producción de la leche han ido aumentando y los márgenes de los ganaderos se han reducido, lo que ha llevado al sector a una crisis que se prolonga en el tiempo.

LECHE DE VACA

España es el séptimo país productor de leche de vaca de la Unión Europea. En general, los rendimientos que se obtienen en las granjas de vacuno de leche europeas son muy altos, superiores a los de las granjas españolas.

Al comenzar 2017, España contaba de 848.456 vacas de ordeño, un 2% menos que el año anterior.

La comunidad autónoma con mayor censo de vacas lecheras mayores de 24 meses fue Galicia (39% del total), seguida de Castilla y León (11,3%) y Cataluña (9,7%). También fueron importantes las cabañas de vacas lecheras de Asturias (8,9%), Cantabria (7,9%) y Andalucía (7,2%).

Al acabar el año había registrados 15.039 ganaderos de vacuno lechero con entregas declaradas de leche, lo que supone un descenso del 6% con respecto al año anterior. Si en 2015 la cifra de ganaderos lácteos parecía estabilizarse, en 2016 se comprobó que su número se está reduciendo de manera significativa.

Tras un largo período de incrementos de la producción de leche de vaca que se prolongó durante el primer trimestre de 2016, se produjo un cambio de tendencia a la baja a partir de mayo. Finalmente, las entregas de leche a industria ascendieron en 2016 a 6.881.961 toneladas, un 1% más que en el año anterior. En 2015 se produjo un incremento del 2% en la producción, de lo que se puede deducir que tras la eliminación del régimen de cuotas lácteas la producción de leche en España se ha mantenido al alza.

La media de vacas lecheras por explotación es de 35, si bien hay regiones que tienen una media de más de 200 vacas.

Respecto a los precios de la leche, a lo largo de 2014 se inició un descenso paulatino de los precios que continuó en 2015 y en el primer semestre de 2016. A partir del mes de agosto se inició un cambio de tendencia y el año terminó con precios más altos que en 2015.

LECHE DE VACA COMUNITARIA

La producción española supone el 4,4% de la producción europea y el consumo de lácteos en España está muy por encima de la producción nacional.

También en la Unión Europea se produjo un aumento de la producción láctea.

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.

El censo de vacas lecheras en la UE-28 al terminar el año 2016 era de 23,4 millones de cabezas, cifra ligeramente inferior a la del año precedente en un 0,2%. La cabaña más numerosa era la de Alemania, a pesar de que en 2016 fue junto con Francia y España los países que más censo perdieron. Por el contrario, Polonia, Holanda e Irlanda fueron los países en los que se produjo un aumento del censo.

Por su lado, la producción comunitaria de leche de vaca total se situó finalmente en 156,4 millones de toneladas, frente a los 154,5 millones de toneladas de 2015.

En la última década la producción comunitaria se ha incrementado gracias a una mejora de los rendimientos por explotación. A nivel mundial, la producción de leche de vaca se elevó en 2016 a cerca de 685 millones de toneladas, un volumen superior en un 1% al producido en el año anterior. Además de la Unión Europea, otros países con gran producción láctea son India (154 millones de toneladas en 2016), Estados Unidos (96 millones de toneladas), China (37 millones de toneladas), y Brasil (32 millones de toneladas). También son grandes productores de leche Rusia, Nueva Zelanda, México y Australia.

BALANZA COMERCIAL

En España, la balanza comercial del sector lácteo es claramente deficitaria, pero en los últimos años exportaciones e importaciones se van acercando.

De acuerdo con los datos de Aduanas, el valor de las exportaciones de leche y productos lácteos en el año 2016 se elevó a 958,4 millones de euros, cifra superior a la del año precedente. Por su lado, el valor de las importaciones fue de 1.466,2 millones de euros, por debajo de la cifra del año 2015. Con estos datos, la balanza comercial tuvo un saldo negativo superior a los 507 millones de euros.

El grueso de las importaciones de lácteos procede de otros países europeos, entre los que destacan Francia y Portugal, mientras que los mercados de destino prioritarios de las exportaciones españolas de estas producciones son también otros países de la UE.

LECHE DE OVEJA Y DE CABRA

La producción de leche de oveja y cabra en el año 2016 representó en torno a un 25% del valor de la producción láctea nacional, lo que supone un total de 716 millones de euros en 2016, según estimaciones. De este valor, cerca del 60% lo aportaría la producción de leche de oveja y el resto la de leche de cabra. Después de los descensos de años anteriores, en 2016 se recuperó el nivel de producción tanto de leche de oveja como de leche de cabra. En el primer caso la producción se elevó a 497.000 toneladas (un 13% más) y en segundo a 460.000 toneladas (un 10% más)

Por comunidades autónomas, en la producción de leche de cabra destacaron Andalucía como la región con una mayor producción (cerca del 43%). También hay producciones de leche importantes en Castilla-La Mancha (19%) y Murcia (14%), Extremadura (8%) y Canarias (5%).

En cuanto a la producción de leche de oveja, en 2016 destacaron Castilla y León (58%), Castilla-La Mancha (30%), Madrid (3%) y Extremadura (2%).

Prácticamente el 10% de la leche de oveja se destina a la elaboración de quesos artesanales en las propias explotaciones y el 90% restante pasa a la industria. Asimismo, también la leche de cabra se destina en un pequeño porcentaje a la elaboración de quesos artesanales, si bien más del 80% de la leche va a parar a las queserías.

LECHE DE CABRA Y OVEJA EN LA UE

España produce anualmente entre el 20 y el 25% de toda la leche de cabra de la Unión Europea y esta producción ha sufrido muchos cambios en los últimos años. En 2014 se obtuvo la producción más baja de toda la década, pero en 2015 se recuperaron los niveles y en 2016 se continuó creciendo hasta alcanzar un volumen cercano a los 1,6 millones de litros.

En la UE, la producción media anual de leche por cabra lechera productiva puede estimarse en 250-260 litros, si bien en países como Francia la productividad es mucho mayor que la media. El 10% de la leche de cabra se destina a la elaboración de quesos artesanales, y el 90% restante a la industria.

Respecto a la leche de oveja en la UE, la producción también se recuperó en 2016 respecto a 2015. Se alcanzó un volumen cercano a 2,3 millones de toneladas, según estimaciones.

La producción española supone entre el 17% y el 20% de toda la leche de oveja de la UE. El sector de la leche de oveja y de cabra sigue dependiendo mucho de las ventas al exterior para equilibrar su balance.

QUESOS Y OTRAS PRODUCCIONES LÁCTEAS

Para poder aprovechar y conservar mejor la leche, desde tiempos inmemoriales se han buscado alternativas que van desde la transformación en quesos, yogures o cuajadas, a las más modernas 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.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE CABRA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	106,2	178,2	197
ARAGÓN	0,7	0,4	0,8
CANARIAS	17	20,2	23,6
CASTILLA Y LEÓN	32,6	25,8	26,4
CASTILLA-LA MANCHA	83,3	81	86
CATALUÑA	1,6	4,4	4,3
COMUNIDAD VALENCIANA	15,4	9,7	10
EXTREMADURA	17,8	33,4	37,8
MADRID	0,4	0,5	6,5
MURCIA	50,4	57,7	63,6
OTRAS CCAA	8,6	6,7	4
TOTAL ESPAÑA	340	418	460

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAPAMA

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

	2014	2015	2016
MUNDO	18.340	19.900	21.800
UE	1.342	1.457	1.600
ESPAÑA	340	418	460

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA

Para la elaboración de 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.

En España, la producción de quesos de vaca en el año 2016 se incrementó hasta colocarse en casi 224.000 toneladas frente a las 166.500 toneladas del año 2015. A esta producción de queso de vaca hay que añadirle los datos de los quesos de oveja, cabra o mezcla de distintas leches.

Las producciones de leche en polvo y mantequilla aumentaron empujadas por la buena marcha de los mercados mundiales. La mantequilla se obtiene batiendo la nata y eliminando parte del agua que todavía contiene esa emulsión. Este producto lácteo tiene un contenido graso del orden del 80%, pero suele quedarse entre el 15 y el 18% de agua y en muchos países se utiliza para freír y cocinar. En el año 2016 se produjeron en España 40.800 toneladas de mantequilla (casi 4.000 más que un año antes) y también 41.700 toneladas de leche en polvo (incluye la desnatada) y 34.600 toneladas de leche concentrada.

A partir de la leche de vaca se obtienen, también, otros productos como la nata de consumo directo (129.500 toneladas

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2014	2014	2015	2016
Exportaciones				
LECHE Y NATA SIN CONCENTRAR	180,6	200	186	202
LECHE Y NATA CONCENTRADAS	38	40,9	44,4	41,4
YOGUR	87,5	78,8	89,2	85,6
QUESOS	65,1	74,9	81,2	88
Importaciones				
LECHE Y NATA SIN CONCENTRAR	440,4	433,8	335,2	189,4
LECHE Y NATA CONCENTRADAS	81,5	88	87,2	77,6
YOGUR	207,4	191,3	157,6	153,6
QUESOS	248,4	247	251,3	267,8

FUENTE: Departamento de Aduanas.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LECHE DE OVEJA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	5	6,6	7,2
ARAGÓN	1,5	1,6	3,8
CANARIAS	0,2	0,1	0,4
CASTILLA Y LEÓN	259	275	289
CASTILLA-LA MANCHA	99	117	150
CATALUÑA	1,1	1,5	2,7
EXTREMADURA	8	10	10,2
MADRID	9,1	11,7	12,8
NAVARRA	5,5	8,5	10,3
PAÍS VASCO	3,7	3,6	3,9
OTRAS CCAA	4	5,4	7,4
TOTAL ESPAÑA	396	441	497

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAPAMA

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

	2014	2015	2016
MUNDO	10.429	12.900	13.800
UE	1.750	2.176	2.300
ESPAÑA	396	441	497

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAPAMA

en 2016) o los yogures (995.200 toneladas en 2016 frente a las 830.100 toneladas de un año antes). Asimismo, se producen helados, postres lácteos, batidos de leche, flanes, natillas, leches preparadas y enriquecidas, etc.

Finalmente, la industria de la bollería y la pastelería utilizan leche, suero, nata y mantequilla para la elaboración de galletas dulces, bollos, chocolates y numerosos productos derivados de la leche.

Como en el caso de España, buena parte de la producción de leche en la Unión Europea se destina a la producción

de derivados lácteos. En la UE-28, la producción de quesos se elevó a 9,8 millones de toneladas, un 1% más que en 2015.

Por su lado, la producción comunitaria de mantequilla alcanzó en 2016 los 2,37 millones de toneladas, un 1% más, mientras que la de leche en polvo ascendió a 710.000 toneladas, el mismo volumen que un año antes. En 2016 también se produjeron en la UE algo más de 8 millones de toneladas de yogures, así como también importantes cantidades de nata y otros productos lácteos. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector lácteo español (y también el europeo) se encuentra inmerso en un importante proceso de adaptación a la nueva realidad resultante de la desaparición de las cuotas de producción de la Comisión Europea. Esta situación ha provocado un significativo crecimiento de la producción de leche, con la consiguiente caída de precios, la desaparición de una parte importante de las explotaciones ganaderas menos competitivas y la necesidad de crecer en los grupos industriales para competir en unos mercados globalizados y muy competitivos.

En términos generales, el sector lácteo de nuestro país factura en torno a los 13.000 millones de euros al año y genera más de 60.000 empleos directos. Las industrias lácteas registran un volumen de negocio de más de 9.500 millones de euros anuales, lo que supone el 2% de la producción industrial española y han creado unos 30.000 puestos de trabajo, lo que supone el 8,5% de todo el empleo del sector agroalimentario. En la base productiva aparecen unos 25.800 ganaderos que durante el año pasado efectuaron entregas de leche. Hay 15.800 explotaciones ganaderas dedicadas a la producción de leche de vaca (61% del total), 5.800 explotaciones de leche de cabra (23%) y 4.200 explotaciones de leche de oveja (16%).

Las explotaciones ganaderas de leche de vaca tienden a estar concentradas en Galicia, Asturias, Cantabria, Castilla y León, País Vasco y Andalucía. Por su parte, las explotaciones ganaderas de leche de oveja aparecen radicadas de forma mayoritaria en Castilla y León y Castilla la Mancha, mientras que las de leche de cabra se sitúan preferentemente en Andalucía, Castilla la Mancha y Extremadura.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LÁCTEOS

EMPRESA	VENTAS Mill. euros
Grupo Lactalis Iberia, S.A. *	1.200,00
Danone, S.A. *	840,00
Calidad Pascual, S.A.U. *	690,40
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A (Capsa Food). *	646,00
Indust. Lácteas Asturianas, S.A. (ILAS) - Grupo *	610,00
Schreiber Foods España, S.L.	425,00
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches - Covap *	404,00
Iparlat, S.A.	352,00
Lácteas García Baquero, S.A.	345,00
Leche Celta, S.L. *	330,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

En España se encuentran en actividad más de 1.500 centros autorizados para la recogida y transformación de leche. Alrededor de 600 pueden ser calificados como industrias lácteas. La Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL) está compuesta por 60 empresas que transforman el 95% de toda la leche recogida en nuestro país.

Un lastre fundamental de las industrias lácteas españolas es el su pequeño tamaño. Hay que tener en cuenta que entre los 20 primeros grandes grupos lácteos mundiales no aparece ninguno español. El veintavo operador mundial registra unas ventas de 4.100 millones de euros, mientras que la primera empresa española del sector apenas llega a los 646 millones de euros anuales. ○

COMERCIO EXTERIOR

España presenta un balance negativo en el comercio exterior de productos lácteos, aunque el déficit comercial de este mercado se ha reducido en un muy notable 66% durante los últimos cinco años.

Durante 2016 se importaron algo más de 680.060 toneladas de productos lácteos, lo que supuso una reducción interanual del 22,5%, por un valor de 1.679 millones de euros. Por su parte, las exportaciones llegaron hasta las 415.200 toneladas (-0,7%), que supusieron una facturación de casi 1.081,5 millones de euros. Puede indicarse que este comercio exterior arroja un saldo negativo para España de 264.850 toneladas y que la tasa de cobertura es de un 64,4%.

Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de productos lácteos son Francia (23,1% del total en valor), Portugal (22,4%), Italia (12,2%), Estados Unidos (8%), Reino Unido (5,7%), Holanda (3,9%), Alemania (3,4%) y México (1,9%). Por su parte, los proveedores más importantes de productos lácteos para el mercado español son Francia, con casi el 40% del total importado en valor, Alemania (19,2%), Holanda (12,4%), Italia (8,3%), Portugal (5,6%) y Dinamarca (5,3%). En términos generales, puede decirse que las exportaciones están más diversificadas en cuanto a mercados que las importaciones, situándose en el 15% el volumen de ventas a países de fuera de la UE. En volumen las principales importaciones son de queso (36,2% del total), seguidas por las de yogures y leches fermentadas (24,7%). En el caso de las exportaciones destacan las partidas de yogures y leches fermentadas (27,7%), quesos (19,5%) y nata (17,6%). ○



Leche líquida

Las entregas de leche líquida en España llegaron durante 2016 hasta cerca de 7,8 millones de toneladas, de los que casi 6,9 millones de toneladas (87,4% del total) corresponden a la leche de vaca. A mucha distancia aparecen las poco más de 495.700 toneladas (6,3%) de leche de oveja y las 459.975 toneladas (5,8%) de leche de cabra. En el caso de la leche de vaca, la producción experimentó un incremento interanual del 1,4%. En el contexto europeo, la producción española de leche de vaca se sitúa alrededor del 5% del total comunitario, mientras que en el caso de la leche de oveja la producción española supone el 15% de la total europea y en la leche de cabra se llega hasta el 20%. El mercado español de leche se caracteriza por una continua caída de las demandas. Durante los últimos cinco años, el consumo de leche en nuestro país se ha reducido en un 4,3%. Además, ha habido cambios muy significativos en la demanda, creciendo las presentaciones digestivas y ecológicas, mientras que las ofertas más clásicas registran un comportamiento muy negativo. El mercado de leche clásica ronda los 2.030 millones de litros, con una caída interanual del 5,6%. Las leches semidesnatadas acaparan el 43,6% de todas las ventas, seguidas por las leches enteras (34%) y las leches desnatadas (22,4%). Como segundo segmento de mercado aparecen las leches con calcio, con casi 233,5 millones de litros vendidos en 2016 (-8,7%). A continuación se sitúan las leches digestivas, con más de 228,8 millones de litros (+27,2%), las leches corazón, con 84,2 millones de litros (-4,9%), las leches frescas, con 43,1 millones de litros (+0,7%), las leches de energía y crecimiento, con casi 31,4 millones de litros (-3,8%) y las leches ecológicas, con algo menos de 8,4 millones de litros (+18,9%). ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Durante los últimos tiempos la base productiva del sector lácteo, compuesta por un gran número de pequeñas y medianas explotaciones ganaderas, está sufriendo una drástica disminución. Durante el pasado año dejaron la actividad alrededor de 600 productores de leche de vaca, quedando apenas 15.800 ganaderos dedicados a esta actividad. En el siguiente escalón aparecen 1.500 centros autorizados para la recogida de leche, de los que únicamente unos 600 pueden ser considerados como industrias lácteas. Dentro de esas empresas, el 2% recoge alrededor del 46% de toda la leche que se produce en nuestro país. Además hay unas 200 cooperativas y organizaciones de productores lácteos, entre las que sólo unas 70 agrupan a más de 50 ganaderos. La principal empresa elaboradora de leche de larga vida y pasteurizada registra una producción de 620 millones de litros, mientras que la segunda llega hasta los 590 millones de litros, la tercera ronda los 540 millones de litros, la cuarta se sitúa en 477 millones de litros y la quinta alcanza los 400 millones de litros. Dentro de estas grandes empresas aparecen varias filiales de compañías multinacionales, junto a grupos cuyo origen está en antiguas cooperativas de ganaderos. Existe una clara tendencia hacia la concentración, ya que es una evidencia que las dimensiones de los líderes sectoriales

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de leche líquida es claramente desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones superan a las exportaciones. De todas maneras, el diferencial exportaciones-importaciones ha tendido a reducirse en los últimos tiempos. Así, durante 2016 se importaron casi 97.900 toneladas de leche líquida envasada y otras 62.260 toneladas de leche a granel. Estas cifras suponen reducciones interanuales del 11,9% en el primer caso y de un muy importante 70,3% en el segundo. La práctica totalidad de estas importaciones provenía de otros países de la Unión Europea, entre los que destaca Francia, seguida a mucha distancia por Portugal y Alemania.

Por su parte, las exportaciones llegaron durante el pasado ejercicio hasta las 35.040 toneladas de leche envasada, con una disminución interanual del 24,4%, mientras que las de leche a granel llegaron hasta las 52.290 tonela-

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE LECHE DE LARGA DURACIÓN Y PASTEURIZADA

EMPRESA	PRODUCCIÓN Mill. de Litros
Grupo Lactalis Iberia, S.A.	620,00
Corp. Alimentaria Peñasanta, S.A.	590,00
Iparlat, S.A.	540,00
Leche Celta, S.A.	477,00
Leite Río, S.L.	400,00
Coop. Gan. Valle Pedroches (COVAP)	290,00
Calidad Pascual, S.A.	220,00
Kaiku Corporación Alimentaria, S.A.	100,00
Coop. Feiraco	90,00
Industrias Lácteas Asturianas, S.A.	50,00

Datos de 2015

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

en el mercado español son demasiado reducidas como para enfrentarse a los retos de un mercado globalizado.

Las marcas de distribución controlan el 58,5% de todas las ventas de leche en volumen y el 49,8% en valor. La primera oferta con marca propia presenta unos porcentajes del 13,7% en volumen y del 14,7%, mientras que la segunda llega al 9,3% y el 12,9% respectivamente y la tercera se queda en el 8,5% y el 11,1%. ○

das, un 8,8% menos que durante el año anterior. La mayor parte de estas exportaciones se dirigió a otros países de la Unión Europea. Sólo en el caso de la leche de vaca envasada, alrededor de una cuarta parte se comercializa en países terceros.

Hay que tener en cuenta que las exportaciones españolas de leche líquida han crecido entre 2010 y 2016 en 456.000 toneladas (+59,4%), mientras que las importaciones alcanzaron su techo en 2011 y desde entonces han reducido su volumen en 445.000 toneladas (-11,8%).

Las importaciones de leche de oveja y otras leches a granel apenas suponen otras 2.090 toneladas, mientras que otras 1.680 toneladas se importan envasadas. Por su parte, las exportaciones de leche de oveja a granel rondan las 25.500 toneladas de y las de leche de oveja envasada se sitúan en torno a las 1.440 toneladas. ○

CONSUMO Y GASTO EN LECHE

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 3.198,6 millones de litros de leche y gastaron 2.261,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 72,9 litros de consumo y 51,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (33,3 litros por persona y año), seguido de la leche des-

natada (21,1 litros per cápita) y de la leche entera (18 litros per cápita). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 45,4%, con un total de 23,4 euros por persona, la leche desnatada el 29,7% con un total de 15,3 euros por persona, y la leche entera, con un porcentaje del 24,5% y 12,6 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN LECHE DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL LECHE LIQUIDA	3.198,6	72,9	2.261,1	51,5
LECHE PASTERIZADA	82,5	1,9	68,7	1,6
LECHE ESTERILIZADA	3.100,2	70,6	2.182,8	49,7
LECHE CRUDA	15,9	0,4	9,6	0,2
LECHE BOTELLA VIDRIO	0,2	0,0	0,5	0,0
LECHE BOTELLA PLASTICO	275,1	6,3	220,3	5,0
LECHE CARTON	2.904,4	66,2	2.027,9	46,2
LECHE BOLSA	3,0	0,1	2,8	0,1
LECHE ENVASADA	3.182,6	72,5	2.251,4	51,3
LECHE ENTERA	792,3	18,0	555,2	12,6
LECHE DESNATADA	928,3	21,1	669,9	15,3
LECHE SEMIDESNATADA	1.462,1	33,3	1.026,4	23,4
LECHE ENRIQUECIDA	382,0	8,7	324,8	7,4
CON CALCIO	77,1	1,8	70,1	1,6
CON VITAMINAS	141,3	3,2	118,9	2,7
CON OTROS ADITIVOS	163,6	3,7	135,7	3,1
BIFIDUS+FIBRA	9,8	0,2	10,9	0,2
RESTO OTROS ADITIVOS	153,7	3,5	124,8	2,8
TOTAL OTRAS LECHE	30,5	0,7	234,7	5,3
LECHE CONDENSADA	14,5	0,3	41,4	0,9
LECHE EN POLVO	11,8	0,3	180,8	4,1
LECHE EVAPORADA	4,2	0,1	12,5	0,3



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de leche durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de leche es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de leche, mientras que los índices son

más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

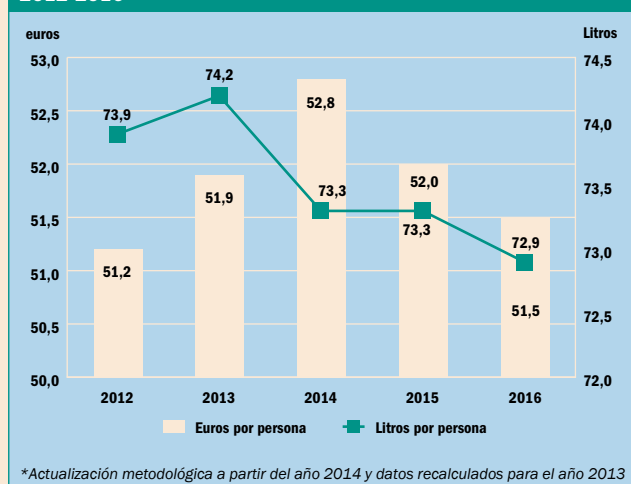
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos 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, en los hogares monoparentales y entre los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Asturias y Galicia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Cataluña y, sobre todo, a Baleares.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

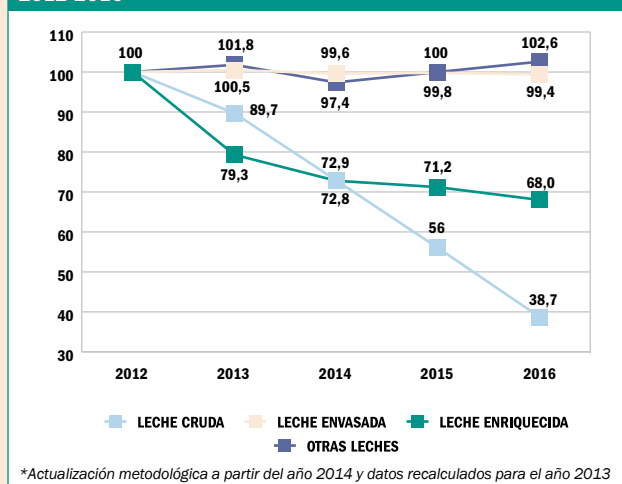
Durante los últimos cinco años, el consumo de leche ha caído 1 litro por persona y el gasto ha aumentado 30 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en el año 2013, con 74,2 litros, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2014 (52,8 euros por consumidor).

En la familia de leches, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de otro tipo de leches aumenta, mientras que en leche envasada, leche enriquecida y leche cruda se produce un descenso.

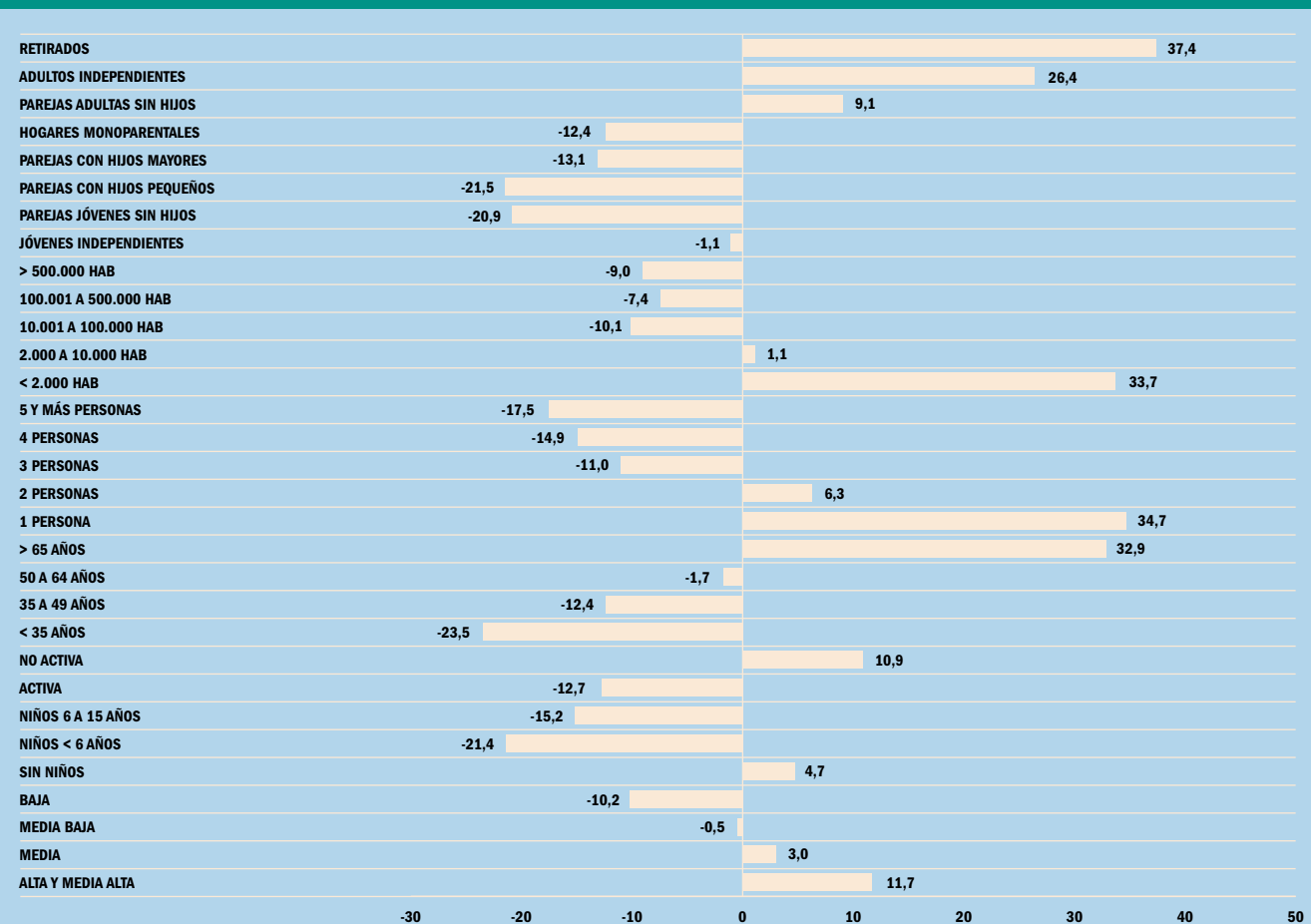
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN LECHE LÍQUIDA, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE LECHE (2012=100), 2012-2016

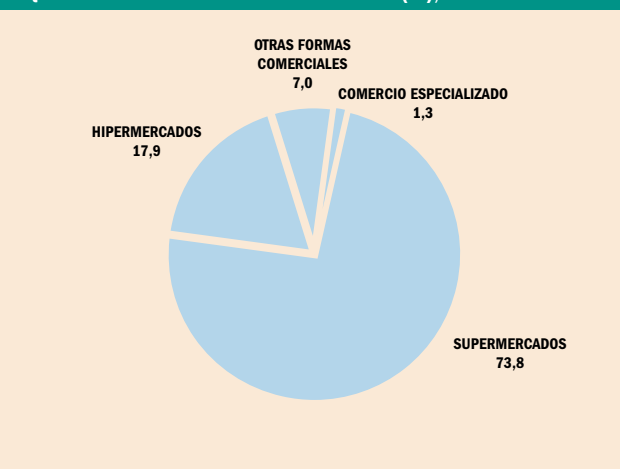


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE LECHE LÍQUIDA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%) *



* Media nacional = 72,9 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LECHE LÍQUIDA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de leche a los supermercados (73,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 17,9%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 1,3%. Las otras formas comerciales acaparan el 7% restante. ○



Productos lácteos

El mercado español de yogures volvió a registrar un comportamiento negativo, sumando ya cinco años de caídas continuas. Durante 2016 se vendieron en la distribución organizada algo menos de 709.800 toneladas de yogures, un 2,2% menos que en el ejercicio anterior, por un valor de 1.620 millones de euros (-2,5%). Por su parte, los postres lácteos vieron cómo se reducían sus ventas, rompiendo la tendencia de crecimiento que habían mostrado durante los últimos tiempos. Así, se vendieron 173.010 toneladas, con un descenso interanual del 0,8%, por un valor de 454 millones de euros (-0,7%). El precio medio de los postres lácteos descendió durante el pasado año en un 1,2%. En conjunto, el mercado de yogures, postres lácteos frescos, gelatinas y petit vendieron en la distribución organizada 937.260 toneladas, con una caída interanual del 1,9%, por un valor de 2.219 millones de euros, un 2,1% menos que en el ejercicio anterior. Hay que recordar que durante 2015 esos descensos fueron del 1% en volumen y del 1,2% en valor.

Dentro de los yogures, la partida más demandada es la de los bifidos, con cuotas del 20,3% del total en volumen y del 24,7% en valor. A continuación aparecen los de sabores (14,8% y 9,1%), los desnatados (14,5% y 10,8%), los naturales (11,6% y 7,6%), los étnicos y griegos (9,6% y 10%), las leches fermentadas Casei (9,2% y 13,7%), los líquidos (7,6% y 4,6%), las leches fermentadas Colesterol (4% y 8,5%), los de frutas (2,5% y 1,9%), los 100% vegetal (1,1% y 1,2%), los bio-compartimentados (1,1% y 1,7%), los de salud ósea (0,7% y 1,1%), los enriquecidos (0,9% y 1,4%),

los cremosos (0,8% y 0,8%), los infantiles (0,5% y 1%), los ecológicos (0,3% y 0,6%), los termizados (0,1% y 0,2%) y otros (0,4% en volumen y 1,1% en valor). En el caso de los postres lácteos destacan las ventas de natillas, ya que suponen el 38,3% del total en volumen y el 32,4% en valor. Les siguen en importancia las de flanes (28,8% en volumen y 27,7% en valor), copas (8,7% y 8,4%), arroz con leche (6,2% y 6,3%), las cuajadas (4,7% y 5,1%), las cremas (3,5% y 4,8%), los gelificados (2,9% y 3,4%), las mousses (2% y 3,7%), los ecológicos (0,1% y 0,2%) y otros (3,8% y 8%). ●

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE BATIDOS Y HORCHATAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
J. García Carrión, S.A. (JGC) - (Grupo) *	698,34
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (Cassa Food) *	646,00
Lactalis Puleva, S.L.U. *	622,65
Leche Celta, S.L. *	330,00
Idilia Foods, S.L. - Grupo *	260,00
Grupo Cacaolat, S.L.	55,00
Fartons Polo, S.L. *	6,10
Costa Concentrados Levantinos, S.A.	5,50
La Chufera, S.A.	3,60

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y el predominio de grupos con capitales internacionales son los dos rasgos más sobresalientes del sector de empresas productoras y comercializadoras de yogures y postres lácteos. Junto a esos gigantes alimentarios aparecen algunos grupos españoles especialistas originalmente en la producción de leche líquida, que incursionan en este mercado con suerte variable.

La primera empresa del sector de yogures registra una producción de 306.000 toneladas y unas ventas de 763 millones de euros, mientras que la segunda, una multinacional



PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE POSTRES LÁCTEOS FRESCOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Grupo Postres y Dulces Reina	117,00
Schreiber Foods España	72,50
Danone	84,78
Lactalis Nestlé P. R.	78,00
Postres Lácteos Romar	32,40
Grupo Andros - Dhul	25,00
Calidad Pascual	5,50
Acolat-Clesa	3,90
Kaiku Corp. Alimentaria	8,40
La Fageda	5,10

Datos de 2015

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE YOGURES

EMPRESA	VENTAS TONELADAS
Danone	763,00
Schreiber Foods España	240,00
Lactalis Nestlé Prod. Lácteos Refreg. Iberia	141,00
Grupo Andros	65,00
Acolat-Clesa	19,0
Corp. Alimentaria Peñasanta	42,00
Kaiku Corp. Alimentaria	36,70
Celgán - José Sánchez Peñate	16,90
Grupo Kalise	13,30
Calidad Pascual	8,30

Datos de 2015

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

de origen estadounidense que irrumpió durante 2015 en el mercado español y que se ha especializado en la elaboración de productos para una de las mayores cadenas de la distribución alimentaria española, alcanzó las 210.000 toneladas, con una facturación de 240 millones de euros. El tercer grupo llegó hasta las 102.000 toneladas y los 141 millones de euros, el cuarto se situó en unas 40.000 toneladas de producción y 65 millones de euros de ventas y el quinto rondó las 23.000 toneladas y los 19 millones de euros. En el caso de los postres lácteos, la empresa líder llega a las 73.600 toneladas y los 117 millones de euros, la segunda produce 52.000 toneladas, por un valor de 72,5 millones de euros, la tercera registra 38.200 toneladas y 85 millones de euros, la cuarta alcanza las 25.000 toneladas y los 78 millones de euros y la quinta llega hasta las 19.100 toneladas y los 32,4 millones de euros. Si tenemos en cuenta únicamente las facturaciones, podemos decir que la principal empresa en yogures y postres registra unas ventas de 835 millones de euros, la segunda llega hasta los 307 millones de euros, la tercera alcanza los 222 millones de euros, la cuarta ronda los 123 millones de euros y la quinta se sitúa en 98 millones de euros.

Las marcas de distribución acaparan el 57,8% de todas las ventas en volumen y el 38,4% en valor, mientras que la primera oferta de fabricante registra unas cuotas del 38,6% y del 55,6% y la segunda se queda en el 1,2% y el 2,4%. En el caso de las natillas, las marcas blancas controlan el 51,3% del total en volumen y el 36,4% en valor, frente a unas cuotas del 28,1% y del 41,9% de la primera oferta marquista. ○

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2016 las importaciones para el mercado español de yogures y leches fermentadas llegaron hasta algo menos de 168.020 toneladas, a las que hay que añadir 13.470 toneladas de nata y 18.440 toneladas de mantequilla. Estas cifras suponen una disminución interanual en el primer caso del 8,8%, un aumento del 24,6% en el segundo, y otro descenso del 11,8% en el tercero. En el caso de los yogures y leches fermentadas, la práctica totalidad de las importaciones proviene de otros países de la Unión Europea, sobre todo de Francia, que acapara más de la mitad en el caso de los yogures y un porcentaje ligeramente superior en el de los postres lácteos. A continuación se sitúan Alemania y Austria. En el caso de los yogures hay un porcentaje significativo que viene de Portugal, donde el tercer fabricante español instaló una planta de producción en 2013, y de Eslovaquia. Las exportaciones son menos importantes, pero registran una tendencia positiva que hace que poco a poco este comercio exterior tiende a igualarse. Así durante 2016 se exportaron 115.240 toneladas de yogures y leches fermentadas, un 1% más que en el ejercicio precedente. Además se exportaron algo más de 73.000 toneladas de nata, con un importante incremento interanual del 30,6%, y algo más de 12.720 toneladas de mantequilla, un 9,9% menos que durante el año anterior. El principal mercado de destino de las exportaciones españolas de yogures y postres lácteos es Portugal. Destaca, no obstante, que algo menos de una tercera parte de las exportaciones españolas de leches fermentadas se dirigen hacia países extracomunitarios, lo que resulta una excepción dentro de un comercio básicamente intraeuropeo. ○



El principal mercado de destino de las exportaciones españolas de yogures y postres lácteos es Portugal. Destaca, no obstante, que algo menos de una tercera parte de las exportaciones españolas de leches fermentadas se dirigen hacia países extracomunitarios, lo que resulta una excepción dentro de un comercio básicamente intraeuropeo. ○

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.

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 8.000 cabezas reproductoras y 108 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.

Helados

Durante 2016 el mercado español de helados registró unos escasos crecimientos del 0,9% en volumen, hasta llegar a cerca de 181 millones de litros, y del 1,9% en valor, rondando los 610,1 millones de euros. Durante el pasado ejercicio, los precios de los helados aumentaron en un significativo 1,2%, hasta situarse en casi 3,4 euros/ litro. El mercado español apenas representa el 3,3% de todo el consumo mundial de helados, lo que parece indicar que existen grandes perspectivas de crecimiento en los próximos años. Los principales consumidores de helados son los mercados de Estados Unidos, con 3.769 millones de litros, y China, con 1.981 millones de litros.

En nuestro país, los helados individuales acaparan el 59,4% de todas las ventas en volumen y el 69,6% en valor. A mu-

cha distancia se sitúan las tarrinas familiares, con porcentajes respectivos del 27,8% y del 23,6%, y los helados a dividir, que suponen el 12,7% en volumen y el 6,8% en valor. Dentro de los helados individuales, los más populares son los conos, con porcentajes totales del 29,8% en volumen y del 27,1% en valor, seguidos por los de palo (23,4% y 30,5%) y los impulso (0,4% y 1,3%). Todas las otras ofertas acaparan los restantes 5,8% en volumen y 10,6% en valor. Las tarrinas/ sorbetes presentan unas cuotas del 27,2% del total en volumen y del 23,1% en valor. Por último, las barras de helado registran unos porcentajes del 6,5% en volumen y del 2,3% en valor, mientras que las tartas heladas suponen el 6,2% del total en volumen y el 4,5% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de los fabricantes y comercializadores de helados en España se encuentra en mano de unos pocos y grandes grupos, entre los que existen algunas filiales de grandes compañías multinacionales, junto a algunos operadores especialistas de capital básicamente español. Son unos 25 grupos, aunque los diez más importantes acaparan alrededor del 85% de todo el mercado en volumen y valor. Los siete operadores que conforman la Asociación Española de Fabricantes de Helados controlan en torno al 55% del mercado. En el otro extremo, existen alrededor de 400 heladeros de carácter tradicional y algo más de un centenar de heladerías, que tienen una cuota de ventas muy significativa. Un segmento especial es el formado por alrededor de 2.000 establecimientos especializados para la venta de helados artesanos, de los que más del 50% se encuentra radicado en la Comunidad Valenciana. A bastante distancia se sitúan Cataluña, Murcia y Andalucía.

La principal empresa del sector alcanza una producción de 66,1 millones de litros y unas ventas de 101,8 millones de euros, mientras que la segunda se queda en 57 millones de litros y 82 millones de euros, la tercera ronda los 50 millones de litros y 195 millones de euros, la cuarta se sitúa en 42 millones de litros y 120,5 millones de euros y la quinta ronda los 33 millones de litros y los 192 millones de euros. Cataluña es la comunidad autónoma donde está situada una cuarta parte de las empresas heladeras de nuestro país, seguida por Madrid (18%), Comunidad Valenciana (15%) y Andalucía (9%).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Univeler España, S.A. - Grupo *	604,00
Grupo Kalise Menorquina, S.A. *	136,00
Ice Cream Factory Co Marker, S.A.	97,29
Helados y Postres, S.A.	95,90
Aiadhesa, S.A.	92,30
Grupo Farga - Grupo *	65,00
Helados Estiu, S.A. *	42,00
Crestas La Galeta, S.A.	28,82
Casty, S.A.	16,90
La Fageda, S.C.C.L. *	16,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

En la distribución organizada, las marcas blancas controlan el 80,7% de todas las ventas en volumen de los helados individuales y el 60,2% en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante llega al 10,3% en volumen y el 22,5% en valor, y la segunda registra unas cuotas respectivas del 5,5% y del 11,2%. En el caso de las tarrinas, las marcas de distribución acaparan el 82,4% del total en volumen y el 68,3% en valor, frente al 10,4% y el 12,5% de la primera oferta marquista y el 3,8% y el 15% de la segunda. La innovación es la principal estrategia de los grandes operadores del sector para diversificar ofertas y consolidar presentaciones de mayor valor añadido. ○

COMERCIO EXTERIOR

No se encuentran disponibles estadísticas contrastadas del comercio exterior de helados. Todas las estimaciones indican que ese comercio no debe ser muy importante, pero que las cifras disponibles no reflejan la realidad, ya que muchos movimientos que se realizan entre filiales de las grandes compañías multinacionales que controlan estos mercados no quedan reflejadas. Según la Asociación Española de Fabricantes de Helados exportaciones pueden rondar los 37 millones de litros anuales, con un valor que se situaría en torno a los 109 millones de euros. También señala que esas exportaciones están experimentando un dinamismo significativo. Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, hacia donde se dirige el 84% de ese comercio exterior. Los grandes clientes de las empresas españolas de helados son Italia, Portugal, Francia, Reino Unido, Alemania y Holanda. En el caso de las importaciones, éstas están muy vinculadas a las estrategias de algunas de las grandes cadenas



de distribución alimentaria. Se estima que las importaciones pueden rondar los 170 millones de euros anuales. Los principales proveedores de helados para el mercado español son fabricantes de Francia, Alemania, Bélgica, Italia y Reino Unido. ○

Quesos

El mercado español de quesos ha registrado durante el pasado año diferentes movimientos que tienen su consecuencia directa en la nueva situación creada por la desaparición de las cuotas lácteas. El exceso de materia prima ha hecho que el queso se convierta en un producto refugio de partidas de leche que no tenían una fácil salida al mercado, lo que ha provocado a veces excesos de oferta y caídas de precios. Durante el pasado ejercicio se consumieron algo menos de 347.000 toneladas de queso en el mercado español, apenas un 0,2% menos que en el año anterior. Su valor llegó hasta los 2.595 millones de euros, con un muy ligero incremento interanual del 0,1%. El precio medio del queso consumido en España se sitúa en unos 7,5 euros/kilo.

Por partidas, las dos más importantes son las de quesos semicurados, con 78.200 toneladas y 695 millones de euros, y quesos frescos, con 97.670 toneladas y 494 millones de euros. En este último caso, son los quesos frescos light, los que tienen una mayor demanda, con 36.630 toneladas y 141,5 millones de euros. A continuación se sitúan los quesos fundidos (43.090 toneladas y 250 millones de euros), los quesos de oveja (17.360 toneladas y 195 millones de euros), los



quesos tiernos (20.150 toneladas y 163 millones de euros), los quesos curados (17.300 toneladas y 176 millones de euros), los quesos de cabra (12.100 toneladas y 135 millones de euros), los quesos de bola (6.120 toneladas y 60 millones de euros), los quesos azules (3.370 toneladas y 37 millones de euros), los emmental/ gruyere (4.590 toneladas y 34,5 millones de euros). Todas las otras ofertas de queso representan los restantes 47.000 toneladas y 354 millones de euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de empresas productoras y comercializadoras de quesos en España ha experimentado unos cambios muy significativos durante los últimos años. Se trataba de un sector compuesto por muchas y pequeñas empresas, con una incidencia local y/o regional y con un carácter semiartesanal. Esta realidad tradicional ha variado radicalmente y ahora encontramos algunos grupos de importantes dimensiones, con procesos modernos de producción y distribución, y con estrategias comerciales en las que el comercio exterior ocupa un lugar preferente. Junto a esta transformación, también han irrumpido en el mercado español algunas grandes compañías internacionales que han provocado un fuerte aumento de las importaciones de queso en el mercado español. Son sobre todo empresas especialistas francesas e italianas, junto a algunos de los gigantes alimentarios que tienen a los quesos como una de sus líneas de negocio.

La principal empresa fabricante e importadora de quesos en nuestro país registra una producción de 130.000 toneladas, mientras que la segunda llega hasta las 50.000 toneladas, la tercera se queda en las 40.000 toneladas, la cuarta ronda las 38.000 toneladas y la quinta alcanza las 25.000 toneladas. Con producciones por encima de las 10.000 toneladas aparecen otros once grupos empresariales.

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones de quesos para el mercado español son muy superiores a las exportaciones realizadas por las empresas del sector, por lo que la balanza comercial resulta claramente desfavorable para nuestro país. Durante 2015 se importaron 142.780 toneladas de otros quesos, más de 71.000 toneladas de quesos frescos, 19.910 toneladas de quesos rallados o en polvo y 17.670 toneladas de quesos fundidos, lo que arroja un total de más de 251.000 toneladas importadas. El valor total de estas importaciones alcanzó los 858,4 millones de euros. Las importaciones de otros quesos crecieron durante el año pasado en un 2,4%. También crecieron las de quesos frescos (+0,4%) y las de quesos rallados y en polvo (+6,6%), mientras que se redujeron las de quesos fundidos en un 4,2%. Estas importaciones provienen en su práctica totalidad de otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia y Alemania.

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES E IMPORTADORAS DE QUESOS

EMPRESA	PRODUCCIÓN TONELADAS
Grupo TGT	130.000
Queserías Entrepinares	50.000
Grupo Lactalis Forlisa	40.000
Mondelez España Comercial	38.000
Lácteas García Baquero	25.000
Quesería Lafuente	24.000
Mantequerías Arias	23.397
Arla Foods	20.000
Grupo Friesland Campina	19.000
Hochland Española	17.500

Datos de 2015

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

Las marcas blancas tienen una gran importancia en la distribución organizada, ya que suponen el 53,2% del total de las ventas en volumen y el 43,7% en valor. La primera oferta con marca de fabricante registra unas cuotas del 5,9% en volumen y del 8,8% en valor, mientras que la segunda se queda en el 4,4% en volumen y valor y la tercera llega al 4% en volumen y el 6,5% en valor. ○

Dentro de las exportaciones, destacan las de otros quesos, con 44.300 toneladas y un muy importante crecimiento interanual del 31%. A bastante distancia aparecen las exportaciones de quesos frescos, con 29.960 toneladas (-10,5%), las de quesos fundidos, con algo más de 4.000 toneladas (+9,1%) y las de quesos rallados y en polvo, con 2.980 toneladas (-8,1%). El valor total de este comercio exterior fue de 383,7 millones de euros. La partida de otros quesos representa el 64,7% de este comercio exterior en valor. A continuación aparecen los quesos frescos (28,8%), los quesos fundidos (3,3%) y los quesos rallados y en polvo (3,2%). La mayoría de las exportaciones se dirigen hacia otros países de la UE, aunque 11.900 toneladas de otros quesos y 6.200 toneladas de quesos frescos se vendieron en terceros países. ○

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	1.597,7	36,4	5.610,5	127,8
BATIDOS DE LECHE	118,4	2,7	143,9	3,3
BATIDOS DE YOGUR	50,1	1,1	79,9	1,8
LECHES FERMENTADAS	673,4	15,3	1.528,7	34,8
YOGUR	439,3	10,0	791,9	18,0
YOGUR NATURAL	71,6	1,6	91,8	2,1
YOGUR SABORES	90,9	2,1	121,4	2,8
YOGUR FRUTAS	24,5	0,6	54,3	1,2
YOGUR DESNATADO	154,9	3,5	262,9	6,0
YOGUR ENRIQUECIDO	5,5	0,1	21,6	0,5
OTROS	91,9	2,1	239,8	5,5
YOGUR CON BÍFIDUS	139,9	3,2	379,8	8,7
OTRAS LECHES FERMENTADAS	94,3	2,1	357,1	8,1
MANTEQUILLA	13,9	0,3	84,0	1,9
MANTEQUILLA LIGHT	2,0	0,0	11,3	0,3
MANTEQUILLA NORMAL	11,9	0,3	72,6	1,7
QUESO	352,0	8,0	2.597,8	59,2
QUESO FRESCO	97,8	2,2	494,4	11,3
FRESCO LIGHT	36,0	0,8	137,8	3,1
FRESCO SIN SAL	0,6	0,0	4,3	0,1
FRESCO BAJO SAL	4,0	0,1	29,9	0,7
FRESCO CALCIO	2,7	0,1	10,3	0,2
QUESO FUNDIDO	41,6	0,9	238,2	5,4
QUESO TIERNO	21,9	0,5	163,9	3,7
QUESO SEMICURADO	82,3	1,9	726,3	16,5
QUESO CURADO	17,3	0,4	172,3	3,9
QUESO OVEJA	17,6	0,4	190,1	4,3
QUESO CABRA	12,7	0,3	140,0	3,2
QUESO DE BOLA	6,2	0,1	58,5	1,3
QUESO EMMENTAL Y GRUYERE	4,4	0,1	33,8	0,8
QUESO TIPO AZUL	3,3	0,1	35,8	0,8
OTROS TIPOS QUESO	46,9	1,1	344,5	7,8
HELADOS Y TARTAS	146,9	3,3	534,1	12,2
HELADOS	124,8	2,8	441,2	10,1
TARTAS	22,1	0,5	92,9	2,1
NATA	45,8	1,0	135,5	3,1
NATILLAS	39,8	0,9	96,3	2,2
FLANES PREPARADOS	44,2	1,0	115,6	2,6
CUAJADAS	7,0	0,2	18,7	0,4
CREMA DE CHOCOLATE	30,0	0,7	66,7	1,5
CREMA CATALANA	1,2	0,0	6,2	0,1
POSTRES CON NATA	15,9	0,4	35,2	0,8
OTROS DERIVADOS LÁCTEOS	59,0	1,3	168,1	3,8

CONSUMO Y GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 1.597,7 millones de kilos de derivados lácteos y gastaron 5.610,5 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 36,4 kilos de consumo y 127,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al yogur (10 kilos por persona), seguido del queso, con 8 kilos per cápita al año, y de los helados y tartas, que suponen un consumo de 3,3 kilos por persona al año. En términos de gasto, el queso concentra el 46,3%, con 59,2 euros por persona al año, y resulta significativa la participación del queso semicurado (16,5 euros) y del fresco (11,3 euros). Por su parte, el yogur supone el 14,1% del gasto total en este tipo de productos, con 18 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 9,5%, con 12,2 euros per cápita anuales. ○



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de derivados lácteos durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de derivados lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de derivados lácteos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de derivados lácteos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de derivados lácteos, mientras que los

índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

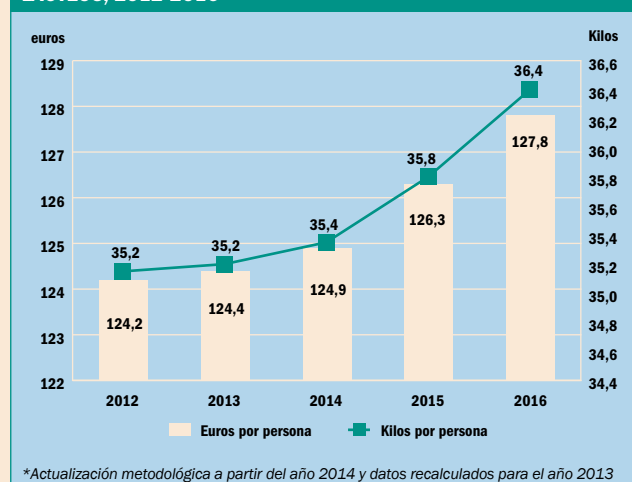
- Los consumidores que residen en municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de derivados lácteos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los centros urbanos de más de 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Asturias y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad de Madrid, Navarra y, sobre todo, a Castilla-La Mancha.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

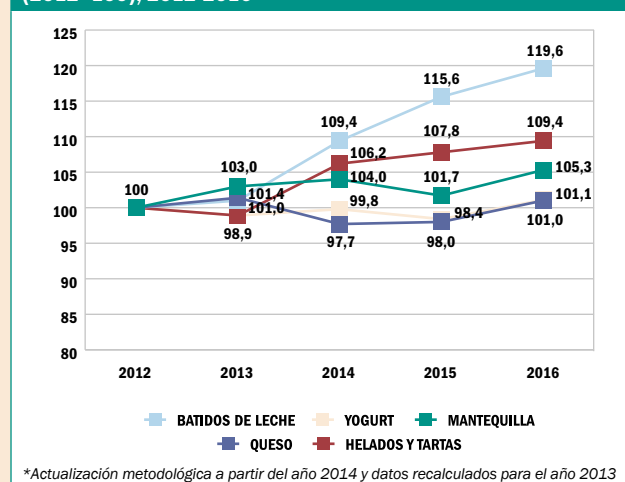
Durante los últimos cinco años, el consumo de derivados lácteos ha aumentado 1,2 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 3,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2016 (36,4 kilos y 127,8 euros por consumidor).

En la familia de derivados lácteos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de batidos de leche, helados, tartas, mantequilla, yogur y queso aumenta.

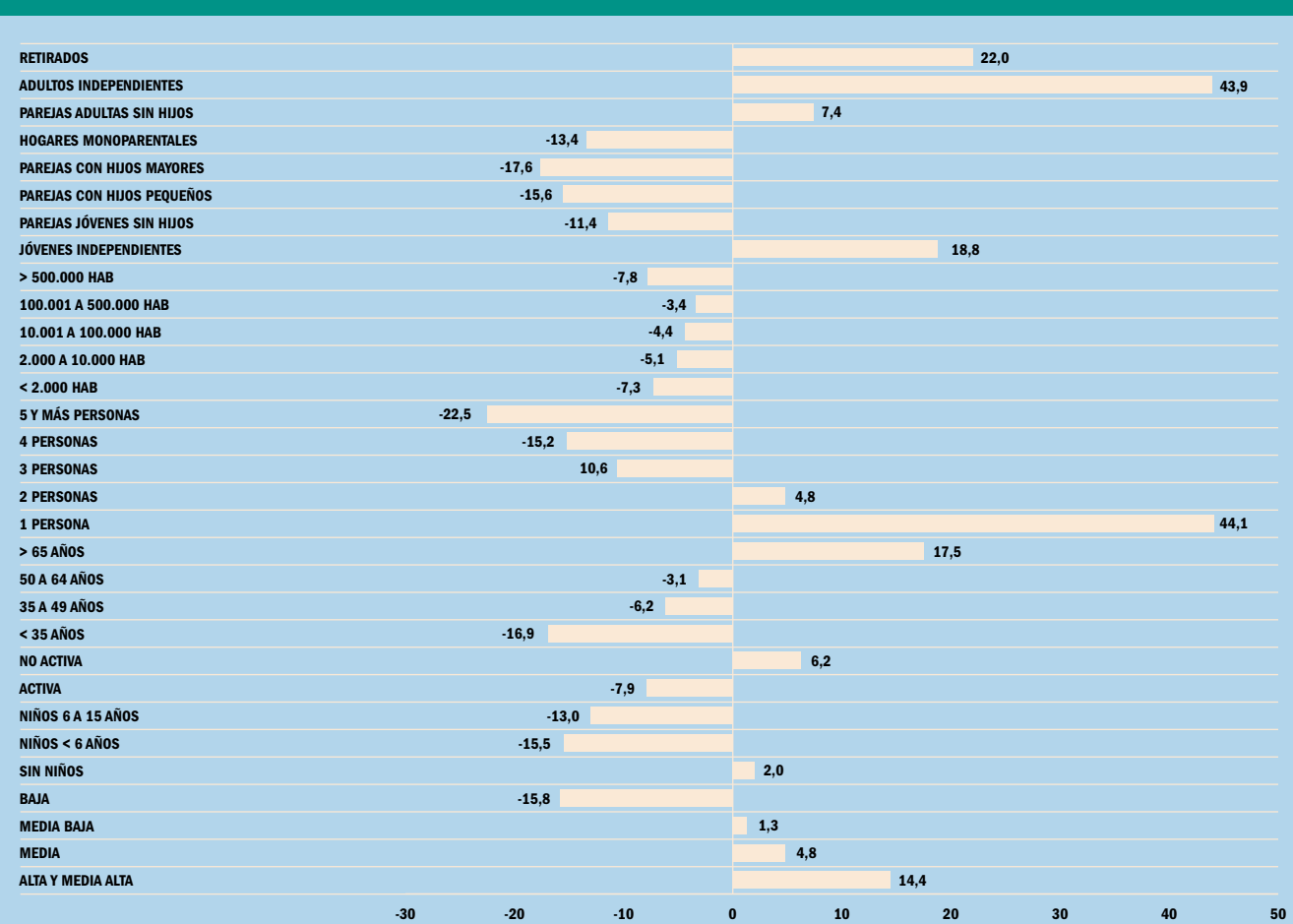
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN DERIVADOS LÁCTEOS, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE DERIVADOS LÁCTEOS (2012=100), 2012-2016

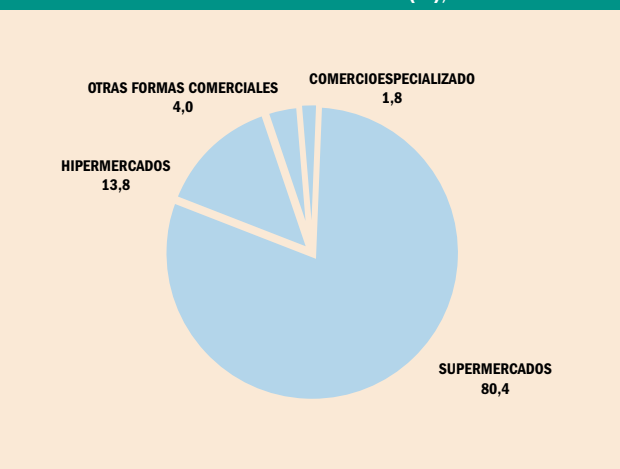


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE DERIVADOS LÁCTEOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 36,4 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS LÁCTEOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de derivados lácteos a los supermercados (80,4% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 13,8%

y los establecimientos especializados llegan al 1,8%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4%. ○



DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS Y OTRAS MARCAS DE CALIDAD

ARAGÓN

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- QUESO FRESCO
- QUESO MADURADO

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- AFUEGA'L PITU
- CABRALES
- GAMONEDO (GAMONEU)
- QUESO CASÍN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- QUESO LOS BEYOS **/

BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- MAHÓN-MENORCA

CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- QUESO FLOR DE GUÍA Y QUESO DE GUÍA
- QUESO MAJORERO
- QUESO PALMERO

CANTABRIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- PICÓN BEJES-TRESVISO
- QUESO-NATA DE CANTABRIA
- QUESUCOS DE LIÉBANA

MARCAS "CALIDAD CONTROLADA"

- QUESO DE OVEJA CURADO

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUESO MANCHEGO

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- QUESO ZAMORANO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- QUESO DE VALDEÓN
- QUESO LOS BEYOS **/

DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCAS DE GARANTÍA

- QUESO CASTELLANO

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- FORMATGE DE L'ALT URGELL I LA Cerdanya
- (QUESO DE L'ALT URGELL Y LA CERDANYA)

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

- FORMATGE (QUESO)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV"

- QUESO BLANQUET
- QUESO DE CASOLETA
- 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 troncónea 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 Trapu 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, despiden 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 8.000 cabezas reproductoras y 108 explotaciones ganaderas que producen aproximadamente 2,5 millones de litros de leche destinada a la elaboración de queso protegido. Se comercializan aproximadamente 240.000 kilos de queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya.

Gamoneu (Gamonedo)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica está situada en el Parque Nacional de Picos de Europa y los municipios que la integran son Cangas de Onís y Onís en el Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Es graso, ahumado, madurado, de corteza natural, elaborado artesanalmente con mezcla de leche de oveja, vaca y cabra. Es de forma cilíndrica y su peso oscila entre 0,5 y 7 kilos, la consistencia de la pasta es dura o semidura. Su color en el interior es blanco o blanco amarillento y azulado-verdoso en su exterior, y según la cepa de moho de las cuevas llega a adquirir un color rojizo. Su sabor presenta un predominio suave de humo y ligeramente picante. En boca evoluciona a mantecoso y con regusto persistente a avellanas. Las variedades autorizadas son las tradicionales "Gamoneu" o "Gamonedo" del Puerto y "Gamoneu" o "Gamonedo" del Valle.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 22 explotaciones ganaderas que producen más de 1.116.835 litros de leche con destino a la elaboración de producto. Están registradas 21 queserías que comercializan 94.108 kilos de queso con DOP.

Idiazábal

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción del queso con Denominación de Origen Protegida Idiazábal se extiende por todo el País Vasco y Navarra (excepto la zona del valle del Roncal).

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza exclusivamente leche cruda de oveja de las razas Latxa y Carranzana. El período de maduración mínimo es de 2 meses. Se producen quesos ahumados y sin ahumar y el peso puede oscilar entre 1 y 3 kilos. De sabor intenso, amplio, limpio y consistente, resulta un queso equilibrado y con una marcada y definida personalidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas unas 500 explotaciones, que producen una media anual de 8,4 millones de litros de leche. Las 115 queserías que producen aproximadamente unas 1.200 toneladas de queso Idiazábal al año. Declarado "Producto Patrimonio Culinario Europeo".

Mahón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de queso comprende todo el territorio de la isla de Menorca, en Baleares.

CARACTERÍSTICAS: Los quesos se elaboran con leche entera de vaca; tienen forma cuadrada y un peso entre uno y cuatro kilos. Se fabrican tres variedades: Tierno, de 21 a 60 días de maduración, resulta suave, blando y elástico, de aromas lácticos y ligero sabor ácido; Semicurado, de 2 a 5 meses de maduración, anaranjado o pardo si es artesano y reminiscencias a mantequilla y avellanas; y Curado, con más de cinco meses de maduración, sabor y aroma intensos, persistencia bucal larga, recuerdos a madera envejecida, cuero curtido o cava de maduración y suave aparición picante; se le considera el "parmesano" español.

DATOS BÁSICOS: 7.913 vacas y 131 explotaciones ganaderas producen 48,5 millones de litros de leche al año, mientras 48 queserías comercializan más de 2,4 millones de kilos de queso, que se venden en el mercado nacional, salvo un 13,3% que se destina a la exportación.

Picón Bejes-Tresviso

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona protegida ampara varios términos municipales de la comarca de Liébana, con Bejes, Tresviso y Turieno como principales núcleos queseros, localizados al sudoeste de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con mezcla de leche de vaca (Tudanca, Pardo-Alpina y Frisona), oveja (Lacha) y cabra (Pirenaica y cabra de los Picos de Europa). El período de maduración en cuevas naturales es de al menos 2 meses. De forma cilíndrica, corteza blanda, delgada y untuosa de color gris con zonas amarillas. La pasta es compacta, con ojos de color blanco y zonas con vetas de color azul-verdoso. El sabor es levemente picante, más acusado cuando está elaborado con leche de oveja o cabra, o en mezcla.

DATOS BÁSICOS: Hay censadas 1.269 cabezas de ganado y 15 explotaciones ganaderas que producen 475.038 litros de leche al año; 4 queserías comercializan anualmente algo más de 51.230 kilos de queso destinados al mercado nacional.

Queso Camerano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de leche apta para la elaboración de los quesos amparados por la Denominación está constituida por todos los municipios de las comarcas de La Rioja Alta y Sierra de Los Cameros. La zona de elaboración, maduración y conservación pertenece a La Rioja Media y Baja.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche de cabra de las razas Serrana, Murciano-Granadina, Malagueña, Alpina y sus cruces. De forma cilíndrica, su peso oscila entre 200 y 1.200 gramos y se producen cuatro variedades: frescos, tiernos, semicurados y curados.

DATOS BÁSICOS: En La Rioja existen 270 explotaciones de ganado caprino con unos 10.000 animales, de los que 4.646 son para la producción de leche, que se sitúa en torno a los 800.000 litros anuales. De ellos, 250.000 se destinan a la elaboración del Queso Camerano, lo que se traduce en unos 25.000 kilos de queso al año. En la actualidad hay 1 quesería que elabora este producto.

Queso Casín

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona que delimita esta DOP comprende los concejos de Caso, Sobrescobio y Piloña en el Principado de Asturias. El Queso Casín es uno de los más antiguos de España.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora a partir de leche de vaca o con mezcla de esta con leche de oveja y cabra, utilizando una peculiar técnica de amasado de la cuajada: se amasa varias veces y siempre una sola vez por semana, coincidiendo la última con luna menguante. De aroma potente y punzante, su sabor es fuerte, persistente, picante y ligeramente amargo al final de la boca. Su forma es cilíndrica-discoidal irregular, con un peso de 250 a 1.000 gramos, tiene color amarillo cremoso oscuro, casi pardo con unas tonalidades blanquecinas y se presenta con las caras grabadas con distintos motivos ornamentales.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta IGP, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado.

Queso Los Beyos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración se encuentra ubicada en la vertiente atlántica de la cordillera Cantábrica, en su sector centro-oriental, coincidiendo con la cuenca alta del río Sella, que discurre, en este tramo, a través del desfiladero de Los

Beyos, del que toma su nombre el queso.

CARACTERÍSTICAS: Se trata de un queso madurado, de coagulación predominante láctica, de pequeño tamaño, cilíndrico, de diámetro ligeramente superior a la altura, con un peso entre 250 y 500 gramos; de corteza fina y rugosa; de pasta semidura a dura, cerrada y desmenuzable al corte; de textura firme y friable, poco o nada elástica; con aroma y sabor característicos, agradables y equilibrados, que recuerdan a la leche de la que procede.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador es el encargado de garantizar, tanto en el proceso como en el producto, a través de su estructura de control, el cumplimiento de los requisitos establecidos para poder ser amparados por la IGP Los Beyos. Al ser muy reciente la aprobación de esta IGP, en el Consejo Regulador no existen datos de producto comercializado.

Queso-Nata de Cantabria[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción de este queso, conocido como queso de nata, se extiende por todo el territorio de Cantabria, a excepción de las cuencas hidrográficas de los ríos Urdón y Cervera y los municipios de Tresviso y Bejes.

CARACTERÍSTICAS: En su elaboración se utiliza exclusivamente leche entera de vaca de la raza Frisona. El período mínimo de maduración es de 7 días a partir de la fecha de finalización del proceso de salado. El peso oscila entre 400 gramos y 2,8 kilos, con un color levemente amarillo y de corteza lisa, blanda y natural; resulta un queso graso, de pasta compacta, semicocida, con textura mantecosa y sabor suave, olor aromático y fresco.

DATOS BÁSICOS: Las 3.418 cabezas de ganado vacuno censadas en 75 explotaciones ganaderas producen 1.498.558 litros de leche al año. Las 5 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 124.357 kilos de queso, que se destinan en su totalidad al mercado nacional.

Queixo Tetilla[®] (Queso Tetilla)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración de queso comprende las cuatro provincias de la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora con leche entera de vaca de las razas Frisona, Pardo Alpina y Rubia Gallega. El tiempo mínimo

de maduración es de 8 días después del proceso de salado. De aroma suave, su sabor es láctico, mantecoso, ligeramente ácido y graso al paladar.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas cerca de 45.000 vacas y 1.820 explotaciones ganaderas que producen unos 12,7 millones de litros de leche. Las 38 queserías registradas producen una media anual de 1,5 millones de kilos de queso, que se comercializan en un 98% en el mercado nacional y el 2% restante se destina a la exportación.

Sácale
punta a
tu cocina



www.queixotetilla.org
Pazo de Quiñ, Sergude.
15881 Boqueixón (A Coruña)
Tlf.: 981 51 17 51,
info@queixotetilla.org



FEADER:
Europa inviste no rural



XUNTA
DE GALICIA

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 ocho municipios del Valle de Valdeón, situado al noroeste de la provincia de León.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche pas-

teurizada 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 y Queso de Murcia al Vino

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: El Consejo Regulador ampara dos Denominaciones de Origen Protegidas: Queso de Murcia y Queso de Murcia al Vino. La zona de elaboración y producción abarca toda la Región de Murcia.

CARACTERÍSTICAS: Se utiliza exclusivamente leche fresca de cabra de la raza Murciana. Tiene un tiempo mínimo de curación de 45 días. Es un queso semiduro, de textura cremosa y elástica, suave, agradablemente ácido y poco salado. El Queso de Murcia puede ser fresco, de color blanco con marcas de pleita, o curado, con cuatro meses de maduración como mínimo, resultando un queso semiduro, de pasta firme, con aroma y sabor agradable.

DATOS BÁSICOS: La cabaña suma 62.862 cabezas, que producen unos 24 millones de litros de leche al año. En 2011 hubo 177 explotaciones caprinas de raza Murciana y seis queserías inscritas los registros del Consejo Regulador. La producción total de queso DOP alcanzó la cifra récord de 392.657 kilos, destinados en un 71 % a la exportación y el resto al mercado nacional.

Queso Ibores [®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y producción abarca las comarcas naturales de Ibores, Trujillo, La Jara y Villuercas, situadas en el sureste de Cáceres (Extremadura).



CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche cruda de cabra Serrana, Verata, Retinta y sus cruces. Al término de su proceso de maduración, el queso presenta un color amarillo céreo a ocre oscuro, siendo tradicional la presentación pimentonada, así

como untados en aceite. Se trata de un queso graso, de irresistible sabor, mantecoso al paladar, moderadamente picante, suavemente caprino en el retrogusto y con aromas a leche cruda.

DATOS BÁSICOS: 18.007 cabras censadas en 56 explotaciones ganaderas extensivas y familiares producen leche de calidad, que elaboran las 8 queserías inscritas productoras de Queso Ibores. Durante la última campaña se comercializaron en torno a 140.000 kilos de Queso Ibores.

Queso Majorero [®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de elaboración y producción de queso se extiende por todo el territorio

de la isla de Fuerteventura, en la comunidad autónoma de Canarias.

CARACTERÍSTICAS: Para su elaboración se utiliza leche de cabra de la raza Majorera. De forma cilíndrica, su peso oscila entre 1 y 6 kilos y se fabrican tiernos, semicurados, curados, con pimentón y con gofio. El queso es de color blanco en los tiernos y ceroso en los curados, de textura cremosa y sabor ácido 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: 749 ganaderías y más de 547.082 ovejas producen más de 80 millones de litros de leche al año; 65 queserías artesanales e industriales elaboran y comercializan anualmente cerca de 15,4 millones de kilos de queso, de los que un 60% 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, aprovechando los recursos forrajeros de la zona de producción. Los quesos pueden ser ahumados con el humo de cáscaras de almendras, tunera seca y pino canario o madurados untados con aceite, gofio y harina. El producto resultante es de forma cilíndrica, un peso entre 0,75 y 15 kilos, de corteza blanca-amarillenta o parda, de pasta brillante o marfil, de textura firme y mantecosa, sabor ligeramente ácido.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 2.616 cabezas de ganado y 17 explotaciones ganaderas que producen algo más de un millón de litros de leche al año, de los que cerca de 238.000 están destinados a la elaboración de queso protegido. Las 17 queserías artesanales inscritas comercializan una media anual de 34.000 kilos de queso con DOP, que se destinan todos al mercado nacional.



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 60 explotaciones ganaderas, con 39.696 ovejas, que producen 1,7 millones de litros de leche al año, y 9 queserías artesanales e industriales que comercializan una media anual de 330.000 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



Consejo Regulador
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 unttable 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 29 ganaderías con 17.000 ovejas que han producido en 2016 un total de 2.407.000 litros. Por su parte, las 7 industrias queseras certificadas produjeron 294.500 kilos que se están comercializando en tres formatos de aproximadamente 350 g, 600 g y 900 g, con un fuerte incremento de las ventas de los dos primeros. El principal mercado es nacional (96%), siendo las principales áreas comerciales Extremadura y Madrid, mientras que en el exterior es la Unión Europea el mercado principal.

Carnes

El subsector cárnico-ganadero representó en 2016 el 27,6% de la Producción Final Agraria (un porcentaje muy inferior al de 2015) y en torno al 75% de la Producción Final generada por todo el sector animal, de lo que se deduce su importancia por encima de las producciones de origen animal como la leche o los huevos.

A efectos de calcular la renta agraria, el subsector de las carnes y el ganado generó en 2016 un total de 12.306,7 millones de euros expresados en valores corrientes a precios básicos, una cifra superior a la del año precedente.

En 2016 todas las producciones cárnicas excepto la producción de carne de conejo, registraron incrementos de la producción al igual que en el año precedente. Igualmente, los precios fueron, en general, más bajos que en el año anterior, excepto para la carne de bovino.

Al igual que en el año precedente, en 2016 se produjo una subida generalizada de la producción de carne en España, que estuvo acompañada por un significativo descenso de los precios. En concreto, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura, la producción de carne se incrementó en volumen un 4,5% (en el año precedente la subida fue mayor), mientras que los precios bajaron una media del 2,2%.

De todas los sectores, la mayor subida en cantidad fue la de la carne de porcino y la mayor bajada de precios, la de la carne de aves (en 2015 la mayor bajada fue sin embargo para la carne de porcino).

A nivel comunitario, el conjunto de las producciones cárnicas generó un valor -a efectos de calcular la renta agraria- de 90.949 millones de euros en el año 2016. Este subsector representaba el 58,9% de toda la Producción Ganadera final de la UE en 2016 y también el 24,2% de la Producción Agraria final.

COMERCIO DE CARNES

En su conjunto, las exportaciones cárnicas alcanzaron en 2016 la cifra récord de 5.258 millones de euros, de los que 3.465 millones eran ventas a la UE y el resto a países terceros. La cifra de 2016 superó con creces a la de 2015 (4.576 millones de euros). En 2016, el número de empresas españolas exportadoras de carne ascendió a 1.752 frente a las 1.705 del año precedente. Asimismo, por países Francia fue el principal destino (las empresas españolas facturaron allí más de 937,8 millones de euros), seguida de Portugal e Italia.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES CARNES (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015	2016
AVES	1.343	1.437	1.446	1.524
CAPRINO	8,9	8,5	9,2	9,8
CONEJOS	63,3	63,8	62,7	59,7
OVINO	119,2	114	117	116,5
PORCINO	3.431	3.625	3.855	4.059
VACUNO	580,8	577,2	633,8	637,7
*OTRAS CARNES	11,9	11	13,1	13,7
TOTAL	5.558	5.836	6.137	6.407

FUENTE: MAPAMA.

*Equino y cerdo ibérico principalmente.



Entre los países terceros que más carne compraron a España destacaron China (619 millones de euros en 2016) y Japón. Respecto a las importaciones, su valor en 2016 también fue superior al del año precedente (1.298 millones de euros frente a 1.240 millones). Como en el caso de las exportaciones, el grueso de las importaciones procedió de los países de la UE. El saldo comercial en 2016 para este subsector ascendió a 3.960 millones de euros, un 18,7% más que en el año 2015, según datos del MAPAMA.

A nivel europeo, el sector cárnico representa en torno al 57% de la Producción de la Rama Ganadera y el 24% de la Producción Agraria total, a efectos de calcular la renta agraria. Dentro del sector ganadero europeo, el porcino es el subsector que más aporta, seguido del vacuno, las aves y el ovino-caprino. El resto de las cabañas ganaderas son menos representativas. ●

Porcino

Por su aportación económica, el porcino es el principal sector ganadero en España. En 2016, el sector del porcino supuso el 36,4% de la Producción Final Ganadera y el 12,7% de la Producción Final Agraria (un porcentaje inferior al del año 2015).

Expresado en euros corrientes, el valor alcanzado por el sector porcino en el año 2016 ascendió a 5.965 millones de euros, casi 300 millones de euros más que en el año 2015. La producción de carne de porcino aumentó en cantidad un 6,1% (el año anterior había aumentado un 7%) y los precios bajaron un 0,3% (en 2015 lo hicieron en casi un 10%), dos hechos que propiciaron un aumento del valor final generado por este subsector a efectos de calcular la renta agraria en un 5,8%.

Al contrario que en los dos años anteriores, el número de explotaciones dedicadas al porcino disminuyó también en 2016. Según los datos del Ministerio de Agricultura, se registraron 86.641, un 1% menos. El grueso de estas explotaciones (más de 68.980) eran granjas de crianza intensiva de cerdos, mientras que el resto eran establecimientos de producción mixta (intensiva-extensiva) o directamente extensiva, que son las que más se incrementaron en el año 2016.

Por el número de explotaciones registradas, en 2016 destacaron un año más Galicia (32,6%), Andalucía (14,4%) y Extremadura (15,2%), mientras que por número de cabezas en las granjas sobresalieron Cataluña con más de 7,6 millones de animales, Aragón (7 millones), Castilla y León (3,9 millones) y Castilla-La Mancha (1,6 millones). Esta falta de coincidencia entre las regiones con más explotaciones y las que tienen más ganado se debe a que en las últimas priman las granjas intensivas.

Al acabar 2016 el censo de porcino de producción cárnica rondaba los 29,3 millones de cabezas, frente a los 28,4 millones del año 2015. De este censo total, 12,2 millones eran cerdos de cebo y 8,1 millones eran lechones.

Por su parte, el número de animales sacrificados en 2016 ascendió a 47,7 millones de cabezas (4,5% más que en 2015), con una producción de algo más de 4 millones de toneladas de carne, un volumen superior al del año anterior en un 5%. La producción de carne de porcino en 2016 se concentró en Cataluña (42%), Castilla y León (14%), Aragón (10%) y Castilla-La Mancha (8,%) Con respecto a 2015, Cataluña mantuvo su posición de liderazgo, al tiempo que Aragón, Castilla y León y Castilla-La Mancha la mejoraron.

CABAÑA ESPAÑOLA DE PORCINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

CC AA	EFECTIVOS TOTALES	
	2015	2016
ANDALUCÍA	2.377	2.323
ARAGÓN	5.030	5.063
CASTILLA-LA MANCHA	2.865	2.930
CASTILLA Y LEÓN	3.813	3.896
CATALUÑA	7.291	7.290
COMUNIDAD VALENCIANA	1.311	1.318
EXTREMADURA	1.355	1.516
GALICIA	1.231	1.224
MURCIA	2.048	2.146
OTRAS CCAA	1.007	1.043
TOTAL ESPAÑA	28.328	28.749

FUENTE: MAGRAMA

PRODUCCIÓN DE CARNE DE PORCINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	112.333	110.566	110.236	108.201
UE	21.996	22.540	22.917	22.231
ESPAÑA	3.431	3.625	3.855	4.059

FUENTE: MAPAMA, FAO, Eurostat

Por detrás de estas regiones quedaron Andalucía y Murcia, con un 7% respectivamente de la producción nacional de carne de porcino.

Por su parte, los precios percibidos por los ganaderos subieron ligeramente, al contrario que en el año precedente. Así, los precios medios de la carne de cerdos de clase E quedaron en España a 139,7 €/100 kg (un 0,36% más que en 2015) y los lechones a 31,84 €/unidad (un 5% más). A pesar de estas subidas, los precios del porcino español fueron inferiores a la media europea.

Respecto al comercio exterior, en 2016 bajaron las importaciones y subieron las exportaciones. Sumando el comercio intracomunitario y el comercio con países terceros, las exportaciones sumaron 2,04 millones de toneladas de carne y productos cárnicos frente a 1,75 millones de toneladas del año precedente. El grueso de las ventas (1,3 millones de toneladas) se produjeron al mercado comunitario. Prácticamente el 70% del porcino que España exportó a la UE en 2015 fue carne y el resto despojos, lechones, etc. Asimismo, el país al que más se exportó fue Francia, seguido de Portugal.

A estas cantidades hay que sumar los animales vivos que también se comercializaron.

En cuanto a las importaciones, en total entraron en el mercado español 269.542 toneladas, mientras que en el año precedente se habían comprado algo más de 283.734 toneladas. La mayor partida (casi el 95%) procedió también de los países comunitarios.

PORCINO IBÉRICO

Además del porcino de capa blanca, en España hay también una importante producción de cerdo ibérico. En 2016 en censo de ganado porcino ibérico se sitúa en unos 3,16 millones cabezas, continuando con la tendencia alcista de los 3 años anteriores.

La producción de carne de cerdo ibérico se elevó a 380.000 toneladas, muy por encima de la del año 2015.

Extremadura fue la región con mayor número de efectivos, seguida de Andalucía, Castilla y León y Castilla-La Mancha. El aumento de la producción de cerdos ibéricos, tanto en régimen extensivo como en condiciones intensivas, (ibérico “de cebo”), alcanzó su máximo en 2007 dando lugar a una situación de sobreoferta y desequilibrio del mercado, que ocasionó una disminución de los precios. La caída afectó en mayor medida a los productos de mayor calidad (“ibérico de bellota”). En años posteriores, la recuperación de la dimensión de la producción, ha favorecido la recuperación de los precios de los animales ibéricos.

La calidad de los jamones y embutidos españoles ha sido reconocida en los mercados exteriores.

PORCINO EN LA UE Y EN EL MUNDO

El valor generado por este subsector a efectos de calcular la renta agraria aumentó en 2016. La producción total de carne de cerdo alcanzó un valor de 34.572 millones de toneladas, ligeramente por encima del valor de 2015. El sector representaba en 2016 el 22,4% de toda la Producción Ganadera final, así como también el 9,6% de la Producción Agraria total.

A nivel comunitario, el censo de porcino en 2016 superó los 147,7 millones de cabezas frente a los 148,7 millones del año anterior. De este total, el 19,8% estaban en España y el 18,5% en Alemania, que perdió su posición de líder en el censo comunitario de porcino.



Otros países que destacaron por su censo de porcino fueron Francia (8,7%), Dinamarca (8,3%), Holanda (8%) y Polonia (7,5%).

En cuanto a la producción de carne, el volumen producido a nivel comunitario fue menor que el de 2015 (22,2 millones de toneladas, un 3% menos).

Los países europeos que más aportaron a esa producción en 2016 fueron Alemania (23%), España (18,6%), Francia (9,3%) y Polonia (8,5%), según datos de la Comisión.

A nivel mundial también se redujo la producción, que superó los 108,2 millones de toneladas de carne, 2 millones menos que en 2015. China, con el 47,8%, fue el país con mayor producción del mundo, seguido de la Unión Europea (21,6%) y de Estados Unidos (10,4%). Otros países con gran producción de carne de porcino son Brasil, Rusia y Vietnam, con porcentajes muy inferiores. ●



Vacuno

El sector vacuno de carne en el año 2016 ha estado marcado por la crisis de precios en el sector lácteo, el “brexit” de Reino Unido y la exportación a países de Oriente. En España, el subsector del vacuno de carne es el cuarto dentro del sector ganadero en importancia económica, por detrás del porcino, el lácteo y el avícola.

Igualmente, el vacuno de carne español ocupa el quinto puesto en importancia productiva en el conjunto del sector agrario de la Unión Europea, después del vacuno de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia.

El sector de vacuno de carne español representaba en 2016 el 17% de la Producción Final Ganadera y el 6% de la Producción Final Agraria, porcentajes ambos superiores a los del año pasado.

A efectos de calcular la renta agraria, el volumen de carne producida en España aumentó un 1,6%, confirmando la tendencia al crecimiento que se inició en 2015. Asimismo, en contra de lo sucedido un año antes, los precios subieron (un 1%), con lo que el valor generado por este subsector creció también hasta llegar a 2.793 millones de euros, expresados en valores corrientes (en 2015 la cifra fue 2.717 millones de euros).

Los censos de vacuno crecieron hasta 2004 y después comenzaron a bajar hasta 2014. En 2015 subió el censo y se situó en 6,18 millones de cabezas y en 2016, el censo se elevó a 6.254.495 animales, un 1,2% más. Por Comunidades Autónomas, el primer lugar en número de efectivos lo ocupa Castilla y León con el 22% del total, seguido de Galicia (14%), Extremadura (13%) y Cataluña (10%).

En cuanto al censo de vacas nodrizas exclusivamente, en 2016 éste ascendió a 1.960.284, un 2,2% por encima de 2015. Estos animales estaban distribuidos fundamentalmente por la zona del suroeste y noroeste de España, siendo Cáceres, Salamanca, Badajoz, Asturias y Lugo las provincias con mayor censo de nodriza.

El censo español de bovino representaba en 2016 el 6,9% del total comunitario.

El número de explotaciones a finales de 2016 ascendía a 149.536 contabilizando todos los tipos. La cifra supuso un descenso de 1,6% respecto al año precedente. En la última década se ha producido en España una caída del número de explotaciones que no se corresponde con el descenso de los censos, sino con la reconversión de las mismas.

Por su lado, en 2016 la producción de carne de vacuno en España aumentó por segundo año consecutivo, aunque el

CABAÑA ESPAÑOLA DE VACUNO TOTAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)		
CC AA	EFECTIVOS TOTALES	
	2015	2016
ANDALUCÍA	517	520
ARAGÓN	331,7	345,8
ASTURIAS	398,7	396
BALEARES	25,4	26,8
CANARIAS	19,6	20,3
CANTABRIA	280,8	283,5
CASTILLA-LA MANCHA	397,8	425,9
CASTILLA Y LEÓN	1.338	1.372,50
CATALUÑA	604,3	620,1
COMUNIDAD VALENCIANA	54,3	55,4
EXTREMADURA	807,5	833,2
GALICIA	951,9	892,7
LA RIOJA	41,6	41,2
MADRID	91,7	93,4
MURCIA	70,1	77,4
NAVARRA	116,3	115,7
PAÍS VASCO	135,6	136,5
TOTAL ESPAÑA	6.183	6.257

FUENTE: MAGRAMA

PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)				
	2013	2014	2015	2016
MUNDO	63.362	59.260	60.022	60.480
UE	7.272	7.325	7.590	7.784
ESPAÑA	581,8	575,5	633,8	637,7

FUENTE: MAPAMA, FAO, Eurostat

crecimiento fue más moderado que el del año precedente. Así, el número de animales sacrificados ascendió en 2016 las 2.376.882 cabezas, para una producción de 637.737 toneladas carne, lo que supone un aumento del 1,8% respecto al año anterior. Además, el 39% de los animales sacrificados fueron animales entre 8 y 12 meses, seguidos por los machos de más de un año con el 26% del total.

Por regiones, Cataluña, Castilla y León y Galicia concentraron ese año más del 50% de los sacrificios totales de vacuno en España.

El sector de vacuno español de carne está integrado por dos grandes subsectores: el de las vacas madres y el sector del cebo. A diferencia de la Europa del norte, donde son frecuentes las

explotaciones de ciclo cerrado, en España, las dos fases se dan en explotaciones diferentes y de localizaciones geográficas normalmente alejadas. La etapa o fase más cara y delicada es el de la vaca de cría o vaca nodriza como normalmente se denomina a las hembras reproductoras en el argot comunitario, que adquieren este nombre por el hecho de amamantar a los terneros que paren, sin someterse en ningún momento al ordeño.

El objetivo de producción de este sector de las vacas nodrizas es suministrar terneros para la producción de carne. En este grupo de vacas destacan las razas autóctonas españolas (avileña-negra ibérica, asturiana de los valles y asturiana de la montaña, morucha, retinta y rubia gallega) aunque también existen razas importadas como la charoleusa y limusine y los cruces de éstas con las razas autóctonas. Las vacas nodrizas se encuentran fundamentalmente en Castilla y León, Extremadura y Andalucía, seguidas por Galicia, Asturias y Cantabria. En estas seis CC.AA. se asienta el 82,5% del censo. La producción se localiza en tres zonas: Dehesas del oeste y suroeste, Galicia y áreas de Montaña (Cantábrico, Pirineos, Sistema Central y Sistema Ibérico).

Salvo en la zona de dehesa, las explotaciones suelen contar con un número bajo de animales (15–16 de media). En todos los casos, alimentan el ganado con los recursos propios de la explotación y complementan con paja y sus propios forrajes conservados y algo de concentrado, en determinados meses del año en los que los recursos pastables se han agotado.

Las explotaciones de cebo, en cambio, son totalmente intensivas y salvo en zonas concretas como pueda ser Galicia, no cuentan con superficies forrajeras para hacer esta fase y la alimentación se realiza con piensos compuestos en los que los cereales son mayoritarios.

Los grandes cebaderos se ubican en zonas próximas a concentraciones de población como Madrid o Barcelona, de ahí que destaquen zonas puntuales de gran producción como Lérida, Toledo o Segovia.

El aumento del censo del ganado vacuno en España ha sido claramente a favor de las vacas nodrizas que representaban en el año 2015 el 31% del censo total.

Buena parte de la producción de carne de vacuno está amparada por una marca de calidad (IGP, producción ecológica, etc.), que dieron un valor añadido al producto. En España existen 10 IGP en el sector del vacuno, cuya producción certificada supuso cerca del 6% de la producción de carne total. La IGP “Ternera Gallega” es la de mayor producción, con cerca del 55% de la carne de vacuno con IGP, seguida de la IGP “Ternera Asturiana” con el 17%.

Igualmente, además de las IGP también hay una importante producción de carne de vacuno ecológica, que supone alrededor del 3% de la producción total de carne y que en los últimos años ha experimentado crecimientos anuales de cerca del 20%. En este tipo de producción es Andalucía la región que sobresale, con casi el 80% de todo lo producido y etiquetado con el sello ecológico. Por detrás de Andalucía se encuentra Extremadura, con cerca de un 8% de la carne ecológica de vacuno certificada.

COMERCIO Y PRECIOS

La balanza comercial en el sector del vacuno es tradicionalmente negativa, si se tienen en cuenta todas las importaciones y exportaciones del sector (carne fresca, congelada, animales vivos y despojos). En los últimos años, esa balanza se está equilibrando por el auge de la exportación. Así, en 2016 el valor de las importaciones fue de 895.429.000 euros mientras que el de las exportaciones ascendió a 857.946.000 euros.

De este total, el 47% de las importaciones correspondieron a carne fresca, el 37% a animales vivos, el 12% fue carne congelada y los productos menos importados fueron los despojos y la carne salada, seca, ahumada o en salmuera, con menos del 4%.

Igualmente, la exportación de carne fresca representó el 49% del total, la de animales vivos el 30%, la de carne congelada el 14% y la de despojos el 7%.

La vocación exportadora de este sector se aprecia en que casi el 27% de la carne producida en 2016 se exportó fuera (un 0,6% más que en 2015). A este respecto, las exportaciones de carne (fresca, refrigerada y congelada), consiguieron en 2016 un nuevo record, al totalizar 169.539 toneladas, (un 3,9% más que en 2015). Casi el 89% de esta carne tuvo como destino la UE, principalmente países como Portugal, Francia, Italia y Holanda. Solo un 11,2% de las partidas traspasaron las fronteras comunitarias, hacia países como Argelia, Hong-Kong y Marruecos.

En cuanto a las importaciones, los países extracomunitarios que más vendieron a España fueron Brasil y Uruguay.

Respecto al comercio de animales vivos, las exportaciones descendieron después de que en 2015 alcanzaran una cifra récord, mientras que las importaciones se elevaron a 626.131 animales, cuyo origen fue exclusivamente comunitario (principalmente francés).

En general, la mayoría de las categorías de canales y animales vivos finalizaron 2016 por debajo del precio medio de los dos años anteriores. El referéndum para el “brexit” supuso la devaluación de la libra y la bajada de los precios en Europa durante la primavera de 2016. En España esta caída no fue tan importante y el añojo AR3, finalizó el año con precios por encima de los años anteriores. Asimismo, las vacas (DO) y las novillas (ER) sufrieron una bajada de precios importante por la saturación de oferta por la crisis láctea.

En el caso de los animales vivos, los precios también estuvieron por debajo del nivel de 2015. Los terneros cruzados fueron los que peor comportamiento tuvieron y bajaron un 6,1% respecto al precio de 2015.

VACUNO EN LA UE Y EL MUNDO

En la Unión Europea, la aportación del sector del vacuno de carne a la renta agraria es superior a la de España. Este

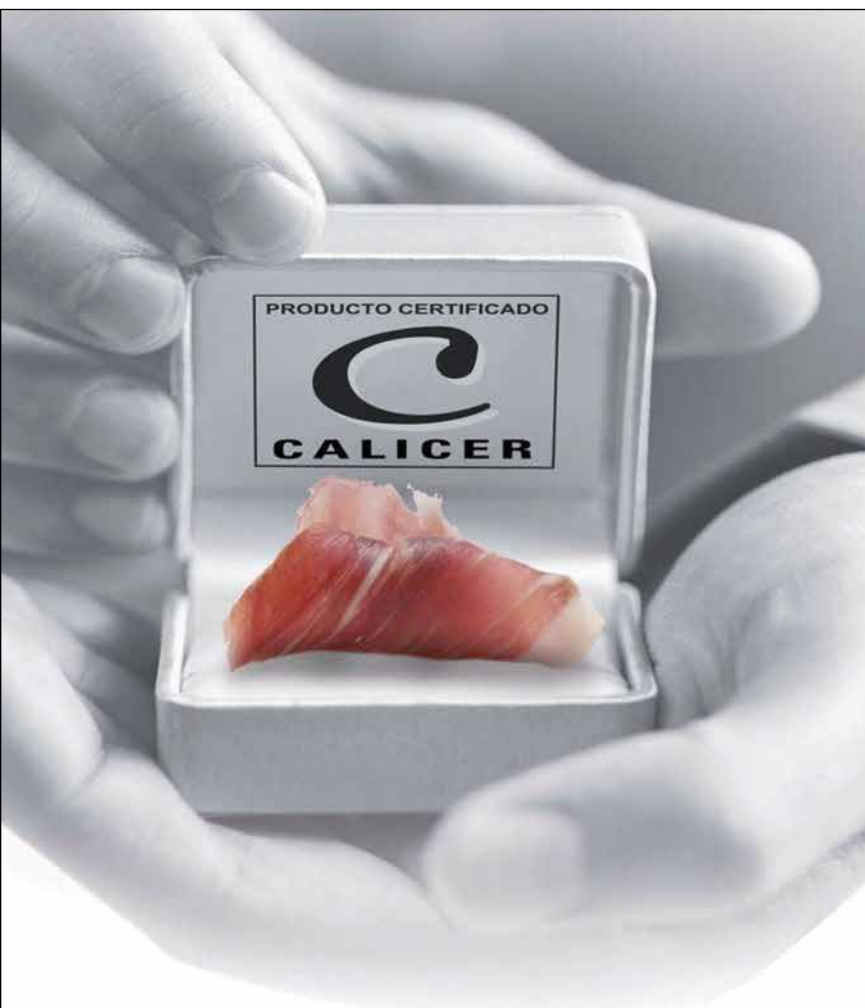
sector generó en 2016 un valor (a efectos de calcular la renta agraria) de 26.331 millones de euros, lo que supuso el 19% de la Producción Final Ganadera y también el 8,17% de la Producción Final Agraria de la UE.

El censo de vacuno en la UE empezó a crecer en 2011 tras varios años de continuadas caídas. La cabaña comunitaria está liderada por Francia (19% del total) Alemania (13%) y Reino Unido (10%). España (8%) se encuentra en quinta posición en este ranking, tras Italia (9%).

El sector del vacuno representaba en 2016 cerca del 7% de la Producción Final Agraria de la UE y el 17% de la producción animal (sin incluir leche y huevos). El valor alcanzado por esta producción en 2016 ascendió a 33.044 millones de euros, un 3,7% menos que en el año precedente.

La producción de carne de vacuno en la UE se elevó a 7.784 millones de toneladas, un 2,6% más. A esa producción, España aportó el 8,2%; Francia el 19%, Alemania el 15% y Reino Unido el 11,7%.

Con respecto a la balanza comercial, la UE exportó 209.612 toneladas, entre carne, animales vivos y des-



CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.



Salamanca

Hoces del Duratón 13, 1ª Izda. Pol. Ind. Montalvo II • 37008 – Salamanca • Telf. 923 19 22 38

pojos, e importó 792.987 toneladas en 2016. Tanto las compras como las ventas de ese año fueron superiores a las del pasado, especialmente en el caso de las importaciones.

Los Países Bajos fueron los que más importaron en 2016 (un 36,7% del total), seguidos de Italia (22,4%), Alemania y Reino Unido. España fue el quinto país de la UE en importación de vacuno (carne, animales vivos y despojos), con el 6,3% del total.

Por su lado, España fue el primer país en exportación (13,9%), seguido de Alemania (12%), Francia e Irlanda. En cuanto al destino de las exportaciones comunitarias de vacuno, en 2016 fue Turquía de nuevo el país que ocupó

el primer lugar con más de 118.852 toneladas, seguido de Líbano.

A nivel mundial, la producción de carne de vacuno en 2016 aumentó un 1% hasta cerca de 60,5 millones de toneladas, según estimaciones.

La exportación mundial de carne de vacuno en 2016 superó los 9.439 millones de toneladas y las importaciones los 7.666 millones de toneladas. Estados Unidos fue el país que más carne importó (el 17,9% del total en 2016, un porcentaje inferior al de 2015), seguido por China y Japón.

Por su parte, los países que más carne de vacuno exportaron en 2016 fueron Brasil e India (con el 19,6% cada uno), seguidos de Australia. ●

Ovino y caprino

El sector de la producción de carne de ovino y de caprino ocupa el sexto lugar por su aportación económica al sector ganadero, leche y huevos incluidos,

El sector ovino-caprino representaba en 2016 el 2,3% de la Producción Final Agraria nacional y el 6,8% de la Producción Final Animal, porcentajes ambos ligeramente superiores a los que representó en 2015 este subsector ganadero. El valor estimado de la producción de ovino-caprino, a efectos de calcular la renta agraria, ascendió a 1.106 millones de euros, 25 millones de euros menos que en el año 2015.

La cabaña ganadera de ovino, tras recuperarse en 2015 volvió a descender en 2016: un 0,4% en total, hasta las 15.963 cabezas. De este total, 13.380 animales eran ovino destinado a la carne.

Por su censo de ovino destinado a la producción de carne destacaron en 2016 regiones como Extremadura (25% del total), Andalucía (17%), Castilla y León (14%) y Castilla-La Mancha (12%). Sin embargo, el censo de ovejas destinadas a la producción de leche lo encabezó Castilla y León, con más del 50% del total.

Respecto al subsector caprino, el censo se empezó a recuperar ya en 2014. En 2016 se produjo un incremento del 10% en el censo general (caprino de leche y caprino de carne). El censo de caprino para carne rondaba en 2016 los 1,8 millones de animales.

En el censo de caprino para carne destacó Andalucía (37% del total), seguida de Castilla-La Mancha (18%). Extremadura (13%) y Murcia (5%).

En cuanto a la producción de carne, al contrario que en el año precedente, en 2016 se registró un ligero incremento en la producción conjunta de ovino-caprino. Así, se produjeron en total 126.442 toneladas de carne, de las que 116.600 toneladas eran de carne de ovino (similar a la producción de 2015) y 9.842 toneladas de caprino (unas 600 toneladas más).

El consumo de carne de ovino-caprino en España ha ido disminuyendo desde principios del siglo XXI. En 2016, el consumo per cápita rondaba los 1,6 kilogramos.

La demanda nacional de cordero se centra en animales de edad inferior a 4 meses, que se consumen mayoritariamente en el centro del país. En cuanto al caprino, el consumo se concentra principalmente en las regiones este y sureste del país.

La balanza comercial en el sector del ovino-caprino tuvo un saldo muy positivo en 2016, como es habitual.



Las exportaciones de carne y despojos comerciales se elevaron a 40.257 toneladas, de las que 33.397 toneladas correspondieron a las ventas hacia países de la Unión Europea y el resto (6.860 toneladas) a las exportaciones hacia países terceros.

En cuanto a las importaciones, el volumen total (carne y despojos) ascendieron a 9.442 toneladas, de las que 5.961 toneladas correspondieron a las compras desde países de la UE y el resto de países terceros.

Con respecto al año 2015, las exportaciones fueron superiores y las importaciones inferiores. El destino principal de las exportaciones de carne de ovino y de caprino fue Francia, que recibió el 44,5% de todas las ventas, seguido de Italia (2%). El primer país fuera de la UE que más carne compró a España fue Omán y en cuanto a las importaciones, el país que más carne vendió a

España en 2016 fue Nueva Zelanda (28% del total), seguido de Italia (20,7%).

Al margen del comercio de carne, también hay en el sector ovino-caprino intercambios de animales vivos. Las exportaciones superaron en 2016 los 1,1 millones de cabezas, de las que 331.153 fueron a países de la UE (un 3,8% más que en 2015) y el resto de terceros países (un 28,5% más).

Libia, con el 69% del total exportado, fue el país que más animales vivos recibió desde España y después Francia (15,8% del total).

Por su lado, las importaciones de animales vivos ascendieron a 297.375 animales, un 9,5% menos que en el año anterior. Todos los animales vivos entraron desde la UE, con Francia a la cabeza (el 89% del total).

CABAÑA ESPAÑOLA DE OVINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas, incluidas ovejas de leche)

CC AA	EFECTIVOS TOTALES	
	2015	2016
ANDALUCÍA	2.255	2.322
ARAGÓN	1.754	1.736
ASTURIAS	48,6	47,2
BALEARES	303,8	298,6
CANARIAS	56	59
CANTABRIA	65	58
CASTILLA-LA MANCHA	2.467	2.296,4
CASTILLA Y LEÓN	3.056	3.048
CATALUÑA	530,7	533,2
COMUNIDAD VALENCIANA	295,5	300,6
EXTREMADURA	3.452,6	3.499,4
GALICIA	175,4	172,5
LA RIOJA	113,5	116,2
MADRID	101	105,6
MURCIA	577	607
NAVARRA	516,5	508,1
PAÍS VASCO	259,5	253,6
TOTAL ESPAÑA	16.026	15.962,8

FUENTE: MAPAMA

CABAÑA ESPAÑOLA DE CAPRINO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

CC AA	EFECTIVOS TOTALES	
	2015	2016
ANDALUCÍA	1059,2	1113,7
ARAGÓN	57,2	56,3
ASTURIAS	32,2	31
BALEARES	14,3	15
CANARIAS	227	280,8
CANTABRIA	30,8	25,4
CASTILLA-LA MANCHA	470,4	614,8
CASTILLA Y LEÓN	142,5	152,6
CATALUÑA	70,5	71,5
COMUNIDAD VALENCIANA	75,7	74,9
EXTREMADURA	283	298,3
GALICIA	43,8	54,3
LA RIOJA	13,6	14,7
MADRID	32,1	33,6
MURCIA	417,9	209
NAVARRA	13	12,9
PAÍS VASCO	26,4	28,7
TOTAL ESPAÑA	3.009,60	3087,5

FUENTE: MAPAMA

PRODUCCIÓN DE CARNE DE OVINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	8.571	8.490	8.690	8.640
UE	703	697	714	710
ESPAÑA	119,2	114	116,8	116,6

FUENTE: MAGRAMA, FAO, Eurostat

PRODUCCIÓN DE CARNE DE CAPRINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	5.368	5.250	5.340	5.630
UE	52,8	53	54	57
ESPAÑA	8,9	8,5	9,2	9,8

FUENTE: MAPAMA, FAO, Eurostat

OVINO-CAPRINO EN LA UE

El valor generado por el sector productor de carne de ovino y caprino en la Unión Europea durante 2016, a efectos de calcular la renta agraria, se elevó a cerca de 6.592 millones de euros, cifra superior a la del año precedente. Este subsector representó el 4,3% de la Producción Ganadera final y también el 1,9% de la Producción Agraria final.

En ovino (La primera potencia comunitaria en censo de ovino (incluidos los animales para carne y para producción de leche) es Reino Unido (27% del total), que cerró el año 2016 con 23.540 cabezas de ganado, un 2% más que un año antes. El segundo censo en importancia en 2016 fue el de España (19%) y el tercero el de Rumanía (12%).

En el censo de caprino, la primera potencia comunitaria es Grecia (en 2016 contaba con el 33% del censo de la UE), con 3.990 cabezas censadas, a pesar de que su rebaño descendió en un 1% respecto a la cifra del año 2015.

Como en el ovino, España se situó en segunda posición con el 24% y Francia en la tercera con el 8%. Estos datos incluyen tanto el caprino destinado a la producción de carne, como el de leche -que es mayoritario-.

Desde hace más de una década la producción de carne de ovino y caprino en la UE ha ido perdiendo peso, a pesar de la incorporación de grandes países productores como Rumanía y Bulgaria. El ovino-caprino representó en 2016 cerca de 1,2% de la Producción Final Agraria de la UE, el porcentaje más bajo de todos los subsectores ganaderos. Con la salida del Reino Unido de la UE, si se produce finalmente, el peso de este subsector todavía será menor.

En todo caso, en 2016 la producción comunitaria de carne de ovino y caprino rondó las 768.00 toneladas, según estimaciones, de las que un 92% correspondieron al ovino.

Por países, el que más aportó a la producción anual (30% del total) fue Reino Unido, que en 2016 registró también una caída del valor de las producciones del 7,7% en la que sin duda influyó la decisión de los británicos de iniciar los trámites para dejar la UE.

España fue el segundo país de la UE por su aportación en este subsector ganadero (18% del valor total en 2016) y Francia el tercero (14%). Otros países cuya producción de carne de ovino-caprino es importante para la UE son Grecia, y en mucha menor medida, Noruega, Irlanda, Rumanía, Italia, Alemania y Portugal.

Actualmente, la UE es claramente deficitaria en carne de ovino-caprino, que importa principalmente desde Australia

y Nueva Zelanda. En los últimos años la UE también está exportando animales vivos a países de Oriente Medio y de África. ●

Carne de aves

El sector de la carne de aves representó en 2016 el 4,7% de la Producción Final de la rama agraria y el 13,5% de la Producción Final de la rama ganadera. En ambos casos, porcentajes inferiores a los del año 2015

Al contrario de lo que sucedió un año antes, la cantidad de carne producida aumentó un 6,3%, al tiempo que los precios bajaron un 10%, al contrario que en el año anterior cuando subieron en un porcentaje menor. Con estos datos, el valor generado por el sector avícola de carne en 2016 se redujo un 4,4% y se situó en 2.207 millones de euros.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se estimó en 1,52 millones de toneladas, frente a los 1,44 millones del año 2015. Como cada año, el grueso de la producción de carne en el sector de las aves fue la de broilers (1,25 millones de toneladas, por debajo del año precedente) y a mucha distancia quedó la carne de pavo con 205.000 toneladas, el mayor volumen de producción de la última década y también un 20,5% más que lo producido en 2015.

Por regiones, la mayor producción de carne de aves se concentró en Cataluña (25%), seguida de Andalucía (21%) y de la Comunidad Valenciana (14%).

En España había al acabar 2016 un total de 17.479 explotaciones avícolas (cifra muy inferior a la que había un año antes), de las que 7.310 eran granjas de pollos. El resto de las granjas estaban destinadas a la cría de pavos, perdices, palomas, codornices, patos, pintadas, ocas, entre otras aves. Estos datos dan una idea clara de la importancia que la producción de carne de pollo tiene en el sector avícola español. Por regiones, el mayor número de granjas de pollos destinados a la producción de carne se encontraban en Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana.

El precio medio del pollo pagado al productor se situó en 159 euros/100 kg. (pollos 65%), un 6,42% menos que en el año anterior, que fue también muy malo para los precios del pollo. Además, los precios medios de los pollos en España estuvieron por debajo de la media de la Unión Europea (la misma categoría cotizó a 178 euros/100 kg, a pesar de que el precio cayó un 4,96%).



Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos

Para la Industria Alimentaria

CALIDAD FIABILIDAD TECNOLOGÍA VERSATILIDAD



Alta Especialización al Servicio del Sector Cárnico



Investigación Desarrollo e Innovación a su Alcance



ANVISA
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



Con respecto al comercio exterior, en 2016 se importaron 221.773 toneladas (190.428 de la Unión Europea y el resto de países terceros), frente a las 198.839 toneladas del año 2015.

Por su parte, se exportaron 255.801 toneladas, unas 14.000 toneladas más que un año antes. De este volumen, 160.004 toneladas fueron a los países de la Unión Europea y el resto de países terceros.

AVES EN LA UE Y EN EL MUNDO

En la Unión Europea, la producción de aves (pollo, pavo, perdiz, etc.) en 2016 se elevó a 14,67 millones de toneladas. Francia, con el 12,5% y Alemania con el 12,2% fueron los dos países con mayor producción indígena bruta de aves. España aportó al conjunto de la producción comunitaria de carne de aves en 2016 el 9,9%.

Por su lado, la producción de carne de pollo ascendió a 11,68 millones de toneladas, un volumen ligeramente superior al del año precedente. La producción de la UE en 2016 supuso



el 13% de la producción de carne de pollo a nivel mundial. Igualmente, con respecto a la producción de carne de aves total en la UE, la de pollo representaba el 79,6% en 2016.

En cuanto a la producción de pavo, en la UE se produjeron cerca de 2,1 millones de toneladas, frente a los 1,9 millones de 2015. El país con mayor producción de este tipo de carne fue Alemania (19,5% del total), seguido muy de cerca por Francia (17,8%). Otros países con importantes producciones fueron Polonia (17,5%), Italia (15,7%), España (9,7%), Reino Unido (7,9%) y Hungría (4,7%).

El valor generado por la producción de carne de aves se elevó de manera considerable respecto al año precedente, hasta 19.250 millones de euros. El sector aportó en 2016 el 12,5% de la Producción Ganadera final, así como también el 5,37% de la Producción Agraria final.

Los precios medios del pollo fueron más altos que los pagados en España, aunque un 4,9% inferiores a los de 2015.

En cuanto al comercio extracomunitario, las exportaciones casi duplicaron a las importaciones. Así, se vendieron a países terceros 1,48 millones de toneladas de carne de pollo (un 7,46% más) y se compraron 879.437 toneladas, un 3,15% más.

Respecto a la producción mundial de carne de pollo, en 2016 superó los 90,1 millones de toneladas, algo más de un 1% respecto a la producción del año precedente.

El país que más carne de pollo produjo fue Estados Unidos, con un 20,3% del total, seguido de Brasil con un 15% y de China con un 14,1%. Por detrás vendría la Unión Europea y a muy larga distancia, otros países como India (4,7%), Rusia (4%), México (3,6%), Argentina 32,3%, Turquía (2,1%), Tailandia (2%) e Indonesia (1,8%). ●

PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de cabezas)

CCAA	2015	2016
ANDALUCÍA	298,4	315
CASTILLA Y LEÓN	114,8	120,4
CASTILLA-LA MANCHA	34,1	36,5
CATALUÑA	358,5	376,4
COMUNIDAD VALENCIANA	195,4	208,7
EXTREMADURA	68,8	71,6
GALICIA	189,4	196
MADRID	39	48,8
MURCIA	22,7	24
NAVARRA	80,8	85
OTRAS CCAA	44	42
TOTAL ESPAÑA	1.446	1.524

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	85.180	87.223	89.195	90.167
UE	10.831	11.118	11.311	11.689
ESPAÑA	1.121	1.234	1.178	1.254

FUENTE: MAPAMA, FAO, Eurostat

Carne de conejo

El sector de la carne de conejo en 2016 registró malos resultados después del crecimiento moderado que se produjo un año antes. A efectos de calcular la renta agraria, la producción de carne se redujo en cantidad un 5,2%, mientras los precios subieron un 0,6% (en los dos años precedentes habían bajado de forma muy significativa).

Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2016 el 0,4% y con respecto a la Producción Animal, el 1,14% (en ambos casos muy por debajo de las cifras del año 2015).

El valor generado por el sector a efectos de calcular la renta agraria se situó en 178,3 millones de euros (valores corrientes, a precios básicos), muy por debajo de los 187,6 millones del año 2015. Asimismo, el valor generado por el sector de la carne de conejo a efectos de calcular la renta agraria anual fue el más bajo de la década, según los datos del Ministerio de Agricultura.

En total, en 2016 se sacrificaron en los mataderos españoles 48,6 millones de animales, un 6% menos que en el año anterior. Asimismo, la producción de carne estimada fue 59.644 toneladas (un 5% por debajo de los datos del

año precedente), de las cuales un 23% se produjeron en Cataluña y un 19% en Galicia, que son las dos regiones que lideran la producción en este subsector cárnico. No obstante, si tenemos en cuenta donde se encuentran las granjas, Castilla y León ocupa el segundo lugar en el ranking nacional, con el 20% del censo.

El precio medio pagado al ganadero en el año 2016, según datos del Ministerio de Agricultura, fue 162,39 €/100 kg en vivo, un 1% por debajo del precio medio del año 2015.

El censo español de 2015 (cabezas con estado de alta) rondaba los 6,5 millones de animales, cifra que representaba cerca del 17% del censo de la UE-28.

Por lo que respecta al consumo de carne de conejo, en España lleva muchos años estancado en torno a 1,2 kilos por habitante y año, a pesar de las campañas de promoción que se han puesto en marcha tanto desde la Administración como desde el sector. El nivel de autoabastecimiento supera el 114%.

El balance comercial del sector de la carne siguió teniendo un saldo positivo en 2016 pues las exportaciones superaron a las importaciones con creces. En los últimos



PRODUCCIÓN DE CARNE DE CONEJO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2014	2015	2016
GALICIA	11,9	12	11,3
PAÍS VASCO	1,6	1,5	1,5
NAVARRA	2,7	2,6	2,5
ARAGÓN	5,9	5,7	5,4
CATALUÑA	15,1	14,6	13,7
CASTILLA Y LEÓN	7,9	7,9	7,7
CASTILLA-LA MANCHA	4,9	4,8	4,8
COMUNIDAD VALENCIANA	2,6	2,5	2,3
OTRAS CCAA	11,2	11,1	10
TOTAL ESPAÑA	63,8	62,7	59,7

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	1740	1.675	1.620	1.540
UE	262	251,8	242,6	230
ESPAÑA	63,3	63,8	63,4	59,6

FUENTE: MAPAMA, FAO, Eurostat

años, ante la caída de los precios se redujeron mucho las importaciones, pero en 2016 éstas se recuperaron.

Así, en 2016 se importaron 491,2 toneladas de carne (un 35% más), mientras que también se exportaron 6.839 toneladas de carne, un 5% menos que en el año anterior.

Prácticamente el 98% de las ventas de carne de conejo van a la Unión Europea. Portugal es el principal destino de nuestras exportaciones (de animales vivos y de carne), así como también el principal proveedor de carne.

Además de comercio de la carne existen también intercambios de animales vivos. Como en el caso de la carne, las exportaciones son muy superiores a las importaciones.

Por otro lado, en la UE la producción se acercó a las 230.000 toneladas, frente a las 242.600 toneladas que se produjeron en 2015. Francia es la primera potencia en producción de carne de conejo dentro de la UE y aportó en 2016 el 33%. Por detrás se situaron España (26%) e Italia (23%). En otros países como Portugal o la República Checa las producciones son muy minoritarias y hay incluso dentro de la UE estados que no tienen producción. El sector de la producción de carne de conejo en la UE representó en 2016 el 1,7% de la Producción Ganadera final, así como también el 0,7% de la Producción Agraria final. El valor generado por este subsector se estimó en 2.621 millones de euros en 2016.

Carne de equino

La carne de equino en la Unión Europea generó en 2016 un valor de 778 millones de euros, a efectos de calcular la renta agraria anual. Este valor fue inferior en 26 millones de euros al generado por el sector en 2015.

Respecto al valor de la Producción Ganadera final, el sector de equino representó el 0,5%, mientras que con relación a la Producción Agraria final, su porcentaje fue del 0,2%.

En España hay también otras producciones ganaderas minoritarias que tienen cada vez más aceptación entre los consumidores. Una de ellas es la carne de equino, cuya producción se disparó en los años de la crisis económica, cayó en 2013 y 2014, y volvió a recuperarse en 2015 y 2016.

A efectos de calcular la renta agraria, la producción de carne de equino aumentó en cantidad ese año un 1,9% (muy por debajo del porcentaje del año 2015, cuando se produjo un auge de los sacrificios), mientras los precios bajaron un 2,1% (me-

A nivel mundial, la producción de carne de conejo superó en 2016 los 1,54 millones de toneladas, un 5% menos que en el año anterior, según estimaciones. ●



nos que en el año precedente, en el que también bajaron). El valor generado por este subsector se redujo con respecto a un año antes un 0,2%, hasta los 56,5 millones de euros (valores a precios básicos), según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

Con respecto a la Producción Final Agraria, el sector aportó en 2014 el 0,1% (igual que otros años) y con respecto a la Producción Animal, el 0,28%.

Al acabar el año había en España unas 187.000 explotaciones equinas (caballos y mulos, para reproducción, cría, etc.), cifra inferior 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.

Por su parte, el censo de animales volvió a incrementarse en 2016 hasta cerca de 632.000 cabezas, de las cuales el 34% estaban en Andalucía.

En 2016 se sacrificaron menos de 53.951 animales (un 2% más que en 2015, año en el que los sacrificios aumentaron un 7%) y la producción de carne se situó en cerca de 13.103 toneladas, por encima de la producción del año anterior que quedó en 12.940 toneladas.

La región con mayor producción de carne de equino en 2016 fue Navarra, que aportó al total nacional cercad del 25%.

En cuanto al comercio exterior, en 2016 se importaron 280,8 toneladas de carne y despojos de animales de la especie caballar (un 23% menos que en el año anterior) y se exportaron 8.732 toneladas (un 8% menos, según los datos de Comercio).

Además de la carne, también se importaron animales vivos de esta especie por un peso de 2.853 toneladas (un 22% más) y se exportaron animales con un peso de 2.613,6 toneladas (un 27% más que en 2015)

Tanto en lo que respecta a las importaciones, como en las exportaciones, la mayor parte de los intercambios se realizaron con países de la UE, entre los que destacaron Portugal, Alemania y Francia. ●



Otras producciones ganaderas

Además de la carne de pollo, en España hay también pequeñas producciones avícolas, que tienen su nicho de mercado y sirven también para satisfacer la demanda de los cotos de caza.

En España existen numerosas explotaciones dedicadas a la cría de pavos, patos, perdices, codornices, palomas, pintadas, etc. A nivel nacional, el mayor número de granjas por detrás de las de pollos, correspondió a la perdiz, que se cría especialmente para ser destinada a los cotos de caza.

Asimismo, aunque es muy reducida su presencia, existen explotaciones de cría de avestruces dedicadas tanto a la producción de huevos como de carne.

La producción anual de carne de avestruz no llega a 1.000 toneladas y los elevados precios de mercado de este producto imposibilitan su expansión.

Finalmente, aunque no se considera una producción cárnica, existe también en España una producción ganadera que va ganando peso de año en año: la cría de caracoles. Esta producción está muy concentrada en las comunidades en que hay más consumo: Cataluña, Galicia y Aragón. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las industrias cárnicas forman el cuarto sector industrial de nuestro país, sólo por detrás de la industria automovilística, la industria del petróleo y combustibles y la producción y distribución de energía eléctrica. Se trata de un sector muy complejo, compuesto por unas 2.900 empresas, entre las que pueden mencionarse unos 548 mataderos, 2.276 salas de despiece y 4.948 establecimientos de transformación.

El sector cárnico ocupa el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, representando una cifra de negocio de unos 22.600 millones de euros, el 21% de todo el sector alimentario español. Esta cifra de negocio representa en torno al 2,1% del PIB total español y el 13,1% del PIB de la rama industrial. Todas las industrias cárnicas generan unos 84.000 puestos de trabajo directos, lo que supone alrededor del 23,5% de la ocupación total de la industria alimentaria española. Es en Castilla y León donde se encuentra radicado el mayor número de mataderos, mientras que Cataluña ocupa ese lugar en el caso de las salas y almacenes de despiece. También es en esa comunidad autónoma donde está en actividad la mayor parte de las industrias cárnicas (20% del total). A continuación aparecen Andalucía (14,5%), Castilla y León (14,2%), Comunidad Valenciana (10%), Castilla-La Mancha (6%), Madrid (5,6%), Galicia (4,7%), Extremadura (4,2%), Aragón (3,4%) y País Vasco (3,3%).

La principal empresa cárnica española es un gran grupo de origen castellano leonés, aunque en la actualidad es filial de

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CÁRNICOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Campofrío Food Group, S.A. - Grupo *	1.924,87
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
ElPozo Alimentación, S.A. *	965,30
Cooperativas Orensanas, SCG (COREN) *	950,00
Casa Tarradellas, S.A. *	859,00
Jorge, S.L. - Grupo *	627,00
Martínez Lorient, S.A. *	559,46
Industrias Cárnicas Lorient Piqueras, S.A. (IN-CARLOPSA) *	509,00
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches - COVAP *	404,00
Frigoríficos Cosa Brava, S.A.	368,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AVICULTURA Y CUNICULTURA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
Cooperativas Orensanas, SCG (Coren) *	950,00
Grupo Sada P.A., S.A. - Grupo *	562,00
Uve, S.A. - Grupo *	273,00
Procavi, S.L.	253,00
Grupo Padesa - Grupo	250,00
Avinatur Producciones Avícolas, S.L.	158,50
AN Avícola Melida, S.L.	144,07
José Baringo, S.L. *	108,40
Aragonesa de Piensos, S.A. (ARPISA) *	100,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

una compañía mexicana. Es el líder en Europa en elaborados cárnicos y una de las cinco mayores empresas del mundo en el sector. La empresa española aporta el 40% de facturación del grupo internacional, aunque existen otras siete empresas independientes en Europa dentro del grupo. Sus ventas durante el último ejercicio computado llegaron hasta los 1.930 millones de euros. Cuenta con seis plantas de producción distribuidas por toda la península y con más de 20 centros, almacenes reguladores, oficinas centrales y oficinas comerciales. El segundo grupo registra unas ventas de más de 1.460 millones de euros y tiene una plantilla de 4.200 trabajadores, mientras que el tercero ronda los 965 millones de euros, con casi 4.000 trabajadores, el cuarto alcanza los 950 millones de euros y el quinto se acerca a los 860 millones de euros. La penetración de capitales internacionales es todavía menor que en otros sectores alimentarios. ○





CARNES de las RAZAS
Angus y Hereford...

NUESTRA CARNE de siempre...
...con un toque de sofisticación.

Bord Bia
Irish Food Board

COMERCIO EXTERIOR

La tasa de cobertura de las industrias del sector cárnico español durante 2016 alcanzó un muy importante 494%, lo que indica que las exportaciones constituyen una estrategia fundamental para mantener los actuales niveles de negocio, ya que las demandas del mercado interior resultan incapaces de absorber la oferta generada.

Esta situación supone un cambio drástico ya que hace apenas 25 años, las exportaciones españolas de productos cárnicos eran muy reducidas. En la actualidad, por el contrario, el sector cárnico es el primer exportador dentro de la industria agroalimentaria. Durante 2016 se exportaron casi 2,3 millones de toneladas de productos de todo tipo por valor de 5.562 millones de euros a mercados de todo el mundo. Estas cifras suponen unos importantes incrementos interanuales

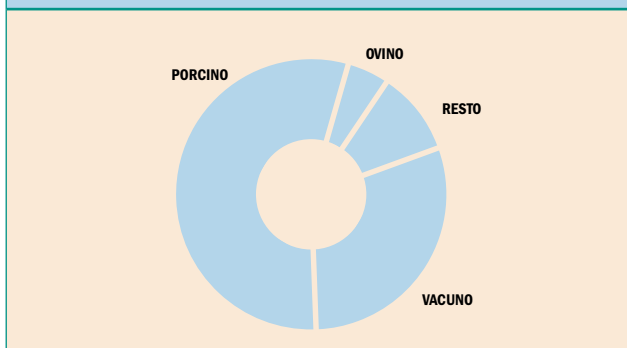
del 16,7% en volumen y del 14,8% en valor. Los incrementos más notables se registraron en las exportaciones de carne de porcino (+18,8%), lo que convierte a nuestro país en uno de los cuatro primeros exportadores mundiales de porcino, y en despojos (+21,4%), superando ya plenamente el bache generado por la crisis de las vacas locas, mientras que fueron más moderadas en carne de vacuno (+4%) y en carne de ovino (+9,5%). Por último en el caso de los elaborados cárnicos el aumento interanual fue de un 6,2%: Aunque algo más de un tercio se dirige hacia países extracomunitarios, los mercados de destino más importantes son Francia, Alemania, Portugal e Italia. Las importaciones rondan las 228.000 toneladas anuales de carnes y unas 50.000 toneladas de elaborados cárnicos, provenientes en su práctica totalidad de otros países de la Unión Europea. ○

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA. MATADEROS Y MERCADOS DE CARNES EN LA RED DE MERCAS

Durante los últimos años está cobrando una importancia creciente la actividad en la Red de Mercas de los mataderos, con los que cuentan Mercabarna, Mercamurcia, Mercavalencia y Mercazaragoza, los Mercados de Carnes ubicados en

COMERCIALIZACIÓN DE CARNES EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2016)

Vacuno	30
Porcino	55
Ovino	5
Resto	10
Avícola	5%
Carne congelada	3,5%
Casquería y otros	1,5%



FUENTE: Mercasa.

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS MAYORISTAS Y ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
Mercalicante	3.309	14,0
Mercabadajoz	818	4,4
Mercabarna	37.436	159,7
Mercacórdoba	302	1,1
Mercajerez	2.434	10,7
Mercalaspalmas	5.210	21,4
Mercaleón	4.905	20,2
Mercamadrid	406.032	1.431,6
Mercamálaga	42.532	165,0
Mercamurcia	16.521	46,4
Mercapalma	15.915	62,6
Mercasevilla	38.818	150,7
Mercavalencia	69.853	138,9
Mercazaragoza	53.944	161,5
Total Red	698.029	2.388,3

Mercamadrid y Mercalaspalmas y las industrias cárnicas en las Zonas de Actividades Complementarias que hay en todos los Mercas. El valor de la comercialización de carnes en las Mercas ascendió en 2016 a unos 2.400 millones de euros y el volumen comercializado fue de unas 690.000 toneladas. ○

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 2.200,5 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.057,1 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 50,1 kilos de consumo y 320,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (37,1 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (13,9 kilos

per cápita) y al cerdo (10,7 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 (60,8 euros per cápita) y de pollo (55,1 euros).

La carne transformada (11,8 kilos y 100,7 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2016, mientras que la demanda de carne congelada (1,2 kilos y 5,1 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor. ○

CONSUMO Y GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CARNE	2.200,5	50,1	14.057,1	320,2
CARNE CERTIFICADA	194,6	4,4	1.943,2	44,3
CARNE FRESCA	1.628,9	37,1	9.410,5	214,4
CARNE VACUNO	246,4	5,6	2.263,0	51,6
CARNE POLLO	608,7	13,9	2.417,4	55,1
CARNE CONEJO	56,0	1,3	293,1	6,7
CARNE OVINO / CAPRINO	72,3	1,6	759,3	17,3
CARNE CERDO	468,6	10,7	2.667,1	60,8
CARNE DESPOJOS	40,5	0,9	183,3	4,2
OTRAS CARNES FRESCA	136,4	3,1	827,3	18,8
CARNE CONGELADA	55,1	1,2	225,4	5,1
CARNE TRANSFORMADA	516,5	11,8	4.421,2	100,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de carne durante el año 2016 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, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en aquellos en los que viven niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne y productos cárnicos,

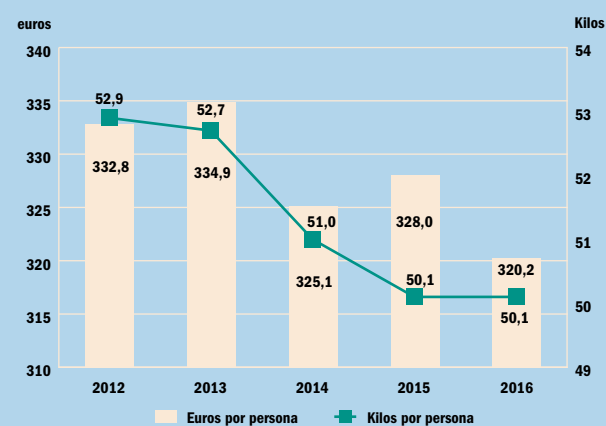
mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Aragón y País Vasco cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Andalucía y, sobre todo, a Baleares.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de carne ha caído 2,8 kilos por persona y el gasto ha descendido 12,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2012 (52,9 kilos), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2013 (334,9 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS, 2012-2016



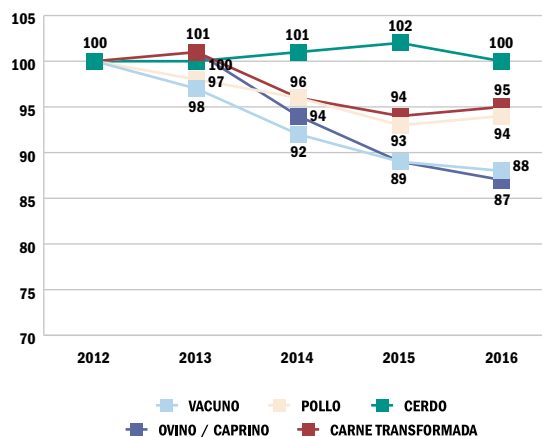
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de carne y productos cárnicos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de productos. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de carne de cerdo se mantiene estable, mientras que en carne transformada, carne de pollo, vacuno y ovino/caprino se produce un descenso.



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS (2012=100), 2012-2016



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



Import & Export

Almacén Frigorífico. Elaboración y transformación de productos cárnicos y despojos



Mercado Central de Carnes - Mercamadrid

Ctra. de Villaverde a Vallecas Km. 3,800

Módulo 5 28053-Madrid

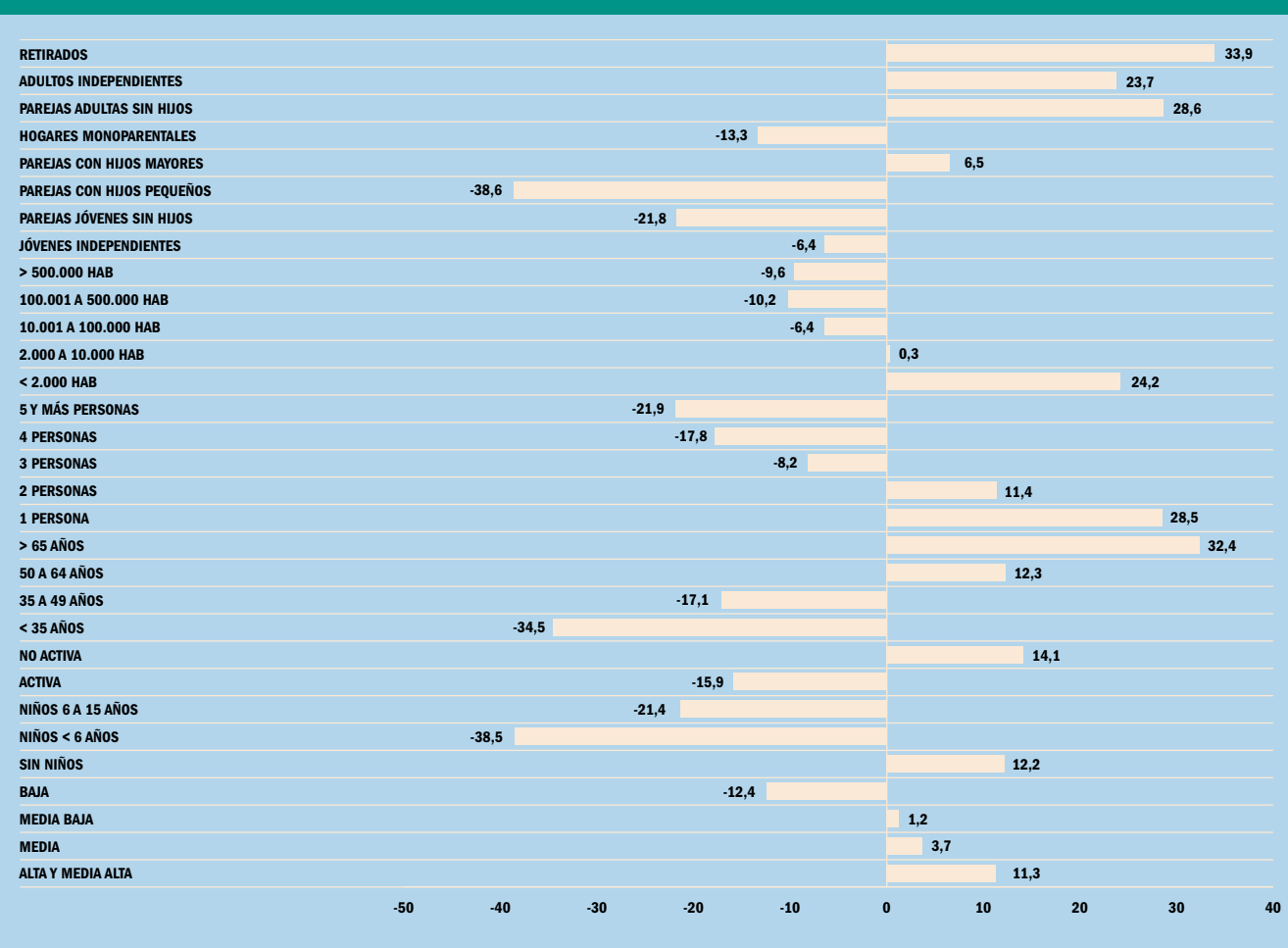
Tels.: 917 850 442 - 917 850 719

Fax: 917 862 786

Mail: administracion@laumd.com

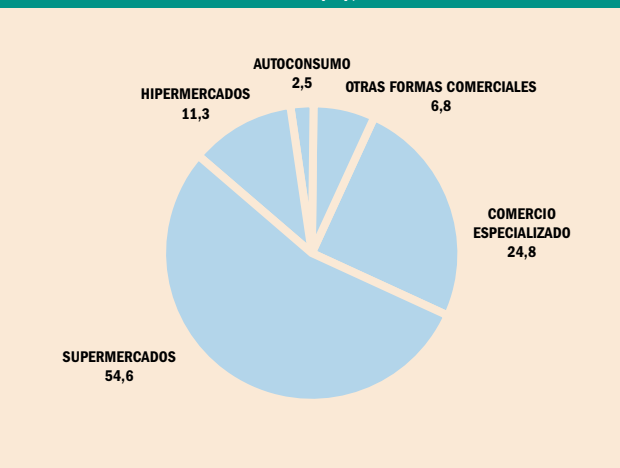
Ávila: 650 463 107

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



* Media nacional = 50,1 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto a lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne a los supermercados (54,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 24,8% y el hipermercado llega al 11,3%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos supone el 2,5% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentran el 6,8% de la cuota de venta global. ○



Elaborados cárnicos

El sector de elaborados cárnicos ha registrado durante 2016 un significativo incremento, llegando a sumar un volumen comercializado por encima de los 1,1 millones de toneladas, un 5,3% más que en el ejercicio precedente. El mercado interno rondó las 511.750 toneladas, por un valor de más de 4.520 millones de euros, con unas subidas interanuales del 2,7% en volumen y del 2,6% en valor, el mejor comportamiento registrado durante los últimos años. Los elaborados de pollo (+19,7%) y pavo (+5,3%), el lomo (+11,6%) y el jamón curado (+3,3%) aparecen como las principales ofertas que han experimentado mayores crecimientos. En el otro extremo, se situaron las ventas de salami (-5,8%), sobreesada (-3,3%) y salchichas (-1,8%).

Atendiendo a su volumen comercializado, destacan las partidas de jamón curado (20,9% del total), jamón york (16,1%), pavo (13,6%), salchichas (12,7%), chorizo (8%), otros fiambres (6,65), fuet y longaniza (6,6%), bacón (4,1%), paté y foie gras (3,8%), salchichón (3,2%) y lomo (1,9%). En valor, las principales ofertas son las de jamón (33,7%), jamón york (13,3%), pavo (12%), chorizo (8,1%), fuet y longaniza (7,1%), salchichas (5,2%), lomo (3,9%), otros fiambres (3,8%), patés y foie gras (3,6%), salchichón (3,5%) y bacón (3,4%).

España aparece como el cuarto productor europeo de elaborados cárnicos, superada únicamente por Alemania, Italia y Francia. Durante los últimos tiempos han sido las ofertas más saludables las que han experimentado un comportamiento más dinámico, junto a los loncheados y los snacks, destinados a compras impulso. También han tenido un notable aumento en sus demandas las presentaciones premium de mayor valor añadido y calidad. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En la base del sector de empresas productoras y comercializadoras de elaborados cárnicos se encuentra un gran número de pequeñas y medianas empresas, a menudo de carácter semiartesanal, que tienen unos volúmenes de producción pequeño y redes de comercialización locales o regionales. A pesar de esa base tradicional existen también algunos pocos y grandes grupos, con procesos modernos de producción, estrategias de comercialización basadas en las exportaciones y una diversificación significativa de sus líneas de negocio. Entre estos grandes grupos, la penetración de capitales internacionales comienza a ser muy perceptible.

La principal empresa del sector por su volumen de producción alcanza las 143.670 toneladas, mientras que la segunda llega a las 126.000 toneladas, la tercera supera las 110.570 toneladas, la cuarta ronda las 73.130 toneladas y la quinta se sitúa en las 62.820 toneladas. Entre las 10.000 y las 53.000 toneladas aparecen otros once operadores.

Las marcas de distribución controlan un 44,9% de todas las ventas en volumen, mientras que la primera oferta con marca propia registra una cuota del 12,2%, la segunda alcanza el 10,4% y la tercera apenas supone el 3,4%. En caso de los loncheados, el porcentaje de las marcas blancas es de un todavía más importante 63,1%, frente al 12,2% de la primera oferta marquista, el 9,1% de la segunda y el 2,5% de la tercera. Las inversiones ejecutadas por las empresas del sector durante 2016 han sido muy importantes, debido a la necesidad de modernizar sus procesos productivos para enfrentarse a un mercado cada vez más competido. Destacan los 160 millones de euros invertidos por el segundo grupo sectorial para rehacer sus principales instalaciones, destruidas por un incendio. ○

COMERCIO EXTERIOR

Durante 2016 las exportaciones españolas de elaborados cárnicos llegaron hasta cerca de las 182.560 toneladas, con un significativo incremento interanual del 6,2%, que se suma al 15,7% del ejercicio presente. Hay que tener en cuenta que a principios de la década, las exportaciones apenas llegaban a las 90.230 toneladas, lo que muestra el importante crecimiento registrado en todos estos años.

Atendiendo a los volúmenes exportados destaca la partida de embutidos y pancetas curados, con el 42,5% del total. Por detrás aparecen los jamones y paletas curados (29,2%), otros fiambres cocidos (11,5%), fiambres cocidos (11,3%), jamones y paletas cocidos (5,2%) y patés y sobrasadas (0,3%). Francia aparece como el principal mercado de destino de todas estas exportaciones, con un 25,8% del total. A continuación se sitúan Portugal (12,9%), Alemania (11,2%), Reino Unido (11,1%), Italia (4,3%), Holanda (3,1%), Suecia (3%) y Bélgica (1%). Dentro de las exportaciones a países fuera de la Unión Europea, destacan las ventas efectuadas en el Líbano, que suponen el 2,2% del total.

Las importaciones son bastante menos importantes y se sitúan en torno a las 58.700 toneladas anuales, con una reducción interanual del 6%, donde se alcanzó la mayor cifra de toda la década. Italia aparece como nuestra principal proveedora, con una cuota del 22,6% del total, seguida por Alemania (20,4%), Portugal (18,2%), Francia (9,8%), Dinamarca (6,8%), Rumania (5,7%), Reino Unido (4,9%), Bélgica (3,2%) y Holanda (2,7%). Entre estas importaciones aparecen los fiambres cocidos como la principal partida, con el 53,7% del total. A mucha distancia aparecen el jamón y la paleta cocidos (17,9%), otros embutidos cocidos (11,4%), embutidos y pancetas curados (9,7%), jamón y paletas curados (4,3%) y patés (2,8%). ○



Jamón curado

En España se producen unas 275.000 toneladas anuales de jamones y paletas curados. Dentro del mercado español, los jamones curados blancos representan el 74,4% de todas las ventas en volumen y el 61,1% en valor. A continuación se sitúan los jamones ibéricos, con cuotas respectivas del 13,8% y del 26,4%, seguidos por las paletas curadas blancas (8% en volumen y 5,7% en valor) y las paletas curadas ibéricas, con los restantes 3,8% en volumen y 6,7% en valor. Las presentaciones en lonchas han adquirido una gran importancia durante los últimos tiempos y representan en la actualidad el 52,8% de todas las ventas de jamón blanco en volumen y el 64,6% en valor. En el caso de los jamones ibéricos esos porcentajes son de unos más moderados 35,6% en volumen y 56,7% en valor.

Durante 2016 se ha registrado un incremento de las ventas de jamón curado blanco, en torno a un 7%, favorecidas por el exceso de oferta y la bajada de precios. El jamón en pieza redujo su precio en un 2,5%, mientras que en los loncheados lo hicieron en un 2,6%. En el caso de los jamones y paletas ibéricas, la producción supera ligeramente los 6,1 millones de piezas. El sector se ha unido para intentar clarificar la oferta, exigiendo una norma que prohíba la comercialización como “ibéricos” de productos derivados de animales que carezcan, al menos, de un 50% de genética de esa raza porcina fuera de la península, y concretamente en EE UU. Algunos se plantean solicitar a Bruselas una Indicación Geográfica Protegida (IGP) que permita usar solamente esa denominación para productos de animales criados en España y Portugal. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas productoras y comercializadoras de jamones curados en España estaba constituido por un gran número de pequeños y medianos operadores, pero durante los últimos años se ha visto inmerso en un drástico proceso de modernización que ha consolidado a algunos grandes grupos, con importantes estrategias de internacionalización. El líder sectorial registró durante 2016 una producción cercana a las 30.120 toneladas de producto final, con un incremento interanual del 46%. La segunda empresa alcanza las 26.440 toneladas, la tercera ronda las 18.000 toneladas, la cuarta llega hasta las 16.000 toneladas y la quinta se sitúa en unas 14.000 toneladas. El princi-

8 de cada 10 hogares españoles

eligen **ELPOZO**

Fuente: Estudio Brand Footprint 2017,
Kantar Worldpanel



Gracias por vuestra confianza

www.elpozo.com

ExtraTiernos



bienStar *All natural*

ARTESANO

AL GRILL



Imperial

pal secadero a maquila de jamón curado blanco expendió durante el pasado ejercicio alrededor de 1,6 millones de piezas, mientras el segundo superó 1,5 millones de piezas y el tercero rondó 1,2 millones de piezas.

Las marcas de distribución acaparan en la distribución organizada el 27% de todas las ventas en volumen y el

25,5% en valor de los jamones curados enteros, mientras que en los loncheados esos porcentajes llegan al 63% y el 58%. La primera oferta marquista registra unos porcentajes del 11,7% y del 7,7% en jamones curados y en el caso de los loncheados supone el 17,2% de todas las ventas en volumen y el 19,6% en valor. ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior constituye un elemento clave para mantener los actuales niveles de producción del sector del jamón curado, ya que el mercado interno es insuficiente para absorber toda la oferta. Durante 2016 se exportaron algo menos de 41.900 toneladas de jamones curados, con un incremento interanual del 6,4%, por un valor de 363 millones de euros, un 2,3% más que en el ejercicio precedente. La principal partida exportada es la de jamones curados sin hueso, ya que representan el 78% del total en volumen y el 80,4% en valor. A mucha distancia aparecen los jamones curados con hueso (21,1% y 18,7% respectivamente) y las paletas curadas con hueso (0,9% en volumen y valor).

Los dos principales mercados de destino de estas exportaciones son Alemania (25,8% del total en volumen y

22,4% en valor) y Francia, con cuotas del 23,7% y del 23% respectivamente. A bastante distancia se sitúan Portugal (8,2% en volumen y 5,1% en valor), Italia (8% y 7%), Reino Unido (4,4% y 5,2%), Bélgica (3,2% y 3,4%), Holanda (3,1% y 3,5%), México (2,2% y 3%), Estados Unidos (1,7% y 3,1%), Dinamarca (1,6% y 2,1%), Suecia (1,4% y 1,9%), Australia (1,4% y 1,6%), Andorra (1,4% y 1,8%) y China (1,3% y 1,5%). El Consorcio del Jamón Serrano Español incrementó durante 2016 en un 18,6% su sellado de piezas para exportación, llegando hasta 776.356 piezas. Las importaciones son mucho menos importantes y apenas suponen unos 5.500 toneladas de jamones italianos. Actualmente existe una gran preocupación por la producción en Estados Unidos de jamones que pretenden competir con los ibéricos. ○

Productos de casquería y derivados de la carne

El mercado de productos de casquería y derivados de la carne se ha recuperado después de unos años muy difíciles, como consecuencia de la crisis de las vacas locas. El buen precio de estas ofertas, la existencia de importantes contingentes emigrantes habituados a utilizar en su dieta habitual estos alimentos y una cierta revalorización de la casquería han hecho que se reactiven las demandas.

En nuestro país se comercializan algo más de 100.000 toneladas anuales de productos de casquería. La partida más importancia es la de las menudencias elaboradas, con una cuota del 56% del total, seguida por las menudencias de cerdo (24%), menudencias de ternera (15%) y menudencias de cordero (5%). Los productos más populares en el mercado español son los callos, el hígado, el corazón, los riñones, la lengua y las carrilleras. El valor

total de este mercado ronda los 1.200 millones de euros anuales.

Según la Asociación Sectorial ANECÁS componen el sector unas 400 empresas dedicadas a la comercialización de casquería, con 15.000 puntos de venta y unos 25.000 profesionales. Los mayores consumos de productos de casquería y derivados de la carne se registran en Cataluña, con una cuota que supone el 26% del total, seguida por el País Vasco (17%) y Madrid (13%). Las exportaciones españolas de despojos cárnicos llegaron durante 2016 hasta las 396.540 toneladas, con un importante incremento interanual del 21,4%. El valor de todas estas partidas exportadas fue de 447 millones de euros, un 26,3% más que en el ejercicio anterior. Una parte significativa de estas exportaciones se dirige a algunos países asiáticos, como China, Japón o Corea del Sur. ●

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

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CARNE DE ÁVILA **/ ◊
 CORDERO SEGREÑO **/ ◊

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 SEGREÑO ◊
 CORDERO MANCHEGO ◊

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNE DE ÁVILA **/ ◊
 CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ◊
 LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ◊
 TERNERA DE ALISTE

**DENOMINACIONES DE CALIDAD
 MARCA DE GARANTÍA**

CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA
 PALENTINA
 COCHINILLO DE SEGOVIA
 TERNERA CHARRA

CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

POLLASTRE Y CAPÓ DEL PRAT ◊
 (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)
 VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS ◊
 (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)
 GALL DEL PENEDÉS ◊
 (GALLO DEL PENEDÉS)

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q"

CAPÓN
 CERDO
 CONEJO
 CORDERO
 POLLO
 TERNERA

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD

CARNE DE CORDERO GUIRRO
 CARNE DE CONEJO



EXTREMADURA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TERNERA DE EXTREMADURA ◊
 CARNE DE ÁVILA **/ ◊
 CORDERO DE EXTREMADURA

GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TERNERA GALLEGA ◊
 VACA Y BUEY DE GALICIA****

LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNE DE ÁVILA **/ ◊

MARCAS COLECTIVAS

CHAMARITO
 LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA.
 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 BASERRIKO 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
 ****Protección Nacional Transitoria

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.

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.

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.

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, ternura y jugosidad características muy agradables al paladar.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritas 425 explotaciones de producción, con un total de censo inscrito de más de 326.894 ovejas reproductoras. Existen 6 centros de acabado, 4 mataderos y 4 empresas de comercialización, que certifican una media anual de 946.425 kilos de carne de cordero con IGP de un total aproximado de 75.667 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, Blanca 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 Segureño



INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica definida para la IGP se sitúa en la confluencia de las provincias de Albacete, Almería, Granada, Jaén y Murcia, encuadrando dentro las denominadas Cordilleras Béticas Orientales. Se caracteriza por tener una altitud mínima de 500 metros, siendo a su vez dicha altitud el elemento delimitador de la zona ya que condiciona, de manera definitiva, las características agroclimáticas y, en consecuencia, el sistema de producción.

CARACTERÍSTICAS: De los corderos segureños se han obtenido tradicionalmente canales de un peso comprendido entre los 9 y los 13 Kg., muy bien conformadas cuya carne posee un color rosa pálido o rosa con un nivel de engrasamiento de cobertura e infiltración óptimo, lo que le confiere una gran jugosidad y ternura a la carne.

DATOS BÁSICOS: En la IGP se comercializaron una media anual de unos 4.000 corderos certificados.

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.

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 [◊]

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la producción de carne de cordero en la región natural de La Mancha, en 400 municipios,

con una superficie de unos 34.000 km² repartidos entre Ciudad Real, Cuenca, Toledo y Albacete.

CARACTERÍSTICAS: Carne de corderos que proceden exclusivamente de la raza Manchega, criados con leche materna durante sus primeros 30 días de vida y posteriormente, tras el destete engordados en estabulación, con piensos concentrados, hasta que alcanzan un peso entre 22 y 28 Kg, con una edad de 60-90 días. Estos corderos dan unas canales de peso 10-14 kg, con un engrasamiento escaso o medio y una conformación óptima. La carne de cordero Manchego es muy tierna y jugosa y posee un inicio de infiltración grasa a nivel intramuscular que le aporta un sabor suave muy característico.

DATOS BÁSICOS: Actualmente en el consejo regulador figuran inscritas 381 ganaderías de cría, con un total de 287.245 ovejas, 6 explotaciones de cebo, 4 centros de sacrificio, 9 operadores comerciales y 1 sala de despiece. En 2016 se comercializaron 31.708 canales de cordero Manchego, lo que supone un peso de 380.500 Kg.

Gall del Penedés [◊]

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción de la IGP, corresponde al ámbito histórico del Penedés, se caracteriza por ser el territorio originario de la raza Penedesenca tradicional y por ser una región fundamentalmente vitivinícola.

La Està formada por 73 municipios que corresponden a todos los municipios de las comarcas del Alt Penedès, del Baix Penedès y del Garraf, a 25 municipios de la comarca de l'Anoia i 1 municipio del Alt Camp.

CARACTERÍSTICAS: La Indicación geográfica protegida Gall del Penedès ampara carne fresca de pollo (machos y hembras) de la variedad Penedesenca negra mejorada de la raza Penedesenca tradicional. Es una ave de crecimiento lento, muy rústica, con buena vitalidad, de tipología corporal mediterránea, ligera, y de producción de carne pesada. Se caracteriza por su piel blanca, patas negras con la base de la pata blanca y carne rojiza de gran calidad gustativa y músculos firmes y succulentos.

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

Lechazo de Castilla y León [◊]

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.

La zona geográfica protegida abarca todo el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: Los pollos se distinguen por tener un plumaje rubio oscuro, las patas azules y la piel nacarada. Los huevos para incubar pesan como mínimo 55 gramos. Los pollos y los capones se sacrifican a una edad de 81 y 122 días, respectivamente. La fecha límite para su venta, después del sacrificio, es de 7 días.

DATOS BÁSICOS: Bajo la IGP se sacrifican al año 5.000 animales, que representan más de 10.000 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 Cacerreña, 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.



Vedella dels Pirineus Catalans[®] (Ternera de los Pirineos Catalanes)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La IGP Ternera de los Pirineos Catalanes ampara carne de vacuno de animales nacidos y criados en municipios de las comarcas catalanas pirenaicas y prepirenaicas: Alt Empordà, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Bages, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Noguera, Osona, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Pla de l'Estany, Solsonès, Ripollès y Val d'Aran. Como hecho significativo

señalar que es una IGP transfronteriza que se extiende por la Cataluña Norte por municipios del Departamento francés de los Pirineos Orientales.

CARACTERÍSTICAS: Los animales utilizados para la producción de carne amparada por la IGP son de las razas rústicas Bruna dels Pirineus, Aubrac o Gascona, o del cruce de estas madres con machos de las razas Charolaise, Limousine o Rubia de Aquitània. Son criados en régimen extensivo como mínimo durante los cuatro primeros meses de vida en los que se alimentan a base de leche materna i pastos frescos. Son sacrificados entre los 8 y 12 meses de edad con un peso mínimo de la canal de 160 kg. Para asegurar una buena maduración de la carne, las canales deben reposar un mínimo de 6 días antes de su venta al consumidor.

DATOS BÁSICOS: Las ganaderías inscritas en el Consejo Regulador comercializan anualmente una media de 160.000 kilos de carne de ternera amparada por la IGP.

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.

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

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

GUIJUELO **

JAMÓN DE HUELVA **/◊

LOS PEDROCHES ◊

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

JAMÓN DE TREVÉLEZ ◊

JAMÓN DE SERÓN *

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

JAMÓN SERRANO **

ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMÓN DE TERUEL/PALETA DE TERUEL ◊

CASTILLA - LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

GUIJUELO **/◊

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

JAMÓN SERRANO ◊

CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

GUIJUELO **/◊

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

JAMÓN SERRANO ◊

CATALUÑA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

JAMÓN SERRANO ◊

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

JAMÓN CURADO

EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

DEHESA DE EXTREMADURA ◊

GUIJUELO **/◊

JAMÓN DE HUELVA **/◊

LA RIOJA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

JAMÓN SERRANO ◊

MURCIA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

JAMÓN SERRANO ◊



* Denominación en tramitación

** Denominación compartida con otras CC AA

◊ Inscrita en el Registro de la UE

Dehesa de Extremadura ◊

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca las dehesas arboladas a base de encinas y alcornoques situadas en las provincias de

Badajoz y Cáceres, mientras que la elaboración y maduración de jamones y paletas está delimitada por las comarcas de sierras del sudoeste de Badajoz, Ibor-Villuercas, Cáceres-Gredos Sur, Sierra de Montánchez y Sierra de San Pedro.

CARACTERÍSTICAS: Los jamones y paletas proceden únicamente de cerdos de raza Ibérica pura o cruzados con Duroc-Jersey con al menos el 75% de sangre ibérica. El proceso de secado y maduración se prolonga entre 18 y 36 meses. Según la procedencia de la alimentación del ganado, los jamones y paletas se clasifican como Bellota, Recebo y Cebo de Campo.

DATOS BÁSICOS: Están registradas 1.927 explotaciones de cerdos de cebo y 103 empresas elaboradoras. La producción anual es de 85.000 jamones y 85.000 paletas certificadas con la DOP. La calidad de nuestro producto está avalada por un control estricto por parte de los servicios técnicos veterinarios, desde que el cerdo nace hasta el etiquetado final del jamón o paleta y su posterior salida al mercado.

Guijuelo ◊

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de paletas y jamones curados abarca 77 municipios del sudeste de Salamanca, con Guijuelo como principal centro productor. Como zona de producción de ganado porcino registrado se incluyen diversas comarcas de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía.

CARACTERÍSTICAS: El ganado es mayoritariamente de la raza Porcina Ibérica, aunque se admiten cruces con Duroc-Jersey. Los cerdos se alimentan de bellotas dentro de las dehesas. Los jamones y paletas se someten a un proceso de curación en secaderos naturales y en bodegas durante un período mínimo de 2 años. Según la alimentación del cerdo, los jamones se clasifican como Ibérico de Bellota o Ibérico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 2.542 explotaciones de cerdos de cebo, más de 25.656 cerdas reproductoras y 76 empresas elaboradoras. Anualmente se comercializan 250.000 jamones y 200.000 paletas.

Jabugo ◊

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

JABUGO
Denominación de Origen Protegida

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de jamones y paletas con DOP Jabugo está constituida por 31 términos municipales de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, entre los que se encuentran Aracena, Cortegana, Cumbres Mayores, Corteconcepción, Jabugo y Santa Olalla del Cala. La zona de producción comprende las dehesas de encinas, alcornoques y quejigos de Huelva, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Málaga, Cáceres y Badajoz.

CARACTERÍSTICAS: Cuando el cerdo está en la dehesa, y atendiendo a la cantidad de bellota, se identifica con un crotal para poder hacer el seguimiento de su engorde durante la montanera. Cuando el cerdo pasa a ser jamón y paleta, se identifica con dos elementos de control: un precinto de color negro de la DOP que se coloca en la pieza en el momento del sacrificio y una vitola de color negro de la DOP que se coloca en la pieza una vez que ha finalizado su elaboración. Ambos elementos con un mismo número identificativo, así como la añada correspondiente. Estos elementos garantizan al consumidor la trazabilidad de la calidad y el origen.

Finalmente, se coloca la etiqueta de la bodega comercializadora inscrita en el Consejo Regulador de la DOP Jabugo.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 27 bodegas comercializadoras, 21.215 cerdos identificados, 78.530 piezas precintadas en matadero, 28.545 jamones certificados con la máxima designación Summum, con un valor económico 12,7 millones de Euros.



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 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).

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 perril 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 140.000 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.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS

ARAGÓN

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

- CECINA
- CHORIZO
- CONSERVA DE CERDO EN ACEITE
- LOMO EMBUCHADO
- LONGANIZA DE ARAGÓN
- MORCILLA DE ARAGÓN
- PALETA CURADA



ASTURIAS

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- CHOSCO DE TINEO [◊]

BALEARES

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

- SOBRASSADA DE MALLORCA [◊]



CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- EMBUTIDOS CRUDOS CURADOS DERIVADOS DE ESPECIES CINEGÉTICAS

CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- BOTILLO DEL BIERZO [◊]
- CECINA DE LEÓN [◊]
- CHORIZO DE CANTIMPALOS

MARCAS DE GARANTÍA

- CECINA DE VILLARRAMIEL
- CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA
- CHORIZO ZAMORANO
- CHORIZO DE LEÓN
- IBÉRICOS DE SALAMANCA
- FARINATO DE CIUDAD RODRIGO
- TORREZNO DE SORIA



* 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
- COENT DE BURRIANA
- EMBUTIDO OREADO AL PIMENTÓN
- LONGANIZA AL AJO
- LONGANIZA DE PASCUA
- LONGANIZA MAGRA
- LONGANIZA SECA
- MORCILLA DE CEBOLLA Y PIÑONES
- MORCILETA 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 plumizo. 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 9 empresas que elaboran y comercializan 298.177 kilos de Botillo del Bierzo.

Cecina de León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito geográfico protegido por la IGP incluye todos los municipios de la provincia de León. La altitud media es superior a 700 metros, con un clima continental extremo que es excepcional para la elaboración artesanal de la cecina.

CARACTERÍSTICAS: La cecina procede del despiece de los cuartos traseros del ganado vacuno mayor, preferentemente de razas autóctonas de Castilla y León. La materia prima se sala y, tras el lavado y asentamiento de las piezas, se ahuma con leña de roble o encina, todo ello hasta completar un proceso que debe durar un mínimo de 7 meses a partir de la fecha de salado. Las piezas tienen un peso que oscila entre los tres y los cinco kilos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 21 empresas que producen al año unas 125.000 piezas de tapa, contra, babilla y cadera, y comercializan algo más de 93.000 piezas con IGP.



Chosco de Tineo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de este embutido se extiende a los municipios de Tineo, Allende, Belmonte de Miranda, Cangas de Narcea, Salas, Somiedo, Valdés y Villalón en el occidente y suroccidente del Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: El producto amparado por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Chosco de Tineo es un embutido crudo-curado y ahumado en ciego de cerdo. Los ingredientes que se emplean en su elaboración son: 80% como mínimo de cabecera de lomo y 15% como mínimo de lengua, sal, pimentón y ajo. La tripa que se utiliza como cobertura del chosco es el ciego del cerdo, de ahí su forma redondeada e irregular. Su color característico es el rojizo, más o menos intenso según la carne utilizada y la concentración de pimentón. Su sabor es agri dulce con un suave toque ahumado. Los choscós pueden comercializarse en piezas enteras, crudos o cocidos, y también en trozos o loncheados.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la puesta en marcha de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de industrias elaboradoras y cantidad de producto comercializado, aunque en la actualidad hay 8 industrias cárnicas, que elaboran Chosco de Tineo y venden su producción en Asturias, que podrían recibir autorización para comercializar el producto con la IGP.

Chorizo de Cantimpalos

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración de este embutido comprende 64 municipios de la provincia de Segovia, que se extienden por un territorio

geográfico que abarca desde la Sierra de Guadarrama a Carbo-
nero y de Riaza a Villacastín con una superficie de 2.268 kiló-
metros, 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 191 explotaciones, 7 mataderos, 7 salas de despiece y 8 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 120.000 kilos 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 sobrassada: 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 en España representó en 2016 el 6,1% de la Producción Final Ganadera y el 2,1% de la Producción Final de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos muy similares a los del año precedente, según datos del Ministerio de Agricultura. En 2016 el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 991 millones de euros expresados en valores corrientes.

La producción española de huevos registró un aumento en volumen del 14,6% en 2016, mientras que los precios bajaron un 13,5%, la mayor caída de todos los subsectores ganaderos, según los datos del Ministerio de Agricultura estimados a efectos de calcular la renta agraria. El censo de gallinas ponedoras en 2016 se estimó en 43,6

millones de animales, cifra superior a la del año anterior en un 5,7% (en 2015 el censo creció en un porcentaje similar y en 2014 se produjo también un aumento del 2% en el censo de gallinas ponedoras).

De esta cifra total, sólo el 4% correspondió al censo de gallinas ponedoras en sistemas alternativos a las jaulas, un porcentaje muy bajo con respecto a la media en la Unión Europea.

Como ya sucediera en el año anterior, la comunidad con el mayor censo de gallinas ponedoras al comenzar 2016 fue Castilla-La Mancha, con el 27% del total. Le siguieron Castilla y León (18%), Aragón (11,2%) y Cataluña (8,4%).

En cuanto a los sistemas de producción, aunque las jaulas siguen siendo el sistema más extendido, es de destacar que en 2016 se produjo un gran avance de la producción ecológica, que se alcanzó por la caída de las producciones de otros sistemas alternativos (camperas y en suelo).

Por su lado, el número de huevos puestos por estas gallinas superó los 1.125,7 millones de docenas, un 5,7% más que en el año anterior, según los datos del Ministerio de Agricultura. En el año 2015, el crecimiento de la producción de huevos en España fue mucho más bajo (2,2%).

PRODUCCIÓN DE HUEVOS EN LA UE

En la UE, el valor de la producción de huevos en 2016 supuso cerca del 2,27% de la Producción Final Agraria y el 5,3% de la Producción Final Ganadera, según estimaciones. A efectos de calcular la renta agraria europea, se estima que el valor de la producción de huevos rondó los 8.106 millones de euros.

En los 28 Estados Miembros la producción de huevos en 2016 se elevó hasta los 7,5 millones de docenas, un 10,45% más que en el año anterior, en el que por otro lado la producción también creció casi un 2%.

Asimismo, el censo de gallinas ponedora de la UE rondaba al comenzar 2016 los 387,6 millones de aves, una cifra superior en un 1,3% a la del año precedente, cuando se produjo una ligera caída de los censos. El 14% eran gallinas que producían sus huevos de forma no convencional (al aire libre, granjas ecológicas, etc.).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE HUEVOS (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015	2016
HUEVOS DE GALLINA	805	798	807	828
OTROS HUEVOS	4	4	4	4
TOTAL	809	802	811	832

FUENTE: MAGRAMA

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 (Miles docenas)	HUEVOS PUESTOS AL AÑO POR GALLINA (Unidades)
2013	38.409	38.409	306
2014	39.182	39.182	318
2015	41.266	41.266	310
2016	43.612	43.612	309,7

FUENTE: MAGRAMA

PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVOS EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	68.263	67.650	69.384	73.920
UE-28	7.013	7.350	7.046	7.507
ESPAÑA	805	798	807	828

FUENTES: FAO, EUROSTAT y MAGRAMA

PRODUCCIONES DE HUEVOS EN LA UE (Miles de toneladas)

PAÍS	2014	2015	2016
ALEMANIA	865	870	876
AUSTRIA	95	104	122
BÉLGICA/LUXEMBURGO	200	143	200
CHIPRE	8	7	10
DINAMARCA	82	69	78
ESLOVAQUIA	71	64	71
ESLOVENIA	20	20	21
ESPAÑA	798	807	828
ESTONIA	10	9	10
FINLANDIA	69	64	72
FRANCIA	1.012	960	953
GRECIA	128	100	128
HOLANDA	729	645	715
HUNGRÍA	152	130	149
IRLANDA	45	41	46
ITALIA	820	830	840
LETONIA	42	41	42
LITUANIA	59	53	59
RUMANIA	350	335	360
POLONIA	575	527	590
PORTUGAL	127	108	134
REINO UNIDO	731	750	777
REPÚBLICA CHECA	150	132	156
SUECIA	103	108	134
OTROS	111	129	136
TOTALES	7.350	7.046	7.507

FUENTES: EUROSTAT y MAGRAMA



Además de España, cuya producción representaba al empezar 2016 el 11,3% de la producción total (un punto porcentual más que en las mismas fechas de 2015), destacan por su producción Polonia (11,2% del total), Italia (10,7%), Reino Unido (10,9%), Francia (12,5%) y Alemania (13,6%). Precisamente Alemania fue el país en el que más creció el censo de gallinas en el año 2016.

En 2016 el saldo de la balanza comercial de la UE en el sector del huevo fue positivo, a pesar de la caída de las exportaciones. Sin incluir los huevos para incubar, se exportaron a países terceros un total de 337.900 toneladas de huevos (equivalente huevo coeficiente GATT) y se importaron algo más de 21.900 toneladas (un 22,3% menos).



Por países, las importaciones de huevos de la UE procedieron en 2016 de Estados Unidos (20,8%), Argentina (3,8%), India (5,6%) y Albania (3,8%). Por su lado, se exportaron huevos principalmente a Japón (20%), Israel (14%) y Suiza (14%).

En España, casi 89% de los huevos procede de gallinas selectas que producen en jaulas, el 9% de gallinas camperas y sólo un 1% de la producción corresponde a la suma de huevos de pava, pata, oca y avestruz.

En los últimos años las gallinas camperas, cuya producción individual viene a ser el 62% de una gallina en ré-

gimen intensivo, están obteniendo bastante aceptación entre los consumidores de alimentos biológicos. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Según los últimos censos disponibles, hay alrededor de 1.100 granjas productoras de huevos, de las que 48% del total (92% del censo de gallinas) está compuesto por instalaciones de gallinas en batería, el 25% (5% del censo de animales) por gallinas camperas, el 16% por gallinas en suelo, mientras que el restante 11% corresponde a sistemas de producción ecológicos. La facturación total del sector ronda los 925 millones de euros y ha experimentado un fuerte crecimiento durante el último ejercicio. Atendiendo a su distribución geográfica, el 27% de la producción se encuentra en Castilla-La Mancha, seguida por Castilla y León (17,5%), Aragón (11%), Cataluña y la Comunidad Valenciana (8% en cada caso) y Andalucía (6%).

El sector se ha visto inmerso en un fuerte proceso de reestructuración, ya que hace apenas cuatro años, el número de granjas era de casi 5.000. La adaptación a la normativa comunitaria de bienestar animal y la fuerte competencia entre los principales operadores del sector han provocado esta drástica reducción.

La principal empresa productora y comercializadora de huevos en España genera algo menos de 4.200 puestos de trabajo y registra unas ventas de más de 1.460 millones de euros, no vinculadas exclusivamente con la producción de huevos, mientras que la segunda llega a los 167 millones de euros, con 450 trabajadores y la tercera se queda en unas ventas de 72 millones de euros, con una plantilla de 165 empleados. Las marcas de distribución suponen el 48,9% de todas las ventas en volumen y su cuota de mercado ha tendido a reducirse durante los últimos años. ○



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE HUEVOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
Huevos Guillen, S.L. - Grupo	167,00
Dagu, S.A.	72,00
Camar Agroalimentaria, S.L. - Grupo	60,90
Marcopolo Comercio, S.L.	48,00
Granja San Miguel, S.A.T.	45,00
Granja Virgen del Rosario, S.L.	35,00
Interovo Ibérica, S.L.	29,80
Interovo Avícola Huesca, S.L.	26,18
Agustín Roig, S.A.	23,80

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

COMERCIO EXTERIOR

En los últimos años, la balanza comercial del sector de los huevos ha tenido un saldo positivo ya que las exportaciones son muy superiores a las importaciones. En 2015 se dispararon las ventas de huevos desde España a países terceros, pero en 2016 éstas volvieron a la normalidad y se produjo una caída del 30% respecto a las exportaciones de 2015.

Las exportaciones a países terceros llegaron a 34.600 toneladas (equivalente a huevo cáscara), mientras que las importaciones sumaron 795 toneladas (un 14% más que en 2015). Asimismo, la exportación a los países de la UE sumó un total



OVOPRODUCTOS

Los ovoproductos son un heterogéneo conjunto de derivados de los huevos, después de ser procesados para eliminar cualquier riesgo sanitario, alargar la vida útil y facilitar el manejo del huevo en industrias alimentarias, restauración y usos profesionales. En nuestro país hay 34 industrias dedicadas a la fabricación de ovoproductos, registrando una facturación total por encima de los



de 133.041 toneladas frente a las 145.858 del año 2015. En cuanto a las importaciones desde la UE, en 2016 se produjo un incremento del 12,3%, pues se compraron 49.400 toneladas.

Por su lado, el valor total de las exportaciones de huevos con y sin cáscara fue de 169 millones de euros, muy por debajo de la cifra alcanzada un año antes.

La mayor parte tanto de las compras como de las ventas se realizaron con los países de la Unión Europea ya que el comercio extracomunitario de huevos es muy minoritario.

A este respecto, hay que destacar que la mayor parte de los intercambios comerciales en el sector de los huevos se producen con los países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia (42% del total exportado en el año 2016), Italia (16%) y Holanda (15%). Fuera de la Unión Europea, exportamos principalmente a países africanos como Angola (16%) y Libia (8%). En el caso de las importaciones, nuestro principal proveedor es Portugal, donde se han radicado algunas instalaciones de producción de origen español, con una cuota en torno al 25% del total. A bastante distancia aparecen Estados Unidos, Francia y Grecia. ○

20 millones de euros, con una capacidad productiva en torno a las 160.000 toneladas anuales. La producción de ovoproductos líquidos ronda las 120.000 toneladas, a las que hay que añadir otras 6.000 toneladas de huevos cocidos, en polvo y otros. Se estima que alrededor del 20% de la producción total de huevos acaba convirtiéndose en ovoproductos. Esta oferta se dirige preferentemente a los establecimientos de restauración (60% de la demanda total). A continuación aparece la industria alimentaria (36%) y los propios consumidores (4%). Algo más de la mitad de las industrias alimentarias utiliza huevo o sus derivados en la elaboración de sus productos.

La principal empresa productora y comercializadora de ovoproductos en España registra una producción de unas 35.000 toneladas anuales, mientras que otros dos grupos alcanzan unos volúmenes de producción de 25.000 toneladas. La presencia de capitales internacionales es bastante importante entre los principales operadores de este sector. El 13,1% de las exportaciones españolas hacia otros países de la UE dentro del sector de huevos son de yemas, un 12% de huevos enteros y un 5,9% de ovoalbúminas. ○

CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron un total de 5.995,7 millones de unidades de huevos y gastaron 815,8 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a unas 136 unidades de consumo y 18,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los huevos de gallina (unas 133 unidades por persona y año), de los que 18 unidades fueron huevos ecológicos, mientras que el consumo de huevos de otras aves fue de tan solo 3 unidades por persona al año. En términos de gasto, los huevos de gallina concentran el 98,4% del gasto, con un total de 18,3 euros por persona, y dentro de ellos los huevos de gallina ecológicos alcanzan 3,6 euros. Por su parte, los huevos de otras aves presentan un pequeño porcentaje del 1,6% y un total de 30 céntimos de euros por persona al año. ○



CONSUMO Y GASTO EN HUEVOS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones unidades)	PER CÁPITA (unidades)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL HUEVOS	5.995,7	136,6	815,8	18,6
HUEVOS GALLINA	5.855,8	133,4	805,2	18,3
HUEVOS GALLINA ECOLÓGICOS	777,8	17,7	158,3	3,6
HUEVOS OTRAS AVES	139,9	3,2	10,6	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)





Más de 30 años al servicio
de nuestros clientes de toda España

Gracias a todos...

¡Te hemos pescado!

Acuicultura: Dorada y Lubina, Rodaballo, Corvina, Esturión, Salmón, Lenguado

De la pesca: Merluza, Lenguado, Rape, bacalao

Marisco: Gamba, cigala, langostino, carabinero, bogavante, langosta, centolla



CASA SOMORROSTRO S.L.U.
PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID
28053 MADRID

TELEFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com
e-mail administración: marisol@casasomorrostro.com
web: www.casasomorrostro.com
twitter: @casasomorrostro
facebook: @somorrostrosl

Casa Somorrostro y Euromar Pescados conforman un grupo dedicado por un lado, a la venta directa de producto en Mercamadrid y por otro a la elaboración y distribución de los productos para uso profesional en eventos y alta restauración.



Más de 30 años al servicio
de nuestros clientes de toda España

Gracias a todos...

**Limpieza y porcionado
de pescado listo
para cocinar**

Marisco cocido y pelado

**Distribución
a nivel nacional**



CASA SOMORROSTRO S.L.U.
PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID
28053 MADRID

TELEFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com
e-mail administración: marisol@casasomorrostro.com
web: www.casasomorrostro.com
twitter: @casasomorrostro
facebook: @somorrostros

Casa Somorrostro y Euromar Pescados conforman un grupo dedicado por un lado, a la venta directa de producto en Mercamadrid y por otro a la elaboración y distribución de los productos para uso profesional en eventos y alta restauración.

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de huevos durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de huevos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de huevos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de huevos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de huevos, mientras que los índices son

más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

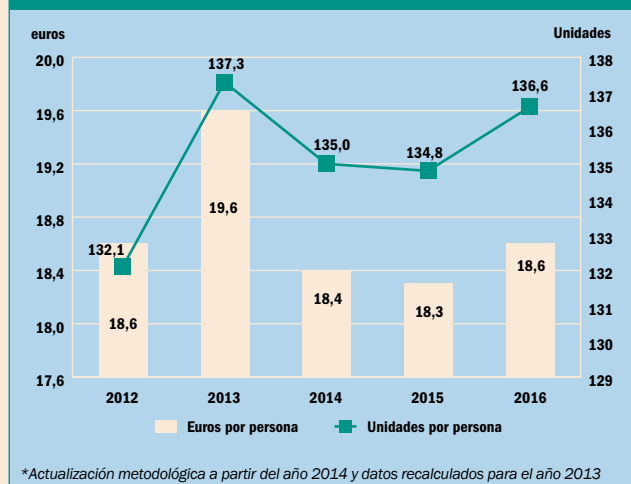
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de huevos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, con independencia de la edad de los mismos, en el caso de las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Cantabria y Aragón cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad de Madrid, Extremadura y Región de Murcia.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

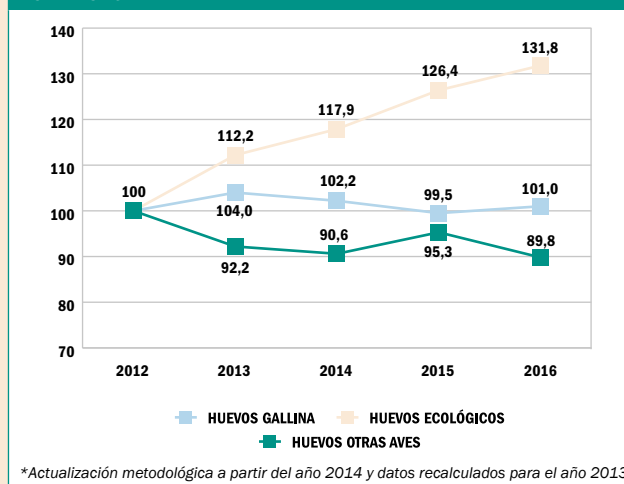
Durante los últimos cinco años, el consumo de huevos ha aumentado en cerca de 4 unidades por persona y el gasto se ha mantenido estable, con un ligero repunte en el ejercicio 2013. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (137 unidades y 19,6 euros por consumidor).

En la familia de huevos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de huevos de gallina ecológicos y huevos de gallina aumenta, mientras que en el caso de huevos de otras aves se produce un descenso.

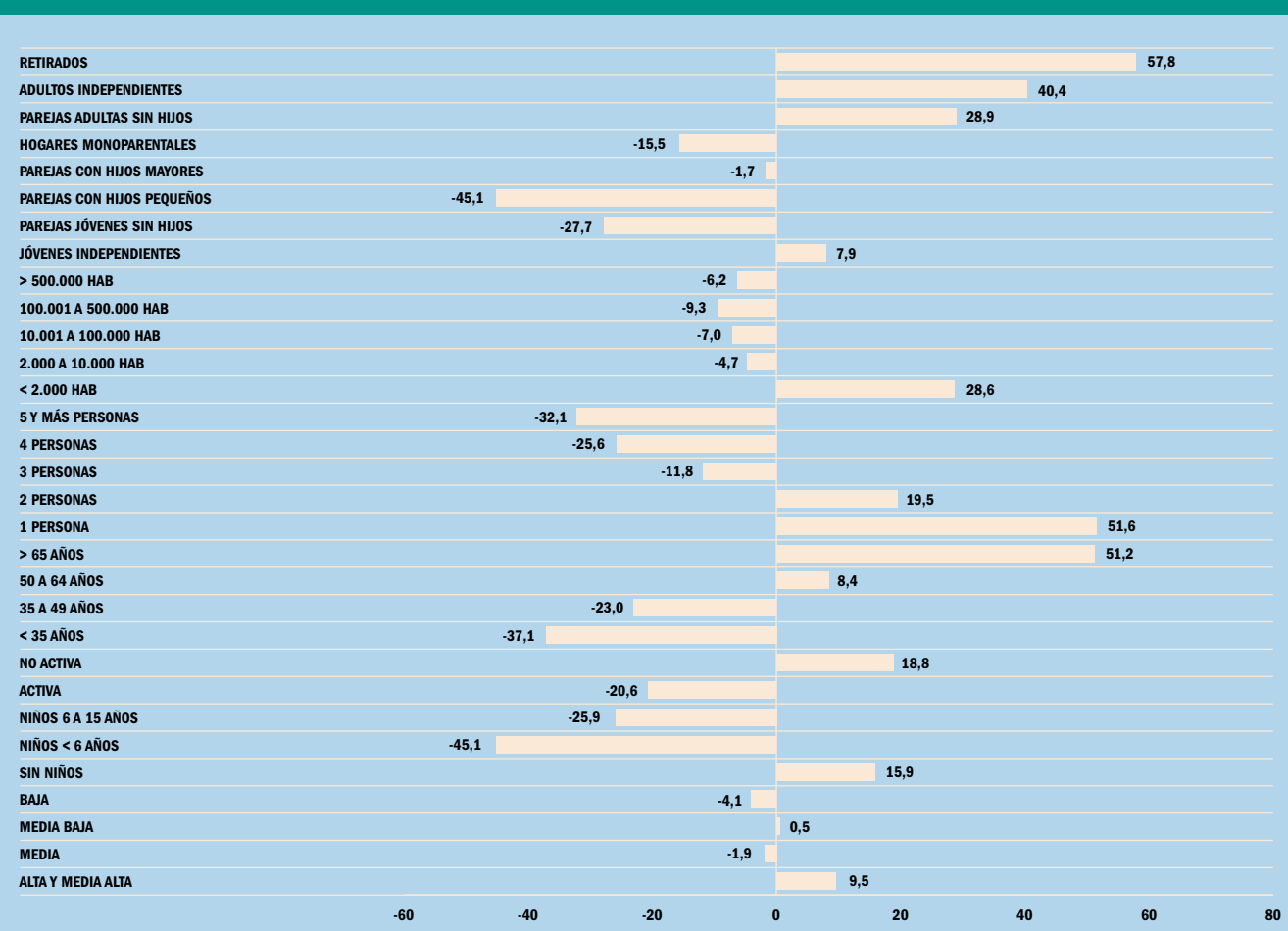
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN HUEVOS, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE HUEVOS (2012=100), 2012-2016

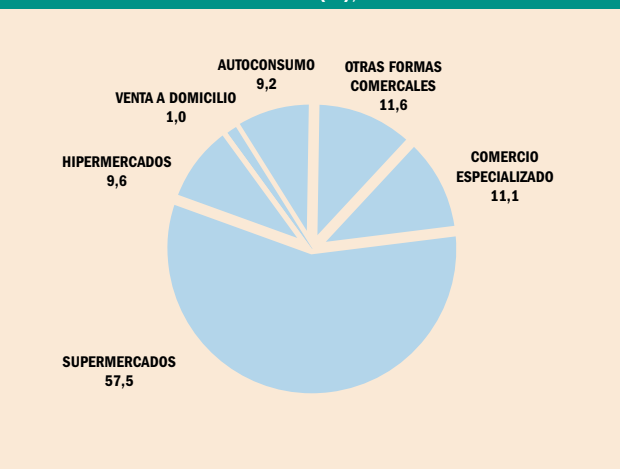


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE HUEVOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 137 huevos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de huevos a los supermercados (57,5% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 11,1%, el hipermercado representa el 9,6%, y el autoconsumo el 9,2%. La venta a domicilio supone el 1%, y las otras formas comerciales concentran un 11,6% de la cuota de venta global. ○



Productos de la pesca y la acuicultura

La producción mundial de la pesca de captura en el último ejercicio computado fue de 93,4 millones de toneladas, de las que 81,5 millones de toneladas procedían de aguas marinas y 11,9 millones de toneladas de aguas continentales. El colín de Alaska es la principal especie capturada tras haber desplazado, por primera vez a la anchoveta que lo era desde 1998. Cuatro grupos altamente valiosos (atunes, langostas, camarones y cefalópodos) registraron nuevos máximos de captura, lo que resulta un dato preocupante para la sostenibilidad de los bancos.

China es la principal potencia pesquera, seguida de Indonesia, Estados Unidos, Federación Rusa, Japón, Perú, India, Vietnam, Myanmar y Noruega. Nuestro país se sitúa como la dieciochoava potencia pesquera mundial. Los 25 primeros productores de pesca de captura acaparan el 82,1% de toda la producción mundial.

El 31,4% de las poblaciones de peces registran un nivel de explotación no sostenible, con niveles excesivos de capturas.

Las especies explotadas plenamente representan el 58,1% y las infra explotadas, el 10,5%. Las 10 especies más productivas representan alrededor del 27% de la producción de la pesca de captura marina mundial. Sin embargo, la mayoría de sus poblaciones está plenamente explotada y resulta imposible aumentar su producción.

La acuicultura ha sido la desencadenante del impresionante crecimiento del suministro de pescado para el consumo humano. La acuicultura proporcionaba en 1974 apenas el 7% del pescado que se destinaba al consumo humano, pero en la actualidad ese porcentaje llega al 39%. La producción de animales acuáticos procedentes de la acuicultura asciende a 73,8 millones de toneladas, con un valor de primera venta de 160.200 millones de dólares USD. El cultivo de plantas acuáticas, mayoritariamente de algas marinas, ha crecido rápidamente y en la actualidad se practica en unos 50 países. China produjo más del 60% de la producción acuícola mundial. Otros productores importantes son Indonesia, India, Vietnam, Filipinas, Bangladesh, Corea, Noruega, Chile y Egipto. España ocupa el puesto 22 dentro de la relación de productores acuícolas. Los 25 primeros productores de acuicultura acaparan el 97,1% de toda la producción mundial. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las estimaciones de la FAO señalan que 56,6 millones de personas trabajaban en el sector de la pesca de captura y la acuicultura. Entre estas personas, el 36% lo hacía a tiempo completo, el 23% a tiempo parcial y el resto eran pescadores ocasionales. La proporción de los trabajadores acuícolas aumentó del 17% en 1990 al 33% de la actualidad. En Asia se encuentra el 84% de la población mundial dedicada a la pesca y la acuicultura, seguida de África (10%) y América Latina y el Caribe (4%). Las mujeres representan el 19% del total de personas empleadas en el sector primario, pero cuando se incluyen actividades como la elaboración y el comercio, constituyen en torno a la mitad de la mano de obra.

El número total de embarcaciones pesqueras en el mundo ronda los 4,6 millones. La flota de Asia es la de mayor tamaño. Está formada por 3,5 millones de barcos y supone el 75% de la flota mundial, seguida por África (15%), América Latina y el Caribe (6%), América del Norte (2%) y Europa (2%).

El sector pesquero español genera unos ingresos de 2.560 millones de euros, de los que un 76,7% tiene su origen en las actividades pesqueras y el restante 23,3% en la acuicultura. El valor añadido bruto a precios básicos supera los 1.170 millones de euros. La flota pesquera española está compuesta por algo menos de 9.300 embarcaciones, con una eslora promedio de 10,9 metros. En el caladero nacional faena el 96,8% de toda esta flota, en otros caladeros de la Unión Europea otro 1,1%, mientras que el restante 2,1% lo hace en caladeros internacionales. Atendiendo al tipo de pesca, el 77,6% es de artes menores, el 10,3% está compuesto por arrastreros, el 6,6% es de cerco, el 4,2% utiliza el palangre, el 0,7% utiliza redes de enmalle y el restante 0,6% utiliza artes fijas. Galicia es la comunidad con una flota pesquera más importante, ya que representa el 48,8% del total que se encuentra en actividad en España. A mucha distancia aparecen Andalucía (16%), Canarias (8,4%), Cataluña (8,2%), Comunidad Valenciana (6,3%), Baleares (3,7%), Asturias (2,8%), País Vasco (2,2%), Murcia (1,9%), Cantabria (1,4%) y Ceuta (0,2%). ○

COMERCIO EXTERIOR

El principal exportador de productos pesqueros a nivel mundial es China. A bastante distancia se sitúan Noruega, Vietnam, Tailandia, Estados Unidos, Chile e India. Las exportaciones globales alcanzan los 148.150 millones de dólares, de los que el 52,5% es acaparado por los diez primeros exportadores. Las importaciones registradas se sitúan en unos 140.620 millones de dólares, encabezadas por Estados Unidos, Japón, China y España. Los diez primeros importadores de productos pesqueros ostentan una cuota conjunta del 59,3%. Durante los últimos diez años las exportaciones de productos pesqueros se han duplicado y las importaciones han crecido en un 85,7%.

El comercio exterior de productos de la pesca y la acuicultura es muy poco favorable para España, ya que la tasa de cobertura es de apenas el 56,5% del total de demandas, con un saldo comercial negativo de alrededor de 2.791 millones de euros. Durante 2016 se importaron 1,67 millones de toneladas, por un valor de 6.411 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos

interanuales del 2,7% en volumen y del 10,5% en valor. Las exportaciones, por su parte, rondaron los 1,07 millones de toneladas, un 11,1% más que en el año anterior, por un valor superior a los 3.620 millones de euros (+9,9%).

En torno a un 30% de las importaciones españolas de productos pesqueros provienen de otros países de la Unión Europea, mientras que el 70% restante tiene su origen en países extracomunitarios. Los principales proveedores europeos para el mercado español son Portugal, Holanda, Francia, Reino Unido, Italia, Dinamarca, Irlanda, Suecia, Grecia, Bélgica, Lituania y Alemania. Por lo que hace referencia a los países fuera de la Unión Europea nuestros principales proveedores son China, Argentina, Marruecos, Ecuador, Vietnam, Chile, Perú, Namibia, Malvinas, India, Sudáfrica y México. En el caso de las exportaciones nuestros principales clientes son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan (20% del total en volumen y casi 30% del total en valor), Portugal (18% y 20%), Francia (11% y 13,5%), Alemania, Grecia y Reino Unido. Fuera de la Unión Europea, las exportaciones se dirigen preferentemente a Mauricio, Ecuador, Seychelles y Costa de Marfil. ○

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 2016, las ventas totales de productos pesqueros, frescos y congelados en la Red de Mercas ascendieron a unas 590.000 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 2016 superó a 4.500 millones de euros. ○



COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS Y CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
Mercalgeciras	2.047	8,8
Mercalicante	1.441	9,6
Mercasturias	2.129	14,1
Mercabadajoz	785	3,8
Mercabarna	178.546	1.329,8
Mercabilbao	27.683	179,3
Mercacórdoba	6.609	25,8
Mercagalicia	158	1,0
Mercagranada	8.922	43,1
Mercairuña	3.291	24,6
Mercajerez	295	1,3
Mercalaspalmas	2.908	17,2
Mercaleón	1.169	7,8
Mercamadrid	146.570	1.081,5
Mercamálaga	39.166	188,0
Mercamurcia	7.981	61,0
Mercapalma	9.709	64,5
Mercasalamanca	850	5,2
Mercasevilla	25.962	125,4
Mercavalencia	100.077	644,0
Mercazaragoza	23.418	151,7
Total Red	589.716	3.987,4

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

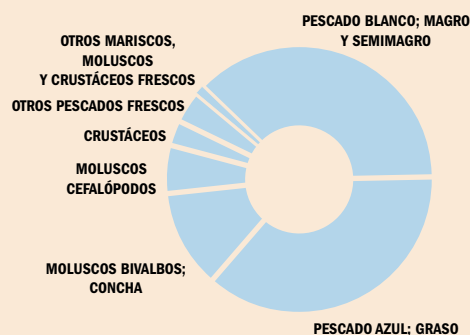
www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO FRESCOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2016)

Pescado Blanco; Magro y Semimagro	38%	Pez Espada	2%
Merluza	11%	Caballa	1%
Pescadilla	5%	Otros	4%
Bacaladilla	4%	Moluscos Bivalbos; Concha	12%
Dorada	4%	Mejillón	7%
Lubina	3%	Chirla	2%
Rape	3%	Almeja	2%
Gallo	2%	Otros	1%
Bacalao	2%	Moluscos Cefalópodos	6%
Lenguado	1%	Calamar	3%
Rodaballo	1%	Sepia	2%
Otros	2%	Otros	1%
Pescado Azul; Graso	37%	Crustáceos	3%
Boquerón	10%	Gamba	1%
Salmón	7%	Cigala, Nécora, Buey	1%
Sardina	6%	Otros	1%
Túnidos	5%	Otros Pescados Frescos	4%
Jurel	2%	Otros Mariscos, Moluscos y Crustáceos Frescos	1%

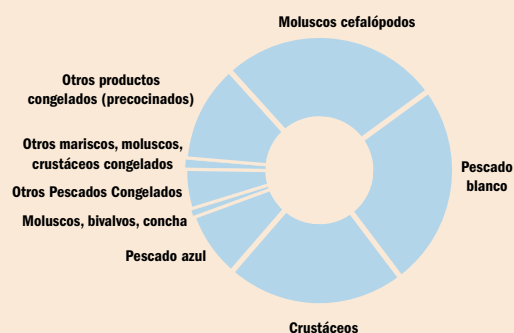


FUENTE: Mercasa.



COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y MARISCO CONGELADOS EN LA RED DE MERCAS (Porcentaje 2016)

Moluscos cefalópodos	27%	Gamba	9%
Calamar	14%	Cigala	2%
Sepia	7%	Otros	1%
Pulpo	3%	Pescado azul	8%
Túnidos	5%	Pez espada	4%
Otros	2%	Túnidos	2%
Pescado blanco	25%	Tiburón	1%
Merluza	11%	Salmón	1%
Pescadilla	5%	Moluscos, bivalvos, concha	1%
Lenguado	3%	Otros Pescados Congelados	5%
Bacalao	2%	Otros mariscos, moluscos, crustáceos congelados	1%
Rosada	1%	Otros productos congelados (precocinados)	12%
Otros	3%		
Crustáceos	22%		
Langostino	10%		



FUENTE: Mercasa.

CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS DE LA PESCA

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 1.119 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 8.886,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 25,5 kilos de consumo y 202,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (11,5 kilos por persona y año), lo que representa un 45,1% del consumo total de productos de la pesca, seguido de las conservas de pescado y molusco (4,5 kilos per cápita y 17,6% de consumo) y de marisco y molusco fresco (3,9 kilos per cápita y 15,3% del consumo total). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos re-

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PESCA	1.119,0	25,5	8.886,9	202,4
PESCADOS	626,6	14,3	4.591,5	104,6
PESCADOS FRESCOS	506,5	11,5	3.766,8	85,8
PESCADOS CONGELADOS	120,0	2,7	824,6	18,8
MERLUZA Y PESCADILLA	151,3	3,4	1.082,8	24,7
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	112,8	2,6	819,4	18,7
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	38,5	0,9	263,4	6,0
SARDINA Y BOQUERÓN	71,4	1,6	329,0	7,5
BOQUERONES FRESCOS	43,9	1,0	212,0	4,8
SARDINAS FRESCAS	26,3	0,6	111,4	2,5
ATÚN Y BONITO	26,5	0,6	248,2	5,7
TRUCHA FRESCA	15,2	0,3	90,8	2,1
LENGUADO	32,3	0,7	310,1	7,1
LENGUADO FRESCO	29,4	0,7	283,5	6,5
LENGUADO CONGELADO	3,0	0,1	26,6	0,6
BACALAO	44,5	1,0	359,6	8,2
BACALAO FRESCO	27,1	0,6	216,2	4,9
BACALAO CONGELADO	17,4	0,4	143,4	3,3
CABALLA FRESCA	18,9	0,4	75,8	1,7
SALMÓN	45,7	1,0	488,2	11,1
SALMÓN FRESCO	41,3	0,9	429,2	9,8
SALMÓN CONGELADO	4,4	0,1	59,0	1,3
LUBINA	24,6	0,6	212,5	4,8
DORADA	26,1	0,6	206,4	4,7
RODABALLO	3,6	0,1	36,8	0,8
RAPE	17,0	0,4	185,2	4,2
OTROS PESCADOS	149,4	3,4	966,1	22,0
OTROS PESCADOS FRESCOS	92,6	2,1	633,9	14,4
OTROS PESCADOS CONGELADOS	56,7	1,3	332,1	7,6
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	294,5	6,7	2.445,8	55,7
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	96,9	2,2	932,4	21,2
MARISCO Y MOLUSCOS FRESCOS	170,7	3,9	1.241,3	28,3
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	26,9	0,6	272,1	6,2

presentan consumos menores, alcanzando los 2,8 kilos por persona al año (11% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 2,7 kilos per cápita y el 10,6% del consumo total.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 42,4%, con un total de 85,8 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 20,8% y un total de

42,1 euros por persona. A continuación, se encuentran el marisco y molusco fresco, que alcanza el 14% del gasto total en productos de la pesca (28,3 euros por persona); y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 13,5% y 27,4 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,3% y 18,8 euros por persona y año. ○

CONSUMO Y GASTO EN PESCA DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PESCA	1.119,0	25,5	8.886,9	202,4
ALMEJAS Y BERBERECHO	25,1	0,6	205,6	4,7
ALMEJAS CONGELADAS	5,9	0,1	32,6	0,7
BERBERECHOS CONGELADOS	0,0	0,0	0,0	0,0
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	19,2	0,4	172,9	3,9
MEJILLÓN	53,3	1,2	141,6	3,2
MEJILLÓN CONGELADO	1,8	0,0	11,8	0,3
MEJILLÓN FRESCO	51,5	1,2	129,8	3,0
CALAMARES Y PULPO	58,7	1,3	473,3	10,8
CALAMARES CONGELADOS	15,6	0,4	116,2	2,6
PULPO CONGELADO	4,3	0,1	40,3	0,9
CALAMAR Y PULPO FRESCO	38,8	0,9	316,8	7,2
GAMBAS Y LANGOSTINOS	81,9	1,9	914,3	20,8
GAMBAS Y LANGOSTINOS CONGELADOS	51,8	1,2	562,2	12,8
GAMBAS Y LANGOSTINOS COCIDOS	15,1	0,3	160,0	3,6
GAMBAS Y LANGOSTINOS FRESCOS	15,1	0,3	192,1	4,4
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	75,4	1,7	711,0	16,2
OTROS MARISCOS CONGELADOS	17,5	0,4	169,2	3,9
OTROS MARISCOS COCIDOS	11,8	0,3	112,1	2,6
OTROS MARISCOS FRESCOS	46,1	1,0	429,7	9,8
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	198,0	4,5	1.849,6	42,1
SARDINAS	11,3	0,3	88,1	2,0
ATÚN	102,2	2,3	747,1	17,0
CHICHARRO Y CABALLA	6,3	0,1	48,2	1,1
MEJILLONES	12,4	0,3	103,6	2,4
BERBERECHOS	4,4	0,1	83,4	1,9
ALMEJAS	1,0	0,0	12,9	0,3
CALAMARES	5,1	0,1	33,4	0,8
PULPO	0,7	0,0	6,0	0,1
ANCHOAS	4,0	0,1	79,2	1,8
SALMÓN AHUMADO	6,0	0,1	139,3	3,2
TRUCHA AHUMADA	0,2	0,0	4,3	0,1
OTROS AHUMADOS	2,9	0,1	42,8	1,0
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	41,5	0,9	461,2	10,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de productos de la pesca durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras

que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

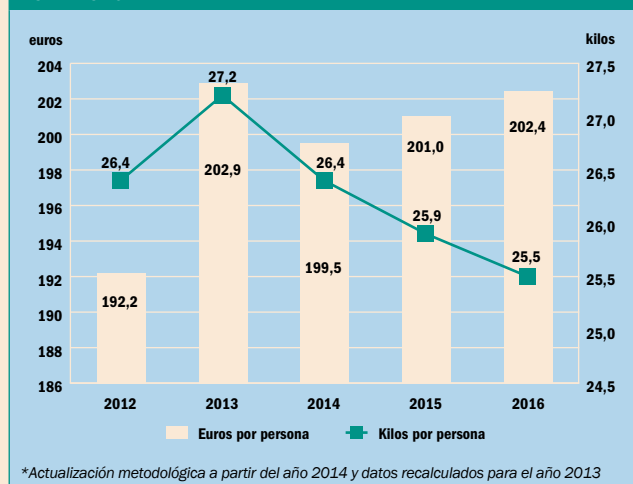
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, en el caso de las parejas jóvenes sin hijos, y entre los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Galicia y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Canarias y, sobre todo, Baleares.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

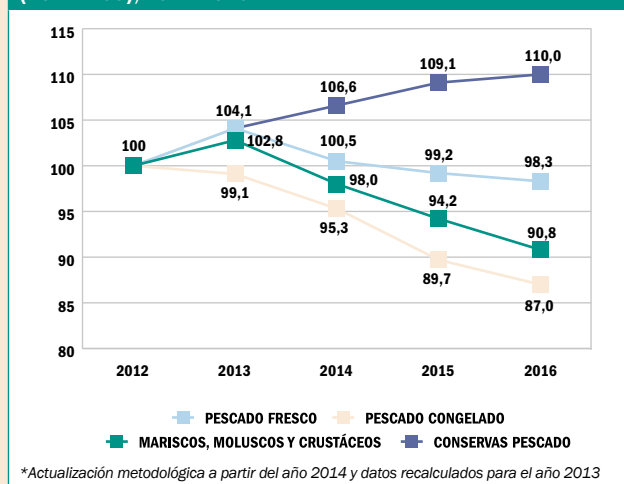
Durante los últimos cinco años, el consumo de productos de la pesca ha caído 0,9 kilos por persona y el gasto ha aumentado 10,2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (27,2 kilos y 202,9 euros por consumidor).

En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en pescado fresco y congelado, y en mariscos, moluscos y crustáceos, se produce un descenso.

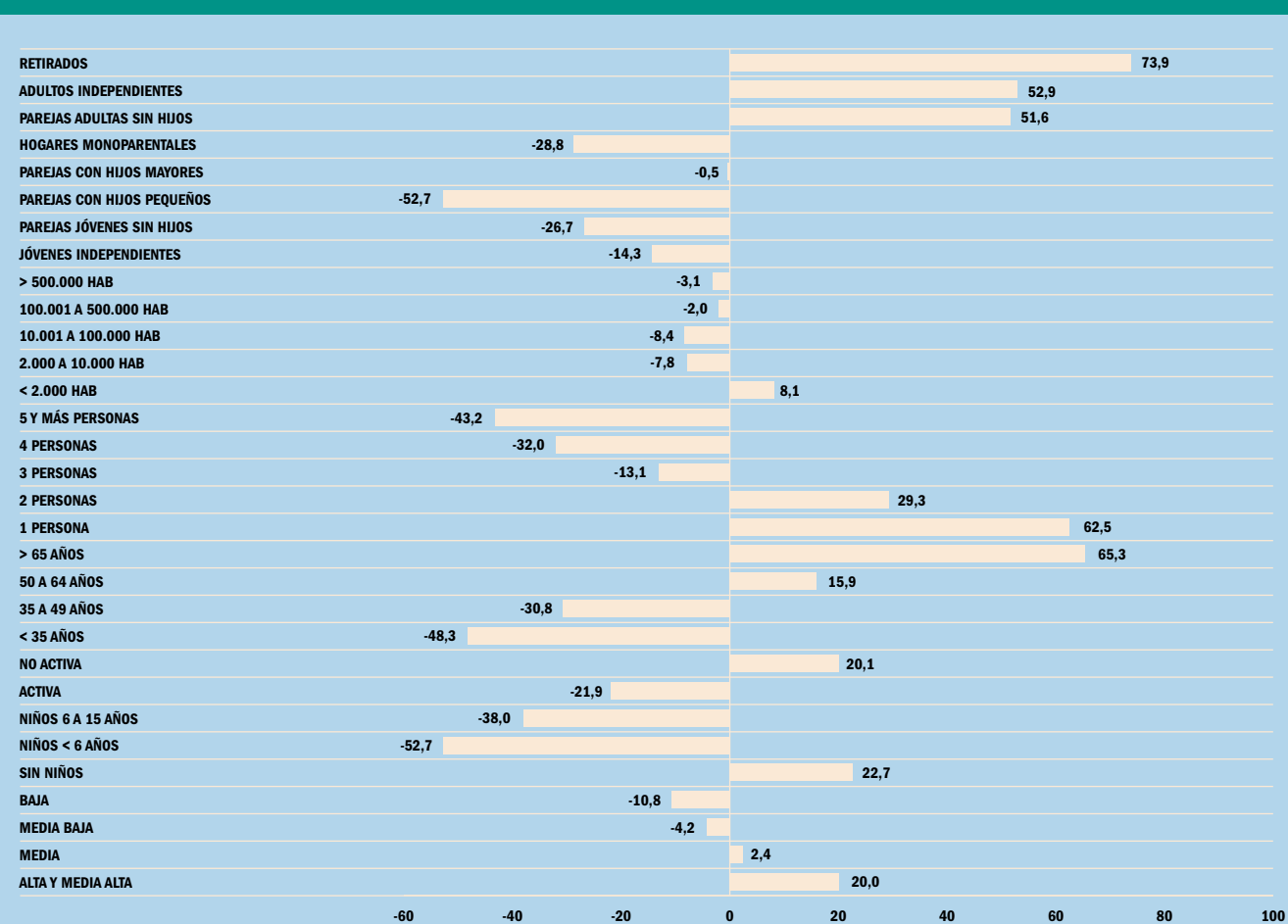
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PESCADO, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PESCADO (2012=100), 2012-2016

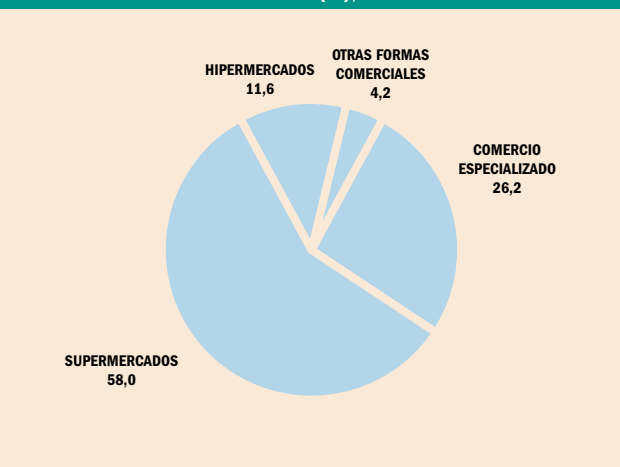


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PESCA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 25,5 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (58% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 26,2%, mientras que el hipermercado concentra el 11,6%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,2% restante. ○



Pescado y marisco fresco

La flota pesquera española pescó durante la última campaña registrada algo más de 437.610 toneladas de peso vivo, destinadas a su consumo en fresco. El valor estimado de todas esas capturas fue de 1.154,5 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos interanuales del 1,7% en volumen y de un mucho más importante 14,5% en valor. La principal partida en volumen y valor es la formada por los peces, con cerca de 403.700 toneladas (+1%) y 895,36 millones de euros (+10,3%), seguida a mucha distancia por los moluscos, con 26.390 toneladas (+2,6%) y 137,97 millones de euros (+11,7%), los crustáceos, con 6.875 toneladas (+51,3%) y 118,59 millones de euros (+66%) y otros productos marinos (erizos y equinodermos fundamentalmente), con casi 650 toneladas (+22,7%) y alrededor de 2,65 millones de euros (+48,8%).

Las principales capturas de peces destinadas a su consumo en fresco son las de bacalaos, merluzas y eglefinos, con 74.340 toneladas y 203,6 millones de euros, los arenques, sardinas y anchoas (88.550 toneladas y 140,2 millones de euros), peces costeros diversos (41.460 toneladas y 143,6 millones de euros), atunes, bonitos y agujas (35.010 toneladas y 115,6 millones de euros), peces pelágicos diversos (105.890 toneladas y 81,7 millones de euros), peces demersales diversos (16.280 toneladas y 72,3 millones de euros), platijas, halibuts y lenguados (6.250 toneladas y 34,2 millones de euros) y tiburones, rayas y quimeras (10.1400 toneladas y 19 millones de euros).

Entre los moluscos, la partida más importante es la de calamares, jibias y pulpos, con 13.4500 toneladas y 65,6 millones de euros, seguida por la de almejas, berberechos y arcas (12.160 toneladas y 69,1 millones de euros) y por la de orejas



de mar, bígamos y estrombos (225 toneladas y 1,6 millones de euros). Dentro de los crustáceos, las capturas más importantes son las de gambas y camarones, con 3.670 toneladas y 82,9 millones de euros, la de bogavantes y langostas (690 toneladas y 15,6 millones de euros), la de cangrejos y centollos (930 toneladas y 6,8 millones de euros) y la de crustáceos diversos (1.570 toneladas y 13,1 millones de euros). En el grupo de otros, destacan los erizos de mar y otros equinodermos, con casi 650 toneladas y 2,6 millones de euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La flota que faena en los caladeros nacionales está compuesta por algo menos de 9.000 buques y ha experimentado una reducción interanual del 1,1%. En el cantábrico noroeste trabaja un 53,9% de la flota costera, seguido a bastante distancia por el caladero mediterráneo (28,2%), el Golfo de Cádiz (8,6%), Canarias (8,3%) y barcos sin caladero asignado (0,9%). La antigüedad media de los barcos que faenan en los caladeros nacionales es de 31



años, con una eslora promedio de 9,85 metros. Atendiendo a los tipos de pesca, hay 825 arrastreros, 579 de cerco, 309 de palangre, 69 de redes de enmalle y 7.216 de artes menores. Aparte de éstos, existen otros 107 buques (52 arrastreros y 55 de artes fijas) que faenan en otros caladeros de la Unión Europea y que aportan también pescado fresco para el mercado español. En España se encuentran activas algo menos de 180 lonjas de pescado (132 gestionadas por las cofradías de pescadores), donde se comercializa el 70% del total desembarcado en fresco.

En la red de Mercas se comercializaron durante 2016 cerca de 289.000 toneladas de pescado fresco y 95.800



COMERCIO EXTERIOR

Las cifras del comercio exterior de pescado fresco y refrigerado son muy negativas para nuestro país, ya que las importaciones superan ampliamente a las exportaciones. En 2016 se importaron cerca de 255.640 toneladas de pescados frescos y refrigerados, por un valor de 1.080 millones de euros. Esas cifras suponen una ligera reducción interanual en volumen del 0,1%, mientras que en valor crecieron en un significativo 10,7%. Por su parte, las exportaciones apenas llegaron a las 102.910 toneladas, un 3,1% menos que en el ejercicio precedente, por un valor de 472,3 millones de euros (+0,7%). De esta manera la tasa de cobertura se sitúa en un exiguo 43,6%, mientras que el saldo comercial arroja un resultado negativo de 611,5 millones de euros. Nuestros principales proveedores de pescados frescos y refrigerados son otros países de la UE, con el 76,3% del total en volumen y el 72,3% en valor.

La partida de filetes y carnes de pescado arroja también unos resultados igualmente negativos, ya que se importa-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PESCADOS REFRIGERADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nueva Pescanova, S.L. *	1.084,00
Caladero, S.L.U - Grupo *	167,46
Ubago Group Mare, S.L. - Grupo *	125,00
Culmarex, S.A.U.	110,00
Angulas Aguinaga, S.A. *	100,00
Atunes y Lomos, S.L. (Atunlo)	95,00
Frescamar Alimentación, S.L.	52,00
Stolt Sea Farm, S.A.	47,00
Copesco & Sefrisa, S.A. *	38,86
Isidro de la Cal - Fresco, S.L. *	38,50

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

toneladas de marisco fresco, con más de 420 empresas mayoristas. La Confederación Española de Pesca agrupa a 36 asociaciones de armadores de pesca, 750 empresas pesqueras, 10.000 trabajadores (tripulantes), 1.000 millones de euros de volumen de negocio y un 50 % de las capturas a nivel nacional. ○

ron 204.500 toneladas por un valor de 729,4 millones de euros, frente a unas exportaciones de 61.100 toneladas y 353,8 millones de euros. En el mismo sentido son los datos del comercio exterior de moluscos, con unas importaciones de 376.930 toneladas, cuyo valor rondó los 1.508 millones de euros, mientras que las exportaciones se situaron en 188.260 toneladas y 709,7 millones de euros. ○



Acuicultura

Según la FAO la producción acuícola mundial ronda los 73,8 millones de toneladas, con un valor de primera venta de 160.200 millones de USD, compuesto por 49,8 millones de toneladas de peces de escama (99.200 millones de USD), 16,1 millones de toneladas de moluscos (19.000 millones de USD), 6,9 millones de toneladas de crustáceos (36.200 millones de USD) y 7,3 millones de toneladas de otros animales acuáticos (3.700 millones de USD). La producción acuícola mundial de pescado representó el 44,1 % de la producción total pesquera.

China es la gran potencia acuícola a nivel mundial, con una producción de 58,8 millones de toneladas. Por detrás se sitúan Indonesia (13,3 millones de t.), India (4,9 millones de t.), Vietnam (3,4 millones de t.), Filipinas (2,3 millones de t.), Bangladesh (1,9 millones de t.), Corea (1,6 millones de t.), Noruega (1,3 millones de t.), Chile (1,2 millones de t.) y Egipto (1,1 millones de t.). Nuestro país aparece como el productor mundial número 21 y el primero de la Unión Europea. La producción de acuicultura de la Unión Europea ronda los 1,3 millones de toneladas y un valor de 4.178

millones de euros. Las principales especies producidas en volumen son alga eucheuma, laminaria japonesa, carpa china, carpa plateada y ostra japonesa.

La producción de acuicultura en España sumó un total de 293.580 toneladas. Esta producción alcanzó un valor en su primera venta de 515,7 millones de euros. La acuicultura marina produjo 276.950 toneladas, por un valor de 464,2 millones de euros, mientras que la continental llegó hasta las 16.630 toneladas y los 51,5 millones de euros. Las producciones acuícolas de peces llegaron hasta algo menos de 65.570 toneladas, por un valor de 383,2 millones de euros. Las producciones de moluscos alcanzaron las 227.800 toneladas y los 130,6 millones de euros y las de crustáceos se quedaron en 203 toneladas y 1,1 millones de euros. Hay también unas pequeñas producciones de plantas acuáticas (1,3 toneladas y 712.000 euros) y de otros invertebrados. Las principales especies producidas en nuestro país son el mejillón (225.300 t), la lubina (18.600 t), la trucha arco iris (16.150 t), la dorada (16.010 t), el rodaballo (7.460 t), el atún rojo (4.690 t) y la corvina (1.300 t). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En España se encuentran en actividad algo menos de 5.300 establecimientos con cultivo y producción acuícolas. Un 95,7% de esos establecimientos opera en área marina y el restante 4,3% corresponde a la acuicultura continental. Según el tipo de producción, un 71% aplica el cultivo vertical, un 22,2% el cultivo horizontal, un 3,7% está compuesto por establecimientos en tierra firme, un 2,2% está situado en enclaves naturales y el restante 0,9% utiliza el cultivo en jaulas. El número de unidades de trabajo anual en acuicultura en España ascendió a 6.813, con una plantilla conjunta de todos esos establecimientos que ronda las 18.080 personas, de las que el 70% está compuesto por hombres y el 30% por mujeres. El valor agregado bruto (VAB) de la acuicultura ronda los 210,3 millones de euros. En las producciones del mejillón y también de la trucha arco iris la estructura empresarial está muy atomizada, mientras que las otras producciones tienden a encontrarse en manos de grandes grupos empresariales, ya que exigen importantes inversiones iniciales y un fuerte componente

de investigación aplicada que no puede ser asumido por pequeños operadores. Hay alrededor de 3.300 parques en Galicia productores de mejillón, con una facturación conjunta de 112 millones de euros anuales. ●



Productos congelados

Las capturas de la flota pesquera española que se destinan al consumo congelado durante el último ejercicio registrado fueron de 524.520 toneladas, por un valor de 887,9 millones de euros. Estas cifras suponen una drástica disminución interanual del 34,8% en volumen y del 49% en valor. El grupo más importante es el de los peces, con más de 484.100 toneladas y 812,4 millones de euros, seguido por los moluscos (35.030 toneladas y 45,4 millones de euros) y los crustáceos (5.335 toneladas y 29,9 millones de euros). Dentro de los peces destacan los atunes, bonitos y agujas, con 257.510 toneladas y 502 millones de euros, seguidos por bacalao, merluzas y eglefinos, con 102.365 toneladas y 140,3 millones de euros y por tiburones, rayas y quimeras, (64.785 toneladas y 67,8 millones de euros).

Entre los moluscos son los calamares, jibias y pulpos los más importantes, con 34.890 toneladas y 45,1 millones de euros. En los crustáceos destacan las gambas y camarones,



con 3.650 toneladas y 23,7 millones de euros, seguidos por cangrejos y centollos, con 1.623 toneladas y 5,8 millones de euros. El consumo doméstico de pescado congelado llegó a 120.000 toneladas (-4,5%) y 824,6 millones de euros (-2,7%), a los que se añaden otras 96.920 toneladas (-6,4%) y 932,4 millones de euros (-2,8%) de crustáceos y moluscos congelados. Por el contrario el mercado extradoméstico creció en un 6% en volumen y un 6,8% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las principales empresas del sector de pescados congelados suelen ser grandes grupos, entre los que aparecen algunos de los principales operadores pesqueros españoles, junto a compañías multinacionales que controlan toda la cadena de valor, desde las capturas de los peces hasta su presentación final en el mercado. El grupo líder, que es con diferencia la principal empresa pesquera de nuestro país, se ha visto inmerso en una difícil situación, con concurso de acreedores en algunas de sus filiales más importantes. En la actualidad son los bancos sus principales accionistas y parece estar impulsando un plan que puede permitirle superar la grave crisis que amenazó, incluso, su existencia. Durante 2016 sus ventas llegaron hasta las 171.000 toneladas de productos de mar congelados, con una facturación de 1.060 millones de euros. El segundo operador llegó hasta las 62.000 toneladas y los 249 millones de euros, el tercero rondó las 60.500 toneladas y los 190 millones de euros, el cuarto se situó en las 55.000 toneladas y los 206 millones de euros y el quinto alcanzó las 53.000 toneladas y los 202 millones de euros. Las ocho empresas que encabezan el ranking del sector tienen su sede principal en Galicia. Las marcas de distribución son importantes en este mercado. En las ventas de pescados y mariscos congelados preparados en librería vendieron durante el pasado año más de

11.830 toneladas y casi 59 millones, frente a 4.725 toneladas y 26,7% de la primera enseña marquista. En la red de Mercas se comercializaron unas 205.000 toneladas de productos pesqueros congelados, por un valor de 1.995 millones de euros, de los que el 76,5% correspondió a los mariscos y el restante 23,5% a los pescados congelados. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONGELADOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nueva Pescanova, S.L. *	1.084,00
Europastry, S.A. *	508,00
Distribuidora Mariscos Rodríguez, S.A. (Dimarosa)	270,75
Ultracongelados Virto, S.A.	245,00
Grupo Profand, S.L.	220,50
Mascato, S.A.	160,00
Comercial Pernas, S.L.	153,00
Pescapuerta, S.A.	150,00
Ibérica de Congelados, S.A. *	150,00
Ricardo Fuentes e Hijos, S.A. - Grupo *	135,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

COMERCIO EXTERIOR

La partida de pescados congelados es la única dentro del comercio exterior de productos de la pesca y la acuicultura que muestra un comportamiento favorable para nuestro país. De todas maneras, esa buena valoración se ve empañada, porque en 2016 las importaciones, por primera vez, superaron a las exportaciones en valor, aunque en volumen continuaron estando claramente por debajo. Así, durante el pasado año se exportaron algo más de 425.810 toneladas de pescados y mariscos congelados, por un valor ligeramente superior a los 714,6 millones de euros. Estas cifras suponen una reducción interanual de las ventas en el exterior en volumen del 1,4%, pero un significativo incremento en valor del 4,9%. Las importaciones, por su parte, rondaron las 354.610 toneladas, un 12% más que en el ejercicio anterior, por un valor de casi 738 millones de euros, lo que supuso un importante aumento del 16,7% con relación a las cifras del año precedente. De esta forma, el saldo comercial fue, por primera vez durante los últimos tiempos, negativo para nuestro país en 23,3 millones de euros, aunque la tasa de cobertura es de un importante 96,8%. Este comercio exterior se realiza en su mayor parte con países que no pertenecen a la Unión Europea. Más del 80% de los crustáceos que consumimos en nuestro país y el 83% de los moluscos provienen de países que no forman parte del entorno europeo. En términos generales, un 76% de todas las importaciones en volumen y el 77,7% en valor tienen su origen en países extraeuropeos. En el caso de las exportaciones, el 63,5% de todas esas ventas en valor se realizan en países que no son de la UE. ○



Conservas de pescado



La producción general de transformados de pescado en nuestro país llegó durante el año pasado a las 847.013 toneladas, de las que las conservas de pescado representan el 46,6%, a las que hay que añadir el 8,6% de los moluscos en conserva o preparados y el 0,4% de los crustáceos en conserva o preparados. En lo que se refiere a la producción específica de conservas de pescados y mariscos, se alcanzaron durante 2016 las 348.436 toneladas, lo que supuso un incremento interanual del 0,7%. El valor de esa producción rondó los 1.520 millones de euros, un 1,1% más que en el ejercicio precedente.

Atendiendo a los volúmenes producidos, la principal oferta es la de las conservas de atún y atún claro, con el 64,4% del total (224.550 toneladas), a las que hay que sumar el 3,6% del atún blanco (12.595 toneladas) y el 0,6% del atún con vegetales (2.076 toneladas). A continuación aparecen las conservas de sardinas y sardinillas (6,8%, o 23.870 toneladas), caballa (4,3% que suponen 14.820 toneladas), mejillones (3,9%), anchoa (3,7%), calamares y chipirones (1,9%), berberechos (1,6%), almejas y pulpo, con porcentajes en torno al 0,3% en cada caso y navajas (0,2%). Todas las otras ofertas (zamburriñas, surimi, huevas, jurel, melva, bacalao, algas, etc.) suponen el restante 8,3%.

Atendiendo a su valor, son también las conservas de atún las más importantes, con el 51,2% del total (778,1 millones de euros), más el 7,7% del atún claro (117,8 millones de euros) y el 0,8% del atún con vegetales (11,9 millones de euros). Aparecen después los mejillones (7,4%, que suponen 111,7 millones de euros), sardinas y sardinillas (6,7%, o 101,5 millones de euros), anchoas (6,1%), berberechos (5,7%), caballa (4,3%), calamares y chipirones (2,1%), almejas (0,9%), navajas (0,7%), pulpo (0,6%) y el resto de las presentaciones (5,7%).

La producción española de semiconservas de anchoa se situó durante 2016 ligeramente por debajo de las 12.920 toneladas, con un valor de 93,1 millones de euros. Estas cifras indican unos moderados incrementos interanuales del 0,7% en volumen y del 0,4% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial español de conservas de pescado está formado por unos 640 operadores, la mayoría de las cuales (en torno al 68%) tienen unas plantillas por debajo de los 20 trabajadores. El número total de empleados del sector ronda las 18.400 personas. A pesar del tamaño relativamente pequeño de muchas de esas empresas, se trata de un sector muy orientado hacia el exterior y con una fuerte competitividad. España es la principal potencia conservera de pescado de la Unión Europea y la segunda a nivel mundial, tan sólo superada por Tailandia. Galicia es la comunidad autónoma donde se concentra la industria conservera española.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS DE PESCADO Y SALAZONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Luis Calvo Sanz, S.A. - Grupo *	787,00
Grupo Jealsa Rianxeira *	541,00
Frinsa del Noroeste, S.A.	411,08
Grupo Conservas Garavilla, S.L. - Grupo *	365,00
Ricardo Fuentes e Hijos, S.A. - Grupo *	135,00
Compre y Compare, S.A. *	129,00
Ubago Group Mare, S.L. - Grupo *	125,00
Salica, Industria Alimentaria, S.A.	103,10
Hijos de Carlos Albo, S.L. *	86,64
Ignacio González Montes, S.A.	77,44

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

COMERCIO EXTERIOR

España es una auténtica potencia exportadora de conservas de pescados y mariscos y muchas de las principales empresas del sector basan su sostenibilidad en sus estrategias de internacionalización, tanto para abastecerse de la materia prima como para comercializar sus productos finales. Durante 2016 se exportaron 134.160 toneladas de preparados y conservas de pescados, por un valor de 639,1 millones de euros, a las que hay que añadir otras 38.790 toneladas de preparados y conservas de crustáceos y moluscos, cuyo valor llegó hasta 142,4 millones de euros. En el primero de los casos se registraron unos incrementos interanuales del 3,1% en volumen y del 7,7% en valor. Por lo que hace



El sector conservero aporta el 3% del PIB gallego. Las empresas conserveras gallegas representan el 84% del negocio total del sector y concentran al 78% de todos sus trabajadores, contribuyendo con el 6,5% de todo el trabajo industrial de la comunidad autónoma. La principal empresa del sector registró en 2016 una producción de 107.000 toneladas, con unas ventas de 840 millones de euros. El segundo grupo, especializado en las marcas de distribución, alcanzó las 140.000 toneladas de producción y su facturación rondó los 490 millones de euros. El tercero registró unas ventas de 394 millones de euros, mientras que el cuarto llegó hasta las 62.000 toneladas de producción y los 315 millones de euros. El quinto se acercó a las 17.000 toneladas y los 110 millones de euros. Las marcas de distribución están muy asentadas en este mercado y acaparan unos porcentajes del 70% del total de ventas en volumen y del 60% en valor. Dentro de las diez compañías principales del sector, sólo hay una que se encuentra completamente al margen del segmento de las marcas de distribución. ○

referencia a las conservas de crustáceos y moluscos los incrementos fueron del 17,4% y del 23,1% respectivamente. Las importaciones, por su parte, llegaron hasta las 149.078 toneladas de preparados y conservas de pescado, con una reducción interanual del 11,6%, por un valor de 566,4 millones de euros (-7,3%), a las que se añaden 34.580 toneladas de preparados y conservas de crustáceos y moluscos (+5,2%), con un valor de 133,7 millones de euros (-2,4%). Dentro de las conservas de pescado el saldo comercial es favorable para nuestro país en casi 72,7 millones de euros, mientras que entre las conservas de crustáceos y moluscos el saldo favorable es de 8,6 millones de euros.

Por último, la tasa de cobertura en el primero de los casos es del 112,8% y en el segundo se queda en el 106,5%.

En el caso de las exportaciones totales de conservas, preparados y semiconservas de pescados y mariscos, el incremento durante 2016 ha sido del 6% en volumen y un 10% en valor, con un volumen total 178.560 toneladas y con un valor de 792, 8 millones de euros. La principal especie exportada son los túridos en conserva, con una cuota que ronda el 60% del total. A mucha distancia aparecen los calamares y chipirones (10%). Los principales mercados de destino de estas exportaciones son otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Italia, Francia y Portugal, aunque en los últimos tiempos se han incrementado las ventas en Reino Unido, Alemania, Holanda y Polonia. Fuera de la UE, destacan las partidas enviadas a Estados Unidos, China, Japón y algunos países de América Central y América del Sur, donde se encuentran implantadas algunas de las principales conserveras españolas. ○

Ahumados

La producción de pescados ahumados en nuestro país registra desde hace unos años una tendencia positiva, con crecimientos constantes. Durante el último ejercicio computado se produjeron cerca de 13.080 toneladas, con un incremento interanual del 6,1%. En valor, por el contrario, se registró una ligera disminución del 0,5%, quedando en 187,1 millones de euros.

El salmón constituye la principal partida del mercado de pescados ahumados, con cuotas del 91,5% del total en volumen y del 92,4% en valor. A mucha distancia se sitúan el bacalao (3,3% en volumen y 3% en valor), la trucha (2,2% y 2,1% respectivamente), la palometa (0,9% y 0,7%) y los surtidos (0,7% y 0,8%). Todas las otras presentaciones suponen los restantes 1,3% en volumen y 1% en valor. Durante el último año, las ventas de salmón ahumado crecieron un 7,7% en volumen, mientras que su valor se redujo en un 1,1%. Los fabricantes de ahumados intentan introducir nuevas ofertas y variedades de pescado para estimular el consumo, pero todavía el predominio del salmón es casi total, así como la extrema estacionalidad de los consumos, concentrados de forma muy acusada en la temporada navideña. Si la diversificación apenas ha dado resultado hasta ahora, el intento de romper la estacionalidad ha conseguido algunos éxitos notables, ya que la concentración en fechas navideñas se ha reducido en un 11% y el pescado ahumado comienza a ser consumido durante todo el año. ●

COMERCIO EXTERIOR

No disponemos de cifras contrastadas sobre el comercio exterior de pescados ahumados, ya que la partida incluida en las estadísticas hace referencia a “pescados secos, salados, en salmuera, ahumados, harina, polvo y pellets”. Los datos indican que las importaciones de ese grupo llegaron hasta las 42.250 toneladas, por un valor 214,5 millones de euros, mientras que las exportaciones se situaron en 22.120 toneladas y 100,5 millones de euros.

Intentando ofrecer cifras más precisas, puede indicarse que las importaciones de salmón ahumado se situaron durante el último año en torno a las 1.500 toneladas (+24,6%), por un valor de casi 16 millones de euros (+5,2%). Nuestros principales proveedores son Alemania (673 toneladas), Francia (380 toneladas), Italia (195 toneladas) y Noruega (110 toneladas). Las importaciones del resto de pescados ahumados rondan las 300 toneladas anuales. Por lo que hace referencia a la materia prima utilizada para el salmón ahumado elaborado en España, el 90% proviene de Noruega. Las exportaciones son también importantes y rondan las 1.510 toneladas y los 16 millones de euros. Sus principales mercados de destino son Italia, Portugal, Francia y Dinamarca. ○



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de pescados ahumados en España se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que existen algunas empresas de sectores afines, como las conservas de pescado, junto a algunos especialistas. También existen algunos grupos de capital internacional que están irrumpiendo con fuerza en el mercado español. La cuota conjunta de los cinco primeros operadores es de un importante 60% del total. La empresa líder tiene una producción que supera las 3.000 toneladas, con unas ventas de 52 millones de euros, mientras que la segunda llega a las 17.000 toneladas y los 17,4 millones de euros y la tercera alcanza las 1.080 toneladas y los 17 millones de euros. Las marcas de distribución tienen una importancia relativa en este mercado, ya que controlan el 36,1% de todas las ventas en volumen y el 35,1% en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante tiene unas cuotas del 44% en volumen y del 38,6% en valor y la segunda se sitúa en el 5,8% y el 9,2% respectivamente. En el caso del salmón ahumado, la presencia de las marcas blancas es de unos todavía menores 34,5% en volumen y 33,9% en valor, frente a la primera oferta con marca propia, que registra unos porcentajes del 45,9% y del 40,2%. La segunda oferta marquista llega hasta el 6,2% en volumen y el 9,7% en valor. ○



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

ANDALUCÍA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

CABALLA DE ANDALUCÍA ○

MELVA DE ANDALUCÍA ○

CATALUÑA

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA

PESCADO AZUL

GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

MEXILLÓN DE GALICIA ○ (MEJILLÓN DE GALICIA)

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

EMBUTIDOS DE PRODUCTOS DE LA PESCA
Y SEMICONSERVAS DE ANCHOAS EN SALAZÓN O EN ACEITE



PAÍS VASCO

EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

HEGALUZZEA (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 características 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



MEXILLÓN 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 ocupa el primer lugar mundial en superficie y producción de aceite de oliva. La producción española representa aproximadamente el 60% de la producción de la Unión Europea y el 45% de la mundial. También es España una potencia mundial en producción de aceituna de mesa.

En España existen cerca de 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.

En 2016, la superficie dedicada al olivar en España ascendía a 2.623.154, cifra ligeramente superior a la del año anterior. De este total 2,47 millones de hectáreas correspondían a olivar destinado a la producción de aceite y el resto, o bien eran olivares destinados a la producción de aceituna de mesa, o eran de doble aptitud (mesa y almazara).

También es de destacar que el grueso de la superficie (1,8 millones de hectáreas) correspondía a olivar de secano y el resto de regadío.

En mayor o menor medida, la producción del aceituna está distribuida por 35 de las 50 provincias españolas, si bien es en Andalucía donde se concentra el grueso de la producción ya que cuentan con el 60% de los olivos españoles.

Extremadura, con el 12% aproximadamente, ocupa la segunda posición en superficie de olivar y en las últimas décadas el olivar se ha ido extendiendo a zonas donde el cultivo del olivar es menos habitual como puede ser Castilla y León o incluso Galicia.

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2016 el 6,2% de la Producción Agraria final y el 10% de la Producción Vegetal, porcentajes superiores a los del año precedente.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, la producción de aceite de oliva 2016, estimada a efectos de calcular la renta agraria anual, tuvo una evolución muy positiva al contrario de lo que sucedió en el año anterior (estos datos del Ministerio de Agricultura no se corresponden con la campaña 2016/17, sino con la anterior 2015/16).

Así, en cantidad la producción de aceite de oliva a efectos de calcular la renta agraria aumentó un 69,9%, mientras que los precios bajaron un 4,3% (en 2015 también bajaron los precios).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
ACEITE DE OLIVA	1.782	842	1.403	1.282
ACEITUNA DE ADEREZO	550	555,6	601,8	596,3

Fuente: MAPAMA

Según el Ministerio de Agricultura, el valor generado por el sector del aceite de oliva se incrementó y se situó en 2.890,4 millones de euros, muy por encima del valor del año 2015 (1.777 millones de euros en valores corrientes a precios básicos).

Andalucía volvió a recuperar posiciones en el ranking de regiones productoras de aceite de oliva alcanzando en 2016 el 83% del total. A los andaluces les siguieron los olivares de Castilla-La Mancha (6%), los de Extremadura (4%) y los de Cataluña (2%).

MEJORA LA PRODUCCIÓN

La producción nacional de aceite en la campaña 2016/17 alcanzó un volumen cercano a 1,282 millones de toneladas, un 9% menos que en la campaña 2015/2016, cuando se superaron los 1,4 millones de toneladas de aceite.

La aceituna molturada fue 6,48 millones de toneladas, con un rendimiento medio de 19,73%, 0,8 puntos por debajo del de la campaña pasada.

El cultivo del olivar tiene un marcado carácter social. Se estima que unos 350.000 agricultores se dedican al cultivo del olivar y que este cultivo genera unos 46 millones de jornadas cada campaña.

COMERCIO EXTERIOR

La exportación de aceite de oliva en 2016 evolucionó de forma positiva. De acuerdo con los datos de la Dirección General de Aduanas, España exportó 1,02 millones de toneladas en todo el



PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE ADEREZO EN EL MUNDO EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2014/2015	2015/2016	2016/2017
MUNDO	2.581	2.650	2.700
UE	868	860	771
ESPAÑA	555,6	601,8	596,3

Fuentes: COI y MAPAMA

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ADEREZO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2014/2015	2015/2016	2016/2017
ANDALUCÍA	442	459	468
EXTREMADURA	64	126,4	93,6
OTRAS CCAA	49	16,4	34,7
TOTAL ESPAÑA	555	601,8	596,3

Fuentes: MAPAMA

PRODUCCIÓN DE ACEITE EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	2014/2015	2015/2016	2016/2017
MUNDO	2.458	3.160	2.714
UE	1.435	2.322	1.923
ESPAÑA	842	1.402	1.280

Fuentes: COI y MAPAMA

año (no en la campaña en sí), un volumen superior en un 21% al del año anterior. El valor de estas ventas ascendió a 3.366 millones de euros, un 18% más. Esta cifra supuso un récord en el valor de exportación alcanzado por este sector agrícola.

Asimismo, ese año también se importaron 167.126 toneladas (un 33% menos que en 2015), por un valor de 360 millones de euros (un 43% menos que un año antes)

Los aceites de oliva son un producto, en el que la economía española presenta buen comportamiento exportador tanto en valor como en volumen. Siempre han estado en la lista de los cinco productos agroalimentarios más exportados y representan el 80% de las exportaciones y el 16% de las importaciones de todo el grupo de aceites.

En cuanto a los datos de comercialización de la campaña 2016/17, según los datos facilitados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) a 31 de mayo de 2017, se cuantificaron unas importaciones de 64.800 toneladas.

Por su parte, las exportaciones, con datos a 31 de mayo de 2017, se estimaron en 654.100 toneladas, un 20% más

con respecto a la campaña anterior y un 17,5% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas de octubre 2016 a mayo 2017 fue de 81.760 toneladas.

El mercado interior aparente alcanzó la cifra de 334.100 toneladas, cantidad que supuso una disminución del 7,5% respecto a la de la campaña pasada y un 6% con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. La media mensual de salidas en los primeros ocho meses de la campaña fue de 41.760 toneladas.

Por su lado, la comercialización total (mercado interior aparente y exportaciones) llegó a 988.200 toneladas, lo que supuso un incremento del 9% con respecto a la campaña anterior y de un 8% en relación a la media de las cuatro últimas.

Finalmente, con datos a mayo de 2017, el volumen total de existencias en la campaña fue de 689.000 toneladas, un 7,5% inferior a la media de las cuatro campañas anteriores.

En las almazaras se almacenaban 469.400 toneladas, un 11% menos que la media de las cuatro campañas precedentes; en la Fundación Patronato Comunal Olivarero (FPCO) 28.000 toneladas, y en las envasadoras, refinerías y operadores se sitúan otras 196.200 toneladas.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA

Por otra parte, a nivel comunitario, el aceite de oliva representó el 1,5% del valor de la Producción Vegetal final en 2016 y el 0,8% de la Producción Agraria final. El valor alcanzado por esta producción a efectos de calcular la renta agraria anual fue de 3.128 millones de euros, cifra similar a la del año 2015.

La producción de aceite en la Unión Europea en la campaña 2016/2017 ascendió a algo más de 1,9 millones de toneladas, un 17% menos que en la campaña anterior, cuando se produjo un notable aumento de la producción. La bajada de la producción comunitaria fue consecuencia principalmente de los malos resultados en España.

Además de España, que ocupa el primer lugar en producción con mucha diferencia respecto al resto, los otros países productores de aceite de oliva de la UE son Italia, Grecia, Portugal, Francia, Chipre, Malta, Croacia y Eslovenia.

En la campaña 2016/2017, Italia registró una producción de 243.000 toneladas, frente a las 474.600 toneladas de la campaña anterior. Grecia quedó con una producción de 260.000 toneladas (320.000 en la anterior) y Portugal 93.600 toneladas (109.100 toneladas en la campaña precedente).



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES Y MARGARINAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Bunge Ibérica, S.A. *	4.124,00
Cargill, S.L. – Grupo *	1.500,00
Corporación Alimentaria Guissona, S.A. (CAG) *	1.463,00
Miguel Gallego, S.A. (Migasa) – Grupo *	965,00
DCOOP, S.C.A. *	935,98
Deoleo, S.A. – Grupo *	817,28
Sovena España, S.A. *	716,10
Unilever España, S.A. – Grupo *	604,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR) *	550,00
Borges Agricultura & Industria Edible Oils, S.A.*	320,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ACEITUNA DE ALMAZARA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2014/2015	2015/2016	2016/2017
ANDALUCÍA	3.187	5.349	5.222
ARAGÓN	70	59,7	59,3
CASTILLA-LA MANCHA	257	536	541
CATALUÑA	180,5	142,7	125,5
COMUNIDAD VALENCIANA	71,7	130,3	63,2
EXTREMADURA	211	389,4	258,7
OTRAS CCAA	83	152	106
TOTAL ESPAÑA	4.060	6.759	6.376

FUENTES: COI y MAPAMA

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE ACEITE DE OLIVA

(Campaña. Miles de toneladas).	2014	2015	2016
EXPORTACIONES			
ACEITE DE OLIVA	1.229	844,6	1.025
*ACEITUNA DE MESA	364,8	209,5	207
IMPORTACIONES			
ACEITE DE OLIVA	85,2	251	167,2

FUENTES: Aduanas y MAPAMA. *Datos de campaña

En el resto de los países las producciones de aceite de oliva fueron muy minoritarias.

Por su lado, el consumo previsto para la UE durante la campaña 2016/2017 es de 1,6 millones de toneladas, volumen ligeramente por debajo del consumo de la campaña anterior, que se estimó en 1,62 millones de toneladas, según el Comité Oleícola Internacional.

CONSUMO Y PRODUCCIÓN MUNDIAL

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), en el mundo hay unos 10 millones de hectáreas de olivar y cerca de 850 millones de olivos.

Por su lado, la producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2016/2017 ascendió a 2,7 millones de toneladas lo que supuso un descenso de casi un 14% sobre la producción de la campaña precedente, en la que la producción mundial se incrementó gracias, entre otras cosas, a la buena campaña europea.

Hay que tener en cuenta que las campañas se computan comercialmente desde el 1 de noviembre hasta el 31 de octubre del año siguiente, pero la producción de aceituna se ha ido formando en el árbol a lo largo del primer año mencionado).



La Unión Europea, con España a la cabeza, es la primera productora de aceite de oliva del mundo, con mucha diferencia respecto al resto de países. No obstante, la producción de países terceros ha ido creciendo en los últimos años y ya representa más del 30% del total mundial.

Además de los países mediterráneos (Líbano, Turquía, etc.), también hay producción de aceite de oliva en lugares tan remotos como Australia, Estados Unidos o Argentina.

Respecto al consumo mundial, en la campaña 2016/2017 se prevé que ascienda a 2,9 millones de toneladas, frente a los más de 2,95 millones de toneladas de la campaña 2015/2016. Según los datos del Comité Oleícola Internacional, el mayor consumo de este tipo de aceite se concentra en la Unión Europea, pero también destacan por su consumo países como Estados Unidos (306.000 toneladas previstas en la campaña 2016/2017), Siria (126.000 toneladas) o Marruecos (120.000 toneladas).

COMERCIO MUNDIAL

En cuanto al comercio mundial de aceite de oliva, en la campaña 2016/2017 las importaciones mundiales de aceite se elevarán, según el COI, a 791.500 toneladas (casi 30.000 toneladas menos que en la campaña 2015/16) y las exportaciones a 771.500 toneladas (58.000 toneladas menos que en la campaña precedente). Es de destacar que también en la campaña 2015/16 se produjo una caída tanto en el volumen de exportaciones mundiales como en el de las importaciones. Más de la mitad de las exportaciones mundiales de aceite de oliva proceden de la Unión Europea. En la campaña 2016/2017, el COI estima que se exportaran 590.100 toneladas de aceite, un volumen inferior en 20.000 toneladas al exportado en la campaña 2015/16.

El primer país exportador en esta campaña volverá a ser España, seguido de lejos por Italia (190.000 toneladas prevé el COI). El aceite español se vende principalmente a la Unión Europea, destacando Italia como principal destino de estas ventas.

Por su lado, entre los países terceros son importantes las ventas de aceite a Estados Unidos, Australia, Japón y Brasil. Aunque la diferencia se va acortando de año en año, todavía es bajo el porcentaje de aceites envasados en pequeños recipientes (menores de 5 litros) que se envían al exterior.

La UE importa también aceite de oliva de países terceros por un volumen cercano a las 120.500 toneladas, según las previsiones para la campaña 2016/17. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector español del aceite de oliva tiene una gran importancia y presenta una enorme complejidad. La Interprofesional sectorial está compuesta por 400.000 olivicultores, 1.755 almazaras, 1.500 envasadoras y 22 refinerías. En la base de la cadena productiva hay 2.500.000 hectáreas del olivar y unos 340 millones de olivos, que supone la superficie de olivar más extensa del planeta. La mayor parte de la superficie, de las explotaciones agrarias y de la producción de aceite de oliva está radicada en Andalucía (80% del total), seguida a mucha distancia por Castilla la Mancha (8%), Extremadura (5%) y Cataluña (3%). A menudo, las explotaciones agrarias de olivar están agrupadas en cooperativas. En Andalucía también está radicada la mitad de todas las almazaras que se encuentran activas en España. Dentro de estas almazaras, las que tienen una producción entre 1.000 y 2.500 TM suponen el 11% del total en número pero producen más del 34% de todo el aceite de oliva. En el caso de las envasadoras, algo más del 40% se encuentra en Andalucía, mientras que entre las refinerías el porcentaje es del 62,5%.

Los grupos empresariales líderes son grandes compañías multinacionales con una fuerte penetración de capitales internacionales. El primero registra unas ventas de más de

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena España, S.A.	101.116
Grupo Ybarra-Migasa	73.575
Deoleo, S.A. - Grupo	47.957
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur)	45.400
Urzante. S.L.	45.000
Aceites Maeva, S.L.	30.100
F. Faiges, S.L.	21.487
Aceites Abril, S.L.	14.505
Aceites Toledo, S.A.	11.050
Grupo Borges	9.073

Datos de 2015

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

4.100 millones de euros, mientras que el segundo llega a los 1.500 millones de euros y el tercero supera los 1.460 millones de euros. Las marcas de la distribución controlan más del 68% de todas las ventas en volumen y el 62% en valor, mientras que las distintas ofertas con marca propia del primer grupo del sector representan un 10% del total en volumen y el 13,5% en valor y las del segundo operador suponen el 6,5% y el 7,5% respectivamente. ○

COMERCIO EXTERIOR

España es el primer país exportador mundial de aceite de oliva (además del primer productor), con una media anual en los últimos cinco años de unas 850.000 toneladas exportadas, alcanzando un récord histórico en 2014 cuando se llegó hasta 1.150.000 toneladas. Durante la última campaña, las exportaciones registradas llegaron hasta las 831.190 toneladas.

El aceite de oliva de nuestro país se exporta a más de 180 países en los 5 continentes, aunque sus principales mercados varían según se exporte a granel (exportaciones dirigidas de forma preferente a otros países de la Unión Europea) o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo. Por lo que hace referencia al aceite a granel, Italia aparece como nuestro primer mercado de destino, seguido a bastante distancia por Estados Unidos, Portugal, Reino Unido, Japón y Francia.

En el caso del aceite de oliva español envasado, su primer destino es Estados Unidos. A continuación aparecen Francia, Portugal, Reino Unido, Australia y China. Todos los estudios sobre el comercio exterior del aceite de oliva insisten en que todavía se exporta un porcentaje excesivo de partidas a granel. A pesar de ese dato negativo, las exportaciones de aceites envasados han aumentado su importancia de forma espectacular, habiéndose triplicado en los últimos 5 años y continuando su tendencia al alza.

Las importaciones de aceite de oliva son mucho menos importantes y llegaron en la última campaña hasta las 161.500 toneladas, por un valor de 461,7 millones de euros. Casi un 65% de esas importaciones provenía de fuera de la Unión Europea. Nuestros principales proveedores han sido Túnez (54% del total importado), Portugal, Italia y Marruecos. ○

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 373,5 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.355,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 8,5 litros de consumo y 30,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (5 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (3,5 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 54%, con un total de 16,7 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 46% restante con un total de 14,2 euros por persona.

CONSUMO Y GASTO EN ACEITE DE OLIVA DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ACEITE DE OLIVA	373,5	8,5	1.355,4	30,9
OLIVA VIRGEN	153,2	3,5	623,6	14,2
OLIVA VIRGEN EXTRA	106,8	2,4	454,3	10,3
RESTO ACEITE OLIVA	220,3	5,0	731,8	16,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de aceite de oliva durante el año 2016 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 aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceite de oliva, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en las grandes ciudades (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.

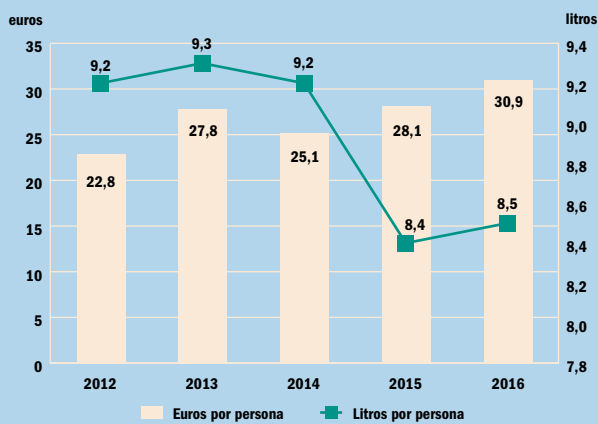


- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, con independencia de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes, y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Cantabria y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha caído 0,7 litros por persona y el gasto se ha incrementado en 8,1 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (9,3 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (30,9 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITE DE OLIVA, 2012-2016



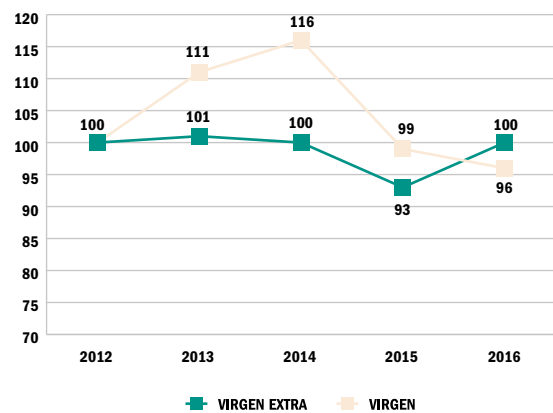
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de aceite de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de aceite virgen extra se mantiene estable y, por el contrario, en aceite virgen se produce un descenso.

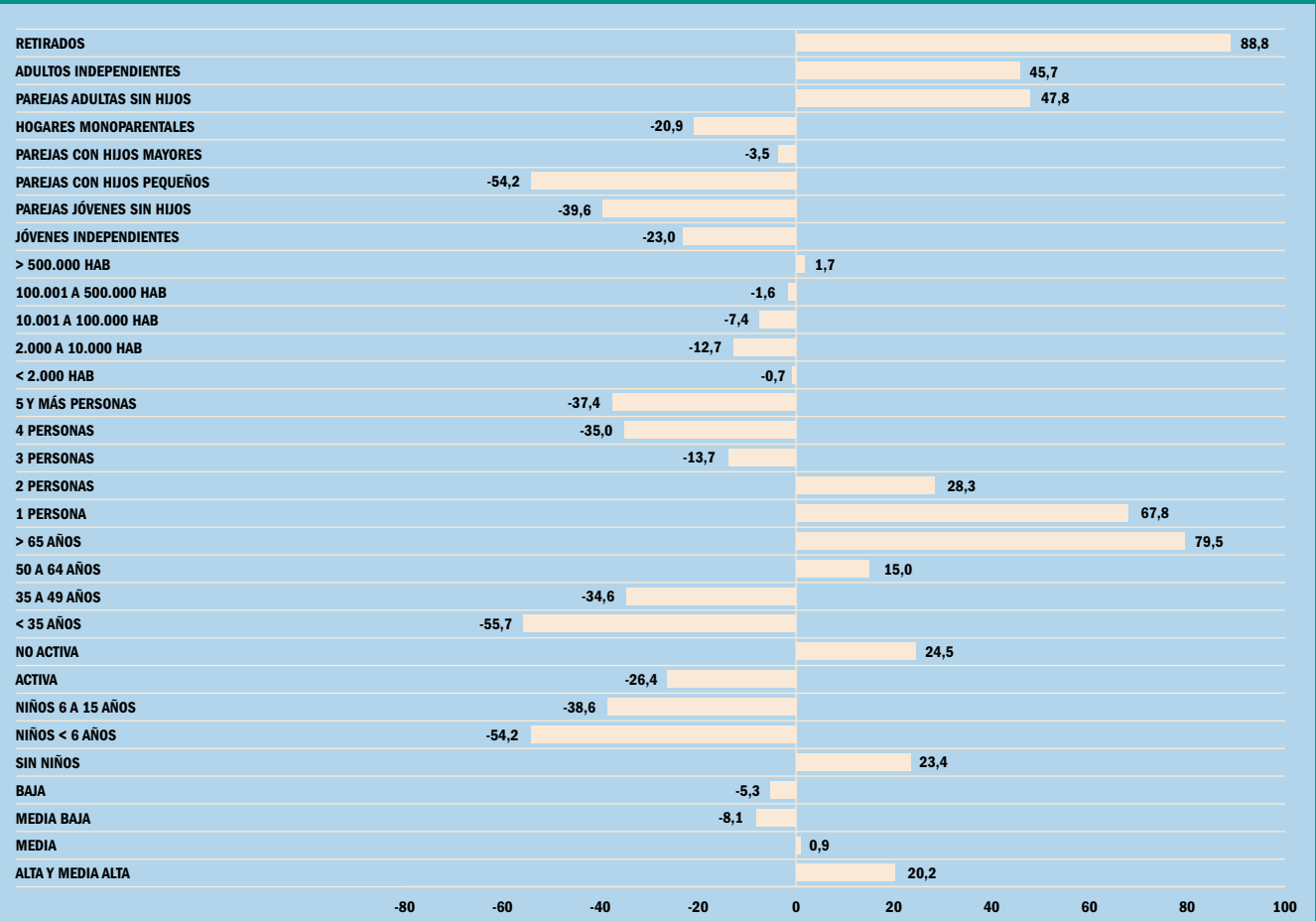


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITE DE OLIVA (2012=100), 2012-2016



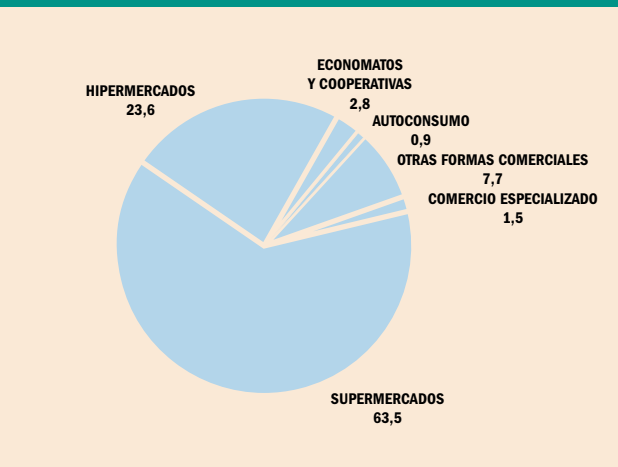
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 8,5 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceite de oliva a los supermercados (63,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 23,6%, mientras que los economatos y cooperativas concentran el 2,8%. El establecimiento especializado supone el 1,5%, el autoconsumo el 0,9% y las otras formas comerciales acaparan el 7,7% 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 MÁGICA ◊



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 MONTEIRRUBIO ◊
- 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 la UE

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



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



CONSEJO · REGULADOR · DE · LA
DENOMINACIÓN · DE · ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción amparada ocupa 37.000 hectáreas que se distribuyen entre 77 municipios de las provincias aragonesas

de Teruel y Zaragoza.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extras producidos en esta zona se elaboran a partir de la variedad principal Empeltre –en una proporción mínima del 80%–, a la que se añaden otras variedades como la Arbequina y la Royal. Los aceites resultantes son de color amarillo con matices que oscilan entre el dorado y el oro viejo, de gusto frutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor y tirando a dulce y ligeramente picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran registradas 30 almazaras y cuatro empresas envasadoras que producen y comercializan una media anual de 1,7 millones de litros de aceite virgen extra.

Aceite de la Alcarria

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, elaboración y envasado de la Denominación de Origen Protegida comprende 95 términos municipales de la provincia de Guadalajara y 42 de la provincia de Cuenca, al noreste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Acoge 28.335 hectáreas de olivar y casi 4 millones de olivos.

CARACTERÍSTICAS: La Denominación protege el aceite de oliva extra obtenido del fruto del olivo de la variedad local Castellana (Verdeja). El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez de la aceituna. Desde el punto de vista organoléptico, los aceites de esta variedad son muy frutados y aromáticos, rotundos en su color a hoja, en los que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano, a veces con sabor picante en boca.

DATOS BÁSICOS: La producción media de la Denominación es de 7,5 millones de kilos de aceituna, con una previsión para este año de 10 millones de kilos, con ocho almazaras que producen y comercializan el aceite amparado en el mercado local.

Aceite Monterrubio[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



Denominación de Origen Protegida "ACEITE MONTEIRRUBIO"

ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen de esta Denominación de Origen Protegida se extiende sobre una superficie de 8.200 hectáreas de olivares distribuidas entre 16 términos municipales de la provincia de Badajoz.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos en esta Denominación de Origen Protegida se elaboran

en un 90% como mínimo con aceitunas de las variedades Cornezuelo, Picual o Jabato. Los aceites vírgenes extra obtenidos son de color entre amarillo y amarillo-verdoso, de gran estabilidad, de sabor frutado, aromático, almendrado y con sabor ligeramente amargo y picante.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador existen 2 cooperativas registradas que producen 24 millones de kilos anuales de aceituna, de los que se obtienen 5 millones de kilos de aceite y se comercializan 200.000 kilos con Denominación de Origen Protegida.

Antequera[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de olivar protegida abarca una extensión de 42.316 hectáreas de olivares localizados en 18 municipios de la comarca norte de Málaga y el municipio cordobés de Palenciana, el único situado al sur del río Genil.

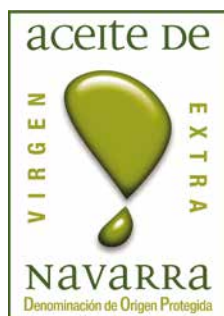
CARACTERÍSTICAS: La DOP ampara diversas variedades de aceitunas que se cultivan tradicionalmente en

la comarca, aunque predomina en un 90% la autóctona Hojiblanca, que presenta unos aceites equilibrados, ni excesivamente amargos ni tampoco demasiado dulces. Existen otras variedades minoritarias como la Picual, la Arbequina, la Lechín y algunas originarias de estas tierras donde el olivar es prácticamente monocultivo, como Gordalilla de Archidona o Romerilla.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 7 almazaras, 2 empresas envasadoras, una comercializadora y 4.169 oleicultores que vienen a producir según campañas una media de 2.843.088 kilos de aceite de oliva virgen extra comercializados con Denominación de Origen Protegida.

Aceite de Navarra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración se extiende por una superficie de 2.615 hectáreas, que abarcan la parte sur de Navarra; comprende 135 municipios, más el territorio de Bardenas Reales.

CARACTERÍSTICAS: Aceites de oliva virgen extra obtenidos, al menos en un 90%, de las variedades autorizadas Arróniz, Arbequina o

Empeltre. Tienen un perfil equilibrado y complejo, con una elevada intensidad del atributo frutado. En boca resultan entre ligeros y medianamente amargos y picantes, con toques de alcachofa procedente de la Arróniz, plátano (Arbequina), o almendrados y dulces (Empeltre).

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 1.590 olivicultores y 8 almazaras que producen una media anual de 12,5 millones de kilos de aceituna, que se traducirán en unos 3 millones de litros de aceite.



Aceite de la Comunitat Valenciana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y elaboración del aceite engloba las subzonas de Maestrat, Plana Alta-Alcalaten, Sierras de Espadán y Calderona, Serranías del Turia-Ribera del Magro,

Utiel-Requena-Valle de Ayora, Macizo del Caroig-Vall d'Albaida, Montaña de Alicante y Vinalopó.

CARACTERÍSTICAS: En la caracterización organoléptica del aceite de oliva virgen extra se emplean de forma habitual menciones que describen la sensación de frutado: manzana, almendra, kiwi, higo, tomate o plátano; las menciones florales también son habituales. El grado de acidez es inferior a 0,5°.

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 710 olivicultores y 14 almazaras, que han comercializado más de 650.000 litros de Aceite de La Rioja con DOP en su última campaña, pero que podrían llegar al millón de litros en los próximos años.

Baena[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de 60.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre siete municipios localizados al sur de la provincia de Córdoba, con Baena como principal centro oleícola.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picuda o Carrasqueña de Córdoba y, en menor medida, con Picual, Hojiblanca, Lechín, Chorrúa y Pajarero, que les imprimen un peculiar aroma y sabor frutado intenso, ligero, almendrado amargo, y un color de amarillo verdoso a verdoso dorado. Los aceites resultan de gran finura y personalidad y con alto contenido en ácido linoleico.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran inscritos 8.100 oleicultores, 19 almazaras 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 envasado, llevada a cabo por las 21 envasadoras inscritas, es de 9 millones de kilos, de los que se exportan el 50%.



Estepa[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende a 40.000 hectáreas por 12 municipios de la comarca natural de Estepa en la provincia de Sevilla y el margen izquierdo del término municipal de Puente Genil (Miragenil), en la provincia de Córdoba. La zona de elaboración y envasado coincide con la zona de producción.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra se elaboran básicamente con las variedades Hojiblanca, Manzanilla, Arbequina, Picual y Lechín, predominando la primera. Los aceites presentan aromas y sabor de fruta fresca y/o madura, que resultan ligeramente amargos y picantes y levemente dulces.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene registrados 4.500 oleicultores, 19 almazaras (17 cooperativas y 2 sociedades limitadas) y una gran empresa envasadora-comercializadora, que agrupa a 16 cooperativas. Más de 7 millones de olivos producen cerca de 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, de los que 3 millones de kilos se comercializan anualmente con DOP.

Gata-Hurdes[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: El ámbito de producción de aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Protegida se extiende sobre una extensión de 30.300 hectáreas de olivares distribuidas entre 84 municipios

de las comarcas naturales de la Sierra de Gata, Hurdes, Tierras de Trasierra de Granadilla, Ambroz, Jerte y La Vera, en Cáceres.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites producidos se realizan exclusivamente a partir de la variedad autóctona Manzanilla Caceña. 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 18.600 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 2.700 productores, 25 almazaras y envasadoras. Durante la campaña anterior, la producción alcanzó unos 3,5 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



Consejo Regulador
Denominación de Origen
Montes de Granada

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

MONTES DE TOLEDO



CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ACEITE

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 termo-oxidación. Presentan un color claro, en tonos que pueden oscilar a verdosos amarillentos según el grado de maduración de la aceituna al recolectarse, con una gran complejidad aromática, gran cuerpo y un característico picor y amargor con intensidad media.

DATOS BÁSICOS: Están registradas en el Consejo Regulador 14 almazaras, 8 marcas y 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



OLI DE L'EMPORDÀ

denominació d'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 protegidos por la DOP Aceite de l'Empordà son aceites de oliva vírgenes extra elaborados con las variedades autóctonas "Argudell", "Curivell" y "Llei de Cadaqués" y la variedad tradicional "Arbequina". Se consideran variedades principales la "Argudell" (mínimo del 51%), que le da su personalidad sensorial, y la "Arbequina". La suma de ambas supone más del 95%. Son aceites equilibrados de frutado verde de intensidad media. En boca, presentan un amargor y picante de tipo medio. Son aceites con aromas que normalmente recuerdan a la hierba acabada de cortar y/o a nueces; también pueden aparecer aromas de frutas exóticas, frutas verdes o alcachofa, así como presentar una sensación final de almendra en boca.

DATOS BÁSICOS: En los registros del Consejo Regulador figuran inscritos 1.100 hectáreas, más de 650 productores y 4 almazaras. La producción media anual es de 145 toneladas de aceite amparado por la DOP.

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 12 municipios de la comarca de Terra Alta, y 3 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: El Consejo Regulador tiene registrados 3.850 hectáreas, 1400 productores, 8 almazaras y 17 envasadoras-comercializadoras. La producción media anual es de 300.000 kilos de aceite amparado por la DOP.

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, Sevillena 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 1.200 hectáreas, con un número de productores inscritos de 3.300, 13 almazaras y 5 plantas envasadoras-comercializadoras. La producción total es de 70.000 kilos, amparados por la DOP.

Poniente de Granada[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



Poniente de Granada
Denominación de origen

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 6.000 agricultores, 12 almazaras y 9 empresas envasadoras y comercializadoras, que producen una media de 12 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 40% 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 "allosa", sabor a fruto fresco (manzana, almendra e higuera), ligero en su amargor y suave en su picor. Los aceites obtenidos de la variedad Royal son de altísimo valor y su principal característica organoléptica es el frutado fresco y dulce aroma.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 13 entidades, que producen unos 30 millones de kilos de aceite de oliva virgen. La comercialización con DOP es aproximadamente de 5 millones de kilos anuales y se venden en envases de pet, vidrio o metálicos.

Sierra de Segura[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Sierra de Segura ampara una superficie de 42.000 hectáreas de olivar, distribuidas entre 14 municipios localizados en la zona nororiental de la provincia de Jaén.

CARACTERÍSTICAS: La variedad de aceituna predominante para la obtención de aceites vírgenes es la Picual, que ocupa el 95% del cultivo, aunque también se utilizan otras variedades como Royal, Verdala y Manzanillo de Jaén. Los aceites resultan de color amarillo-verdoso, frutados, aromáticos, ligeramente amargos y de gran estabilidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos casi 8.000 oleicultores, 20 almazaras y 19 empresas envasadoras, que producen 18 millones de kilos de aceite virgen y comercializan una media anual de un millón de kilos de aceite virgen extra amparados con Denominación de Origen Protegida.

Sierra Mágina[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción abarca una extensión de 61.000 hectáreas de olivar localizadas en la comarca de Sierra Mágina,

que comprende 15 municipios radicados en la parte central de la zona sur de la provincia de Jaén.

CARACTERÍSTICAS: Los aceites vírgenes extra se elaboran básicamente a partir de la variedad de aceituna Picual, que representa el 99% del olivar plantado. El aceite resultante de esta variedad es de color variable entre el amarillo dorado y el verde intenso, con una acidez inferior a 0,5°, de gran estabilidad y ligero amargor y sabor a verde hierba, tomate e higuera.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador figuran inscritas 29 almazaras y 29 empresas envasadoras, las cuales producen una media anual de 140 millones de kilos de aceituna y 33 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, según campañas. La comercialización media anual de aceite de oliva virgen extra protegido por la Denominación de Origen Protegida es de 1,8 millones de kilos.

Siurana[®]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende sobre una superficie que alcanza casi 12.000 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 8.000 oleicultores, 35 almazaras y 37 empresas envasadoras que producen al año más de 5 millones de kilos de aceite virgen extra, y comercializan más de 4 millones de kilos con Denominación de Origen Protegida Siurana.



Aceituna de mesa

El sector tiene una gran relevancia en el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, tanto por el número de empleos que genera como por su volumen de producción y exportación, liderando España el mercado mundial en ambos conceptos.

A este respecto, el sector de la aceituna de mesa genera anualmente más de 8.000 empleos directos, más de 6 millones de jornales por la recolección y el trabajo del cultivo del olivo, a los que hay que añadir los creados por las empresas y fábricas auxiliares como las de vidrio, hojalata, cartonaje, maquinaria, transportes, etc. Todas estas labores suponen aproximadamente el 27% del empleo generado por el sector nacional de conservas y preparados de productos vegetales.

España es el primer país del mundo en producción y exportación de aceituna de mesa. Según la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos (ESYRCE), que publica el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), España contaba en 2016 con 2.623.154 hectáreas de olivar, de las que 75.310 hectáreas se dedican exclusivamente a la aceituna de mesa. El resto eran olivares destinados a la producción de aceituna de doble aptitud (mesa y producción de aceite) y a la producción de aceituna para las almazaras (77.034 y 2.470.810 hectáreas respectivamente).

Por regiones, el olivar destinado a la producción de aceituna de mesa se encuentra principalmente en Andalucía y Extremadura. También Aragón cuenta con una producción importante de olivar destinado a la aceituna de mesa y otras regiones como la Comunidad Valenciana, Cataluña, Baleares, La Rioja y Murcia tienen también producciones testimoniales.

CARACTERÍSTICAS DE LA ACEITUNA

La aceituna es una drupa que contiene un principio amargo (oleuropeína), un bajo contenido en azúcares (de 2,6 a 6%, en contraste con el resto de las drupas que alcanzan el 12% o más) y un elevado contenido en aceite: desde el 12% al 30%, según el estado de madurez y la variedad de la aceituna.

Todas estas 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. De la superficie total de olivar que hay en el mundo (unos 10 millones de hectáreas), más de un millón de hectáreas se dedica a la producción de aceitunas de mesa.

PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

En la campaña 2015/2016 la producción nacional de aceituna de mesa fue de 601.830 toneladas, según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

Las producciones situadas en Andalucía alcanzaron un total de 463.947 toneladas, lo que supone el 77% de la producción nacional. Según datos de la AICA, en la campaña 2015/16 fueron 384 empresas las dedicadas al entamado de la aceituna, de las cuales el 54% estaba en Andalucía y el 24% en Extremadura. Otras regiones que contaron con industrias fueron Cataluña, Aragón y Murcia.

Por su lado, la campaña 2016/2017 de aceituna de mesa comenzó el 1 de septiembre de 2016 con unas existencias de 341.420 toneladas, un volumen un 17% superior al de la campaña anterior. La producción de aceituna de mesa de la campaña 2016/2017 (datos a mayo de 2017) fue de 596.350 toneladas lo que supuso un retroceso del 1% respecto a la campaña 2015/2016, que por otro lado fue muy buena.

Desde el inicio de la campaña en septiembre de 2015 hasta finales de mayo de 2016 se habían destinado a la exportación 235.270 toneladas y 128.030 se destinaron al mercado interior. La comercialización en conjunto (exportaciones más mercado interior) a finales de mayo de 2017 había disminuido un 3% con respecto a la campaña anterior.

Las existencias a 31 de mayo de 2017 ascendían a 525.040 toneladas, lo que supuso un incremento del 8% con respecto a la campaña pasada.

Por variedades, de la producción total más del 50% fue aceituna hojiblanca y un 40% manzanilla. El resto sumaban pequeños volúmenes de otras aceitunas de variedades minoritarias como la carrasqueña o la cacereña.

ANDALUCÍA LIDERA LA PRODUCCIÓN

A nivel nacional, Andalucía produjo esta campaña el 77% de la cosecha nacional, un porcentaje ligeramente inferior al de la anterior campaña. Igualmente, dentro de Andalucía, Sevilla fue la primera provincia productora, con más de la mitad de la cosecha andaluza, seguida de Córdoba y Málaga.

Otras regiones con gran producción de aceituna de mesa son Extremadura (20% del total en la última campaña,

un porcentaje superior al de la campaña pasada) y, a mucha distancia de éstas, Murcia y Aragón, con porcentajes que no llegan al 1%.

En cuanto a precios percibidos por los agricultores, en el año 2016, éstos se situaron en una media de 67,74 €/100 kg, lo que supone un retroceso de más de 4€/100 kilogramos respecto al precio del año anterior, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

PRODUCCIÓN COMUNITARIA Y MUNDIAL

Después de España, los países con mayor producción de aceituna de mesa son Turquía, Egipto, Siria, Argelia, Argentina y Grecia. La producción media mundial en las últimas cinco campañas asciende a casi 2,5 millones de toneladas, de las cuales más de un 45% son europeas y más de un 20% españolas. En este sentido, de la producción comunitaria total corresponde a España casi el 75%. A nivel Europeo, la producción de aceituna de mesa en la campaña 2015/2016 ascendió a 859.800, un volumen



inferior al de la campaña precedente, según los datos del Comité Oleícola Internacional (COI). Para la campaña 2016/2017, las previsiones de este organismo señalan que habrá una nueva reducción de la cosecha comunitaria, hasta las 770.600 toneladas, el nivel más bajo de las últimas cinco campañas.

Además de España, que aporta más de la mitad de la producción, el otro gran país productor de la UE-28 es Grecia, que en la campaña 2016/2017 incrementó su producción (204.000 toneladas en la campaña, 38.000 toneladas más que en la campaña precedente). El tercer país en producción es Italia, con 50.500 toneladas en la campaña 2016/2017 (unas 15.500 menos que en la campaña anterior) y tienen también producciones de aceituna de mesa Portugal, Chipre, Francia y Croacia, pero su volumen de producción es considerablemente más bajo. A nivel mundial, la producción prevista por el COI para la campaña 2015/2016 fue de 2,65 millones de tonela-

das, muy por encima de la producción de la campaña precedente. Después de la Unión Europea, el país que más aceituna de mesa produjo fue Egipto, que tuvo una buena campaña (470.000 toneladas). Para la campaña 2016/2017, el COI estima que se producirán 2,7 millones de toneladas y que Egipto volverá a incrementar su producción hasta las 500.000 toneladas.

Además de la Unión Europea y de Egipto, otros países con grandes producciones de aceitunas de mesa fueron Argelia, Turquía, Argentina y Siria.

CONSUMO MUNDIAL AL ALZA

El consumo mundial de aceitunas de mesa desde la década de 1990 hasta 2016 ha aumentado un 182%, según los datos que maneja el Comité Oleícola Internacional (COI). Este aumento se ha apreciado tanto en países productores como en los que no lo son. El país que más aceituna consume es Albania, con 10,7 kilos por habitante al año. También son grandes consumidores de aceitunas Argelia, Turquía y Líbano.

A menor escala, también son grandes consumidores Siria, Rusia, Argelia, Brasil, Irán, Marruecos, Jordania y Canadá

En el mismo período (1990-2016), el consumo de aceituna en los países de la Unión Europea ha crecido un 78% pasando de 346.000 toneladas a 618.000 toneladas. España es el primer país de la UE-28 en consumo de aceituna, con una media de 4,1 kilogramos por habitante al año, según datos del COI. Le siguen Chipre, Malta, Grecia y Luxemburgo.

Por otro lado, según los datos del COI el consumo de aceituna de mesa a nivel mundial para la campaña 2015/2016 se fijó en 2,58 millones de toneladas, un volumen de consumo superior al de la campaña anterior. Para la campaña 2016/2017, el consumo se estima que seguirá creciendo hasta los 2,7 millones de toneladas.

Por su lado, en España según el Panel de Consumo Alimentario, el consumo nacional de aceitunas de mesa en 2016 descendió un 4,5%. Para hostelería y restauración no hay datos disponibles desde el inicio de la década de 2010.

En nuestro país, el consumo en los hogares supone alrededor del 75% del consumo nacional de aceituna de mesa y el resto es consumo en hostelería y restauración.



BALANCE COMERCIAL POSITIVO

En cuanto al comercio, según los datos de la Dirección General de Aduanas, en el año 2016 (datos de todo el año natural, no sólo de la campaña de comercialización, que incluyen los del comercio con la UE) las exportaciones de aceitunas de mesa de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzaron la cifra de 332.319 toneladas (peso neto escurrido), con un valor de 760 millones de euros

Las exportaciones españolas en 2016 experimentaron un descenso del 4% respecto al año 2015. España exporta aceitunas de mesa a más de 180 países.

En este sentido, las exportaciones españolas fueron menores que las del año precedente en los Países Árabes y en Norteamérica, que había venido siendo un mercado con mucho crecimiento. Por el contrario, fueron superiores las exportaciones hacia países de la Unión Europea (un 6,8%), hacia los países del Este de Europa y los Balcanes (2,26%) y también hacia el grupo denominado “otros países” fuera de estas áreas geográficas.

Las ventas realizadas dentro de la UE tienen un papel preponderante en las exportaciones españolas de aceitunas de mesa, seguidas de Norteamérica, y de lejos por Países del Este y Balcánicos, Países Árabes, Centro Sudamérica y Resto Mundo.

España exporta aceitunas de mesa a más de 180 países. En 2016 el principal mercado de la aceituna de mesa fue Estados Unidos con un 23,7% de las exportaciones totales, seguido de Italia, Alemania y Francia. El resto de países que completan las diez primeras posiciones son, por este orden, Arabia Saudí, Rusia, Portugal, Reino Unido, Canadá y Polonia.

Por variedades, las aceitunas que más se exportaron son hojiblanca (cerca de la mitad de las ventas totales) y manzanilla (36%, aunque va ganando peso de año en año). Más de la mitad de la aceituna exportada es verde y el resto negra. Por su lado, en cuanto a las presentaciones de las aceitunas, predominan las rodajas (más del 30%) y las rellenas (cerca del 30%)

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.



COMERCIO MUNDIAL

Respecto al comercio mundial, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI) la exportación media mundial de las últimas 5 campañas, sin incluir los envíos intracomunitarios, alcanzó las 693.500 toneladas, por encima claramente de la campaña precedente. España es el primer país exportador de aceituna de mesa, seguido a gran distancia por Egipto, Marruecos, Grecia, Turquía, Perú, Argentina, Siria y Portugal.

Además de ser el país con mayor consumo de aceituna de mesa de la Unión Europea, España es también el primer país exportador de aceituna de mesa del mundo, con gran diferencia respecto al resto.

En concreto, España exporta cerca del 30% del total, por delante de Egipto, Grecia y Argentina, que son otros tres países que exportan gran parte de su producción.

Al igual que sucede con el aceite de oliva, el saldo de la balanza comercial del sector de la aceituna de mesa es claramente positivo.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Según la Agencia de Información y Control Alimentarios se encuentran en actividad 397 empresas dedicados al entamado de aceitunas, de las que el 52% está radicado en Andalucía, el 26% en Extremadura, el 9% en Aragón y el 4% en Cataluña. Además hay otras 262 empresas envasadoras. En este caso, Andalucía vuelve a ocupar el primer lugar con el 43%, seguida a mucha distancia por Extremadura (13%), Aragón (9%) y Cataluña (8%).

En total, el sector genera más de 8.000 empleos directos y en torno a 6 millones de jornales en la recolección y cultivo del olivo. Si a éstos les añadimos los de sectores auxiliares (vidrio, hojalata, cartonaje, etc.) se alcanza el 27% del empleo total de conservas y preparados vegetales. El sector aceitero aporta el 22% del valor del sector de conservas vegetales. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de aceitunas de mesa durante 2016 descendieron en casi un 4%, alcanzando un volumen total superior a los 332 millones de kilos. En valor, se llegó hasta los 760 millones de euros, un 6,5% más que en el ejercicio precedente. Durante 2015 hubo unas partidas extraordinarias exportadas a Brasil, debido a la escasa cosecha argentina, y a Estados Unidos, por los malos resultados de la cosecha californiana. Se trató de exportaciones a granel, de bajos precios, y que casi han desaparecido este año. En 2016 han dominado las exportaciones de partidas envasadas, lo que indica el buen resultado obtenido en precio. La Unión Europea constituye el principal mercado de destino de este comercio exterior, con casi el 46% del volumen total exportado, y un incremento interanual del 2,5%. En segundo lugar se sitúa el área de Norteamérica, con el 28,1% de las exportaciones y un descenso del 7,4%. A continuación se sitúan los países árabes, entre los que destaca Arabia Saudí, hacia donde se dirige el 9,3% de todas las exportaciones y un descenso interanual del 4,3%. En cuarto lugar aparecen los países del este de Europa y los Balcanes, con cerca de un 7,9% del total y un incremento del 6,8% en relación a las cifras del ejercicio precedente. Cierra esta relación, el área de Centro y Sudamérica, con una cuota del 3,3% del total y un acusado descenso interanual del 49,3% debido a la caída de las exportaciones a Brasil.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITUNAS Y ENCURTIDOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Sovena España, S.A. *	716,10
Borges Agricultura & Ind. Edible Oils, S.A. *	320,00
Borges Branded Foods S.L.U. *	236,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	212,00
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	208,90
Urzante, S.L. *	192,00
Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop. And. – Grupo *	180,00
F.J. Sánchez Sucesores, S.A. *	175,00
Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.U. *	140,33
Aceitunas Guadalquivir, S.L.	100,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

Nuestro país es el primer país exportador de aceitunas de mesa a nivel mundial según las estadísticas del Consejo Oleícola Mundial. Entre los años 2011-2016, las exportaciones españolas de aceitunas han acaparado el 30% del total mundial. A bastante distancia se sitúan Egipto (14%), Marruecos (11%), Turquía y Argentina (10% en cada caso), Grecia (9%), Perú (5%), Siria (3%) y Portugal (2%). Las importaciones son poco importantes y rondan las 5.000 toneladas anuales. Nuestros principales proveedores son otros países de la Unión Europea, entre los que destaca Grecia. También tienen una cierta importancia las importaciones de algunos países del área mediterránea, como Túnez y Marruecos. ○



CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 112,4 millones de kilos de aceitunas y gastaron 321,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 2,6 kilos de consumo y 7,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las aceitunas envasadas rellenas (1 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 32,9% del gasto, con un total de 2,4 euros por persona, seguido por las aceitunas envasadas con hueso, con un porcentaje del 17,8% y un total de 1,3 euros por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN ACEITUNAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ACEITUNAS	112,4	2,6	321,3	7,3
ACEITUNA ENVASADA CON HUESO	25,5	0,6	57,7	1,3
ACEITUNA ENVASADA SIN HUESO	17,6	0,4	41,1	0,9
ACEITUNA ENVASADA RELLENA	45,5	1,0	106,1	2,4
RESTO ACEITUNAS	23,8	0,5	116,4	2,7

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de aceitunas durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceitunas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceitunas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceitunas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceitunas, mientras que los

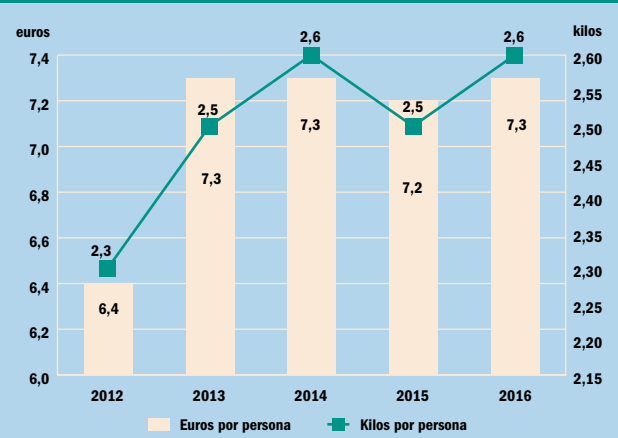
índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceitunas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos 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, las parejas jóvenes sin hijos y entre los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Aragón y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Extremadura y la Región de Murcia.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceitunas ha aumentado 300 gramos por persona y el gasto se ha incrementado en 90 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2014 y 2016 (2,6 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en los ejercicios 2013, 2014 y 2016 (7,3 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ACEITUNAS, 2012-2016*



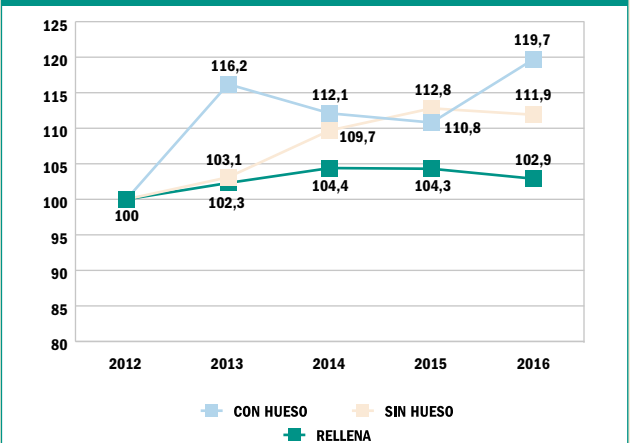
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de aceitunas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de aceitunas con hueso, sin hueso y rellenas aumenta.

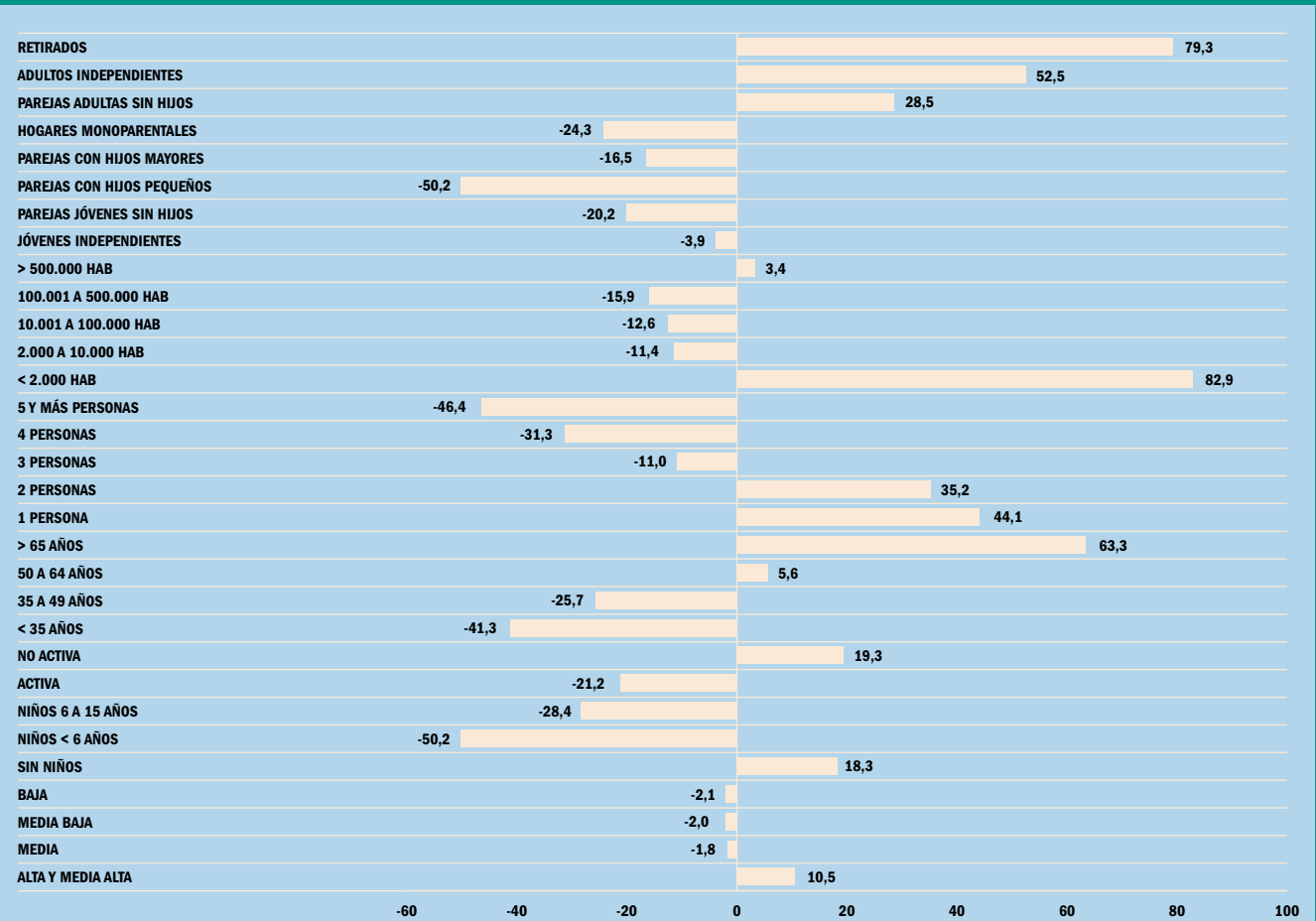


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE ACEITUNAS (2012=100), 2012-2016



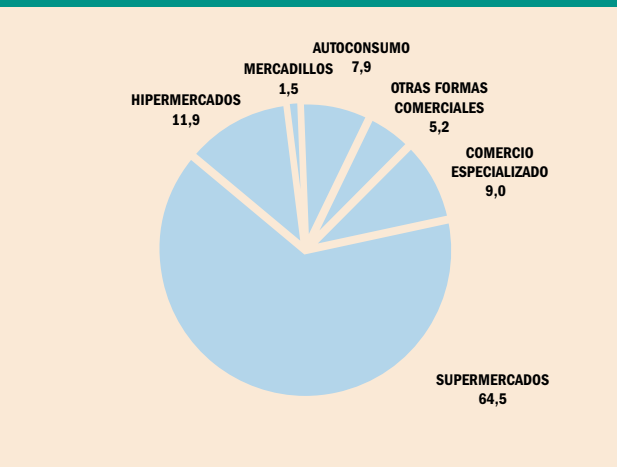
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 2,6 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITUNAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceitunas a los supermercados (64,5% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 11,9% y los establecimientos especializados llegan al 9%. El autoconsumo representa una cuota del 7,9% y los mercadillos acaparan el 1,5%. Otras formas comerciales suponen el 5,2% restante. ○



Consumo y gasto en encurtidos

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 23,5 millones de kilos de encurtidos y gastaron 78,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 0,5 kilos de consumo y 1,8 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN ENCURTIDOS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ENCURTIDOS	23,5	0,5	78,5	1,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de encurtidos durante el año 2016 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 indi-

ces se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

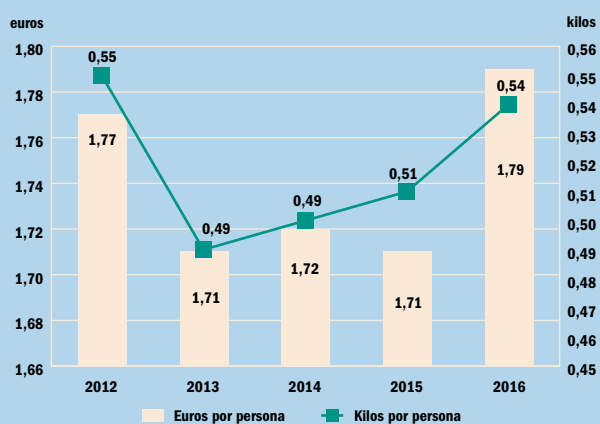
- Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de encurtidos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas y jóvenes sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Navarra, Aragón y País Vasco presentan los mayores consumos de encurtidos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Extremadura y Galicia.



EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de encurtidos ha caído 0,01 kilos por persona y el gasto se ha mantenido estable, con ligeras variaciones. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en el año 2012, con 0,55 kilos, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 con 1,79 euros por consumidor.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ENCURTIDOS, 2012-2016



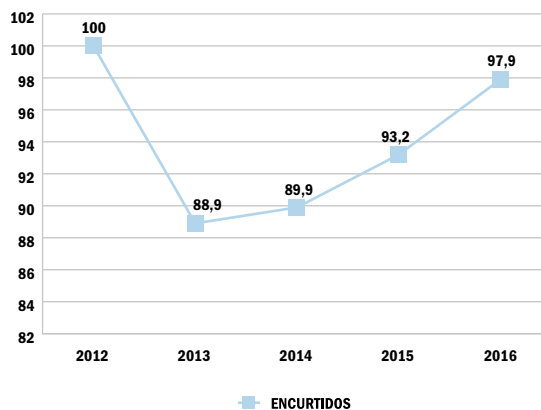
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En el periodo 2012-2016 y respecto a la demanda de 2012, el consumo de encurtidos sufrió un descenso en el ejercicio 2013 y una ligera recuperación a partir del año 2014, alcanzando en 2016 niveles muy próximos a los de 2012.

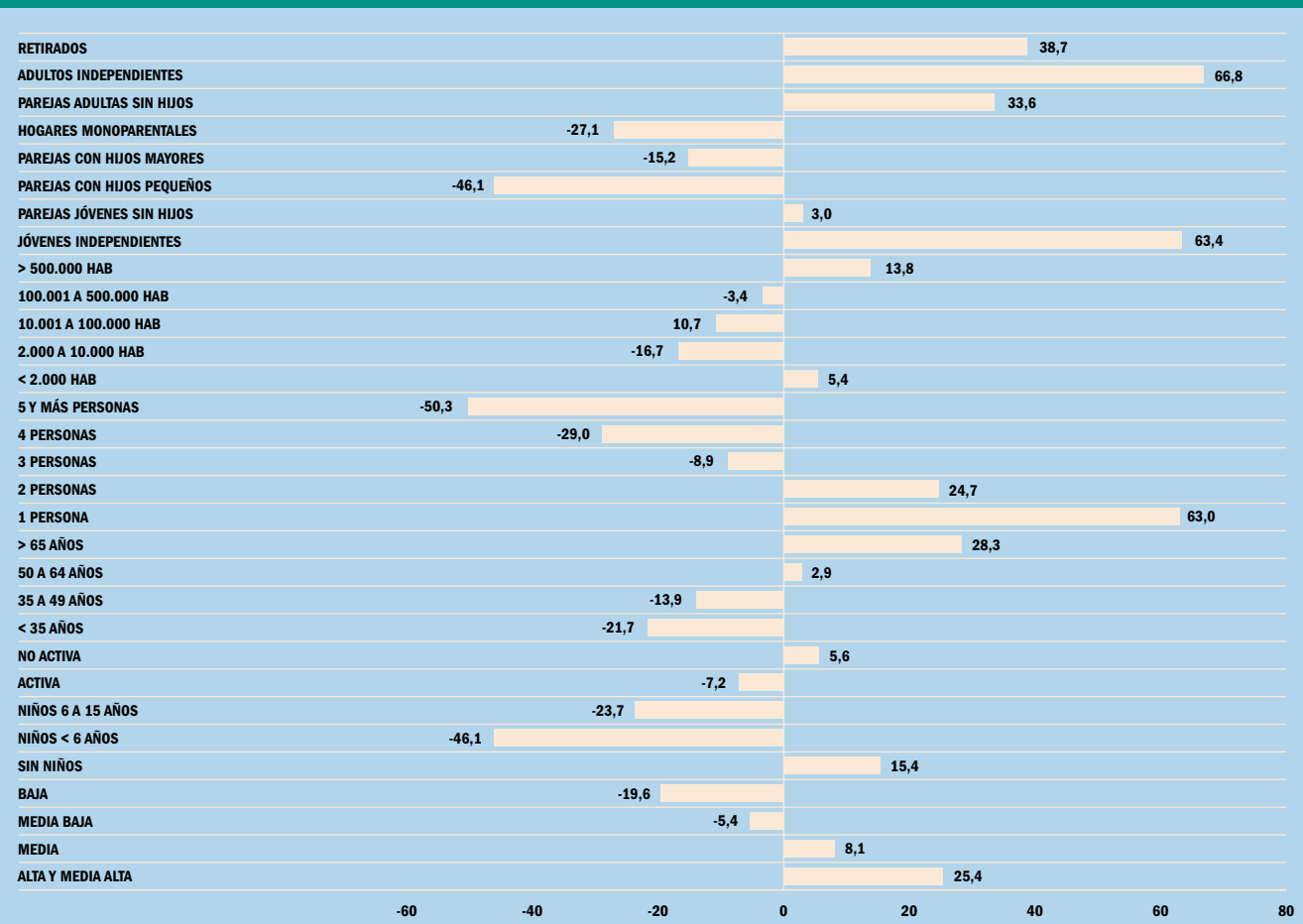


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN ENCURTIDOS (2012=100), 2012-2016



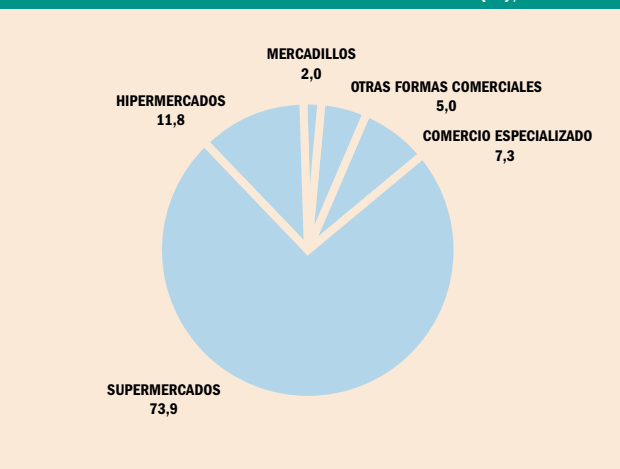
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 0,5 kilos por persona.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ENCURTIDOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de encurtidos a los supermercados (73,9% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 11,8% y los establecimientos especializados llegan al 7,3%. Los mercadillos representan el 2% y otras formas comerciales suponen el 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



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 Cacerfeña, que se caracterizan por su intenso color verde-pardo de gran calibre. Sus frutos son redondeados y de piel fina y con una textura en su pulpa muy firme. La

forma de elaboración artesana es la que aporta características singulares a las aceitunas, que son rajadas longitudinalmente y después se someten a un proceso de curación, usando en su aderezo ajo, tomillo, orégano, hinojo, laurel y cilantro, dando como resultado un producto tradicional, de sabor único y original.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta denominación, en el Consejo Regulador figuran inscritas 14 empresas de elaboración que producen al año más de 3 millones de kilos, susceptibles de ser comercializados como Denominación de Calidad.

Aceituna Aloreña de Málaga

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se encuentra situada en el suroeste de la provincia de Málaga y engloba a un total de 19 municipios: Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Almogía, Álor, 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 21.000 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.

* Denominación en tramitación

****Protección Nacional Transitoria

Semillas oleaginosas

Se denominan oleaginosas a una serie de plantas de cuya semilla se puede obtener aceite. El principal destino de estas plantas es la producción de aceite para consumo humano, pero también se destinan a la producción de piensos animales por su aporte de proteínas y a la producción de aceites industriales.

La planta oleaginosa más cultivada en el mundo es la soja, pero también son importantes las plantaciones de colza y girasol. Asimismo, también se consideran cultivos oleaginosos la palma (de la que se obtiene aceite), el maní y el lino, que también se utiliza en la industria textil.

El aceite de soja es el de mayor producción mundial, seguido del aceite de palma, colza, y girasol. Estos aceites de semillas oleaginosas cubren la demanda mundial junto con el aceite de oliva y las grasas animales. La gran ventaja de los aceites de semillas oleaginosas es que además de grasas producen también proteínas.

OLEAGINOSAS EN ESPAÑA

Las principales especies cultivadas en España son el girasol (familia de las compuestas), la colza y nabina (familia de las crucíferas) y, menos representativas, la soja (familia de las leguminosas), la camelina (familia de las crucíferas) y el cártamo (familia de las compuestas).

La producción española de semillas oleaginosas representa aproximadamente el 4% de la producción comunitaria, con cuotas en torno al 10% para el girasol y 0,4% para la colza.

De todas estas producciones oleaginosas, la que más superficie ocupa es el girasol, que se cultiva sobre todo en el secano y como alternativa al cereal.

La campaña de comercialización de estos sectores comprende desde el 1 de julio, al 30 de junio del año siguiente.

En España la producción de semillas oleaginosas (girasol, colza y soja), registró en 2016 un cambio de tendencia después de varias campañas en retroceso. En total, la producción ascendió a 947.900, un 3% más que en el año anterior.

La causa de esta positiva evolución fue la buena marcha de la producción de colza, ya que el girasol (que representa el 90% de la cosecha) tuvo de nuevo un mal año.

Así, a pesar de la caída de 2016, la cosecha de girasol continuó siendo la primera entre las oleaginosas, con un volumen de 713.300 toneladas (un 7% menos que en la campaña anterior).



Por su lado, la colza registró un aumento de producción del 55% respecto a la producción del año precedente (que ya registró un aumento del 36%). Al final, se recogieron 231.600 toneladas. En los últimos años, la colza ha experimentado un gran desarrollo, especialmente en el centro del país.

Por el contrario, la producción nacional de soja, que es muy minoritaria, fue en 2016 menor que la de 2015. En concreto, se produjeron unas 3.000 toneladas, un 27% menos.

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	37.200	40.030	40.510	45.750
UE-28	9.272	9.268	7.882	8.578
ESPAÑA	1.029	952	769,2	713,3

FUENTES: MAPAMA, COCERAL, FAO, USDA.

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

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	433	265,4	249,3
ARAGÓN	13	10,1	19,8
CASTILLA Y LEÓN	295	283,2	255
CASTILLA-LA MANCHA	161	143,3	148,9
EXTREMADURA	29	21,5	21
NAVARRA	10	9	8,3
OTRAS CCAA	11	37	11
TOTAL ESPAÑA	952	769,2	713,3

FUENTES: MAPAMA, COCERAL, FAO, USDA.

BALANZA COMERCIAL DEFICITARIA

En cuanto al comercio exterior, el sector de las oleaginosas tiene un marcado carácter importador, con grandes variaciones mensuales, si bien en los últimos años las importaciones han ido descendiendo.

En general, en 2016 destacaron las importaciones desde países terceros, que representaron el 79% del total.

Por su lado, las exportaciones de España también se dirigen mayoritariamente a países terceros, aunque el porcentaje no es tan grande como el de las importaciones.

El subgrupo habas de soja representa el 67% en valor del total de las importaciones del grupo de oleaginosas. En 2016 descendieron las compras en volumen, hasta alcanzar los 3,2 millones de toneladas frente a los 3,6 millones del año anterior. Las exportaciones de haba de soja, fueron prácticamente testimoniales.

Asimismo, las importaciones del subgrupo semillas de girasol, que representan el 9% en valor de todas las compras de oleaginosas, aumentaron en volumen y en valor. Según datos de Aduanas, se importaron 463.500 toneladas (un 23% más) por un valor de 239,6 millones de euros.

PRODUCCIÓN EN LA UE

La producción de cultivos oleaginosos en la Unión Europea durante el año 2016 alcanzó un calor de 10.780 millones de euros, muy por debajo del valor de 2015, según datos de la Comisión Europea publicados a efectos de calcular la renta agraria. El valor generado por estos cultivos representó el 5,4% de la Producción Vegetal final, así como también el 3% de la Producción Agraria final.

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	68.500	71.710	70.050	69.050
UE-28	20.979	24.266	21.811	19.685
ESPAÑA	107,7	105,6	149,4	231,6

FUENTES: MAPAMA, COCERAL, FAO, USDA.

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

CC.AA	2014	2015	2016
ARAGÓN	10	10,6	10,8
CASTILLA Y LEÓN	33,8	59,3	112,1
CASTILLA-LA MANCHA	16,5	16,7	30,5
CATALUÑA	20,3	31,7	32,2
NAVARRA	19,6	16,6	16,3
OTRAS CCAA	5,4	14,5	29,6
TOTAL ESPAÑA	105,6	149,4	231,6

FUENTES: MAPAMA, COCERAL, FAO, USDA.

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	311.000	318.250	312.850	351.310
UE-28	1.216	1.834	2.371	2.481
ESPAÑA	1,5	2,7	4,1	3,0

FUENTES: MAPAMA, COCERAL, FAO, USDA.

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

CC.AA	2014	2015	2016
CASTILLA Y LEÓN	0,5	0,7	0,8
CASTILLA-LA MANCHA	0,1	0,1	0,1
EXTREMADURA	2	3,1	1,8
OTRAS CCAA	0,1	0,2	0,3
TOTAL ESPAÑA	2,7	4,1	3,0

FUENTES: MAPAMA, COCERAL, FAO, USDA.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE OLEAGINOSAS Y PRODUCTOS DERIVADOS (Miles de toneladas)

IMPORTACIONES	2013	2014	2015	2016
HABAS DE SOJA	3.394	3.462,7	3.576,7	3.230,50
SEMILLAS DE GIRASOL	321	427,1	376,3	463,5
HARINA DE SOJA	38	78,3	29,5	36,8

FUENTES: MAPAMA, COCERAL, FAO, USDA.

Alrededor de dos tercios de las semillas oleaginosas que se consumen en la UE cada año son de producción propia, pero la UE importa también cerca de la mitad de las harinas de semillas oleaginosas utilizadas anualmente en la alimentación animal.

En el conjunto de los 28 Estados Miembros, la producción de oleaginosas de 2016 fue menor que la de 2015. En total se recogieron casi 30,75 millones de toneladas de granos oleaginosos, cerca de 1,3 millones de toneladas menos que en el año anterior, que también fue malo para estas producciones. La superficie cultivada fue de 11.535 hectáreas, ligeramente por debajo de la de 2015 (año en el que también se produjo un descenso de las superficies).

En la Unión Europea la colza es la oleaginosa más representativa, al contrario que en España. Tanto es así, que la UE-28 es el primer productor de colza a nivel mundial.

En la UE-28, la producción de colza descendió en 2016 al igual que en la campaña precedente. Se produjeron un total de 19,8 millones de toneladas, un 10% menos.

La UE es el mayor productor mundial de colza y derivados. Los países comunitarios con mayor producción son Alemania, Francia y Reino Unido, aunque la colza también es importante en Polonia, Bulgaria y Lituania.

La demanda europea de colza supera generalmente a la oferta interna, lo que lleva a la importación de grandes cantidades de esta oleaginosa para su trituración. Los países que más colza exportan a la UE son Ucrania y Australia (prácticamente el 90% de todo lo importado).

Por su lado, en el conjunto de los 28 Estados Miembros la producción de girasol ascendió a 8,6 millones de toneladas, un volumen superior en un 9% al producido en la campaña de 2015.

Con respecto al girasol, la UE es el tercer productor mundial de girasol, detrás de Ucrania y Rusia. Rumania es el primer productor comunitario seguido de Bulgaria, Francia y Hungría. España ocupa el cuarto o quinto puesto en el ranking comunitario dependiendo de factores climatológicos, fundamentalmente la sequía, ya que en relación con la superficie cultivada ocupa el tercer puesto, por detrás de Rumania y Bulgaria.

Finalmente la producción comunitaria de soja se situó en 2,4 millones de toneladas, cuando un año antes se habían producido 2,3 millones de toneladas. La superficie de soja en la UE es muy reducida y la mitad de la producción se localiza en Italia. Además de estas producciones oleaginosas, en la UE se cosecha también lino oleaginoso (linaza). En este cultivo sí se aprecia un cierto retroceso en los últimos años.

En la Unión Europea existe un déficit de suministro externo de tortas de oleaginosas, que junto con las harinas de pescado contribuyen al suministro de los productos proteicos consumidos por la extensa ganadería comunitaria.

La demanda anual de este tipo de productos ronda los 70 millones de toneladas, mientras que la producción comunitaria no llega ni a cubrir el 20% de esa cantidad. Asimismo, también hay una nueva dependencia de las oleaginosas foráneas para la obtención de biodiesel.

OLEAGINOSAS EN EL MUNDO

A nivel mundial, la producción de girasol, soja y colza supone en torno al 80% de la producción de semillas oleaginosas y el 20% restante corresponde a las producciones de semillas de algodón, cacahuete, lino oleaginoso, etc.

En 2016, la producción mundial de semillas oleaginosas se elevó por encima de los 470 millones de toneladas, muy por encima de la producción de la campaña precedente.

Estados Unidos volvió a liderar la producción mundial de oleaginosas, con más de 120 millones de toneladas de las que más del 90% correspondieron a la cosecha de soja (117 millones de toneladas). Por detrás de Estados Unidos destacan por su producción de soja Brasil (con 111 millones de toneladas en 2016) y Argentina (con casi 57 millones de toneladas), y en menor medida, China.

La mayor parte de esta producción mundial de oleaginosas correspondió a la cosecha de soja (351 millones de toneladas), que resultó también muy superior a la de la campaña precedente (unos 38 millones más). La utilización principal de la soja es la fabricación de piensos para la alimentación animal

También fueron importantes y superiores a las del año 2015, las producciones mundiales de colza (69 millones de toneladas, un 1% más) y de girasol (45,7 millones de toneladas, 6,6 millones de toneladas más).

Por lo que respecta a la colza, el ranking de producción mundial lo lidera la Unión Europea, pero también son importantes las producciones de Canadá (18 millones de toneladas en 2016) y China (13,5 millones de toneladas).

Asimismo, en girasol los países que lideran la producción a nivel mundial son Ucrania (13,8 millones de toneladas en 2016), Rusia (con 10,8 millones de toneladas en 2016), Kazajistán (8,4 millones de toneladas) y en menor medida, Argentina (3,45 millones de toneladas). ●

Aceites de semillas

El mercado español de aceites de semillas continuó creciendo durante 2016. Ese crecimiento fue de casi el 1,5% en volumen hasta llegar a cerca de 224 millones de litros, mientras que en valor el incremento fue de un más importante 3,8%, superando los 192 millones de euros. El aceite de girasol constituye, con gran diferencia, la principal oferta, representando el 75,2% del total de ventas (y en torno al 13,2% del total de las ventas de aceites alimenticios). A mucha distancia se sitúan los aceites de otras semillas (18,5%) y los aceites de orujo, con una cuota del 5,2%. Todas las otras variedades de aceites acaparan el restante 1,1%. Durante el pasado ejercicio, las ventas en valor de aceite de girasol crecieron en un muy significativo 7,4%, hasta rondar una facturación de 168,3 millones de euros. Las ventas en volumen, por su parte, crecieron en un 12%, alcanzando los 146,1 millones de litros.

Son muy importantes los crecimientos de las ventas en envases de cristal (+87,7%), aunque siguen teniendo una importancia muy reducida en el total del mercado, en torno al 0,01% del total de ventas. Diferente comportamiento tuvieron



los aceites de otras semillas, ya que sus ventas cayeron en un 17,2% en volumen y del 16,3% en valor. Tampoco ha tenido un buen comportamiento el aceite de orujo, con unos descensos del 6% en volumen y del 2,9% en valor. En el caso del aceite de maíz tiene una participación del 0,14% en el total de ventas y ha tenido un descenso de sus ventas en volumen del 3,1%, mientras que su facturación creció en un modesto 0,3%. Por último, el aceite de soja apenas representa el 0,02% del total de ventas de aceites alimenticios. Durante el pasado ejercicio registró unos crecimientos en sus ventas del 2,7% en volumen y del 8,6% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de aceites de semillas en España y en todo el mundo se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que tienen unas estrategias globales de negocio. Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado, ya que controlan el 75,1% de todas las ventas, con una ligera disminución interanual del 0,4%. De hecho, el primer comercializador de aceites de semillas envasados es proveedor de una de las principales cadenas de la distribución alimentaria. Por su parte, la primera oferta con marca de fabricante registra una cuota ligeramente por debajo del 7%, mientras que la segunda alcanza el 4,5% y la tercera llega al 3,1%. El grupo líder en el mercado español registra una producción de unos 75 millones de litros, de los que alrededor del 37% corresponde al aceite de girasol. El segundo fabricante ronda los 44 millones de litros, entre los que los aceites de semillas acaparan algo menos del 71% y la tercera empresa alcanza los 40 millones de litros, en su práctica totalidad de aceite de girasol. Durante los dos últimos años una importante compañía norteamer-

cana volvió a operar en nuestro país, poniendo en marcha un centro de envasado de aceite de girasol y una planta de molturación de soja, con una inversión de 10,4 millones de euros. ○

PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE SEMILLAS ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena, S.A.	76.768
Urzante, S.L.	40.000
Aceites del Sur-Coosur, S.A.	32.800
Grupo Ybarra-Migasa	40.887
F. Faïges, S.L.	36.595
Aceites Abril, S.L.	24.237
Deoleo, S.A.	24.678
Coreysa, S.A.	11.355
Grupos Borges	9.334
Aceites Toledo, S.A.	10.000

Datos de 2015

FUENTE: Alimarket Gran Consumo

COMERCIO EXTERIOR

España se ha convertido durante los últimos años en un importante exportador de aceites de semillas. En la actualidad esas exportaciones se acercan a las 250.000 toneladas, con incrementos interanuales en torno al 10%. Estas cifras contrastan con las que se registraban a principios de esta década, cuando las partidas exportadas rondaban las 195.000 toneladas.



La principal partida exportada corresponde a los aceites de girasol, con más del 45% del total exportado. En segundo lugar se sitúan los aceites de soja, con una significativa cuota, que contrasta con el escaso consumo interno, del 38%. En tercer lugar aparecen los aceites de otras semillas, con un porcentaje del 16,5%. Sudáfrica aparece como el principal mercado de destino, con algo más del 27% del total. A continuación se sitúan Portugal (21%), Francia (14,5%), Italia (8%), Corea del Sur (3,2%), Israel (3%), Marruecos (2,8%), Turquía (2%) y Suiza (1,8%). Las importaciones son bastante menos importantes y rondan las 141.000 toneladas. Los aceites de otras semillas y mezclas constituyen la principal partida importada, con el 70% del total. Dentro de éstos, destacan los aceites de palma, seguidos por los de palmistre y coco. A continuación se sitúan los aceites de girasol (22%) y los aceites de soja (7%) y maíz (1,3%). ○

CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 182,3 millones de litros de aceites que no son de oliva y gastaron 227,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 4,2 litros de consumo y 5,2 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de girasol (3,2 litros por persona y año), seguido del aceite de semilla (0,8 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de girasol concentra el 73,1%, con un total de 3,8 euros por persona, seguido del aceite de semilla, con un porcentaje del 19,2% y un total de 1 euro por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN OTROS ACEITES DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL OTROS ACEITES	182,3	4,2	227,9	5,2
ACEITE DE GIRASOL	140,8	3,2	168,3	3,8
ACEITE DE MAIZ	0,6	0,0	1,0	0,0
ACEITE DE SOJA	0,0	0,0	0,0	0,0
ACEITE DE SEMILLAS	33,5	0,8	42,0	1,0
ACEITE DE ORUJO	7,4	0,2	16,5	0,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de aceites que no son de oliva durante el año 2016 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 menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceites que no son de oliva, mien-

tras 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 adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre los jóvenes independientes, las parejas con hijos pequeños y las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Castilla y León, y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cataluña, Región de Murcia y Comunidad de Madrid.

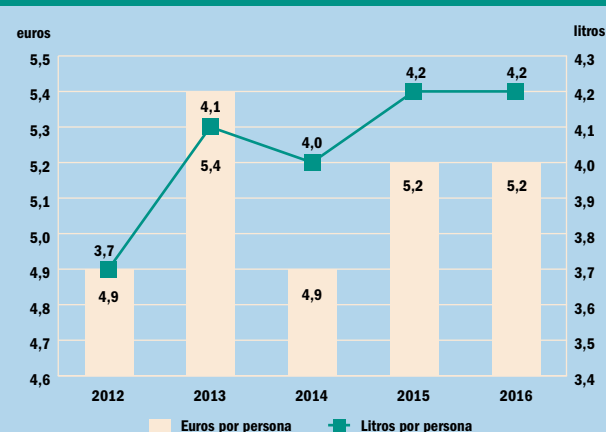
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceites que no son de oliva ha aumentado 0,5 litros por persona y el gasto se ha incrementado 30 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2015 y 2016, con 4,2 litros, mientras que el mayor

gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (5,4 euros por consumidor).

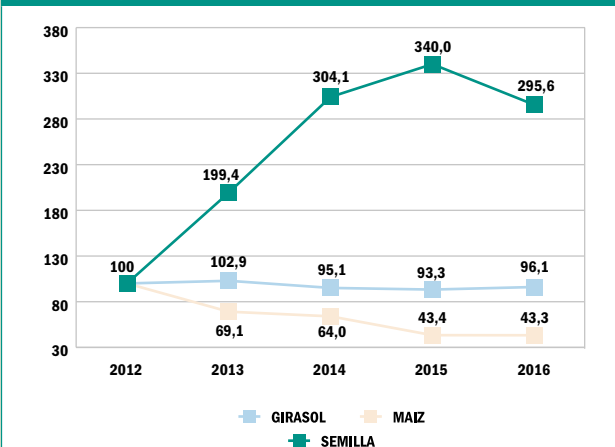
En la familia de aceites que no son de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de aceite de otras semillas aumenta y, por el contrario, en aceite de girasol y aceite de maíz se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN OTROS ACEITES, 2012-2016



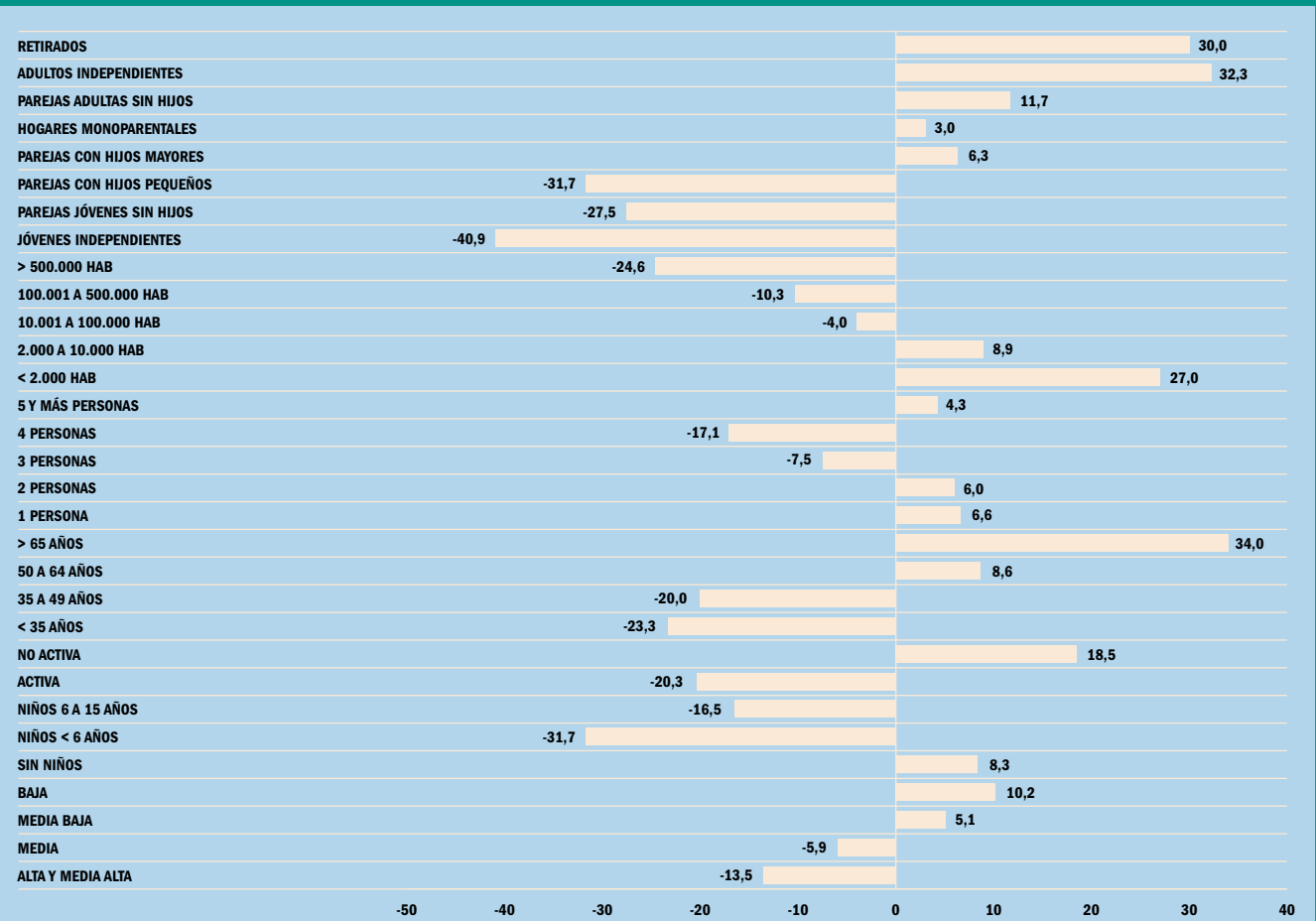
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE OTROS ACEITE (2012=100), 2012-2016



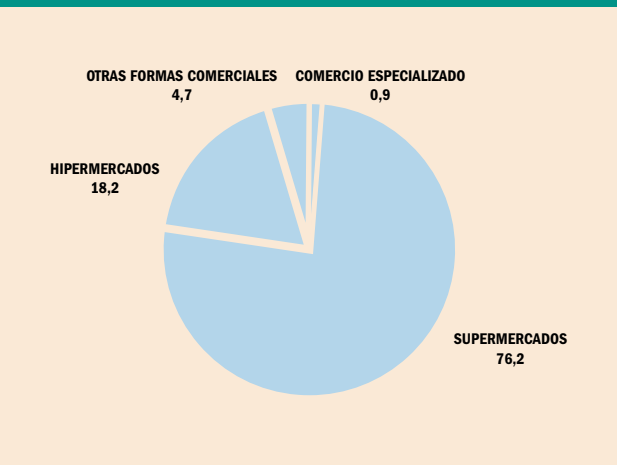
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 4,2 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE OTROS ACEITES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceites que no son de oliva a los supermercados (76,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 18,2%, seguido del comercio especializado, con un 0,9%. Las otras formas comerciales concentran el 4,7% restante.



Margarina

Las ventas de margarinas en nuestro país continúan registrando continuas caídas. Durante el último ejercicio esas caídas superaron el 7% tanto en volumen como en valor. En términos absolutos, las ventas llegaron hasta los 99 millones de euros y algo menos de 28 millones de kilos. Por segmentos, la principal oferta es la de las margarinas saludables, con una facturación de casi 72 millones de euros, y un descenso interanual del 5,9%. Por detrás de ella, se sitúa la modalidad de “variedades”, con unas ventas de 15 millones de euros y una caída del 9,8%. En tercer lugar aparece la margarina normal, con 12 millones de euros y un retroceso del 12,2% con respecto a los datos del ejercicio precedente.

El mercado de margarinas tiene un claro líder sectorial, con una facturación de 76,6 millones de euros y una cuota de mercado del 77,5%, aunque sus ventas se redujeron un 7,8% durante 2016. En volumen las ventas de esta empresa rondan los 17,1 millones de kilos. Las marcas de distribución no son muy importantes dentro del mercado de margarinas, ya que apenas suponen el 12,3% del total en volumen. Durante el pasado ejercicio, sus ventas cayeron unos importantes 42,1% en valor y 47,3% en volumen. ●



CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 31,3 millones de kilos de margarina y gastaron 104,2 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,7 kilos de consumo y 2,4 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN MARGARINA DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL MARGARINA	31,3	0,7	104,2	2,4
MARGARINA LIGHT	5,4	0,1	13,7	0,3
MARGARINA BAJA EN COLESTEROL	1,0	0,0	7,2	0,2
MARGARINA ENRIQUECIDA	20,3	0,5	60,8	1,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de margarina durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase media baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de margarina, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de margarina es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de margarina es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de margarina, mientras que los indi-

ces son más reducidos en las viviendas formadas por cuatro miembros.

- Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de margarina, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y en los hogares monoparentales, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y en el caso de las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Andalucía, Canarias y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, La Rioja y Aragón.

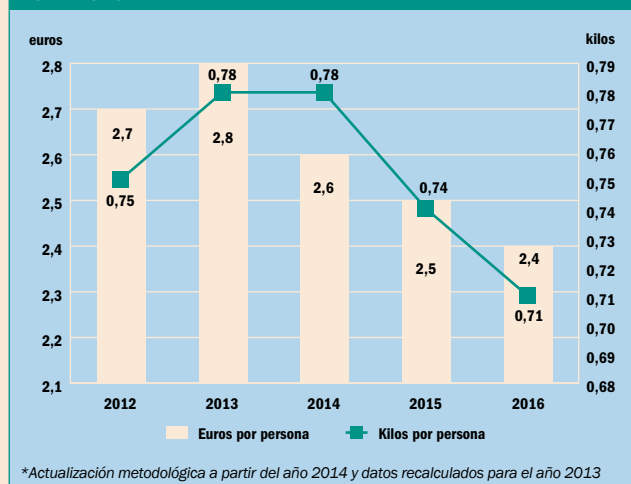
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de margarina se ha mantenido estable, con un pequeño repunte en los ejercicios 2013 y 2014, mientras que el gasto ha caído 30 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2013 y 2014

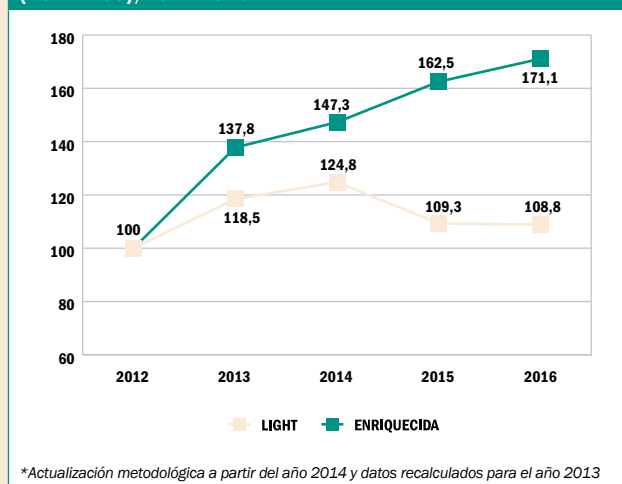
(0,78 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (2,8 euros por consumidor).

En la familia de margarinas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de margarina enriquecida y light aumenta.

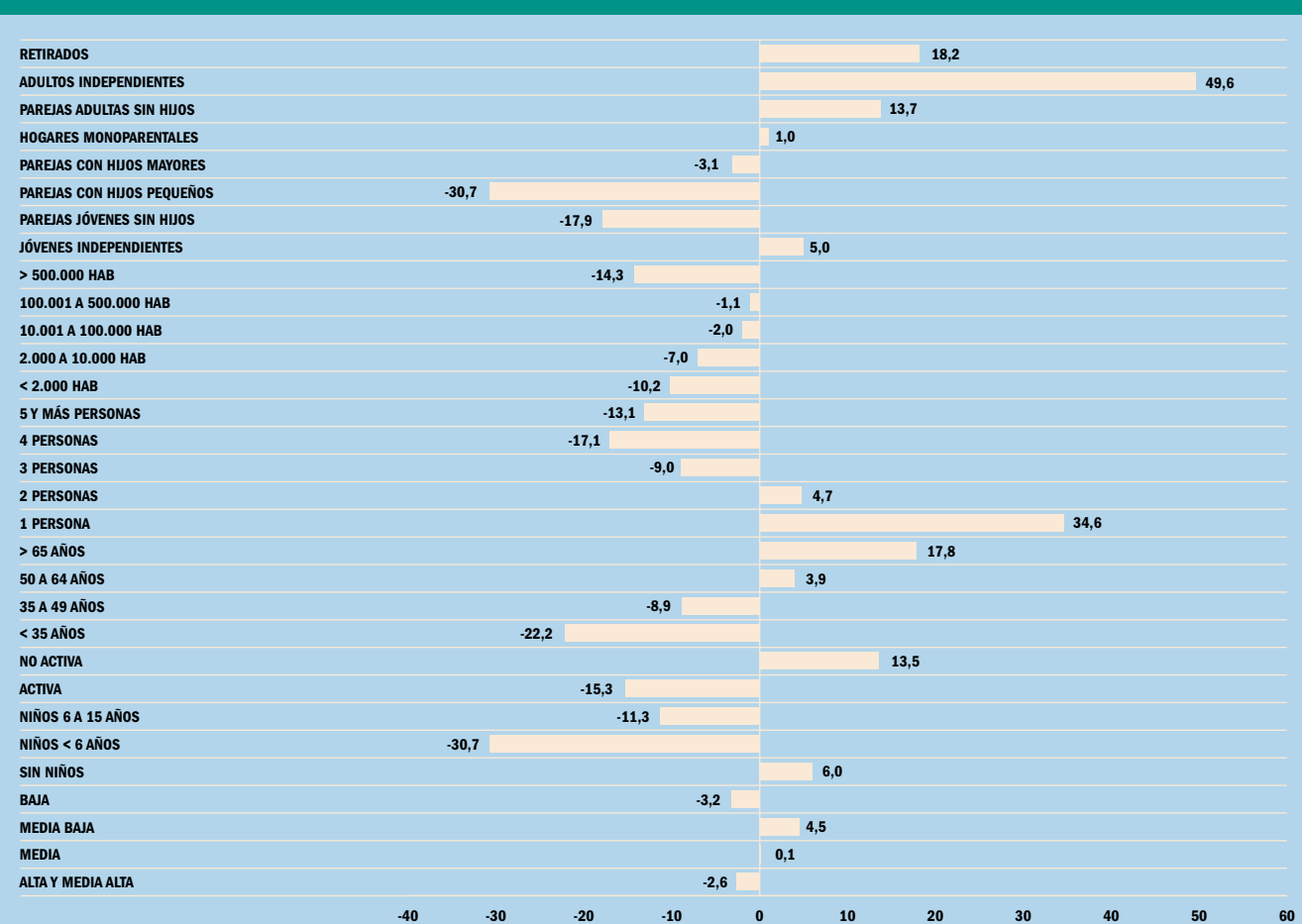
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MARGARINA, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MARGARINA (2012=100), 2012-2016

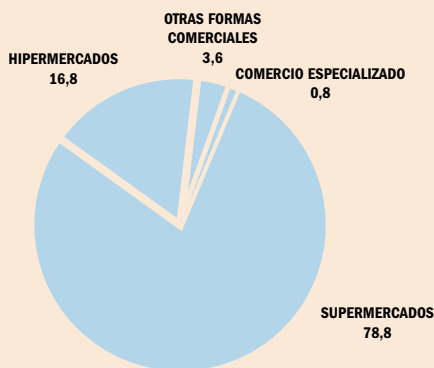


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE MARGARINA EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 0,7 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MARGARINA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de margarina a los supermercados (78,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 16,8% y los establecimientos especializados llegan al 0,8%. Las otras formas comerciales suponen el 3,6% restante. ○



Azúcar

El azúcar en sus diversas formas (líquido, en grano, etc.) es un ingrediente de calidad fácilmente reconocible por los consumidores. Su papel en el mundo de la industria alimentaria es muy importante, pues además de endulzar y aportar energía al cuerpo, tiene otras muchas propiedades. Así, por ejemplo, el azúcar tiene la capacidad de conservar los alimentos, contribuye a los procesos de fermentación y también tiene capacidad de humedecer, entre otras muchas. Actualmente no existe ningún ingrediente que por sí mismo sea capaz de reemplazar todas estas funciones.

Esencialmente, el azúcar es un endulzante de origen natural, constituido por sacarosa pura cristalizada. El azúcar es de color traslúcido, blanco al ojo humano y con el efecto de la luz. Está presente en la caña de azúcar o en la remolacha azucarera, de los que se extrae a nivel industrial.

AZÚCAR DE REMOLACHA O DE CAÑA

Las dos principales fuentes de producción de azúcar en el mundo son la caña y la remolacha azucarera.

De la producción total de azúcar en el mundo, el 80% aproximadamente corresponde al azúcar de caña y el otro 20% a remolacha. En los últimos años, se ha podido observar cómo el porcentaje que representa la producción de azúcar de caña se ha ido incrementando.

En España, actualmente la única materia prima de la que se obtiene el azúcar es la remolacha azucarera, pues la caña dejó de cultivarse hace ya muchos años.

La remolacha, está compuesta por un 75% de agua, un 18% de azúcar, y del resto se obtienen otros subproductos que suponen un alto valor añadido para la alimentación animal y vegetal. La pulpa de remolacha prensada, se ofrece para ganadería como alimento natural, rico en fibra y vitaminas que favorecen la producción de leche y que puede consumirse bien como un producto fresco o bien conservarse ensilada durante meses tras ser secada en secaderos o mediante secado solar. El ensilado de este producto facilita el almacenamiento y la distribución a lo largo de todo el año, contribuyendo a desestacionalizar la disposición del mismo y a dotarlo de mejores cualidades organolépticas.

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA Y AZÚCAR REFINADO (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2014/2015	2015/2016	2016/2017
REMOLACHA	3.723	3.342	2.962
AZÚCAR PRODUCIDO	606	552	595

Fuentes: MAPAMA y Comisión Europea (producción de campaña).

PRODUCCIONES DE REMOLACHA AZUCARERA, CAÑA DE AZÚCAR Y AZÚCAR REFINADO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Miles de toneladas)

	PRODUCTO	2014/2015	2015/2016	2016/2017
MUNDO	Caña de azúcar	1.766.000	1.807.800	1.843.700
	Remolacha azucarera	269.714	255.900	258.600
	Azúcar producido	177.419	164.732	170.814
UE-28	Remolacha azucarera	131.009	101.769	107.587
	Azúcar producido	19.514	14.935	16.841
ESPAÑA	Remolacha azucarera	3.723	3.342	2.962
	Azúcar producido	606	552	595

Fuentes: MAPAMA, USDA y Comisión Europea (producción de campaña).

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE REMOLACHA AZUCARERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de toneladas)

CCAA	2014/2015	2015/2016	2016/2017
ANDALUCÍA	753	776	645
CASTILLA Y LEÓN	2.589	2.208	2.037
LA RIOJA	146	135	106
NAVARRA	31	28,5	16
PAÍS VASCO	203	193	157
OTRAS CCAA	1	1	1
TOTAL ESPAÑA	3.723	3.341	2.962

Fuente: MAPAMA





Mientras que la remolacha es un cultivo más propio de países situados en climas más templados e incluso fríos, la caña de azúcar se cultiva principalmente en países de clima tropical.

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 la caña resulta cristizable (lo mismo ocurre en la remolacha) a casusa de que contiene lo que se conoce como impurezas salinas y proteicas. Por su lado, el bagazo, se quema en las calderas de las azucareras para la producción de energía que se consume en la propia azucarera.

HISTORIA DEL AZÚCAR

La historia del azúcar va unida a la de la caña, pues el cultivo y la extracción del azúcar de la remolacha no se desarrolló hasta principios del siglo XIX, la época del Napoleón Bonaparte, lo que garantizó una cierta independencia respecto al abastecimiento de azúcar procedente de las colonias europeas.

En España, no fue hasta finales del siglo XIX cuando se empieza a considerar el inicio de una industria azucarera propiamente dicha.

Con el paso del tiempo se han ido alcanzado mayores rendimientos por hectárea debido a la tecnificación del cultivo, la utilización de semillas mejoradas, el control de plagas y enfermedades, etc.

El proceso de producción del azúcar consiste en su extracción de la pared celular de la remolacha o de la caña, a base de agua muy caliente a contracorriente.

Por su parte, el proceso de depuración del color, consiste en la eliminación de aquellas partes consideradas “no azúcares”, y se realiza a partir de la aplicación de coadyuvantes tecnológicos que no están presentes en el producto final.

En función del grado de depuración del color se obtiene un producto más o menos blanco o incluso moreno en diversas coloraciones.

En la industria alimentaria se utilizan muchos azúcares, no solo la sacarosa. Los distintos tipos de azúcares para uso alimentario se encuentran recogidos en la Directiva 2001/111/CE del Consejo, de 20 de diciembre de 2001 (LCEur 2002, 54) recogida en el derecho español en el Decreto 1052/2003, de 1 de agosto. RCL 2003\2004).

PRODUCCIÓN NACIONAL DE AZÚCAR

En el último lustro a superficie dedicada al cultivo de remolacha azucarera en la Unión Europea se ha mantenido

en torno a los 1,5 millones de hectáreas, si bien en el año 2015 esta cifra se redujo hasta 1,3 millones hectáreas, como consecuencia del elevado reporte de la campaña anterior. Asimismo, los rendimientos obtenidos como media en UE oscilan entre 69-76 toneladas por hectárea.

La remolacha azucarera se cultiva en España en los campos de Castilla y León, Andalucía, La Rioja y el País Vasco, aunque hace años también había cultivo en otras regiones. Cerca de 5.000 agricultores cultivan actualmente unas 30.000 hectáreas de remolacha en nuestro país.

Actualmente, los agricultores de Castilla y León tienen los mejores rendimientos por hectárea de la Unión Europea, con unas 104 toneladas por hectárea. Esta región es también la que más superficie destina al cultivo de la remolacha.

Al año se utilizan en España cerca de 1,3 millones de toneladas de azúcar. La producción de azúcar de remolacha de cultivo nacional sólo permite suministrar unas 500.000 toneladas. Hace ya años que el cultivo de caña

se extinguió en la Península Ibérica y para hacer frente a la demanda anual, la industria tiene que importar azúcar procedente de la caña de otros países donde se dan las condiciones climatológicas para su cultivo. Asimismo, otros productores europeos también venden sus producciones en nuestro país para satisfacer las necesidades de demanda.

En la campaña 2015/16, la producción nacional de remolacha azucarera se situó en torno a los 3,3 millones de toneladas, un volumen un 32% superior a la campaña anterior. En la campaña 2016/17 la producción fue inferior a la precedente: 2,9 millones de toneladas.

El grueso de la producción de remolacha azucarera se cultiva en la zona norte de España y se recoge en los meses de otoño e invierno. Sin embargo, también hay una importante producción de recogida en los meses de verano, en el sur del país.

La superficie cultivada de remolacha azucarera en 2016 ascendió a 32.900 hectáreas, una cifra notablemente por debajo de la de la campaña anterior. De esta superficie, 25.700 hectáreas fueron sembradas en la zona norte del país y el resto en el sur.

Por su lado, en la campaña 2015/16 la producción nacional de azúcar quedó en 552.000 toneladas, un 9% menos que en la campaña precedente, según los datos manejados por la Comisión Europea que hacen referencia a la producción en campaña, sin sumar o restar el saldo de la campaña anterior. Igualmente, en la campaña 2016/17 la previsión de la Comisión apunta a una producción de azúcar en España cercana a los 595.000 toneladas, un 8% menos que en la campaña anterior.

En cuanto a los precios, el precio medio en origen percibido por los productores de remolacha en la campaña 2016 fue de 4 €/100 kilogramos, según los datos del Ministerio de Agricultura.

Por su lado, el precio del azúcar en el mercado mundial inició a principios de 2016 una escalada tras años de cotizaciones a la baja.

En cuanto al comercio exterior, en España las importaciones totales de azúcar (de caña y de remolacha) realizadas en el año 2016 se elevaron por encima del millón de toneladas, un volumen superior en un 2% al del año anterior. El valor de estas compras ascendió a 470,2 millones de euros, frente a 443 millones del año anterior. De la cantidad de azúcar importado en 2016 correspondió a azúcar blanco un total de 620.831 toneladas (49.000 toneladas menos que en 2015).



Por otra parte, las exportaciones de azúcar se elevaron a 220.000 toneladas, frente a 114.500 toneladas el año anterior, por un valor de 113 millones de euros, cifra muy superior a la del año precedente.

AZÚCAR EN LA UE

Mientras en Europa y en España el cultivo de la caña de azúcar ha desaparecido, a nivel mundial la producción de azúcar de caña ha aumentado significativamente en detrimento de la de remolacha.

En la Unión Europea, con excepción de la producción de los territorios franceses de ultramar, todo el azúcar que se produce proviene del cultivo de la remolacha.

La Unión Europea es el mayor productor mundial de azúcar de remolacha, con alrededor del 60% del total mundial. Sin embargo, el azúcar de remolacha representa sólo el 20% de la producción mundial de azúcar ya que el otro 80% se produce a partir de la caña de azúcar.

La mayor parte de la remolacha azucarera de la UE se cultiva en la mitad norte de Europa, donde el clima es más adecuado para el cultivo. Las zonas de producción son más competitivas en el norte de Francia, Alemania, Reino Unido y Polonia. La UE también tiene una importante industria del refinado del azúcar de caña en bruto que importa.

Las campañas remolacheras de la Unión Europea comienzan en el norte de España con la siembra entre los meses de febrero y abril, dependiendo de las condiciones climatológicas y terminan en el sur de España con la cosecha a principios de junio.

La producción de azúcar en la UE está regulada por un sistema de cuotas que desaparecerá cuando se inicie la campaña 2017/2018. La cuota total de producción de la UE-28 es de 13,5 millones de toneladas de azúcar, que se divide entre los diecinueve Estados miembros que producen azúcar.

La producción comunitaria de azúcar en la campaña 2015/2016 cayó hasta 14,9 millones de toneladas, lo que supuso una reducción en volumen del 24% respecto al año anterior. Los precios bajaron un 24% de media según los datos publicados por la Comisión Europea.

Por su lado, la producción comunitaria de azúcar en la campaña 2016/2017 volvió a subir hasta 16,84 millones de toneladas. El valor alcanzado por la producción de

azúcar en 2016 ascendió a 2.944 millones de euros, y supuso el 0,8% del valor de la Producción Final Agraria y el 1,5% de la Producción Vegetal final, unos porcentajes superiores a los del año 2015.

Por países, Francia y Alemania lideran la producción comunitaria de azúcar con mucha diferencia respecto al resto. En la campaña 2016/2017, Alemania produjo en torno a 3,5 millones de toneladas de azúcar, casi 0,6 millones de toneladas más que en la campaña anterior (que fue mala en ese país) y Francia obtuvo una producción de 4,7 millones de toneladas (sumadas las producciones de la Francia continental y la de ultramar).

También es importante la producción en Polonia (que superó los 1,9 millones de toneladas en la campaña 2016/2017), Reino Unido con 0,9 millones y Holanda con 0,8 millones de toneladas.

En la campaña 2015/2016 se destinaron 16,5 millones de toneladas de azúcar al consumo en la UE y las previsiones para la campaña 2016/2017 apuntan a que este





volumen se incrementará ligeramente. Del consumo total previsto, el grueso (un 95%) es para el consumo humano y el resto para usos industriales.

Estos datos convirtieron a la UE en el segundo consumidor mundial de azúcar, por detrás de India, que consume más de 25 millones de toneladas de azúcar al año.

Desde la reforma del régimen de mercado del azúcar en 2006, la UE se ha convertido en un importador neto de azúcar para abastecer las necesidades del mercado interno. Precisamente, la UE es, junto a China e Indonesia, los países que más azúcar de caña en bruto importan. Principalmente, la UE importa caña de azúcar para refinar procedente fundamentalmente del área ACP (África, Caribe y Pacífico) y, en menor medida, de los países menos adelantados (PMA) en virtud de acuerdos preferenciales. En la campaña 2015/2016, la UE importó 3,45 millones de toneladas de azúcar y en la campaña 2016/2017, la Comisión Europea prevé que se importen 3,49 millones de toneladas.

Además de importar azúcar de caña, la UE tiene que comprar fuera anualmente melazas y pulpas derivadas de la remolacha azucarera para alimentación animal y para la industria química.

Sin embargo, pesar de ser importador neto de caña, la UE exporta también azúcar. En la campaña 2015/2016, las exportaciones ascendieron a 1,50 millones de toneladas, algo más que en la campaña precedente. Por su lado, las

exportaciones en la campaña 2016/2017 podrían bajar sensiblemente (1,4 millones de toneladas), según datos de la Comisión Europea.

PRODUCCIÓN MUNDIAL

Por su parte, la producción mundial de azúcar en la campaña 2015/2016 se situó en 164,7 millones de toneladas, un volumen inferior en casi 13 millones de toneladas a la producción de la campaña precedente.

Sin embargo, las previsiones para la campaña 2016/2017 apuntan a que se producirán en el mundo 170,8 millones de toneladas de azúcar, recuperando así una producción que en las últimas campañas había empezado a bajar.

A nivel mundial, los principales países productores de azúcar son Brasil, con un volumen estimado de 39 millones de toneladas en 2016/2017 y con expectativas de seguir creciendo. A Brasil le siguió India, con una producción cercana a los 25,5 millones de toneladas y después la UE-28.

Otros países con grandes producciones de azúcar Tailandia, China, Estados Unidos, México, Pakistán y Rusia.

En relación con el consumo, a nivel mundial se está comprobando de año en año un aumento progresivo del uso del azúcar (un 2% anual), especialmente en los países en desarrollo. Las estimaciones apuntan a que el consumo mundial se sitúa ya en torno a 175 millones de toneladas. ○



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector azucarero en España está formado por dos grandes empresas que se reparten la práctica totalidad del mercado. La desaparición de las cuotas de producción en octubre de 2017 ha creado un nuevo escenario que parece impulsar el incremento de la producción. Durante la pasada campaña, el principal grupo alcanzó una producción que rondó las 400.000 toneladas y tiene previsto llegar hasta las 650.000 toneladas.

Se trata de una empresa creada en 1903 y que desde 2009 forma parte de un gran grupo multinacional de alimentación, ingredientes e industria textil, presente en 46 países, que es el primer productor de azúcar a nivel mundial. En España tiene 6 centros de fabricación y suministro, dos sedes de oficinas, una delegación y un centro de I+D. Sus ventas rondan los 466 millones de euros anuales. El segundo operador es una cooperativa creada en 1962, asociada a una empresa francesa. Tiene 5.000 socios agricultores y una planta productora en Castilla y León. Su cuota de producción es de 160.000 toneladas, aunque pretende llegar en un futuro próximo hasta las 200.000 toneladas. Su facturación anual se sitúa en torno a los 210 millones de euros. Las restantes empresas del sector deben trabajar con azúcar importada. El tercer grupo del sector alcanza unas ventas de 82 millones de euros,

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AZÚCAR Y EDULCORANTES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
AB Azucarera Iberia, S.L.	342,19
Acor & Tereos Iberia, S.A.	185,00
Zukan, S.L. *	67,00
Jesús Navarro, S.A.*	64,55
Comercial Javier Casado, S.L. *	22,00
Cortes Bartolomé, S.L. *	12,50
Beneo Ibérica, S.L. *	10,00
Promoción Mercantil Catalana, S.A. (Promerca) *	8,14
Bara Ezquerro, S.A. *	5,70
Torreisa, S.A. *	5,20

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

mientras que el cuarto ronda los 62 millones de euros y el quinto se queda en 21 millones de euros. En la base productiva se encuentran unos 8.000 agricultores que se dedican al cultivo de la remolacha en Castilla y León, Andalucía, La Rioja, País Vasco y Navarra. Además, el sector genera unos 2.000 puestos de trabajo directos. ○

COMERCIO EXTERIOR

La producción asignada a nuestro país por la Comisión Europea resulta insuficiente para cubrir la demanda interna. Mientras que se producen alrededor de 500.000 toneladas, el mercado absorbe alrededor de 1,3 millones de toneladas, por lo que las importaciones han constituido hasta el presente un recurso imprescindible.

En términos generales, se importan alrededor de 1,4 millones de toneladas de azúcar de caña o remolacha y sacarosa químicamente pura en estado sólido, por un valor cercano a los 650 millones de euros. En general, el origen de esas importaciones es extracomunitario. Las exportaciones apenas se acercan a las 90.000 toneladas, con un valor de unos 61 millones de euros. La práctica totalidad de esas exportaciones se dirige hacia otros países comunitarios. ○



CONSUMO Y GASTO EN AZÚCAR

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron un total de 162,1 millones de kilos de azúcar y gastaron 139,5 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,7 kilos de consumo y 3,2 euros de gasto. En cuanto a los edulcorantes, el consumo total en hogares alcanzó los 4,3 millones de kilos y se gastaron 60,8 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,1 kilos de consumo y 1,4 euros de gasto.



CONSUMO Y GASTO EN AZÚCAR Y EDULCORANTES DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL AZÚCAR	162,1	3,7	139,5	3,2
TOTAL EDULCORANTE	4,3	0,1	60,8	1,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de azúcar durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase alta y media alta tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de azúcar, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de azúcar es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de azúcar es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de azúcar, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en las viviendas formadas por cuatro miembros.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de azúcar, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de más de 500.000 habitantes.

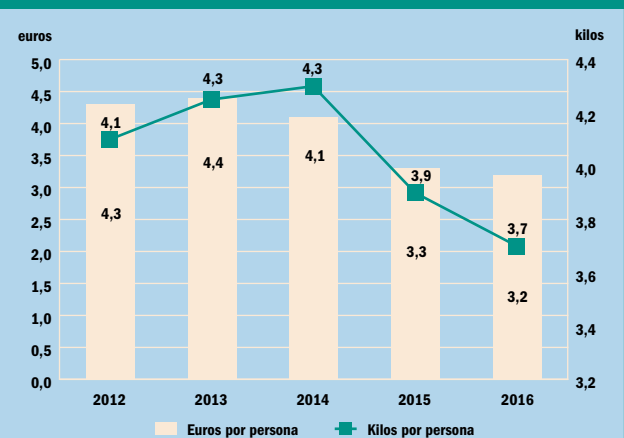
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y entre los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Asturias y Canarias cuentan con los mayores consumos de azúcar mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a País Vasco, Cantabria y Comunidad de Madrid.



EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de azúcar ha descendido 400 gramos por persona, mientras que el gasto ha caído 1,1 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2013 y 2014 (4,3 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (4,4 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN AZÚCAR, 2012-2016



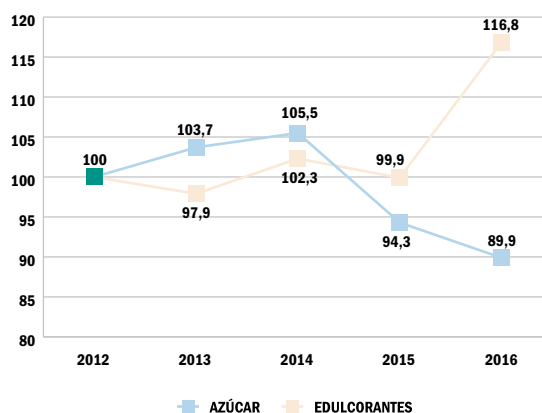
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de azúcar y edulcorantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de edulcorantes aumenta y, por el contrario, en azúcar se produce un descenso.

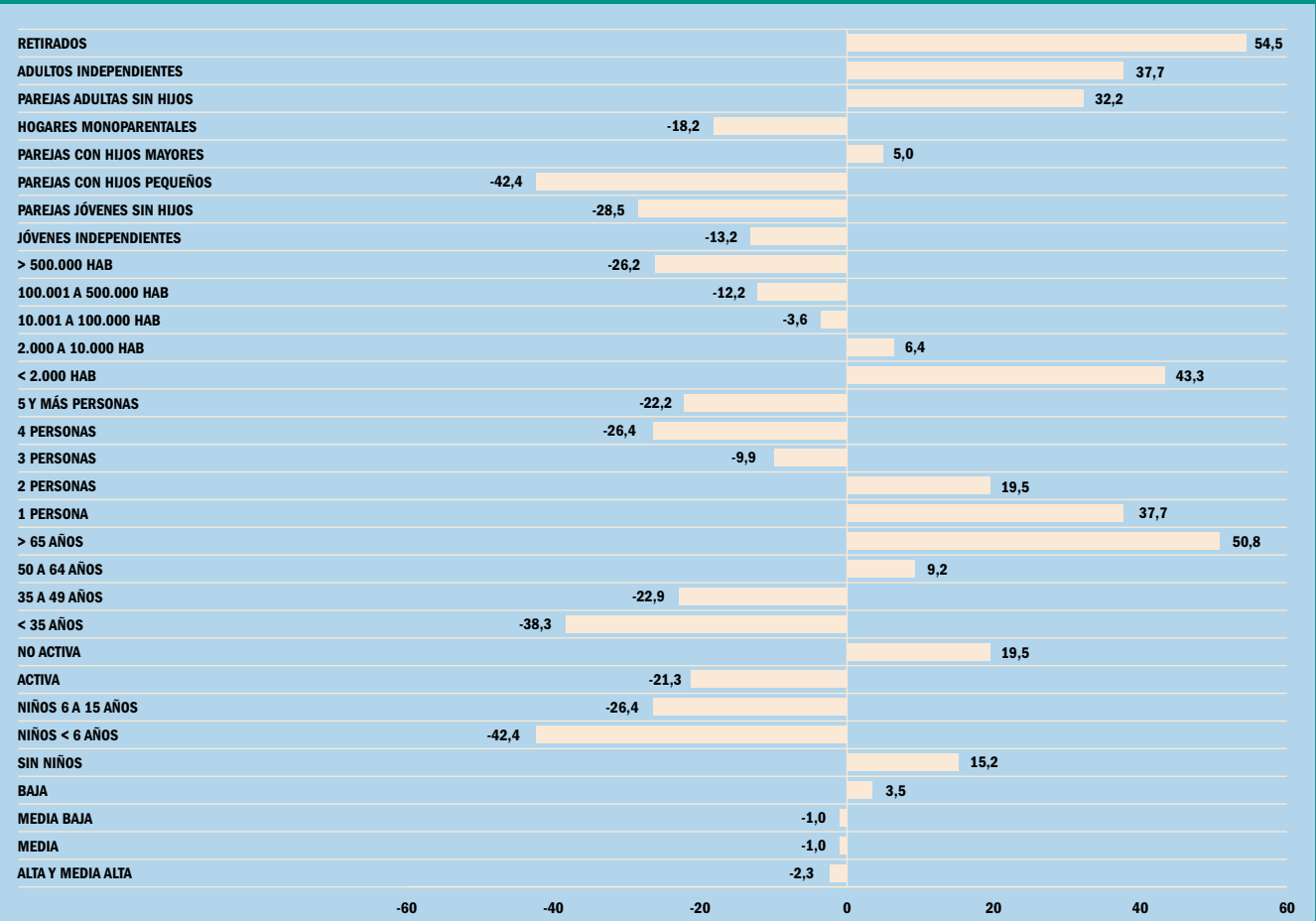


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AZÚCAR (2012=100), 2012-2016



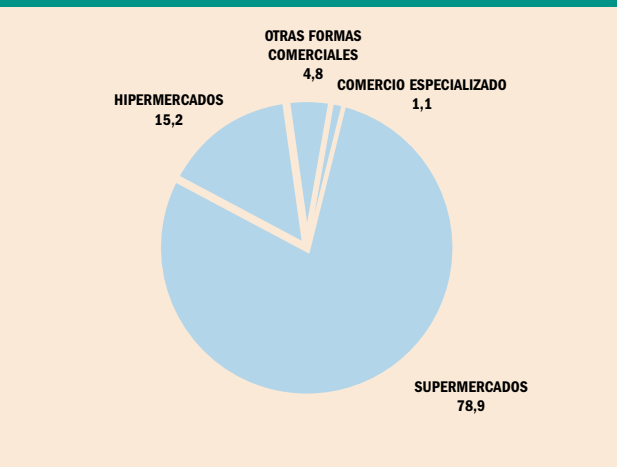
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 3,7 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de azúcar a los supermercados (78,9% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 15,2% y el establecimiento especializado el 1,1%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 4,8% restante. ○



Dulces y caramelos

El mercado total de chicles y caramelos en nuestro país llegó hasta las 264.450 toneladas, con un incremento interanual del 1,7%, mucho menor que el registrado durante el ejercicio precedente (+8,4%). Su valor creció también en un 1,5%, quedando en 708 millones de euros. Las ventas en el interior se situaron en 120.610 toneladas (+7,4%), con un valor de 455 millones de euros (+6,9%). Las demandas internas suponen el 45,6% del total en volumen, mientras que en valor representan el 64,3%. Los chicles sin azúcar acaparan el 42% de todas las ventas en el mercado nacional. A continuación se sitúan los caramelos duros (28,5%), seguidos muy de cerca por los caramelos blandos (28%), Cierran esta relación los chicles con azúcar, con una cuota del 1,5%.

Por partidas, la más importante es la de los caramelos de goma, ya que representan el 67,4% de toda la producción en volumen y el 55,3% en valor. A bastante distancia se sitúan los caramelos duros y rellenos, con cuotas respectivas del 17,8% y del 26,1%. Por detrás aparecen el extracto de regaliz (10,7% en volumen y 12,2% en valor), la goma de mascar (3,7% y 5,9%) y los balsámicos (0,4% y 0,5%). Atendiendo a sus valores de mercado, durante 2016 las ventas de caramelos en el mercado español crecieron en un 7,1%, mientras que las de chicles se redujeron en un 4,8%. Dentro del primer grupo, la oferta más valiosa fue la de caramelos de goma, con el 33,2% del total, seguidos por



los regalices (16,2%), los balsámicos (15,7%), los comprimidos (6,3%), caramelos con palo (5,6%), los masticables (5,5%), los toffees duros (4,8%), los mashmallows (3,1%), los toys (1,4%) y los toffees blandos (1,3%). Todas las otras presentaciones suponen el restante 6,9%.

Durante todo el año pasado las principales empresas del sector intentaron dinamizar las demandas, presentando muchas nuevas ofertas innovadoras, potenciando las presentaciones naturales, saludables y funcionales. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos multinacionales son los dos rasgos más característicos del sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de dulces y caramelos en España. Se estima que los cinco primeros operadores acaparan casi el 55% del total de ventas, mientras que esa cuota se amplía hasta el 70% en el caso de las diez primeras empresas sectoriales. En nuestro país se encuentran en actividad unas 100 empresas fabricantes y comercializadoras de dulces y caramelos. La plantilla conjunta de todas estas empresas se acerca a los 4.000 trabajadores. La comunidad autónoma donde se encuentra radicada la mayoría de estas empresas es Cataluña, con cerca de la tercera parte del total.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONFITERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ferrero Ibérica, S.A. *	208,00
Sánchez Cano, S.A. (Golosinas Fini) - Grupo	170,00
Pepsico Foods, A.I.E. *	143,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	130,78
Vidal Golosinas, S.A. - Grupo	115,00
Wrigley CO., S.L.	109,00
Mondelez España - División Confitería	97,50
Grefusa, S.L. *	96,25
Chupa Chups, S.A.U.	95,00
Cantalou, S.A. *	47,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET/2016

El primer grupo del mercado español acaba de cerrar su última planta de confitería en nuestro país, registra unas ventas de casi 87 millones de euros anuales, mientras que el segundo llega hasta los 65 millones de euros, el tercero se sitúa en 48,3 millones de euros, el cuarto ronda los 46,3 millones de euros y el quinto alcanza los 43 millones de euros. Por encima de los 20 millones de euros anuales de facturación aparecen otras cuatro empresas.

Atendiendo a sus valores, las marcas de distribución controlan el 22,1% de todas las ventas de chicles y caramelos, mientras que la primera oferta con marca propia llega hasta el 20,1%, la segunda representa el 13,6% y la tercera ronda el 13,3%. Después de éstas se produce un significativo salto, ya que la cuarta se queda en un más reducido 5,8% y la quinta supone un 3,2%. En el caso concreto de los chicles, la primera marca de fabricante acapara el 35,8% del total y la segunda alcanza el 33,4%, mientras que las marcas blancas suponen otro 28,8%. ○



COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones resultan fundamentales para mantener los actuales niveles de producción del sector español de dulces y caramelos. Durante el último ejercicio computado, se vendieron en el exterior casi 143.840 toneladas, por un valor de 253 millones de euros. Estas cifras suponen signi-



ficativas reducciones interanuales del 2,6% en volumen y del 6,9% en valor. A pesar de esas caídas, las exportaciones supusieron el 54,4% de todas las ventas en volumen y el 35,7% en valor. Los principales clientes para los chicles y caramelos españoles son otros países de la Unión Europea, entre los que destaca Francia, con cerca del 30% del total. A continuación se sitúan Italia (9,5%), Portugal (8,3%), Reino Unido (8,1%), Alemania (7,5%) y Holanda (6,2%). Por debajo de éstos aparecen los Estados Unidos, con el 4,6% y Japón, con el 2,7%. La principal partida exportada es la de los caramelos, con una cuota de casi el 45% del total, seguidos por las de caramelos de azúcar cocido (38,2%), chicles (14,6%) y caramelos balsámicos (2,5%). Este mal comportamiento parece que se ha corregido durante los últimos y se considera que los mayores fabricantes han conseguido aumentar en un 2,3% sus ventas fuera de nuestras fronteras. Algunos de estos principales operadores impulsan estrategias de internacionalización creando filiales en importantes mercados de destino.

Las importaciones resultan mucho menos importantes y se situaron en unas 29.000 toneladas, por un valor de 52 millones de euros. Nuestro principal proveedor es Polonia, con cerca del 33% del total importado. En segundo lugar aparece Alemania (15,3%), seguida por Francia (13,7%). ○

CONSUMO

El sector español de caramelos y chicles es el más importante de Europa y representa el 13,3% del total de la industria del dulce. A pesar de la importancia de la producción española, los niveles de consumo son todavía mucho más bajos que en otros países del continente. Los españoles consumimos 3,2 kilos de dulces y caramelos por persona y año, por un valor de 17,5 euros. Estas cifras están muy lejos de las registradas en Noruega (71 euros por persona y año) o el Reino Unido (37 euros per cápita), son ligeramente inferiores a las de los italianos, pero superan a las de los franceses (15,1 euros) y, más claramente, a las de Portugal (12,7 euros) o Grecia (4,3 euros).



Un cambio importante que se ha producido durante los últimos tiempos ha sido una modificación del perfil del consumidor típico de chicles y caramelos. Hemos pasado de una oferta dirigida especialmente a un público infantil, a otra orientada hacia los consumidores adultos. Esto ha hecho que cambien de manera muy clara las presentaciones, con predominio de las ofertas sin azúcar y de las que aportan valores saludables, y las estrategias de comercialización. Hoy en día, los mayores consumos se dan en hogares con hijos mayores, entre parejas sin hijos y entre las amas de casa mayores de 44 años. ○



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La venta de chicles y caramelos ha estado tradicionalmente en manos de una amplia red de pequeños establecimientos que ofrecen estos productos de manera exclusiva o dentro de un catálogo variado de ofertas. Se trata del denominado canal "impulso", constituido por unos 300.000 pequeños puntos de venta entre los que podemos identificar quioscos, tiendas de venta al peso, panaderías, máquinas especiales en cafeterías y bares, estancos, puestos en mercadillos, etc. Para abastecer a todo este canal hay alrededor de 600 empresas distribuidoras especializadas. En la mayor parte de las ocasiones, se trata de medianas y pequeñas empresas, ya que únicamente seis tienen unas ventas por encima de los 6 millones de euros anuales. Desde hace ya un tiempo, la distribución moderna ha irrumpido con fuerza en la comercialización de estos productos.

En la actualidad, controla el 41% de las ventas totales de caramelos y alrededor del 50% de las de chicles. En el último ejercicio, el crecimiento de las ventas en este canal fue de un significativo 4,9% (frente al 2,9% del conjunto del sector), con alrededor de 366 millones de euros y un volumen de 42.510 toneladas.

Los caramelos de goma y algunas presentaciones y formatos especiales (mercado-tarros, flow pack, bolsas, estuches y cubos) están completamente adaptados para su venta en los lineales. También han aparecido en los últimos años tiendas especializadas en régimen de franquicia. Se trata de una estrategia de distribución organizada por algunos de los grandes operadores del sector que tiene buenas perspectivas de crecimiento. ○

Turrone y mazapanes

El mercado de turrone y dulces de Navidad se situó durante el último ejercicio computado en casi 31.920 toneladas, con un moderado incremento interanual del 0,6%, frente al 3,5% del año anterior. Las demandas internas cayeron un 1%, hasta quedarse en algo menos de 26.720 toneladas, mientras que el mercado exterior continuó mostrando un gran dinamismo, creciendo un 9,5% en volumen. El valor global de las ventas de todos estos productos llegó hasta los 307 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de 6,3%, frente al 5% del ejercicio precedente. Por su parte, el mercado nacional alcanzó unas ventas de 258 millones de euros, un 5,2% más que en el año anterior. Las exportaciones, por su parte, llegaron hasta los 49 millones de euros (+12,2%). Los turrone representan el 80% de todo este mercado en valor, mientras que el restante 20% corresponde a los mazapanes y otros productos navideños.

Dentro de los turrone, las presentaciones con azúcar representan el 96% de todas las ventas, mientras que el 4% restante corresponde a ofertas sin azúcar. En el caso de las presentaciones con azúcar, la principal oferta es la del turrón de chocolate crujiente, ya que supone el 34,9% de todas las ventas en volumen y el 26,1% en valor. A continua-

ción aparecen los turrone blandos, con cuotas del 15,4% y el 18,8% respectivamente, los pralinés (12,4% y 12,5%), los duros (11% y 13,7%) y los de yema (5,6% y 6,6%).

Entre las especialidades navideñas, los polvorone y mantecados constituyen la principal oferta, con porcentajes del 36,5% en volumen y el 32,6% en valor. Ligeramente por detrás aparecen los panettones y pandoros, que han experimentado un gran crecimiento en los últimos años, hasta acaparar el 33,8% del total de ventas en volumen y el 23,5% en valor. A bastante distancia aparecen los mazapanes (13,4%, aunque en valor su cuota crece hasta el 22,8%), los chocolates de Navidad (9,8% y 9,9%), los pasteles cascas y almendras rellenas (3,3% y 5,6%), los grageados (1,8% y 2,9%) y las marquesas, con porcentajes del 1,3% en volumen y del 2,8% en valor.

Las indicaciones protegidas de Alfajor de Medina Sidonia, Jijona, Turrón de Alicante, Turrón de Agramunt, Mantecados y Polvorone de Estepa y Mazapán de Toledo comercializan alrededor de 10.700 toneladas con un valor económico que ronda los 80 millones de euros. En Estepa se producen cada año unas 20.000 toneladas de mantecados y polvorone con un valor de ventas de entre 70 y 80 millones de euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial español de turrone y dulces navideños estaba conformado hasta pocos años por un importante número de pequeñas y medianas empresas de carácter semiartesanal, pero ha experimentado en los últimos tiempos un importante proceso de modernización y concentración que ha acabado configurando algunos grandes grupos que basan sus perspectivas de futuro en los mercados internacionales. También han ampliado su línea de ofertas, presentando otros productos de sectores afines, como son los de chocolates y bombone y la pastelería industrial. La penetración de capitales extranjeros, hasta ahora, es poco significativa entre los principales operadores del sector.

Un rasgo curioso es la concentración de empresas en algunos municipios con una fuerte tradición en la elaboración de este tipo de productos. Así, por ejemplo, en Estepa se encuentran en actividad 22 empresas, que dan trabajo a 4.500 personas y



generan unas ventas anuales por encima de los 80 millones de euros. En Jijona, de los 7.205 habitantes que tiene el pueblo, alrededor de 1.500 trabajan en la producción de turrone.

Las marcas de distribución acaparan el 62,4% de todas las ventas de turrone en volumen y el 45% en valor, mientras que la primera oferta marquista presenta unas cuotas del 14,3% y del 16,6% respectivamente.

La principal empresa del sector de los turrone registra una facturación por encima de los 95 millones de euros, lo que supone el 22% del mercado del turrón. Los cinco grupos más importantes controlan alrededor del 70% de la facturación de total de la industria turrone. El líder de todo el mercado de dulces navideños tiene, por su parte, unas ventas de más de 130 millones de euros y ha experimentado un importante incremento interanual del 10,6%. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones constituyen un recurso cada vez más importante para asegurar la sostenibilidad del sector fabricante de turrone y dulces navideños, ya que las demandas internas tienden a mostrar un dinamismo insuficiente para absorber los volúmenes de producción alcanzados.

Durante el último ejercicio computado se exportaron cerca de 5.200 toneladas de turrone y dulces de Navidad, con un muy significativo incremento interanual del 9,5%. Hay que recordar que en el año anterior la tasa de crecimiento fue de un todavía mayor 12%. El valor total de este comercio exterior fue de 49 millones de euros, un 12,2% más que durante el año precedente. Las exportaciones representan en la actualidad el 16,3% de todo el mercado en volumen y el 16% en valor. Otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Alemania, Reino Unido y Francia, son los principales mercados de destino de este comercio exterior.

En los últimos años se ha diversificado la lista de receptores de los turrone y dulces navideños españoles y en la actualidad Estados Unidos aparece como un gran destino exportador. También se envían partidas importantes a algunos países latinoamericanos donde hay fuertes colonias de descendientes de emigrantes de nuestro país, como México, Cuba, Venezuela o Argentina. Cierran esta relación de destinos preferentes algunos países tan diversos como Rusia, Israel, Jordania, e incluso China y Japón. Las

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DULCES DE NAVIDAD

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Lacasa, S.A. - Grupo *	130,78
Sanchís Mira, S.A. *	85,00
Delaviuda Alimentación, S.A. *	78,89
Confectionary Holding, S.L.*	31,00
Torrone Vicens, S.L. *	28,11
Industrias Rodríguez, S.A. *	22,40
Dulces Olmedo García, S.L. *	16,01
Turrone Pico, S.A.	15,30
Galván Fernández Hermanos, S.L. *	15,21
Industrias Jijonencas, S.A. *	14,55

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016



importaciones son muy poco relevantes. Hace unos años se recibía una importante partida de panettones provenientes de Italia, pero en la actualidad la gran mayoría de este dulce navideño se elabora ya en España. ○

Consumo y gasto en productos navideños

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 36 millones de kilos de productos navideños y gastaron 326,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 0,8 kilos de consumo y 7,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los mantecados y polvorones (0,2 kilos por persona y año), y a los turrone (0,2 kilos per cápita). El resto de productos navideños supusieron un consumo de 0,4 kilos per cápita al año. En términos de gasto, los turrone concentran el 36,5%, con un total de 2,7 euros por persona, seguido de los mantecados y polvorones, con un porcentaje del 17,6% y un total de 1,3 euros por persona



al año, y de los mazapanes, con el 4% y 0,3 euros per cápita al año. El resto de productos navideños suponen el 41,9% del gasto, con 3,1 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	36,0	0,8	326,9	7,4
MANTECADOS Y POLVORONES	10,8	0,2	57,2	1,3
MAZAPANES	1,4	0,0	15,2	0,3
TURRONES	9,7	0,2	119,5	2,7
OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS	14,1	0,4	134,9	3,1

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de productos navideños durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos navideños, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos navideños es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos navideños es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos navideños, mientras

que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el tamaño del núcleo familiar.

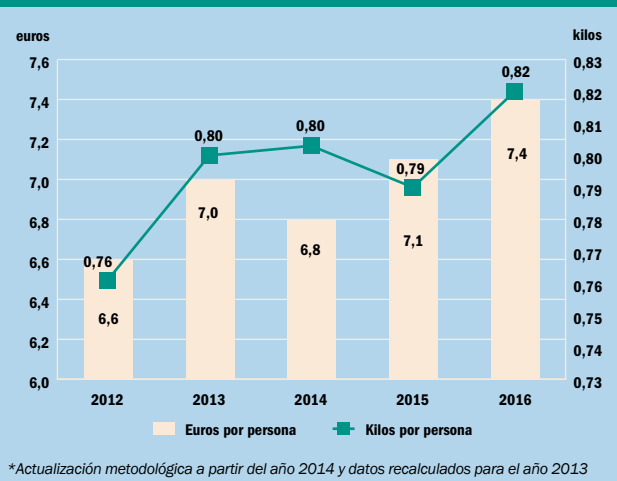
- Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de productos navideños, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales, en el caso de los jóvenes independientes, y entre las parejas con hijos mayores.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Cataluña y Navarra cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Comunidad Valenciana y Baleares.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

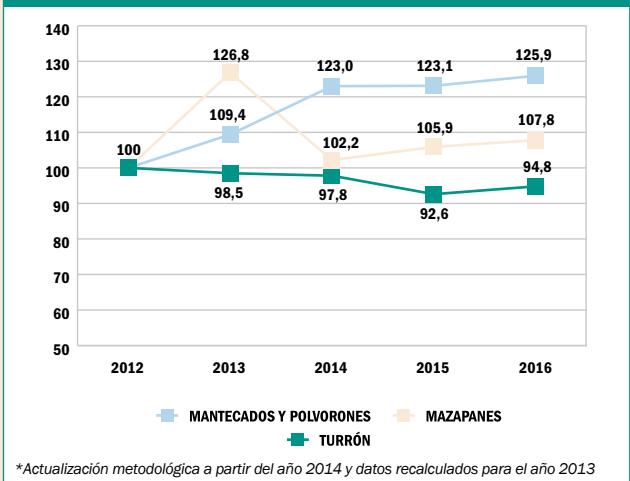
Durante los últimos cinco años, el consumo de productos navideños ha aumentado 0,06 kilos por persona y el gasto se ha incrementado en 80 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el ejercicio 2016 (0,82 kilos por persona y 7,4 euros por consumidor).

En la familia de productos navideños, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de mantecados, polvorones y mazapanes aumenta y, por el contrario, en turrónes se produce un descenso.

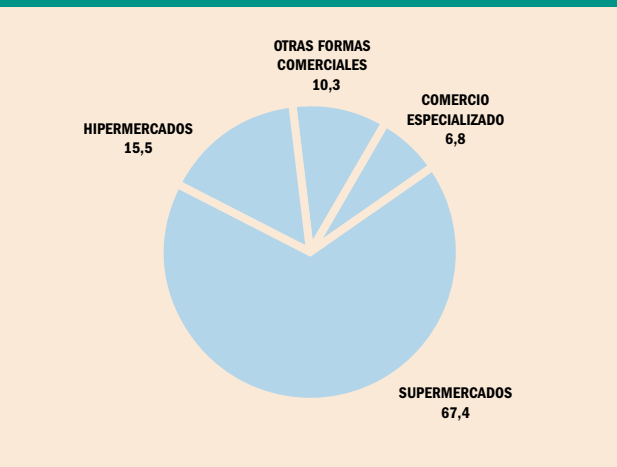
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PRODUCTOS NAVIDEÑOS, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS (2012=100), 2012-2016



CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



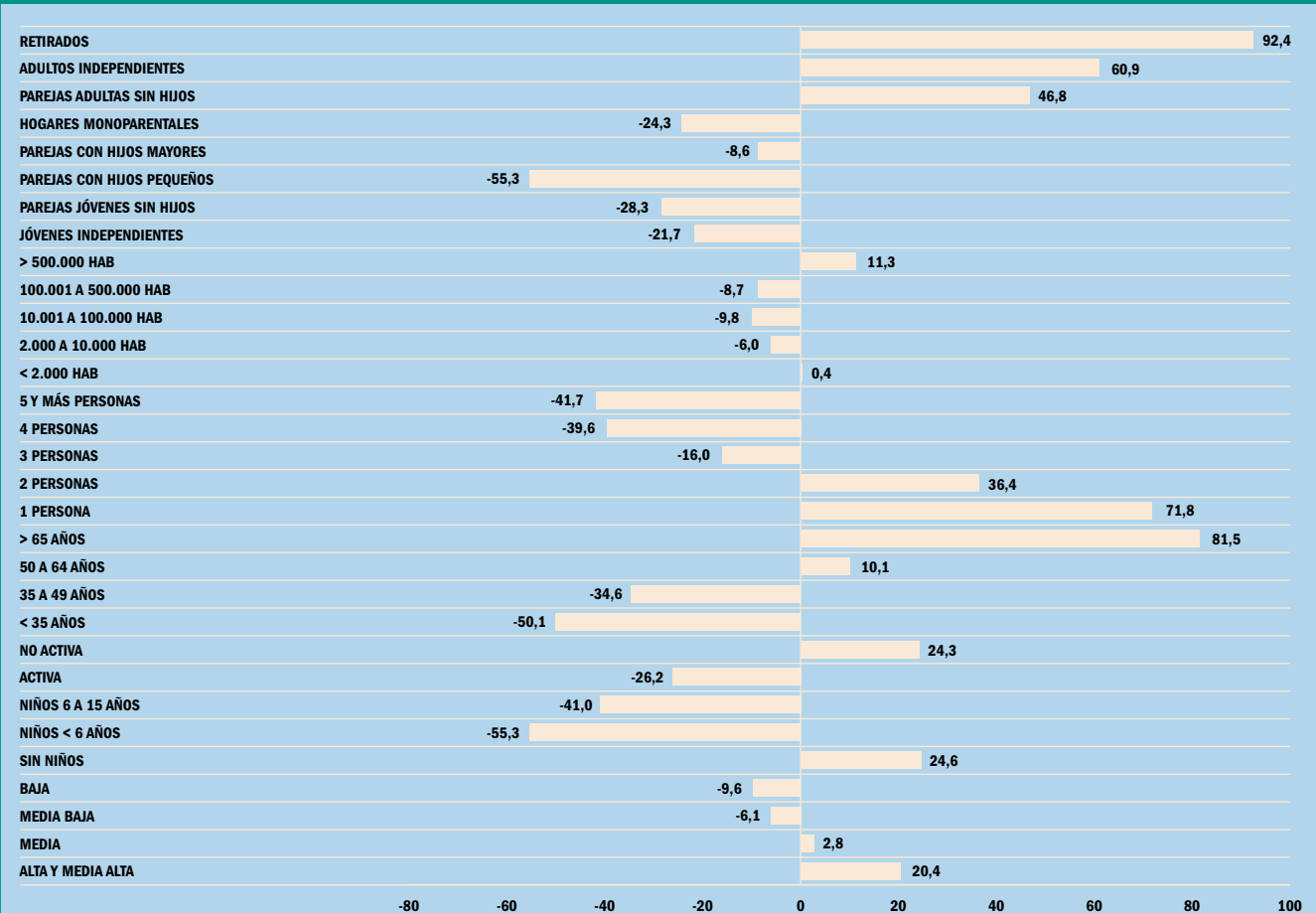
CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos navideños a los supermercados (67,4% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 15,5%.

Los establecimientos especializados acaparan el 6,8%, y las otras formas comerciales concentran el 10,3% restante. ○



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



* Media nacional = 0,8 kilos por persona

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

ANDALUCÍA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

PANELLETS

ARAGÓN

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

TURRÓN NEGRO

CASTAÑAS DE MAZAPÁN

CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

MAZAPÁN DE TOLEDO ^o

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

JIJONA ^o

TURRÓN DE ALICANTE ^o



CATALUÑA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

TORRÓ D'AGRAMUNT ^o
(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

^o Inscrita en el Registro de la UE

Jijona[®] Turrón de Alicante[®]

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS



ZONA GEOGRÁFICA: Estas IGP amparan la producción de ambos turrone 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 turrone 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.

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 5 empresas que elaboran y comercializan más de 250.000 kilos de turrón con IGP Turrón de Agramunt.

Miel

La miel ha sido desde tiempos inmemoriales un alimento apreciado y reconocido por el hombre, al que también se le han atribuido virtudes curativas.

La producción de miel es muy variada por los tipos de flores, plantas y árboles de las que se nutren las abejas. También es muy irregular, pues depende mucho de la climatología y de la floración de las plantas.

En el mercado hay mieles que se comercializan con dos presentaciones básicas para su consumo: cristalizada y líquida. En España, la producción de miel tiene gran importancia desde el punto de vista social y medioambiental, además de su vertiente económica. El valor anual de las aportaciones del sector de la miel (que incluye también el polen y la cera) representa aproximadamente el 0,44% de la Producción Final Ganadera y el 0,17% de la Producción Final Agraria, a efectos de calcular la renta agraria anual. El valor económico de estas producciones ronda los 65 millones de euros al año. Sin embargo, aunque su aportación es mucho más pequeña que la de otros sectores ganaderos, hay que destacar el papel fundamental de las abejas en la conservación del medio ambiente y en la polinización de los cultivos.

En los últimos años se ha producido un incremento en el censo de apicultores y de colmenas, que ha llevado a un aumento también de la producción.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, en 2016 el número de apicultores ascendía en España a 24.473, de los



PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE MIEL Y CERA (Miles de toneladas)

PRODUCTO	2013	2014	2015	2016
MIEL	30,6	32,1	33,4	32,07
CERA	1,71	1,68	1,8	1,73

FUENTE: MAPAMA

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

	2013	2014	2015	2016
MUNDO	1.664	1.511	1.687	1.630
UE	204	240	268	260
ESPAÑA	30,6	32,1	33,4	32,07

FUENTE: FAO, EUROSTAT y MAPAMA

COMERCIO DE MIEL (Miles de toneladas)

	2013	2014	2015	2016
IMPORTACIÓN	22,1	24,5	30,7	29
EXPORTACIÓN	21,8	26,5	20,2	26,9

FUENTE: MINECO

cuales más de 5.284 eran profesionales y el resto no lo eran. En España, la media de colmenas que posee un apicultor profesional ronda las 370, mientras que la media de un apicultor no profesional están en torno a 25 aproximadamente. Por regiones, el mayor número de apicultores estaba en 2016 en Castilla y León, seguida muy de cerca por Andalucía. La diversidad que existe entre las distintas Comunidades Autónomas hace que la forma de practicar la apicultura sea muy diferente de unas zonas a otras. Así la zona norte de España se caracteriza por el alto número de apicultores pequeños que existen, así como también por no practicar la trashumancia y por producir miel y polen muchas veces para autoconsumo.

Por su parte, en el centro y sur del país, especialmente en el sureste mediterráneo, predomina una apicultura más profesionalizada, en la que se practica la trashumancia con las colmenas en busca de una mayor productividad.

En los últimos años, el número de estos apicultores profesionales se ha incrementado, pasando de representar el 18% del total en el año 2007 al 22,5% del total en 2016. ●

EXPLORACIONES APÍCOLAS

El número de explotaciones apícolas ascendió en 2016 a 30.920, (frente a 27.589 en 2015). De esta cifra total, 19.494 eran colmenas dedicadas a las producciones apícolas y el resto a selección, polinización, etc.

Por regiones, Castilla y León era la que contaba un año más con un mayor número de explotaciones apícolas (5.446), seguida de Andalucía (4.902), País Vasco (3.997) y la Comunidad Valenciana (2.256).

Entre 2009 y 2016, el censo de explotaciones apícolas creció en España un 29% y la región donde más se notó ese crecimiento fue Cataluña (49%).

En cuanto al número de colmenas, el censo nacional en 2016 se situó en 2.851.931 unidades, lo que supuso un aumento sobre el año anterior de más de 129.604 unidades y confirmó la tendencia al crecimiento experimentada en los últimos años.

Asimismo, respecto a su nivel de profesionalización, en 2016 prácticamente el 80% de las colmenas del censo pertenecían en 2015 a apicultores profesionales (porcentaje similar al de años anteriores). Se considera agricultor profesional a aquel que cuenta con 150 o más colmenas en sus explotaciones y en los últimos años ha aumentado también la media de colmenas que tienen estos apicultores profesionales.

Las colmenas están muy extendidas por todo el territorio nacional, pero las regiones que más tienen son Andalucía y Extremadura. Estas dos regiones y la Comunidad Valenciana concentran a más del 60% de los apicultores profesionales que hay en España.

La producción de una colmena “fija” viene a ser la mitad de una trashumante, pues depende mucho de la floración de la zona donde se haya establecido. De ahí que en los últimos años este tipo de colmenas se hayan incrementado. La producción de cera es del orden de 0,8 kilos/ colmena y la de polen de 0,5 kilos.

PRODUCCIÓN DE MIEL

En 2016 la producción nacional de miel se situó en 32.076 toneladas, un volumen inferior al producido en el año anterior, cuando se alcanzó una producción de 33.441 toneladas. De esta cantidad, cerca del 20% se produjo en Extremadura; el 19,6% en la Comunidad Valenciana; el 18,2% en Andalucía y el 14,5% en Castilla y León.

También tienen una producción de miel importante Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia y Murcia.

La mayor parte de la producción de miel en España procede de colmenas “movilistas”, que practican la trashumancia.

Por su lado, la producción de cera quedó en 2016 por debajo también de la de 2015, con 1.734 toneladas (en 2015 se superaron las 1.800 toneladas).

En España, la demanda de miel está creciendo y lo mismo ocurre con el polen recolectado en la propia colmena, así como con los propóleos.

En cuanto al comercio, en 2016 el saldo de la balanza fue negativo ya que las compras superaron con creces a las ventas, al contrario que en 2015 cuando las cifras estuvieron muy igualadas. Las exportaciones sumaron cerca de 26.900 toneladas y las importaciones 29.010 toneladas.

La mayor parte de las exportaciones en volumen fueron a los países de la UE y la mayor parte de las importaciones de miel procedió de Países Terceros.

Por países, Francia (37% del total) y Alemania (21%) volvieron a ser en 2016 los dos principales destinos de la miel española, con casi la mitad de las ventas realizadas (20.831 toneladas).

Por su lado, las importaciones españolas procedentes de China supusieron casi el 90% del total comprado a países terceros (15.844 toneladas).

MIEL EN LA UNIÓN EUROPEA

En la Unión Europea, el número de apicultores que había en 2016 rondaba las 631.236, pero solamente un 5,2% eran profesionales. El país que más apicultores tenía en 2016 fue Alemania, con 98.297, seguido de Francia con unos 75.000 y de Italia con unos 50.000, según estimaciones.

Sin embargo, el país con más apicultores profesionales respecto del total fue Grecia, donde casi el 40% de sus 21.000 apicultores lo son.

Con respecto al total en la Unión Europea, el censo de apicultores españoles representaba a principios de 2016 cerca del 3,7%, porcentaje que se incrementa al 16% si sólo se comparan los productores profesionales.

Por su lado, el número de colmenas que había en la UE en 2016 ascendía a cerca de 15,7 millones, de las cuales aproximadamente el 40% eran colmenas profesionales. Por países, España contaba con el 15,6% de las colmenas y Francia el 10,4%.

La producción de miel en la Unión Europea para 2016 alcanzó un volumen próximo a las 260.000 toneladas, inferior al producido en el año 2015, según estimaciones.

Respecto al comercio, la Unión Europea es netamente importadora de miel, ya que compra fuera más del 41% de todas las importaciones mundiales.

Así, en 2016 las entradas de miel ascendieron a cerca de 194.375 toneladas, frente a las 197.528 toneladas del año precedente. El país que más miel vendió a la UE-28 fue China (75.124 toneladas), seguida de Ucrania (36.742 toneladas) y de Argentina (28.061 toneladas).

Por su lado, Alemania fue el país que más miel compró (el 29% del total), seguido de Reino Unido (18%) y de Bélgica (12,4%).

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las empresas del sector apícola son, en general, de pequeñas y medianas dimensiones, localizadas en muchas ocasiones en las principales zonas de producción, vinculadas a las denominaciones de origen protegidas y con tendencia creciente a técnicas de producción ecológica. Únicamente cuatro empresas registran volúmenes de negocio por encima de los 10 millones de euros anuales. Algunas son filiales de grandes compañías alimentarias, nacionales y multinacionales, que incorporan esta línea de negocio en su catálogo de productos. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MERMELADAS Y MIEL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Unilever España, S.A. - Grupo *	604,00
Grupo Ángel Camacho, S.L. *	208,90
Hero España, S.A. *	175,56
Grupo Helios *	168,00
Hispamiel, S.A.	34,00
Alcurnia Alimentación, S.L. *	33,00
Granja San Francisco, S.L. *	30,48
Euromiel, S.C.L.	20,00
Apisol, S.A.	20,00
Mielso, S.A.	19,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

En cuanto a las exportaciones comunitarias de miel, en 2016 la UE exportó cerca de 21.552 toneladas de miel frente a las 17.520 toneladas del año anterior. Arabia Saudí, Suiza, Estados Unidos y Japón fueron los destinos principales de la miel europea y los países que más miel exportaron fueron Alemania (29%) y España (28% del total en 2016).

Finalmente, a nivel mundial la producción de miel se situó en 2016 en 1,6 millones de toneladas, según estimaciones, un volumen significativamente inferior al de la campaña 2015. Los países con mayor producción a nivel mundial fueron China (cerca del 29% del total), la Unión Europea en su conjunto (13%), Estados Unidos y Rusia. ●

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de miel tiende a presentar un equilibrio entre exportaciones e importaciones. Así, durante el último ejercicio computado se exportaron 30.210 toneladas de miel, con un incremento interanual del 13,8%, mientras que se importaron otras 30.760 toneladas, un 25,4% más que en el año anterior. El 86,4% de las exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea, entre las que destacan las enviadas a Francia (24,5%), Italia (24,3%), Alemania (17,6%) y Portugal (14,6%). Por el contrario, la mayor parte de las importaciones (72,7%) proviene de países fuera de la Unión Europea. Nuestros principales proveedores son China, con el 79,8% del total, México (4,8%), Ucrania (3,7%) y Uruguay (3,5%).

Atendiendo a sus valores respectivos, las exportaciones superan claramente a las importaciones, ya que las primeras alcanzan unas ventas de casi 92 millones de euros, con un incremento interanual del 1,4%, mientras que las segundas se quedan en algo menos de 71,3 millones de euros (+54,5%). ○



Consumo y gasto en miel

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 18,2 millones de kilos de miel y gastaron 110,3 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,4 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 0,1 kilos por persona al año. En términos de gasto, la miel envasada concentra el 72% del gasto, con un total de 1,8 euros por persona, mientras que la miel a granel presenta un porcentaje del 28% y un total de 70 céntimos de euro por persona al año.

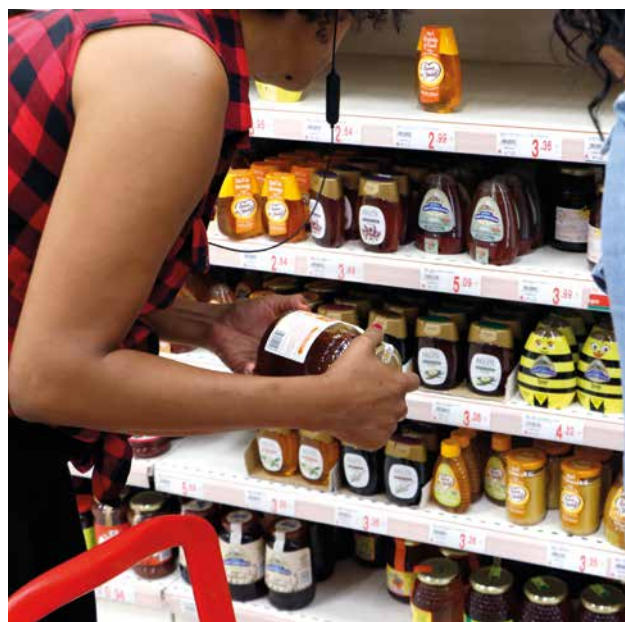
CONSUMO Y GASTO EN MIEL DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL MIEL	18,2	0,4	110,3	2,5
GRANEL	4,9	0,1	32,4	0,7
ENVASADA	13,3	0,3	77,9	1,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de miel durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de miel, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de miel es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de miel es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona menor de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de miel, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de miel, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas adultas



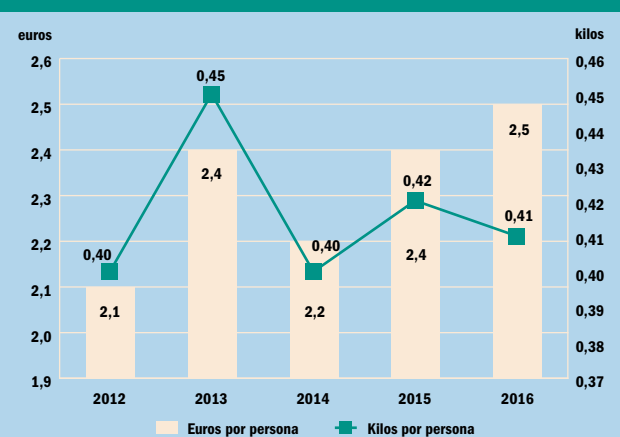
sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.

- Finalmente, por comunidades autónomas, Cantabria, País Vasco y Región de Murcia cuentan con los mayores consumos de miel mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Extremadura y La Rioja.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de miel se ha mantenido estable, con un ligero incremento en el ejercicio 2013, mientras que el gasto ha aumentado 40 céntimos de euro per cápita con respecto a 2012. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en el año 2013, con 0,45 kilos, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (2,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN MIEL, 2012-2016



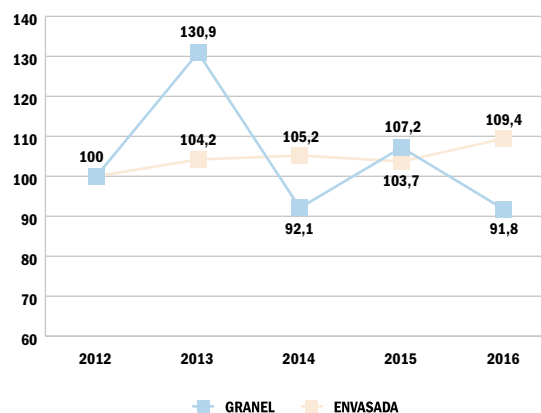
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de miel, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de miel envasada aumenta y, por el contrario, en miel a granel se produce un descenso.

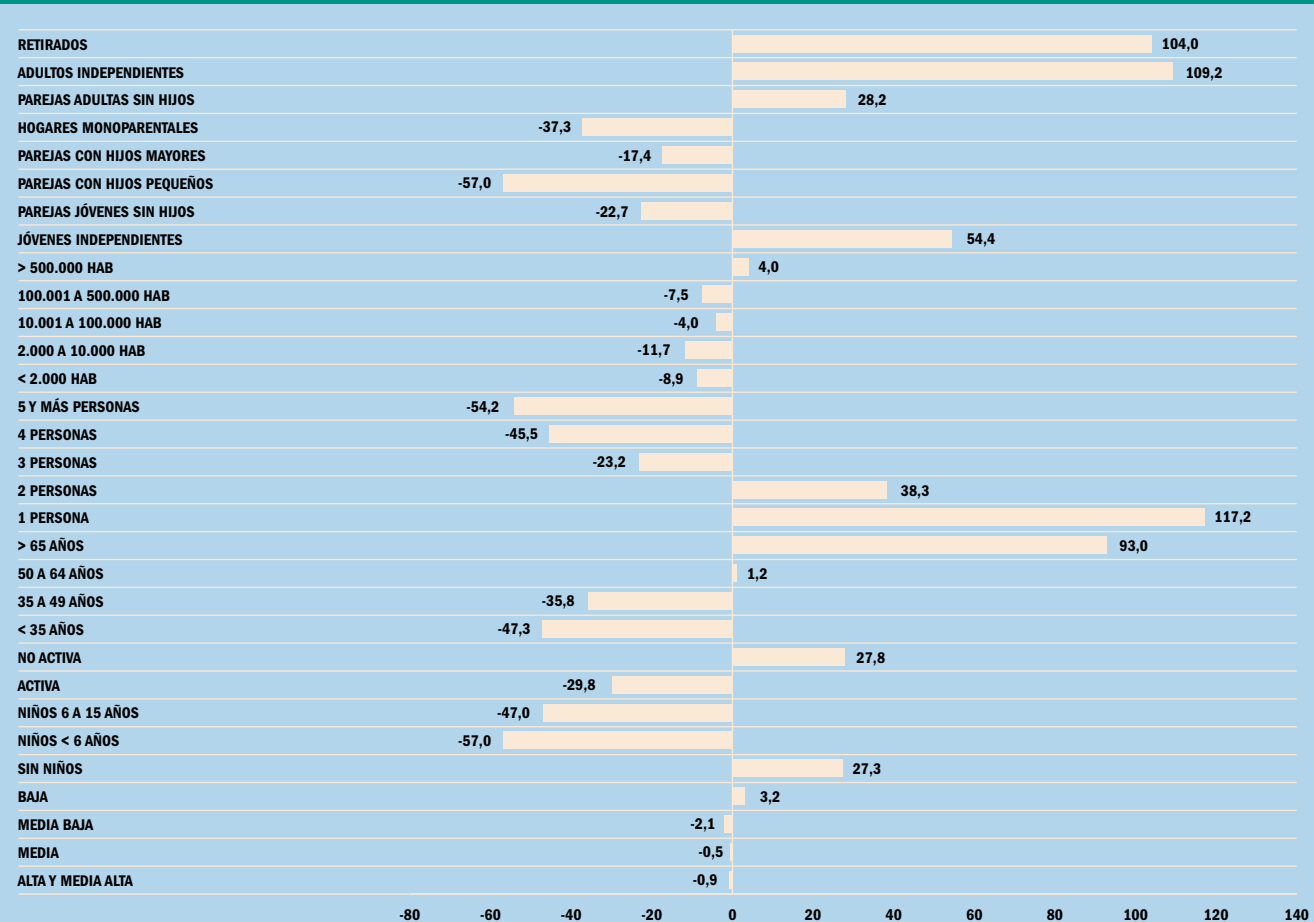


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE MIEL (2012=100), 2012-2016



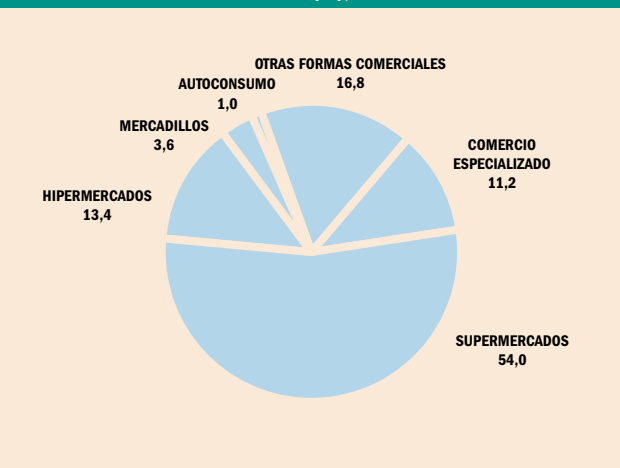
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 0,4 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de miel a los supermercados (54% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 13,4%, el establecimiento especializado representa el 11,2%, y los mercadillos el 3,6%. El autoconsumo supone el 1%, y las otras formas comerciales concentran el 16,8% restante. ○



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

ANDALUCÍA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

MIEL DE GRANADA ^o

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

MIEL

BALEARES

MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA

MIEL D'M

ES MEL

AIXÒ ÉS MEL

CANARIAS

MIEL

MIEL DE TENERIFE ^o



CANTABRIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

MIEL DE LIÉBANA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

MIEL

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

MIEL DE LA ALCARRIA ^o

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 ^o

GALICIA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

MEL DE GALICIA ^o (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)



^o Inscrita en el Registro de la UE

Mel de Galicia*



Consejo Regulador de Indicación Geográfica Protegida MEL DE GALICIA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la miel producida en Galicia mediante procesos artesanales, comprendiendo las montañas y valles gallegos donde tradicionalmente se obtiene miel, aprovechando la gran riqueza y variedad de la flora de esta comunidad autónoma.

CARACTERÍSTICAS: La miel se produce en colmenas movilizadas, 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, naranja, 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 de Liébana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica abarca todos los términos municipales de la comarca de Liébana, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Cantabria. Los municipios que conforman la comarca son: Cabezón de Liébana, Camaleño, Cillorigo de Liébana, Pesaguero, Potes, Tresviso y Vega de Liébana.

Los municipios que conforman la comarca son: Cabezón de Liébana, Camaleño, Cillorigo de Liébana, Pesaguero, Potes, Tresviso y Vega de Liébana.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de miel que se producen en la zona y que podrán ampararse bajo la Denominación de Origen Protegida "Miel de Liébana" son:

Miel de mielada: Procede del mielato de roble y encina, y del néctar de Erica spp. (brezos), Rubus sp. (zarza) y un % variable de pólenes presentes en la flora de la comarca de Liébana.

Miel monofloral de brezo: Procede del néctar de las siguientes especies: Erica cinerea, Erica vagans, Erica tetralix, Erica cirtialis y Calluna vulgaris (brecina o falso brezo).

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

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.

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.

Miel de Tenerife

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción de la miel amparada por la DOP "Miel de Tenerife" abarca todo el territorio de la isla de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: La DOP Miel de Tenerife ampara las siguientes mieles monoflorales: miel de Retama del Teide, miel de Tajinaste, miel de Aguacate, miel de Castaño, miel de Brezal, miel de Relinchón, miel de Barrilla, miel de Hinojo, miel de Poleo, miel de Agave (Pitera), miel de Malpica, miel de Tecera y miel de Mielada.

de Agave (Pitera), miel de Malpica, miel de Tecera y miel de Mielada.

Las mieles de Tenerife con DOP presentan espectros polínicos compuestos por pólenes de especies botánicas presentes en Tenerife, en proporciones tales que se correspondan con los ecosistemas de la isla, y, por tanto con ausencia de pólenes de floraciones no presentes en la misma. Las mieles de Tenerife no presentan defectos sensoriales (fermentado, ahumado, etc.) demostrado tras su análisis sensorial; sus características organolépticas: olor, sabor y textura son muy variables, así como su color que va desde el blanco agua al ámbar oscuro, debido a la diversidad y especificidad de las floraciones que las originan.

DATOS BÁSICOS: En el consejo Regulador figuran inscritas 6.692 colmenas, 164 explotaciones apícolas, 41 centros de extracción de miel y 9 centros de envasados de miel con una producción de 42.931 kilos de miel certificada.



Chocolates y derivados del cacao



Las ventas de chocolates y cacao de la industria española llegaron durante el último ejercicio computado hasta unas 285.710 toneladas, lo que supuso un significativo incremento interanual del 3,6%. Atendiendo al valor de la oferta comercializada, se alcanzaron unas ventas de 1.692 millones de euros, un 5,7% más que en el año anterior. El mercado interno se quedó en 215.300 toneladas (+1,2%), por un valor de 1.221 millones de euros (+2,3%), lo que indica que el mayor dinamismo se registró en el comercio exterior. El consumo aparente de productos de cacao y chocolate llegó hasta cerca de 333.860 toneladas. Dentro del mercado nacional y atendiendo a su valor, las tabletas de chocolate suponen el 36% del total, seguidas por los cacaos y preparados para desayuno (26%), los bombones (15%), los chocolates snacks y los productos impulso (13%) y las cremas para untar (10%).

Las tabletas, barras y pastillas son el principal producto final de chocolate y cacao producido en nuestro país, ya que suponen el 53,8% del total en volumen y el 51,4% en valor). A continuación se sitúan las cremas de cacao (8,5% y 9,2%), los bombones (6,5% y 11,6%), el chocolate blanco (6% y 3,3%) y los artículos de confitería con cacao (5,8% y 6,2%). Todas las otras ofertas acaparan los restantes 19,4% en volumen y 18,3% en valor. Por lo que hace referencia al libreservicio, las ventas de chocolate y cacao llegaron a los 1.040 millones de euros, un 4,9% más que en el ejercicio anterior. En primer lugar apa-

recen las ventas de tabletas (33,4% del total), seguidos por el cacao soluble e instantáneo (22,6%), los bombones (16,9%), snacks de chocolate (15,2%), cremas de untar (9,7%) y los chocolates a la taza (2,2%).

La producción española de chocolates para uso industrial registró un importante crecimiento interanual del 8,8%, superando las 297.740 toneladas, por un valor de más de 796 millones de euros, un 11,7% más que en el ejercicio precedente. El cacao en polvo supone el 53,1% de toda esa producción en volumen y el 48,1% en valor. ●

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DERIVADOS DEL CACAO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	2.010,00
Mondelez España - Grupo *	650,00
Natra, S.A.	368,71
Grupo Dulcesol *	303,00
Ferrero Ibérica, S.A. *	208,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	130,78
Nederland, S.A. *	115,00
Chocolates Valor, S.A.	101,90
Barry Callebaut Manufacturing Ibérica, S.A. *	92,68
Sanchís Mira, S.A. *	85,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de productos de cacao y chocolate se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. Se trata de unos operadores auténticamente globalizados que controlan toda la cadena alimentaria desde la adquisición de las materias primas a una base de pequeños y medianos productores, hasta la comercialización final de los productos elaborados finales.

El fabricante líder en España es una de las principales compañías agroalimentarias del mundo y su línea de negocio de productos de chocolate y cacao en España le reporta unas ventas que rondan los 330 millones de euros, mientras que el segundo alcanza los 177 millones de euros, el tercero se sitúa en los 159 millones de euros, el cuarto llegó hasta los 115 millones de euros y el quinto registró unas ventas de 113 millones de euros.

La importancia de las marcas blancas varía según el tipo de productos. Así, entre las tabletas de chocolate controlan el 38,4% de todas las ventas en volumen, mientras que la primera oferta marquista llega hasta el 25,7%. Entre los bombones, la cuota de las marcas de distribución es de un reducido 17,2% frente a la primera oferta con marca de fabricante que alcanza el 24%. Dentro del grupo de los cacaos solubles e instantáneos, las marcas blancas suponen el 27,7% del total de ventas y la primera oferta marquista supera el 36,2%. Por último, entre las cremas de untar, las marcas blancas suponen el 30,5% frente a una primera oferta con marca propia que llega al 34%. Entre los snacks de chocolate, las marcas blancas controlan el 21,1% del total y la primera oferta con marca propia se sitúa en el 16,1%. El principal grupo fabricante y comercializador de cacao y chocolates industriales, tiene una producción de 52.000 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 39.000 toneladas y el tercero alcanza las 37.000 toneladas. ○

COMERCIO EXTERIOR

Todo el cacao que se consume en España debe ser importado, ya que no se cultiva en nuestro país. La producción de cacao se encuentra concentrada en unos pocos países, entre los que destacan Costa de Marfil (38% del total), Ghana (19%), Indonesia (13%) y Nigeria, Brasil y Camerún, con cuotas del 5% en cada caso, seguidos por Ecuador (4%).

El comercio exterior de productos de chocolate y cacao es desfavorable para nuestro país, ya que las importaciones superan a las exportaciones, aunque éstas han tendido a crecer durante los últimos años, mientras que las primeras muestran una cierta tendencia a la baja. Así, durante el último ejercicio computado se importaron 116.100 toneladas de productos de chocolate y cacao, con una reducción interanual del 2,4%, frente a unas exportaciones de casi 83.700 toneladas, un 12,6% más que en el año anterior. El chocolate sin rellenar es la principal partida de este comercio exterior, ya que supone el 17,2% de todas las importaciones en volumen y el 36,3% de las exportaciones.

Los principales proveedores de productos elaborados de chocolate y cacao para el mercado español son Francia, con el 33,8% del total, y Alemania (26,6%), seguidos por Italia (11,9%), Bélgica (9%), Austria (4,5%) y los Países Bajos (4%). Las exportaciones, por su parte, se dirigen preferentemente a Francia (23,1%), Portugal (16,4%), Reino Unido (10,1%), Alemania (9,5%), Italia (6,8%), Bélgica (4,7%) y Argelia (4,3%). ○



CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 164,1 millones de kilos de chocolates y derivados del cacao y gastaron 1.117 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,7 kilos de consumo y 25,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al cacao soluble y a los chocolates (1,3 kilos por persona y año para cada tipo de producto). En términos de gasto, los chocolates concentran el 39,8% del gasto, con un total de 10,1 euros por persona, mientras que el cacao soluble presenta un porcentaje del 22,8% y un total de 5,8 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDÁNEOS	164,1	3,7	1.117,0	25,4
CHOCOLATES	55,6	1,3	445,5	10,1
CHOCOLATE TABLETAS	46,8	1,1	369,5	8,4
CON LECHE	26,9	0,6	190,7	4,3
SIN LECHE	19,8	0,5	178,8	4,1
CON ALMENDRAS	6,6	0,1	61,0	1,4
OTROS CHOCOLATES	40,2	0,9	308,5	7,0
TURRÓN DE CHOCOLATE	8,9	0,2	75,9	1,7
OTROS PRODUCTOS CHOCOLATE Y CACAO	108,4	2,4	671,5	15,3
BOMBONES	9,8	0,2	151,1	3,4
SNACKS CHOCOLATE	12,3	0,3	139,4	3,2
CACAO SOLUBLE	57,7	1,3	253,2	5,8
NORMAL	56,1	1,3	236,4	5,4
LIGHT	1,6	0,0	16,9	0,4
CREMA CACAO UNTAR	19,0	0,4	99,9	2,3

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

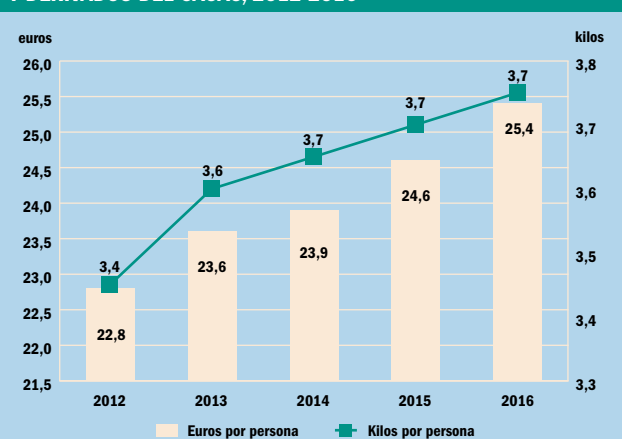
En términos per cápita, el consumo de chocolates y derivados del cacao durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- 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 más de 65 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 tres personas.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de chocolates y derivados del cacao, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, y entre los retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de éstos, las parejas sin hijos, con independencia de la edad de las mismas, y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de chocolates y derivados del cacao ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 2,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado tuvo lugar en los años 2014, 2015 y 2016, con 3,7 kilos por persona, mientras que el mayor gasto se produjo en el ejercicio 2016 (25,4 euros por consumidor).

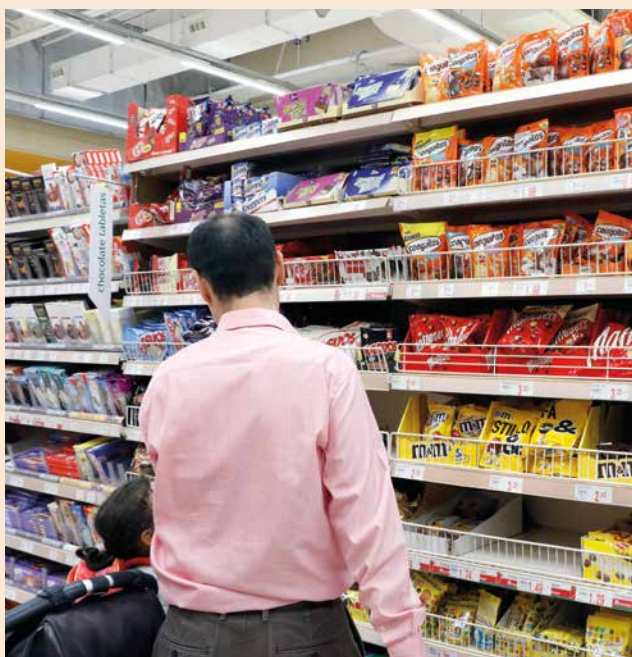
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO, 2012-2016



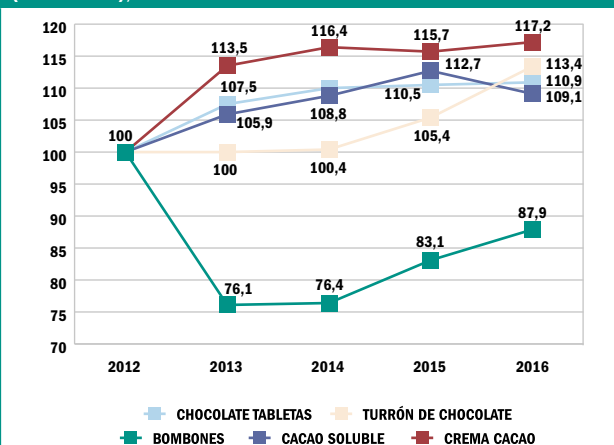
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de chocolates y derivados del cacao, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de crema de cacao, turrón de chocolate, tabletas de chocolate y cacao soluble aumenta, mientras que, por el contrario, en el consumo de bombones se produce un descenso.

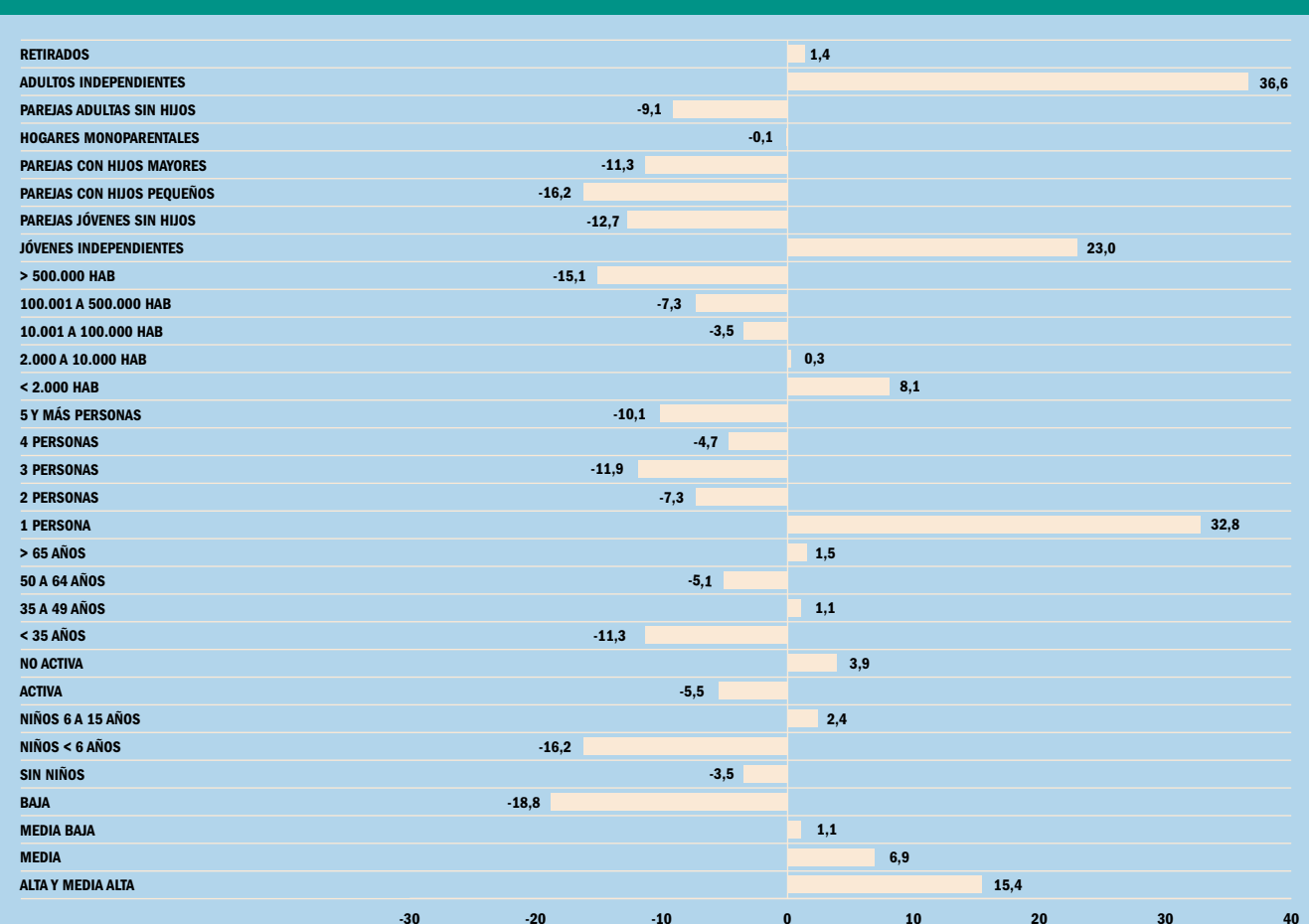


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CHOCOLATES (2012=100), 2012-2016



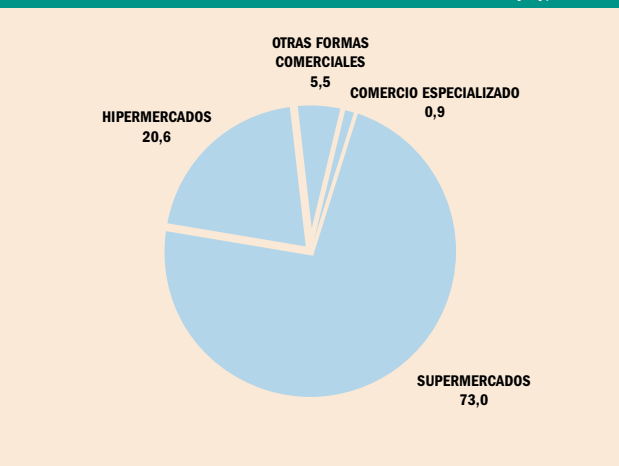
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 3,7 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de chocolates y derivados del cacao a los supermercados (73% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 20,6%, mientras que los establecimientos especializados representan el 0,9%. Las otras formas comerciales concentran un 5,5% de la cuota de venta global. ○



Platos precocinados y preparados

Es prácticamente imposible ofrecer un panorama completo del mercado de platos precocinados y preparados, ya que su rasgo más destacado es la extremada variedad de presentaciones, con muy diferentes niveles de consolidación entre los consumidores españoles y con muy diversas perspectivas de crecimiento. La innovación constante y la aparición de nuevas ofertas resulta también un elemento clave para entender el dinamismo de este sector.

Los platos preparados congelados registraron durante 2016 unas ventas de unos 106 millones de kilos, con un incremento interanual del 3,3%, por encima del mercado general de alimentos congelados, con crecimientos generales del 2%, y una facturación de alrededor de 4.600 millones de euros. Esto hace que los platos preparados supongan en torno al 22% de todo ese mercado.

Según el Ministerio de Agricultura, las ventas de platos preparados para los hogares superaron los 591 millones de kilos, con un aumento del 3,5% en relación a los datos del ejercicio anterior,

con un valor de 2.439 millones de euros, un 4,4% más que en 2015, y un consumo per cápita de 13,2 kilos (+4,3%). En el caso de los platos preparados congelados, las ventas alcanzaron los 502 millones de euros (+4,4%). Las pizzas representan el 50% del total del mercado en valor y el 36,1% en volumen. A continuación aparecen los platos preparados, con cuotas respectivas del 40,5% en valor y del 50,7% en volumen. Cierran esta relación las croquetas que suponen el 9,5% en valor y el 13,2% en volumen. Dentro de los platos congelados, las ofertas más importantes en valor son los de base de arroz (24,5% del total), los salteados (19,5%), las lasañas (14,3%), los platos con base de verdura (14%), los canelones (13,1%).

Los platos cocinados ambiente tienen unas ventas de 42.980 toneladas y 174 millones de euros. Los más importantes son los platos de legumbres, con cuotas del 50,7% en volumen y del 38,6% en valor, seguidos por los de carne de ave y pescado (22,8% y 24,8%), los platos mexicanos (10,9% y 16,3%), los de verdura (7,8% y 9,6%) y las ensaladas (5,4% y 7,7%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La heterogeneidad del mercado de platos preparados hace imposible presentar unos rasgos sencillos a la hora de caracterizar al sector de las empresas productoras y comercializadoras de platos preparados y precocinados en España. De manera general, puede indicarse que las principales ofertas se encuentran en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que la penetración de capitales internacionales es muy significativa. Suele tratarse de las grandes empresas alimentarias que disponen de una línea específica de negocios centrada en este tipo de ofertas. Además de estos gigantes de la producción alimentaria, aparecen algunas empresas de sectores afines, como pueden ser las conservas o los productos congelados que incursionan en estos mercados, atraídas por las buenas perspectivas de negocio. Por último, es necesario hacer mención a algunos operadores especialistas en algunas ofertas concretas que constituyen su gran fortaleza y en torno a las que ofertas más o menos consistentes. En todos los casos, la innovación y la presentación constante de nuevas ofertas aparecen como las estrategias más importantes para posicionarse y arañar cuotas de ventas, dentro de unos mercados cada vez más competidos.



Se calcula que en nuestro país hay más de 370 empresas dedicadas a la producción y comercialización de platos preparados y precocinados, con una plantilla global de alrededor de 9.000 trabajadores. La principal empresa dentro del segmento de la comida refrigerada registra unas ventas de unos 1.930 millones de euros, mientras que la segunda ronda los 1.760 millones de euros y la tercera se sitúa por encima de los 1.460 millones de euros.

Las marcas de distribución son muy importantes en estos mercados. En el caso de los platos preparados congelados, las marcas blancas acaparan el 45% de todas las ventas en valor y el 56,9% en volumen. Por lo que hace referencia a las ofertas de comida refrigerada, esos porcentajes son todavía más importantes y llegan al 48% en valor y el 60% en volumen. ○

COMERCIO EXTERIOR

No hay cifras contrastadas sobre las exportaciones e importaciones de platos preparados y precocinados, pero todas las estimaciones tienden a destacar su poca importancia. Los costes de transporte y almacenamiento de estas presentaciones son muy elevados y los principales operadores del sector establecen sus centros de producción cerca de los grandes núcleos de consumo. Aparte de esta orientación de carácter general, hay que señalar que, al tratarse de un mercado dominado por

grandes grupos multinacionales, muchos de los intercambios entre filiales de un mismo grupo no quedan registrados en las estadísticas de comercio exterior. Todos los estudios señalan que las principales importaciones están relacionadas con las materias primas necesarias para la elaboración de los platos. En ese sentido, son verduras provenientes de China o Perú las que se utilizan de forma mayoritaria en la elaboración de esas ofertas. Por lo que hace referencia a las exportaciones, hay datos que indican que Francia es un mercado importante para los gazpachos y cremas vegetales elaboradas en España. ○

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 601,4 millones de kilos de platos preparados y gastaron 2.465,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 13,7 kilos de consumo y 56,2 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las sopas y cremas (5 kilos por persona y año), seguido de los platos preparados congelados (2,5 kilos per cápita), de las pizzas (2,4 kilos per cápita), y de los platos preparados en conserva (1,6 kilos per cápita).

El resto de platos preparados representa 2,2 kilos per cápita al año. En términos de gasto, las pizzas concentran el 25,6% del gasto, con un total de 14,4 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados, con un porcentaje del 21,7% y un total de 12,2 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los platos preparados en conserva, con el 15,5% y 8,7 euros por persona, y los sopas y cremas, con el 12,1% y un total de 6,8 euros por persona al año. El resto de platos preparados acapara el 25,1% restante, con un total de 14,1 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PLATOS PREPARADOS	601,4	13,7	2.465,3	56,2
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	71,9	1,6	383,0	8,7
CONSERVA CARNE	27,8	0,6	181,8	4,1
CONSERVA PESCADO	2,0	0,0	19,4	0,4
CONSERVA VEGETAL	32,6	0,7	131,8	3,0
CONSERVA LEGUMBRE	15,8	0,4	48,7	1,1
CONSERVA PASTA	9,5	0,2	50,0	1,1
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	111,2	2,5	537,1	12,2
CONGELADO CARNE	28,5	0,6	121,4	2,8
CONGELADO PESCADO	36,6	0,8	200,8	4,6
CONGELADO VEGETAL	18,9	0,4	84,8	1,9
CONGELADO PASTA	16,7	0,4	75,0	1,7
OTROS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	10,6	0,2	55,3	1,3
SOPAS Y CREMAS	219,9	5,0	298,4	6,8
PIZZA	104,8	2,4	632,7	14,4
PASTA RESTO	11,0	0,3	112,2	2,6
TORTILLAS REFRIGERADAS	12,3	0,3	38,2	0,9
OTROS PLATOS PREPARADOS	70,2	1,6	463,6	10,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de platos preparados durante el año 2016 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 no 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.

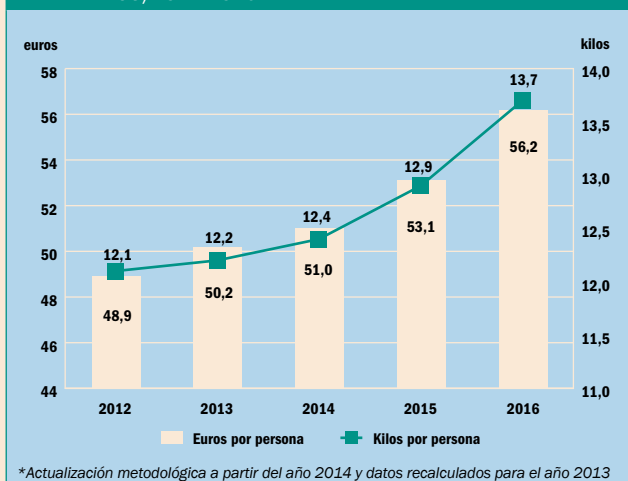
- Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de platos preparados, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en el caso de las parejas adultas sin hijos y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Comunidad de Madrid y Región de Murcia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Canarias y Galicia.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

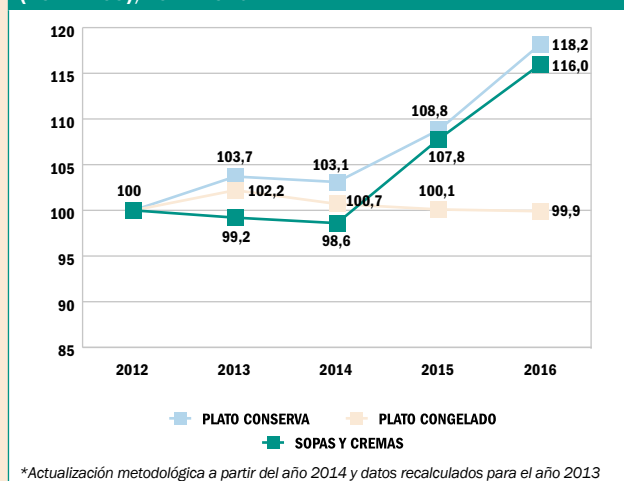
Durante los últimos cinco años, el consumo de platos preparados ha aumentado 1,6 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 7,3 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2016 (13,7 kilos y 56,2 euros por consumidor).

En la familia de platos preparados, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de platos preparados en conserva, sopas y cremas aumenta, mientras que en platos preparados congelados se produce un descenso.

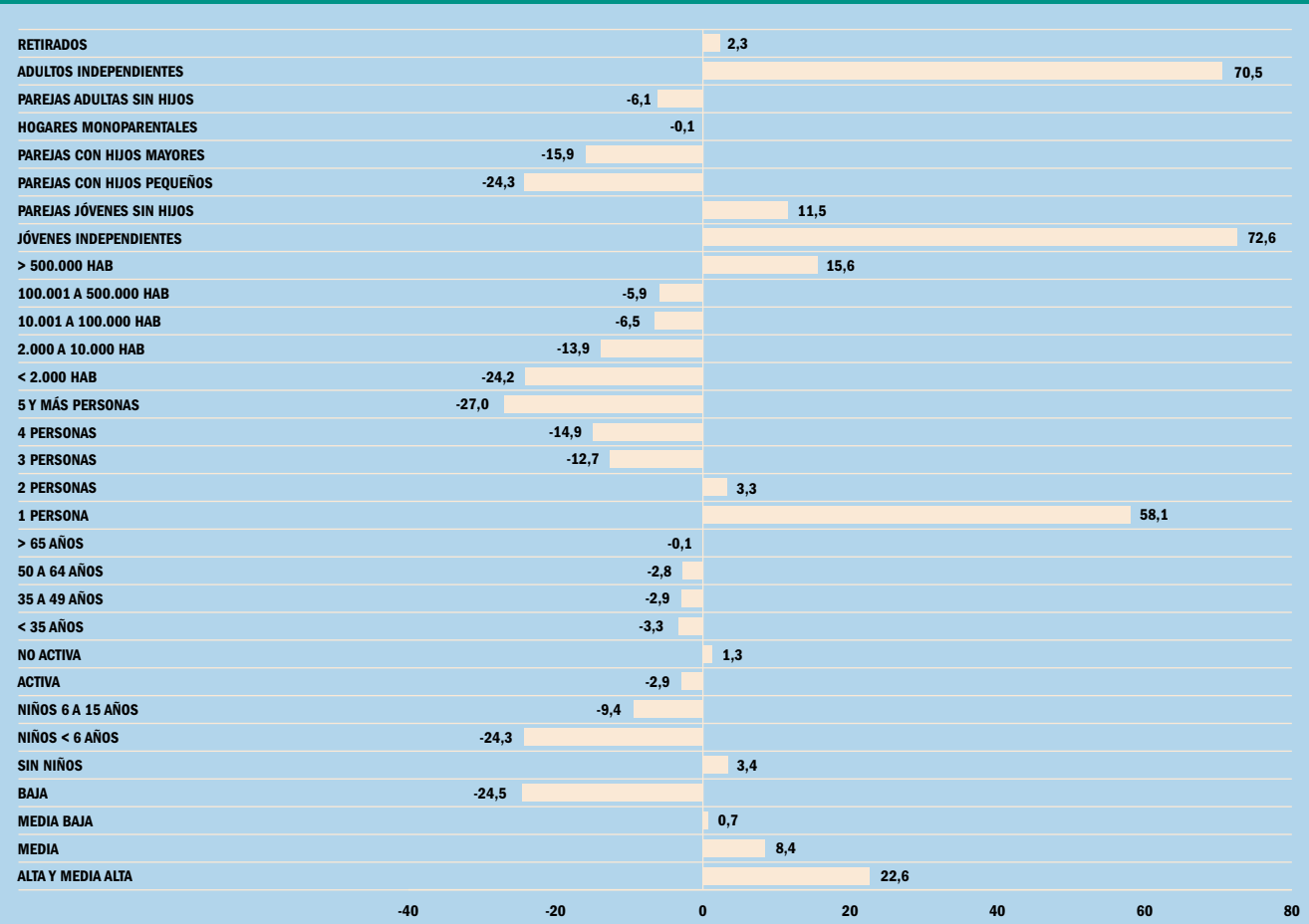
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PLATOS PREPARADOS, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PLATOS PREPARADOS (2012=100), 2012-2016

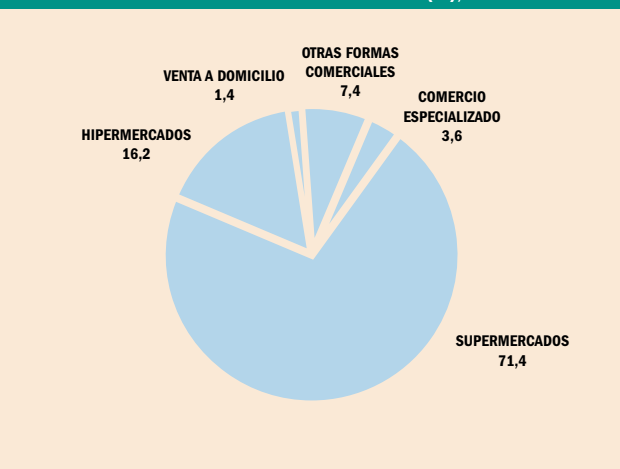


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 12,9 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS PREPARADOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de platos preparados a los supermercados (71,4% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 16,2% y los establecimientos especializados llegan al 3,6%. La venta a domicilio representa el 1,4%, mientras que otras formas comerciales alcanzan una cuota del 7,4%. ○



Productos deshidratados

El mercado de productos deshidratados está constituido por un conjunto de ofertas muy diferentes que presentan comportamientos muy diversos. Las ofertas más tradicionales registran síntomas muy claros de madurez o, incluso, tienden a perder importancia, mientras que algunas nuevas presentaciones han tenido un comportamiento muy dinámico durante los últimos ejercicios.

Dentro de las primeras, las sopas y los elaborados con bases de arroz o pasta, han perdido importancia, vendiendo en la distribución moderna en torno a unos 15 millones de euros, lo que supone una reducción interanual de cerca del 10%. Estas ofertas clásicas aparecen dominadas por grandes compañías



multinacionales junto a algunas empresas italianas, especializadas en platos deshidratados a base de pasta y arroz. Las marcas blancas representan el 35% de todas las ventas de sopas en volumen y el 24% en valor.

Entre las novedades, las que han tenido un mejor comportamiento en los últimos tiempos han sido los noodles, platos con base de pasta al estilo oriental, con importantes incrementos interanuales que rondaban el 60%, aunque durante el último ejercicio parece que esa tendencia se ha detenido de manera muy clara. La empresa más importante en este caso, asociada con un grupo japonés, controla el 54,2% del total en volumen y el 57,8% en valor, mientras que la segunda ronda el 36,3% y el 34,6%. Las marcas de distribución apenas suponen el 3,8% en volumen y del 2,1% en valor. ●

Comida étnica

La comida étnica constituye una oferta muy variada, con comportamientos también muy diversos, aunque, en términos generales, puede afirmarse que se ha asentado claramente en el mercado español. La más importante es, sin duda, la mexicana que, pese a su ya largo recorrido, continúa registrando unas importantes tasas de crecimiento. Así, durante 2016, las ventas de los productos de la comida mexicana crecieron en más de un 13% en valor. Se vendieron cerca de 9.900 bases de comida mexicana, con unas ventas de 45,3 millones de euros, a los que hay que añadir más de 4.700 toneladas de platos mexicanos preparados, por un valor de casi 28,3 millones de euros. La segunda oferta es la constituida por la comida asiática, centrada fundamentalmente en el sushi y los noodles. Mientras la primera oferta ha continuado creciendo, tanto en producto terminado como en kits para la elaboración en casa, la segunda ha ralentizado las fuertes tasas de crecimiento de años anteriores. Otro segmento que tiene también una importancia creciente es el constituido por la comida para inmigrantes que constituyen un colectivo que ronda los 4,5 millones de personas en nuestro país. Algunos productos poco o nada utilizados en la cocina tradicional española empiezan a tener una presencia significativa en nuestro mercado. Es el caso, por ejemplo, de la quínoa, la chía, el agua de coco, la crema de cacahuete, tahina, cuscús, etc.

Es imposible establecer una tipología del sector empresarial de los fabricantes y comercializadores de comida étnica, ya que aparecen especialistas en algunas ofertas concretas, importadores y grandes compañías multinacionales que han incorporado esta línea de negocio. En el caso de la comida mexicana, las marcas blancas controlan el 59% de todo el mercado en valor, mientras que la primera oferta con marca propia llega hasta el 27% y la segunda al 5%. ●



Caldos y sopas

Consumo y gasto en caldos y sopas

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 8,5 millones de kilos de caldos y sopas y gastaron 77,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 0,2 kilos de consumo y 1,8 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN CALDOS Y SOPAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CALDOS Y SOPAS	8,5	0,2	77,7	1,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de caldos y sopas durante el año 2016 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 se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

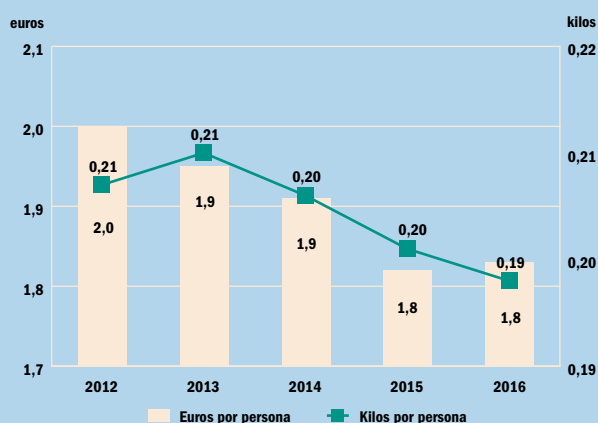
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de caldos y sopas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 100.001 a 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes, 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, entre los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas Baleares, Asturias y Cantabria cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Región de Murcia, Andalucía y, sobre todo, a Navarra.



EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de caldos se ha mantenido estable, con alguna pequeña variación, mientras que el gasto ha experimentado una ligera caída de 20 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2012 y 2013, con 0,21 kilos, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2012 (2 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CALDOS, 2012-2016



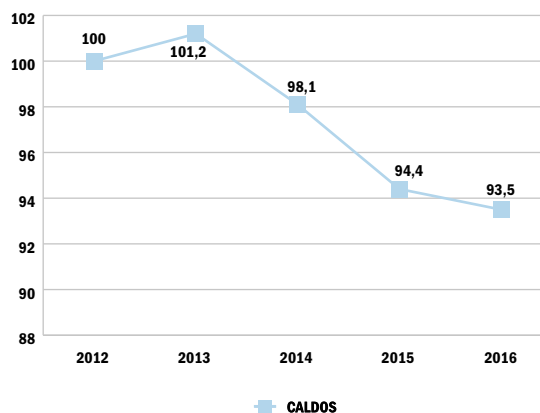
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En el periodo 2012-2016 y respecto a la demanda de 2012, el consumo de caldos ha sufrido variaciones, con un ligero repunte en el año 2013, y una caída continuada en los ejercicios 2014, 2015 y 2016.

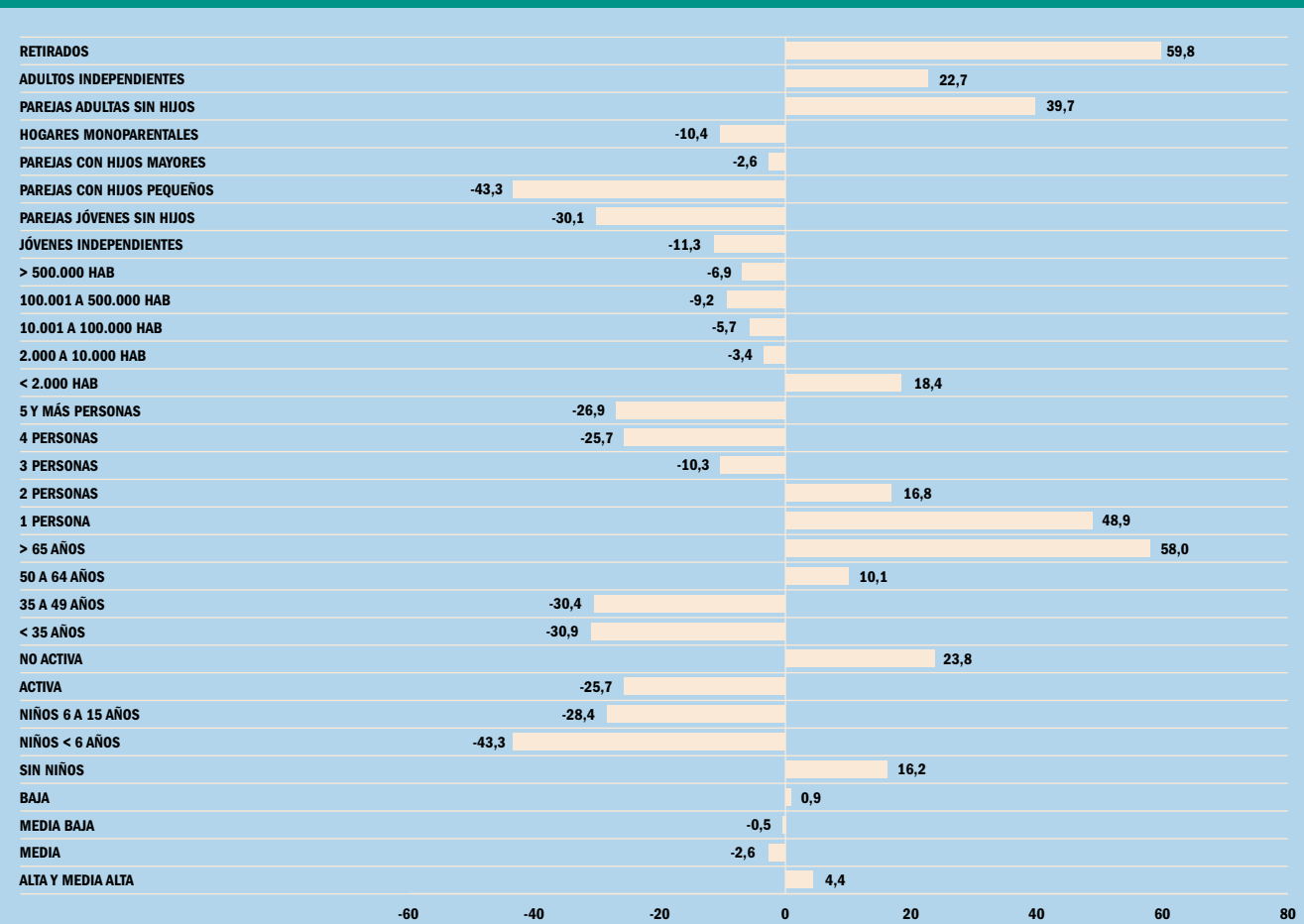


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CALDOS (2012=100), 2012-2016



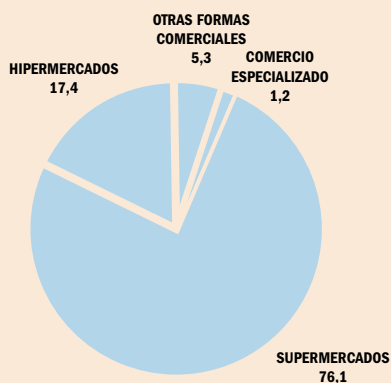
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 0,2 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CALDOS Y SOPAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de caldos y sopas a los supermercados (76,1% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 17,4% y los establecimientos especializados llegan al 1,2%. Las otras formas comerciales suponen el 5,3% restante. ○



Productos dietéticos

Es muy difícil proporcionar cifras contrastadas sobre el mercado de productos dietéticos, ya que constituye un conjunto muy variado de ofertas, entre los que destacan los alimentos para el control de peso, los complementos alimenticios, algunos productos destinados a alimentaciones especiales y los alimentos sin gluten. También resulta muy complicado diferenciarlos, en algunos casos, de los alimentos funcionales. Las estimaciones disponibles para 2016 indican que las ventas de productos dietéticos en España crecieron alrededor de un 7%, situándose en unos 920 millones de euros. Las previsiones existentes indican que esos ritmos de crecimiento interanual se mantendrán durante los próximos ejercicios y que durante 2017 se superarán los 1.000 millones de ventas. En la distribución organizada, los alimentos para mantener la línea aumentaron sus ventas en un 9% en volumen, llegando hasta las 8.610 toneladas. Se considera que, a nivel europeo, el valor del mercado de los alimentos dietéticos supera los 24.000 millones de euros anuales.

La principal categoría de este mercado es la compuesta por los complementos alimenticios, ya que suponen el 37% del total de ventas en valor. A continuación se sitúan los alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral (28%), las dietas

hipocalóricas (14%), los alimentos dietéticos (11%) y las hierbas medicinales y edulcorantes de boca (10%).

Los complementos alimenticios son productos cuyo fin es complementar la dieta normal y consisten en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tienen efectos nutricionales o fisiológicos. Son comercializados de forma dosificada (cápsulas, pastillas, tabletas, bolsas de polvo, ampollas de líquido, etc.). Las vitaminas y minerales aparecen como los principales complementos alimenticios, con el 24% del total de ese mercado, seguidos de los digestivos (8%), los adelgazantes (6%), los antiinflamatorios (4%) y los laxantes (4%). Con cuotas respectivas en torno al 1% aparecen los diuréticos, los hepatoprotectores y los reguladores del colesterol. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas dietéticas y de complementos alimenticios se caracteriza por la existencia de una base relativamente atomizada, mientras que en la cúpula aparecen algunos grandes grupos, a menudo filiales de importantes compañías multinacionales que tienden a controlar porcentajes cada vez mayores del mercado. Las cinco empresas más importantes del sector acaparan el 37,3% de todas las ventas, mientras que esa cuota aumenta hasta el 56,1% en el caso de los diez primeros operadores. En total se considera que existen unas 250 empresas productoras de alimentos dietéticos y complementos alimenticios, que crean unos 4.000 puestos de trabajo. La mayoría de esas empresas es de tamaño pequeño y mediano, ya que el 70% tiene menos de 20 empleados y únicamente 11 superan los 100 trabajadores. Las marcas de distribución no son muy importantes en este mercado, ya que apenas alcanzan el 10% de todas las ventas, mientras que la primera oferta marquista acapara el 40% del total. En el caso de la herbodietética

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DIETÉTICA E INFANTIL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	2.010,00
Hero España, S.A. *	175,56
Laboratorios Ordesa, S.L. *	123,75
Cerealto Siro Foods, S.L. *	82,00
Alter Farmacia, S.A. *	52,00
Go Fruselva, S.L. *	50,00
Liquats Vegetals, S.A. *	49,00
Casa Santiveri, S.L.	48,16
Nutrition & Sante Iberia, S.L.	48,00
Biocentury, S.L.U.	36,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

existen unas 130 empresas de tipo medio, radicadas mayoritariamente en Cataluña, y sin apenas presencia de capitales internacionales. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial de los productos dietéticos y complementos alimenticios ha experimentado un importante cambio durante los últimos tiempos ya que, tradicionalmente, estas ofertas se vendían en tiendas especializadas, los llamados herbolarios. Se encuentran en actividad unos 3.000 herbolarios en España. A pesar de la apertura en los últimos años de algunas cadenas especializadas, el número de estos establecimientos tiende a reducirse de manera progresiva. Algunas de las grandes empresas del sector están creando sus propios puntos de venta, en régimen de franquicias. Es el caso de la tercera empresa del sector, con una red de franquicias, de más de 120 tiendas. La distribución organizada ha irrumpido con mucha fuerza en este mercado y ya controla más del 70% de todas las ventas de productos de control de peso, dietas hipocalóricas y alimentos sin gluten. También las farmacias registran cuotas de ventas significativas, ya que varios laboratorios médicos presentan algunas ofertas de productos de control de peso. ○



CONSUMO

El mercado español de productos dietéticos y complementos alimenticios crece de una manera sostenida, pero todavía nos encontramos lejos de los niveles de otros países de nuestro entorno. Las encuestas disponibles indican que algo menos de un 20% de los españoles ha consumido o consume productos dietéticos. En el caso de los alemanes, ese porcentaje llega hasta el 45%, mientras que entre los franceses ronda el 30% y en el Reino Unido se sitúa por encima del 25%. Estos datos refuerzan

las previsiones de crecimiento de la demanda de este tipo de productos. También se detecta en nuestro país una fuerte estacionalidad en el consumo de los productos dietéticos, ya que más del 70% de todas las ventas se concentran en los meses de verano. El consumo de productos dietéticos es un consumo esencialmente urbano, cuyos mayores niveles se registran en las áreas de Madrid y Barcelona, y que se concentra en las personas menores de 50 años y en las parejas sin hijos. ○



Productos funcionales

Resulta prácticamente imposible proporcionar cifras muy contrastadas sobre el mercado de productos funcionales, ya que se trata de un conjunto muy heterogéneo de ofertas que aparecen en la actualidad en todos los sectores alimentarios. Se considera que las versiones saludables de los alimentos vendidos en nuestro país superan ya los 1.060 millones de euros, lo que vendría a ser en torno al 23,5% de las ventas totales en valor y alrededor del 19% en volumen. En algunos casos ya muy consolidados, como pueden ser las bebidas, las ofertas saludables suponen el 45,2% del total de ventas en valor y el 48,6% en volumen. Dentro de los yogures frescos, los bifidus acaparan el 20% de todas las ventas en volumen y el 24% en valor. A continuación aparecen los lactobacillus+salud, con cuotas respectivas del 15,5% y del 25,3%, los desnatados (14% y 11%), los de soja 100% vegetal (1,2% y 1,7%) y los sin lactosa (0,3% y 0,4%).

En general, se considera que las variedades light e integrales tienen ya una escasa capacidad de crecimiento pero que en la actualidad la innovación apuesta hacia productos más naturales, con funcionalidades concretas y con mejoras sobre la salud. Se estima que los productos sin alérgenos, en especial frente a las intolerancias alimentarias al gluten y la lactosa, los productos de control de peso y la alimentación deportiva, rica en proteínas, tienen unas perspectivas muy optimistas de crecimiento. El mercado mundial de alimentos funcionales rondará en 2017 los 54.000 millones de dólares, lo que supone un



incremento del 25% con respecto a los datos de cuatro años atrás. Se considera que Estados Unidos constituye el mayor mercado mundial de alimentos funcionales, superando recientemente a Japón. El mercado de la nutrición y la prevención de la salud en la Unión Europea se sitúa por encima de los 15.000 millones de euros, de los que un 66% corresponde a los alimentos funcionales y dietéticos, un 24% a suplementos alimenticios y el 10% restante a productos de cosmética. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

No existe en términos estrictos un sector empresarial de alimentos funcionales, ya que este tipo de ofertas aparecen en prácticamente todos los sectores alimentarios. Lo normal es que las empresas fabricantes y comercializadoras de alimentos funcionales sean de gran tamaño, incluso que nos encontremos ante importantes compañías multinacionales en muchas ocasiones, ya que se trata de un tipo de ofertas que necesitan de una importante inversión previa en innovación e investigación, lo que sólo se encuentra al alcance de unos pocos operadores.

Es cierto que, en algunas ocasiones, aparecen empresas especialistas que han conseguido un nicho significativo de mer-

cado apostando a algunas ofertas funcionales y saludables, pero esa situación suele ser relativamente excepcional. Tampoco puede establecerse un patrón en relación a la importancia de las marcas de distribución entre estas ofertas. Dependiendo de su grado de asentamiento, las marcas blancas acapara cuotas mayores o menores. Es el caso, por ejemplo, de las leches enriquecidas, donde las marcas blancas controlan el 45% de todas las ventas. Por lo que hace referencia a los yogures bifidus, las marcas de distribución suponen el 38,2% del total en volumen y el 25,1% en valor. Dentro de las bebidas funcionales, esa cuota llega hasta el 30% del total. ○

Alimentación infantil

El futuro del mercado de alimentación infantil depende directamente de la tasa de natalidad y ésta se encuentra bajo mínimos en España. Durante 2016 la tasa de natalidad española fue de 8,75‰, frente al 9,02‰ del año anterior. En 2016 nacieron 408.384 niños en España, frente a los 420.290 de 2015. Hay que indicar que el número de nacimientos ha caído un 21% desde 2008. La bajísima tasa de natalidad española es claramente inferior a las de Alemania (9,00‰), Reino Unido (11,90‰) o Francia (12,00‰) y sólo supera a las de Italia (8,00‰) y Portugal (8,30‰). En otros contextos, hay que señalar que las tasas de natalidad de los Estados Unidos y China llegan hasta el 12,40‰ y el 12,10‰ respectivamente. Por si esto fuera poco, las elevadas tasas de paro femenino han provocado que un mayor número de madres desempleadas se ocupen de las tareas domésticas y hagan la comida para sus hijos o prolonguen la etapa de lactancia materna.

Estos factores han provocado una contracción del mercado de alimentos infantiles. En España se venden anualmente unas 44.000 toneladas de alimentos infantiles, por un valor que ronda los 263 millones de euros. Atendiendo a sus volúmenes comercializados la principal partida es la de potitos, con una cuota del 66,4% del total, seguida por las leches infantiles (19,9%, donde la leche líquida supone el 11,7% y



las leches en polvo el restante 8,2%) y las harinas y cereales, con un porcentaje del 13,7%.

En valor, los potitos y comidas representan el 49,8% del total, seguidos por la leche (37,4%) y las harinas y cereales (12,8%). Son los potitos los que registran un comportamiento más positivo, mientras que las harinas y las leches infantiles continúan con su pérdida de importancia. La presentación de nuevas ofertas, la innovación y la apertura hacia otros segmentos de consumidores constituyen las principales estrategias de los operadores del sector para superar la reducción de sus clientes potenciales. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Unos pocos y grandes grupos, muy a menudo filiales de grandes compañías multinacionales se reparten el mercado de alimentos infantiles en España. Lo habitual es que este sector sea una de sus líneas de negocio, dentro de un catálogo más amplio, donde aparecen otras ofertas como productos lácteos, conservas, platos preparados, galletas, etc. También aparecen algunos laboratorios farmacéuticos que incorporan algunos productos destinados al público infantil. Las marcas de distribución no han sido tradicionalmente muy importantes en este mercado, pero empiezan a ganar posiciones de manera muy clara, fundamentalmente dentro de la distribución organizada. Así, en hipermercados y supermercados, las marcas blancas controlan ya el 17,5% de todas las ventas en volumen y el 13,8% en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante presenta

unos porcentajes del 42,9% en volumen y del 38,6% en valor y la segunda llega hasta el 32,5% y el 38,6% respectivamente. La tercera tiene bastante menos penetración, ya que registra unos porcentajes del 5,6% en volumen y del 9,9% en valor.

En términos generales, dos enormes compañías multinacionales se reparten alrededor de tres cuartas partes del mercado de alimentos infantiles. Teniendo en cuenta esa preponderancia tan acusada, los nuevos operadores que pretenden ganar cuotas de mercado optan por la presentación de nuevas ofertas muy diferenciadas, entre las que destacan últimamente los alimentos infantiles ecológicos. La marca líder en este segmento es una gran empresa alemana, cuyas ventas han crecido durante el último ejercicio computado un 14,3% en valor y un 7% en volumen. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial de los alimentos infantiles en España se encuentra repartida entre los establecimientos de la gran distribución, básicamente hipermercados y supermercados, y el canal formado por las farmacias. Éstas eran hasta hace relativamente poco tiempo la principal opción a la hora de adquirir este tipo de productos, pero en los últimos tiempos la gran distribución ha ido arañando de forma continuada cuotas de mercado. En términos muy generales, puede indicarse que las farmacias acaparan cerca del 50% de todas las ventas de alimentos infantiles en valor, mientras que en volumen su cuota representa algo menos de una tercera

parte. La principal fortaleza de las farmacias parece concentrarse en las ventas de leches infantiles, fundamentalmente de las leches en polvo, mientras que los supermercados e hipermercados dominan con claridad el mercado de los potitos y comidas infantiles y, también, de las papillas y cereales. Es en esos segmentos, sobre todo en los primeros, donde las novedades tienden a ser más importantes en los últimos tiempos y donde aparecen nuevas ofertas complementarias. Los principales fabricantes han tendido a especializarse en uno u otro canal, aunque los dos más importantes tienen una amplia presencia en ambos. ○



COMERCIO EXTERIOR

No existen cifras muy fiables sobre el comercio exterior de alimentos infantiles, ya que muchos de los movimientos entre diferentes filiales de los gigantes multinacionales que controlan este mercado no aparecen reflejados en las estadísticas de importaciones y exportaciones. De todas formas, se asume que las primeras son algo más importantes que las segundas, ya que pueden rondar las 200.000 toneladas anuales, mientras que se venderían fuera de nuestras fronteras alrededor de

180.000 toneladas de alimentos infantiles elaborados en España. Los grandes líderes sectoriales tienden a instalar plantas de producción para abastecer los mercados regionales. Estas estrategias son muy perceptibles dentro de la Unión Europea. Dependiendo de los costes de transporte y almacenamiento hay algunas presentaciones que tienden a producirse cerca de los mercados potenciales, mientras que otras se exportan hacia países relativamente lejanos. ○



CONSUMO

Los niveles de consumo de alimentos infantiles en España presentan un nivel similar a los de los países de nuestro entorno, aunque durante los últimos tiempos se ha registrado una disminución bastante importante de las demandas, debido fundamentalmente a la situación de crisis por la que atraviesa nuestro país. Los consumos medios en nuestro país se sitúan en torno a los 30 litros de leche infantil al año, a los que hay que añadir otros 34 kilos de harinas y papillas y alrededor de 44 kilos de potitos y comidas infantiles. Como era de esperar, son las áreas metropolitanas donde se registran los consumos más elevados de alimentos infantiles, seguidas por las zonas sur y del centro peninsular. En el otro extremo se sitúan las comunidades del litoral cantábrico, ya que allí la penetración de estas ofertas tiende a ser menos significativa. A nivel mundial el 49% del valor de ventas de alimentos para bebés proceden de Asia Pacífico, el 27% de Europa y el 19% de América del Norte, pero América Latina y África y Oriente Medio presentan un crecimiento más acelerado. ○

Alimentos para niños

La población española menor de 18 años es de poco más de 8,3 millones de personas y constituyen un importante segmento de consumidores que atraen a muchas empresas del sector alimentario. Éstas intentan presentar ofertas adecuadas a esa importante demanda potencial. La realidad es que las niñas, niños y adolescentes constituyen un grupo de población muy heterogéneo, con realidades muy diferentes. Según UNICEF, un 27,8% de los niños de nuestro país presenta obesidad o sobrepeso, un 32,6% se encuentra en riesgo de pobreza o exclusión, un 27,5% está en riesgo de pobreza relativa (vive en hogares con una renta por debajo en un 60% de la media nacional), un 8,3% vive en hogares con privación material severa y un 18,7% en hogares que sufren pobreza crónica.

Los alimentos orientados de manera específica para niños y adolescentes presentan una enorme diversidad y es prácticamente proporcionar cifras fiables sobre ese mercado. Se estima que las ventas de ofertas dirigidas a ese público consumidor pueden acercarse a los 740 millones de euros anuales y mantiene unas importantes perspectivas de crecimiento. Hay algunos sectores donde la presentación de ofertas dirigidas a los niños y niñas es muy importante. Entre éstos destacan los alimentos de desayuno y merienda, las galletas, la bollería, los productos lácteos, los refrescos, etc. A este grupo tradicional se han añadido también nuevas presentaciones en pastas alimenticias, salchichas, embutidos y otros productos cárnicos. Los rasgos más característicos que presentan los alimentos dirigidos al público infantil son los relativos a su presentación, formato, colores, sabores, etc. ●



Especias, condimentos y salsas

El mercado de especias y condimentos ha registrado un importante crecimiento durante 2016, en torno a un 7,5%. La presentación continuada de nuevos preparados y presentaciones, el auge de la cocina creativa y la popularidad de algunas gastronomías que utilizan intensivamente las especias y condimentos explican este buen comportamiento. En la distribución organizada se vendieron algo más de 122,3 millones de euros de hierbas y especias, con un volumen comercializado de 4,6 millones de kilos. Los especias y colorantes representan el 70,7% de las ventas en volumen y el 69,3% en valor, mientras que las hierbas suponen los restantes 29,3% en volumen y 30,7% en valor. Dentro de las especias son las presentaciones en seco las más demandadas, con unas cuotas del 85,4% del total en valor y el 83,3% en volumen. A continuación aparecen las presentaciones en fresco (8,4% en valor y 9,7% en volumen) y las especias congeladas (6,2% y 7% respectivamente).

En España hay únicamente producciones significativas de pimentón y de azafrán. Nuestro país es el quinto produc-

tor mundial de pimiento y alrededor de 4.500 toneladas se destinan a la elaboración de pimentón. Un 60% del pimentón español se produce en Murcia y un 30% en Cáceres. Por su parte, el azafrán se produce en Castilla-La Mancha (97% del total). Durante 2016 se produjeron unos 1.500 kilos de azafrán, de los que algo más de 610 kilos estaban amparados por la DOP Azafrán de la Mancha.

Las ventas de salsas rondan las 122.000 toneladas, de las que el 48,3% corresponde a las mayonesas, el 21,2% al ketchup, el 10,8% a las mayonesas light y el 2,8% a las mostazas. Las ventas de caldos, por su parte, rondan las 10.100 toneladas de kilos. En el librespervicio, el tomate frito acapara más del 39% de todas las ventas en valor, seguido por la mayonesa, con el 27% y el ketchup y mostaza, con el 12,5%. Dentro de las salsas ambiente, su valor de mercado ronda los 130 millones de euros y los 25 millones de kilos, con incrementos interanuales en torno al 5%. La principal categoría es la de las salsas frías, seguidas por las salsas ambiente para pasta, las salsas ambiente para cocinar y las salsas para ensalada. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La estructura del sector empresarial de especias y condimentos ha sufrido una fuerte transformación durante los últimos años, ya que ha pasado de una realidad tradicional caracterizada por la existencia de un gran número de pequeñas y medianas empresas de incidencia local a una situación en la que han aparecido algunos grandes grupos, con modernos procesos de producción y con estrategias de sostenibilidad basadas en su internacionalización. Dentro de estos grupos se encuentran algunas filiales de grandes grupos multinacionales, junto a especialistas tradicionales que han conseguido adaptarse a las demandas del mercado y algunos operadores provenientes de sectores afines, como los frutos secos o las conservas. Así, la principal compañía dentro del grupo de los fabricantes, envasadores e importadores de especias y condimentos registra una facturación de unos 71,5 millones de euros, mientras que la segunda supera los 50 millones de euros, la tercera ronda los 38 millones de euros, la cuarta alcanza los 23,5 millones y la quinta se sitúa en 23,3 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SALSAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	2.010,00
Deoleo, S.A. - Grupo *	817,28
Mondelez España - Grupo *	650,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	604,00
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur) *	550,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	212,00
Hero España, S.A. *	175,56
Grupo Helios *	168,00
H.J. Heinz Foods Spain, S.L. *	148,00
Primaflor, S.L. - Grupo *	147,36

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

En el caso de las salsas, el predominio de grandes grupos internacionales es todavía más patente. Junto a esas grandes compañías, también aparecen otros gigantes de sectores relativamente afines, como los del aceite o las

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Aceites Borges Pont, S.A. *	340,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	180,00
Bolton Cile España, S.A.*	75,00
Jesús Navarro, S.A. *	61,74
Ramón Sabater, S.A.*	50,00
Conservas Dani, S.A. *	44,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	42,70
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	41,28
Coop. Coato *	40,00
Herbex Iberia, S.L. *	26,09

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2015

conservas vegetales. El primer fabricante de salsas ambiente supera las 80.000 toneladas de producción, mientras que el segundo llega hasta las 63.000 toneladas, el tercero se sitúa en las 41.000 toneladas, el cuarto supera las 34.200 toneladas y el quinto alcanza las 32.000 toneladas.

Las marcas de distribuidor son muy importantes en el segmento de las especias y hierbas, ya que acaparan el 65,1% de todas las ventas en volumen y el 45,8% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia registra unas cuotas del 10,4% y del 20,7% respectivamente. Las marcas blancas dominan también el mercado de las salsas, con unos porcentajes del 54,4% del total de ventas en volumen de salsas ambiente y del 37,7% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega al 4,8% y el 6,8% y la segunda ronda el 3,2% y el 3,5%. ○



COMERCIO EXTERIOR

Las únicas especias con una producción significativa en España son el pimentón y el azafrán. Las exportaciones españolas de azafrán supuestamente elaborado en nuestro país superan con mucho su producción total, lo que evidencia que, a menudo, se venden como azafrán español algunas partidas que provienen de otros países, como Irán o Marruecos. Durante el pasado ejercicio las exportaciones de pimentón crecieron en un 11%, mientras que las de azafrán lo hicieron en un mucho más importante 41%. Muchos de los principales grupos españoles de especias se han especializado en el comercio exterior, alcanzando un volumen de negocio superior a los 300 millones de euros anuales. Los principales mercados de destino son otros países de la Unión Europea, Estados Unidos y los países árabes.



Dentro de las salsas, las exportaciones más importantes son las de mayonesa y Kétchup, dirigidas en su práctica totalidad hacia otros países de la Unión Europea. El valor total de estas ventas en el exterior supera los 200 millones de euros anuales, frente a unas importaciones por encima de los 100 millones de euros. La mostaza aparece como la principal salsa importada. Las importaciones de especias son muy importantes, debido a que en España no tenemos producción de pimienta, canela, nuez moscada, clavo o curry. Se importan anualmente unas 60.000 toneladas de especias, cuyo valor supera los 170 millones de euros. El origen de estas especias es muy variado, pero destacan las partidas provenientes de Perú, China e Irán. ○

CONSUMO Y GASTO EN SALSAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 114,3 millones de kilos de salsas y gastaron 416,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2,6 kilos de consumo y 9,5 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 0,8 kilos per cápita. En términos de gasto, la mayonesa concentra el 37,9%, con un total de 3,6 euros por persona, el ketchup presenta un porcentaje del 12,6% y un total de 1,2 euros por persona al año, y la mostaza supone el 3,2% del gasto total en salsas, con



0,3 euros per cápita, mientras que el resto de salsas alcanza un importante porcentaje del gasto, un 46,3%, con 4,4 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN SALSAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SALSAS	114,3	2,6	416,9	9,5
KETCHUP	22,1	0,5	54,4	1,2
MAYONESA	52,9	1,2	158,9	3,6
MAYONESA LIGHT	12,1	0,3	39,9	0,9
MOSTAZA	3,1	0,1	12,7	0,3
OTRAS SALSAS	36,2	0,8	190,9	4,4

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de salsas durante el año 2016 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 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

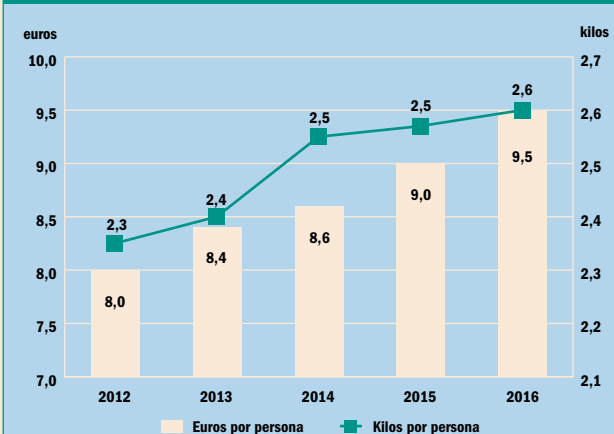
se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

- Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 2.00 a 10.001 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, Cantabria y Comunidad de Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla y León, La Rioja y, sobre todo, Galicia.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de salsas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,5 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2016 (2,6 kilos y 9,5 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SALSAS, 2012-2016



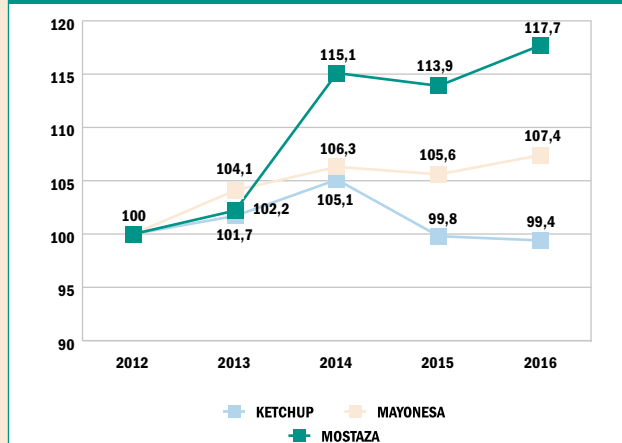
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de salsas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de mostaza y mayonesa aumenta, mientras que en el caso del ketchup se produce un descenso.

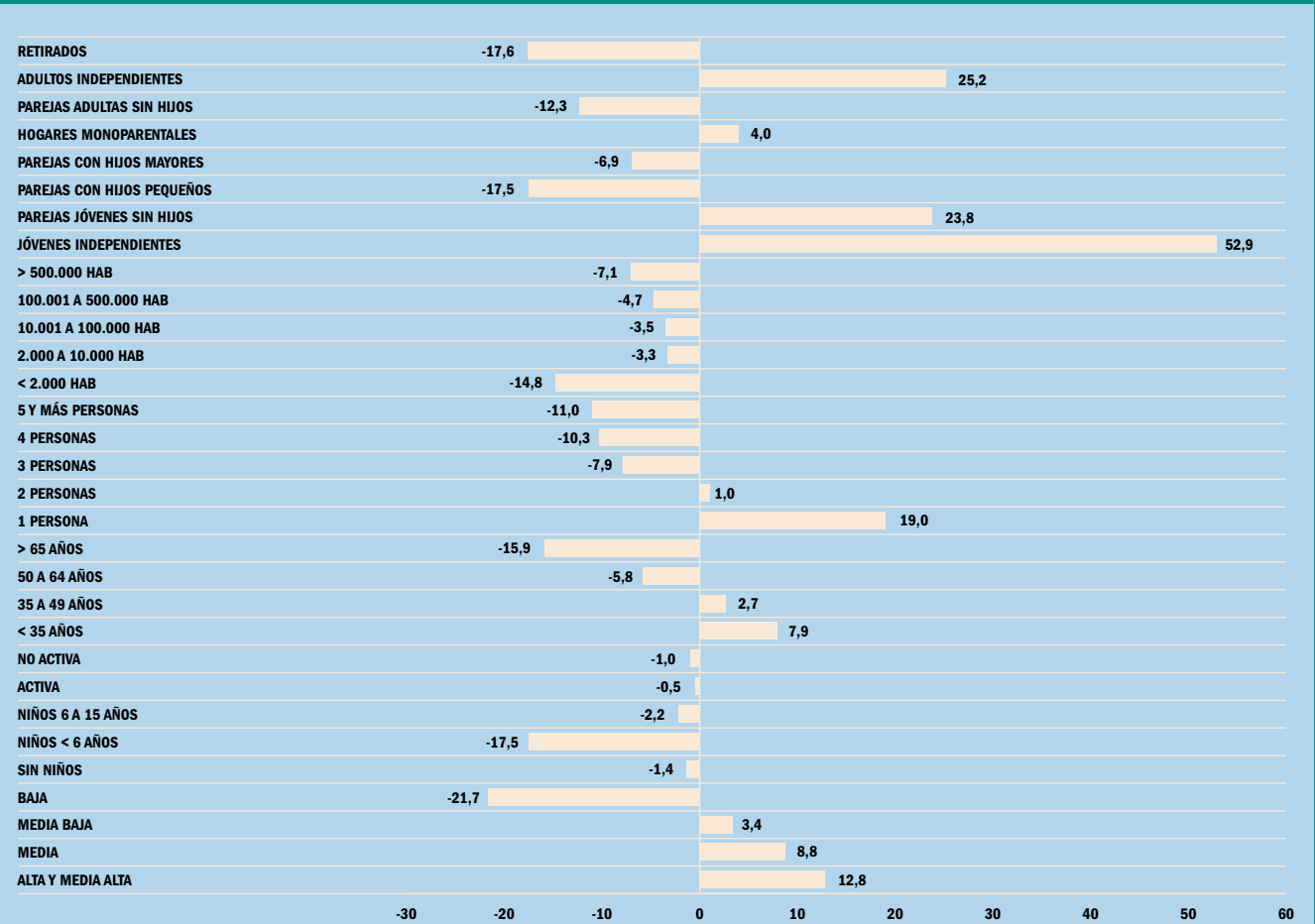


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE SALSAS (2012=100), 2012-2016



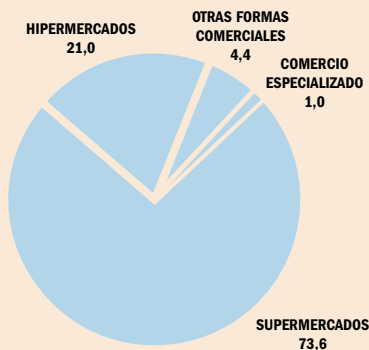
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 2,6 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SALSAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de salsas a los supermercados (73,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 19,7%. Los establecimientos especializados representan un 1% y las otras formas comerciales el 5,7% restante. ○



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

CANARIAS

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

COCHINILLA DE LANZAROTE

CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

AZAFRÁN DE LA MANCHA ◊

EXTREMADURA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

PIMENTÓN DE LA VERA ◊

MURCIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

PIMENTÓN DE MURCIA ◊

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

Cochinilla de Canarias



DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona geográfica de producción de la Cochinilla, abarca las siete islas del archipiélago Canario. En Tenerife, Gran Canaria, La Gomera, La Palma y El Hierro, la cochinilla se produce en la zona de costa y en la zona de medianías hasta 1.200 msnm. En Fuerteventura y Lanzarote, la zona de producción abarca todo el territorio agrario por debajo de los 600 msnm.

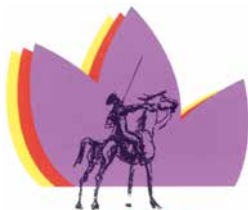
CARACTERÍSTICAS: Es el producto en bruto de origen animal obtenido en Canarias resultante de la desecación natural de las hembras adultas del insecto hemíptero de la familia de los cócidos *Dactylopius coccus* (conocido tradicionalmente como cochinilla), una vez recolectado de las palas de la tunera (*Opuntia ficus indica*). La textura del producto es de apariencia granulosa y seca al tacto. Contenido en ácido carmínico: mayor o igual a 19 % sobre sustancia seca y humedad: menor o igual a 13 %. El color varía dentro de la gama de gris oscuro al negro, con tonalidades rojizas y blanquecinas por los restos de la cera algodonosa que protege al gránulo. Las fases de la producción que deben llevarse a cabo en la zona geográfica son: cultivo de la planta huésped, inoculación, desarrollo y recolección del insecto, secado del producto cribado y acondicionamiento antes del envasado. El envasado se debe efectuar de la forma más inmediata posible al secado y cribado, motivo por el cual el envasado del producto final debe producirse en la zona geográfica de Canarias y concretamente en el lugar de producción, evitando así cualquier alteración de las características fisicoquímicas y organolépticas del producto, al objeto de salvaguardar su calidad.

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



Azafrán de La Mancha

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



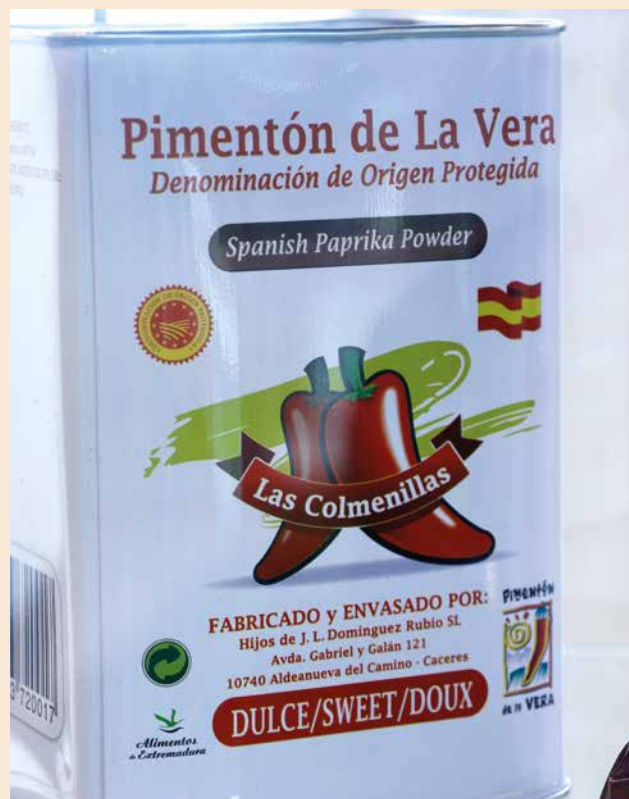
azafrán
DE LA MANCHA

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 especie 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, agri-dulce 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.

Sal

En nuestro país se producen unos 5,2 millones de toneladas de sal, con una facturación de unos 200 millones de euros, en las empresas de España y Portugal. De esa cantidad, alrededor de 1,5 millones son de sal marina, 2 millones de salmuera 800.000 toneladas de sal de mina, 600.000 de sal flotada y 300.000 toneladas de sal vacuum. En torno al 50 % de la producción de sal se destina a la industria química y otras industrias; cerca de un 4,0 % se destina a la industria alimentaria (para sal de mesa, conservas, salazones, precocinados), tratamiento de aguas y también exportaciones; la sal dedicada al deshielo supone el 7,0 %, y el resto a otros destinos. El primer productor mundial de sal es China, con más de 62 millones de toneladas, seguida por Estados Unidos (40,2 millones de toneladas), India (24,5 millones de toneladas) y Alemania (19 millones de toneladas). En la Unión Europea, nuestro país se sitúa en el quinto lugar, con una cifra de producción muy similar a la de Polonia. Por encima de España aparecen Alemania, Holanda, Francia y Reino Unido.

La sal marina se obtiene fundamentalmente en la costa Mediterránea, costa Atlántica y las Islas, mientras que la sal gema tiene su origen en Aragón y Cataluña. Por último, la sal por disolución se produce en Levante, Navarra, Santander y centro de Portugal.

En nuestro país hay 21 grandes empresas productoras de sal, además de algunos pequeños grupos. La plantilla



global del sector ronda las 2.000 personas, mientras que genera otros 6.000 puestos de trabajo indirectos.

Las exportaciones españolas de sal superan los 1,1 millones de toneladas, con un valor de 92,5 millones de euros, mientras que las importaciones apenas suponen 47.330 toneladas y 14,4 millones de euros. ●

CONSUMO Y GASTO EN SAL

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 52,4 millones de kilos de sal y gastaron 23,1 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 1,2 kilos de consumo y 0,5 euros de gasto.



CONSUMO Y GASTO EN SAL DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SAL	52,4	1,2	23,1	0,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de sal durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de sal, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de sal es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de sal es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de sal, mientras que los índices se van

reduciendo a medida que aumentan el número de miembros que residen en el núcleo familiar.

- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de sal, mientras que los menores consumos tienen lugar en las grandes ciudades (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, 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, Canarias, Cataluña y Asturias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Navarra y Cantabria.

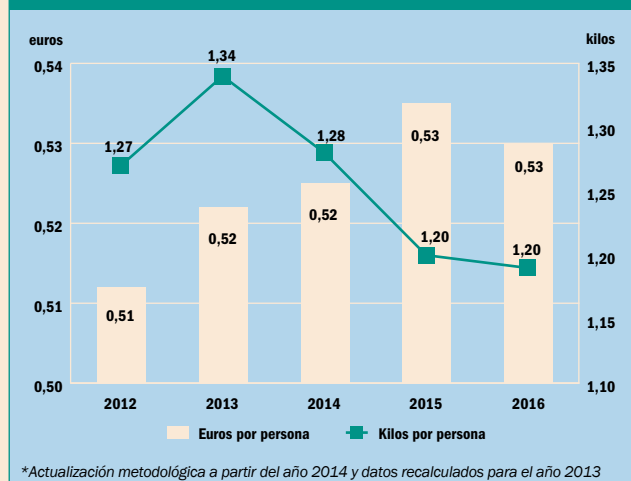
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de sal se ha mantenido estable, con un ligero incremento en el ejercicio 2013, y el gasto ha experimentado un crecimiento de dos céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2013 (1,34 kilos por persona), mientras que el mayor gasto se

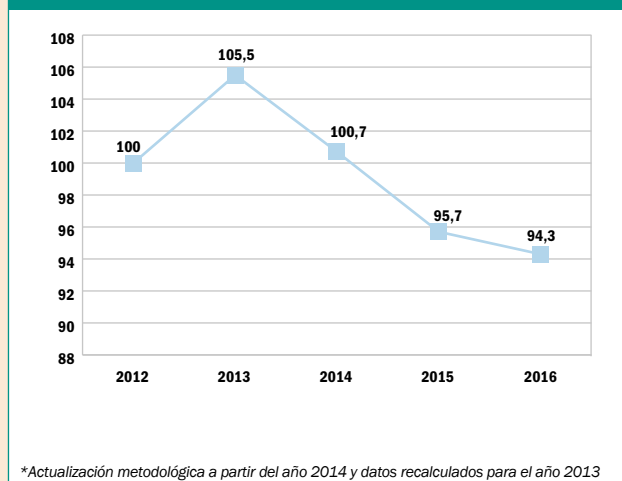
produjo en los ejercicios 2015 y 2016 (0,53 euros por consumidor).

En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sal durante el periodo 2012-2016, y respecto a la demanda de 2012, después de un leve incremento en el año 2013, volvió a descender en los años 2014, 2015 y 2016.

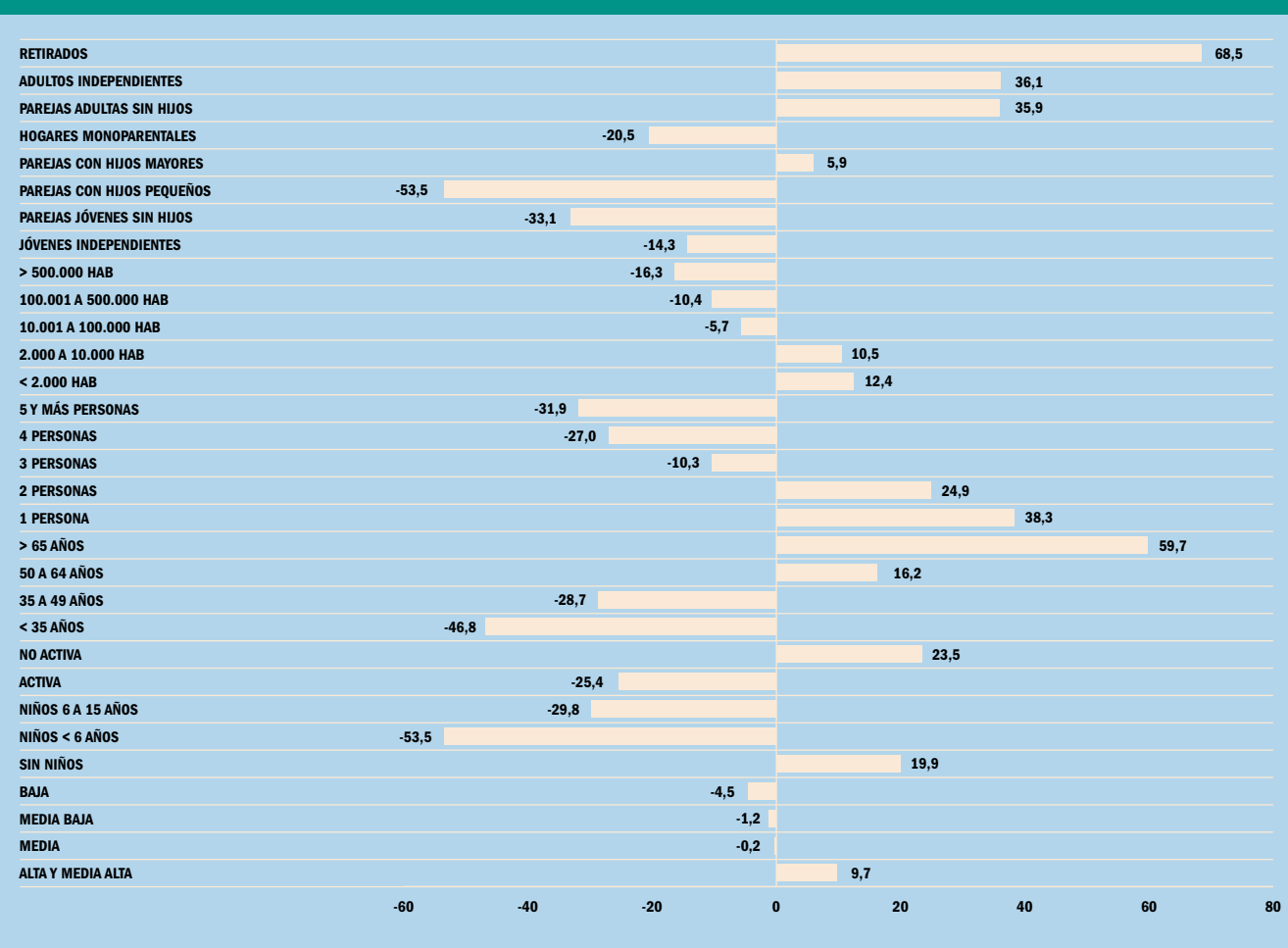
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SAL, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SAL (2012=100), 2012-2016

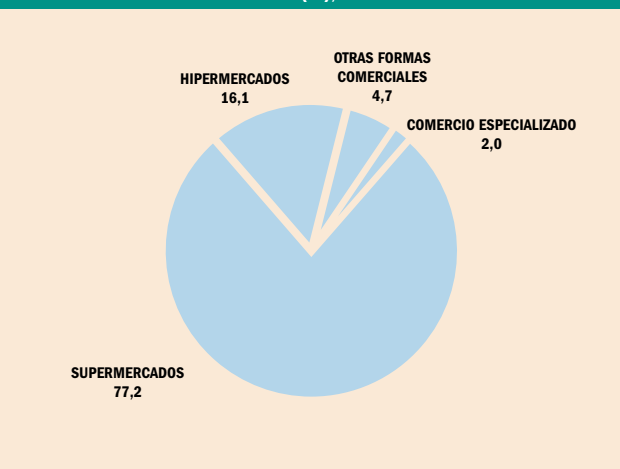


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE SAL EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



*Media nacional = 1,2 kilos por persona.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SAL POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sal a los supermercados (77,3% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 15,2% y los establecimientos especializados llegan al 1,9%. Las otras formas comerciales suponen el 5,6% restante. ○



Vinagre

Según el balance de la campaña 2015/ 2016 del vino, la producción española de vinagre llegó hasta 1,65 millones de hectolitros, de los que el 69,6% estaba elaborado a partir de uvas blancas. Esta cifra supone un importante incremento interanual del 85,4%, ya que en la campaña anterior apenas se produjeron 890.000 hectolitros. Los vinagres producidos con vinos DOP llegaron hasta los 560.000 hectolitros, de los que un 70,5% provenía de vinos blancos, mientras que alrededor de 1,1 millones de hectolitros se elaboraron con vinos sin ningún tipo de protección especial. Además de los vinagres de vino, en nuestro país se elaboran pequeñas partidas de vinagres de manzana, la gran mayoría en Asturias, y en menor medida en el País Vasco, Navarra y Cataluña.

En España aparecen registradas tres denominaciones de origen de vinagre en Andalucía (Jerez, Montilla-Moriles y Condado de Huelva) y una denominación de calidad en Aragón (Calatayud), con una producción de alrededor de 300.000 litros anuales, que se comercializa únicamente embotellado. Durante los últimos tiempos los vinagres balsámicos y las cremas de vinagre, originarios de Italia, registraron unos



muy importantes incrementos de ventas. En la actualidad se encuentran ya asentados en el mercado interior y son producidos en nuestro país. También han conseguido unos importantes nichos de ventas los vinagres de mayor calidad y valor añadido. Los vinagres de vino blanco acaparan en la distribución moderan el 69% de todas las ventas en volumen y el 30,5% en valor. A continuación aparecen los vinagres de manzana, con cuotas del 11,9% en volumen y el 11,3% en valor. A continuación se sitúan los vinagres balsámicos (8,3% y 43,6% respectivamente), los de vino tinto (7,4% y 3,7%) y los de vino de Jerez (1,9% y 7,1%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas productoras y comercializadoras de vinagre en España presentaba la peculiaridad de su gran atomización, con la existencia de muchos pequeños y medianos operadores. Esta situación contrastaba con la que se registra en la mayoría de los países de nuestro entorno, caracterizados por una extremada concentración. Son los casos, por ejemplo, de Holanda o Dinamarca donde se encuentra en actividad un único fabricante. En Francia, con una producción que duplica la española, se encuentran en actividad tan sólo 17 empresas fabricantes de vinagre. En España ya ha comenzado también un acusado proceso de concentración y actualmente existen alrededor de 40 empresas elaboradoras de vinagre. El grupo más importante tiene, no obstante, una cuota de mercado relativamente reducida, que ronda el 8% del total en volumen y algo más del 5% en valor, mientras que el segundo operador apenas alcanza el 2,5% en volumen y el 2,2% en valor. Las marcas blancas son muy importantes en la distribución organizada, con porcentajes que se acercan al 80% de todas las ventas en volumen

y superan el 50% en valor. Entre los vinagres balsámicos, las marcas de distribución tienen unas cuotas más reducidas del 42% del total en volumen y del 35% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ESPECIAS, CONDIMENTOS Y ALIÑOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Borges Agricultura & Industria Edible Oils, S.A.*	320,00
Borges Branded Foods S.L.U. *	236,00
Grupo Ybarra Alimentación, S.L. (GYA) *	212,00
Bolton Cile España, S.A.*	74,00
Jesús Navarro, S.A. *	64,55
Ramón Sabater, S.A.*	64,00
Aceites García de la Cruz, S.L. *	52,00
Unión Salinera de España, S.A. - Grupo	43,00
Conservas Dani, S.A. *	41,43
Herbex Iberia, S.L. *	30,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial del vinagre resulta claramente favorable para nuestro país, ya que las exportaciones superan ampliamente a las importaciones. De hecho el saldo positivo para España en 30,6 millones de litros y casi 15 millones de euros. Durante el último ejercicio computado, se exportaron algo más de 47 millones de litros, por un valor de casi 30 millones de euros. El precio medio del vinagre español exportado fue de 0,63 euros/ litro. El principal mercado de destino atendiendo a los volúmenes exportados fue Reino Unido, con una cuota por encima del 24% del total. A continuación se sitúan Francia (20,7%), Italia (18%) y Estados Unidos (12%).

La clasificación según el valor de las partidas exportadas es claramente diferente, ya que el primer lugar lo ocupa Estados Unidos, seguido por Francia y Reino Unido. La partida que registró unas mayores ventas fue la de los vinagres de vino a granel. En segundo lugar se situaron los vinagres de vino envasados, seguidos por otros vinagres a granel y otros vinagres embotellados. Las importaciones, por su parte, llegaron a 16,5 millones de litros, con un valor final de mercado de 15 millones de euros. El precio medio de los vinagres importados fue de 0,91 euros/litro. Destacan las importaciones de vinagre balsámico provenientes de Italia, aunque ese comercio se ha reducido de forma notable desde que los fabricantes españoles han comenzado a elaborarlos en nuestro país. ○



CONSUMO

Dentro de la Unión Europea, los principales niveles de consumo de vinagre se registran en Bélgica, con 2,7 litros por persona y año, seguida por Alemania (2,2 litros per cápita) y Francia (1,9 litros). Por debajo de estos países se sitúa España, con una tasa de 1,5 litros de vinagre al año. Unos consumos menos importantes son los de Polonia (1,2 litros per cápita), Portugal (0,8 litros) y Finlandia (0,6 litros). En Estados Unidos, cerca del 70% de la población consume vinagres de alcohol de cereales. En el área mediterránea son los vinagres de vino los preferidos, mientras que en Gran Bretaña los favoritos son los de cebada malteada. En España los vinagres balsámicos y los de mayor calidad son los que han incrementado más su consumo en los últimos tiempos. ○



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



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

Después de seis años de caídas en las ventas, el mercado español del café experimentó durante el último ejercicio computado un incremento del 1,1% en volumen, hasta superar las 187.800 toneladas. El crecimiento en valor ha sido de un mucho más importante 9,5%, llegando hasta los 1.313 millones de euros. El café tostado supone el 69,7% del total comercializado en volumen y el 71,4% en valor. Dentro de esta partida los cafés sin descafeinar representan el 87,7% de todas las ventas en volumen y el 86% en valor, mientras que los restantes 12,3% y 14% corresponden a los cafés descafeinados. A continuación se sitúan el café soluble, con cuotas respectivas del 18,3% y el 21,8%, el café sin tostar descafeinado (11,2% en volumen y 6,4% en valor) y los sucedáneos de café (0,8% y 0,4%).

En la distribución organizada, los cafés molidos acaparan el 63,9% de todas las ventas en volumen y el 33,3% en valor, seguidos por las cápsulas (14,4% y 40,9% respectivamente), el café soluble (12,9% y 20,3%), el café en grano (6,3% y 3,5%) y los sucedáneos de café (2,5% y 2%). El mayor dinamismo de todo este mercado continúa protagonizado por las cápsulas monodosis. Éstas experimentaron durante 2016 un incremento en sus ventas del 11,2%



en volumen y valor, llegando hasta las 8.990 toneladas y los 312 millones de euros.

La producción mundial de café fue durante el último ejercicio registrado de 8.601.130 toneladas. El mayor productor mundial de café es Brasil, con el 30,2% del total, seguido por Vietnam (19,2%), Colombia (9,4%), Indonesia (7,7%), Etiopía (4,5%), India (4,1%), Honduras (4%), Uganda (3,3%), México (2,7%), Guatemala (2,4%), Perú (2,2%) y Nicaragua (1,5%). ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español del café se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos que muy a menudo son filiales de importantes compañías multinacionales que tienen diferentes líneas de negocio. Así, el primer operador del sector registra unas ventas totales de más de 2.010 millones de euros anuales, de los que unos 966 millones corresponden a las ventas de café, con una producción de 33.200 toneladas. La segunda empresa produce unas 15.000 toneladas y registra unas ventas de 170 millones de euros, mientras que la tercera se sitúa en 25.000 toneladas y 110 millones de euros. La necesidad de promover una innovación constante para posicionarse en un mercado muy competido, hace que cada año se agudicen las tendencias hacia la concentración. El líder sectorial está construyendo una nueva planta de café soluble con una inversión prevista de 102 millones de euros. Inversiones adicionales de otros operadores del sector rondan otros 30 millones de euros.

Las marcas de distribución acaparan el 48,7% de todas las ventas en volumen en el libreservicio, mientras que su cuota en valor se reduce hasta el 29,2%, aunque durante el último ejercicio han perdido un 3,1% en volumen y un 1,2% en valor. En el caso de las cápsulas monodosis, las marcas blancas controlan el 24,7% de todas las ventas en volumen y el 19,8% en valor, mientras que la primera oferta con marca propia acapara el 47,2% del total en volumen y el 46,4% en valor y la segunda alcanza unos porcentajes respectivos del 25,7% y del 27,8%. La Federación Española del Café (FEC) agrupa a unas 150 compañías que operan en alguna de las facetas de actividad cafetera: importación de café verde, café en grano tostado y molido, fabricación de café soluble, comercialización, distribución, venta y exportaciones. La FEC representa los intereses cercanos al 95 % de la producción y comercialización cafetera en España. ○

COMERCIO EXTERIOR

En España no hay plantaciones de café, por lo que toda la materia prima que se procesa y comercializa en los mercados de nuestro país debe ser importada. Durante 2016 se importaron algo menos de 330.000 toneladas de café, por un valor ligeramente superior a los 935 millones de euros. Estas cifras suponen un incremento del 5,2% en volumen, pero una reducción del 3,3% en valor. El café verde supuso el 89,2% del total importado en volumen y el 64,3% en valor. A continuación aparecen el café tostado, con cuotas respectivas del 8,3% y del 29,4% y el café soluble, con los restantes 2,5% en volumen y 6,3% en valor. La principal empresa importadora de café en España presenta unas ventas anuales de 145,8 millones de euros, con un volumen de negocio de más de 66.750 toneladas, mientras que la segunda se queda en 60 millones de euros y 26.000 toneladas, la tercera ronda los 38,4 millones de euros y 20.500 toneladas, la cuarta alcanza los 34 millones de euros y las 13.100 toneladas y la quinta se sitúa en los 30 millones de euros y las 12.500 toneladas. Brasil y Vietnam aparecen como los principales proveedores de café para el mercado español. Las exportaciones, por su parte, crecieron un 12,2% en volumen, hasta superar las 79.850 toneladas, mientras que su valor se redujo en un 6,2%, quedando en 465 millones de euros. El café soluble acapara el 40,7% de este comercio exterior en volumen y el 52,3% en valor. A continuación aparecen los cafés verdes (38,6% y 17%) y los cafés tostados (20,7% y 30,7% respectivamente). Los mercados de destino de las exportaciones españolas de café son otros países de la Unión Europea. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CAFÉ E INFUSIONES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	2.010,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	604,00
Jacobs Douwe Egberts ES, S.L.U.	177,90
Iniciativas Comerciales Navarras, S.A.	145,92
Emicela, S.A. *	94,30
Seda Outspan Iberia, S.L.	81,26
UCC Coffee Spain, S.L.U.	80,03
Cafento - Grupo	70,00
Productos Solubles, S.A.	67,37
Jesús Navarro, S.A. *	64,55

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

Infusiones

Las ventas de té e infusiones en España continúan creciendo de año en año. Durante el último ejercicio computado, el mercado superó las 4.900 toneladas, con un incremento interanual del 3,5%, mientras que su crecimiento en valor fue de un más importante 4,5%, hasta llegar a los 146 millones de euros. Las infusiones acapararon el 65,3% de todas las ventas en volumen y el 64,3% en valor, mientras que al té correspondieron los porcentajes respectivos del 34,7% y del 35,7%. Dentro de las infusiones, destaca manzanilla (22,4% del total en volumen y 19,3% en valor), seguida por el poleo menta (8,9% y 6,8%) y la tila (7,6% y 7,2%).

El resto de las infusiones, entre las que se incluyen las tradicionales, pero también las funcionales, de sabores y frías, suponen los restantes 61,1% en volumen y 66,7% en valor. Es en este segmento donde se registra un mayor dinamismo. En el caso de los té, son los aromatizados los que tienen una mayor demanda, ya que suponen el 98,5% de todas las ventas en volumen y el 97,6% en valor. Los té naturales representan apenas un 1,5% del total en volumen y un 2,4% en valor. La demanda de té se incrementó en el pasado año en un 4,8% en volumen y en un 7,5% en valor, mientras que las de infusiones lo hicieron en un 2,9% en volumen y valor. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y el predominio de grandes grupos multinacionales constituyen los dos rasgos principales que definen al sector empresarial del té e infusiones en nuestro país. La empresa líder en nuestro país registra unas ventas de 35,8 millones de euros anuales, mientras que la segunda ronda los 28,4 millones de euros, la tercera se sitúa en 22 millones de euros, la cuarta supera los 18,3 millones de euros y la quinta ronda los 8,8 millones de euros. El líder sectorial está acometiendo en 2017 una ampliación de sus instalaciones que permitirá la modernización de sus procesos de producción. Las marcas de distribuidor tienen una significativa importancia en la distribución organizada ya que suponen el 51,1% de todas las ventas en volumen y el 37,2% en valor de los té, mientras que en las infusiones esos porcentajes son respectivamente del 44,5% y del 35,2%. De todas formas, en términos generales, sus cuotas de mercado se han reducido en un 1,7% en volumen y un 1,8% en valor. La presentación constante de innovaciones explica esa disminución de la importancia de las marcas de distribución. ○



COMERCIO EXTERIOR

En España no hay cultivos de té, por lo que toda la oferta que consumimos en España se produce fuera de nuestras fronteras. En el mundo se producen alrededor de 4,5 millones de toneladas de té. El principal productor mundial es China, con el 30% de la producción total. A poca distancia se sitúa la India, con una cuota del 28%. A continuación aparecen Sri Lanka, Taiwán, Japón, Nepal, Australia y Kenia. El mercado español es abastecido principalmente por té provenientes de China, India y Alemania. En el caso de las infusiones nuestros proveedores más importantes son algunos países de la Europa del Este, seguidos por Reino Unido y Holanda. Un caso particular es el de la yerba mate, una infusión cuyo consumo ha crecido mucho, debido a la presencia de fuertes contingentes de emigrantes de Paraguay y Argentina.

La única infusión que registra cifras significativas de exportación es la manzanilla, que se recoge en Castilla-La Mancha y Andalucía. Varios de los principales operadores del sector han optado por estrategias de internacionalización, creando delegaciones en algunos mercados emergentes. ○



CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES

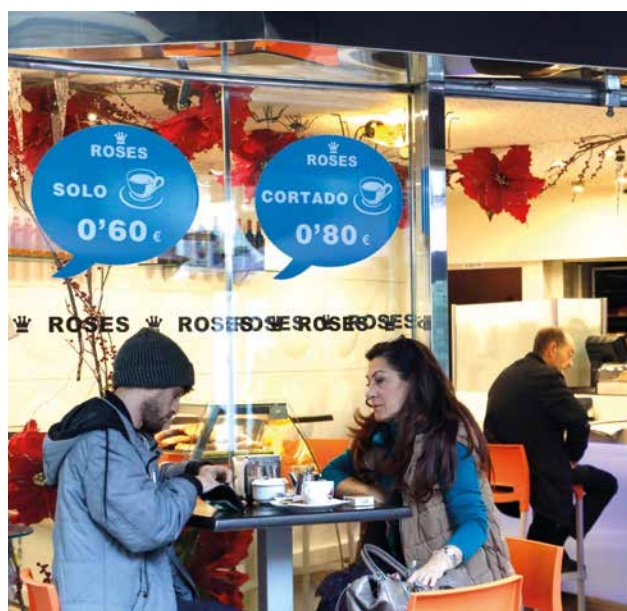
Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 77,9 millones de kilos de café e infusiones y gastaron unos 1.140,8 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 1,8 kilos de consumo y 26 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al café mezcla y natural (0,3 kilos por persona y año), seguido del café soluble

(0,3 kilos per cápita), y del café descafeinado (0,2 kilos per cápita). En términos de gasto, el café natural concentra el 34,6% del gasto, con un total de 9 euros por persona, seguido por el café soluble, con un porcentaje del 22,7% y un total de 5,9 euros por persona al año. A continuación, se encuentra el café mezcla, con el 13,5% y 3,5 euros por persona. Por su parte, las infusiones alcanzan el 15,8% del total del gasto en este tipo de productos, con 4,1 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
CAFÉS E INFUSIONES	77,9	1,8	1.140,8	26,0
CAFÉ TORREFACTO	1,0	0,0	7,5	0,2
CAFÉ NATURAL	24,1	0,5	393,5	9,0
CAFÉ MEZCLA	23,1	0,5	155,3	3,5
CAFÉ DESCAFEINADO	9,6	0,2	124,9	2,8
CAFÉ SOLUBLE	12,4	0,3	260,0	5,9
SUCEDÁNEOS DE CAFÉ	1,7	0,0	17,5	0,4
INFUSIONES	6,0	0,1	182,1	4,1
INFUSIONES ENVASADAS	5,7	0,1	174,9	4,0
INFUSIONES GRANEL	0,3	0,0	7,1	0,2
TÉ	1,8	0,0	60,6	1,4
MANZANILLA	0,6	0,0	15,8	0,4
POLEO	0,3	0,0	5,7	0,1
OTRAS INFUSIONES	3,3	0,1	99,9	2,3



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de café e infusiones durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de café e infusiones, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de café e infusiones es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de café e infusiones es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de café e infusiones, mientras

que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de personas que componen el núcleo familiar.

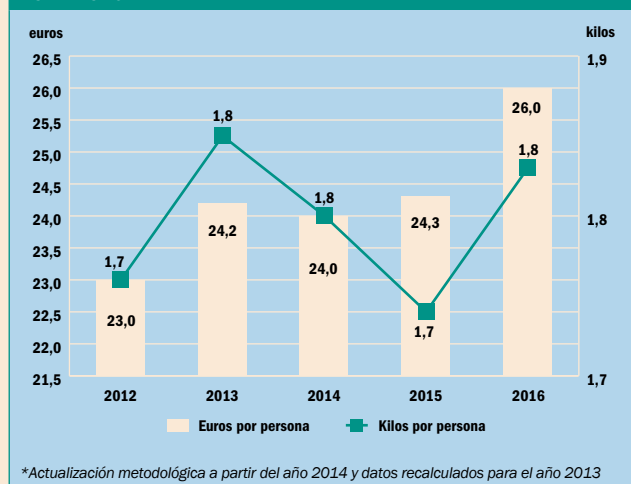
- Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de café e infusiones, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en el caso de las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas Cataluña, Asturias y Baleares cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Cantabria y Castilla-La Mancha.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

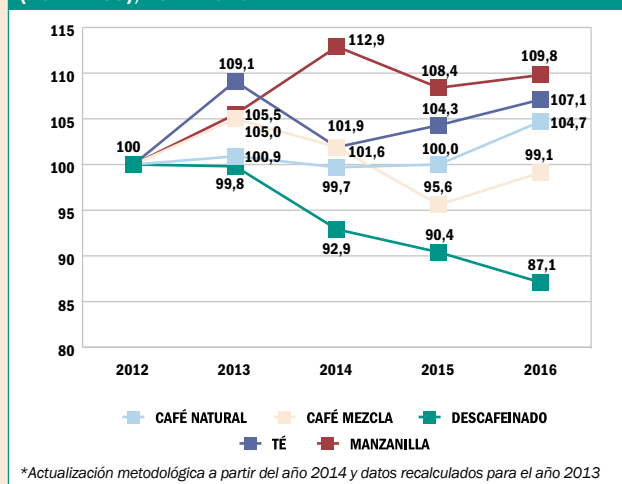
Durante los últimos cinco años, el consumo de café e infusiones se ha mantenido estable, con ligeras variaciones, mientras que el gasto ha experimentado un incremento de 3 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en los años 2013, 2014 y 2016 (1,8 kilos), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (26 euros por consumidor).

En la familia de café e infusiones, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de manzanilla, té y café natural aumenta y, por el contrario, en café mezcla y descafeinado se produce un descenso.

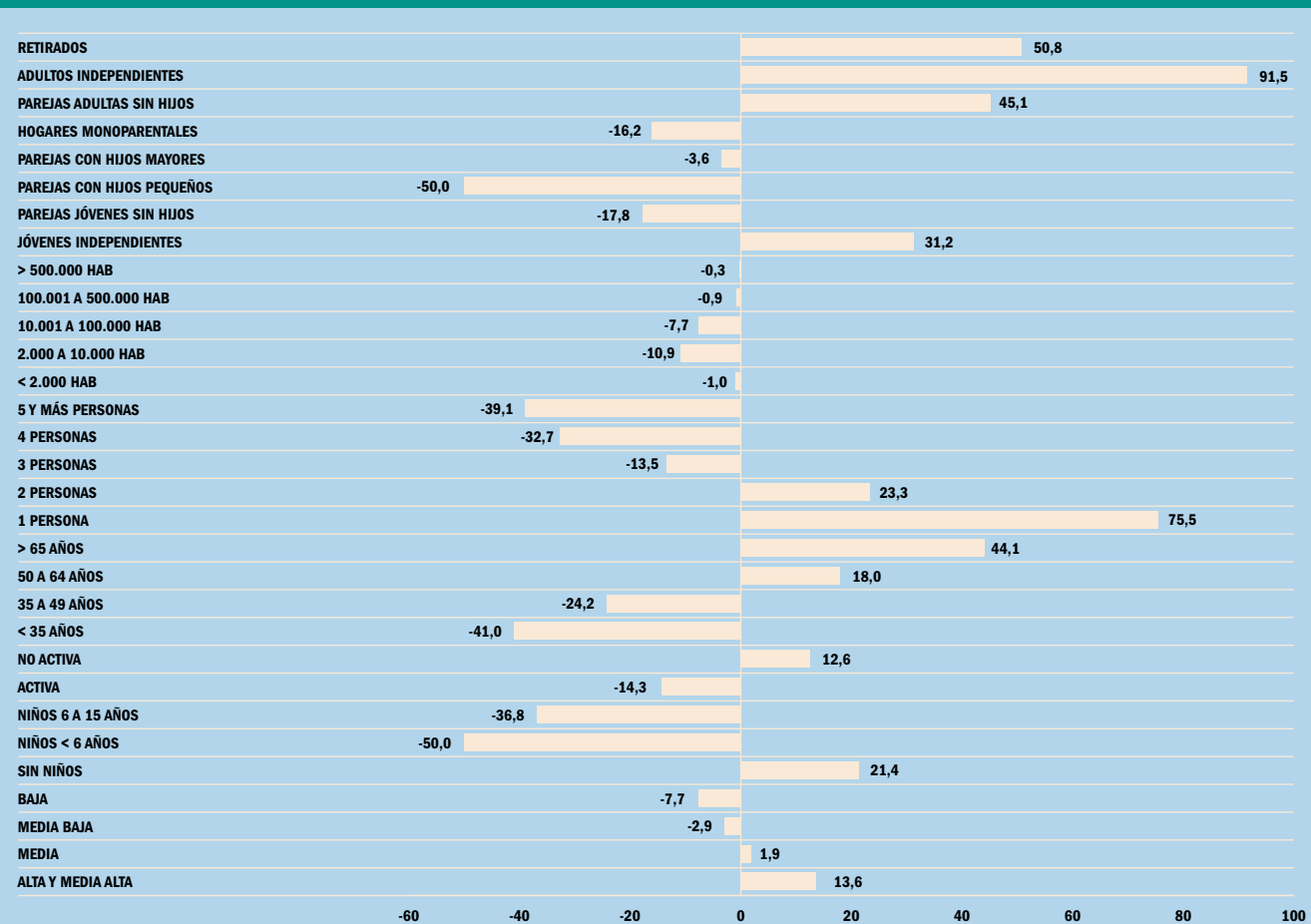
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES, 2012-2016



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CAFÉ E INFUSIONES (2012=100), 2012-2016

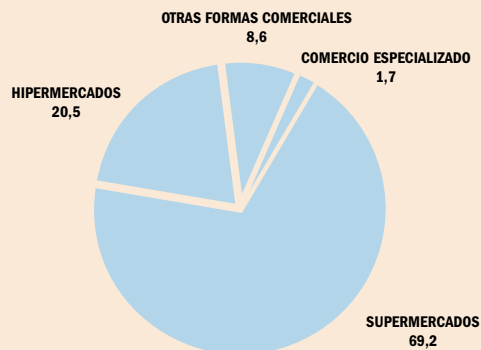


DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE CAFÉ E INFUSIONES EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*



* Media nacional = 1,8 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ E INFUSIONES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de café e infusiones a los supermercados (69,2% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 20,5%

y los establecimientos especializados llegan al 1,7%. Otras formas comerciales alcanzan el 8,6% restante. ○



Cerveza

La producción de cerveza en España durante 2016 fue de 36,5 millones de hectolitros, con un significativo crecimiento interanual del 4,3%. Este buen comportamiento fue debido a varias causas, entre las que pueden citarse una cierta recuperación de la situación de crisis por la que atraviesa nuestro país, la buena climatología y el incremento de las visitas turísticas. El valor de la cerveza en el mercado supera los 15.500 millones de euros, lo que supone un 1,4% del PIB. La cerveza aporta 7.000 millones de euros en valor añadido a la economía. España es el cuarto productor de cerveza dentro de la Unión Europea y el onceavo a nivel mundial.

Las principales potencias cerveceras son China (475,1 millones de hectolitros), Estados Unidos (223,5 millones de hl), Brasil (138,6 millones de hl), Alemania (95,6 millones de hl), Rusia (78,2 millones de hl), México (74,5 millones de hl), Japón (53,8 millones de hl), Vietnam (46,7 millones de hl), Reino Unido (44 millones de hl), Polonia (40,9 millones de hl) y España. Dentro de Europa, por debajo de nuestro país se sitúan Holanda (24 millones de hl) y Francia (20,3 millones de hl).

En el año pasado, las ventas en el mercado español fueron de 34,4 millones de hectolitros de cerveza, lo que supone un crecimiento del 3,4% y la mayor subida interanual en los últimos diez años. Un 41% de la cerveza comercializada estaba envasada en botellas. A continuación se situaron las latas (31%) y los barriles (28%). El 47% de la cerveza vendida lo hizo en envases reutilizables.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de la cerveza en nuestro país y en prácticamente todo el mundo está controlado por unos pocos y grandes grupos que tienen unas estrategias completamente globalizadas. Las seis compañías que conforman la asociación Cerveceros de España controlan el 99,8% de toda la producción española de cerveza. Aparte de estos gigantes cerveceros, durante los últimos años han ido apareciendo otras compañías de tamaño medio o, incluso muy pequeño, que han encontrado su nicho en cervezas especiales, artesanales y de calidad. Al cierre del ejercicio 2016, había inscritas en nuestro país 483 industrias cerveceras en el Registro Sanitario. El grupo más importante tiene una producción de más de 12,2 millones de hectolitros, el segundo llega casi a los 10,5

El 14% de la cerveza consumida en nuestro país es de la variedad sin alcohol. Un 84% de los españoles acompaña su cerveza de algo de comer.

En 2016 la cosecha de lúpulo registró un descenso interanual del 15%, situándose en torno a unas 1.035 toneladas de flor cultivadas, lo que colocó a España como sexto país productor europeo y noveno a nivel mundial. La superficie de cultivo es de unas 530 hectáreas de lúpulo en Castilla y León (90% del total), La Rioja, Navarra, Galicia y Cataluña. El origen de la malta utilizada por las compañías procede de un millón de toneladas de cebada cultivada en más de 320.000 hectáreas. De esa cantidad se seleccionó en torno al 70% para producir cerca de 485.000 toneladas de malta, lo que supone un aumento superior al 4% respecto al año anterior. ●



millones, el tercero supera los 9,3 millones, el cuarto se acerca a los 2,4 millones, el quinto supera el millón de hectolitros y el sexto ronda los 792.000 hectolitros. Todos los otros productores tienen una producción estimada de 257.000 hectolitros. La cerveza contribuye a la creación de más de 344.000 puestos de trabajo, de los que el 90% está en el sector hostelero. Algo menos de 20.000 puestos de trabajo son atribuibles a los sectores abastecedores, casi el 30% en agricultura y más de 10.000 en el sector minorista. A estos se suman los casi 6.000 empleos que constituyen la plantilla conjunta de las propias compañías cerveceras. España es el segundo país de la Unión Europea en el que el sector cervecero genera más empleo, solo por detrás de Alemania. ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de cerveza ha sido tradicionalmente negativo para nuestro país, ya que las importaciones eran claramente superiores a las exportaciones. Esta situación tiende a equilibrarse durante los últimos tiempos, ya que existe una cierta estabilidad de las primeras, con una tendencia a la baja, mientras que las segundas crecen de una forma sostenida.

Así, durante 2016 se importaron unos 4,5 millones de hectolitros de cerveza, con una reducción interanual del 6%. Nuestros principales proveedores son Francia, Holanda y Alemania. Por debajo de éstos se sitúan Portugal, Reino Unido, México, Bélgica, Irlanda, Italia, Dinamarca, República Checa y China. Las exportaciones, por su parte, registraron un significativo incremento interanual del 5,1%, situando en cerca de 2,4 millones de hectolitros. Hay que tener en cuenta que en el año 2006 las exportaciones fueron de apenas 653.300 hectolitros lo que muestra un enorme crecimiento que han tenido las ventas fuera de nuestras fronteras de las cervezas españolas. Los principales mercados de destino durante el pasado ejercicio fueron Guinea Ecuatorial, con 44,9 millones de li-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CERVEZAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Mahou, S.A. - Grupo	1.177,50
S.A. Damm - Grupo	963,00
Heineken España, S.A.	930,00
Hijos de Rivera, S.A.	328,30
Font Salem, S.L. *	198,10
Compañía Cervecera de Canarias, S.A. (CCC)	128,95
La Zaragozana, S.A.	79,25
Insular Canarias de Bebidas, S.A.	39,96
Gmodelo Europa, S.A.	38,00
Cervezas Moritz, S.A.	17,00

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

tros, Portugal (43,8 millones de litros), China (39 millones de litros), Reino Unido (31,9 millones de litros) y Argelia (9,8 millones de litros). Partidas menos importantes se dirigieron hacia Francia, Andorra, Chile, Italia, Cuba, Suiza y Estados Unidos. ○

CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 821,5 millones de litros de cerveza y gastaron 986,2 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 18,7 litros de consumo y 22,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la cerveza con alcohol (15,5 litros por persona y año), mientras que la cerveza sin alcohol alcanza 3,2 litros por persona. En términos de gasto, la cerveza con alcohol concentra el 82,7% del gasto, con un total de 18,6 euros por persona, mientras que la cerveza sin alcohol supone el 17,3% del gasto con 3,9 litros por persona.



CONSUMO Y GASTO EN CERVEZAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CERVEZAS	821,5	18,7	986,2	22,5
CERVEZA CON ALCOHOL	682,0	15,5	813,8	18,6
CERVEZA SIN ALCOHOL	139,5	3,2	172,4	3,9

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de cerveza durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de cerveza, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de cerveza es superior.
- En los hogares donde compra una persona de entre 50 y 64 años, el consumo de cerveza es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de cerveza, mientras que los índices se

van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

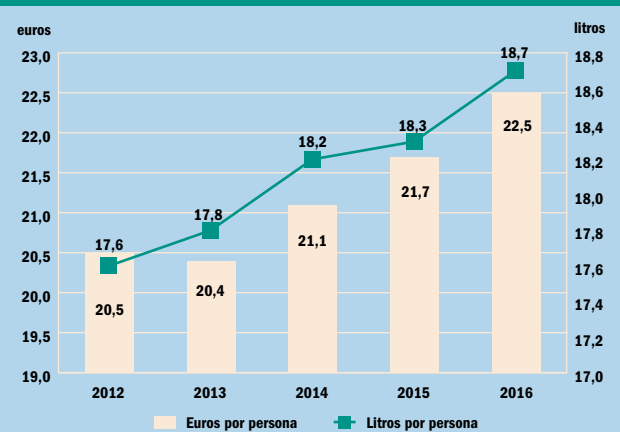
- Los consumidores que residen en grandes núcleos de población más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de cerveza, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios más pequeños (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, la Región de Murcia, Andalucía y Comunidad de Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Asturias y Cantabria.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de cerveza ha aumentado 1,1 litros por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2016 (18,7 litros y 22,5 euros por consumidor).

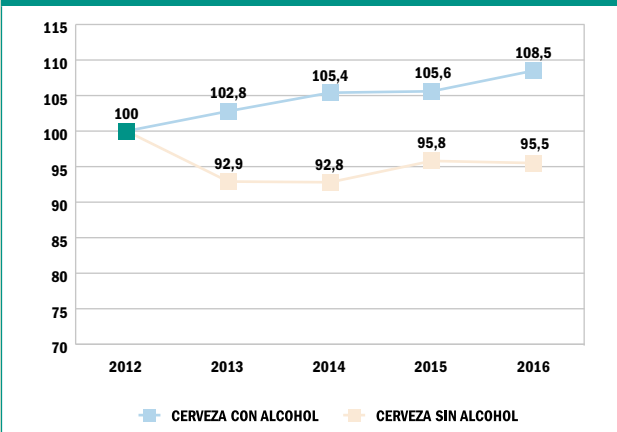
En la familia de cervezas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de cerveza con alcohol aumenta y, por el contrario, en cerveza sin alcohol se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN CERVEZA, 2012-2016



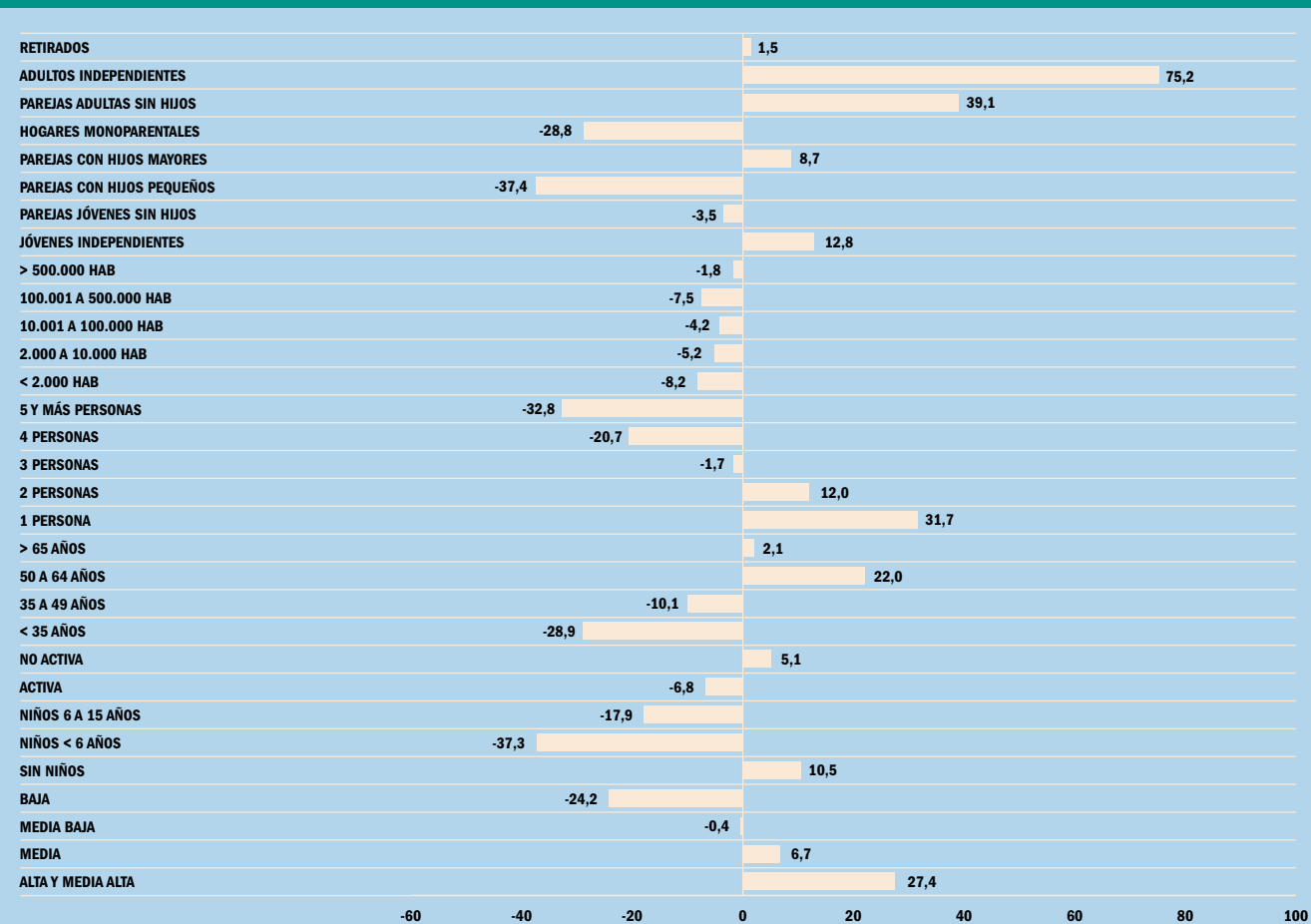
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE CERVEZA (2012=100), 2012-2016



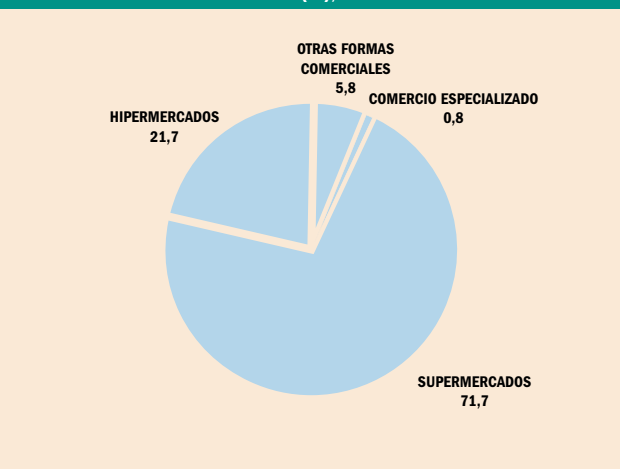
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 18,7 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de cerveza a los supermercados (71,7% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 21,7%. Los establecimientos especializados suponen una cuota del 0,8%, mientras que otras formas comerciales representan el 5,8% restante. ○



Aguas envasadas

Las ventas de aguas envasadas en nuestro país han mantenido durante los tres últimos años una tendencia al alza. Por lo que hace referencia al pasado ejercicio, el crecimiento registrado fue de un 5,1% en volumen y de un más importante 6,9% en valor, llegando hasta los 3.767 millones de litros y 882 millones de euros. El agua sin gas acapara el 97,2% de todas las ventas en volumen y el 91,6% en valor. A mucha distancia se sitúan las aguas con gas, con unas cuotas respectivas del 2,1% y del 5,8% y las aguas saborizadas, con porcentajes del 0,7% en volumen y del 2,6% en valor. El precio medio del agua mineral llegó durante 2016 a los 0,21 euros/litro. En el caso de las aguas sin gas, ese precio fue de 0,20 euros/litro, mientras que en de las aguas con gas se alcanzaron los 0,51 euros/litro.

Varias causas se encuentran en el origen de este buen comportamiento sostenido de las ventas de aguas envasadas. La recuperación económica, el aumento constante del número de turistas, el interés por las bebidas saludables y las elevadas temperaturas de los últimos periodos estivales han contribuido a incrementar las demandas de agua. Aparte de estas causas, la presencia cada vez más mayoritaria de los formatos más pequeños y, también, de las ofertas con mayor valor añadido han contribuido a aumentar la facturación de este mercado. Hay que recordar que los mayores crecimientos interanuales se han registrado entre las aguas saborizadas, con aumentos del 16,6% en volumen y del 13% en valor. Las botellas de 1,5 litros continúan siendo las presentaciones más demandadas, acaparando en torno al 45% de todas las ventas en volumen. Por su parte, el plástico PET constituye el material más utilizado en los envases de agua, con una cuota del 87,5% del total. Las industrias españolas



de agua envasada utilizan unos 4.300 millones de envases por año, de los que alrededor de un 70% se obtiene a partir de procesos de reciclaje.

España aparece como el cuarto productor europeo de aguas envasadas. En primer lugar se sitúa Alemania, con una producción que supera los 13.000 millones de litros. Después de Alemania, se encuentra Italia, con 11.300 millones de litros, seguida por Francia, con 8.500 millones de litros. Por lo que hace referencia al consumo, España ocupa el tercer lugar, sólo superada por Italia y Alemania. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de aguas emvasadas en España ha experimentado durante los últimos tiempos un fuerte proceso de modernización y concentración que ha provocado la desaparición de muchas pequeñas y medianas empresas, mientras que se consolidaba el predominio de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales, en las que el agua emvasada constituye una línea de negocio dentro de una amplia gama de ofertas. Junto a estos grandes grupos sobreviven algunos especialistas de capital básicamente español y fuerte presencia a nivel local y regional.

Las marcas de distribución resultan también muy importantes, ya que acaparan el 61,6% de todas las ventas en



COMERCIO EXTERIOR

Tradicionalmente el comercio exterior de aguas emvasadas no resultaba muy importante, ya que los fabricantes preferían mantener plantas de emvasado cerca de los principales mercados para disminuir los costes de almacenamiento y transporte. Durante los últimos tiempos esa situación ha variado de manera significativa, con unas exportaciones que se acerca ya a los 60 millones de litros anuales y en torno a 18 millones de euros. Otros mercados de la Unión Europea y del área mediterránea

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS EMVASADAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	3.100,00
Pepsico Bebidas Iberia *	430,00
Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A.	205,50
Calidad Pascual, S.A.U. - División Bebidas *	200,00
Premium Mix Group, S.L. *	105,00
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	95,30
Nestlé España, S.A. (División Aguas Emvasadas) *	75,00
Aguas de Solán de Cabras, S.A. *	63,21
Viva Aqua Service Spain, S.A.	42,00
Aguas Minerales de Firgas, S.A. *	25,20

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

volumen y el 39,4% en valor. La primera oferta con marca propia registra unas cuotas del 12,4% en volumen y del 21,9% en valor, mientras que la segunda se sitúa respectivamente en el 8,1% y el 12,1% y la tercera alcanza el 8,1% en volumen y el 10,5% en valor.

El principal emvasador de aguas emvasadas en nuestro país alcanza una producción de 835 millones de litros, con unas ventas de 221 millones de euros, mientras que el segundo supera los 813 millones de litros y se acerca a los 94 millones de euros, el tercero ronda los 540 millones de litros y los 124 millones de euros, el cuarto registra una producción de 495 millones de litros, con una facturación de 46 millones de euros y el quinto llega a los 486 millones de litros y los 82 millones de euros. En nuestro país hay unas 100 empresas de aguas emvasadas que generan unos 5.000 puestos de trabajo directos. ○

constituyen los principales destinos de estas exportaciones. En Europa existen algunos grandes exportadores de aguas emvasadas, como Bélgica e Irlanda, donde las exportaciones suponen más del 40% del total de sus respectivas producciones.

Las importaciones de aguas emvasadas son menos importantes en volumen, aunque su valor se incrementa de manera notable, ya que se concentran en partidas de alta calidad provenientes en su gran mayoría de Francia. ○

CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 2.648,1 millones de litros de aguas envasadas y gastaron 557,5 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 60,3 litros de consumo y 12,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas (58,5 litros por persona y año), mientras que el agua envasada con gas alcanza tan sólo 1,8 litros per cápita al año. En términos de gasto, el agua envasada sin gas concentra el 92,9%, con un total de 11,8 euros por persona, mientras que el agua envasada con gas presenta un porcentaje del 7,1% y un total de 90 céntimos de euro por persona al año.



CONSUMO Y GASTO EN AGUAS ENVASADAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL AGUA ENVASADA	2.648,1	60,3	557,5	12,7
AGUA CON GAS	78,9	1,8	40,1	0,9
AGUA SIN GAS	2.569,1	58,5	517,4	11,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de agua envasada durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase media baja presentan el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de agua envasada, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de 6 a 15 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de agua envasada es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de agua envasada es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con edad comprendida entre 35 y 49 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de agua envasada, mientras que los

índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

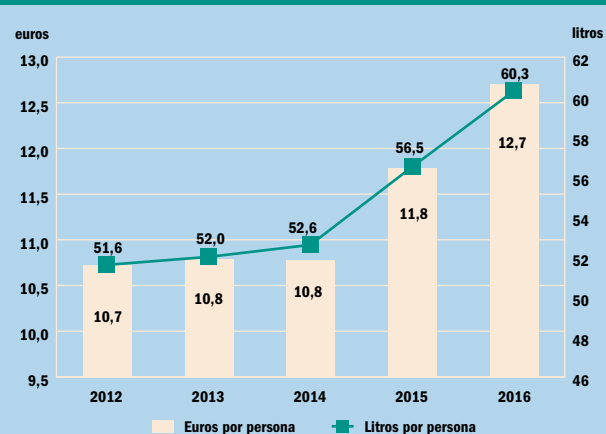
- Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de agua envasada, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas sin hijos, independientemente de su edad, y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar en los hogares monoparentales, y entre las parejas con hijos, con independencia de la edad de los mismos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Canarias, Baleares 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 emvasada ha aumentado 8,7 litros por persona y el gasto ha crecido 2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevado tuvieron lugar en el año 2016 (60,3 litros y 12,7 euros por consumidor).

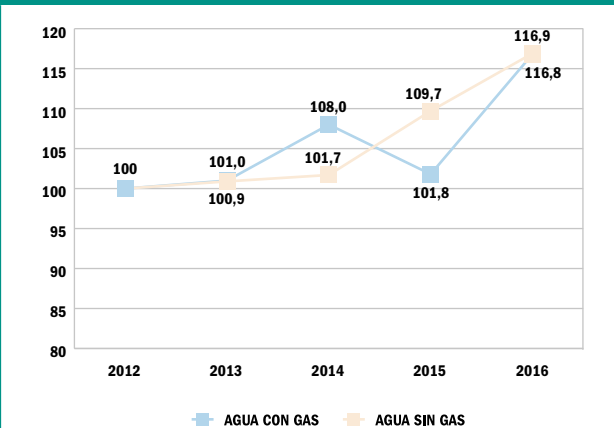
En la familia de aguas emvasadas, la evolución del consumo por cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido similar para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de agua emvasada tanto sin gas como con gas ha aumentado.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN AGUAS EMVASADAS, 2012-2016



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

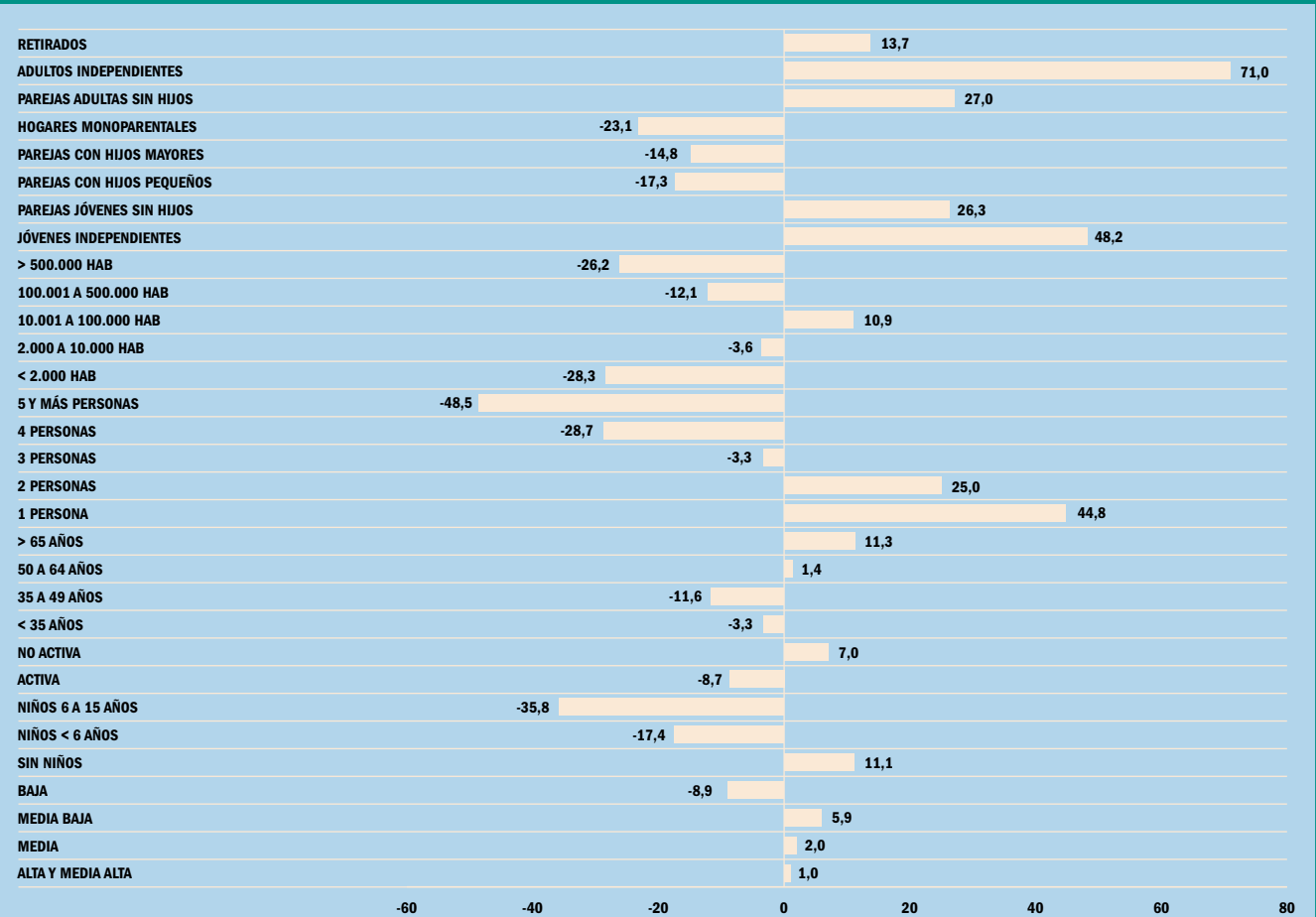
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE AGUAS EMVASADAS (2012=100), 2012-2016



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



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



* Media nacional = 60,3 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAS ENVASADAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de agua envasada a los supermercados (71,2% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 16,8% y los establecimientos especializados representan el 2,7%. La venta a domicilio supone el 2,2%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 7,1% restante. ○



Vino y mosto

El viñedo es un cultivo ancestral que, en mayor o menor medida, está presente en todas las regiones españolas. Con algo más de 940.000 hectáreas, España continuó siendo en 2016 el país con mayor superficie de viñedo del mundo y también fue uno de los tres primeros países productores y comercializadores de vino.

En 2016 el sector del vino y el mosto representó el 3,7% del valor de la Producción Vegetal final y el 2,3% de la producción de la Rama Agraria. En ambos casos, los porcentajes fueron superiores a los del año precedente.

Al contrario que en el año anterior, a efectos de calcular la renta agraria el volumen de vino y mosto producido aumentó en el año 2016 (un 1,3%), mientras que los precios, volvieron a subir (un 8%). El resultado final es que el sector generó un valor de 1.096,1 millones de euros a precios básicos (en 2015 el valor fue 1.002 millones de euros).

En la vendimia de 2016 se recogieron para elaborar vinos y mostos un total de 5,9 millones de toneladas de uva, de las cuales 3,17 millones de toneladas fueron uvas blancas y el resto tintas. La región con mayor producción de uva fue Castilla-La Mancha (3,2 millones de toneladas en 2016).

Asimismo, la producción española de vinos y mostos en la campaña 2016 se situó en 42,5 millones de hectolitros, un volumen superior en un 1% al de la campaña precedente, que fue mucho más negativa, según los datos del Ministerio de Agricultura.

De esta producción total 38,7 millones de hectolitros correspondieron a la producción de vino (prácticamente un 4% más que en 2015) y 3,7 millones de hectolitros a la de mostos (zumo exprimido y no fermentado de las uvas). De la producción total de mostos, que se redujo en 2016 un 23% respecto al año precedente, aproximadamente el 75% fueron mostos de uva blanca, un porcentaje menor que en el año 2015.

En la campaña 2016 la producción española de mosto se volvió a reducir al igual que en las dos anteriores campañas y la región con mayor producción fue de nuevo Castilla-La Mancha, con 3,2 millones de hectolitros, frente a los 4,1 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.

VINOS DE CALIDAD

En la campaña 2016 se calificaron un total de 15 millones de hectolitros de vino con Denominación de Origen Protegida

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO (Millones de hectolitros)

PRODUCTO	2014	2015	2016
VINO	38,2	37,2	38,7
MOSTO	5,2	4,8	3,7
TOTAL	43,4	42	42,5

FUENTE: FEAGA (Declaraciones)

(DOP), un volumen ligeramente inferior al de la campaña anterior. De ese volumen, 9,5 millones de hectolitros fueron vinos tintos o rosados (un volumen algo más bajo años anteriores) y 5,4 millones de hectolitros fueron vinos blancos (un volumen ligeramente menor a la producción del año 2015). Por regiones, Cataluña fue este año la que tuvo más producción de vinos con DOP (2,79 millones de hectolitros, algo menos que en 2015), seguida de Castilla-La Mancha (con 2,48 millones de hectolitros), de La Rioja (2,05 millones de hectolitros) y de Castilla y León (2,03 millones de hectolitros, con un incremento notable respecto a su producción de vinos con DOP en 2015).

Asimismo, también se produjeron 4 millones de vinos amparados por una Indicación Geográfica Protegida (IGP), volumen también menor que el de 2015 y 7 millones de hectolitros de vinos varietales sin DOP ni IGP, un volumen éste también superior al del año anterior.

A estos volúmenes habría que sumar algo más de 12,6 millones de hectolitros de vinos, entre caldos sin indicación geográfica, vinos varietales sin DOP ni IGP y otros vinos.

COMERCIO DE VINOS

Dentro del comercio exterior de bebidas, el vino ocupa un lugar predominante pues representa casi el 70% de las exportaciones y solo el 9% de las importaciones. Desde siempre, los vinos han tenido una histórica tradición exportadora y en 2016 se volvieron a alcanzar cifras récord, más en valor que en volumen.

Concretamente, las ventas de vino en 2016 alcanzaron un valor de 2.678,9 millones de euros, un 0,2% más que en el año anterior, mientras que el volumen exportado se elevó a 2.290.772 toneladas, un 7,3% menos que en 2015, según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura.

En cuanto a las importaciones de vinos, el volumen importado en 2016 ascendió a 77.251 toneladas, un 10,4% más que en 2015, al tiempo que su valor fue de 176 millones de

euros, un 3% más. El saldo de la balanza comercial (diferencia entre exportaciones e importaciones) fue prácticamente el mismo que en el año 2015.

En cuanto a los precios, la cotización media del vino importado quedó en 2,28€/kg, un 6,7% menos, mientras que el precio medio del vino exportado fue 1,17€/kg, un 8,1% más que en 2015. Los altos precios de las importaciones de vinos indican que en gran parte, los caldos comprados son productos de calidad.

En sentido contrario, el precio medio del vino de exportación fue mucho más bajo debido a que porcentaje significativo de las ventas al exterior son vinos a granel.

PRIMER VIÑEDO DEL MUNDO

En España, el sector del vino tiene una gran importancia no sólo desde el punto de vista económico sino también social y medioambiental.

Según la encuesta de viñedo del Ministerio de Agricultura, la superficie total de viñas dedicadas a la producción de vino 941.154 hectáreas, de las cuales 887.359 estaban al comenzar el año 2016 en producción.

El grueso de estos viñedos (783.638 hectáreas) lo formaban viñas amparadas por una Denominación de Origen Protegida y otras 64.697 eran viñas cuya producción de uva estaba también amparada por una Indicación Geográfica Protegida. El número de explotaciones agrícolas dedicadas a la producción de vino ascendía al comenzar 2016 a 514.399, según los datos del MAPAMA. El mayor número de explotaciones (prácticamente el 40% del total) se encontraban en Galicia. Respecto al total de la UE, el viñedo español representa el 28% (algo menos que en 2015) y con relación al total del mundo, el 13%.

Por regiones, la que cuenta con una mayor superficie es Castilla-La Mancha (prácticamente el 46% de todo el viñedo), seguida a mucha distancia por Extremadura (9%), Castilla y León (8%), la Comunidad Valenciana (6%), Cataluña (6%), La Rioja (5%), Aragón (4%), Murcia (3%), Andalucía (3%), Galicia (3%), Navarra (2%), Madrid (1%) y Canarias (1%). Del viñedo total, algo más de la mitad (484.396 hectáreas) correspondían al comenzar 2016 a variedades de uva tintas y el resto a uvas blancas y a otras variedades (una cantidad muy pequeña). En los últimos años, la superficie de uvas blancas ha ido creciendo y se acerca a la de uvas tintas.

Dentro de las variedades de uva que hay en España destaca la blanca airén con el 23% de la superficie de viñedo total,

PRODUCCIONES DE VINO EN EL MUNDO, EN LA UE Y EN ESPAÑA (Millones de hectolitros)

	2014	2015	2016
MUNDO	270	276	267
UE-28	160,2	165,8	162
ESPAÑA	38,2	37,2	38,7

FUENTE: OIV Y MAPAMA

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 cayetana blanca.

EL VINO EN LA UE

La producción de vino española representó en 2016 el 23,8% del total producido en la UE, un porcentaje superior al del año 2015. En 2013, España fue el primer productor de vino de la UE; el 2014 lo fue Francia y en 2015 y 2016, Italia ocupó el primer puesto, pues la producción varía dependiendo de la climatología.

El sector del vino en la UE representó en 2016 el 8,3% de la Producción Vegetal final, con un valor que ronda los 16.853 millones de euros, unos mil millones menos que en 2015, a efectos de calcular la renta agraria comunitaria. En relación con la Producción Agraria final, el sector del vino representó en 2016 el 4,7%.

En la Unión Europea se consiguió frenar en 2016 la reducción de la superficie de viñedo, que quedó finalmente en 3,3 millones de hectáreas. España ocupaba el primer puesto de la UE, con algo más de 941.000 hectáreas, seguida de Francia con 790.000 hectáreas y de Italia con 690.000 hectáreas declaradas en 2016.





La producción de vino en la Unión Europea se situó en torno a 162 millones de hectolitros, lo que supuso un retroceso del 2% con respecto a la campaña anterior.

Al igual que en 2015, Italia se posicionó en 2016 como el primer productor mundial (50,9 millones de hectolitros de vino exclusivamente, un 2% más) seguida de Francia (43,5 millones de hectolitros, un 3,5% menos) y de España.

A muy larga distancia de estos tres países se situaron en 2016 Alemania (9,4 millones de hectolitros, un 3,9% menos), Portugal (6 millones de hectolitros, un 1% menos), Rumania (3,3 millones de hectolitros, un 0,3% menos), Grecia (2,6 millones de hectolitros, algo más que en 2015), Serbia (2,3 millones de hectolitros, similar a 2015), Austria (2 millones de hectolitros, un 0,3% menos), Hungría (1,9 millones de hectolitros, un 1,2% menos) y Bulgaria (1,2 millones de hectolitros, un 0,1% menos).

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO

La aportación de la Unión Europea a la producción mundial de vino en 2016 ascendió al 60,6%, un porcentaje algo mayor que el de 2015.

La producción mundial de vinos, exceptuando zumos y mostos, se situó en 2016 en 267 millones de hectolitros, un volumen inferior en un 3% al del año anterior, cuando la producción se elevó hasta los 274,4 millones de hectolitros millones de hectolitros. El año estuvo marcado por unas condiciones climáticas adversas, que afectaron a la producción de uva en muchos países.

Italia volvió a ser en 2016 el país del mundo con mayor producción de vino: 50,9 millones de hectolitros. Por detrás se situaron Francia y España.

El primer país extracomunitario en producción de vino es Estados Unidos, que en 2016 registró de nuevo un volumen

de producción elevado por cuarto año consecutivo (23,9 millones de hectolitros, un 10% más).

Por detrás de Estados Unidos, entre que no son de la UE, se situaron Australia (13 millones de hectolitros, 9% más); China (11,4 millones de hectolitros, 1% menos); Sudáfrica (10,5 millones de hectolitros, 6% menos); Chile (10,1 millones de hectolitros, un 21% menos); Argentina (9,4 millones de hectolitros, un 29% menos) y Rusia (5,6 millones de hectolitros, igual que en 2015).

En 2016, la superficie mundial total dedicadas al viñedo (incluye tanto uva de mesa como uva de vinificación) se situó en 7,5 millones de hectáreas, según los datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

España sigue ocupando el primer lugar en superficie de viñedo del mundo, pero China se va acercando un poco cada año debido a que su superficie crece a ritmos muy altos todos los años. En 2016, China contaba ya con 847.000 hectáreas de viñedo, cuando en 2012 no pasaba apenas de 700.000 hectáreas.

La producción mundial de uva (de mesa y de vino) ascendió a 76 millones de toneladas frente a los 77,3 millones de toneladas del año 2015. De esta cantidad, un 47% fueron uvas destinadas a la elaboración de vino. Desde el año 2000 la tendencia en el mundo es que la producción de uvas aumente, a pesar de la reducción del viñedo, por la mejora de los rendimientos gracias a las modernas técnicas vitivinícolas.

A nivel de producción de uva, China es el país que lideró el ranking mundial en 2016 con 14,4 millones de toneladas, de las cuales sólo el 12% se destinaron a la producción de vino. El segundo país fue Italia y el tercero Estados Unidos

CONSUMO Y COMERCIO DE VINO EN EL MUNDO

En cuanto al consumo mundial de vino, en 2016 se produjo un ligero repunte después de que en el año anterior se consiguiera frenar la tendencia descendente. Así, la Organización Internacional de la Viña y el Vino estimó que el consumo de vinos se situó en 241 millones de hectolitros, un millón más que en 2015.

Si bien en 2016 el consumo global de vinos creció manera general en el mundo, los países que tradicionalmente eran los que más consumían no lograron incrementar sus cifras, por lo que el crecimiento se produjo en los llamados “nuevos polos de consumo”.

De todas formas, como en años anteriores Estados Unidos volvió a ser el país con un mayor consumo de vino (31,8 millones de hectólitros, un 1% más que en 2015). Es de destacar que desde el año 2000 el consumo en Estados Unidos se ha incrementado un 50%.

Por detrás de Estados Unidos se encontraban en el ranking del consumo mundial de vino tres países de la UE (Francia, Italia y Alemania) y después se situó China, con 17,3 millones de hectolitros y un crecimiento importante con respecto al año 2015.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial vitivinícola español tiene unas grandes dimensiones y se encuentra inmerso en un fuerte proceso de modernización. En la base de la cadena productiva aparecen unas 546.340 explotaciones vitivinícolas que cultivan sus viñedos en unas 955.720 hectáreas, de las que el 47% se encuentra en Castilla-La Mancha. El número de empresas vitivinícolas en nuestro país se acerca a las 4.050, la mayoría de muy pequeño tamaño. Alrededor de 3.920 están registradas como empresas exportadoras, lo que muestra la internacionalización del sector.

La Federación Española del Vino (FEV) es la principal organización de las bodegas españolas con un 77,3% de representatividad. La plantilla conjunta de todas las empresas del sector es de casi 24.800 trabajadores. Las ventas de producto rondan los 5.850 millones de euros, la compra de materias primas supera los 2.730 millones de euros, la inversión en activos materiales llega hasta los 370 millones de euros y el valor añadido que generan es de 1.674 millones de euros. La principal empresa del sector registra unas ventas de 530 millones de euros anuales, la segunda se sitúa ligeramente por debajo de los 330 millones de euros, la tercera supera los 260 millones de euros, la cuarta ronda los 235 millones de euros y la quinta alcanza los 200 millones de euros. Entre los 100 y los 150 millones de euros aparecen otros tres grupos.

Los cinco primeros operadores del sector acaparan una cuota conjunta del 30% del mercado, mientras que los ocho más importantes controlan el 50% del total. Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma con mayor número de bodegas en nuestro país, con el 25% del total. Por detrás se sitúan Cataluña (16%), Castilla y León (10,5%) y Andalucía (9%). La Rioja y Castilla-La Mancha ocupan los primeros lugares en empresas vitivinícolas, con cuotas en torno al 18% en cada caso.

Otros países que destacaron en 2016 por su consumo de vinos son Australia, Rusia y Argentina.

En cuanto al comercio, en 2016 se redujeron ligeramente los intercambios mundiales de vino, tras años de crecimiento continuado. En total, se comercializaron según la OIV, un 1,2% menos que en 2015.

A nivel global, la exportación de vinos embotellados siguió progresando, aunque también aumentaron las ventas de vino a granel. ●

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE VINOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
J. García Carrión, S.A. (JGC) - Grupo *	698,34
Freixenet, S.A. - Grupo	510,00
Félix Solís Avantis, S.A. - Grupo	263,00
Miguel Torres, S.A. - Grupo *	263,00
Grupo Osborne *	241,00
Codorníu, S.A. - Grupo	233,50
González Byass, S.A. - Grupo *	211,20
United Wineries Iberia, S.A. - Grupo Arco	150,00
Pernord Ricard Winemakers Spain, S.A.	119,27
Barón de Ley, S.A. - Grupo	92,65

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016



En la distribución organizada, las marcas blancas controlan el 38,4% de todas las ventas en volumen, mientras que la primera oferta marquista presenta unos porcentajes del 17%, la segunda del 5% y la tercera del 4%. ○



**Eres lo que comes. Todo el mundo lo sabe,
pero muy pocos hacen algo al respecto.**

Variedad y frescura
para mayoristas y minoristas.



Carretera de Madrid, Km 4
03007 | Alicante
966 081 001 | mercalicante.com

COMERCIO EXTERIOR



El comercio mundial de vino alcanzó durante el pasado año los 104,1 millones de hectolitros, con una disminución interanual del 1,4%, mientras que alcanzó un valor de 28,9 millones de euros, un 2% más que durante el ejercicio precedente. En volumen, España aparece como el principal exportador mundial de vino, con alrededor de 22,9 millones de hectolitros, seguido por Italia (20,6 millones de hectolitros), Francia (14,1 millones de hl), Chile (9,1 millones de hl), Australia (7,5 millones de hl), Sudáfrica (4,3 millones de hl), Estados Unidos (3,8 millones de hl), Alemania (3,6 millones de hl), Portugal (2,8 millones de hl), Argentina (2,6 millones de hl), Nueva Zelanda (2,1 millones de hl) y Moldavia (1,2 millones de hl). En valor, el primer lugar es ocupado por Francia, con 8.200 millones de euros. A continuación aparecen Italia (5.600 millones de euros), España (2.600 millones de euros), Chile (1.700 millones), Australia (1.500 millones), Estados Unidos (1.400 millones) y Nueva Zelanda (1.000 millones).

El principal grupo español exportador de vinos tiene unas ventas fuera de nuestras fronteras de 450 millones de euros, mientras que el segundo llega hasta los 167 millones de euros y el tercero alcanza los 145 millones de euros.

Atendiendo a su valor, la principal partida exportada es la de los vinos con DOP envasados, con el 40,5% del total en valor y apenas el 13% en volumen. A continuación se sitúan los vinos a granel (17% en valor y un demasiado importante 50,5% en volumen), los vinos espumosos (14,7% en valor), otros vinos envasados (14,1%), mostos (6,8%), vinos aromatizados (2,9%), licores (2,2%), vinagres (1,1%) y vinos de aguja (0,7%). Los principales mercados de destino para los vinos españoles son Francia, con el 23,6% del total en volumen y el 10% en valor, Alemania, con cuotas respectivas

**PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Miles de hectolitros)**

CC.AA	2014	2015	2016
ANDALUCÍA	1.086	1.187	882
ARAGÓN	1.104	1.436	1.354
ASTURIAS	2	2	2
BALEARES	45	58	52,5
CANARIAS	96	103	48,4
CANTABRIA	1	1	0,8
CASTILLA-LA MANCHA	24.598	22.455	23.609
CASTILLA Y LEÓN	2.257	1.840	2.292
CATALUÑA	3.291	3.310	3.118
EXTREMADURA	4.265	4.049	3.727
GALICIA	367	455	416
C.MADRID	133	122	113
MURCIA	623	675	745
NAVARRA	726	849	792
PAÍS VASCO	825	780	748
RIOJA (LA)	2.120	2.255	2.132
C.VALENCIANA	1.895	2.425	2.508
TOTAL ESPAÑA	43.434	42.001	42.541

FUENTE: INFOVI

**PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE VINOS DE MESA Y VINOS
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (Millones de hectolitros)**

PRODUCTO	2014	2015	2016
VINOS COMUNES DE MESA	20,1	17,9	19,6
VINOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	3,6	4,2	4
VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	14,5	15,1	15
TOTAL	38,2	37,2	38,7

FUENTE: FEAGA (Declaraciones)

del 15,2% y del 13,7%, Italia (9,8% y 3,9%), Portugal (7,6% y 3,1%), Reino Unido (6,4% y 12,1%), Rusia (4,1% en volumen), China (2,9% y 4%), Estados Unidos (2,9% y 10%), Holanda (2,8% y 4,7%) y Bélgica (2,2% y 4,4%).

Las importaciones son muchos menos importantes, llegando a los 75,2 millones de litros y los 210,6 millones de euros. Destacan en valor, las partidas de vinos espumosos (44% del total), vinos DOP envasados (14,5%), otros envasados (10,6%), vinagres (7,1%) y vinos aromatizados (6,5%). ○

CONSUMO Y GASTO EN VINO

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 398,7 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.092,6 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 9,1 litros de consumo y 24,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los vinos sin DO/IGP (4 litros por persona y año), seguido de los vinos tranquilos (3,2 litros per cápita), y de los espumosos, con 0,6 litros por persona al año. En términos de gasto, los vinos tranquilos concentran el 51,4%, con un total de 12,8 euros por persona, los vinos sin DO/IGP presentan un porcentaje del 18,9% y un total de 4,7 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 13,2% del gasto con un total de 3,3 euros per cápita al año.



CONSUMO Y GASTO EN VINO DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL VINOS Y DERIVADOS	398,7	9,1	1.092,6	24,9
VINOS TRANQUILOS	140,4	3,2	560,0	12,8
NACIONAL	139,4	3,2	555,7	12,7
EXTRANJERO	1,0	0,0	4,4	0,1
TINTO	104,6	2,4	425,1	9,7
BLANCO	30,6	0,7	118,0	2,7
ROSADO	5,1	0,1	17,0	0,4
ESPUMOSOS	27,6	0,6	145,7	3,3
VINOS DE AGUJA	7,7	0,2	22,6	0,5
VINO SIN DO / IGP	176,1	4,0	206,5	4,7
NACIONAL	140,5	3,2	161,5	3,7
EXTRANJERO	2,9	0,1	8,9	0,2
OTROS VINOS	32,8	0,7	36,1	0,8
VINO TINTO	98,6	2,2	122,5	2,8
VINO BLANCO	63,0	1,4	63,3	1,4
VINO ROSADO	14,6	0,3	20,7	0,5
VINO CON IGP	14,5	0,3	38,5	0,9
OTROS VINOS SIN DO / IGP	2,5	0,1	12,0	0,3

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de vinos durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de vinos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de vinos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de vinos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de vino, mientras que los índices son

más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

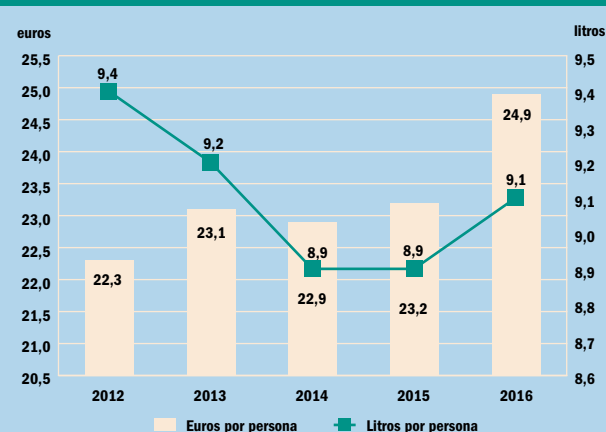
- Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de vinos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de las parejas con hijos mayores.
- Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Baleares y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, La Rioja y Castilla-La Mancha.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,3 litros por persona y el gasto ha aumentado 2,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2012 (9,4 litros), mientras que el mayor gasto se registró en el ejercicio 2016 (24,9 euros por consumidor).

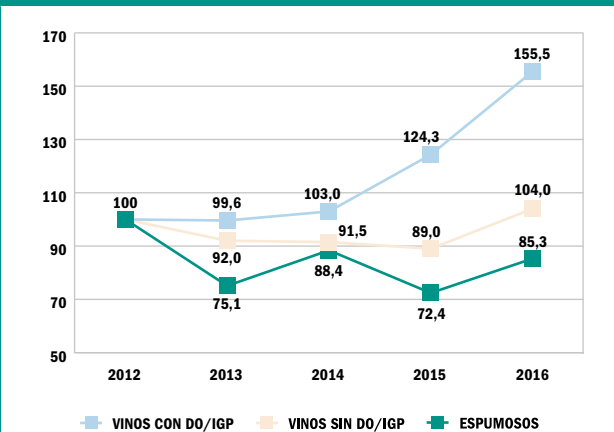
En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de vinos con DO/IGP y espumosos aumenta y, por el contrario, en vinos sin DO/IGP se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN VINO, 2012-2016



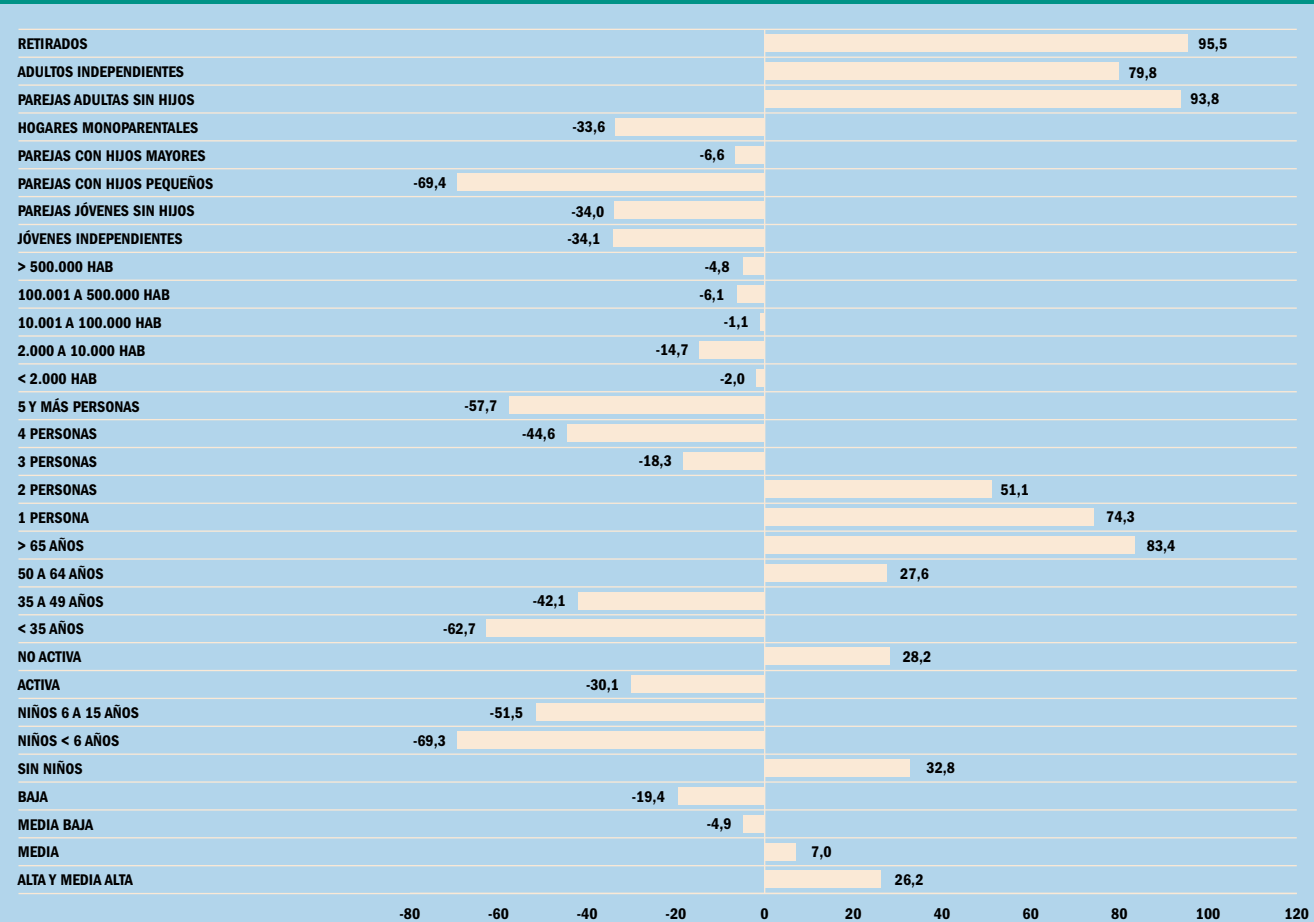
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE VINO (2012=100), 2012-2016



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

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



* Media nacional = 9,1 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (64,1% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 14,7%. Los establecimientos especializados representan el 8%, los economatos y cooperativas el 2,1%, y otras formas comerciales aglutinan el 11,1% restante. ○



Vinos de mesa y de la tierra

Los vinos de Mesa aparecen en el nivel más bajo de la clasificación regulada de vinos. No tienen que especificar la añada, ni la procedencia, ni la variedad de uva empleada. Tampoco se encuentran amparados por ninguna denominación específica. Los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) o vinos de la Tierra pertenecen a una región determinada con características medioambientales o de cultivo que les confieren un cierto carácter. En España hay 41 zonas geográficas con la denominación Vino de la Tierra.

La producción de vinos IGP ronda los 2,7 millones de hectolitros, mientras que su comercialización se acerca a los 2 millones de hectolitros anuales. La producción de Castilla-La Mancha supone el 67,8% del total de estos vinos en nuestro país. A mucha distancia se sitúan Extremadura (19,7%), Castilla y León (6,4%), Cádiz (1,9%) y Bajo Aragón (1%). Las demandas internas acaparan algo menos de las tres cuartas partes del volumen total de vino comercializado. Los vinos tintos son los más importantes de este mercado, con el 62,4% de todas las demandas, seguidos a bastante distancia por los vinos blancos (30,4%) y los vinos rosados (7,9%). Los vinos de aguja presentan una pequeña cuota del 0,2%, mientras que los porcentajes de los vinos de licor y de los espumosos apenas representan el 0,01% en cada caso. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En España se encuentran registradas algo menos de 680 bodegas dedicadas a la elaboración de vinos IGP, de las que el 89,5% está compuesto por bodegas embotelladoras. La IGP Castilla es la que cuenta con más bodegas, 224, seguida por las de Castilla y León (186) y Extremadura (86). El número de viticultores registrados en las IGP es de 9.630, con una superficie de producción de 75.530 hectáreas, de las que el 80,2% se encuentra en Castilla y el 12,3% en Extremadura, el 1,5% en el Bajo Aragón y el 1,4% en Cádiz. Entre las grandes empresas del sector, muchas incluyen en su catálogo de ofertas los vinos de Mesa y de la Tierra. Así, el segundo grupo vitivinícola español, con unas ventas de 330 millones de euros, tiene algunas de las marcas más conocidas de estos segmentos. Algo similar ocurre con la tercera empresa sectorial, con ventas que rondan los 265 millones de euros anuales. ○



COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de vinos IGP supone el 26% de todo este mercado, en torno a unos 507.200 hectolitros. Dentro de ese comercio exterior, la partida más importante es la compuesta por vinos tintos (62,6% del total), seguida por las de los vinos blancos (26,1%) y de los vinos rosados (11,1%). Los vinos de Castilla-La Mancha acaparan el 69,7% de todas esas exportaciones. A continuación se sitúan Extremadura (11,7%), Castilla y León (10,9%) y Murcia (2,5%). Un 67% de las exportaciones españolas de vino IGP se dirige hacia la Unión Europea. Los principales clientes dentro de este grupo son Alemania (31,7% del total), Francia (12,9%), Polonia (9,7%), Reino Unido (7,6%), Suecia (4,8%) y Holanda (3,9%). Entre la partida comercializada en países terceros destacan las ventas dirigidas a China, ya que suponen el 34,7% del total. A bastante distancia se sitúan Estados Unidos (16,5%), Rusia (13%), Japón (7,8%), México (3,8%) y Suiza (2,6%).

Las estadísticas disponibles sobre otras exportaciones de vino no diferencian claramente sobre vinos de Mesa e IGP, pero puede asumirse que las partidas de otros envasados y de vinos a granel están compuestas en buena medida por este tipo de vinos. En la primera las exportaciones en el último ejercicio llegaron hasta algo menos de 440 millones de litros y 415 millones de euros, mientras que las segundas rondaron los 1.400 millones de litros y los 504 millones de euros. Las importaciones, por su parte, fueron en los otros embotellados de apenas 8 millones de litros y 22,4 millones de euros, mientras que a granel llegaron a 13,7 millones de litros y 9,2 millones de euros. ○

Mosto

Según el balance del vino de la campaña 2015/16 la partida de mostos no vinificables llegó hasta unos 5,6 millones de hectolitros, de los que el 74% estaba compuesto por mostos de uvas blancas. Los mostos para zumo de uvas llegaban hasta casi 5,4 millones de hectolitros, mientras que las pérdidas se calculaban en unos 190.000 hectolitros. La práctica totalidad del mosto se elabora a partir uvas sin denominación, aunque una pequeña partida utiliza uvas varietales. Los mostos suponen el 12% de la producción vitivinícola de nuestro país. La comunidad autónoma que tiene una mayor producción de mostos es Castilla-La Mancha, con el 80% del total. Se encuentran en actividad unas 15 empresas productoras y comercializadoras de mostos en España. ●

COMERCIO EXTERIOR

Durante el último ejercicio computado se exportaron 247,7 millones de litros de mostos, por un valor de 199 millones de euros. El precio medio del mosto exportado fue de unos reducidos 0,80 euros/ litro. Los principales mercados de destino para los mostos españoles son otros países de la Unión Europea. La partida más importante se envía a Italia, con una cuota del 15% del total. A continuación se sitúan Francia (14%), Holanda (8%), Alemania (7%) y Reino Unido (7%). Fuera de la Unión Europea, los clientes más importantes son Rusia (4% del total) y Nigeria y China, con cuotas respectivas



en torno al 3%. El mosto acapara el 36% de todas las exportaciones de zumos y néctares de nuestro país. Las importaciones son mucho menos importantes, ya que alcanzaron apenas 5,2 millones de litros, por un valor de 8,3 millones de euros. El precio medio del mosto importado fue de casi 1,6 euros/ litro, el doble que el de las partidas exportadas. Nuestro principal proveedor es Italia, seguida por Portugal y Reino Unido. El comercio internacional de mosto concentrado de uva se encuentra dominado por España, Italia y Argentina, ya que entre las tres controlan más del 80% del total. ○



Vinos con denominación de origen

El mercado total de los vinos españoles con Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) llegó durante la campaña vitivinícola 2015/16 hasta casi 11,9 millones de hectolitros, con un significativo incremento interanual del 2,6%. El comercio interior representa un 58% alcanzándose un volumen de 6.881.823 hl, mientras el restante 42%. Las demandas del mercado interior crecieron durante el pasado ejercicio en un 1,1%.

Atendiendo al volumen comercializado, la principal DOP es la de Rioja, ya que acapara el 24,0% del total. A continuación aparecen las DOP Cava (15,5%), Rueda (5,9%), Ribera de Duero (5,7%) y La Mancha (5,0%). En el mercado interior, la DOP Rioja aparece también como la más demandada, con el 25,9% del total, seguida de Cava con el 9,3%.

Por lo que hace referencia a los tipos de vino, los tintos son los más demandados, con el 55,1% del total. A bastante distancia se sitúan los vinos blancos (19,4%) y los espumosos (15,9%). Cierran la relación los vinos rosados (4,7%), los de licor (4,6%) y los de aguja (0,07%).

En los registros de las DOP aparecen inscritos algo más de 123.600 viticultores, con una reducción interanual del 1,8%. Las DOP con más viticultores inscritos son Rioja, La Mancha y Ribera de Duero. La superficie dedicada a la producción de uvas amparadas por las diferentes denominaciones es de unas 547.000 hectáreas, un 0,14% menos que la anterior campaña. El primer lugar atendiendo a la superficie registrada es ocupado por la DOP La Mancha (26,5%), seguida por Rioja (20,5%) y Cataluña (7,1%). Por lo que hace referencia a las bodegas inscritas, hay 4.120, 35 más que en la campaña pasada, siendo Rioja, Cava y Ribera de Duero las DOP que más bodegas tienen inscritas. En el 84,5% de los casos, se trata de bodegas embotelladoras. ●

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
ABONA	950	1.270	19	10.700
ALICANTE	9.986	1.645	45	134.333
ALMANSA	7.200	760	12	44.919
ARLANZA	347	267	16	2.775
ARRIBES	337	266	14	3.124
AYLÉS	46	1	1	482
BIERZO	2.982	2.400	77	81.449
BINISALEM	618	118	14	16.796
BULLAS	1.811	428	10	8.194
CALATAYUD	3.470	850	16	64.978
CALZADILLA	13	1	1	328
CAMPO DE BORJA	6.809	1.151	18	135.877
CAMPO DE LA GUARDIA	81	1	1	1.196
CANGAS	29	58	5	684
CARIÑENA	14.459	1.587	34	375.547
CASA DEL BLANCO	92	1	1	240
CATALUÑA	43.655	6.127	211	476.633
CAVA	33.325	6.350	402	1.816.598
CHACOLÍ DE ÁLAVA	95	40	9	3.185
CHACOLÍ DE BIZKAIA	392	212	44	14.783
CHACOLÍ DE GETARIA	402	96	29	19.244
CIGALES	2.034	434	34	27.701
CONCA DE BARBERÁ	3.500	870	21	7.175
CONDADO DE HUELVA	2.494	1.487	27	94.139
COSTERS DEL SEGRE	4.212	515	44	43.490
DEHESA DEL CARRIZAL	21	1	1	422
DOMINIO DE VALDEPUSA	49	2	1	1.124
EL HIERRO	124	233	9	790
EL TERRERAZO	63	4	1	1.140
EMPORDÀ	1.770	290	50	42.821
FINCA ÉLEZ	39	1	1	272
GRAN CANARIA	245	360	71	2.088
GUIJOSO	58	1	1	77
Islas Canarias	564	406	49	3.303
JEREZ-XÉRÈS-SHERRY	*	*	66	292.275
JUMILLA	21.620	1.959	43	218.080
LA GOMERA	121	225	15	600
LA MANCHA	163.167	15.802	252	509.593
LA PALMA	609	1.128	20	5.224
LANZAROTE	1.837	1.783	15	15.579
LEBRIJA	17	1	3	501
LOS BALAGUESES	18	1	1	61
MÁLAGA	973	517	45	16.176
MANCHUELA	6.079	791	31	15.538
MANZANILLA S.B.	6.715 *	1.764 *	25	69.945
MÉNTRIDA	5.645	1.243	26	4.931

DATOS BÁSICOS DE LOS VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN	SUPERFICIE (HECTÁREAS)	NÚMERO VITICULTORES	NÚMERO BODEGAS	COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS)
MONDEJAR	421	300	2	1.747
MONTERREI	491	378	23	16.939
MONTILLA MORILES	5.167	2.147	55	204.235
MONTSANT	1.850	750	69	39.807
NAVARRA	11.025	2.372	104	375.926
PAGO DE ARÍNZANO	128	1	1	177
PAGO DE OTAZU	104	1	1	110
PAGO FLORENTINO	58	1	1	455
PENEDÉS	17.894	2.815	178	131.782
PLA DE BAGES	480	80	12	5.584
PLA I LLEVANT	391	65	12	10.325
PRADO DE IRACHE	17	1	1	4
PRIORAT	1.916	601	101	31.495
RÍAS BAIXAS	4.077	5.787	179	210.050
RIBEIRA SACRA	1.258	2.674	95	34.119
RIBEIRO	2.350	5.784	109	79.471
RIBERA DEL DUERO	21.964	8.254	307	671.579
RIBERA DEL GUADIANA	33.281	3.124	21	28.758
RIBERA DEL JÚCAR	9.050	895	10	3.607
RIOJA	64.539	16.035	797	2.803.147
RUEDA	12.995	1.516	69	709.302
SIERRA DE SALAMANCA	90	91	6	691
SIERRAS DE MÁLAGA	973	517	45	6.584
SOMONTANO	4.175	423	30	100.614
TACORONTE-ACENTEJO	1.030	1.912	47	5.729
TARRAGONA	4.560	1.367	52	21.786
TERRA ALTA	5.820	1.251	49	10.015
TIERRA DE LEÓN	1.359	306	40	16.742
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA	649	190	10	825
TORO	5.474	1.350	60	80.447
UCLÉS	1.700	530	4	20.188
UTIEL-REQUENA	33.658	5.652	96	179.812
VALDEORRAS	1.171	1.460	44	39.533
VALDEPEÑAS	22.461	2.559	34	572.851
VALENCIA	13.080	6.150	93	485.152
VALLE DE GÜÍMAR	271	555	14	1.649
VALLE DE LA OROTAVA	351	643	51	2.334
VALLES DE BENAVENTE	281	97	7	1.361
VALTIENDAS	78	14	6	-
VINOS DE MADRID	8.391	2.890	46	24.586
YCODEN-DAUTE-ISORA	186	488	14	3.673
YECLA	6.420	542	7	64.128
TOTAL **	574.038	123.617	4.120	11.582.429

Datos de la campaña 2014/15 facilitados por los respectivos Consejos Reguladores en base a sus registros.

*Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla S.B. comparten datos de superficie y nº de viticultores.

** En los totales no se han sumado las cifras de Cataluña y Cava, para evitar duplicidades

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

COMERCIO EXTERIOR

Durante la campaña 2015/2016 se exportaron algo más de 5 millones de hectolitros de vinos españoles con DOP, lo que supone el 42% del total de ese mercado. Esa cifra supone un significativo incremento interanual del 4,6%.

El vino tinto con DOP supone algo más de la mitad del volumen exterior comercializado, con el 57,29%. En cuanto a la evolución de cada tipo de vino respecto a la campaña anterior, tenemos que el vino blanco, tinto y espumoso han aumentado en 42.503 hl (7,77%), 126.769 hl (4,83%) y 59.058 hl (5,13%) respectivamente. En contra, el vino de licor y el de aguja han disminuido en 12.849 hl (-4,81%) y en 384 hl (-17,24%) respectivamente. El vino rosado prácticamente queda igual que la campaña pasada, con un leve descenso.

Atendiendo a los tipos de envase, puede indicarse que el vino embotellado representa el 96,6% del total exportado. El vino a granel sólo representó el 3,4% de todas las ventas, lo que supone una buena noticia, ya que aumentan las ventas de las partidas de mayor valor añadido. Con respecto a la campaña pasada, aumentaron las ventas de vinos embotellados en un 4,8% y descendieron las de granel (-0,9%).

Por lo que hace referencia a los destinos, un 64,6% de todas las partidas exportadas se vendieron en otros países de la Unión Europea, un 15,9% en América, un 10,3% en Asia, un 7,8% en países europeos no pertenecientes a la UE, un 0,9% en África y un 0,5% en Oceanía. Durante la pasada campaña las exportaciones hacia la Unión Europea crecieron en un 2,3%, mientras que hacia los otros destinos lo hicieron en un más importante 9,1%. Los principales clientes de los vinos españoles con DOP son Reino Unido, con 960.830 hl), Alemania (825.590 hl), EE.UU. (473.860 hl), Bélgica (359.150 hl) y China (298.540 hl). Los mayores incrementos de volumen comercializado los han experimentado China, con +90.987 hl (+43,84%) y Rusia, con +34.869 hl (+50,53%), respecto a la campaña pasada. ○

Cava



Durante 2016 se produjeron en nuestro país 245,15 millones de botellas de cava, lo que supuso un incremento interanual del 0,4%. Durante la última década la producción de cava ha registrado un crecimiento medio del 9%. El cava tradicional (9 meses de antigüedad) representa el 88% de toda la producción, el 10,3% supone el porcentaje de los cavas reserva (15 meses) y el restante 1,7% es la cuota de los cavas gran reserva (30 meses).

Alrededor del 97% de toda la producción de cava en nuestro país está registrada en Cataluña. Hay también producciones de no mucha importancia en La Rioja, Aragón, País Vasco, Navarra, Comunidad Valenciana y Extremadura. La superficie total inscrita en los registros de la Denominación de Origen es de algo más de 33.900 hectáreas. El mercado interior llegó hasta algo menos de 86,2 millones de botellas, con una reducción interanual del 0,8%. El cava tradicional acaparó el 78,5% de todas las demandas, mientras que la cuota del cava reserva fue del 17,3% y la del cava gran reserva del restante 4,2%. Hay que indicar también que las ventas de cava rosado superaron los 21,4 millones de botellas, de las que el 95,5% estaba compuesto por cavas tradicionales. En el caso del cava ecológico se vendieron algo más de 4 millones de botellas, de las que un 68,5% era de cava tradicional y un 26,2% de cava reserva. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En los registros del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava aparecen inscritas 6.374 explotaciones, con una superficie inscrita por encima de las 33.900 hectáreas, además de 162 bodegas elaboradoras de vino base y otras 235 bodegas elaboradoras de cava. Estas cifras indican un ligero incremento del 0,3% en el número de explotaciones, junto a un incremento del 2,5% en el caso de las bodegas elaboradoras de vino base y una disminución del 2,5% en el caso de las elaboradoras de cava. Estas bodegas forman el tercer grupo de embotelladoras de nuestro país, por detrás de las de vinos de Rioja y La Mancha.

Los mercados interno y exterior del cava están dominados por dos grandes grupos de capital español, aunque con fuertes procesos de internacionalización. La empresa líder produce unos 100 millones de botellas y terminó el ejercicio 2015-2016 con un incremento de ventas del 5%, hasta los 529 millones de euros. La segunda empresa ronda los 50 millones de botellas, con una facturación de 251 millones de euros. Ambos han incursionado también en los vinos tranquilos y forman parte de los principales grupos del sector vitivinícola español. Por debajo de estos aparecen algunas otras empresas muy importantes. La tercera produce unos 33,3 millones de botellas y 57 millones de euros, la cuarta ronda los 13 millones de botellas y 27,2 millones de euros y la quinta supera los 4,6 millones de botellas y una facturación de 10,7 millones de euros. Los 10 grupos más importantes, todos ellos situados en Cataluña, controlan una cuota conjunta de más del 90% del total del mercado. ○



COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior resulta absolutamente estratégico para el sector español del cava, ya que su producción no puede ser absorbida por las demandas del mercado interno. Un 62% de las empresas elaboradoras de cava tienen presencia en los mercados internacionales.

Las exportaciones de cava durante 2016 llegaron hasta casi 159 millones de botellas, lo que supone el 64,8% del mercado total de cava. Estas exportaciones registraron durante el pasado año un incremento del 1,1%. Las ventas en otros países de la Unión Europea llegaron hasta algo menos de 111,8 millones de botellas, con una reducción interanual del 1,9%, mientras que las dirigidas hacia terceros países alcanzaron los 47,2 millones de botellas, un 9,1% más que en el ejercicio precedente. En términos generales, puede indicarse que el mercado interno absorbe el 35,1% de toda la oferta de cava, que otros mercados de la Unión Europea acaparan una cuota de ventas del 45,6% y que el restante 19,3% corresponde a las ventas en países terceros.

Los diez principales mercados de destino de las exportaciones de cava son Bélgica, con algo más de 29,6 millones

de botellas, Alemania (28,4 millones de botellas), Reino Unido (26,8 millones), Estados Unidos (21,3 millones), Francia (9 millones), Japón (8,5 millones), Holanda (3,5 millones), Suecia (3,4 millones), Finlandia (3,1 millones) y Suiza (2,9 millones).

Durante 2016 se vendieron en el exterior casi 148 millones de botellas de cava tradicional, con un incremento interanual del 0,4%, a las que hay que añadir algo menos de 10,4 millones de botellas de cava reserva (+11,8%) y 633.170 botellas de cava gran reserva, un 9,1% más que en el ejercicio precedente. Por lo que hace referencia al cava premium, las ventas en el exterior fueron de algo más de 11 millones de botellas, con un incremento interanual del 11,6%.

Las importaciones de vinos espumosos son mucho menos importantes, ya que llegan hasta los 10,2 millones de litros, por un valor de 435,5 millones de euros. El precio medio de estas partidas importadas es de 9,15 euros/litro. La principal partida de estas importaciones es la constituida por el champagne francés, de las que se venden en España algo más de 3,4 millones de botellas. ○



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

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CONDADO DE HUELVA ◊
- JEREZ-XERÈS-SHERRY
- MÁLAGA ◊
- MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA ◊
- MONTILLA-MORILES ◊
- SIERRAS DE MÁLAGA ◊
- VINO NARANJA DEL CONDADO DE HUELVA ◊

VINOS DE LA TIERRA

- ALTIPLANO DE SIERRA NEVADA ◊
- BAILÉN ◊
- CÁDIZ ◊
- CÓRDOBA ◊
- CUMBRES DE GUADALFE ◊
- 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

- BISSALEM
- PLA I LLEVANT

VINOS DE LA TIERRA

- FORMENTERA I
- BIZA
- ILLES BALEARS
- ISLA DE MENORCA
- MALLORCA
- SERRA TRAMUNTANA-COSTA NORD



ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CALATAYUD ◊
- CAMPO DE BORJA ◊
- CARIÑENA ◊
- CAVA **/ ◊
- SOMONTANO ◊
- AYLÉS ◊

VINOS DE LA TIERRA

- BAJO ARAGÓN ◊
- RIBERA DEL GÁLLEGO-CINCO VILLAS ◊
- RIBERA DEL JILOCA
- RIBERA DEL QUEILES **
- VALLE DEL CINCA ◊
- VALDEJALÓN ◊

CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ABONA ◊
- GRAN CANARIA ◊
- EL HIERRO ◊
- LANZAROTE ◊
- LA GOMERA ◊
- LA PALMA ◊
- TACORONTE-ACENTEJO ◊
- VALLE DE GÜIMAR ◊
- VALLE DE LA OROTAVA ◊
- YCODEN-DAUTE-ISORA ◊
- ISLAS CANARIAS



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



CANTABRIA

VINOS DE LA TIERRA

- COSTA DE CANTABRIA
- LIÉBANA

ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CANGAS *



CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ARLANZA
- ARRIBES
- CIGALES
- BIERZO
- RIBERA DEL DUERO
- RUEDA
- TORO
- TIERRA DE LEÓN
- TIERRA DEL VINO DE ZAMORA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

- SIERRA DE SALAMANCA
- VALLES DE BENAVENTE
- VALTIENDAS

CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ALELLA
- CATALUÑA
- CAVA **
- CONCA DE BARBERÀ
- COSTERS DEL SEGRE
- EMPORDÀ
- MONTSANT
- PENEDÈS
- PLA DE BAGES
- PRIORAT (DOCa)
- TARRAGONA
- TERRA ALTA



COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ALICANTE
- CAVA **
- UTIEL-REQUENA
- VALENCIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- PAGOS
- EL 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
- RIÁS BAIXAS
- RIBEIRA SACRA
- RIBEIRO
- VALDEORRAS

VINOS DE LA TIERRA

- BARBANZA E IRIA
- BETANZOS
- VAL DO MIÑO-OURENSE (VALLE DEL MIÑO-OURENSE)

LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- CAVA **
- RIOJA (DOCa) **
- VALLES DE SADACIA

MADRID

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- VINOS DE MADRID

MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- BULLAS
- JUMILLA **
- YECLA

VINOS DE LA TIERRA

- CAMPO DE CARTAGENA
- MURCIA



NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

- CAVA **/⊙
- NAVARRA ⊙
- RIOJA (DOCa) **/⊙
- PAGO ARÍNZANO ⊙
- PAGO OTAZU ⊙
- PRADO DE IRACHE ⊙
- FINCA BOLARDÍN ⊙
- LARRAINZAR

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- VINO DE LA TIERRA 3 RIBERAS ⊙

PAÍS VASCO

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- ARABAKO TXAKOLINA ⊙ (TXAKOLÍ DE ÁLAVA)
- BIZKAIKO TXAKOLINA ⊙ (TXAKOLÍ DE VIZCAYA)
- GETARIAKO TXAKOLINA ⊙ (TXAKOLÍ DE GETARIA)
- RIOJA (DOCa) **/⊙
- CAVA **/⊙



** Denominación compartida con otras CC.AA
 ⊙ Inscrita en el Registro de la UE
 DOCa: Denominación de Origen Calificada

Abona



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación de Origen Abona se extiende sobre más de 1.200 hectáreas de viñedos protegidos por el Consejo Regulador en los municipios de Adeje, Arona, Vilaflor, San Miguel, Granadilla, Arico y Fasnia, al sur de la isla de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la Listán Blanca, que ocupa el 70% de la superficie de producción, y la Listán Negra, con el 30% restante. Los vinos más característicos son blancos de color amarillo pálido, brillante, de finos aromas florales afrutados. También se elaboran rosados de atractivo color, frescos, ligeros, armoniosos y bien equilibrados en boca.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 1.200 viticultores y 19 bodegas de producción y elaboración, que comercializan una media anual de 420.000 litros de vino, destinados en su totalidad al mercado nacional, básicamente en Canarias.

Alella



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Alella ampara una superficie de producción de 228 hectáreas de viñedo localizadas en 28 municipios al norte de la provincia de Barcelona, frente al mar Mediterráneo, con el municipio de Alella como principal zona productora.

CARACTERÍSTICAS: El suave clima y las pocas lluvias favorecen el cultivo de unas cepas singulares como las blancas Xarel-lo, Pansá Blanca o Garnacha Blanca, y la tinta Ull de Llebre (Tempranillo). Predomina la producción de vinos blancos, secos y semisecos, afrutados y aromáticos, de moderada graduación alcohólica. También se elaboran, en menor medida, algunos tintos de crianza.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador se encuentran inscritos 80 viticultores y 8 empresas bodegueras de producción y elaboración que comercializan una media anual de 800.000 litros de vino, de los que cerca de un 20% se vende en los mercados exteriores.

Alicante



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida de producción abarca 9.500 hectáreas de viñedo, repartidas en 75 municipios de la provincia de Alicante, entre los que destacan Villena, Monóvar, Pinoso y la subzona de La Marina.

CARACTERÍSTICAS: La variedad predominante es la tinta Monastrell, base principal en la elaboración de vinos, pero 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 7.118 hectáreas distribuidas en 8 municipios al este de la provincia de Albacete, con Almansa y Chinchilla como centros más importantes de producción.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son las tintas Monastrell y Garnacha Tintorera, aunque se está potenciando la variedad Cencibel que ocupa ya el 15% del total, mientras que entre las blancas destaca la Merseguera. Destaca la producción de vinos tintos recios, secos, suaves, de color rubí, enérgicos y de amplio extracto y, en especial, un tinto elaborado exclusivamente con la variedad Garnacha Tintorera.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 750 viticultores y 12 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2,7 millones de botellas de vino con Denominación de Origen Almansa, de los que más de un 80% se destina a la exportación.

Arabako Txakolina (Txakoli de Álava)



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de viñedo protegida por la Denominación de Origen se localiza

en 100 hectáreas de la comarca Cantábrica Alavesa, con los municipios de Amurrio, Aiala, Artziniega, Llodio y Okondo como zonas amparadas para la producción de estos vinos.

CARACTERÍSTICAS: Las especiales condiciones geográficas de esta zona favorecen el desarrollo de la variedad de uva autóctona Hondarrabi Zuri. Los vinos elaborados con esta uva resultan jóvenes, de color amarillo pajizo, brillantes, de intensos aromas frutales propios de la variedad, con equilibrada acidez y una marcada personalidad.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 52 productores y 7 empresas bodegueras, los cuales producen y comercializan una media anual de 300.000 litros de Arabako Txakolina, destinados en un importante porcentaje al mercado del País Vasco, Cataluña, EEUU y Japón.

Arlanza



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La comarca vitivinícola se extiende a lo largo del río Arlanza, y abarca 54 municipios de la provincia de Burgos y 13 de la provincia de Palencia, con una superficie total de 350 hectáreas registradas.

CARACTERÍSTICAS: Estos vinos se elaboran a partir de cuatro variedades de uva tinta: la Tinta del País o Tempranillo, que representa el 95% del total; la Garnacha, variedad complementaria y segunda en importancia; la Mencía, y la Cabernet-Sauvignon, variedad de origen francés que se emplea, mezclada con la Tinta del País, en vinos destinados al envejecimiento en barricas por sus cualidades organolépticas. Las variedades blancas utilizadas son la Albillo y la Viura, también llamada Macabeo o Tempranillo Blanco, que se emplean para la elaboración de rosados. Los rosados tienen un sabor muy afrutado, con viveza y colores intensos y llamativos, mientras que los tintos jóvenes son fuertes, con mucho cuerpo y carnosidad, muy aptos para crear buenos crianzas y reservas.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 16 bodegas que comercializan una media anual de 750.000 litros de vino, destinados principalmente al mercado nacional, aunque también se exportan a varios países europeos, Estados Unidos, México y Japón.

Arribes



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La delimitación geográfica de la Denominación comprende 26 municipios del suroeste de Zamora y 20 municipios del noroeste de Salamanca, con 380 hectáreas inscritas en el Consejo Regulador.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades principales de uva tinta son la Juan García, uva autóctona que representa un 60% de la superficie vitícola comarcal; la Bufete y la Tempranillo, también llamada en la zona Tinta Serrana o Tinto Madrid, admitiéndose como complementarias la Garnacha y la Mencía. La Malvasía es la principal entre las blancas, complementándose con la Verdejo y la Albillo. El Consejo Regulador estudia otras variedades autóctonas de potencial enológico comprobado para recuperar y potenciar su desarrollo en la comarca: en las uvas tintas están la Bruñal y la Bastardillo Chico, y en las blancas la variedad Puesta en Cruz.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 634 viticultores y 11 bodegas elaboradoras, de las que 9 son embotelladoras, que producen entre 1,5 y 2 millones de litros de vino, de los que unas 600.000 botellas se comercializan con DO.

Bierzo



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción se extiende sobre 2.982 hectáreas de viñedo al oeste de la provincia de León, con el municipio de Cacabelos como principal centro vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: El especial microclima de la zona favorece el desarrollo de una cepa de gran calidad, la tinta Mencía, variedad dominante, que se complementa con la Garnacha Tintorera, y las blancas Palomino, Doña Blanca, Malvasía y Godello. Destacan los tintos de Mencía, de paladar aterciopelado, característica singular de los vinos del Bierzo, tanto en los jóvenes y afrutados como en los de crianza, que resultan amplios, elegantes y de complejo bouquet. Se producen también vinos blancos de color pálido y rosados suaves en grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 2.400 viticultores y 73 empresas bodegueras que comercializan cerca de 5,8 millones de litros de vino al año, casi en su totalidad consumidos en el mercado nacional.

Binissalem

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



SENCELLES - SANTA MARIA DEL CAMÍ - BINISSALEM - SANTA EUGÈNIA - CONSELL

ZONA GEOGRÁFICA:

Es una de las denominaciones más pequeñas de España, con una superficie protegida de unas 606 hectáreas de viñedo que se reparten entre 5 municipios del centro de la isla de Mallorca, con Binissalem como núcleo poblacional más importante.

Es una de las denominaciones más pequeñas de España, con una superficie protegida de unas 606 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 113 viticultores y 13 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1,3 millones de litros de vino, de los que un 15,5% 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 Txakolina 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 frutuosidad. 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, Trepát, Sumoll, Tempranillo, Garnacha Tintorera y Syrah. En uva blanca se autorizan la Chardonnay, Chenin, Garnacha Blanca, Macabeo, Moscatel de Alejandría, Parellada, Riesling, Sauvignon Blanc, Xarel·lo, Gewurztraminer, Malvasía, Malvasía de Sitges, Pedro Ximénez y Picapoll. A partir de estas variedades se elaboran vinos tintos, blancos, rosados, de aguja y de licor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritos más de 9.561 viticultores y 205 bodegas. En la última campaña se comercializaron más de 49 millones de litros de vino con Denominación de Origen, de los que el 58% se exportó.

Cava

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Cava ampara y protege los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en

31.765 hectáreas de viñedos repartidas en más de 159 municipios, entre los cuales cabe destacar el municipio de Sant Sadurn 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, Extragut, Brut, Extraseco, Seco, Semisecco y Dulce.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 6.610 viticultores y registradas 254 bodegas que comercializan una media anual de 239,5 millones de litros de cava, de los que 152 millones se exportan a mercados de todo el mundo.

Cigales



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción se extiende sobre 2.000 hectáreas de viñedo repartidas entre 12 municipios de la comarca de Cigales, al norte de la ciudad de Valladolid, incluido el municipio de Dueñas (Palencia).

CARACTERÍSTICAS: Las variedades más importantes son la Tinta del País, que ocupa más del 70% de la superficie, y la Garnacha Tinta. En pequeña proporción se cultivan las blancas Verdejo, Viura y Albillo. Los vinos más característicos son los rosados, de los que se elaboran tres tipos: Cigales nuevo, Cigales y Cigales crianza. Son vinos frescos, de agradable aroma floral o frutal y suave graduación. También se producen en menor proporción excelentes vinos tintos con las variedades Tinta del País y Garnacha Tinta.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritos 594 viticultores y 35 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2,7 millones de litros de vino, de los que el 10% se vende en el mercado exterior.

Conca de Barberà

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación de Origen Conca de Barberà cubre 4.200 hectáreas de viñedo al norte de la provincia de Tarragona, en una zona fronteriza con Lleida, con la localidad de Montblanc como principal centro vitivinícola.

La zona de producción está enclavada en una conca o depresión, lo que la convierte en un marco geoclimático muy especial para el cultivo del viñedo.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva predominantes son las blancas Macabeo y Parellada, y la tinta Trepat, de las que se obtienen vinos blancos, rosados, tintos y espumosos, de graduación alcohólica moderada, bien dotados de acidez, ligeros y de aroma delicadamente afrutado.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se hallan inscritos 1.100 viticultores y 22 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 1.200.000 botellas, con un volumen medio amparado bajo esta DO de 26.500 hectolitros y una producción media anual de vino calificado como DO Conca de Barberà de 8.500 hectolitros.

Condado de Huelva



DENOMINACIONES DE ORIGEN
CONDADO DE HUELVA
Y VINAGRE DEL 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 Riu Corb, Les Garrigues, Pullars Jussón y Segrià.

Segrià.

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 Riu Corb y Les Garrigues se producen tintos y blancos, fuertes y robustos en boca, de alta graduación alcohólica.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 601 viticultores y 40 empresas bodegueras que comercializan una media anual de 17 millones de litros de vino.

Dominio de Valdepusa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación de Origen Dominio de Valdepusa está integrada por tres parcelas de 49 hectáreas de viñedo ubicadas en el término municipal de Malpica de Tajo, de la provincia de Toledo, en la región de Castilla-La Mancha.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades cultivadas en esta denominación son todas tintas y se destinan a la elaboración de vinos tintos monovarietales o resultantes del ensamblaje, en distintas proporciones, de las variedades autorizadas, que son la Syrah, Cabernet-Sauvignon, Petit Verdot y Merlot. Los vinos son potentes, persistentes y carnosos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador está inscrita una bodega que produce y comercializa una media anual de 225.000 litros de vino tinto con la Denominación de Origen Dominio de Valdepusa.



El Hierro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: Protege una extensión de 300 hectáreas de viñedo en las comarcas de Valle del Golfo, El Pinar y Echedo, en la isla canaria de El Hierro.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva blanca autorizadas son Vijariego, Bermejuela,

Listán Blanco, Pedro Ximénez, Baboso, Gual, Malvasía, Torrontés, Moscatel y Verdello. En uvas tintas destacan Listán Negro, Negramoll, Baboso Negro y Vijariego Negro. Los vinos blancos resultan bien equilibrados, con cuerpo, estructura y nervio. El tipo blanco-pálido es muy singular, de mayor graduación alcohólica, seco y sabroso. Los rosados son frescos y afrutados; y los tintos, de potente sabor, son expresivos, cálidos y algo tánicos.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 206 viticultores y 7 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 300.000 litros de vino, que se consumen en su práctica totalidad en el mercado insular canario.

Empordà

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de vinos amparados por la DO está constituida por parcelas de viñedos situadas en 35 municipios de la comarca del Alt Empordà y 20 municipios del Baix Empordà, en el

nordeste de la provincia de Girona. La superficie de viñedo inscrita es de 1.786 hectáreas.

CARACTERÍSTICAS: La gama de vinos es muy amplia. Se elaboran vinos blancos, frescos y sabrosos, a partir de las variedades Macabeo, Garnacha Blanca y Chardonnay. Los rosados, elaborados con Samsó o Mazuela y Garnacha, son frescos y moderados en graduación alcohólica. Los tintos representan la mayoría de la producción con las variedades que se van introduciendo, Cabernet-Sauvignon y Merlot, son de elevada calidad, con cuerpo, bien constituidos y aromáticos. Una especialidad diferencial de la zona es la Garnacha del Empordà, 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 chacolí 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 Breal. 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, semi-secos y dulces.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos más de 331 viticultores y 65 bodegas y cooperativas de producción y elaboración que comercializan anualmente más de medio millón de litros de vino.

Jerez-Xerès-Sherry Manzanilla Sanlúcar de Barrameda



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Se extiende sobre 7.695 hectáreas en Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Puerto de Santa María y otros 5 municipios de la provincia de Cádiz; además de Lebrija, en Sevilla.

CARACTERÍSTICAS: La uva predominante es la blanca Palomino Fino, complementada con la Palomino de Jerez, Pedro Ximénez y Moscatel. Los tipos de

vinos son: Fino, seco, con crianza "en flor". Manzanilla, seco y ligero. Amontillado, suave y ligero. Oloroso, con mucho cuerpo. Palo Cortado, seco, equilibrado y muy persistente. Pale Cream, suave, pálido y dulce. Cream, dulce, con mucho cuerpo. Pedro Ximénez, suave y dulce en boca, vigoroso y pleno.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.630 viticultores y 79 bodegas que elaboran una media anual de más de 55,2 millones de litros de vino, de los que se exportan el 75%.

Jumilla



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca unas 21.620 hectáreas de viñedo, distribuidas entre los municipios de Jumilla, en Murcia, y Albatana, Futealámo, Hellín, Montealagre, Ontur y Tobarra, en la provincia de Albacete.

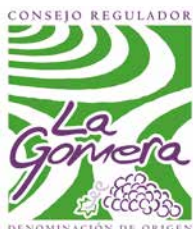
CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

CARACTERÍSTICAS: La variedad de uva por excelencia es la tinta Monastrell, acompañada de las también tintas Garnacha Tintorera y Cencibel, y de las blancas Airén, Merseguera y Pedro Ximénez. Los tintos jóvenes, a partir de la uva Monastrell, son de color rojo rubí intenso, francos en nariz y cálidos en boca. Los rosados, de gran calidad, son de color rojo cereza, con aromas frutales muy vivos, plenos y frescos en boca. Los blancos, de color pajizo dorado, aromas vivos, frutales, fragantes y muy equilibrados.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos más de 1.959 viticultores y 43 bodegas que comercializan anualmente unos 25 millones de litros de vino, de los que el 60% se exporta.

La Gomera

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca todos los municipios de la isla, con una superficie protegida de 125 hectáreas de viñedo cultivadas en bancales de piedras contruidos 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 Cencibel, 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 Cencibel 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 1.583 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 1.785 viticultores y 13 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



MÁLAGA SIERRAS PASAS
Consejo Regulador Denominaciones de Origen

ZONA GEOGRÁFICA: Abarca una superficie de 1.000 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. 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 440 viticultores y 45 bodegas que elaboran una media anual de casi 2,2 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 Cencibel.

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 Cencibel, 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 Cencibel 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, Baladif-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 frutuosidad, 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



VINOS D.O.
NAVARRA

ZONA GEOGRÁFICA: La DO ampara 11.500 hectáreas de viñedo distribuidas en 5 subzonas de producción de la Comunidad Foral de Navarra: Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uvas tintas autorizadas son Garnacha, Tempranillo, Mazuelo, Graciano, Cabernet-Sauvignon y Merlot. En uvas blancas predomina la Viura, Moscatel, Malvasía y Chardonnay. Los tintos jóvenes son frescos y con sabroso componente frutal. Los tintos de crianza son vinos de gran personalidad, de tonos granates, con aromas acusados y aterciopelados. Los rosados son los vinos más característicos, de brillante color frambuesa, aromas intensos, secos, frescos y elegantes en boca. Los blancos jóvenes resultan frescos y afrutados.

DATOS BÁSICOS: Más de 2.500 viticultores y 100 bodegas elaboran y comercializan anualmente unos 40 millones de litros de vino, de los que el 33% se destina a la exportación.

Penedès

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción abarca una superficie de 24.247 hectáreas de viñedo localizadas en las provincias de Barcelona y Tarragona, con Vilafranca del Penedès como el principal núcleo vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades blancas predominantes son las blancas Xarel·lo, Macabeo, Parellada y Chardonnay; y las tintas Tempranillo, Cabernet-Sauvignon, Merlot y Cariñena. Los vinos blancos resultan frescos, afrutados, muy aromáticos y de moderada graduación alcohólica. Los tintos son ligeros, aterciopelados y de carácter apreciable. También se elaboran excelentes vinos de aguja. Una parte importante de la producción se destina a la elaboración de vinos espumosos.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 4.088 viticultores y 152 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 32,7 millones de litros de vino, de los que el 35% se destina a la exportación.

Pla de Bages

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: Abarca 550 hectáreas, localizadas en la comarca del Bages, en la provincia de Barcelona, con Artés y Manresa como principales núcleos de producción vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: La situación geográfica de esta comarca y su especial climatología favorecen el desarrollo de variedades nobles de uva entre las que destacan la autóctona Picapoll y en menor proporción la Macabeo y Chardonnay entre las blancas; y la Cabernet-Sauvignon, Merlot y Pinot Noir, entre las tintas. Los vinos de mayor producción son los tintos, que resultan de gran personalidad, suaves, de excelente calidad y moderado grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: En el CRDO están registrados 100 viticultores y 14 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1,2 millones de litros de vino con Denominación de Origen Pla de Bages; el 85% de esta producción se consume en el mercado nacional.

Pla i Llevant

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la DO Pla i Llevant abarca una extensión de 395 hectáreas de viñedo, repartidas entre 18 términos municipales de la isla de Mallorca, en Baleares.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades de uva más abundantes son la Callet, Tempranillo, Cabernet-Sauvignon, Manto Negro, Macabeu y Pinot Noir; en menor proporción se producen también las variedades Prensal Blanca, Chardonnay, Merlot, Moscatel, Perelada, Fogoneu, Monastrell y Riesling. El mayor volumen de producción corresponde a los vinos tintos, de gran jugosidad y elegancia, con un grado alcohólico moderado. Los vinos blancos resultan jóvenes y afrutados, con fuerte personalidad y leve grado alcohólico.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 107 viticultores y 12 bodegas en el Consejo Regulador que producen y comercializan una media anual de más de 1,1 millones de litros de vinos tintos y blancos con Denominación de Origen.

Priorat

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la DO es de más de 1.900 hectáreas, localizadas

al oeste de la provincia de Tarragona, con los municipios de Porrera y Gratallops como centros principales de elaboración de vinos.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes son la Tinta Cariñena (Mazuela) y la Garnacha Tinta. Las cepas blancas tienen una presencia muy reducida, cultivándose la Garnacha Blanca, Macabeo y Pedro Ximénez. Los vinos tintos tradicionales del Priorat son de color granate, robustos y de elevada graduación alcohólica. También se elaboran vinos rancios, envejecidos en roble y de potente graduación. La producción de vinos blancos y rosados es muy pequeña, aunque está creciendo en los últimos años.

DATOS BÁSICOS: Están registrados más de 606 viticultores y 96 empresas bodegueras que elaboran y comercializan más de 2 millones de botellas al año, de las que el 45% se destina a los mercados exteriores.

Rías Baixas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA:

La superficie protegida por la DO se extiende sobre 4.064 hectáreas de viñedos en 5

subzonas de producción: Val do Salnés, Condado do Tea, O Rosal y Soutomaior, en la provincia de Pontevedra, y Ribeira do Ulla, que se reparte entre Pontevedra y A Coruña.

CARACTERÍSTICAS: Predomina la blanca autóctona Albariño y en menor proporción la Treixadura, Loureira Blanca, Caiño Blanco, Torrontés y Godello; y las tintas Caiño Tinto, Mencía, Espadeiro, Sousón, Loureira Tinta y Brancellao. Los vinos monovarietales de Albariño son amarillo-pajizos. Los vinos de la subzona de O Rosal y O Condado do Tea están personalizados.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos casi 6.667 viticultores y 178 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de casi 22,9 millones de litros de vino, de los que alrededor de un 24% se exporta.

Ribeira Sacra

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: Abarca 1.222 hectáreas de viñedo en 17 municipios que se distribuyen a su vez en 5 subzonas de producción: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibei y Ribeiras do Miño, en la provincia de Lugo, y Ribeiras do Sil, en la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: Las principales variedades de uvas blancas son Albariño, Loureira, Treixadura, Godello, Dona Branca y Torrontés; en el caso de las tintas las variedades predominantes son Mencía, Brancellao y Merenzao, complementadas con la Negreda y la Garnacha Tintorera. Los vinos tintos de Mencía son de color cereza, brillantes, afrutados, suaves en boca, sabrosos y elegantes. Los vinos blancos de Godello son frescos, plenos en boca y de aromas intensos.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 2.870 viticultores y 102 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de más de 320.000 litros de vino, que se consumen en su totalidad en el mercado interior.

Ribeiro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de la Denominación de Origen abarca una extensión de 2.804 hectáreas de viñedos localizadas en las riberas y

valles de los ríos Avia, Miño y Arnoia, en la parte occidental de la provincia de Ourense.

CARACTERÍSTICAS: La uva predominante entre las tintas es la Caiño, complementada con Garnacha, Ferrón, Sousón, Mencía, Tempranillo y Brancellao. En uvas blancas, la principal es la Treixadura, y en menor proporción Jerez, Torrontés, Godello, Macabeo, Loureira, Albilla y Albariño. Los vinos blancos, de color pajizo, resultan elegantes, frescos, ligeros, muy aromáticos y de alegre acidez. Los tintos, de color rojo morado muy vivo, son vinos de mucha capa y elevada acidez fija.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 6.053 viticultores y 109 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 14 millones de litros de vino, que en un 95% se consume en el mercado nacional.

Ribera de Duero

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción se extiende sobre 22.040 hectáreas de viñedo distribuidas entre 89 municipios de las provincias de Soria, Segovia, Burgos y Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante en la zona amparada por la Denominación es la Tinta del País; en menor proporción se cultivan variedades como Cabernet-Sauvignon, Merlot y Malbec, Garnacha y Blanca del País o Albillo. Los más representativos son los tintos de crianza y reserva, catalogados entre los mejores vinos del mundo, de intenso color, con irisaciones moradas, aroma muy delicado y penetrante, y suavemente ácidos. Los rosados son sutiles, frescos y ligeros en boca.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registrados 8.344 viticultores y 266 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 48 millones de litros de vino según campañas, de los que el 5% se destina a la exportación.

Ribera del Guadiana

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA:

La superficie de producción amparada por Denominación de Origen Ribera del Guadiana se extiende sobre

29.000 hectáreas de viñedos distribuidas entre 6 subzonas vitivinícolas de las provincias de Cáceres y Badajoz: Cañamero, Montánchez, Ribera Baja, Ribera Alta, Tierra de Barros y Matanegra.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades para la elaboración de los vinos Ribera del Guadiana son Tempranillo, Macabeo, Pardina, Cayetana Blanca, Garnacha Tintorera, Alarige, Chardonnay, Cabernet-Sauvignon, Borba, Montúa, Bobal y Pedro Ximénez. Con estas cepas se elaboran vinos tintos y blancos y en menor proporción rosados, todos ellos de excelente calidad.

DATOS BÁSICOS: Se encuentran registrados más de 3.800 viticultores y 50 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 2 millones de litros de vino según campañas, destinados en un 75% al mercado exterior.

Ribera del Júcar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción protegida por la DO se extiende sobre una superficie de 9.200 hectáreas de viñedo repartidas en los municipios de

Casas de Benítez, Casas de Fernando Alonso, Casas de Guijarro, Casas de Haro, El Picazo, Pozoamargo y Sisante, al sur de la provincia de Cuenca.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades predominantes en esta denominación son todas de uvas tintas, destacando la Cencibel, 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



Denominación de Origen Calificada

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada se extiende sobre 62.620 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 15.400 viticultores y más de 992 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de 317 millones de litros de vino según campañas, de los que un tercio se destina a la exportación.

Rueda

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie registrada en la DO Rueda es de 13.074 hectáreas, siendo 8.173 hectáreas sólo de la variedad Verdejo. La DO comprende 72 municipios repartidos entre las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila, siendo las localidades de Rueda, La Seca y Serrada

los centros vitivinícolas más importantes.

CARACTERÍSTICAS: La variedad autóctona de la zona es la Verdejo, estando permitidas también las variedades Sauvignon Blanc, Viura y Palomino en la elaboración de los vinos blancos. Los vinos de la DO Rueda son vinos de la cosecha, frescos y jóvenes. Desde hace unos años se ha introducido una forma de elaboración adicional en los blancos como es la fermentación en barrica, ampliando así la gama de los vinos de la DO.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 54 bodegas y 1.384 viticultores, que comercializan una media de 43 millones de botellas, de las que el 15% se destina a los mercados internacionales.

Somontano

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA:

La superficie protegida por la Denominación de Origen Somontano es de unas

4.337 hectáreas, distribuidas entre 43 municipios del centro de la provincia de Huesca, con Barbastro como principal centro vitivinícola.

CARACTERÍSTICAS: Las variedades autorizadas son las tintas Moristel, Tempranillo, Garnacha, Parraleta, Cabernet-Sauvignon, Merlot y Pinot-Noir; y las blancas Macabeo, Garnacha Blanca, Alcañón, Chardonnay y Gewürztraminer. Los vinos tintos característicos son afrutados, de ligera acidez y con poca graduación. Los blancos resultan frescos y muy aromáticos. Los rosados son brillantes de color, delicados en aromas y de suave sabor.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos más de 370 viticultores y 32 bodegas, que elaboran y comercializan una media anual de 15,5 millones de litros de vino; el 20% de este volumen de producción se destina a los mercados exteriores.

Tacoronte-Acentejo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de producción de la Denominación ampara una superficie de más de 1.174 hectáreas de viñedo repartidas entre 9 municipios localizados al norte de la isla de Tenerife.

CARACTERÍSTICAS:

Las cepas predominantes son Listán Negro, Negramoll y Listán Blanco y en menor medida se cultivan otras variedades como la Malvasía, Gual, Moscatel, Tintillo, Verdello, Syrah, Merlot o Castellana. Los vinos tintos de mayor producción son de color rubí, con matices violáceos, jóvenes y frescos, de aromas afrutados, paso en boca amplio y suave, y gusto fragante y potente. Los vinos blancos, de color amarillo pálido, con matices verde y dorado, resultan armoniosos y equilibrados, de aromas afrutados y paso en boca vivo.

DATOS BÁSICOS: Están inscritos 1.816 viticultores y 49 empresas bodegueras que elaboran y comercializan una media anual de más de 1 millón de litros de vino, los cuales se consumen en su práctica totalidad en el mercado insular canario.

Tarragona

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: Ampara una superficie de 7.280 hectáreas de viñedo distribuidas en 73 municipios de las comarcas de Tarragonés, Alt Camp, Baix Camp y Ribera d'Ebre en la provincia de Tarragona.

CARACTERÍSTICAS:

Las variedades blancas preferentes son la Macabeo, Parellada y Xarel.lo, y las variedades tintas son la Ull de Llebre, Carinyena, Garnatxa Negra y Cabernet-Sauvignon. Los vinos blancos de Alt Camp de Tarragona son muy suaves, equilibrados, aromáticos y afrutados. En la zona de la Ribera d'Ebre los blancos son de color brillante. Los vinos tintos de la zona del Camp de Tarragona son firmes y aromáticos y los rosados frescos y de color cereza. Los tintos de la Ribera d'Ebre armonizan el cuerpo y el color de la carinyena y la riqueza de la garnatxa. Los vinos de licor Tarragona Classics son Mistela de Tarragona, Moscatell de Tarragona, Garnatxa de Tarragona y Vi Ranci de Tarragona. Los Tarragona Classics tienen fama y prestigio, son vinos licorosos y generosos.

DATOS BÁSICOS: 2.613 viticultores y 22 bodegas producen una media anual de 35 millones de litros de vino.

Terra Alta

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie protegida por la Denominación de Origen tiene una extensión de 5.993 hectáreas de viñedo localizadas al oeste de la provincia de Tarragona, con Gaudesa 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



DENOMINACIÓN DE ORIGEN
TIERRA DE LEÓN

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación de Origen cubre cerca de 1.357 hectáreas de viñedo, repartidas entre 69 municipios de la provincia de León y 19

de la provincia de Valladolid, pertenecientes a las riberas de los ríos Esla y Cea.

CARACTERÍSTICAS: Los vinos de la Denominación utilizan como variedades principales de uva tinta la Prieto Picudo, Mencía, Tempranillo y Garnacha, mientras que de uva blanca se emplean las variedades Verdejo, Albarín blanco, Godello, Malvasía y Palomino.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos cerca de 375 viticultores y 39 empresas bodegueras que producen y comercializan una media anual de 2 millones de botellas de vino amparadas por la Denominación de Origen.

Tierra del Vino de Zamora

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



TIERRA DEL VINO
Z A M O R A

ZONA GEOGRÁFICA: La superficie amparada por la Denominación de Origen cubre 643 hectáreas de viñedo, repartidas entre 46 municipios de la provincia de Zamora y 10 de Salamanca.

CARACTERÍSTICAS: Los vinos de la Denominación utilizan como variedades principales la Tempranillo en tinta y Malvasía, Moscatel, de grano

menudo, y Verdejo en blanca, mientras que como uvas complementarias usan Garnacha y Cabernet-Sauvignon para los tintos, y Albillo, Palomino y Godello para los blancos. El Consejo Regulador certifica vinos blancos, claretes, rosados, tintos, reservas y grandes reservas, elaborados con uvas procedentes de viñedos con una edad media de 61 años.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritos 209 viticultores y 11 empresas bodegueras que producen y comercializan una media anual de 236.612 litros de vino, de los que el 43% se destina al mercado internacional.

Toro

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción de la Denominación de Origen es de 5.585 hectáreas de viñedo localizadas al sudeste de la provincia de Zamora, incluyendo algunos municipios de la provincia de Valladolid.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante es la Tinta de Toro, aunque se cultiva también Garnacha Tinta, y la variedades de uvas blancas Verdejo y Malvasía. Los vinos más característicos son los tintos, de fuerte color rojo, recios, plenos de aromas, con cuerpo y grado. Los blancos, de producción escasa, son de intensos y finos aromas. Los rosados, de color muy vivo y gran intensidad aromática, resultan frescos, ligeros y suaves.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se encuentran inscritos 1.080 viticultores y 51 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 7,7 millones de litros de vino con Denominación de Origen Toro, de los que un 25% se destina a los mercados internacionales.

Utiel-Requena

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



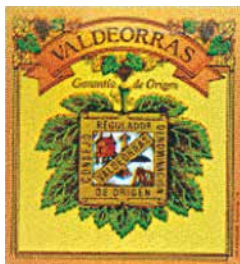
ZONA GEOGRÁFICA: La superficie de producción amparada por la Denominación es de 35.438 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 9 municipios de la provincia de Valencia.

CARACTERÍSTICAS: La cepa predominante es la tinta Bobal, complementada con Tempranillo, Garnacha Tinta, Cabernet-Sauvignon y Merlot. En blancas, la principal es la Macabeo y se cultivan también Merseguera, Tardana y Chardonnay. Los vinos rosados son de color cereza o fresa, aromas vivos, frutales o florales, de gran plenitud. Los blancos son de color verde pajizo o dorados, aromas vivos, frutuosos, 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 Cencibel 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.

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 Güímar



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 Güímar, 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 Güímar 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 Orotava 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



Vino de Calidad de
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



DENOMINACIONES DE ORIGEN
CONDADO DE HUELVA
Y VINAGRE 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-Isora, 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

Durante el pasado ejercicio el mercado de bebidas espirituosas en nuestro país experimentó un significativo incremento después de nueve años de caídas continuas. Al parecer, son las ventas en el canal de hostelería las que han impulsado esta recuperación. El crecimiento en valor fue de un importante 5,5% hasta rozar los 2.380 millones de euros, mientras que en volumen el incremento fue de un más moderado 3,9%, llegando hasta los 177 millones de litros.

El whisky continúa siendo la principal oferta de este mercado, con unas cuotas que representan alrededor del 26% de todas las ventas en volumen, sin apenas modificaciones en las demandas con respecto al año anterior. Dentro de ese porcentaje, el whisky nacional y escocés supone el 23%, mientras que los bourbon, whiskys de malta y grandes reservas alcanzan cuotas respectivas del 1%. En segundo lugar se sitúan las ginebras, con un porcentaje del 19% y un importante incremento interanual del 10%. A continuación aparecen los licores, con una cuota del 18% (+12%), los rones, con el 15%, lo que significa una caída del 3% en sus ventas. El ron oscuro controla el 12% de todas las ventas, mientras que el blanco representa el restante 3%.

Con menos importancia aparecen el brandy (10% y un incremento interanual del 1%), el anís (6% y un crecimiento del 6%), el vodka, con el 5% y una caída del 1% y el tequila, con el 1% y una reducción de sus ventas del 4%. Nuestro país



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LICORES

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Pernod Ricard España, S.A.	328,00
Miguel Torres, S.A. - Grupo *	263,00
Grupo Osborne *	241,00
Diageo España, S.A.	220,00
González Byass, S.A. - Grupo *	211,20
Bacardi España, S.A.	190,00
Grupo Varma *	170,00
Maxxium España, S.L.	161,54
Grupo Zamora	144,16
Bardinet, S.A.	100,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016



es el sector productor europeo de bebidas espirituosas. La producción europea llega a los 37,5 millones de hectolitros y los 23.000 millones de euros.

El whisky ha estabilizado sus ventas después de un largo periodo de caídas, gracias al buen comportamiento de las subcategorías de bourbon, malta y reservas. Continúa también el crecimiento de las ventas de ginebra y dentro de los licores, son las cremas las que muestran un mayor dinamismo. El peor comportamiento interanual ha sido el del ron que parece haber perdido el impulso que caracterizó la irrupción en los últimos años de los rones oscuros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector industrial de bebidas espirituosas es un importante creador de riqueza y empleo en nuestro país, capaz de generar un volumen de negocio valorado en más de 7.400 millones de euros y crear 330.000 puestos de trabajo, directos e indirectos. Las bebidas espirituosas contribuyen al Erario Público, a través de IVA e Impuestos Especiales, en casi 1.300 millones de euros recaudados.

La concentración y el predominio de grandes grupos multinacionales constituyen los dos rasgos más característicos del sector de bebidas espirituosas en nuestro país. Aunque un 80% de las empresas del sector está compuesto por pequeñas empresas y microempresas, algunos pocos y grandes operadores se reparten el mercado en su práctica totalidad. La Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) agrupa a 120 empresas productoras y distribuidoras de bebidas espirituosas y productos derivados, con lo que representa a prácticamente el 100% del sector en España. Los centros de producción están distribuidos por toda España, la mayoría de ellos en Andalucía, Castilla La Mancha, Cataluña y Galicia. En nuestro país están en actividad 385 centros de fabricación de bebidas espirituosas y 3.380 elaboradores inscritos como destiladores artesanales, ubicados estos últimos casi en su totalidad en Galicia. Anualmente se destinan unas 200.000 toneladas de materias primas de origen agrícola para la elaboración de bebidas espirituosas y más de 52 millones de litros de vino. En términos de superfi-

cie, los cultivos destinados durante todo el año a la elaboración de bebidas espirituosas superan las 144.000 hectáreas. El grupo líder del sector alcanzó una ventas de 328 millones de euros anuales, mientras que el segundo llegó hasta los 263 millones de euros, el tercero rondó los 241 millones de euros, el cuarto se situó en 220 millones de euros y el quinto registró una facturación de más de 211 millones de euros. Atendiendo a sus cuotas de mercado, el operador principal acapara el 17,3% de todas las ventas en volumen y el 21,3% en valor. El segundo controla el 11,8% del total en volumen y el 14,8% en valor y el tercero llega al 10,7% y el 9,2% respectivamente. Las marcas de distribución, por su parte, suponen unas cuotas del 9,7% del total en volumen y de apenas el 5,3% en valor. ○



COMERCIO EXTERIOR

El último ejercicio ha sido, en términos generales, para las exportaciones españolas de bebidas espirituosas. Éstas crecieron en cerca de un 5% respecto del año anterior, superando los 40 millones de litros de alcohol puro. Son los aguardientes y el brandy los que concentran la mayoría de estas exportaciones, con alrededor del 80% del total. De estas dos categorías se han enviado al exterior 32,5 millones de litros de alcohol puro, destacando los envíos realizados a Filipinas, México y Estados Unidos. Atendiendo al peso de las exportaciones y de las importaciones, el saldo en la balanza comercial ha mejorado en un 12% con relación al ejercicio anterior. Muchas de las principales empresas españolas del sector han iniciado fuertes procesos de interna-

cionalización, como respuesta a las caídas de las demandas en el mercado interior.

De todas maneras, hay que tener en cuenta que una gran parte de las bebidas espirituosas que consumimos en nuestro país no se elabora aquí, por lo que resulta imprescindible recurrir a las importaciones. Un 84% de todo el whisky que se consume en España se elabora fuera de nuestras fronteras. En el caso de la ginebra ese porcentaje llega hasta el 59,1%, mientras que en el ron alcanza el 78,8% y en el vodka se sitúa en el 55,2%. Los proveedores habituales son otros países de la Unión Europea, entre los que destaca Reino Unido (sobre todo en whisky y ginebra). También tienen mucha importancia las importaciones de ron provenientes de algunos países del Caribe. ○

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 90 millones de litros de bebidas espirituosas y gastaron 431,1

millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2 litros de consumo y 9,8 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones Litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	90,0	2,0	431,1	9,8
BRANDY	4,5	0,1	43,1	1,0
WHISKY	7,8	0,2	103,6	2,4
GINEBRA	5,0	0,1	69,5	1,6
RON	3,3	0,1	42,3	1,0
ANIS	2,8	0,1	22,9	0,5
OTRAS BEBIDAS CON VINO	54,1	1,2	41,2	0,9
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	12,4	0,3	108,4	2,5

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de bebidas espirituosas durante el año 2016 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 son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de bebidas espirituosas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de entre 10.001 a 100.000 habitantes.

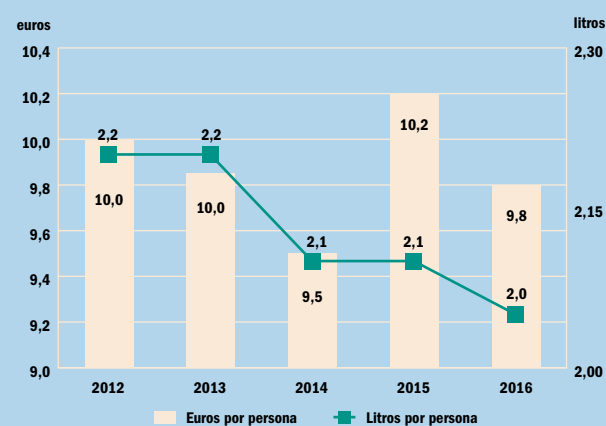


- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de parejas adultas sin hijos, adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Región de Murcia y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Castilla-La Mancha y Navarra.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo y el gasto en bebidas espirituosas han sido estables, con alguna pequeña variación. En el periodo 2012-2016, el mayor consumo se produjo en 2012 y 2013 (2,2 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2015 (10,2 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS, 2012-2016



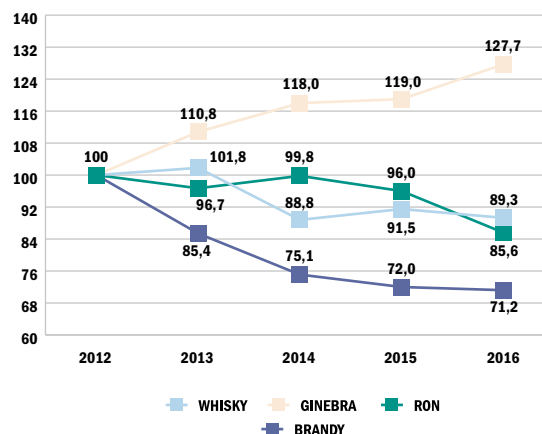
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En la familia de bebidas espirituosas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de ginebra aumenta, y, por el contrario, en whisky, ron y brandy se produce un descenso.

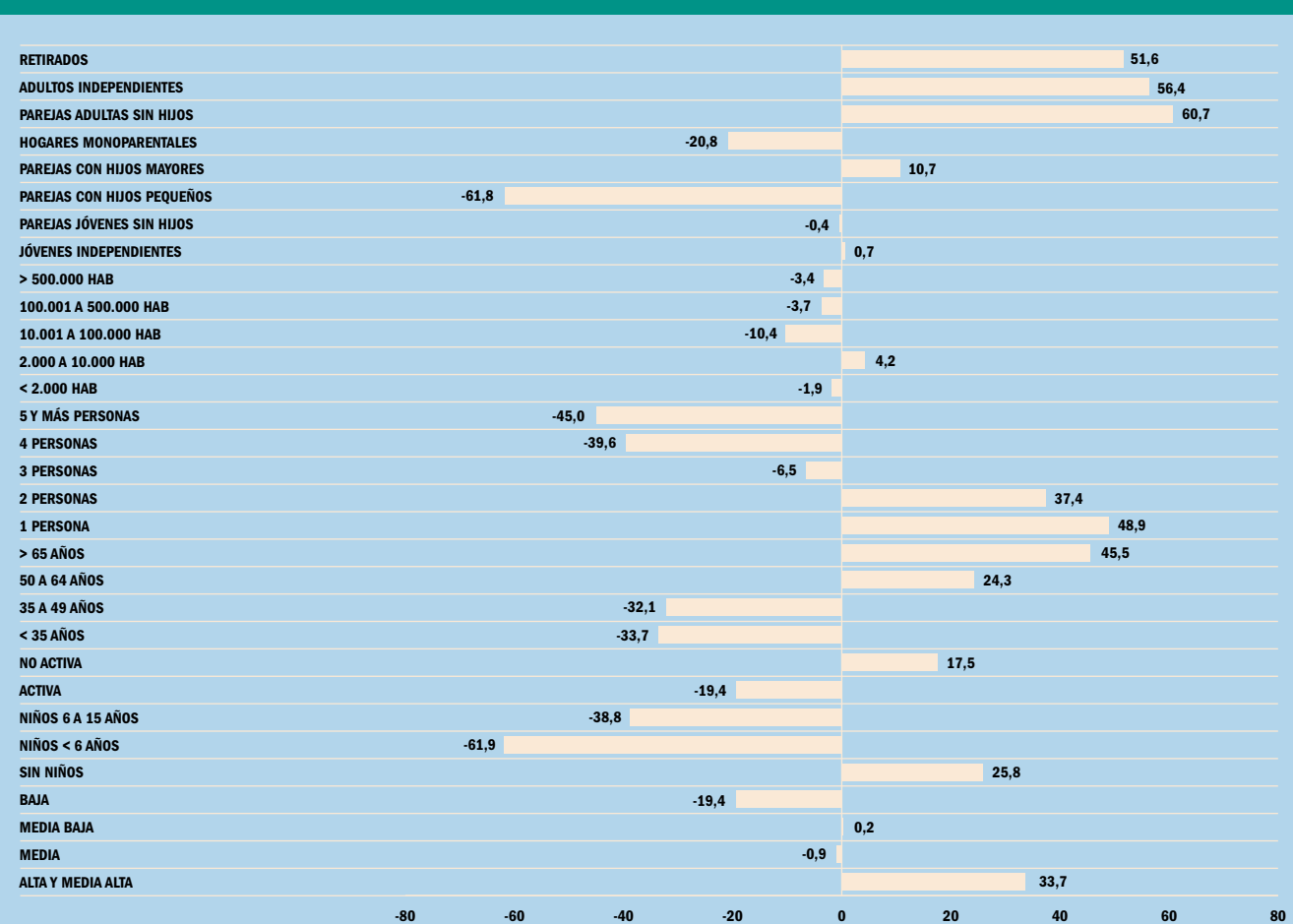


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (2012=100), 2012-2016



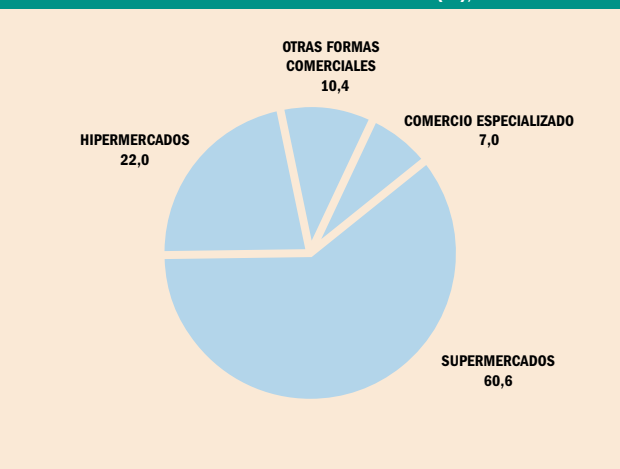
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 2,0 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bebidas espirituosas a los supermercados (60,6% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 22%. Los establecimientos especializados representan el 7% y otras formas comerciales alcanzan la cuota del 10,4%. ○



DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS CON DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

- BRANDY DE JEREZ
- ANÍS DE CAZALLA
- ANÍS DE OJÉN
- ANÍS DE RUTE
- RON DE GRANADA
- RON DE MÁLAGA

CANARIAS

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

- RONMIEL DE CANARIAS ^o

CATALUÑA

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

- RATAFIA CATALANA
- BRANDY DEL PENEDÉS

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

- BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE**
- ANÍS PALOMA DE MONFORTE DEL CID
 - APERITIVO-CAFÉ DE ALCOY
 - CANTUESO ALICANTINO
 - HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA

BALEARES

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

- PALO DE MALLORCA
- HIERBAS IBICENCAS
- GIN DE MENORCA
- HERBES DE MALLORCA

CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

- AGUARDIENTE DE ORUJO



GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

- AGUARDIENTE DE GALICIA (ORUJO DE GALICIA)
- AGUARDIENTE 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 ^o



^o Inscrita en el Registro de la UE



Aguardiente de Hierbas de Galicia (Aguardiente 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/Aguardiente 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 Alicanteño y Herbero de la Sierra de Mariola, todas en Alicante.

CARACTERÍSTICAS: El Anís Paloma de Monforte del Cid se elabora destilando semillas de anís verde y/o anís estrellado (40° a 55°). El Aperitivo-Café de Alcoy se obtiene por maceración de café Arábica de tueste natural en alcohol de origen agrícola (15° a 25°). El Cantueso Alicanteño se elabora con la destilación en alcohol de la flor y el pedúnculo de la planta del cantueso (25° a 35°). El Herbero de la Sierra de Mariola es un anisado que puede contener desde un mínimo de 4 hasta 16 plantas de las que se recolectan en esta sierra.

DATOS BÁSICOS: 6 empresas comercializan al año 646.908 litros de Aperitivo-Café de Alcoy, 146.391 litros de Cantueso Alicanteño, 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 36° y 45°.

DATOS BÁSICOS: Las 33 empresas inscritas comercializan una media anual de 44 millones de litros de brandy, de los que el 40% se destina a la exportación.

Chinchón

DENOMINACIÓN 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 Mahón

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración amparada se encuentra limitada a la isla de Menorca, en el archipiélago balear. Como base fundamental para la elaboración del Gin de Menorca se utiliza una planta característica de la isla: el enebro.

CARACTERÍSTICAS: Esta bebida se obtiene por destilación de alcohol etílico de origen agrícola, bayas de enebro y agua. La destilación se realiza en alambiques de cobre en contacto directo con fuego de leña. Una vez finalizado este proceso se introduce el líquido en barricas de roble blanco tipo americano de 3 a 5 días para que adquiera un ligero sabor a madera. El Gin de Menorca es transparente, con sabor a enebro y una graduación alcohólica que oscila entre los 38° y 43°.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figura inscrita una empresa, que produce y comercializa unos 312.905 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 6 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/Aguardente 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/Aguardente 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 (Aguardente 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 30°, elaborada por el sistema de maceración de endrinas, frutos que transmiten su aroma, sabor afrutado y color rojo. Unas pinceladas suaves de anís terminan de armonizar sus cualidades organolépticas. La maceración oscila entre 1 y 8 meses. Se emplean entre 125 y 250 gramos de endrinas maduras por litro de pacharán y un contenido de azúcares de 80 a 250 gramos.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador de la Denominación Específica figuran inscritas 8 empresas que comercializan una media anual de 4 millones de litros, vendidos en su práctica totalidad en el mercado interior.

Palo de Mallorca

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica Palo de Mallorca ampara la elaboración de esta bebida espirituosa en todo el ámbito geográfico de la isla de Mallorca, en la comunidad autónoma de Baleares.

CARACTERÍSTICAS: El Palo de Mallorca es un licor elaborado mediante la maceración de quina y genciana en una mezcla hidroalcohólica de alcohol etílico natural de origen agrícola. También se puede obtener por infusión de quina y genciana en agua, con adición posterior del alcohol hasta alcanzar la graduación requerida. Una vez finalizada la maceración o infusión de quina o genciana, y ya decantada, se le añade una disolución acuosa de sacarosa y azúcar caramelizado. En la última fase del proceso se incorpora alcohol y agua hasta obtener la graduación alcohólica permitida, entre 25° y 36°.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador de la Denominación Geográfica están inscritas 5 empresas que elaboran y comercializan más de 64.252 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 Catalana es un licor elaborado por una maceración hidroalcohólica de nueces verdes con incorporación de una

mezcla de plantas aromáticas maceradas o destiladas. Cada elaborador tiene su propia receta, pero como mínimo han de estar presentes la hierba luisa, la canela, el clavo y la nuez moscada. El tiempo mínimo de maceración de las nueces es de tres meses. Una vez obtenido el macerado, se decantan los líquidos, se añade azúcar, alcohol y agua hasta la graduación alcohólica conveniente que está comprendida entre 24 % vol. y 30 % vol. Se puede utilizar azúcar caramelizado para conseguir la coloración característica del color caramelo. El producto resultante se somete a envejecimiento durante un período mínimo de tres meses en recipientes de madera.

DATOS BÁSICOS: Las 4 empresas registradas por el Consejo Regulador comercializan una media de 50.000 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

Nuestro país es el quinto productor de sidra de Europa, con una producción anual que ronda los 78 millones de litros. La producción europea de sidra y perada (bebida fermentada hecha con pera) es de algo más de 981 millones de litros, de los que 525 millones proceden del Reino Unido, 127 millones de Francia, 81,5 millones de Irlanda y 80 millones de Alemania. La superficie de manzanos destinados a la elaboración de sidra abarca unas 20.750 hectáreas en toda Europa, de las que unas 5.500 están situadas en España. La mayor producción de sidra en el mundo es la obtenida en Estados Unidos.

Asturias, con cerca del 80% de toda la producción española, y Euskadi son las dos comunidades autónomas con mayores cifras de elaboración de sidra en nuestro país, aunque también se elaboran algunas pequeñas cantidades en Navarra, Galicia, Cantabria y Castilla y León. Durante los últimos tiempos se detecta un significativo dinamismo en el mercado de la sidra, con la aparición de nuevas ofertas y presentaciones, como son



las sidras ecológicas, de manzana rosada, en formatos de 33 cl, o sin alcohol.

Dentro de la Denominación de Origen Sidra de Asturias se produjeron durante 2016 algo más de 1,9 millones de kilos de manzana que sirvieron para elaborar una cifra ligeramente superior a los 1,4 millones de litros de sidra DOP. Las ventas llegaron hasta superar los 1,9 millones de contraetiquetas entregadas, lo que supuso un incremento interanual de más del 10%. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de sidra en España tiene un líder destacado, con unas cuotas de mercado del 37,8% del total en volumen de ventas y del 41,3% en valor. El segundo fabricante registra unos porcentajes respectivos del 13,2% y el 8%, mientras que el tercero ronda el 7,6% en volumen y el 9% en valor. Las marcas de distribución controlan el 11,2% de todas las ventas en volumen y el 8% en valor. El cuarto fabricante con marca propia llega hasta el 3,8% del total en volumen y el 4,8% en valor. La empresa líder registró en el último ejercicio computado, unas ventas que rondaron los 20 millones de euros y tiene una plantilla de 75 trabajadores. Las



buenas perspectivas del mercado de la sidra han hecho que muchas de las principales empresas hayan acometido fuertes procesos de modernización y que impulsen planes de negocio en los que el comercio exterior resulta un elemento clave. Dentro de la DOP Sidra de Asturias se encuentran registrados 21 lagares, 274 cosecheros y 603 hectáreas de manzanos. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE SIDRAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
S.A. Valle, Ballina y Fernández	19,00
Manuel Busto Amandi, S.A.	7,20
Sidras Kopparberg, S.A.	6,20
Customdrinks, S.L.	5,36
Sidra Trabanco, S.A.	4,50
Sidra Menéndez, S.L.	3,62
S.A.T. Zapiaín	2,30
Sidra Cortina Coro, S.L.	1,80
Llugar Herminio, S.L.	1,00

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

COMERCIO EXTERIOR

La producción española de sidra abastece esencialmente al mercado interior, pero la gran demanda de sidra relacionada con los grandes contingentes turísticos que visitan nuestro país se abastece esencialmente a través de importaciones. La quinta empresa del sector por su nivel de facturación está especializada en la importación de sidras suecas y ha multiplicado por seis sus ventas durante los últimos cinco años. En la actualidad vende cerca de 2 millones de litros de sidra en la península y

Baleares a los que hay que sumar otros 850.000 litros que se comercializan en Canarias.

Las exportaciones son bastante menos importantes, aunque están creciendo de manera notable. Tradicionalmente se trataba de exportaciones de sidra achampanada hacia algunos países del continente americano, entre los que sobresalen Estados Unidos (22% del total), seguido por Cuba (9%), República Dominicana (7,8%) y Venezuela (4,9%), pero últimamente también se venden fuera de nuestras fronteras algunas partidas importantes de sidra natural. ○

Consumo y gasto en sidra

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 13,2 millones de litros de sidra y gastaron 26,6 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, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL SIDRA	13,2	0,3	26,6	0,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de sidra durante el año 2016 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase media cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de sidra, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de sidra es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de sidra es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona de menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de sidra, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que residen en el núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de sidra, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).

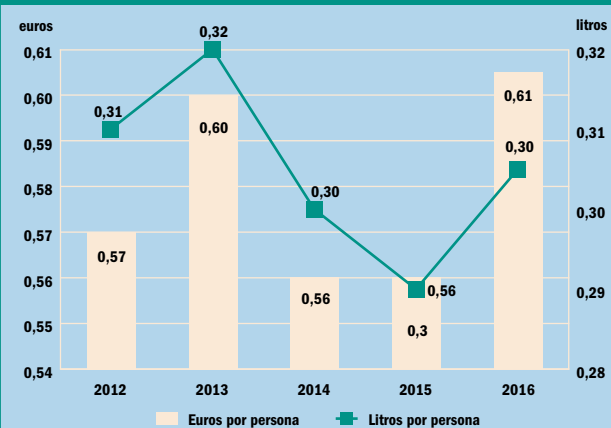


- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos, y jóvenes y adultos independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, en los hogares monoparentales, entre las parejas jóvenes sin hijos y en el caso de las parejas con hijos mayores.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Navarra y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Baleares y Cataluña.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de sidra se ha mantenido estable y el gasto ha experimentado un ligero incremento de 4 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produjo en el año 2013 (0,32 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (0,61 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN SIDRA, 2012-2016



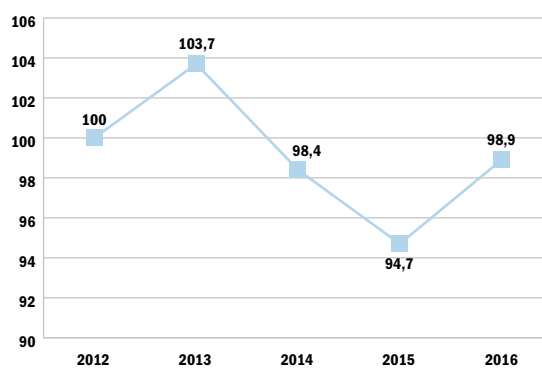
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013



En cuanto a la evolución del consumo per cápita de sidra durante el periodo 2012-2016, y respecto a la demanda de 2012, se observa un repunte en 2013, una caída en los años 2014 y 2015, y una nueva subida en 2016.

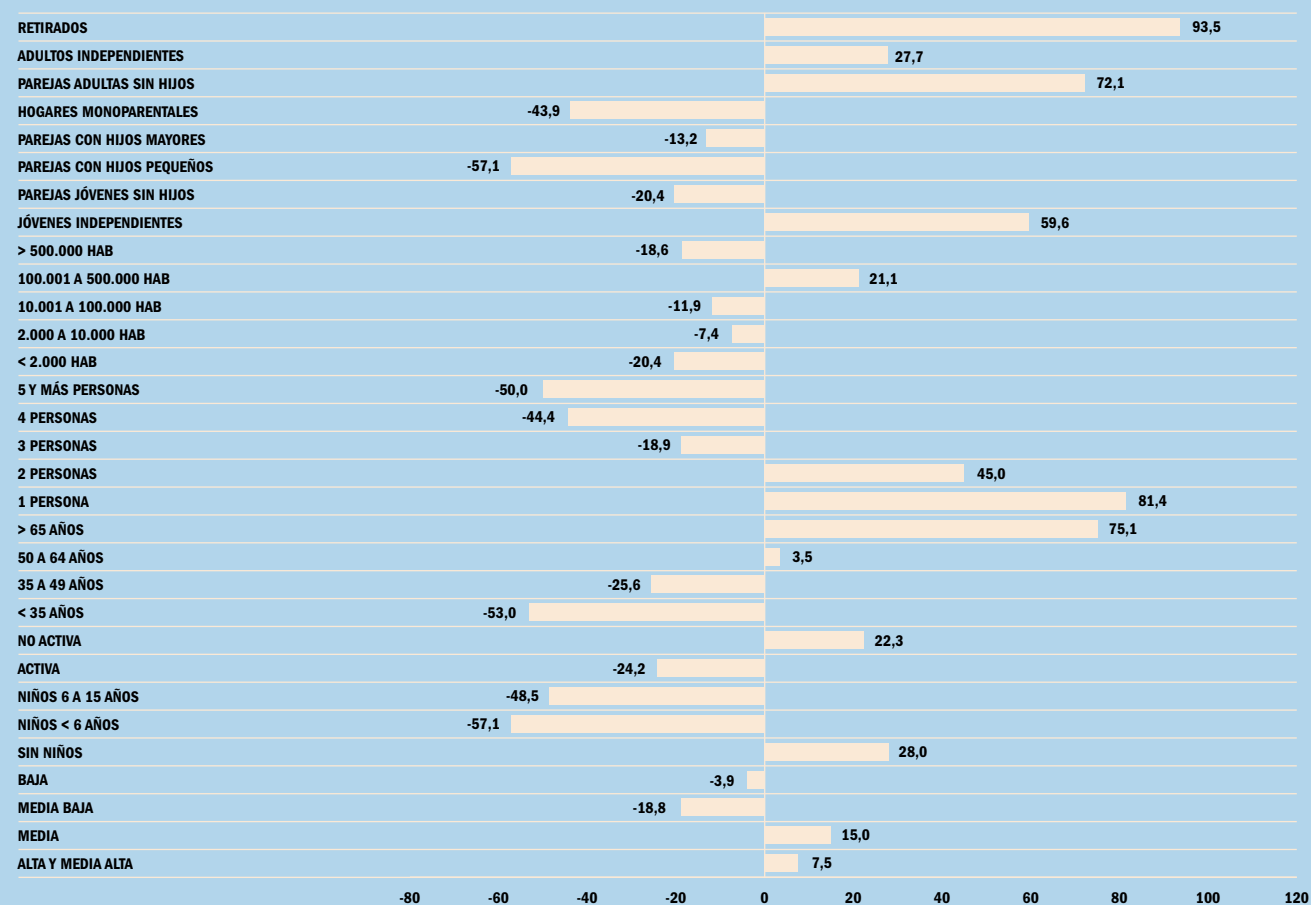


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE SIDRA (2012=100), 2012-2016



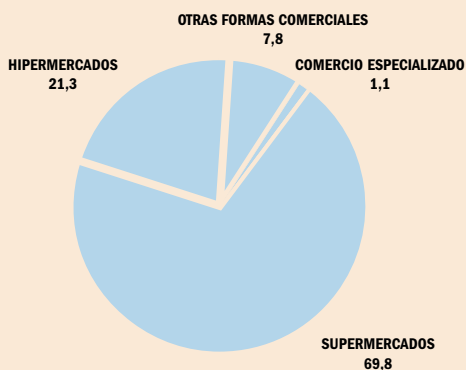
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 0,3 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SIDRA POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de sidra a los supermercados (69,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 21,3% y los establecimientos especializados llegan al 1,1%. Las otras formas comerciales suponen el 7,8% restante. ○



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

ASTURIAS

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

SIDRA DE ASTURIAS [◊]

PAÍS VASCO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

EUSKAL SAGARDOA (SIDRA NATURAL DEL PAÍS VASCO)

[◊] Inscrita en el Registro de la UE

Sidra de Asturias (Sidra d'Asturies) [◊]

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA:

El ámbito amparado es la comunidad autónoma de Asturias. Los lagares se encuentran en Oviedo, Gijón y Villaviciosa, principalmente.

Como concejos productores de manzana de sidra destacan los dos últimos más Siero, Colunga, Nava, Llanes, Langreo, Piloña, Cangas de Onís, Onís y Caravia.

CARACTERÍSTICAS: La sidra es el producto resultante de la fermentación del mosto natural fresco de manzana de sidra, que contiene exclusivamente gas carbónico de origen endógeno. Su graduación alcohólica mínima es de 4,5°. Se elaboran tres tipos de sidra: la natural, de escanciado tradicional; la denominada de nueva expresión, filtrada y clarificada, y la espumosa, que se elabora a partir de 22 tipos de manzana.

DATOS BÁSICOS: La superficie destinada al cultivo de manzano de sidra con DOP supera las 582 hectáreas. Se encuentran inscritos más de 272 productores y 23 empresas elaboradoras de sidra natural. La producción media anual es de 9,5 millones de litros, de los que se comercializan 2,8 millones de litros con DOP.

Vermouth

Anualmente se destinan a la producción de vermouth en nuestro país unos 400.000 hectolitros de vino, blanco en su casi totalidad, de los que un 30% procede del Penedés y un 70% de Castilla-La Mancha, representando en su conjunto alrededor del 2,5% de toda la producción de vino blanco de mesa de España. El mercado español del vermouth se sitúa entre los 25 y los 30 millones de litros anuales. Durante el pasado ejercicio, se registró un muy significativo incremento de las ventas, en torno a un 7,1%, consolidando a esta bebida como una de las ofertas principales del aperitivo, aunque empieza a asentarse también como un componente básico de los combinados y cócteles.

En España hay unas 30 empresas fabricantes y comercializadoras de vermouth, aunque las 11 que forman la Asociación Española de Elaboradores y Distribuidores de Vermouth controlan en torno al 80% de todo el mercado. Los líderes sectoriales son algunos especialistas de capital esencialmente español, junto a grandes multinacionales de origen italiano. La comarca de Reus, en Tarragona, concentra alrededor del 30% de toda la producción de vermouth de nuestro país. Las exportaciones rondan los 20 millones de litros anuales. Madrid y Barcelona registran los mayores niveles de consumo de vermouth, seguidos por las comunidades del litoral mediterráneo, Cantabria y País Vasco. ●



Bebidas refrescantes

El mercado español de bebidas refrescantes se mantuvo estable durante el pasado ejercicio, en torno a los 4.400 millones de litros, lo que supuso un ligero incremento interanual del 0,2%. En valor el aumento fue de un mucho más significativo 5,6%, llegando hasta los 6.550 millones de euros. Las bebidas con gas registraron unas ventas de 3.600 millones de litros (-0,2), mientras que las bebidas sin gas alcanzaron unas ventas de casi 800 millones de litros (+2%).

Por tipos, las bebidas de colas continúan siendo la principal oferta, ya que representan el 49,4% de todo el mercado, aunque registraron una disminución interanual del 1,5%. A continuación aparecen las bebidas de naranja con gas, con una cuota del 11,4% (+1,2%), las isotónicas, con el 6,6% (+5,4%), las de limón con gas, con el 6,3% (+1,4%), las gaseosas, con el 5,2% (-2,6%), los refrescos de té, con el 4,1% (+7%), los cítricos sin gas, con el 3,5% (-2%), las de lima-limón, con el 3,3% (+4,1%), las tónicas, con el 3,2% (+4,1%), las bebidas energéticas, con el 2,3% (+4,8%), otras bebidas sin gas, con el 4% (-3,4%) y otras bebidas con gas, con el 0,9% (+15,7%).

La tendencia más significativa de este mercado apunta al incremento de los consumos de las ofertas más saludables y naturales, entre los que destacan los refrescos de té y las bebidas isotónicas o deportivas. También se detecta un serio interés por reducir el exceso de azúcares en las bebidas.



Entre 2000 y 2015 se ha reducido en un 12% la cantidad de azúcar presente en los refrescos. El sector impulsa una innovación constante, presentando anualmente más de 150 nuevos lanzamientos, intentando de esa manera atraer a nuevos consumidores. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y el predominio de grandes grupos multinacionales constituyen los dos rasgos más significativos del sector de bebidas refrescantes en nuestro país y en prácticamente todos los mercados.

El principal grupo del sector ha tenido un año relativamente complicado, con un importante conflicto laboral después de un ERE que fue rechazado por la Justicia. No obstante, sus ventas se incrementaron en un 3,6%, hasta llegar a los 2.900 millones de litros, con una facturación total de 3.000 millones de euros (+2,7%). La segunda empresa llegó hasta los 500 millones de litros (+5%) y los 470 millones de euros (+3,2%) y la tercera alcanzó los 440 millones de litros (+2,3%) y los 400 millones de euros, una cifra similar a la del ejercicio anterior. Por su parte, la cuarta empresa sectorial, especializada en

marcas de distribución, registró una producción de 440 millones de litros (+2,3%) y casi 160 millones de euros (+2,1%). La quinta empresa, también orientada hacia el segmento de las marcas blancas, llegó hasta los 300 millones de litros y los 255 millones de euros, muy similares a los del ejercicio precedente. Todas las empresas del sector generan alrededor de 8.400 puestos de trabajo directos, a los que hay que añadir otros 55.800 empleos indirectos. Se calcula que el empleo inducido del sector de bebidas refrescantes puede superar los 303.500 trabajadores. En el libreservicio, el grupo líder del sector controla el 53,5% de todas las ventas en volumen y el 63% en valor, mientras que el segundo llega hasta el 8,2% y el 7,3% respectivamente y el tercero se sitúa en el 4,4% en volumen y el 4,1% en valor. Las marcas de distribución registran, por su parte, unos porcentajes del 24,1% del total en volumen y del 11,9% en valor. ○



COMERCIO EXTERIOR

No disponemos de cifras contrastadas sobre el comercio exterior de bebidas refrescantes, aunque todas las estimaciones disponibles indican que no tiene una gran importancia. Hay que tener en cuenta que muchos movimientos internacionales no acaban registrados en las estadísticas de comercio exterior, ya que se trata de envíos entre diferentes filiales de grandes compañías multinacionales. También es cierto que la mayoría de las empresas del sector prefieren establecer plantas de producción cerca de los grandes mercados para disminuir de esa manera los costes de transporte y almacén de las bebidas.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE REFRESCOS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Coca-Cola España *	3.100,00
J. García Carrión, S.A. (JGC) – Grupo *	698,34
Schweppes, S.A. *	455,29
Pepsico Bebidas Iberia *	430,00
Calidad Pascual, S.A.U.- División Bebidas *	200,00
Font Salem, S.L. *	198,10
Refresco Iberia, S.A.U. *	154,80
Premium Mix Group, S.L. *	105,00
Agua Mineral San Benedetto, S.A.*	95,30
Red Bull España, S.L. *	90,99

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

Las principales empresas españolas del sector impulsan su internacionalización estableciendo plantas de producción en algunos mercados emergentes. Las importaciones se encuentran vinculadas de forma directa con las ofertas de algunas de las grandes cadenas de la distribución organizada y son en su práctica totalidad de origen europeo. Pueden alcanzar en torno a los 80 millones de euros anuales, mientras que las exportaciones superan ligeramente los 40 millones de euros. ○

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 1.911,4 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastaron 1.534,5 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 43,5 litros de consumo y 35 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las bebidas refrescantes (40,2 litros por persona y año), y dentro de ellas, los consu-

mos más elevados se registran en los refrescos de cola (19,8 litros per cápita), seguido de los refrescos de naranja (5,4 litros per cápita). Por su parte, la gaseosa alcanza un consumo de 3,3 litros por persona y año. En términos de gasto, las bebidas refrescantes concentran el 97,1%, con un total de 34 euros por persona, mientras que la gaseosa representa el 2,9%, con 1 euro por persona. ○

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES DE LOS HOGARES, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	1.911,4	43,5	1.534,5	35,0
GASEOSAS	146,3	3,3	41,4	1,0
BEBIDAS REFRESCANTES	1.765,1	40,2	1.493,2	34,0
NARANJA	238,0	5,4	154,1	3,5
LIMÓN	126,4	2,9	79,2	1,8
COLA	871,3	19,8	727,6	16,6
NORMAL	413,0	9,4	344,6	7,8
LIGHT	348,8	7,9	290,4	6,6
SIN CAFEÍNA	28,6	0,7	25,6	0,6
LIGHT SIN CAFEÍNA	80,9	1,8	67,1	1,5
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	37,7	0,9	53,8	1,2
BEBIDA REFRESCANTE TÉ Y CAFÉ	82,7	1,9	86,5	2,0
BEBIDA REFRESCANTE ISOTÓNICA	127,7	2,9	149,1	3,4
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	281,1	6,4	242,8	5,5
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	148,7	3,4	135,0	3,1



DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

En términos per cápita, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes durante el año 2016 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.

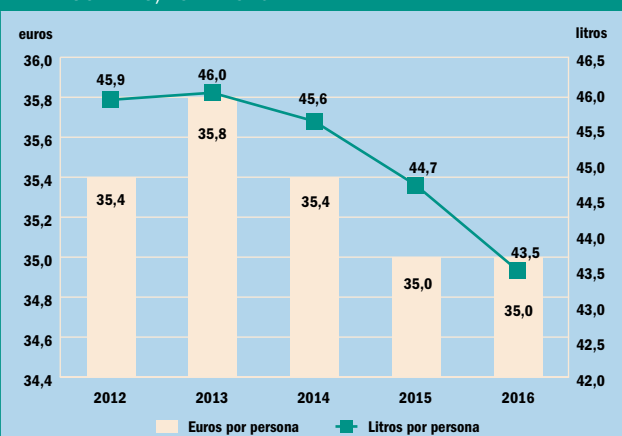
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bebidas refrescantes y gaseosas, mientras que los índices más reducidos se registran en los núcleos familiares formados por 4 miembros.
- Los consumidores que residen en núcleos con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de gaseosas y bebidas refrescantes, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas sin hijos, con independencia de su edad, y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los retirados y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha, Andalucía y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, País Vasco y La Rioja.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes ha caído 2,4 litros por persona y el gasto se ha reducido en 40 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2013 (46 litros y 35,8 euros por consumidor).

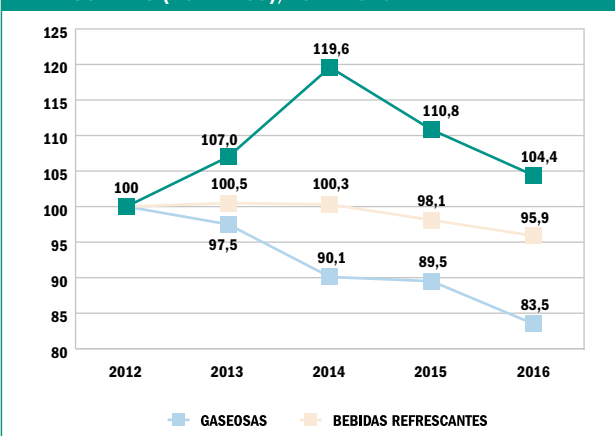
En la familia de gaseosas y bebidas refrescantes, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de bebidas con zumo y leche aumenta y, por el contrario, en bebidas refrescantes y gaseosas se produce un descenso.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN BEBIDAS REFRESCANTES, 2012-2016



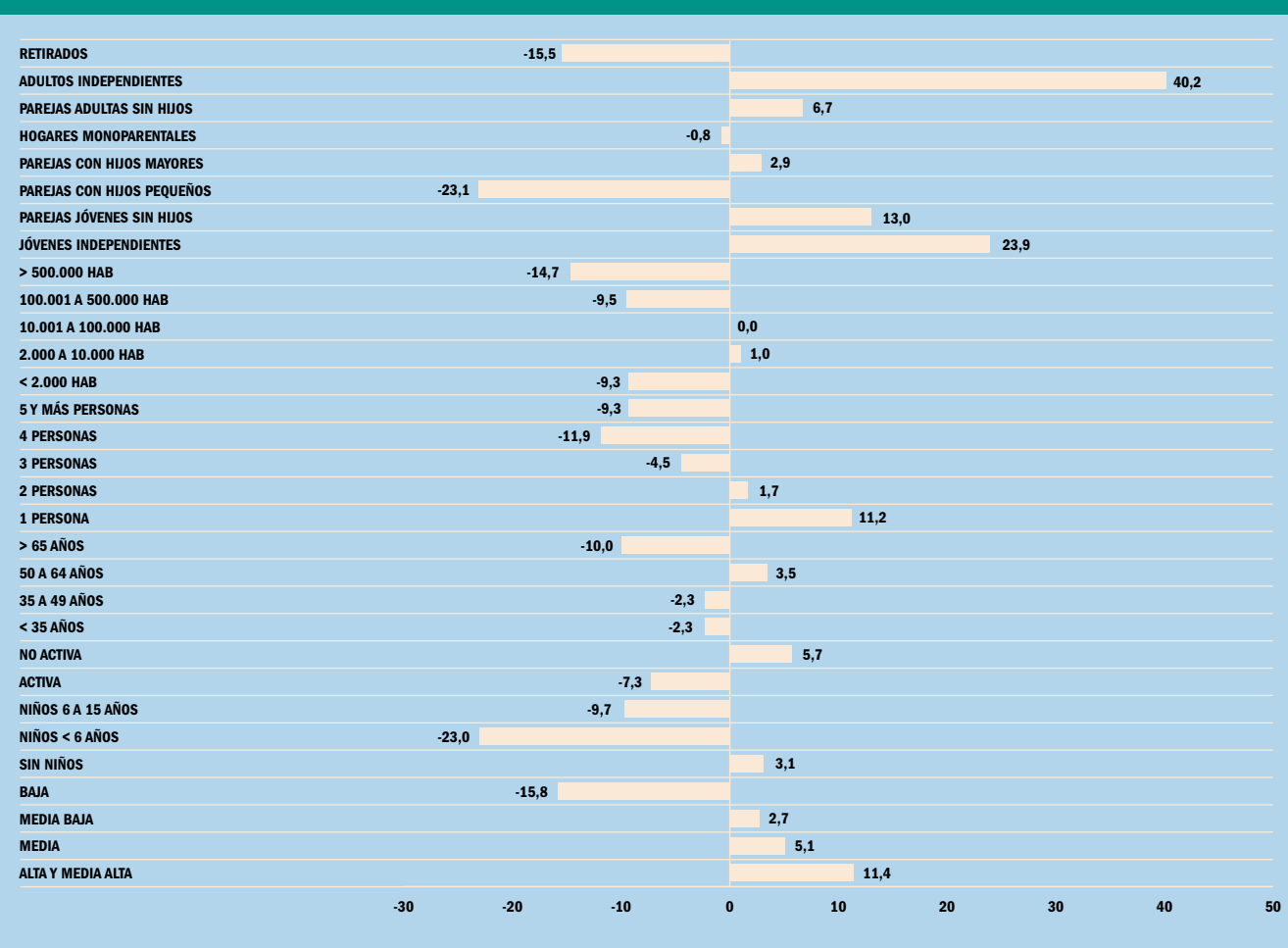
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE BEBIDAS REFRESCANTES (2012=100), 2012-2016



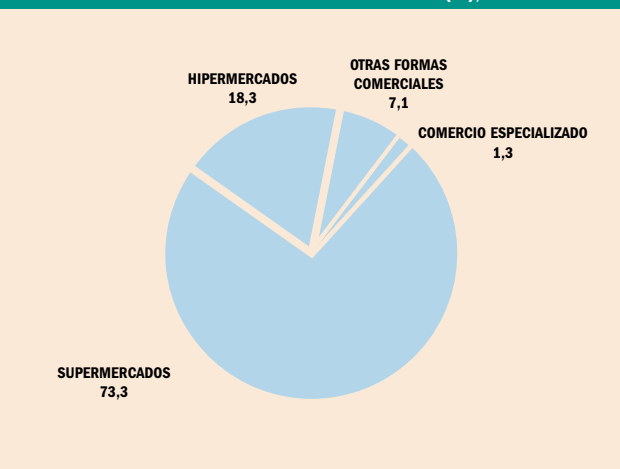
*Actualización metodológica a partir del año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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



* Media nacional = 43,5 litros por persona

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2016



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de gaseosas y bebidas refrescantes a los supermercados (73,3% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 18,3%, el comercio especializado el 1,3%, y otras formas comerciales representan el 7,1% restante. ○



Producción integrada

La producción integrada de productos agrícolas está regulada por el Real Decreto 1201/2002. En él se define la producción integrada como aquella que promueve “la utilización de métodos que, teniendo en cuenta las exigencias de la sociedad, la rentabilidad del cultivo y la protección del medio ambiente, disminuyan el uso de productos químicos y permitan obtener producciones agrícolas de alta calidad, es una exigencia en la modernización de la agricultura”. En 2004 se estableció el distintivo de identificación de Garantía Nacional de Producción Integrada. Algunas entidades públicas o privadas reconocidas por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) son las que otorgan las certificaciones.

La superficie inscrita en la producción integrada en España asciende a 833.000 hectáreas (datos de 2014, últimos disponibles). Andalucía es la comunidad autónoma con mayor superficie destinada a este tipo de producción (66,6% del total). A continuación se sitúan Extremadura (14,3%), Aragón (7%), Comunidad Valenciana (4%), Cataluña (3,6%) y Murcia (2,5%).

El grado de implantación de la producción integrada es de en torno al 5% de la superficie agrícola total. Ese porcentaje supera en Andalucía el 15%, el 11% en Canarias y Extremadura y el 5% en la Comunidad Valenciana.

Por tipos de cultivo, la mayor superficie es la de olivar, que representa el 57% del total español de superficie agraria registrada como producción integrada. A continuación se sitúan los cereales (9%), el arroz (8%), el algodón (6,3%), los frutales (5,8%), los cítricos (4,2%), la vid (2,2%), las hortalizas (1,8%), los frutos secos, el tabaco y la remolacha, con el 1,1% en cada caso, la fresa (0,6%) y la patata (0,3%).

Atendiendo a la implantación de la producción integrada por cultivos destaca el tabaco, con el 85% del total. En segundo lugar aparece la fresa (73%), seguida por el algodón (65%), el arroz (60%), el plátano (39%), la remolacha azucarera (24%), el olivar y los frutales (18% en cada caso) y los cítricos (12%).

Los cultivos e industrias agroalimentarias que disponen de normas de producción integrada son los siguientes: hortalizas (acelga, ajo, alcachofa, apio, berenjena, brócoli, calabacín, calsot, cebolla, champiñón, chirivía, col, coliflor, escarola, espárrago blanco, espinaca, fresa, guisante, haba, hinojo, judía verde, lechuga, lechuga cogo-



llo, 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 producción ecológica, también llamada biológica u orgánica, es un sistema de gestión y producción agroalimentaria que combina las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales, así como la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal, con la finalidad de obtener una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por los productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales.

La producción ecológica está regulada en nuestro país desde 1989. El primer Reglamento comunitario entró en vigor en 1993 y en 2007 fue sustituido por el actual Reglamento 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, desarrollado por los Reglamentos de la Comisión, 889/2008 y 1235/2008. Las Comunidades Autónomas tienen competencias directas en el control y certificación de la producción agraria ecológica y establecen Consejos o Comités de Agricultura Ecológica de carácter



territorial. Andalucía y Castilla-La Mancha han autorizado organismos privados para la realización de estas funciones. Los consumidores pueden identificar los productos ecológicos a través de distintivos especiales que llevan impreso el logotipo de la UE y el código numérico de la entidad de control de quien depende el operador responsable del producto ecológico, además de su propia marca y los términos específicos de la producción ecológica. Nuestro país ocupa el primer lugar en superficie de agricultura ecológica de la UE y quinto mundial. ●

LAS CIFRAS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

En 2016 la superficie inscrita en agricultura ecológica llegó hasta algo más de 2.018.800 hectáreas, lo que supone un incremento interanual del 2,5%. Un 69,3% de esa superficie se encuentra calificado, un 17,6% aparece en conversión y el restante 13,1% está en su primer año de prácticas. Andalucía acapara el 48,4% de todas las tierras en agricultura ecológica de España, seguida por Castilla-La Mancha (19,4%), Cataluña (8,5%), Extremadura (4,1%), Comunidad Valenciana (4%), Murcia (3,9%), Aragón (2,8%), Navarra (2,4%), Castilla y León (1,8%), Baleares (1,5%), Galicia (1,4%), Asturias (0,6%), Madrid (0,5%), Canarias (0,3%), La Rioja (0,2%) y Cantabria y País Vasco, con porcentajes en torno al 0,15% en cada caso. Los pastos y praderas suponen el 52,1% de toda la superficie de agricultura ecológica, seguido por los cultivos permanentes (24,3%) y los cultivos de tierras arables (23,6%). En el caso del primer grupo, los pastos y praderas permanentes acaparan el 59,6% de la superficie total, seguido por las dehesas (28,1%) y los pastos pobres (12,3%). Entre los cultivos permanentes destaca el olivar, ya que representa el 40,1% del total. Por detrás aparecen los frutos secos (27,7%), los viñedos (21,8%), cítricos (6,4%), frutales (1,2%), platane-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Liquats Vegetals, S.A. *	49,00
Soria Natural, S.A. *	33,00
Herbex Iberia, S.L. *	30,00
S.A.T. Almendras de Almería *	29,00
Frunet, S.L. *	28,00
Martínez Nieto, S.A. *	23,50
Coop. Almondrea del Sur (Almensur) *	16,00
Hida Alimentación, S.A. *	15,20
Nutriops, S.L. *	14,50
Nova Diet, S.A. *	13,00

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2016

ras y subtropicales (0,6%), bayas cultivadas (0,2%) y otros (6,4%). Dentro de los cultivos ecológicos en tierras arables, los cereales para la producción de granos suponen el 45,4% del total. A continuación aparecen los barbechos (34%), legumbres secas y proteaginosas para la producción de grano (8%), plantas cosechadas en verde para alimentación animal



(5,1%), hortalizas frescas y fresas (3,6%), cultivos industriales (3,5%), otros cultivos de tierras arables (0,3%) y tubérculos y raíces (0,1%).

En la ganadería ecológica están registradas cerca de 7.840 explotaciones ganaderas, un 3,8% más que en el ejercicio anterior. Andalucía para el mayor número de explotaciones ganaderas ecológicas, con el 63,8% del total, seguida por Cataluña (10,8%), Castilla-La Mancha (4,1%), Asturias (3,7%), Baleares (3,6%), Galicia (3,4%), Extremadura (2,7%), Cantabria (1,9%), Canarias (1,4%), País Vasco (1,2%), Navarra (1,2%), Castilla y León (1%), Aragón (0,4%), Comunidad Valenciana (0,3%), Madrid (0,2%), La Rioja (0,1%) y Murcia, con menos del 0,1%. Por orientaciones productivas, las más importantes son las explotaciones bovinas (47,1% del total), seguidas por las de ovino (27,8%), caprino (9,7%), équidos (6,4%), aves de corral (4,3%), apicultura (2,7%), porcino (1,8%) y otra ganadería (0,1%).

La cabaña ganadera ecológica supera 1,75 millones de cabezas, de las que 191.900 son bóvidos de carne y 7.840 de leche, 565.570 ovinos de carne y 16.940 de leche, 313.630 gallinas de puesta, 456.100 pollos de carne, 40.710 de otras aves, 39.920 caprinos de carne y 33.480 de leche, 6.640 équidos, 10.310 cerdos, 660 conejos y 69.130 colmenas. La producción de carne ecológica de vacuno es de 15.910 toneladas, a las que hay que añadir 7.870 toneladas de carne de ovino, 410 toneladas de carne de équidos, 944 toneladas de carne de ave, 940 toneladas de carne de porcino y 410 toneladas de carne de caprino. Otras producciones significativas son las 25.130 toneladas de leche cruda ecológica (el 61% de leche de vaca), 2.770 toneladas de leches acidificadas, 620 toneladas de quesos ecológicos, 46,4 millones de huevos ecológicos y 870 toneladas de miel ecológica. La acuicultura ecológica produce 3.400 toneladas. Los esturiones suponen el 51,4% del total, seguido por los mejillones (26,4%), las truchas (13,9%) y las plantas acuáticas (8,3%). ○

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el año 2016 se encontraban registrados cerca de 32.610 productores agrarios ecológicos, de los que el 31.200 eran productores agrícolas, algo más de 1.840 productores ganaderos y los restantes 3.160 productores mixtos agrícolas y ganaderos. Además había algo más de 1.410 comercializadores. El 64,9% estaba compuesto por mayoristas, el 31,3% por minoristas y el restante 3,8% por otros operadores. También aparecían en los registros de la agricultura ecológica 3.810 elaboradores y transformadores, 205 importadores y 92 exportadores. Por último las entidades de producción acuícola ecológica eran 46. Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales eran algo más de 5.660. El grupo más importante era el de las industrias de manipulación y conservación de frutas y hortalizas, ya que representan el 36,5% del total. A continuación aparecen las de elaboración de otros productos alimenticios de origen vegetal (18,3%), las de elaboración de bebidas (18,2%), las de elaboración de aceites y grasas vegetales (14,2%), las de elaboración de productos de panadería y farináceos (9,2%), las de fabricación de piensos (2,1%) y las de fabricación de productos de molienda, almidones y productos amiláceos (1,4%). Además se encontraban en actividad unas 950 empresas ecológicas relacionadas con las producciones animales. Las más numerosas eran las de elaboración y conservación de carne y productos cárnicos (41,5% del total), seguidas por las de elaboración de otros productos de origen animal (38,2%), las de elaboración de productos lácteos (14,4%), las de manipulación y conservación de pescados, crustáceos y moluscos (4,6%) y las de elaboración de aceites y grasas animales (1,3%). Un 26,9% de todas las industrias ecológicas se encuentran en Andalucía, seguida por la Comunidad Valenciana (16%), Cataluña (15%), Castilla-La Mancha (9,6%), Murcia (6%), Castilla y León (3,8%), Galicia (3%) y Aragón (2,7%). ○



ANDALUCÍA



La superficie andaluza de agricultura ecológica es de algo más de 976.410 hectáreas, de las que 66,9% está ya calificado, el 17,1% se encuentra en conversión y el restante 16% aparece en su primer año de prácticas. Los cultivos en tierras arables se extienden por 157.810 has; los pastos por 672.100 has y los cultivos permanentes por 146.500 has. En Andalucía hay 10.910 productores agrícolas ecológicos, 1.300 ganaderos y 1.440 mixtos. Además están activas 3 entidades de producción acuícola ecológica, 608 elaboradores, 171 comercializadores ecológicos, 44 importadores y 16 exportadores. En la ganadería ecológica, hay 2.400 explotaciones de bóvidos de carne (111.530 cabezas), 1.580 explotaciones de ovino de carne (397.730 cabezas) y 5 de ovino de leche (690 cabezas), 74 explotaciones de porcino (1.860 cabezas), 356 explotaciones de caprino de carne (20.240 cabezas) y 125 de caprino de leche (20.110 cabezas), además de 286 de équidos y 64 de apicultura. Las industrias ecológicas relacionadas con producciones vegetales son 1.517, de las que 684 se dedican a la manipulación y envasado de frutas y hortalizas, y 332 a la elaboración de aceite. Las industrias ecológicas vinculadas a la producción animal son 265 entre las que destacan 97 dedicadas a la producción y conservación de carnes y productos cárnicos. La producción acuícola ecológica es de 1.890 toneladas, lo que la convierte en la más importante de toda España. ○

ARAGÓN



En Aragón están registradas 56.460 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 75% está ya calificado, el 18% en conversión y el restante 7% en su primer año de prácticas. Los cultivos ecológicos en tierras arables se extienden por 38.120 has, los permanentes por 7.260 has y los pastos por 11.080 has. Se encuentran en actividad 698 produc-

tores agrícolas ecológicos, 5 ganaderos y 41 mixtos. Además hay 95 elaboradores y 16 comercializadores ecológicos. En relación a la ganadería ecológica aparecen 29 explotaciones, de las que 13 son de ovino de carne (7.400 cabezas), 5 de vacuno de carne (885 cabezas), 2 de caprino de carne (405 cabezas), 2 de porcino (950 cabezas), y 5 de gallinas de puesta (11.265 animales), con una producción de unos 2,5 millones de huevos anuales. Las industrias ecológicas aragonesas relacionadas con las producciones vegetales son 161, entre las que destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (63), las de elaboración de otros productos alimenticios de origen vegetal (45) y las de elaboración de bebidas (22). Además, hay otras 15 industrias ecológicas vinculadas con las producciones animales, de las que 10 se dedican a la elaboración y conservación de carne y productos cárnicos y 5 a la elaboración de otros productos de origen animal. ○

ASTURIAS



En Asturias la superficie total de agricultura ecológica es de algo más de 11.540 hectáreas, de las que el 83,2% está calificado, el 5,7% en conversión y el restante 11,1% en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas ocupan casi 11.200 hectáreas. También aparecen 175 has de manzanos ecológicos. Hay 161 productores agrícolas ecológicos y 223 mixtos.

Además se encuentran en actividad 2 entidades de producción acuícola, 71 elaboradores y 171 comercializadores. En Asturias existen 287 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 170 son de vacuno de carne (9.580 cabezas) y 28 de vacuno de leche (1.560 cabezas), 31 de ovino de carne (2.130 cabezas), 19 de caprino de carne (1.645 cabezas), 18 de équidos (200 cabezas) y 17 de apicultura (1.500 colmenas). Aparecen inscritas 46 industrias vinculadas con las producciones vegetales ecológicas, de las que 14 son de elaboración de productos de panadería, 13 de manipulación y conservas de frutas y hortalizas y 10 de bebidas. Aparte de éstas, hay 31 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, entre las que destacan 18 de elaboración y conservación de productos cárnicos, 10 de otros productos de origen animal y 4 de productos lácteos. Se producen 6,6 toneladas de plantas acuáticas ecológicas. ○

ISLAS BALEARES



La superficie balear de agricultura ecológica es de 29.500 hectáreas, de las que el 89,8 % está calificado, el 4,2% en conversión y el restante 6% en su primer año de prácticas. Entre los cultivos ecológicos destacan los frutos secos (3.280 has) y los cereales (3.110 has). Hay 370 productores agrícolas ecológicos, 1 ganadero y 260 mixtos. Además están

registrados 63 elaboradores, 1 importador y 79 comercializadores. Por lo que hace referencia a las explotaciones ganaderas ecológicas hay 282, entre las que destacan 130 dedicadas al ovino de carne (14.480 cabezas), 41 al bovino de carne (220 cabezas), 34 al porcino (1.350 cabezas), 33 a la producción de huevos (3.850 gallinas) y 12 al caprino de carne (220 cabezas). Las industrias ecológicas baleares vinculadas a la producción vegetal son 136. Los grupos más importantes son los de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (38), elaboración de aceites y grasas vegetales (30) y elaboración de bebidas (25). Adicionalmente se encuentran en actividad otras 31 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales, de las que 16 están dedicadas a la elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 9 a la elaboración de productos lácteos. ○

CANARIAS



En las islas Canarias hay 6.340 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 90,4% está calificado, el 6% en conversión y el restante 3,6% en su primer año de prácticas. Dentro de los cultivos destacan las casi 500 has de plataneras, 390 has de viñedos y 165 has de hortalizas. Los pastos ecológicos ocupan 2.190 has. Están activos 1.024 productores agrícolas ecológicos, 6 ganaderos, 54 mixtos, 150 elaboradores, 3 importadores y 153 comercializadores. Además hay 107 explotaciones ganaderas ecológicas, un 25% más que en el ejercicio anterior, entre

las que destacan 37 de producción de huevos (9.190 gallinas y 1,85 millones de huevos), 15 al ovino de leche, 17 al caprino de leche y 16 a la apicultura. Las industrias ecológicas canarias vinculadas a las producciones vegetales son 136, entre las que destacan 57 que trabajan con frutas y hortalizas frescas, 36 dedicadas a la elaboración de bebidas y 19 de panadería. Además hay otras 31 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, de las que 18 se dedican a diferentes productos alimenticios de origen animal, básicamente a manipulación y envasado de huevos, 7 a carnes y productos cárnicos y 6 a productos lácteos. ○

CANTABRIA



La superficie de agricultura ecológica en Cantabria es de 3.065 hectáreas, casi la misma que el año anterior. Un 99,8% está ya calificada y el restante 0,2% se reparte entre tierras en conversión y en su primer año de prácticas. Los pastos permanentes se extienden por unas 3.000 has y hay 33 has de bayas como principal cultivo ecológico. Están en actividad 71 productores agrícolas ecológicos, 98 ganaderos y 11 mixtos, 65 elaboradores, 2 importadores, 1 exportador y 5 comercializadores. Se encuentran registradas 150 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan 60 de vacuno de carne (3.570 cabezas), 36 de équidos (720 cabezas), 22 de ovino de carne (1.010 cabezas) 8 de apicultura (1.810 colmenas) y 8 de huevos (2.800 gallinas). Hay 24 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y 31 con las animales. Entre las primeras destacan las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (13), las de panadería (5) y las de elaboración de bebidas (5), mientras que entre las segundas las más numerosas son las de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (9), las de otros productos alimenticios (9) y las de manipulación y conservación de pescados, crustáceos y moluscos (9). ○

las que destacan 37 de producción de huevos (9.190 gallinas y 1,85 millones de huevos), 15 al ovino de leche, 17 al caprino de leche y 16 a la apicultura. Las industrias ecológicas canarias vinculadas a las producciones vegetales son 136, entre las que destacan 57 que trabajan con frutas y hortalizas frescas, 36 dedicadas a la elaboración de bebidas y 19 de panadería. Además hay otras 31 industrias ecológicas relacionadas con producciones animales, de las que 18 se dedican a diferentes productos alimenticios de origen animal, básicamente a manipulación y envasado de huevos, 7 a carnes y productos cárnicos y 6 a productos lácteos. ○

CASTILLA-LA MANCHA

En Castilla-La Mancha hay 391.350 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 62,9% está ya calificada, el

CASTILLA-LA MANCHA



24% se encuentra en conversión y el restante 13,1% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos ecológicos son los cereales (85.800 has), el olivar (67.810 has) y los viñedos (59.340 has). En esta comunidad hay 6.567 productores agrícolas ecológicos, 24 ganaderos y 158 mixtos. Además están activos 326 elaboradores, 1 importador, 1 exportador y 51 comercializadores. Están registradas 318 explotaciones ganaderas ecológicas, entre las que destacan las 110 de ovino de carne (47.315 cabezas), 90 de vacuno de carne (5.3800 cabezas), 62 de caprino de carne (10.300 cabezas) y 13 de caprino de leche (2.140 cabezas). Hay 594 industrias ecológicas vinculadas con las producciones vegetales y otras 44 con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (176), elaboración de aceites (147) y manipulación y conservación de frutas y hortalizas (143). Dentro de las segundas destacan las de elaboración y conservación de productos cárnicos (16), las lácteas (8) y las de otros productos alimenticios (19). Se producen algo menos de 9,5 toneladas de truchas ecológicas. ○

CASTILLA Y LEÓN



La superficie de agricultura ecológica en Castilla y León es de 36.850 hectáreas, muy reducida para un territorio tan extenso. Un 64% está calificado, el 20,3% en conversión y el restante 15,7% en su primer año de prácticas. Los cultivos con mayores extensiones de producción ecológica son los de cereales (8.300 has), frutos secos (4.380 has), legumbres secas (4.130 has), viñedos (3.360 has) y cultivos industriales (2.030 has). Hay 565 productores

agrícolas ecológicos, 25 ganaderos y 43 mixtos. Además están activos 121 elaboradores ecológicos y 13 comercializadores. En los registros están inscritas 74 explotaciones ganaderas, entre las que destacan las 17 de vacuno de carne (1.640 cabezas), 15 de apicultura (18.240 colmenas), 12 de huevos (9.990 gallinas), 7 de pollos (10.050 animales) y 6 de caprino de leche (2.060 cabezas). Hay 201 industrias ecológicas vinculadas a producciones vegetales y 49 a las animales. Dentro de las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (86), seguidas por las de otros productos alimenticios (43) y las de manipulación de frutas y hortalizas (36). Entre las segundas destacan las de otros productos cárnicos (26), elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos (14) y las lácteas (9). ○

CATALUÑA



En Cataluña hay 171.920 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 77,1% está ya calificado, el 9,4% en conversión y el restante 13,5% en su primer año de prácticas. Destacan los cultivos de viñedos (13.850 has), olivar (7.995 has), cereales (4.840 has) y frutos secos (2.340 has).

Hay en esta comunidad autónoma 1.891 productores agrícolas ecológicos, 14 ganaderos y 591 mixtos. Además se encuentran en actividad 979 elaboradores, 74 importadores, 36 exportadores y 357 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 834 entre las que destacan 426 de vacuno de carne (36.110 cabezas), 108 de ovino de carne (44.120 cabezas), 81 de caprino de carne (5.270 cabezas), 77 de équidos (2.330 cabezas), 54 de huevos (99.220 gallinas) y 31 de pollos de carne (78.870 animales). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 790, a las que hay que añadir otras 205 relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras sobresalen las de elaboración de bebidas (202), de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (185) y elaboración de productos de panadería y farináceos (110). Dentro de las segundas hay 112 dedicadas a la elaboración y conservación de productos cárnicos, 24 a elaboración de productos lácteos y 66 dedicadas a elaboración de otros productos de origen animal. ○

COMUNIDAD DE MADRID



La superficie madrileña ecológica es de 9.740 hectáreas, de las que el 83,7% está ya calificado, el 12,9% en conversión y el restante 3,4% en su primer año de prácticas. Unas 4.500 has son de praderas permanentes. Hay también 3.520 has de olivar, 490 has de viñedos, 450 has de cereales y 300 has de plantas cosechadas en verde para alimentación animal.

Los productores ecológicos agrícolas madrileños son 246, a los que hay que añadir 18 ganaderos, 87 elaboradores, 21 importadores y 9 comercializadores. Se encuentran registradas 19 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 11 son de vacuno de carne (1.175 cabezas), 4 de apicultura (740 colmenas) y 2 de vacuno de leche (740 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 110, mientras que otras 17 están vinculadas a las producciones animales. Entre las primeras destacan 39 de panadería y farináceos, 31 de elaboración de otros productos de origen vegetal, 19 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas, 9 de bebidas y 8 de elaboración de aceites. Dentro de las segundas hay 8 de elaboración de otros productos de origen animal, 4 de elaboración y conservación de productos cárnicos y 3 lácteos. ○

COMUNIDAD VALENCIANA



En la Comunidad Valenciana hay casi 81.000 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 88,3% está ya calificado, el 9,1% en conversión y el restante 2,6% en su primer año de prácticas. Los principales cultivos por extensión son los viñedos (10.355 has), los frutos secos, sobre todo almendras

(7.320 has), el olivar (3.930 has) y los cereales (3.540 has), mientras que las praderas ecológicas se extienden por 37.960 has. Hay 1.895 productores agrícolas ecológicos, 29 ganaderos y 12 mixtos, además de 2 entidades

de acuicultura ecológica, 450 elaboradores, 46 importadores, 35 exportadores y 173 comercializadores. En esta comunidad autónoma están en actividad 22 explotaciones ganaderas ecológicas, de las que 13 son de vacuno de carne (1.070 cabezas), 4 de producción de huevos (7.000 gallinas) y 2 de apicultura (1.020 colmenas). Por lo que hace referencia a las industrias ecológicas aparecen 1.006 vinculadas a producciones vegetales y 54 a producciones animales. Entre las primeras las más numerosas son las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (441), las de otros productos alimenticios (281), las de elaboración de bebidas (129), las de aceite (85) y las de panificación (54). Dentro del segundo grupo aparecen 26 de otros productos alimenticios de origen animal y 25 de elaboración de carne y productos cárnicos. ○

EXTREMADURA



En Extremadura hay 81.790 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 70,8% está ya calificado, el 19,3% en conversión y el restante 9,9% en su primer año de prácticas. Entre los cultivos destacan el olivar (28.280 has), los cereales (2.260 has), los viñedos (1.620 has) y los frutos secos (1.200 has). Además,

48.300 has son de pastos y praderas ecológicos. En esta comunidad hay 2.631 productores agrícolas ecológicos y 165 mixtos. Se encuentran también en actividad 94 elaboradores y 47 comercializadores. En los registros aparecen inscritas 211 explotaciones ganaderas ecológicas entre las que destacan 102 de vacuno de carne (12.700 cabezas), 57 de ovino de carne (53.210 cabezas), 21 de équidos (85 cabezas) y 13 de caprino de carne (130 cabezas). Las industrias ecológicas extremeñas vinculadas a las producciones vegetales son 106, a las que se añaden otras 15 relacionadas con las producciones animales. Entre las primeras destacan las de elaboración de aceites (43), las de manipulación de frutas y hortalizas (33) y las de elaboración de bebidas (10). Entre las segundas hay 7 de elaboración y conservación de carne y productos cárnicos y 6 de elaboración de otros productos alimenticios de origen animal. ○

GALICIA



En Galicia aparecen inscritas 27.720 hectáreas en agricultura ecológica, de las que el 70,8% está calificado, el 19,6% en conversión y el 9,6% en su primer año de prácticas. El principal cultivo ecológico es el de frutos secos, sobre todo castañas (1.760 has), aunque hay 21.610 has de pastos y praderas. Se encuentran activos 339 productores agrícolas ecológicos, 279 ganaderos y 56 mixtos. Además hay 37 entidades de producción acuícola, 171 elaboradores, 7 importadores, 3 exportadores y 21 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 368, entre las que destacan 156 de vacuno de carne (5.470 cabezas), 86 de vacuno de leche (3.510 cabezas), 42 de apicultura (12.930 colmenas), 31 de ovino de carne (2.960 cabezas), 17 de aves de carne (352.650 pollos) y 13 de huevos (61.480 gallinas). Están activas 126 industrias ecológicas vinculadas a producciones vegetales, entre las que sobresalen 31 de bebidas, 27 de manipulación y conserva de frutas y hortalizas y otras 27 de panadería. Además hay 70 industrias ecológicas relacionadas con las producciones animales. Las más numerosas son las de elaboración y conservación de productos cárnicos (22), las de pescados, crustáceos y moluscos (17) y las de elaboración de productos lácteos (12). Se registran 1.020 toneladas de producciones acuícolas ecológicas (73% mejillón). ○



LA RIOJA



En la Rioja hay 4.840 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 89,7% está calificado, el 8,3% en conversión y el restante 2% en su primer año de prácticas. Los pastos permanentes se extienden por 2.270 has. Los principales cultivos ecológicos son los viñedos (831 has), el olivar (685 has) y los frutos secos (670 has). En esta comunidad se encuentran registrados 236 productores agrícolas ecológicos, 8 ganaderos y 2 mixtos, a los que hay que añadir 1 entidad de producción acuícola, 62 elaboradores y 8 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 10, de las que 6 son de apicultura (2.120 colmenas), 2 de huevos (2.090 gallinas), 1 de porcino y otra de bóvidos de carne. Hay 91 industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales y otras 13 con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de elaboración de bebidas (49), las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas (20) y las de elaboración de aceites (11). Dentro de las segundas hay 7 de elaboración y conservación de carnes y productos cárnicos y 5 de elaboración de otros productos de origen animal. Hay una producción acuícola ecológica de 465 toneladas de truchas arco iris. ○

NAVARRA



La superficie navarra en agricultura ecológica es de 48.020 hectáreas, de las que el 85,9% está ya calificado, el 8,2% en conversión y el restante 5,9% en su primer año de prácticas. Por cultivos, destacan los cereales (3.840 has), los viñedos (890 has) y el olivar (540 has). Los pastos permanentes ecológicos se extienden por 35.140 has. En esta comunidad hay 382 productores agrícolas ecológicos, 2 ganaderos y 60 mixtos. Además operan 1 entidad de producción acuícola, 93 elaboradores, 1 importador y 14 comercializado-

res. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 92, entre las que hay 33 de équidos (1.480 cabezas), 14 de ovino de carne (2.050 cabezas), 13 de vacuno de carne (1.530 cabezas), 12 de huevos (14.750 gallinas) y 8 de ovino de leche (2.190 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con producciones vegetales son 115, mientras que otras 34 se vinculan con producciones animales. Dentro del primer grupo hay 41 de manipulación y conservación de frutas y hortalizas, 28 de elaboración de bebidas y 15 de panadería. Entre las segundas aparecen las de las de otros productos de origen animal (14) y las de elaboración de productos cárnicos (11). Se producen 10,6 toneladas de esturión ecológico. ○

PAÍS VASCO



En el País Vasco hay algo más de 3.210 hectáreas de agricultura ecológica, la menor de toda España. Un 80,2% está calificado, un 11,6% aparece en conversión y el restante 8,2% en su primer año de prácticas. Algo menos de 1.720 has son de praderas permanentes. Los viñedos ecológicos se extienden por 515 has, los cereales por 275 has, las



hortalizas por 190 has y los frutales por otras 190 has. Aparecen en actividad 333 productores agrícolas ecológicos, 33 ganaderos y 48 mixtos. Además hay 161 elaboradores, 3 importadores y 57 comercializadores. Las explotaciones ganaderas ecológicas son 95, entre las que sobresalen 26 de vacuno de carne (880 cabezas), 16 de ovino de carne (900 cabezas), 15 de producción de huevos (22.730 gallinas), 10 de équidos (275 cabezas) y 8 de ovino de leche (1.290 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 116, mientras que otras 36 están vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras hay 38 de elaboración de bebidas, 37 de panadería, y 22 de manipulación de frutas y hortalizas. Dentro de las segundas destacan las de carnes y productos cárnicos (15), las de productos lácteos (11) y las de elaboración de productos pesqueros (7). ○

REGIÓN DE MURCIA



En la Región de Murcia hay 79.040 hectáreas de agricultura ecológica, de las que el 65,6% está calificado, el 28,6% en conversión y el restante 5,8% en su primer año de prácticas. Destacan los frutos secos (29.040 has), los cereales (14.240 has), los viñedos (12.360 has), el olivar (4.090 has), las hortalizas frescas (3.330 has) y los cítricos (1.725 has). Hay 2.883 productores agrícolas ecológicos, 1 ganadero y 1 mixto. A éstos hay que añadir 214 elaboradores, 2 importadores y 66 comercializadores. Hay sólo 4 explotaciones ganaderas ecológicas, 3 de caprino de leche (1.930 cabezas) y 1 de ovino de carne (50 cabezas). Las industrias ecológicas relacionadas con las producciones vegetales son 388, mientras que otras 10 están vinculadas con las producciones animales. Entre las primeras, las más numerosas son las de manipulación de frutas y hortalizas (234), las de elaboración de otros productos alimenticios (57), las de elaboración de bebidas (47), y las de aceites (28). Dentro de las segundas las más numerosas son las de elaboración de otros productos alimenticios (5), las de elaboración y conservación de productos cárnicos (3) y las de elaboración de productos lácteos (2). ○

Alimentación en España 2017



Información
por Comunidades

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción de la Rama de Actividad Agraria en 2016 a precios básicos alcanzó un valor de 11.772 millones de euros, un 4,6% más que en 2015, según datos de la Junta de Andalucía. De este total, la Producción Final Vegetal fue de 9.863 millones de euros (5,4% más que en 2015), mientras que la Producción Final Animal alcanzó un valor de 1.621 millones de euros, un 0,7% más que un año antes (valores corrientes a precios básicos).

Asimismo, el valor de la Producción de Servicios bajó 0,8% (su valor fue 103.7 millones de euros) y el de las Actividades Secundarias, creció un 0,7% hasta los 183,9 millones de euros.

Con estos datos, el valor de la Renta Agraria 2016 en Andalucía experimentó un crecimiento del 7,1% hasta llegar a los 8.848,5 millones de euros.

Dentro de la producción agrícola, el sector del aceite tuvo un comportamiento muy positivo en 2016 (para calcular la renta se utilizaron los datos de la campaña 2015/2016, no los de la 2016/2017), pues su valor registró una subida del 61,8% respecto al valor alcanzado un año antes (2.458 millones de euros). También se incrementó en 2016 el valor generado por el sector de las frutas frescas (creció un 1,9%), los cítricos (5,2%), las frutas tropicales (27,5%), las uvas (10,9%) y las patatas (35%), mientras que por el contrario bajó el valor generado por las proteaginosas, el tabaco, la remolacha azucarera, las hortalizas (un 7,8%, hasta 3.058 millones de euros) y las flores y plantas.

Para los Consumos Intermedios, se estimó por su lado un descenso del valor del 0,9% respecto al valor del año 2015.

Respecto a la Renta Agraria, Andalucía aportó en torno al 34,4% del total y un 25,2% de Producción de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos superiores a los del año 2015. En cuanto al comercio exterior, en 2016 Andalucía fue de nuevo la mayor región exportadora de productos agroalimentarios de España, superando por primera vez la barrera de los 10.000 millones de euros en sus ventas al exterior. Más en concreto, el valor de las exportaciones agroalimentarias de Andalucía en el año 2016 superó los 10.028 millones de euros, un 13% más que en el año anterior. En volumen, la exportación aumentó un 5,9% hasta algo más de 7 millones de toneladas. ●

PESCA

La flota pesquera andaluza está compuesta por 1.486 embarcaciones, con un arqueo de 35.756 GT y una potencia superior al millón de CV. La eslora promedio se acerca a los 10,9 metros y la antigüedad media es de 27 años. En esta comunidad autónoma hay 38 puertos pesqueros y 25 lonjas de primera venta. Durante el pasado año se comercializaron en las lonjas andaluzas 56.770 toneladas de productos pesqueros frescos (-4,4%), por un valor de casi 157 millones de euros (-2,1%). Además, la pesca congelada capturada por la flota andaluza fue de 3.250 toneladas (-5,5%), mientras que su valor llegó hasta 56,4 millones de euros (+23%). La producción acuícola de Andalucía durante 2016 llegó a las 9.760 toneladas, por un valor de 63,5 millones de euros. Las principales producciones acuícolas son las de lubinas (5.680 toneladas), mejillón (1.735 toneladas), doradas (1.140 toneladas), lenguado senegalés (466 toneladas) y atún rojo (384 toneladas). ○

Industria Alimentaria

El sector alimentario andaluz en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 24,02% del empleo (46.465 personas sobre un total de 193.425) y el 22,31% de las ventas netas de producto con 13.124 millones de euros sobre un total de 58.827 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 9.037 millones de euros y el número de empresas es de 5.180. La mayor facturación procede del subsector de grasas y aceites con 5.265 millones de euros, seguido de la industria cárnica con 1.607 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 13.164 personas, seguido a distancia de grasas y aceites (6.877). En cuanto a empresas, 4.234 cuentan con menos de 10 empleados, 826 tienen de 10 a 49, otras 96 empresas de 50 a 199, y 24 superan los 200 empleados.

Andalucía participa, sobre el total nacional, con el 14,05% de las ventas de la industria alimentaria, el 15,87% en consumo de materias primas, el 13,13% en número de personas ocupadas, y el 15,46% en inversión en activos materiales. ○

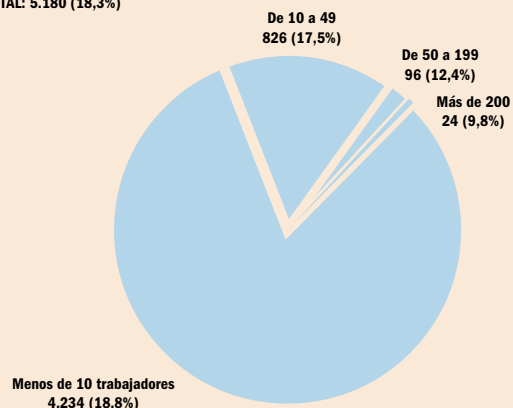
PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ANDALUCÍA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	791,3
CEBADA	192
MAÍZ	257,4
ARROZ CÁSCARA	365,5
GARBANZOS	27,2
GUISANTES SECOS	16,8
GIRASOL	249
REMOLACHA AZUCARERA	645
SANDÍAS	637
MELONES	147,5
FRESAS-FRESONES	367,6
MANZANAS MESA	8,2
PERAS	7,7
CEREZAS	5,4
MELOCOTONES	95,8
CIRUELAS	39,9
UVAS DE MESA	19,1
AGUACATE	73
NARANJAS	1.527
MANDARINAS	382,8
LIMONES	95
ALMENDRAS CÁSCARA	44,8
PATATAS	277,5
TOMATES	2.473
LECHUGAS	297,4
PIMIENTOS	765,7
ALCACHOFAS	24,1
BERENJENAS	204
CALABACÍN	477,8
CEBOLLAS	153,5
PEPINOS	641,4
JUDÍAS VERDES	66,7
ZANAHORIAS	155,6
AJOS	54,6
ACEITE DE OLIVA	1.052
ACEITUNA DE MESA	468
VINOS Y MOSTOS	882 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	520 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.323 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	2.222 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	1.113 (miles de cabezas)
LECHE DE CABRA	197 (millones de litros)
LECHE DE VACA	523,5 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA POR ESTRATO DE ASALARIADOS

TOTAL: 5.180 (18,3%)



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 –8.410.000 habitantes, un 18,1% sobre el total nacional– y la segunda en superficie, con 87.591 km², un 17,4% del total nacional. Sevilla, Málaga y Cádiz superan el millón de habitantes. En función del gasto medio por persona, los consumidores andaluces cuentan con un poder de compra inferior en cerca de un 12% a la media nacional.

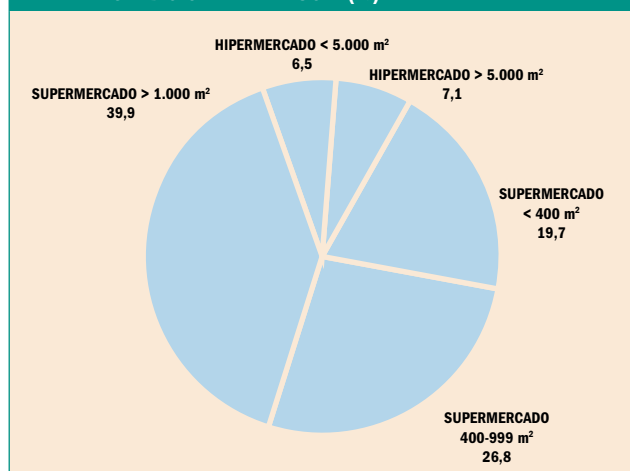
En Andalucía hay 109.712 locales comerciales minoristas y, de forma concreta, 22.360 especializados en la venta de alimen-

tación y bebida. Destaca Sevilla que tiene el 22,3% de estos locales; Málaga, el 20,5% y Cádiz, el 14,1%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 4.391 supermercados y 78 hipermercados. Estos 4.469 establecimientos ocupan 2.346.941 m² y suponen una densidad comercial de 279,1 m² cada 1.000 habitantes. Andalucía cuenta con 8.112 actividades para comercio en puestos y mercadillos, un 19,8% sobre el total nacional, lo que convierte a esta comunidad autónoma en la primera de España en cuanto a venta ambulante. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ANDALUCÍA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ANDALUCÍA	109.712	22.360	2.700	1.008	683	78	8.112
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	19,0	19,8	23,4	16,7	17,9	16,4	19,8

SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN ANDALUCÍA (%)



Consumo alimentario

Durante el año 2016 Andalucía registró un gasto per cápita en alimentación de 1.295,1 euros (un 15,3% inferior a la media nacional). Carne (19,9%), pescado (12,6%), derivados lácteos (8,9%), frutas frescas (8,6%), hortalizas frescas (6,4%), pan (6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.



mercamálaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de
Andalucía Oriental



mercamálaga

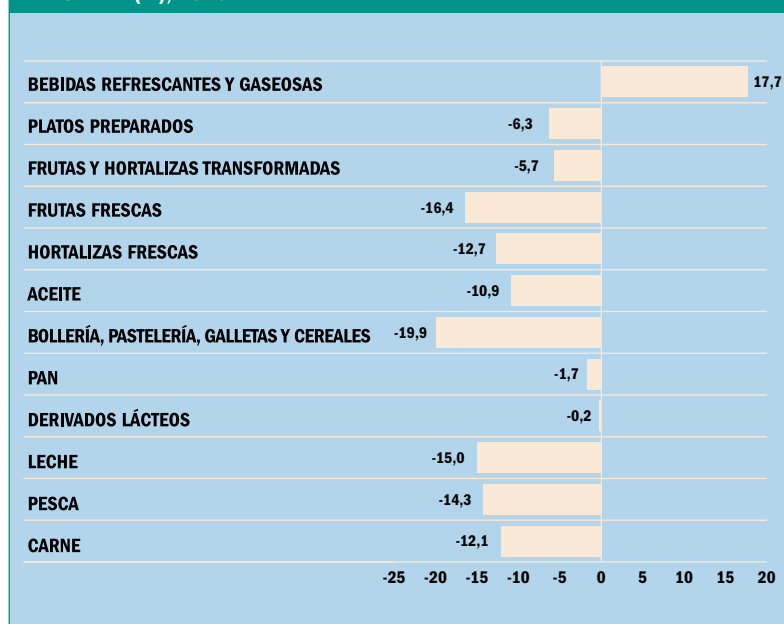
Avd. José Ortega y Gasset, 553.
29196 Málaga
Telf: 952 179 010/363
Fax: 952 179 006
email: mercamalaga@mercamalaga.es
www.mercamalaga.es



ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ANDALUCÍA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,5	1,3	-11,1
CARNE	257,9	19,9	-19,5
PESCA	163,1	12,6	-19,5
LECHE	42,8	3,3	-16,9
DERIVADOS LÁCTEOS	115,4	8,9	-9,7
PAN	77,2	6,0	-8,0
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	52,0	4,0	-19,3
CHOCOLATES Y CACAOS	21,5	1,7	-15,4
ACEITE	31,1	2,4	-13,9
VINO	18,6	1,4	-25,3
CERVEZAS	24,2	1,9	7,6
ZUMO Y NÉCTAR	9,4	0,7	-3,9
PATATAS	23,9	1,8	-5,7
HORTALIZAS FRESCAS	82,7	6,4	-18,5
FRUTAS FRESCAS	111,9	8,6	-20,7
FRUTOS SECOS	17,0	1,3	-21,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,2	1,9	-11,7
PLATOS PREPARADOS	52,8	4,1	-6,0
CAFÉS E INFUSIONES	21,1	1,6	-18,7
AGUA MINERAL	11,5	0,9	-9,8
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	38,3	3,0	9,7
OTROS PRODUCTOS	81,0	6,3	-13,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.295,1	100,0	-15,3

DESVIACIÓN DE ANDALUCÍA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



En comparación con la media nacional, los consumidores de Andalucía cuentan con un gasto superior en bebidas refrescantes

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ANDALUCÍA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
8 litros de gaseosa y bebidas refrescantes	16 kilos de frutas frescas
4 litros de cerveza	11 litros de leche
1 kilo de carnes transformadas	8 kilos de hortalizas frescas
1 litro de batidos de leche	6 kilos de carne
1 kilo de batidos de yogurt	4 kilos de pescado
1 kilo de helados y tartas	3 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales
1 kilo de margarina	3 litros de agua mineral
1 litro de zumo y néctar	1 kilo de queso
1 kilo de salsas	1 kilo de pastas alimenticias
1 kilo de especias y condimentos	1 kilo de platos preparados
	1 litro de aceite de oliva
	1 litro de vino y derivados

y gaseosas (9,7%) y cervezas (7,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-25,3%), frutos secos (-21,2%), frutas frescas (-20,7%) y carne (-19,5%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Andalucía consumió 123 huevos, 44 kilos de carne, 21,9 kilos de pescado, 61,9 litros de leche, 36,3 kilos de derivados lácteos, 34,1 kilos de pan, 11,3 litros de aceite, 22,3 litros de cerveza, 52,4 kilos de hortalizas frescas, 83,3 kilos de frutas frescas, 12,8 kilos de platos preparados, 57,7 litros

de agua embotellada y 51,3 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 (17,7%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bollería, pastelería, galletas y cereales (-19,9%), frutas frescas (-16,4%), leche (-15%), pescado (-14,3%) y hortalizas frescas (-12,7%). ○



Hostelería y Restauración

En hostelería y restauración, Andalucía cuenta con 48.246 locales para actividades de restauración y bares que suponen el porcentaje más elevado en el conjunto del país –un 17,6%–; en su distribución destacan Málaga (24,7% del total regional), Sevilla (20,7%) y Cádiz (14,4%). Igualmente, en cuanto a número de establecimientos, Andalucía ocupa los primeros puestos a nivel nacional en restaurantes, bares, comedores colectivos y plazas hoteleras. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
ANDALUCÍA	48.246	10.342	34.356	3.548	251.480
ANDALUCÍA/ESPAÑA (%)	17,6	14,0	18,6	22,5	17,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

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 GUADALFE ◊
 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 MÁGIMA ◊

CARNES

CARNE DE ÁVILA **/◊
 CORDERO SEGREÑO **/◊

VINAGRES

VINAGRE CONDADO DE HUELVA ◊
 VINAGRE DE JEREZ ◊
 VINAGRE MONTILLA-MORILES ****

JAMONES

JAMÓN DE HUELVA **/◊
 LOS PEDROCHES ◊
 GUIJUELO **/◊

FRUTAS

CHIRIMOYA DE LA COSTA ◊
 TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA ◊

FRUTOS SECOS

PASAS DE MÁLAGA ****

MIEL

MIEL DE GRANADA ◊



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES

ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA ◊
 MANTECADOS DE ESTEPA ◊

HARINAS

PAN DE ALFACAR *

HORTALIZAS

ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TÁJAR ◊
 TOMATE LA CAÑADA ◊

JAMONES

JAMÓN DE TREVÉLEZ ◊
 JAMÓN DE SERÓN *

LEGUMBRES

GARBANZO DE ESCACENA *

PRODUCTOS PESQUEROS

CABALLA DE ANDALUCÍA ◊
 MELVA DE ANDALUCÍA ◊

INDICACIONES GEOGRÁFICAS
CON DENOMINACIÓN ESPECÍFICA

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

BRANDY DE JEREZ
 ANÍS DE CAZALLA
 ANÍS DE RUTE
 ANÍS DE OJÉN
 RON DE MÁLAGA
 RON DE GRANADA

ESPECIALIDADES TRADICIONALES
GARANTIZADAS

TORTAS DE ACEITE DE CASTILLEJA
 DE LA CUESTA *
 PANELLETS
 LECHE CERTIFICADA DE GRANJA
 JAMÓN SERRANO **

AGRICULTURA ECOLÓGICA

ALIMENTOS ECOLÓGICOS DE ANDALUCÍA

* Denominación en tramitación ** Denominación compartida con otras CC AA
 **** Protección Nacional Transitoria ◊ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA



En 2016 la Renta Agraria en Aragón creció un 4,2% y alcanzó un valor de 1.754 millones de euros, según estimaciones del Gobierno regional.

Como en años anteriores, las producciones agrícolas tuvieron en general mejores resultados que las ganaderas, aunque éstas siguen siendo la parte fundamental de la Producción Final Agraria (PFA).

En 2016, el 56% de la Producción Final Agraria (PFA) de Aragón procedió del sector ganadero; el 39% de la Producción Final Vegetal (PFV) y el resto del grupo de otros servicios y producciones.

El valor de la PFA fue de 3.861 millones de euros (un 9,6% más que en 2015), de los que 2.165 millones correspondieron a la Producción Final Ganadera (3% más) y 1.512 millones a la PFV. En ambos casos se produjo un crecimiento importante con respecto al año anterior, en el que también hubo crecimientos: del 3% y del 19,8% respectivamente.

Además, en 2016 se observó también un crecimiento importante del valor generado por los servicios y actividades del sector (185 millones de euros), al tiempo que las subvenciones aumentaron ligeramente hasta alcanzar los 383 millones de euros.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ARAGÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	922
CEBADA	1.622
MAÍZ	949
ARROZ CÁSCARA	30
ALFALFA	4.061
GIRASOL	19,8
ALBARICOQUES	23,5
MANZANAS MESA	88,8
PERAS	53,3
CEREZAS	25,4
MELOCOTONES	260,8
ALMENDRAS CÁSCARA	37,6
PATATAS	17,2
TOMATES	55
PIMIENTOS	2,4
CEBOLLAS	69,5
BRÓCOLI	17
PUERRO	4
ACEITE DE OLIVA	10,7
VINOS Y MOSTOS	1.354 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	345,8 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	5.063 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	1.736 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	56,3 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJO	5,4
LECHE DE VACA	142 (Millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

En 2016, el porcino, los cereales, el bovino de carne, los frutales, las aves y los forrajes supusieron el 83% de la Producción Agraria Aragonesa, pues son los sectores que más aportaron.

Por provincias, de la PFA regional Huesca aportó el 48%, un punto porcentual menos que en 2015; Zaragoza el 39% (igual que en años anteriores) y Teruel el 14%. En las tres provincias se produjo un incremento tanto de la producción agrícola como de la ganadera.

La provincia con mayor peso del sector ganadero fue Teruel, donde estas producciones representaban el 69%

de la PFA, seguido de Huesca con un 59% y de Zaragoza con el 47%. En cualquier caso, las aportaciones del sector ganadero en Aragón son muy superiores a la media de España.

Dentro de las producciones agrícolas tuvieron mejores resultados que en 2015 las cosechas de cereales, tubérculos, cultivos industriales, frutas, olivar y forrajes. Por el contrario, el valor generado por las leguminosas y proteaginosas fue de nuevo inferior al del año precedente, a efectos de calcular la renta agraria.

En cuanto a la ganadería, las producciones fueron mayores en todos los sectores excepto en el del ovino-caprino, que es el menor representativo en la región. Los valores generados por estas producciones a efectos de calcular la renta agraria también fueron superiores a los del año 2015, excepto en los subgrupos de ovino-caprino, otras ganados (aves fundamentalmente) y otras producciones (leche y huevos). ●

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Aragón en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 12,97% del empleo (11.041 personas sobre un total de 85.099) y el 16,39% de las ventas netas de producto con 3.379 millones de euros sobre un total de 20.605 millones de euros.

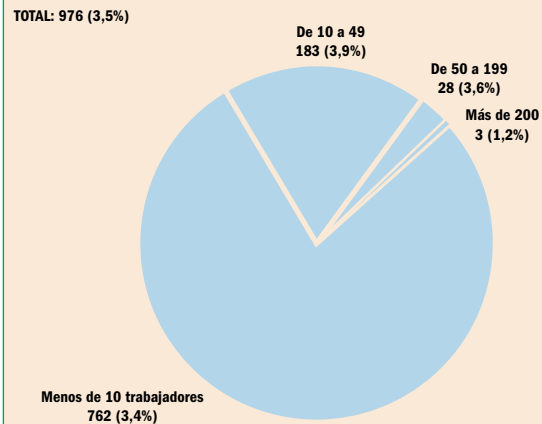
El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.220 millones de euros y el número de empresas alcanza 976. La mayor facturación procede del subsector de productos para la alimentación animal con 1.800 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 804 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 2.977 personas, seguido de industria cárnica (2.308). En cuanto a empresas, 762 cuentan con menos de 10 empleados, 183 tienen de 10 a 49, otras 28 empresas de 50 a 199, y 3 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Aragón participa, sobre el total nacional, con el 3,68% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,89% en consumo de materias primas, el 3,12% en número de personas ocupadas, y el 4,18% en inversión en activos materiales. ○



NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ARAGÓN POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Aragón cuenta con 1.317.000 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 el 73% de los habitantes de la región. El poder de compra de los aragoneses, en función del gasto medio por persona, es superior a la media nacional en un 2,4%.

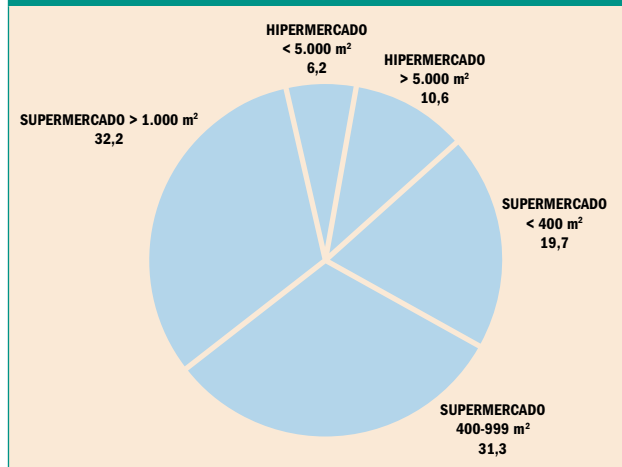
En esta comunidad autónoma hay 3.225 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Zaragoza tiene un 68,6% de los locales; Huesca, un 19,1%; y Teruel, un 12,3%. En el conjunto de la comunidad hay instalados 19 hipermercados –un 4,0% del total nacional– mientras que los supermercados suman 691, un 3,2% sobre el total nacional. Los establecimientos de librerío ocupan 376.114 m² y la densidad comercial alcanza los 285,6 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 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ARAGÓN	15.419	3.225	419	184	88	19	699
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,9	3,6	3,0	2,3	4,0	1,7



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN ARAGÓN (%)



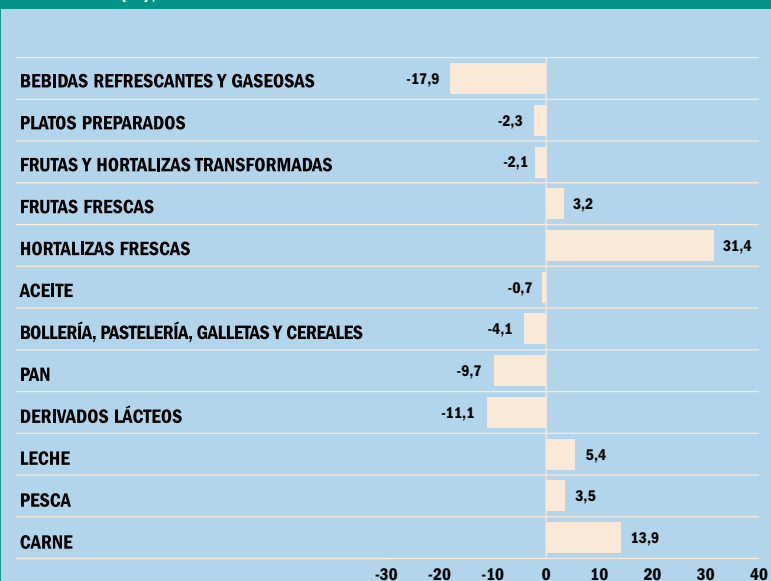
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Aragón registró un gasto per cápita en alimentación de 1.577,5 euros (un 3,2% superior a la media nacional). Carne (23,2%), pescado (13,1%), frutas frescas (8,9%), hortalizas frescas (8,4%), derivados lácteos (7,4%), pan (4,9%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (3,9%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ARAGÓN (HOGARES), 2015

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	21,4	1,4	15,1
CARNE	366,1	23,2	14,3
PESCA	206,8	13,1	2,1
LECHE	54,2	3,4	5,3
DERIVADOS LÁCTEOS	116,0	7,4	-9,2
PAN	77,9	4,9	-7,2
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	61,6	3,9	-4,4
CHOCOLATES Y CACAOS	25,8	1,6	1,4
ACEITE	34,6	2,2	-4,1
VINO	23,0	1,5	-7,6
CERVEZAS	16,9	1,1	-24,6
ZUMO Y NÉCTAR	9,6	0,6	-2,0
PATATAS	25,6	1,6	0,8
HORTALIZAS FRESCAS	131,9	8,4	30,0
FRUTAS FRESCAS	140,8	8,9	-0,2
FRUTOS SECOS	25,8	1,6	19,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,6	1,8	0,5
PLATOS PREPARADOS	54,1	3,4	-3,6
CAFÉS E INFUSIONES	27,3	1,7	5,2
AGUA MINERAL	10,0	0,6	-21,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	31,0	2,0	-11,4
OTROS PRODUCTOS	88,5	5,6	-5,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.577,5	100,0	3,2

DESVIACIÓN DE ARAGÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ARAGÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
19 kilos de hortalizas frescas	6 litros de cerveza
7 kilos de carne fresca	8 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
5 litros de leche semidesnatada	4 litros de agua mineral
3 kilos de frutas frescas	4 kilos de derivados lácteos
3 kilos de carne de pollo	3 kilos de pan
2 kilos de carne de ovino/caprino	3 litros de leche desnatada
2 kilos de patatas	2 litros de vino y derivados
1 kilo de aceitunas	1 kilo de carne congelada
1 kilo de carne de cerdo	1 litro de leche pasteurizada
1 kilo de pescado	1 kilo de yogurt
1 kilo de carne de conejo	1 kilo de queso
1 kilo de encurtidos	1 litro de zumo y néctar

En comparación con la media nacional, los consumidores de Aragón cuentan con un gasto superior en hortalizas frescas (30%), frutos secos (19,8%), huevos (15,1%) y carne (14,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-24,6%), agua mineral (-21,5%), bebidas refrescantes y gaseosas (-11,4%) y derivados lácteos (-9,2%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Aragón consumió 165 huevos, 57,1 kilos de carne, 26,4 kilos de pescado, 76,8 litros de leche, 32,4 kilos de derivados lácteos, 31,3 kilos de pan, 12,6 litros de aceite, 12,7 litros de cerveza,

78,9 kilos de hortalizas frescas, 102,7 kilos de frutas frescas, 13,4 kilos de platos preparados, 55,9 litros de agua embotellada y 35,7 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Aragón se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de hortalizas frescas (31,4%), carne (13,9%), leche (5,4%), pescado (3,5%) y frutas frescas (3,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-17,9%), derivados lácteos (-11,1%), pan (-9,7%), bollería, pastelería, galletas y cereales (-4,1%) y platos preparados (-2,3%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.511 –un 2,7% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 67,7% para Zaragoza, un 20,0% para Huesca y un 12,3% para Teruel. En cuanto al equipamiento en restaurantes, bares y hoteles, Aragón ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ARAGÓN

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
ARAGÓN	7.511	1.787	5.437	287	37.528
ARAGÓN/ESPAÑA (%)	2,7	2,4	2,9	1,8	2,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

VINOS

CALATAYUD ^oCAMPO DE BORJA ^oCARIÑENA ^oSOMONTANO ^oCAVA **/ ^oAYLÉS ^o

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMONES

JAMÓN DE TERUEL/PALETA DE TERUEL ^o

FRUTAS

MELOCOTÓN DE CALANDA ^o

ACEITES

ACEITE DEL BAJO ARAGÓN ^oACEITE SIERRA DEL MONCAYO ^o

HORTALIZAS

CEBOLLA FUENTES DE EBRO ^o

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

CARNE DE ÁVILA **/ ^oTERNASCO DE ARAGÓN ^o

HORTALIZAS

ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/ ^o

AGRICULTURA ECOLÓGICA

COMITÉ ARAGONÉS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

JAMÓN SERRANO **

* Denominación en tramitación

** Denominación compartida con otras CC AA

^o Inscrita en el Registro de la UE

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD: (MARCA C'ALIAL)

EMBUTIDOS

LOMO EMBUCHADO

LONGANIZA DE ARAGÓN

MORCILLA DE ARAGÓN

CHORIZO

TURRÓN, BOLLERÍA Y DULCES

ALMENDRADOS

ALMOJABANAS

CARQUIÑOLES

CASTAÑAS DE MAZAPÁN

COC DE FRAGA

FLORENTINA

FRUTAS DE ARAGÓN

GUIRLACHE

PASTEL RUSO

MANTECADOS DEL MAESTRAZGO

PIEDRECICAS DEL CALVARIO

TORTA DE BALSA

TORTAS DE ALMA

TORTAS DE MANTECA

TRENZA DE ALMUDÉVAR

TURRÓN NEGRO

ACEITUNAS

OLIVAS DE CASPE

CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS

POLLOS

CARNE DE VACUNO

PALETA CURADA

CECINA

CONSERVA DE CERDO EN ACEITE

TERNASCO AHUMADO

CARNE DE CONEJO

HUEVOS

HUEVOS



PASTAS ALIMENTICIAS

PASTAS ALIMENTICIAS

QUESOS Y PRODUCTOS LÁCTEOS

QUESO FRESCO

QUESO MADURADO

YOGUR DE OVEJA

FRUTAS Y HORTALIZAS

FRUTA EN CONSERVA

CEBOLLA DULCE DE FUENTES

FRUTA DE PROTECCIÓN INTEGRADA

BORRAJA

CONDIMENTOS

AZAFRÁN DE ARAGÓN

ARROCES

ARROZ

ACEITE

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

MIEL

MIEL

VINAGRES

VINAGRE DE VINO

HARINAS

PAN

VINOS DE LA TIERRA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

VALLE DEL CINCA ^oBAJO ARAGÓN ^oVALDEJALÓN ^oRIBERA DEL JILOCA ^oRIBERA DEL GÁLLEGO-CINCO VILLAS ^o

RIBERA DEL QUEILES **

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

Según estimaciones, el valor de la Producción Final Agraria (PFA) asturiana ascendió en 2016 a cerca de 562 millones de euros, de los que 335 millones de euros correspondieron a la Producción Final Ganadera (PFG) y 152 millones de euros a la Producción Final Vegetal (PFV). El resto lo aportaron las actividades no agrarias y la producción de servicios a la producción de la rama agraria, que es cada año mayor en el Principado de Asturias.

Aunque las diferencias se van acortando de año en año, el peso económico del sector ganadero en la PFA asturiana sigue siendo muy superior al agrícola, incluso en los años buenos para la agricultura.

Añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones, se obtiene un valor añadido neto, que deducido a su vez de la producción de la rama agraria arroja como resultado un monto de 190 millones de euros, que corresponden a la Renta Agraria regional. Como en el año precedente, el año se saldó de forma negativa por los malos precios de la leche de vaca y la caída general de los del resto de las carnes, excepto la de vacuno.

Por su lado, la producción de leche del Principado se incrementó en unas 3.000 toneladas hasta alcanzar 562.179 toneladas ajustadas a materia grasa. El 86% de esta leche producida se entregó en industrias de la misma región y el resto en otras comunidades. Asimismo, la producción de leche supuso en 2016 el 8,2% del total nacional.

Respecto a los censos ganaderos, al acabar el año había en el Principado 396.000 cabezas de ganado bovino, unas 2.000 menos que un año antes. El censo de ovino (47.200 cabezas, incluidas las ovejas para leche) también fue menor y lo mismo sucedió con el caprino (31.000 cabezas en 2016). El Principado contaba también con 15.000 cabezas de porcino al terminar el año.

En cuanto a la agricultura, las producciones se vieron afectadas por plagas e incluso la cosecha de manzana de sidra fue peor que la del año 2015 (se produjeron 10.000 toneladas). En sentido contrario, la producción de kiwi aumentó hasta las 3.000 toneladas, mientras que la de patata se mantuvo en niveles similares a la de 2015.

También la producción de vino, que es testimonial, fue inferior a la del año precedente. En total, se produjeron 2.069 hectolitros en el año, un volumen superior al del año precedente, y la gran parte de este volumen fue amparado por una marca de calidad diferenciada. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ASTURIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
ALUBIAS (FABES)	1
KIWI	3
MANZANA DE MESA	1,2
MANZANA DE SIDRA	10
PATATAS	18
MAÍZ FORRAJERO	452
VINOS Y MOSTOS	2 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	396 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	15 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	47,2 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	31 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	562 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA



PESCA

La flota pesquera asturiana está compuesta por 262 embarcaciones, con un arqueo de 4.772 GT, una potencia de 21.300 CV y una eslora promedio de 10,8 metros. La antigüedad media de esos barcos es de 20 años. El 78,3% de toda la flota pesquera asturiana es de artes menores. En Asturias hay 25 puertos pesqueros y 18 lonjas de primera venta. Las capturas de la flota pesquera asturiana durante 2016 llegaron a las 22.380 toneladas, por un valor de 53,1 millones de euros. Las principales es-

pecies capturadas fueron merluza y pescadilla (29,4% del total), caballa (13,3%), bonito (11,9%), anguila (3,1%), gallos (2,6%) y rape (2,3%). Las producciones acuícolas no son muy importantes se concentra en la producción de trucha arco iris, con una pequeña producción de rodaballo y ostras y algunas nuevas producciones de otros moluscos y cultivos piloto de algas. La industria de transformación no es importante y la componen 20 empresas, la mayoría de carácter semiartesanal. ○



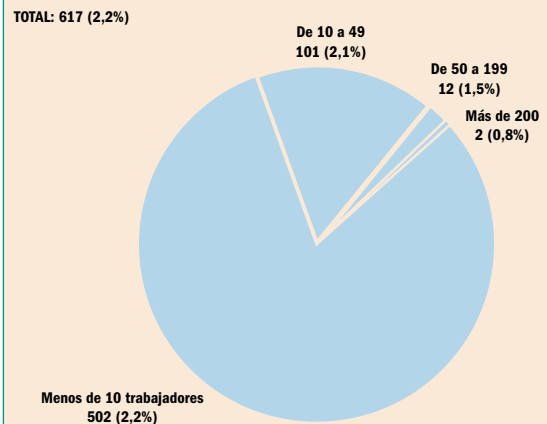
Industria Alimentaria

El sector alimentario de Asturias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 13,84% del empleo (6.859 personas sobre un total de 49.555) y el 19,84% de las ventas netas de producto con 1.768 millones de euros sobre un total de 8.909 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.042 millones de euros y el número de empresas es de 617. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con 1.256 millones de euros, seguido a larga distancia por productos para la alimentación animal con 97 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias lácteas con 2.480 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.503). En cuanto a empresas, 502 cuentan con menos de 10 empleados, 101 tienen de 10 a 49, otras 12 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados. La comunidad autónoma de Asturias participa, sobre el total nacional, con el 1,89% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,82% en consumo de materias primas, el 1,94% en número de personas ocupadas, y el 0,68% en inversión en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Asturias tiene 1.035.000 habitantes y 10.604 km² de extensión, lo que representa un 2,2% 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 5,5%.

Asturias cuenta con 2.174 locales comerciales especializados en alimentación. Además, se contabilizan 477 supermercados y 12 hipermercados que alcanzan conjuntamente 389.505 m². La densidad comercial para este conjunto de

establecimientos se sitúa en 376,5 m² cada 1.000 habitantes, bastante por encima de la media nacional. En Asturias hay 573 actividades para la venta ambulante o en mercadillos, un 1,4% sobre el total nacional. ○

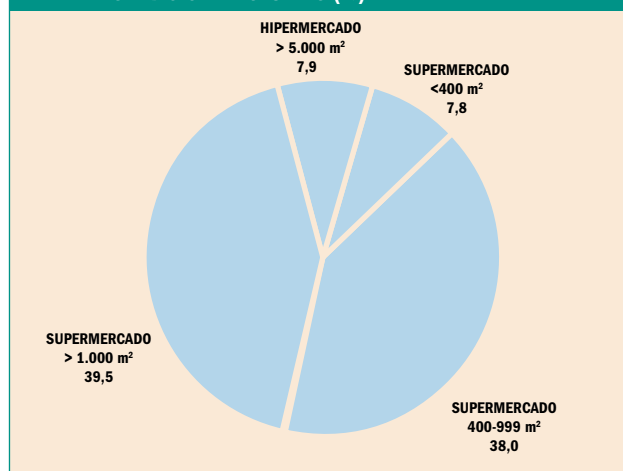


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ASTURIAS

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ASTURIAS	12.486	2.174	138	230	109	12	573
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,2	1,9	1,2	3,8	2,9	2,5	1,4



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN ASTURIAS (%)



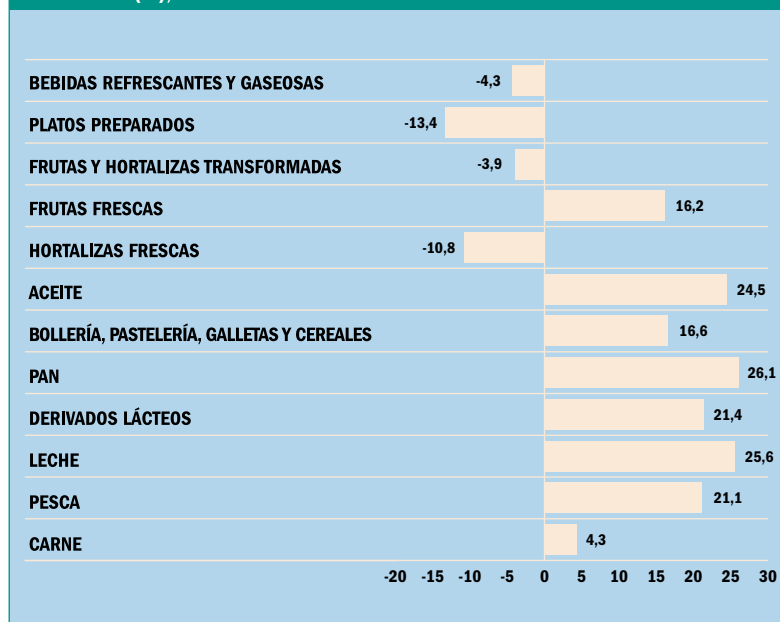
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Asturias registró un gasto per cápita en alimentación de 1.678,9 euros (un 9,8% superior a la media nacional). Carne (20%), pescado (13,9%), frutas frescas (10%), derivados lácteos (9,4%), pan (6%), hortalizas frescas (5,5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ASTURIAS (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	22,4	1,3	20,4
CARNE	335,1	20,0	4,7
PESCA	234,0	13,9	15,6
LECHE	62,9	3,7	22,2
DERIVADOS LÁCTEOS	158,0	9,4	23,6
PAN	101,3	6,0	20,8
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	72,7	4,3	12,8
CHOCOLATES Y CACAOS	32,8	2,0	28,9
ACEITE	45,2	2,7	25,3
VINO	27,4	1,6	10,1
CERVEZAS	13,8	0,8	-38,7
ZUMO Y NÉCTAR	7,3	0,4	-25,8
PATATAS	30,8	1,8	21,3
HORTALIZAS FRESCAS	92,3	5,5	-9,0
FRUTAS FRESCAS	167,9	10,0	19,0
FRUTOS SECOS	19,4	1,2	-10,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	30,1	1,8	5,5
PLATOS PREPARADOS	46,2	2,8	-17,7
CAFÉS E INFUSIONES	29,1	1,7	11,9
AGUA MINERAL	14,3	0,8	12,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	31,3	1,9	-10,5
OTROS PRODUCTOS	104,9	6,2	12,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.678,9	100,0	9,8

DESVIACIÓN DE ASTURIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ASTURIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
16 litros de leche esterilizada	9 litros de agua mineral
16 litros de leche envasada	9 litros de cerveza
16 kilos de frutas frescas	6 kilos de hortalizas frescas
9 kilos de pan	3 litros de zumo y néctar
8 kilos de derivados lácteos	2 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
8 kilos de patatas	2 kilos de platos preparados
5 kilos de pescado	1 kilo de carne congelada
5 kilos de yogurt	1 kilo de helados y tartas
2 kilos de carne fresca	1 litro de batidos de leche
2 kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de pastas alimenticias
2 litros de aceite de oliva	1 litro de batidos de yogur
2 kilos de queso	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Asturias cuentan con un gasto superior en chocolates y cacao (28,9%), aceite (25,3%), derivados lácteos (23,6%) y leche (22,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cervezas (-38,7%), zumo y néctar (-25,8%), platos preparados (-17,7%), y bebidas refrescantes y gaseosas (-10,5%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Asturias consumió 158 huevos, 52,3 kilos de carne, 30,9 kilos de pescado, 91,5 litros de leche, 44,2 kilos de derivados lácteos, 43,7 kilos de pan, 15,8 litros de aceite, 9,7

litros de cerveza, 53,5 kilos de hortalizas frescas, 115,7 kilos de frutas frescas, 11,9 kilos de platos preparados, 51,5 litros de agua embotellada y 41,7 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Asturias se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de pan (26,1%), leche (25,6%), aceite (24,5%), derivados lácteos (21,4%) y pescado (21,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-13,4%), hortalizas frescas (-10,8%), bebidas refrescantes y gaseosas (-4,3%) y frutas y hortalizas transformadas (-3,9%). ○



Hostelería y Restauración

Por su parte, las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 7.001, lo que supone un 2,5% respecto del total nacional. En cuanto al equipamiento en restaurantes, bares y hoteles, Asturias ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ASTURIAS

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
ASTURIAS	7.001	1.317	5.470	214	23.554
ASTURIAS/ESPAÑA (%)	2,5	1,8	3,0	1,4	1,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

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 2016 alcanzó un valor estimado de 867 millones de euros a precios corrientes, de los que del subsector agrícola (Producción Final Vegetal o PFV) aportó unos 642 millones de euros, mientras que la aportación del subsector ganadero (Producción Final Ganadera) se situaba en 120 millones de euros, según estimaciones. El resto de la PFA procedió de otras producciones y servicios.

De acuerdo con estas cifras, y una vez descontados los insumos y sumadas las subvenciones, se alcanzó una Renta Agraria regional cuyo valor rondó los 526 millones de euros, según estimaciones.

El subsector que más aporta a la PFV es el de las frutas, con el plátano a la cabeza, seguido de las hortalizas lideradas por el tomate. Estos dos cultivos juntos con el viñedo y las papas (patatas) son los que más superficie agrícola ocupan en Canarias.

En 2016 la producción de plátanos tuvo un saldo positivo (un 10% más que en el año anterior, que también fue muy bueno en producción), con cerca de 421.700 toneladas producidas. Canarias es el principal productor de plátanos de la Unión Europea y su cultivo ocupaba en 2016 casi 10.000 hectáreas. La singular producción de plátano canario cuenta con la protección de una figura de calidad reconocida por la UE. Frente a la buena cosecha de plátanos, las de patata y tomate, que son las dos grandes producciones hortícolas, fueron malas. En el primer caso, el cultivo se vio afectado por los efectos de la sequía, y en el segunda por la reducción progresiva de las siembras. Al contrario que en el caso del tomate, en Canarias se ha ido incrementando la superficie cultivada de patata en los últimos años y eso se nota especialmente en la producción de la “papa” canaria.

En cuanto a la producción vitivinícola, tan apreciada en las islas, la producción en la campaña 2016 se situó en 48.412 hectolitros, muy por debajo de la producción del año anterior que por otra parte fue muy buena. La alta calidad de la uva hizo posible que la mayor parte de la cosecha (47.400 hectolitros) se destinara a vinos con Denominación de Origen o IGP. Por su parte, entre las producciones ganaderas de Canarias destacan la leche (especialmente la de cabra), los huevos y la producción de carne de caprino y de ovino. En conjunto, el sector ganadero aporta menos del 25%



de la Producción Final Agraria regional. La producción de leche de vaca fue de 37.208 toneladas; la de oveja se elevó a 400 toneladas y la de leche de cabra a 23.600 toneladas. En todos los casos, las producciones fueron mayores que las del año precedente, pero los precios no. Otra producción ganadera singular de Canarias es la miel, que en 2016 tuvo mejor balance que en 2015, cuando la sequía influyó negativamente en la producción. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANARIAS

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
PLÁTANOS	421,7
AGUACATE	8,7
PEPINOS	39,8
NARANJAS	15
PATATAS	101,2
TOMATE	91
CEBOLLAS	8,6
VINOS Y MOSTOS	48,2 (miles de hectolitros)
CABAÑA BOVINA	20,3 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	59 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	281 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	56 (miles de cabezas)
LECHE DE OVEJA	0,4
LECHE DE CABRA	23,6
LECHE DE VACA	37

FUENTE: MAPAMA

PESCA

La flota pesquera de las islas Canarias está formada por 786 embarcaciones, con un arqueo de 22.811 GT, una potencia de 70.175 CV y una eslora promedio de 9,9 metros. La antigüedad de todos estos barcos es de 38 años, la mayor de toda España. La producción pesquera canaria destinada a su venta en fresco llegó durante 2016 hasta las 15.450 toneladas, por un valor de 34,1 millones de euros. La principal partida capturada es la peces pelágicos (87,7% en volumen y 72,7% en valor), seguida por las de peces demersales (11,4% y 24,8%), crustáceos (0,7% y 2,1%) y moluscos (0,2% y 0,4% respectivamente). En las islas hay 58 puertos pesqueros, siendo los más importantes los de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, 26 cofradías de pescadores y 28 puntos de primera venta. La lubina y la dorada son las principales producciones acuícolas, seguidas a mucha distancia por el langostino y el lenguado senegalés. Existen 18 instalaciones de acuicultura. ○



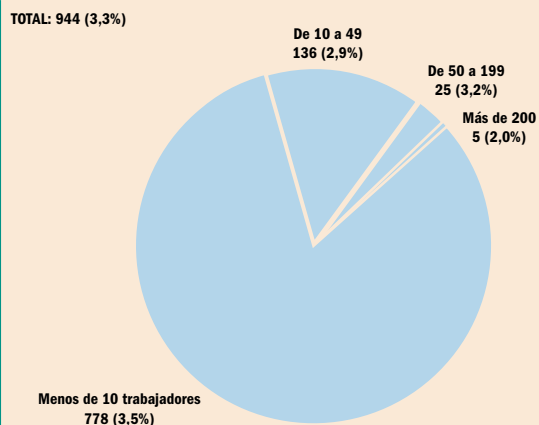
Industria Alimentaria

El sector alimentario de Canarias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 29,28% del empleo (9.385 personas sobre un total de 32.056) y el 22,03% de las ventas netas de producto con 1.137 millones de euros sobre un total de 5.160 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 512 millones de euros y el número de empresas es de 944. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas con 208 millones de euros, seguido de aguas minerales y bebidas analcohólicas con 194 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 3.094 personas, seguido de industrias lácteas (1.481). En cuanto a empresas, 778 cuentan con menos de 10 empleados, 136 tienen de 10 a 49, otras 25 empresas de 50 a 199, y 5 superan los 200 empleados.

Canarias participa, sobre el total nacional, con el 1,22% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,89% en consumo de materias primas, el 2,65% en número de personas ocupadas, y el 0,96% en inversión en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Canarias tiene 2.155.000 habitantes y una extensión de 7.450 km², un 4,6% y un 1,5% sobre el total nacional, respectivamente. Las pernoctaciones anuales alcanzan 94 millones (un 60% en Las Palmas y un 40% 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 19%).

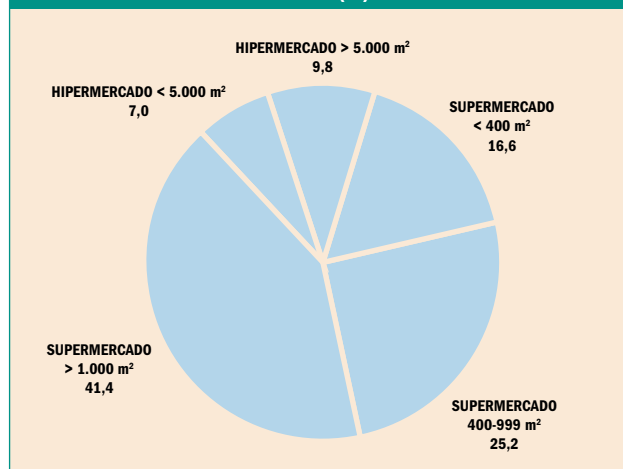
En Canarias se cuantifican 3.506 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación (Las Palmas tiene el 51,4% mientras que Santa Cruz de Tenerife llega al 48,6%). Por otra parte, en Canarias hay instalados 899 supermercados y 36 hipermercados; estos 935 establecimientos ocupan 602.609 m² y suponen una densidad comercial de 279,6 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para venta ambulante y mercadillos se cifran en 2.476, un 6,1% sobre el total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANARIAS

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CANARIAS	27.348	3.506	464	256	179	36	2.476
CANARIAS/ESPAÑA (%)	4,7	3,1	4,0	4,2	4,7	7,5	6,1



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CANARIAS (%)



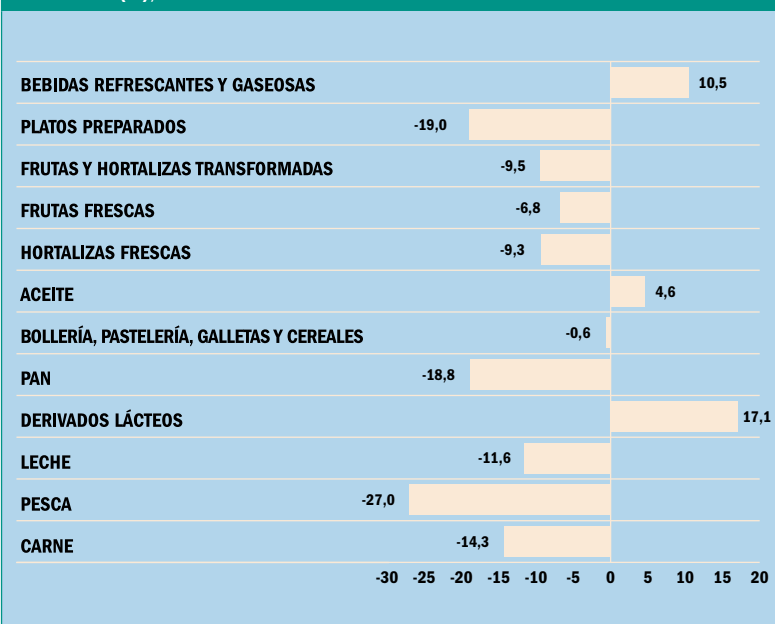
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Canarias registró un gasto per cápita en alimentación de 1.409,3 euros (un 7,8% inferior a la media nacional). Carne (18,5%), derivados lácteos (11,3%), pescado (10,2%), frutas frescas (10,2%), hortalizas frescas (6,6%), pan (4,5%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANARIAS (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,7	1,3	0,9
CARNE	260,0	18,5	-18,8
PESCA	143,9	10,2	-28,9
LECHE	45,8	3,2	-11,1
DERIVADOS LÁCTEOS	159,3	11,3	24,7
PAN	62,9	4,5	-25,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,0	4,3	-6,9
CHOCOLATES Y CACAOS	25,4	1,8	-0,1
ACEITE	35,2	2,5	-2,3
VINO	27,7	2,0	11,2
CERVEZAS	18,9	1,3	-15,8
ZUMO Y NÉCTAR	14,2	1,0	45,4
PATATAS	27,3	1,9	7,7
HORTALIZAS FRESCAS	93,6	6,6	-7,8
FRUTAS FRESCAS	143,6	10,2	1,8
FRUTOS SECOS	21,9	1,6	1,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,6	2,0	-3,2
PLATOS PREPARADOS	41,2	2,9	-26,7
CAFÉS E INFUSIONES	25,7	1,8	-1,3
AGUA MINERAL	24,6	1,7	93,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	33,3	2,4	-4,7
OTROS PRODUCTOS	98,4	7,0	5,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.409,3	100,0	-7,8

DESVIACIÓN DE CANARIAS CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANARIAS EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
62 litros de agua mineral	14 kilos de carne fresca
7 litros de zumo y néctar	8 litros de leche
7 kilos de carne congelada	7 kilos de frutas frescas
6 kilos de derivados lácteos	7 kilos de pescado
5 litros de bebidas refrescantes	6 kilos de pan
3 kilos de queso	6 kilos de hortalizas frescas
2 kilos de yogurt	3 kilos de platos preparados
2 litros de batidos de yogur	1 litro de cerveza
1 kilo de arroz	1 kilo de aceitunas
1 kilo de azúcar	1 litro de vino y derivados
1 litro de aceite	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas
1 kilo de harinas y sémolas	1 kilo de pastas alimenticias

En comparación con la media nacional, los consumidores de Canarias cuentan con un gasto superior en agua mineral (93,9%), zumo y néctar (45,4%), derivados lácteos (24,7%) y vino (11,2%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-28,9%), platos preparados (-26,7%), pan (-25,1%), y carne (-18,8%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Canarias consumió 117 huevos, 43 kilos de carne, 18,6 kilos de pescado, 64,4 litros de leche, 42,6 kilos de derivados lácteos, 28,2 kilos de pan, 13,2 litros de aceite, 17,3 litros

de cerveza, 54,5 kilos de hortalizas frescas, 92,7 kilos de frutas frescas, 11,1 kilos de platos preparados, 122,3 litros de agua embotellada y 48,1 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 (17,1%), bebidas refrescantes y gaseosas (10,5%) y aceite (4,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-27%), platos preparados (-19%), pan (-18,8%), carne (-14,3%) y leche (-11,6%). ○



Hostelería y Restauración

Canarias cuenta con 15.279 locales para actividades de restauración y bares, llegando al 5,6% sobre el conjunto de España. El equipamiento en restaurantes y hoteles es elevado en comparación con la media nacional (el tercero mayor en plazas hoteleras y el quinto mayor en restaurantes y comedores colectivos). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CANARIAS

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CANARIAS	15.279	6.812	7.729	738	235.037
CANARIAS/ESPAÑA (%)	5,6	9,2	4,2	4,7	16,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

- ABONA ◊
- EL HIERRO ◊
- GRAN CANARIA ◊
- LANZAROTE ◊
- LA GOMERA ◊
- LA PALMA ◊
- TACORONTE-ACENTEJO ◊
- VALLE DE GÜIMAR ◊
- VALLE DE LA OROTAVA ◊
- YCODEN-DAUTE-ISORA ◊
- ISLAS CANARIAS ◊



INDICACIÓN GEOGRÁFICA

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- RONMIEL DE CANARIAS ◊

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANARIAS ◊

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- QUESO MAJORERO ◊
- QUESO PALMERO ◊
- QUESO DE FLOR DE GUÍA ◊ /
- QUESO DE MEDIA FLOR DE GUÍA ◊ /
- QUESO DE GUÍA

CONDIMENTOS Y DERIVADOS

- COCHINILLA DE LANZAROTE

FRUTAS Y HORTALIZAS

- PAPAS ANTIGUAS DE CANARIAS ◊

MIEL

- MIEL DE TENERIFE ◊

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

HARINAS Y PANES

- GOFIO CANARIO

FRUTAS Y HORTALIZAS

- PLÁTANO DE CANARIAS



◊ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) de Cantabria fue en 2016 de 348 millones de euros, expresadas en precios básicos. De este total, unos 83 millones procedieron de la Producción Final Vegetal (PFV) y 205 millones de euros de la Producción Final Ganadera (PFG), según estimaciones realizadas. El resto de la PFA eran aportaciones del grupo de otras producciones (como por ejemplo la forestal) y servicios agrarios.

Si del valor de la PFA restamos los consumos intermedios y las amortizaciones, añadiendo las subvenciones no vinculadas a la producción, se obtiene la Renta Agraria, que en el caso de Cantabria en el año 2016 se aproximó a 128 millones de euros a precios básicos, de acuerdo con las mismas estimaciones.

También en 2016, como es habitual, la evolución del sector ganadero de Cantabria estuvo marcada por la evolución de los precios de la carne de vacuno y de la leche de vaca, que en esta ocasión fue muy negativa, especialmente en el caso de la leche. Además, la producción descendió en el primer año natural sin cuotas lácteas. Se produjeron en Cantabria 440.000 toneladas ajustadas a materia grasa, unas 7.000 toneladas menos que en el año precedente. La producción de leche de vaca representó ese año el 6,3%. En Cantabria es importante también la producción de leche ecológica, que supera el 1% de la producción total.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CANTABRIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
GIRASOL	0,5
PATATAS	3,2
MAÍZ FORRAJERO	51
ALFALFA	1
VEZA PARA FORRAJE	1
VINOS Y MOSTOS	1 (miles de hl)
CARNE DE EQUINO	1,1
CARNE DE BOVINO	9,6
CABAÑA PORCINA	2,2 (miles de cabezas)
CABAÑA BOVINA	283 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	58 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	25,4 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	440 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

Además de la leche, en la región tiene mucha importancia la producción de carne, que en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento en consonancia con el aumento del censo ganadero. La cabaña de vacuno volvió a crecer en 2016 hasta situarse en 283.500 cabezas (1% más). El bovino de esta región supone cerca del 5% del total nacional. También son importantes en Cantabria la cabaña ovina (que en 2016 se redujo sensiblemente y se situó en 58.000 cabezas, incluidas las destinadas a la producción láctea) y la cabaña caprina, que ha ido creciendo en los últimos años (en 2016 había 25.400 cabezas en total). Cantabria cuenta también con pequeñas producciones agrícolas, muchas de ellas destinadas a la alimentación del ganado, que es el sector fuerte en la Producción Final Agraria regional. En 2016, las producciones de cultivos forrajeros resultaron similares a las del año precedente, mientras que la de patata obtuvo resultados negativos pues la producción descendió por segundo año consecutivo.

En Cantabria también se recoge anualmente una pequeña cosecha de fruta, especialmente de pepita, y se produce vino (803 hectolitros en el año 2016, un volumen inferior al del año precedente que fue bastante bueno para este subsector agrícola). ●

PESCA

La flota pesquera de Cantabria consta de 133 embarcaciones, con un arqueo de 7.138 GT, una potencia de 24.947 CV y una eslora promedio de 17,3 metros. La antigüedad media de esta flota es de 19 años. En esta comunidad autónoma hay 8 puertos pesqueros. El más importante es el de Santoña (42,1% del total en volumen y 37,8% en valor), seguido por Laredo, San Vicente, Colindres, Santander, Castro Urdiales, Comillas y Suances. Las capturas rondan las 29.450 toneladas anuales, por un valor de 37,1 millones de euros. Las principales especies capturadas son anchoa, chicharro, sardina, caballa, bonito, merluza y rape. La industria conservera cántabra más característica es la formada por unas 60 empresas que trabajan la anchoa. Además hay 6 empresas de acuicultura marina, con una plantilla que ronda las 90 personas. Las principales producciones acuícolas marinas son las de dorada, lubina, rodaballo y ostión mientras que en la continental destacan las truchas. ○



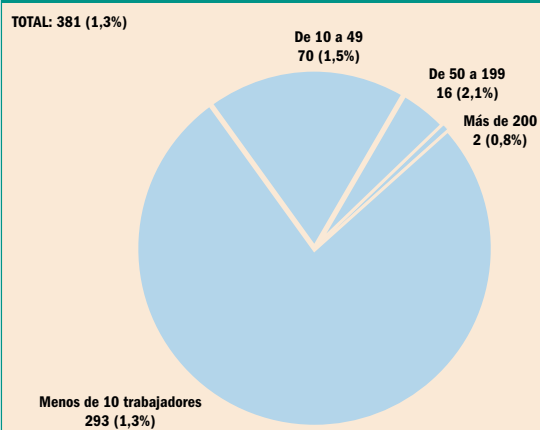
Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cantabria en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 19,35% del empleo (6.123 personas sobre un total de 31.636) y el 19,90% de las ventas netas de producto con 1.227 millones de euros sobre un total de 6.166 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 524 millones de euros y el número de empresas es de 381. La mayor facturación procede del subsector de azúcar, chocolate y confitería con 471 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 313 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 1.430 personas, seguido de azúcar, chocolate y confitería (1.363). En cuanto a empresas, 293 cuentan con menos de 10 empleados, 70 tienen de 10 a 49, otras 16 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cantabria participa, sobre el total nacional, con el 1,31% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,92% en consumo de materias primas, el 1,73% en número de personas ocupadas, y el 0,82% en inversiones en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ASTURIAS POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Cantabria tiene 581.500 habitantes que viven en una superficie de 5.253 km². Santander cuenta con cerca de un tercio de la población. El gasto medio por persona de la población cántabra es superior a la media nacional (1,6% superior).

En Cantabria se contabilizan 6.794 establecimientos comerciales minoristas. Aquellos que se ciñen específicamente a la dis-

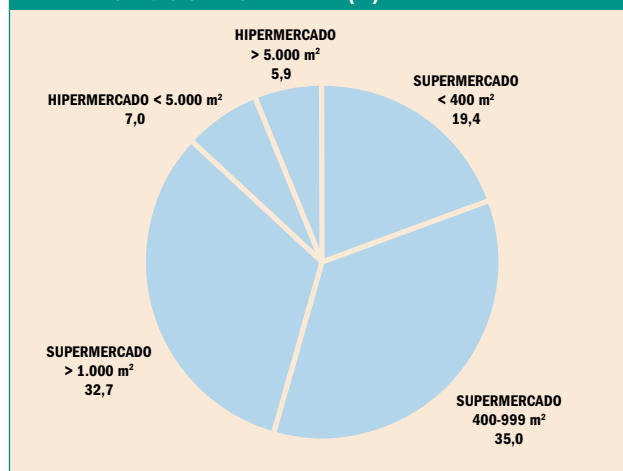
tribución de productos de alimentación se cuantifican en 1.345. Esta comunidad autónoma cuenta con 395 supermercados y 6 hipermercados. Estos 401 establecimientos ocupan 197.248 m² y generan una densidad comercial de 339,2m² cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos alcanza 433 actividades (en torno al 1,1% sobre el total nacional). ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANTABRIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CANTABRIA	6.794	1.345	235	110	50	6	433
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,2	1,2	2,0	1,8	1,3	1,3	1,1



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CANTABRIA (%)



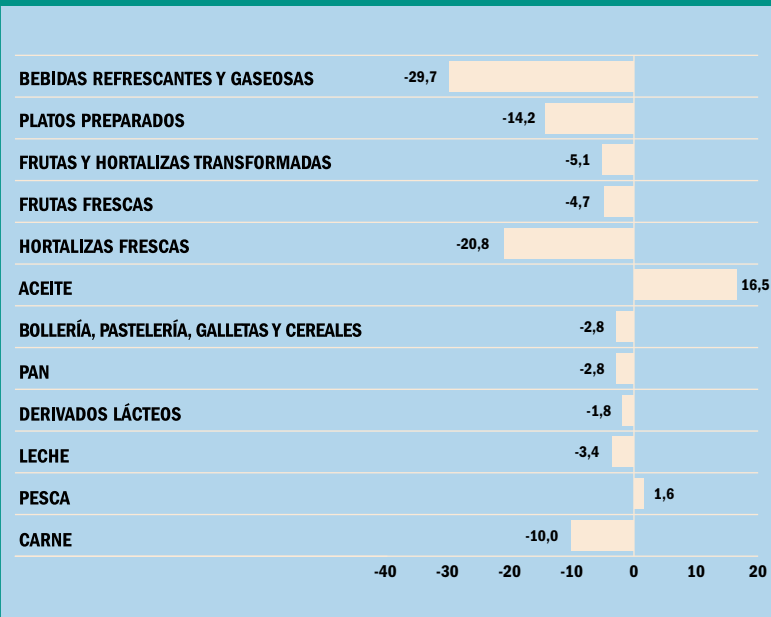
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Cantabria registró un gasto per cápita en alimentación de 1.433,1 euros (un 6,2% inferior a la media nacional). Carne (21,7%), pescado (14,2%), frutas frescas (9,2%), derivados lácteos (8,3%), hortalizas frescas (5,9%), pan (5,6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CANTABRIA (HOGARES), 2016

SECTOR	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	22,0	1,5	18,3
CARNE	311,6	21,7	-2,7
PESCA	202,8	14,2	0,2
LECHE	49,7	3,5	-3,6
DERIVADOS LÁCTEOS	119,1	8,3	-6,8
PAN	80,4	5,6	-4,2
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59,4	4,1	-7,8
CHOCOLATES Y CACAOS	26,0	1,8	2,3
ACEITE	47,5	3,3	31,6
VINO	21,3	1,5	-14,3
CERVEZAS	13,4	0,9	-40,4
ZUMO Y NÉCTAR	6,9	0,5	-29,2
PATATAS	22,2	1,5	-12,6
HORTALIZAS FRESCAS	84,1	5,9	-17,1
FRUTAS FRESCAS	131,4	9,2	-6,9
FRUTOS SECOS	15,0	1,0	-30,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	29,7	2,1	4,1
PLATOS PREPARADOS	43,2	3,0	-23,2
CAFÉS E INFUSIONES	19,5	1,4	-25,0
AGUA MINERAL	12,3	0,9	-3,2
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	25,8	1,8	-26,1
OTROS PRODUCTOS	89,9	6,3	-3,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.433,1	100,0	-6,2

DESVIACIÓN DE CANTABRIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANTABRIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
5 litros de leche desnatada	15 litros de agua mineral
3 kilos de yogur	13 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
2 litros de aceite	12 kilos de hortalizas frescas
2 kilos de carne de vacuno	8 litros de cerveza
1 kilo de pescado	6 litros de leche semidesnatada
1 kilo de salsas	5 kilos de frutas frescas
1 kilo de carne certificada	3 kilos de patatas
1 litro de batidos de leche	3 litros de zumo y néctar
1 litro de vinos tranquilos	2 litros de vinos y derivados
1 kilo de pan industrial	2 kilos de platos preparados
1 kilo de legumbres	2 kilos de carne de pollo
	1 kilo de pastas alimenticias

En comparación con la media nacional, los consumidores de Cantabria cuentan con un gasto superior en aceite (31,6%), huevos (18,3%), frutas y hortalizas transformadas (4,1%) y chocolates y cacao (2,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en cerveza (-40,1%), frutos secos (-30,5%), zumo y néctar (-29,2%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-26,1%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Cantabria consumió 160 huevos, 45,1 kilos de carne, 25,9 kilos de pescado, 70,4 litros de leche, 35,7 kilos de derivados lácteos, 33,7 kilos de pan, 14,7 litros de aceite,

10,4 litros de cerveza, 47,5 kilos de hortalizas frescas, 94,9 kilos de frutas frescas, 11,7 kilos de platos preparados, 45,2 litros de agua embotellada y 30,6 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 (16,5%) y pescado (1,6%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-29,7%), hortalizas frescas (-20,8%), platos preparados (-14,2%), carne (-10%) y frutas y hortalizas transformadas (-5,1%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades dedicadas a servicios de restauración y bares se cifran en 3.684 (un 1,3% sobre el total nacional). Respecto a otras comunidades autónomas, Cantabria cuenta con un equipamiento de restaurantes, bares y hoteles reducido (por ejemplo, ocupa el décimo quinto lugar en número de bares y el décimo cuarto en número de restaurantes). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CANTABRIA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CANTABRIA	3.684	902	2.690	92	15.112
CANTABRIA/ESPAÑA (%)	1,3	1,2	1,5	0,6	1,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CANTABRIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

PICÓN BEJES-TRESVISO ◊

QUESO-NATA DE CANTABRIA ◊

QUESUCOS DE LIÉBANA ◊

MIEL

MIEL DE LIÉBANA ****

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

CARNE DE CANTABRIA ◊

GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES

SOBAO PASIEGO ◊

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

MIEL

PATATA

PIMIENTO DE ISLA

PUERRO

TOMATE

QUESO DE OVEJA CURADO

EMBUTIDOS CRUDOS CURADOS DERIVADOS DE ESPECIES CINEGÉTICAS

AGUARDIENTE DE ORUJO

BERZA "ASA DE CÁNTARO"

LECHE PASTEURIZADA

CARICO MONTAÑÉS

ARÁNDANO

SEMICONSERVA DE FILETES DE ANCHOA EN ACEITE

AGRICULTURA ECOLÓGICA

AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANTABRIA

VINOS DE LA TIERRA

LIÉBANA

COSTA DE CANTABRIA



◊ Inscrita en el Registro de la UE
**** Protección nacional transitoria

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de Castilla-La Mancha, expresada en precios básicos, ascendió en 2016 a 4.240 millones de euros, según estimaciones. A esta cantidad, la Producción Final Vegetal (PFV) contribuyó con 2.640 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) con 1.300 millones de euros. El resto de la PFA fueron aportaciones del sector servicios y de otras producciones agrarias, que sumaron cerca de 300 millones de euros, según estimaciones.

El gasto en consumos intermedios supuso en 2013 un coste superior al del año precedente y la Renta Agraria se estimó finalmente en torno a los 2.240 millones de euros. Al contrario que en el año precedente, el año estuvo marcado por las buenas cosechas, especialmente entre los cereales, las hortalizas (con algunas excepciones) y el vino. En concreto, dentro del cereal resultaron superiores las cosechas de trigo, cebada y avena, pero no así la de maíz. Dentro de los cultivos oleaginosos, la cosecha fue superior a la pasada para el girasol y la colza. Asimismo, en el sector de las hortalizas se obtuvieron buenos resultados en el caso de las verduras de ensalada, así como en el del ajo. Sin embargo, dos producciones significativas del campo castellanomanchego como son la sandía y el melón tuvieron mala cosecha.

Por su lado, las frutas tuvieron un año muy desigual, como ya ocurriera en 2015. La cosecha de melocotones fue mejor. En cuanto a los frutos secos, la cosecha fue en general mala especialmente para la almendra.



En sentido contrario, la campaña de aceite de oliva (2016/2017) fue mejor que la anterior, pues la producción quedó en 113.000 toneladas.

Respecto la producción vitivinícola, en 2016 se alcanzaron los 23,6 millones de hectólitros de vino y mosto (muy por encima del año precedente).

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA-LA MANCHA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	843,2
CEBADA	2.667
MAÍZ	284,2
AVENA	367
LENTEJAS	21,5
ALFALFA	1.039
ALMENDRA CÁSCARA	28,3
GIRASOL	149
COLZA	30,5
MAÍZ FORRAJERO	117
SANDÍAS	109
MELONES	222
LECHUGA	69,3
MELOCOTÓN	38,8
PATATAS	65,7
TOMATE	93
PIMIENTOS	46,7
AJOS	112,2
CEBOLLAS	777
CALABACÍN	1,5
ZANAHORIAS	16
CHAMPIÑÓN	57
ACEITE DE OLIVA	113
VINOS Y MOSTOS	23.609 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	426 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2.930 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	2.296 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	614,8 (miles de cabezas)
LECHE DE OVEJA	289 (millones de litros)
LECHE DE VACA	261,5 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

Con respecto al sector ganadero, es de destacar que en 2016 se produjo un aumento de los principales censos. La cabaña bovina total (vacas lecheras incluidas) rondó las 426.000 cabezas, la ovina superó los 2,3 millones de cabezas y la porcina los 2,9 millones de animales. Ésta última fue la que más creció con relación año pre-

cedente. Asimismo, aunque los precios fueron malos las producciones de leche en la región fueron superiores en volumen. Así, en 2016 se produjeron 261.500 toneladas de leche de vaca (por encima del año precedente), así como también volúmenes importantes de leche de oveja y cabra. ●



Industria Alimentaria

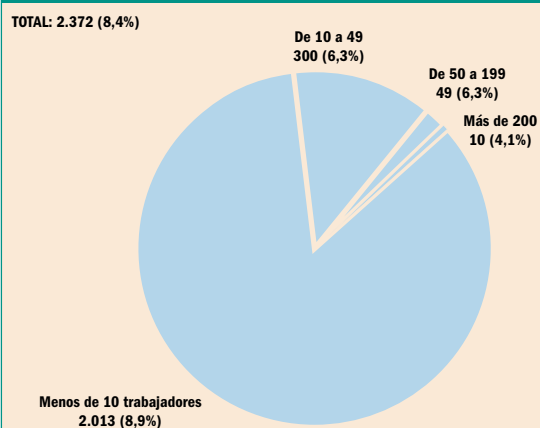
El sector alimentario de Castilla-La Mancha en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 24,97% del empleo (21.748 personas sobre un total de 87.076) y el 31,72% de las ventas netas de producto con 6.468 millones de euros sobre un total de 20.390 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.125 millones de euros y el número de empresas es de 2.372. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 1.869 millones de euros, seguido de vinos con 1.148 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 5.322 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (3.674). En cuanto a empresas, 2.013 cuentan con menos de 10 empleados, 300 tienen de 10 a 49, otras 49 empresas de 50 a 199, y 10 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha participa, sobre el total nacional, con el 6,92% de las ventas de la industria alimentaria, el 7,22% en consumo de materias primas, el 6,14% en número de personas ocupadas, y el 6,14% en inversiones en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA LA MANCHA POR ESTRATO DE ASALARIADOS



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 2.040.000 habitantes y 79.409 km² de extensión. Las provincias de Toledo y Ciudad Real superan los 400.000 habitantes. El gasto medio por persona del consumidor castellano-mancheño está por debajo de la media nacional (cerca de un 13%).

En Castilla-La Mancha hay 25.610 locales comerciales minoristas. Los establecimientos especializados en la distribución de alimentación y bebidas se cifran en 4.853. Toledo

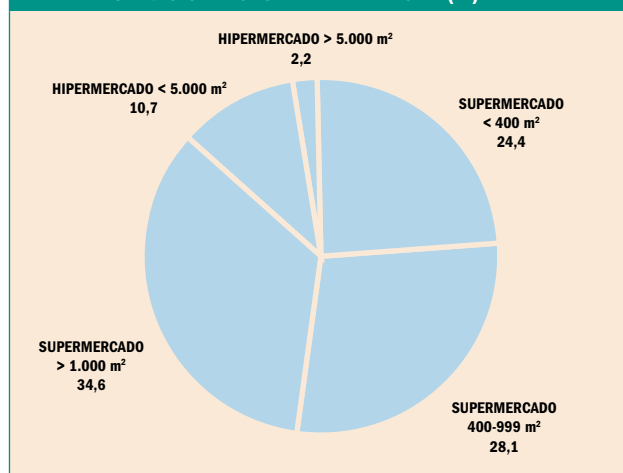
tiene el 32,1%; Ciudad Real, el 27,5%; Albacete, el 21,0%; Cuenca, el 11,1%; y Guadalajara, el 8,3%. Esta comunidad autónoma cuenta con 1.108 supermercados y 22 hipermercados, que en conjunto alcanzan una superficie de venta de 550.488 m² y una densidad comercial de 269,8 m² por cada 1.000 habitantes. La venta ambulante y en mercadillos cuenta con 2.031 actividades, un 5,0% sobre el conjunto de España. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CASTILLA-LA MANCHA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CASTILLA-LA MANCHA	25.610	4.853	723	241	144	22	2.031
CASTILLA-LA MANCHA/ ESPAÑA (%)	4,4	4,3	6,3	4,0	3,8	4,6	5,0



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CASTILLA-LA MANCHA (%)



Consumo alimentario

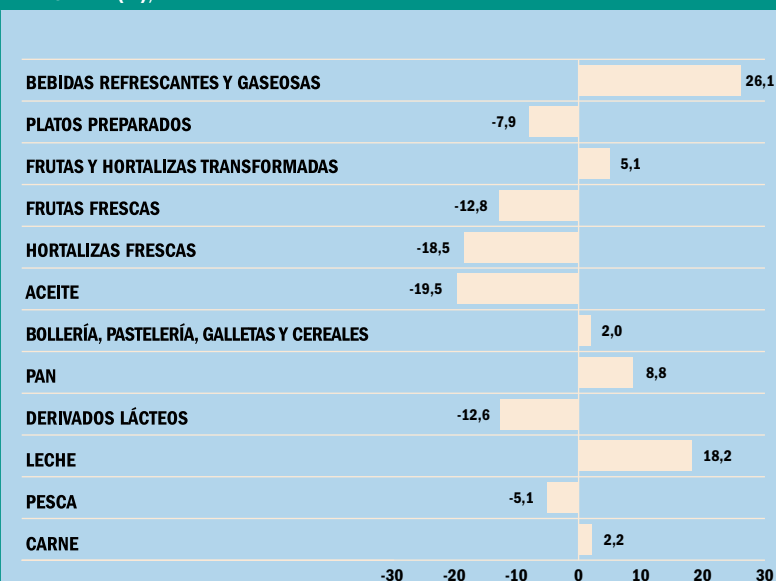
Durante el año 2016 Castilla-La Mancha registró un gasto per cápita en alimentación de 1.340,2 euros (un 12,3% inferior a la media nacional). Carne (22,6%), pescado (13,3%), frutas frescas (8,2%), derivados lácteos (7,5%), pan (6,5%), hortalizas frescas (5,8%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,7	1,2	-10,0
CARNE	302,3	22,6	-5,6
PESCA	178,1	13,3	-12,0
LECHE	59,4	4,4	15,4
DERIVADOS LÁCTEOS	100,8	7,5	-21,2
PAN	87,4	6,5	4,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	60,1	4,5	-6,7
CHOCOLATES Y CACAOS	21,7	1,6	-14,6
ACEITE	25,4	1,9	-29,6
VINO	11,6	0,9	-53,6
CERVEZAS	22,8	1,7	1,3
ZUMO Y NÉCTAR	8,3	0,6	-14,8
PATATAS	19,9	1,5	-21,3
HORTALIZAS FRESCAS	77,9	5,8	-23,2
FRUTAS FRESCAS	109,3	8,2	-22,6
FRUTOS SECOS	18,4	1,4	-14,5
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,9	1,9	-9,3
PLATOS PREPARADOS	49,9	3,7	-11,1
CAFÉS E INFUSIONES	16,7	1,2	-35,7
AGUA MINERAL	11,3	0,8	-11,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	40,5	3,0	15,8
OTROS PRODUCTOS	75,9	5,7	-18,5
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.340,2	100,0	-12,3

FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.

DESVIACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAGRAMA.



En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla-La Mancha cuentan con un gasto superior en bebidas refres-

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA-LA MANCHA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
13 litros de leche esterilizada	13 kilos de frutas frescas
11 litros de gaseosas y bebidas refrescantes	11 kilos de hortalizas frescas
6 litros de leche entera	5 kilos de derivados lácteos
4 litros de leche semidesnatada	5 kilos de patatas
3 litros de leche desnatada	3 litros de vino y derivados
3 kilos de pan	2 kilos de queso
3 litros de agua mineral	2 litros de aceite de oliva
2 litros de cerveza	1 kilo de arroz
1 kilo de carne de pollo	1 kilo de platos preparados
1 kilo de carne de ovino/caprino	1 kilo de carne de vacuno
1 kilo de carne de cerdo	1 kilo de pescado
1 kilo de carne transformada	1 kilo de pastas alimenticias

cantes y gaseosas (15,8%), leche (15,4%), pan (4,1%) y cervezas (1,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-53,6%), café e infusiones (-35,7%), aceite (-29,6%) y hortalizas frescas (-23,2%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Castilla-La Mancha consumió 132 huevos, 51,2 kilos de carne, 24,2 kilos de pescado, 86,1 litros de leche, 31,8 kilos de derivados lácteos, 37,7 kilos de pan, 10,2 litros de aceite, 21,1 litros de cerveza, 48,9 kilos de hortalizas frescas, 86,8 kilos de frutas frescas, 12,6 kilos de platos

preparados, 62,9 litros de agua embotellada y 54,9 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Castilla-La Mancha se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (26,1%), leche (18,2%), pan (8,8%), frutas y hortalizas transformadas (5,1%) y carne (2,2%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-19,5%), hortalizas frescas (-18,5%), frutas frescas (-12,8%), derivados lácteos (-12,6%) y platos preparados (-7,9%). ○



Hostelería y Restauración

Los locales relacionados con actividades de restauración y bares son 10.603 (un 3,9% sobre el total nacional) y se distribuyen principalmente en Toledo (30,5%), Ciudad Real (24,6%) y Albacete (20,7%). Castilla-La Mancha ocupa el octavo lugar en número de bares y el décimo en plazas hoteleras. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CASTILLA-LA MANCHA	10.603	2.022	8.079	502	32.626
CASTILLA-LA MANCHA/ESPAÑA (%)	3,9	2,7	4,4	3,2	2,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

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 SEGREÑO ◊

HORTALIZAS

- AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS ◊
- BERENJENA DE ALMAGRO ◊
- MELÓN DE LA MANCHA ◊



TURRONES, BOLLERÍA Y DULCES

- MAZAPÁN DE TOLEDO ◊

HARINAS

- PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL

VINOS

- VINOS DE LA TIERRA DE CASTILLA



DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ACEITES

- ACEITE CAMPO DE CALATRAVA ◊
- ACEITE CAMPO DE MONTIEL ◊
- ACEITE DE LA ALCARRIA ◊
- MONTES DE TOLEDO ◊

QUESOS

- QUESO MANCHEGO ◊

CONDIMENTOS

- AZAFRÁN DE LA MANCHA ◊

JAMONES

- GUIJUELO **/◊

MIEL

- MIEL DE LA ALCARRIA ◊

ARROCES

- CALASPARRA **/◊

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- JAMÓN SERRANO ◊

MARCA DE CALIDAD

- ACEITE CAMPO DE HELLÍN
- ACEITE VALLE DE LA ALCUDIA
- ACEITE DE LA ASOCIACIÓN SIERRA DE ALCARAZ
- CEBOLLA DE LA MANCHA
- CORDERO DE LA ALCARRIA
- CUEVA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CASTILLA-LA MANCHA

* Denominación en tramitación
 ** Denominación compartida con otras CC.AA
 *** Denominación en proyecto
 ◊ Inscrita en el Registro de la UE

mercaleón



Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor alcanzado por la Renta Agraria regional en 2016 fue de 2.341 millones de euros, un 13,7% más que en el año precedente. Como en años anteriores, el crecimiento de la renta se debió a la buena marcha de la Producción Vegetal y al descenso de los consumos intermedios.

Más en concreto, la Producción Final Agraria (PFA) alcanzó un valor de 5.585 millones de euros (un 4,4% más que en 2015) gracias al crecimiento del 13% de la Producción Final Vegetal (PFV), que alcanzó un valor de 2.605 millones de euros, según los datos publicados por la Junta de Castilla y León. Por su parte, el valor de la Producción Final Ganadera (PFG) se situó en 2.617 millones de euros, un 2,4% menos que en el año anterior en el que el valor de estas producciones también bajo en un porcentaje similar.

La aportación a la renta de los servicios y las otras producciones aumentó con respecto a 2015, alcanzando un valor de 98 millones de euros (producción de servicios) y 264 millones de euros (otras producciones).

Al contrario que en años anteriores, se produjo un descenso del gasto en consumos intermedios, cuyo valor fue de 3.418 millones de euros.

Así, el Valor Añadido Bruto (VAB) se situó en 2.167 millones (muy por encima del valor de 2015) y su cuantía neta (menos 709,85 millones en amortizaciones) en 1.447 millones, según datos de la Junta.

Por cultivos, en el año 2016 en general hubo mejores cosechas y los precios fueron más altos. Dentro de la agricultura, las cosechas de cereal fueron mejores, con la excepción del maíz. La producción de cultivos forrajeros y la de legumbres como el garbanzo también fueron peores que las de 2015, mientras que las cosechas de patata y de algunas hortalizas emblemáticas como el ajo, la cebolla o la zanahoria tuvieron un balance positivo. Finalmente, la producción de vino y mosto quedó en 2,3 millones de hectolitros, la mayor parte amparados por una marca de calidad diferenciada (DOP, IGP, etc.). Esta producción también fue superior.

Entre los sectores ganaderos sólo el ovino-caprino y el de las aves saldó el año con mejores precios que en el pasado. El censo de porcino es el más numeroso (3,9 millones de cabezas en 2016, muy por encima del año precedente), pero la región cuenta también con importantes cabañas de bovino, ovino, caprino, aves y conejos.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CASTILLA Y LEÓN

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	3.979
CEBADA	3.292
MAÍZ	1.082
GARBANZOS	5,1
ALFALFA	3.075
TRITICALE	109
MAÍZ FORRAJERO	586
GUISANTES SECOS	91,5
GIRASOL	255
REMOLACHA AZUCARERA	2.037
MANZANAS MESA	34,9
PATATAS	854
LECHUGAS	14,4
AJOS	21,4
CEBOLLAS	65,8
ZANAHORIAS	194,6
PUERRO	40
ACEITE DE OLIVA	0,8
VINOS Y MOSTOS	2.292 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	1.372 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	3.048 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	152 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	3.896 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJO	7,7
CARNE DE AVES	120,4
LECHE DE VACA	866 (millones de litros)
LECHE DE OVEJA	289 (millones de litros)
LECHE DE CABRA	26,4 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA



En cuanto a la producción de leche, en 2016 la de vaca se elevó a 866.000 toneladas, el 12% del total nacional, que convirtió a Castilla y León en la segunda región productora. Además de leche de vaca, en la región se 289.000 toneladas de leche de oveja (la mayor producción de España) y 26.400 toneladas de leche de cabra. ●

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Castilla y León en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 29,67% del empleo (35.529 personas sobre un total de 119.752) y el 30,99% de las ventas netas de producto con 9.370 millones de euros sobre un total de 30.237 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 5.420 millones de euros y el número de empresas es de 2.995. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 2.604 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 1.442 millones de euros.

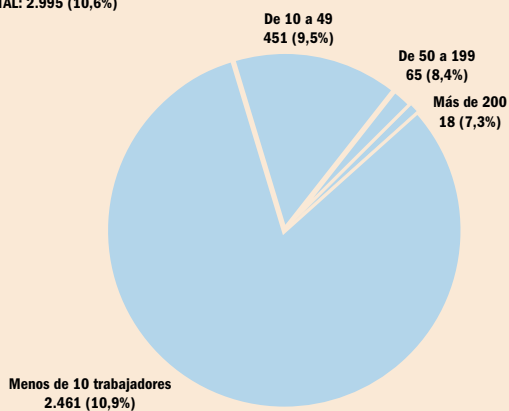
En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 10.646 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (7.320). En cuanto a empresas, 2.461 cuentan con menos de 10 empleados, 451 tienen de 10 a 49, otras 65 empresas de 50 a 199, y 18 superan los 200 empleados.

Castilla y León participa, sobre el total nacional, con el 10,03% de las ventas de la industria alimentaria, el 9,49% en consumo de materias primas, el 10,04% en número de personas ocupadas, y el 10,46% en inversiones en activos materiales. ○



NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN POR ESTRATO DE ASALARIADOS

TOTAL: 2.995 (10,6%)



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 2.436.000 habitantes y una extensión de 93.900 km², un 5,2% y un 18,6% sobre el total nacional, respectivamente. León, Valladolid, Salamanca y Burgos son las cuatro provincias que superan los 300.000 habitantes. En función del gasto medio por persona, y comparado con los niveles nacionales, Castilla y León tiene un poder de compra ligeramente inferior a la media nacional (1 punto).

En Castilla y León se cuantifican 6.810 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valladolid

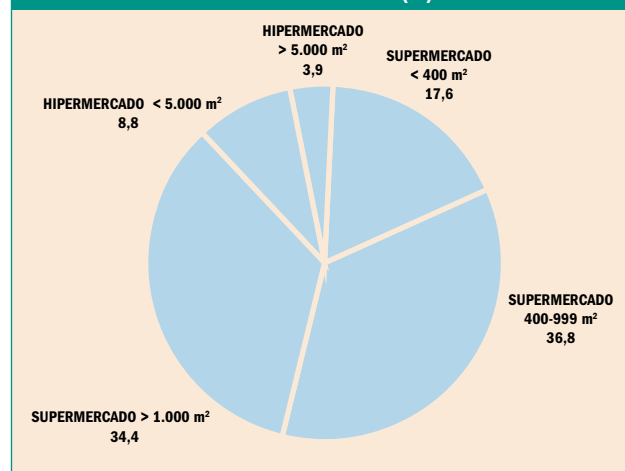
tiene el 20,0%; León llega al 19,2%; Salamanca cuenta con un 13,8%; Burgos tiene el 14,1%; Palencia un 7,0%; Ávila un 7,4%; Zamora un 8,2%; Segovia un 6,7%; y, por último, Soria un 3,6%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.202 supermercados y 23 hipermercados (estos 1.225 establecimientos ocupan 670.446 m² y suponen una densidad comercial de 275,2m² por 1.000 habitantes). Castilla y León cuenta con 1.777 actividades de comercio ambulante y mercadillos, cerca del 4,3% en el total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEÓN

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CASTILLA Y LEÓN	31.384	6.810	660	366	176	23	1.777
CASTILLA Y LEÓN / ESPAÑA (%)	5,9	6,0	5,7	6,1	4,6	4,8	4,3



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CASTILLA Y LEÓN (%)



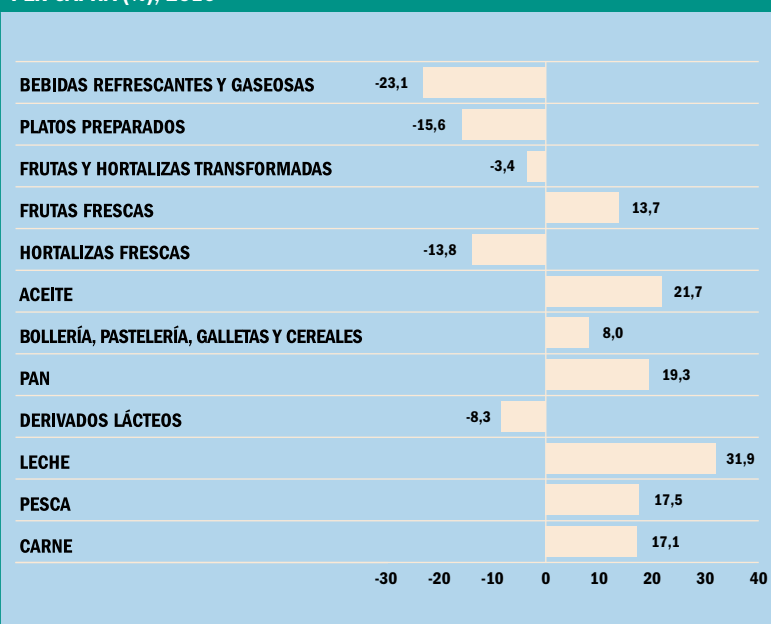
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Castilla y León registró un gasto per cápita en alimentación de 1.551,9 euros (un 1,5% superior a la media nacional). Carne (24%), pescado (14,7%), frutas frescas (9,5%), derivados lácteos (7,2%), pan (6,4%), hortalizas frescas (5,5%) y leche (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	19,1	1,2	2,7
CARNE	372,5	24,0	16,3
PESCA	228,8	14,7	13,0
LECHE	66,4	4,3	28,8
DERIVADOS LÁCTEOS	111,3	7,2	-12,9
PAN	99,1	6,4	18,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	64,5	4,2	0,2
CHOCOLATES Y CACAOS	25,1	1,6	-1,5
ACEITE	43,1	2,8	19,4
VINO	18,7	1,2	-25,0
CERVEZAS	16,8	1,1	-25,2
ZUMO Y NÉCTAR	8,3	0,5	-15,0
PATATAS	20,1	1,3	-20,8
HORTALIZAS FRESCAS	86,0	5,5	-15,2
FRUTAS FRESCAS	148,1	9,5	5,0
FRUTOS SECOS	16,6	1,1	-23,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,5	1,8	-3,5
PLATOS PREPARADOS	44,2	2,9	-21,2
CAFÉS E INFUSIONES	20,9	1,3	-19,7
AGUA MINERAL	9,2	0,6	-27,7
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	26,2	1,7	-24,9
OTROS PRODUCTOS	79,4	5,1	-14,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.551,9	100,0	1,5

DESVIACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CASTILLA Y LEÓN EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
23 litros de leche	11 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
14 kilos de frutas frescas	9 litros de agua mineral
9 kilos de carne fresca	8 kilos de hortalizas frescas
7 kilos de pan	5 litros de cerveza
4 kilos de pescado fresco	5 kilos de patatas
3 litros de aceite	3 kilos de derivados lácteos
2 kilos de carne certificada	2 kilos de platos preparados
1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos	1 litro de zumo y néctar
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 kilo de carne transformada
1 kilo de chocolates, cacao y sucedáneos	1 kilo de queso
1 litro de gaseosa	1 kilo de arroz
1 kilo de azúcar	1 litro de vino y derivados

En comparación con la media nacional, los consumidores de Castilla y León cuentan con un gasto superior en leche (28,8%), aceite (19,4%), pan (18,1%), y carne (16,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-27,7%), cervezas (-25,2%), vino (-25%) y bebidas refrescantes y gaseosas (-24,9%). En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Castilla y León consumió 152 huevos, 58,7 kilos de carne, 29,9 kilos de pescado, 96,1 litros de leche, 33,4 kilos de derivados lácteos, 41,3 kilos de pan, 15,4 litros de aceite, 13,6 litros de cerveza, 51,8 kilos de hortalizas

zetas frescas, 113,2 kilos de frutas frescas, 11,6 kilos de platos preparados, 50,8 litros de agua embotellada y 33,5 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Castilla y León se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de leche (31,9%), aceite (21,7%), pan (19,3%), pescado (17,5%) y carne (17,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-23,1%), platos preparados (-15,6%), hortalizas frescas (-13,8%), derivados lácteos (-8,3%), y frutas y hortalizas transformadas (-3,4%). ○



Hostelería y Restauración

Hay 16.854 licencias concedidas para actividades de restauración y bares que suponen un 6,1% sobre el conjunto del país, lo que sitúa a Castilla y León como la sexta comunidad autónoma con mayor número de establecimientos. En cuanto al equipamiento en restaurantes, bares y hoteles, Castilla y León ocupa una posición intermedia en el conjunto nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CASTILLA Y LEÓN	16.854	2.716	13.656	482	57.784
CASTILLA Y LEÓN/ ESPAÑA (%)	6,1	3,7	7,4	3,1	4,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

ARLANZA
ARRIBES
BIERZO
CIGALES
RIBERA DEL DUERO
RUEDA
TIERRA DE LEÓN
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA
TORO

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

JAMONES

GUIJUELO **/☉

QUESOS

QUESO ZAMORANO ☉

FRUTAS

MANZANA REINETA DEL BIERZO ☉

PRODUCTOS LÁCTEOS

MANTEQUILLA DE SORIA ☉

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

LEGUMBRES

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

HORTALIZAS

PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ☉
PIMIENTO DE FRESNO-BENAVENTE ☉

EMBUTIDOS

BOTILLO DEL BIERZO ☉
CHORIZO DE CANTIMPALOS

SALAZONES

CECINA DE LEÓN ☉

BOLLERÍA Y DULCES

MANTECADAS DE ASTORGA ☉

QUESOS

QUESO DE VALDEÓN ☉
QUESO LOS BEYOS **

CARNES

CARNE DE ÁVILA **/☉
CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ☉
LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ☉
TERNERA DE ALISTE

MARCAS DE CALIDAD

CARNES

CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
COCHINILLO DE SEGOVIA
LECHAZO DE LA MESETA CASTELLANOLEONESA
TERNERA CHARRA

BOLLERÍA Y DULCES

TORTA ARANDA
HORNAZO DE SALAMANCA

VINOS

VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

HARINAS Y DERIVADOS

HARINA TRADICIONAL ZAMORANA
PAN DE VALLADOLID

FRUTAS Y HORTALIZAS

AJO DE VALLELADO
CASTAÑA DEL BIERZO
CEREZA DE LAS CADERECHAS
ESPÁRRAGO DE TUDELA DE DUERO
PERA CONFERENCIA DEL BIERZO
MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS
LECHUGA DE MEDINA
SETAS DE CASTILLA Y LEÓN

LEGUMBRES

GARBANZO DE PEDROSILLO
JUDIÓN DE LA GRANJA

SALAZONES Y EMBUTIDOS

CECINA DE VILLARRAMIEL
CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA
CHORIZO ZAMORANO
IBÉRICOS DE SALAMANCA
CHORIZO DE LEÓN
TORREZNO DE SORIA

QUESOS

QUESO CASTELLANO



AGRICULTURA ECOLÓGICA

CONSEJO DE LA AGRICULTURA
ECOLÓGICA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE LA TIERRA

VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA Y LEÓN

VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

SIERRA DE SALAMANCA
VALLES DE BENAVENTE
VALTIENDAS

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

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) de Cataluña medido a precios básicos ascendió en 2016 a 4.434 millones de euros. La Producción Final Vegetal (PFV) aportó a la PFA 1.508 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) otros 2.760 millones de euros. El resto de la PFA lo aportaron otras producciones agrarias y el sector servicios agrarios (unos 166 millones de euros aproximadamente). Los precios de los consumos intermedios, especialmente los de los piensos animales y fertilizantes, subieron. Una vez descontados los consumos intermedios (energía, fertilizantes, piensos, etc.), se desprende el valor de la Renta Agraria, que ascendió en 2015 a 1.829 millones de euros.

El sector ganadero, el que más peso tiene en la PFA de la región, tuvo un balance agrídulce pues al aumento de los censos en casi todas las cabañas, se sumó una caída de los precios casi generalizada. La producción de carne de conejo volvió a bajar en 2016.

El sector lácteo también fue lastrado por la crisis de precios generalizada. En 2016 se produjo de nuevo un aumento hasta 735.700 toneladas.

Por su parte, en la Producción Final Agrícola, que representa el 36% de la PFA regional, destacaron en 2016 las buenas cosechas de cereal (trigo, cebada, e incluso maíz), aunque el sector del arroz volvió a tener un mal balance, con caídas de producción. Como en el año precedente, el balance para las oleaginosas fue buen, especialmente para el girasol.

A igual que en el año 2015, entre las hortalizas hubo peores cosechas (con algunas excepciones como la de la lechuga). Por el contrario, entre la frutas el balance fue bueno, después de dos años de caídas continuadas de la producción. La fruta de pepita tuvo sin embargo un balance desigual, pues la cosecha de peras fue mala. Asimismo, entre los cítricos el año se cerró con una menor cosecha de naranja, pero con una gran producción de mandarina, que es por otro lado el principal fruto cítrico de la región.

Por su lado, entre los frutos secos mejoró la cosecha de almendra, pero empeoró la de avellana (al contrario que en 2015). Cataluña recoge el grueso de toda la cosecha de avellana de España.

El balance del año para el sector vitivinícola fue malo, pues se produjeron 3,11 millones de hectolitros de vino y mosto, un volumen inferior al de la campaña precedente. Igualmente, la producción de aceite (campaña 2016/2017) fue mala, pues sólo se produjeron 27.000 toneladas. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE CATALUÑA

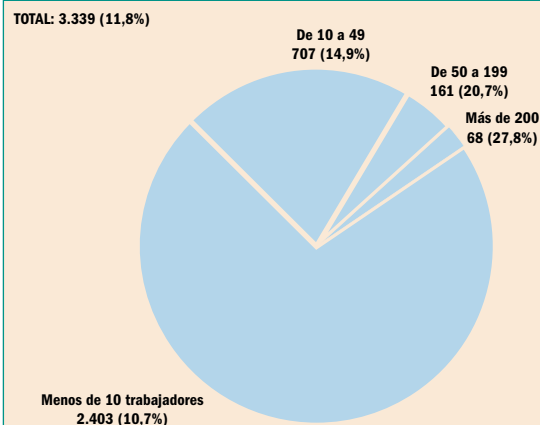
PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2016
TRIGO	259
CEBADA	696
MAÍZ	384
ARROZ CÁSCARA	124
GIRASOL	5,5
SANDÍAS	5,9
MELONES	5,4
ALFALFA	1.713
MANZANA DE MESA	306,4
PERAS	133,9
NECTARINAS	154,8
MELOCOTONES	221,1
CEREZAS	10,3
NARANJAS	36,8
MANDARINAS	131,4
ALMENDRAS CÁSCARA	15,3
AVELLANA CÁSCARA	11,3
PATATAS	23
TOMATES	46
LECHUGAS	22,3
PIMIENTOS	6,2
ALCACHOFAS	10,2
COLIFLORES	4
CEBOLLAS	40
JUDÍAS VERDES	6,6
CALABACÍN	10,3
PEPINO	9,7
ACEITE DE OLIVA	27
VINOS Y MOSTOS	3.118 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	620 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	7.290 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	533 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	71,5 (miles de cabezas)
CARNE DE CONEJO	13,7
CARNE DE AVES	376,4
LECHE DE VACA	735,7 (Millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

PESCA

La flota pesquera catalana se compone de 863 embarcaciones, con un arqueo de 20.552 GT, una potencia de 121.476 GT y una eslora promedio de 13,9 metros. La antigüedad media de estos buques es de 30 años. En esta comunidad autónoma hay 40 puertos pesqueros y 20 lonjas de primera venta, pero los puertos más importantes son los de Tarragona (3.950 ton.) y de Barcelona (3.350 ton.). Las capturas totales comercializadas en las lonjas llegan hasta las 27.770 toneladas, por un valor de 106 millones de euros. Hay unas 70 empresas transformadoras de productos pesqueros, generando unos 1.130 puestos de trabajo. La producción acuícola es de casi 8.000 toneladas, repartidas en partes casi iguales entre moluscos y peces. Entre los primeros destacan los mejillones (3.670 toneladas), mientras que en los segundos, los grupos más importantes son los de truchas (1.880 toneladas) y doradas (660 toneladas). ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN CATALUÑA POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Industria Alimentaria

El sector alimentario de Cataluña en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,92% del empleo (75.723 personas sobre un total de 422.432) y el 21,26% de las ventas netas de producto con 21.261 millones de euros sobre un total de 99.979 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 13.195 millones de euros y el número de empresas es de 3.339. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 6.810 millones de euros, seguido a larga distancia de productos para la alimentación animal con 2.679 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 30.679 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (11.605). En cuanto a empresas, 2.403 cuentan con menos de 10 empleados, 707 tienen de 10 a 49, otras 161 empresas de 50 a 199, y 68 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Cataluña participa, sobre el total nacional, con el 22,76% de las ventas de la industria alimentaria, el 23,11% en consumo de materias primas, el 21,39% en número de personas ocupadas, y el 18,79% en inversiones en activos materiales. ○



Distribución alimentaria

Cataluña es la segunda comunidad autónoma en número de habitantes –7.441.000, un 16,0% 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 casi un 9% por encima de la media nacional.

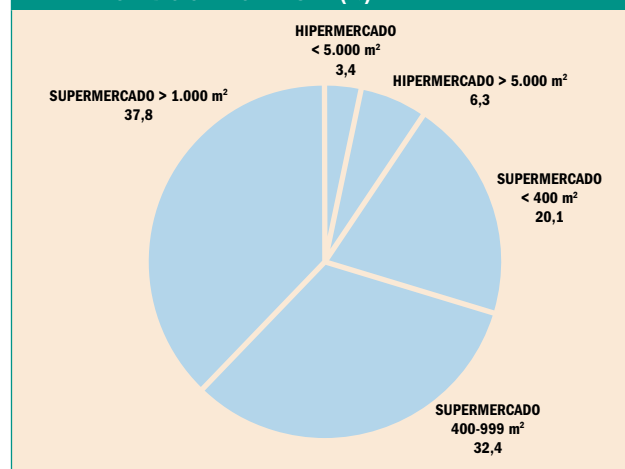
Los locales especializados en la distribución de alimentación en Cataluña se cifran en 20.756 (un 18,3% sobre el total nacional); Barcelona tiene el 72,5%; Girona, el 11,3%; Tarragona, el 10,2%; y Lleida, el 6,0%. Cataluña cuenta con 3.705 supermercados y 59 hipermercados; estos 3.764 establecimientos ocupan 2.082.551 m² y suponen una densidad comercial de 279,9 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para la venta ambulante y en mercadillos suman 6.817, un 16,8% sobre el total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CATALUÑA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
CATALUÑA	93.096	20.756	2.021	1.076	608	59	6.877
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	16,2	18,3	17,5	17,8	15,9	12,4	16,8



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN CATALUÑA (%)



Consumo alimentario

Durante el año 2016, Cataluña registró un gasto per cápita en alimentación de 1.622,9 euros (un 6,2% superior a la media nacional). Carne (20,6%), pescado (13,2%), frutas frescas (9,2%), derivados lácteos (8,1%), hortalizas frescas (7,2%), pan (4,9%) y platos preparados (4,5%) 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



Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.
Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.
Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.

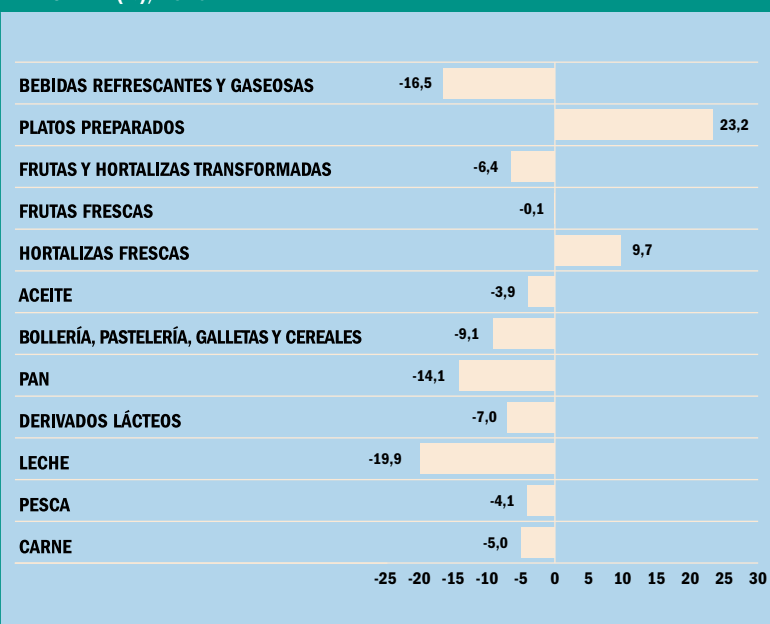


mercabarna

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN CATALUÑA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,7	1,1	-4,8
CARNE	335,1	20,6	4,6
PESCA	214,9	13,2	6,1
LECHE	42,7	2,6	-17,1
DERIVADOS LÁCTEOS	132,1	8,1	3,4
PAN	79,6	4,9	-5,2
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	66,2	4,1	2,8
CHOCOLATES Y CACAOS	25,4	1,6	-0,2
ACEITE	36,5	2,3	1,3
VINO	34,2	2,1	37,5
CERVEZAS	21,9	1,4	-2,3
ZUMO Y NÉCTAR	9,9	0,6	1,4
PATATAS	27,2	1,7	7,4
HORTALIZAS FRESCAS	116,8	7,2	15,1
FRUTAS FRESCAS	148,7	9,2	5,3
FRUTOS SECOS	25,7	1,6	19,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	27,9	1,7	-2,1
PLATOS PREPARADOS	72,5	4,5	29,1
CAFÉS E INFUSIONES	31,9	2,0	22,7
AGUA MINERAL	17,1	1,1	34,5
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	32,3	2,0	-7,6
OTROS PRODUCTOS	106,6	6,6	14,5
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.622,9	100,0	6,2

DESVIACIÓN DE CATALUÑA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CATALUÑA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2015

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
15 litros de agua mineral	14 litros de leche
6 kilos de hortalizas frescas	7 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
4 litros de vino y derivados	5 kilos de pan
3 kilos de platos preparados	3 kilos de derivados lácteos
2 kilos de aceitunas	3 litros de cerveza
1 kilo de carne fresca	1 kilo de carne congelada
1 kilo de arroz	1 kilo de pescado
1 kilo de patatas	1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales
1 kilo de mariscos, moluscos y crustáceos	1 kilo de azúcar
1 kilo de pastas alimenticias	1 litro de aceite de girasol
1 kilo de legumbres	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas
1 litro de aceite de oliva	1 litro de zumo y néctar

vino (37,5%), agua mineral (34,5%), platos preparados (29,1%) y cafés e infusiones (22,7%), mientras que, por el contrario, gastan menos en leche (-17,1%), bebidas refrescantes y gaseosas (-7,6%), pan (-5,2%) y huevos (-4,8%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Cataluña consumió 127 huevos, 47,6 kilos de carne, 24,4 kilos de pescado, 58,4 litros de leche, 33,8 kilos de derivados lácteos, 29,8 kilos de pan, 12,2 litros de aceite, 15,6 litros de cerveza, 65,9 kilos de hortalizas

frescas, 99,5 kilos de frutas frescas, 16,9 kilos de platos preparados, 75,4 litros de agua embotellada y 36,3 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 (23,2%) y hortalizas frescas (9,7%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en leche (-19,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (-16,3%), pan (-14,1%), bollería, pastelería, galletas y cereales (-9,1%) y derivados lácteos (-7%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 42.827 locales –un 15,6% sobre el total nacional– y se distribuyen en un 69,3% para Barcelona, 12,2% para Girona, 12,3% para Tarragona y 6,2% para Lleida. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN CATALUÑA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
CATALUÑA	42.827	13.665	26.025	3.137	242.623
CATALUÑA/ESPAÑA (%)	15,6	18,5	14,1	19,9	16,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

ALELLA	COSTERS DEL SEGRE	PRIORAT (DOCa)
CATALUÑA	EMPORDÀ	TARRAGONA
CAVA **	PENEDÈS	TERRA ALTA
CONCA DE BARBERÀ	PLA DE BAGES	MONTANT

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

POLLASTRE I CAPÓ DEL PRAT [◊] (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)
VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS [◊] (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES) [◊]
GALL DEL PENEDES [◊] (GALLO DEL PENEDES) [◊]

HARINAS

PA DE PAGÈS CATALÀ[◊]

HORTALIZAS

CALÇOT DE VALLS[◊]
PATATES DE PRADES[◊]
(PATATAS DE PRADES)

TURRÓN, BOLLERÍA Y DULCES

TORRÓ D'AGRAMUNT[◊]
(TURRÓN DE AGRAMUNT)

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)



INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

RATAFIA CATALANA

BRANDY DEL PENEDES

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	PESCADO AZUL
CAPÓN	POLLO
CERDO	QUESO
CONEJO	TERNERA
CORDERO	TURRONES DE PRALINÉ Y TRUFADOS DE CHOCOLATE
GALLETAS	



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 EMPORDÀ)

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)

ARROCES

ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE[◊]
(ARROZ DEL DELTA DEL EBRO)

FRUTAS

PERA DE LLEIDA[◊]

LEGUMBRES

MONGETA DEL GANXET[◊]
(JUDÍA DEL GANXET)

FESOLS DE SANTA PAU[◊]

ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

PANELLETS[◊]

JAMÓN SERRANO[◊]

* Denominación en tramitación
** Denominación compartida con otras CC AA
[◊] Inscrita en el Registro de la UE
DOCa: Denominación de Origen Calificada

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de la Comunidad de Madrid ascendió en 2016 a 256 millones de euros, de los que 119 millones de euros corresponden a la aportación de la Producción Final Vegetal (PFV) y 117 a las producciones ganaderas (PFG).

Considerados los consumos intermedios, añadidas las amortizaciones y restadas las subvenciones no vinculadas a los productos agrícolas y ganaderos, resulta una Renta Agraria en 2016 cercana a los 96 millones de euros expresados a precios corrientes.

A nivel de Renta Agraria, prácticamente aportan lo mismo el subsector ganadero y el agrícola. En 2016, el balance tanto para uno como para el otro no fue bueno.

En ganadería, la producción de carne de bovino de Madrid representó el 5% del total nacional y el 0,8% de la producción de leche de vaca (57.456 toneladas). De este volumen, el 38% fue a parar a industrias lácteas de dentro de la Comunidad y el 62% restante a industrias de otras regiones.

Además de la cabaña bovina, Madrid contaba en 2016 con el 1% del censo nacional de ganado ovino y también con el 1% del censo de caprino. Al acabar el año contaba la región con 90 ganaderos dedicados a la producción de leche de oveja y 67 a la de leche de cabra. A la producción de leche de vaca se sumaron unos 12.800 toneladas de leche de oveja (más que un año antes y la tercera producción más grande de España) y también 15.472 toneladas de leche de cabra, volumen ligeramente inferior al del año precedente.

Por su lado, dentro de las producciones vegetales los subsectores que más aportan son los cereales, las hortalizas, las legumbres y los cultivos forrajeros, muy vinculados a la producción ganadera. Las cosechas de cereal fueron menos males que las del año 2015, aunque tampoco buenas. La producción de hortalizas y de patatas también se situó en niveles similares a otras campañas.

Por su lado, la producción de vino y mosto quedó en 113.000 hectolitros, de los que más de la mitad fueron vino amparados por la Denominación de Origen Protegida (DOP) Vinos de Madrid. La región contaba al acabar el año con una superficie de viñedo de casi 10.500 hectáreas, algo inferior a la de años anteriores. Asimismo,



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	70,8
CEBADA	80
MAÍZ	77
MELONES	5,1
PATATAS	2,5
CEBOLLAS	15,9
ACEITE DE OLIVA	4,5
VINOS Y MOSTOS	113 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	96 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	105,6 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	36,6 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	18 (miles de cabezas)
CARNE DE VACUNO	1,4
CARNE DE AVES	45,6
LECHE DE VACA	57,5 (millones de litros)
LECHE DE OVEJA	11,7 (millones de litros)
LECHE DE CABRA	0,5 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

también había en la región 28.728 hectáreas de olivares destinados a la producción de aceite. En la campaña 2016/2017, la producción de aceite quedó en 4.500 toneladas. ●

Industria Alimentaria

El sector alimentario de la Comunidad de Madrid en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 11,46% del empleo (20.081 personas sobre un total de 175.200) y el 12,16% de las ventas netas de producto con 4.458 millones de euros sobre un total de 36.661 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.793 millones de euros y el número de empresas es de 1.472. La mayor facturación procede del subsector de bebidas alcohólicas con 1.291 millones de euros, seguido de por pan, pastelería y pastas alimenticias con 684 millones de euros.

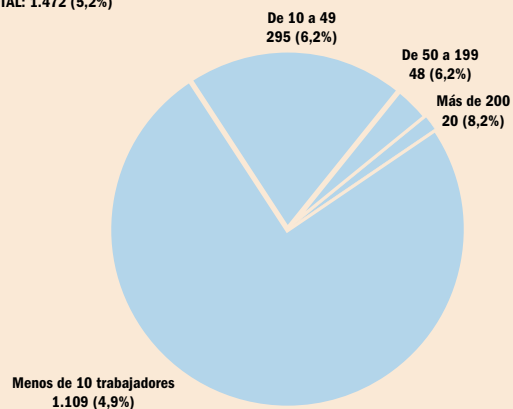
En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.037 personas, seguido de lejos de industrias cárnicas (4.195). En cuanto a empresas, 1.109 cuentan con menos de 10 empleados, 295 tienen de 10 a 49, otras 48 empresas de 50 a 199, y 20 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Madrid participa, sobre el total nacional, con el 4,77% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,14% en consumo de materias primas, el 5,67% en número de personas ocupadas, y el 4,46% en inversiones en activos materiales. ○



NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MADRID POR ESTRATO DE ASALARIADOS

TOTAL: 1.472 (5,2%)



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Madrid es la tercera comunidad española en población y los 6.476.000 habitantes que tiene representan un 13,9% del total nacional. Existe una elevada densidad de habitantes por km², aproximadamente, unos 807. 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 16,5 puntos.

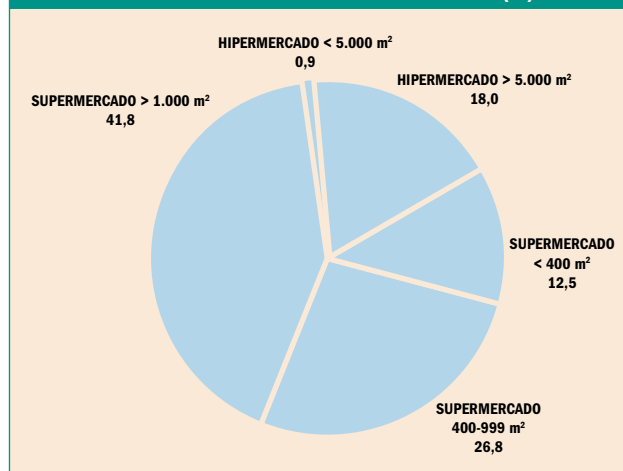
En esta comunidad autónoma se alcanzan 11.974 establecimientos relacionados con la distribución de alimentación. Los supermercados e hipermercados suman 1.850 establecimientos que suponen 1.387.391 m²; con ello, la densidad comercial llega a los 214,2 m² por cada 1.000 habitantes – resulta ser la menor a nivel nacional-. Las actividades para venta ambulante y en mercadillos se cifran en 2.757, un 6,7% sobre el conjunto de España. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
C. MADRID	66.950	11.974	788	585	423	54	2.757
C. MADRID/ESPAÑA (%)	11,6	10,6	6,8	9,7	11,1	11,3	6,7



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN LA COMUNIDAD DE MADRID (%)



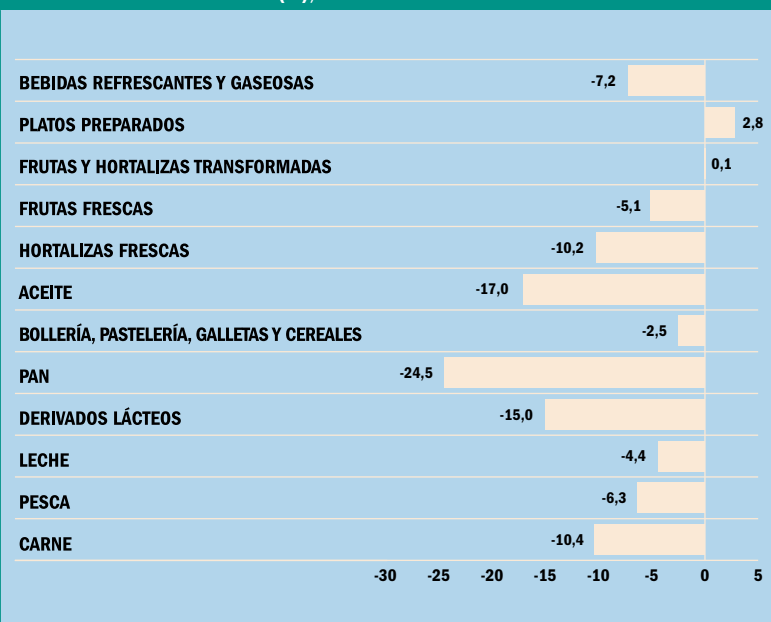
Consumo alimentario

Durante el año 2016 la Comunidad de Madrid registró un gasto per cápita en alimentación de 1.396,7 euros (un 8,6% inferior a la media nacional). Carne (21,8%), pescado (14%), frutas frescas (9,6%), derivados lácteos (7,9%), hortalizas frescas (6,4%), bollería, pastelería, galletas y cereales (4,5%) y pan (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN MADRID (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	15,7	1,1	-15,7
CARNE	304,6	21,8	-4,9
PESCA	195,6	14,0	-3,4
LECHE	49,1	3,5	-4,6
DERIVADOS LÁCTEOS	109,8	7,9	-14,1
PAN	60,1	4,3	-28,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	62,7	4,5	-2,6
CHOCOLATES Y CACAOS	20,5	1,5	-19,4
ACEITE	32,7	2,3	-9,2
VINO	20,7	1,5	-16,7
CERVEZAS	23,1	1,7	2,8
ZUMO Y NÉCTAR	8,9	0,6	-8,7
PATATAS	20,4	1,5	-19,6
HORTALIZAS FRESCAS	90,0	6,4	-11,3
FRUTAS FRESCAS	134,7	9,6	-4,6
FRUTOS SECOS	17,6	1,3	-18,1
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	28,6	2,1	0,6
PLATOS PREPARADOS	57,8	4,1	2,8
CAFÉS E INFUSIONES	22,5	1,6	-13,3
AGUA MINERAL	4,3	0,3	-66,3
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,3	2,5	-1,9
OTROS PRODUCTOS	82,8	5,9	-11,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.396,7	100,0	-8,6

DESVIACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
1 litro de leche pasteurizada	45 litros de agua mineral
1 kilo de carne de vacuno	9 kilos de pan fresco y congelado
1 kilo de carne certificada	6 kilos de hortalizas frescas
1 litro de leche entera	5 kilos de frutas frescas
1 kilo de pescado fresco	5 kilos de derivados lácteos
1 kilo de pan industrial	5 kilos de patatas
1 litro de caldos	3 litros de leche envasada
1 kilo de encurtidos	3 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
1 kilo de frutas y hortalizas transformadas	2 kilos de carne de cerdo
1 kilo de platos preparados	2 kilos de yogur
1 kilo de edulcorantes	2 litros de aceite
	2 litros de vino y derivados

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad de Madrid cuentan con un gasto superior en cervezas (2,8%), platos preparados (2,8%) y frutas y hortalizas transformadas (0,6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-66,3%), pan (-28,3%), patatas (-19,6%) y chocolates y cacao (-19,4%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en la Comunidad de Madrid consumió 121 huevos, 44,9 kilos de carne, 23,9 kilos de pescado, 69,6 litros de leche, 30,9 kilos de derivados lácteos, 26,2 kilos de pan, 10,5 litros de aceite,

17,9 litros de cerveza, 53,9 kilos de hortalizas frescas, 94,5 kilos de frutas frescas, 14,1 kilos de platos preparados, 15,4 litros de agua embotellada y 40,4 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 (2,8%) y frutas y hortalizas transformadas (0,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pan (-24,5%), aceite (-17%), derivados lácteos (-15%), carne (-10,4%) y hortalizas frescas (-10,2%). ○



Hostelería y Restauración

Hay 30.328 actividades relacionadas con servicios de hostelería y restauración –un 11,3% del total nacional–, lo que convierte a la Comunidad de Madrid en la cuarta a nivel nacional con mayor dotación en este tipo de establecimientos. El equipamiento de restaurantes, bares y hoteles sitúan a esta comunidad autónoma entre las primeras del país (por ejemplo, cuarta en bares). ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
C. MADRID	30.328	8.445	19.660	2.223	104.960
C. MADRID/ESPAÑA (%)	11,0	11,5	10,6	14,1	7,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MADRID

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

VINOS DE MADRID

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA [◊]

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

CHINCHÓN

AGRICULTURA ECOLÓGICA

COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID



DENOMINACIONES DE CALIDAD

ACEITUNAS DE MESA

ACEITUNAS DE CAMPO REAL

MARCA DE GARANTÍA

ACEITE DE MADRID

HUERTA DE VILLA DEL PRADO

M PRODUCTO CERTIFICADO

ALIMENTOS TRADICIONALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

AJO BLANCO DE CHINCHÓN

ESPÁRRAGOS DE ARANJUEZ

HORTALIZAS DE MADRID

HUEVOS DE MADRID

LECHE PASTEURIZADA DE MADRID

LEGUMBRES SECAS: GARBANZOS Y LENTEJAS DE MADRID

MIEL DE LA SIERRA DE MADRID

MELONES DE VILLACONEJOS

QUESO DE CABRA DE MADRID

QUESO PURO DE OVEJA DE MADRID

[◊] Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) de la Comunidad Valenciana ascendió en 2016 a 3.366 millones de euros, de los que la Producción Final Vegetal (PFV) aportó 2.643 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) cerca de 654 millones, según el Gobierno regional. El resto de la PFA (70 millones de euros) procedió de las aportaciones del grupo “otros servicios” y de “otras producciones agrarias”. Con respecto al año 2015, la PFA disminuyó en valor y en cantidad, aunque no en precio; la PFV evolucionó igual que la PFA y la PFG aumentó en cantidad, pero no en precio ni en valor.

Por su lado, el valor del consumo de medios de producción se redujo ligeramente debido principalmente a la caída de precios de fertilizantes y energía, y finalmente, la Renta Agraria se situó en unos 1.912 millones de euros, un 0,36% menos. Sin embargo, en términos corrientes por UTA, la Renta Agraria aumentó un 3,56%, según las mismas fuentes.

En la Comunidad Valenciana, el 80% del valor generado por el sector agrario corresponde a la agricultura y el 20% a la ganadería. Dentro de la agricultura, el grupo que más aporta a la Renta Agraria regional fueron las frutas y dentro de éstas, los cítricos con un valor que supera anualmente los mil millones de euros. Al contrario que en la anterior, los resultados de la campaña fueron buenos y las cosechas, tanto de naranjas, como de mandarinas y limones, aumentaron.

Por su lado, en el año 2016 subió la producción de todas las frutas, excepto la de albaricoques y las peras. Igualmente, la almendra tuvo peor cosecha que en 2015.

Entre las hortalizas, en general se alcanzaron mejores producciones, con excepciones como las de la lechuga o la zanahoria. Otros cultivos emblemáticos como la chufa y la patata saldaron el año con mejores cosechas.

Las cosechas de cereal, excepto la del arroz que se mantuvo, volvieron a tener resultados negativos. Por el contrario, se produjo un incremento de la cosecha de oleaginosas, con el girasol a la cabeza.

En el caso del vino, la producción superó los 2,5 millones de hectolitros (mosto incluido), un volumen muy por encima de los alcanzados en los dos años precedentes, aunque por debajo de la media regional.

Además de estas producciones, también se molturaron aceitunas cuyo jugo dio lugar a 16.000 toneladas de aceite (campaña 2016/2017).

Por su parte, el sector ganadero tuvo un balance negativo por la nueva caída de precios, aunque los censos se incrementaron. La producción de leche de vaca en 2016 se elevó por encima de las 70.000 toneladas. ●

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

PRODUCTO	MILES DE TONELADAS AÑO 2016
TRIGO	6,5
CEBADA	16
MAÍZ	5,4
ARROZ CÁSCARA	115,9
SANDÍAS	78,9
MELONES	40,3
MANZANA DE MESA	11,3
PERAS	4,6
ALBARICOQUE	11,5
MELOCOTONES	15,8
CIRUELAS	7,3
UVAS DE MESA	107
NARANJAS	1.851
MANDARINAS	1.863
LIMONES	288
ALMENDRAS CÁSCARA	27,6
PATATAS	64,9
TOMATES	75
LECHUGAS	50
PIMIENTOS	54
ALCACHOFAS	55,9
COLIFLORES	26,8
CEBOLLAS	99
ZANAHORIAS	8,6
JUDÍAS VERDES	7,2
CALABACÍN	14,6
ACEITE DE OLIVA	15,8
VINOS Y MOSTOS	2.508 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	55,4 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.318 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	301 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	75 (miles de cabezas)
CARNE DE AVES	208,7
LECHE DE VACA	70 (Millones de litros)
LECHE DE CABRA	10 (Millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

PESCA

La flota pesquera de la Comunidad Valenciana está formada por 587 embarcaciones, con un arqueo de 3.408 GT, una potencia de 26.022 CV y una eslora promedio de 14,8 metros. La antigüedad media de esta flota es de 24 años. Los puertos pesqueros de esta comunidad autónoma son 28 y hay 20 lonjas de primera venta. En 2016 se comercializaron 25.810 toneladas de productos pesqueros para su venta en fresco, por un valor de 92,2 millones de euros. Por especies capturadas destacan los boquerones (8.970 toneladas), las sardinas (2.840 toneladas) y los salmonetes (1.240 toneladas). Un 10% de las empresas dedicadas a la elaboración y transformación de productos pesqueros está radicado en la Comunidad Valenciana. Las producciones acuícolas marinas rondan las 9.000 toneladas, con la dorada como la especie más importante (77,8% del total), seguida por la lubina (17,7%). Hay 50 instalaciones de acuicultura y 20 empresas, con una plantilla de 350 personas. ○



Industria Alimentaria

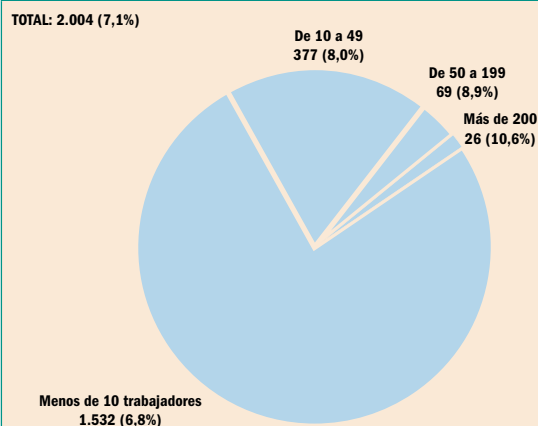
El sector alimentario de la Comunidad Valenciana en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 12,71 del empleo (29.792 personas sobre un total de 234.363) y el 17,21% de las ventas netas de producto con cerca de 7.994 millones de euros sobre un total próximo a 46.456 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.845 millones de euros y el número de empresas es de 2.004. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 1.580 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 1.512 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 7.263 personas, seguido de industrias cárnicas (5.436). En cuanto a empresas, 1.532 cuentan con menos de 10 empleados, 377 tienen de 10 a 49, otras 69 de 50 a 199, y 26 empresas superan los 200 empleados.

La Comunidad Valenciana participa, sobre el total nacional, con el 8,56% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,48% en consumo de materias primas, el 8,42% en número de personas ocupadas, y el 9,61% en inversiones en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA POR ESTRATO DE ASALARIADOS



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 4.935.000 habitantes y 23.254 km² de extensión, un 10,6% de la población y un 4,6% del territorio sobre el total nacional. Valencia tiene más de la mitad de los habitantes de la comunidad. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores valencianos está un 6% por debajo de la media nacional.

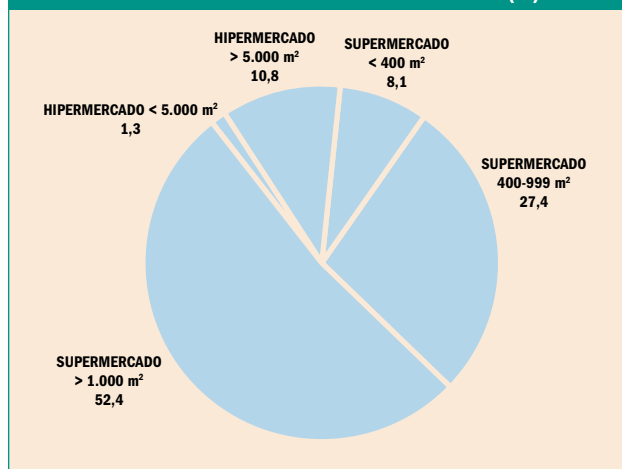
Esta comunidad autónoma tiene 11.848 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación. Valencia cuenta con el 47,0%; Alicante, con el 41,3%; y Castellón, el 11,7%. En la Comunidad Valenciana hay 1.843 supermercados y 44 hipermercados –estos 1.887 establecimientos generan una densidad comercial de 319,6 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades de venta ambulante y mercadillos alcanzan 6.373 (un 15,6% sobre el total nacional). ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
C. VALENCIANA	62.999	11.848	616	618	611	44	6.373
C. VALENCIANA/ ESPAÑA (%)	10,9	10,5	5,3	10,2	16,0	9,2	15,6



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (%)



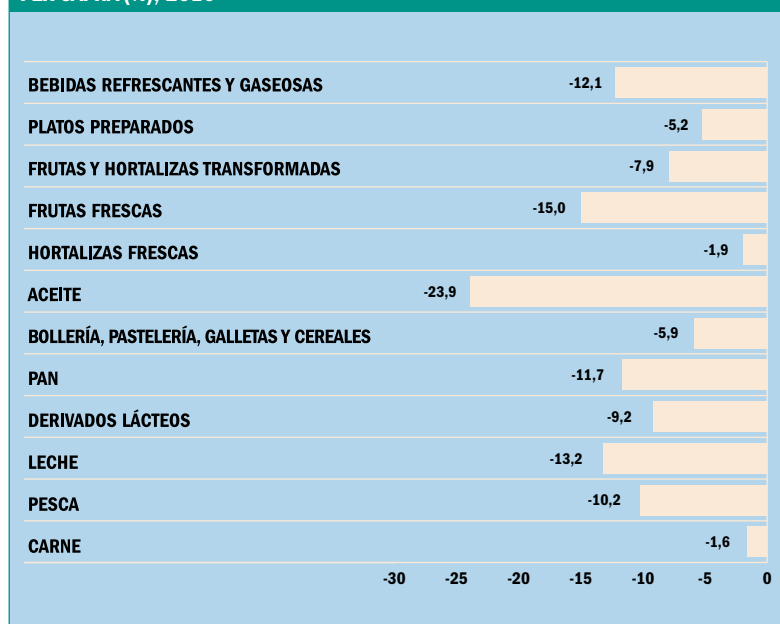
Consumo alimentario

Durante el año 2016 la Comunidad Valenciana registró un gasto per cápita en alimentación de 1.391,3 euros (un 9% inferior a la media nacional). Carne (21,3%), pescado (12,7%), derivados lácteos (8,7%), frutas frescas (8,4%), hortalizas frescas (7,2%), pan (5,6%) 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), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,0	1,2	-8,4
CARNE	295,8	21,3	-7,6
PESCA	177,0	12,7	-12,6
LECHE	45,7	3,3	-11,3
DERIVADOS LÁCTEOS	120,7	8,7	-5,6
PAN	77,9	5,6	-7,2
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59,9	4,3	-7,1
CHOCOLATES Y CACAOS	20,7	1,5	-18,5
ACEITE	25,6	1,8	-29,0
VINO	18,5	1,3	-25,8
CERVEZAS	21,9	1,6	-2,5
ZUMO Y NÉCTAR	9,3	0,7	-5,1
PATATAS	24,0	1,7	-5,4
HORTALIZAS FRESCAS	99,8	7,2	-1,6
FRUTAS FRESCAS	116,6	8,4	-17,3
FRUTOS SECOS	23,2	1,7	7,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	24,6	1,8	-13,6
PLATOS PREPARADOS	52,3	3,8	-6,9
CAFÉS E INFUSIONES	26,7	1,9	2,7
AGUA MINERAL	14,7	1,1	16,1
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	31,1	2,2	-11,1
OTROS PRODUCTOS	88,4	6,4	-5,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.391,3	100,0	-9,0

DESVIACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



En comparación con la media nacional, los consumidores de la Comunidad Valenciana cuentan con un gasto superior en agua mineral (16,1%), frutos secos (7,6%) y cafés e infusiones (2,7%), mientras que, por el contrario, gastan menos en aceite (-29%), vino (-25,8%), chocolates y cacao (-18,5%) y frutas frescas (-17,3%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en la Comunidad Valenciana consumió 133 huevos, 49,3 kilos de carne,



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
14 litros de agua mineral	15 kilos de frutas frescas
2 litros de cerveza	10 litros de leche
1 kilo de pescado congelado	5 litros de gaseosas y bebidas refrescantes
1 kilo de carne fresca	4 kilos de pan
1 kilo de carne de pollo	3 kilos de derivados lácteos
1 kilo de carne de conejo	3 litros de aceite de oliva
1 litro de batidos de leche	2 kilos de pescado fresco
1 kilo de queso	2 kilos de yogurt
1 kilo de arroz	2 litros de vino y derivados
1 kilo de pastas alimenticias	2 kilos de patatas
1 kilo de frutos secos	1 kilo de carne de vacuno
	1 litro de zumo y néctar

22,9 kilos de pescado, 63,3 litros de leche, 33 kilos de derivados lácteos, 30,6 kilos de pan, 9,6 litros de aceite, 20,9 litros de cerveza, 58,9 kilos de hortalizas frescas, 84,6 kilos de frutas frescas, 13 kilos de platos preparados, 74,4 litros de agua embotellada y 38,3 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en la Comunidad Valenciana no se consume, en términos per cápita, ningún producto por encima de la media, mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-23,9%), frutas frescas (-15%), leche (-13,2%), bebidas refrescantes y gaseosas (-12,1%) y pan (-11,7%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades relacionadas con los servicios de restauración y bares se cifran en 31.510 –un 11,5% sobre el conjunto de España, tercera comunidad autónoma con una participación más elevada– y se distribuyen en un 44,5% para Valencia, un 43,6% para Alicante y un 11,9% para Castellón. La Comunidad Valenciana ocupa los primeros lugares a nivel nacional en equipamiento de restaurantes, bares y hoteles. Las pernoctaciones anuales en establecimientos hoteleros para el conjunto de la comunidad autónoma suman en torno a 28 millones. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
C. VALENCIANA	31.510	9.607	19.833	2.070	121.961
C. VALENCIANA/ESPAÑA (%)	11,1	13,0	10,7	13,2	8,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

ALICANTE

CAVA **

UTIEL-REQUENA

VALENCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

FRUTAS

KAKI DE LA RIBERA DEL XUQUER ◊

NÍSPEROS DE CALLOSA D EN SARRIÀ ◊

UVA DE MESA EMBOLSADA VINALOPÓ ◊

GRANADA MOLLAR DE ELCHE ◊

HORTALIZAS

ALCACHOFA DE BENICARLÓ ◊

CHUFA DE VALENCIA ◊

ARROCES

ARROZ DE VALENCIA ◊

ACEITES

ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA *

VINO DE PAGO

EL TERRERAZO

PAGO DE LOS BALAGUESES

PAGO CHOZAS CARRASCAL

PAGO VERA DE ESTENAS



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TURRÓN, BOLLERÍA, DULCES

JIJONA ◊

TURRÓN DE ALICANTE ◊

FRUTAS

CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE ◊

CÍTRICOS VALENCIANOS ◊

EMBUTIDOS

EMBUTIDO DE REQUENA: *

· LONGANIZA

· MORCILLA

VINOS

CASTELLÓ

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE

ANÍS PALOMA DE MONFORTE DEL CID

APERITIVO-CAFÉ DE ALCOY

CANTUESO ALICANTINO

HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD

VALENCIANA



MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

ALAJÚ

BOTIFARRA DE CEBEA

CARNE DE CORDERO GUIRRO

CARNE DE CONEJO

CEREZA

CLOCHINA

COENT DE BURRIANA

EMBUTIDO OREADO AL PIMENTÓN

JAMÓN CURADO

LONGANIZA AL AJO

LONGANIZA DE PASCUA

LONGANIZA MAGRA

LONGANIZA SECA

MIEL DE AZAHAR

MIEL DE ROMERO

MORCILLA DE CEBOLLA Y PIÑONES

MORCILLA DE PAN

MORCILLETA DE CARNE

PERUSA

PIMIENTO SOL DEL PILAR

PLANTA ORNAMENTAL

QUESO BLANQUET

QUESO DE CASSOLETA

QUESO DE LA NUCÍA

QUESO DE SERVILLETA

QUESO TRONCHÓN

TOMATA DE PENJAR

TORTA DE GAZPACHO

* Denominación en tramitación

** Denominación compartida en otras CC AA

◊ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) extremeña en 2016 fue de 2.200 millones de euros, a cuya formación contribuyeron la Producción Final Vegetal (PFV) con 1.168 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) con 852 millones de euros. A estas partidas se sumaron las aportaciones de los servicios y de otras producciones no contempladas en la PFV y en la PFG, que sumaron unos 180 millones de euros.

Una vez considerados los costes de producción, que subieron, y sumadas las amortizaciones añadiéndole las subvenciones que no estén vinculadas a los productos agrarios, se calculó una Renta Agraria para la región en 2015 de 1.302 millones de euros.

Entre las producciones agrícolas, las que más aportan son las hortalizas y dentro de ellas el cultivo estrella es el tomate para conserva. La campaña del tomate estuvo marcada por la climatología adversa y la bajada de precios por parte de las industrias. En general, entre los cultivos hortícolas se produjo un descenso de la superficie cultivada por los bajos rendimientos que se obtienen. No obstante, algunas cosechas como las de cebollas, calabacines y pimientos resultaron mejores. Además, para



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE EXTREMADURA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	159
CEBADA	108
MAÍZ	584
ARROZ CÁSCARA	167
ALFALFA	119
GUISANTES SECOS	8,1
GIRASOL	21
SANDÍAS	13
MELONES	24,5
PERAS	9,2
CEREZAS	25,1
CIRUELAS	92
PATATAS	20,5
TOMATE	1.772
PEPINO	4
PIMIENTOS	52
CEBOLLAS	4,9
CALABACÍN	5,6
ACEITE DE OLIVA	44,1
ACEITUNAS DE MESA	93,6
VINOS Y MOSTOS	3.727 (miles de hl).
CABAÑA BOVINA	833 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	3.499 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	298,3 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.516 (miles de cabezas)
CARNE DE AVES	315
LECHE DE VACA	29,2 (millones de litros)
LECHE DE CABRA	37,8 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

el pimiento se mantuvieron los precios del año anterior. Entre las frutas, las producciones en general fueron bajas pero el nivel de calidad del producto, muy alto. Entre los cereales, en general la climatología provocó una caída de los rendimientos y las cosechas fueron malas, incluso la del arroz. Igualmente, el balance entre las oleaginosas fue negativo.

También el viñedo tuvo un mal año y la producción de vino y mosto fue inferior a la del año precedente. Se produjeron finalmente 3,7 millones de hectolitros de vino y mosto, cuando un año antes se superaron los 4 millones. Igualmente la producción de aceituna de mesa disminuyó

muy considerablemente hasta las 93.600 toneladas y la de aceite hasta las 44.100 toneladas (datos de la campaña 2016/2017).

Como en años anteriores, el sector ganadero tuvo un mal comportamiento por la caída de precios en algunos subsectores. En general, se produjo un aumento de los censos. El censo de bovino total (vacas lecheras incluidas) en Extremadura rondaba al las 833.000 cabezas; el de porcino superó los 1,5 millones de cabezas (1,3 millones en 2015), y el de ovino llegó a 3,5 millones de animales. Por lo que respecta al sector del porcino ibérico, el balance no fue malo.

En cuanto al vacuno de leche, al igual que en años anteriores, la producción extremeña de leche de vaca aumentó hasta 29.200 toneladas (ajustadas por materia grasa). En esta región también es importante la producción de leche de oveja y de cabra que se destina principalmente a la industria quesera. ●

Industria Alimentaria

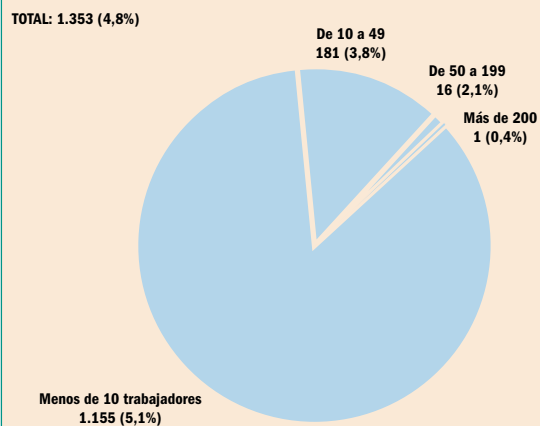
El sector alimentario de Extremadura en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 35,72% del empleo (9.519 personas sobre un total de 26.646) y el 37,71% de las ventas netas de producto con 2.112 millones de euros sobre un total de 5.601 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.417 millones de euros y el número de empresas es de 1.353. La mayor facturación procede del subsector de industrias cárnicas con 585 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 456 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de industrias cárnicas con 2.543 personas, seguido de conservas de frutas y hortalizas (1.864). En cuanto a empresas, 1.155 cuentan con menos de 10 empleados, 181 tienen de 10 a 49, otras 16 empresas de 50 a 199, y 1 supera los 200 empleados.

Extremadura participa, sobre el total nacional, con el 2,26% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,48% en consumo de materias primas, el 2,69% en número de personas ocupadas, y el 5,43% en inversiones en activos materiales. ○



NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EXTREMADURA POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Extremadura tiene 1.078.000 habitantes y una extensión de 41.634 km². La provincia de Badajoz concentra más del 62% 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 18 puntos. En Extremadura se contabilizan 2.838 establecimientos comerciales minoristas especializados en alimentación.

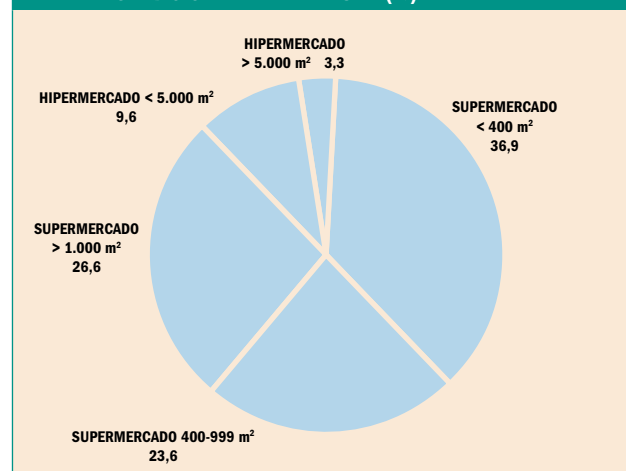
Badajoz cuenta con un 62,8% mientras que Cáceres tiene el 37,2% restante. Hay instalados 960 supermercados y 12 hipermercados, que ocupan en conjunto un total de 313.211 m² y generan una densidad comercial de 290,6 m² por cada 1.000 habitantes. Hay 1.177 actividades de venta ambulante y en mercadillos, un 2,9% sobre el total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EXTREMADURA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
EXTREMADURA	14.696	2.838	773	127	61	12	1.177
EXTREMADURA/ ESPAÑA (%)	2,6	2,5	6,7	2,1	1,6	2,5	2,9



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN EXTREMADURA (%)



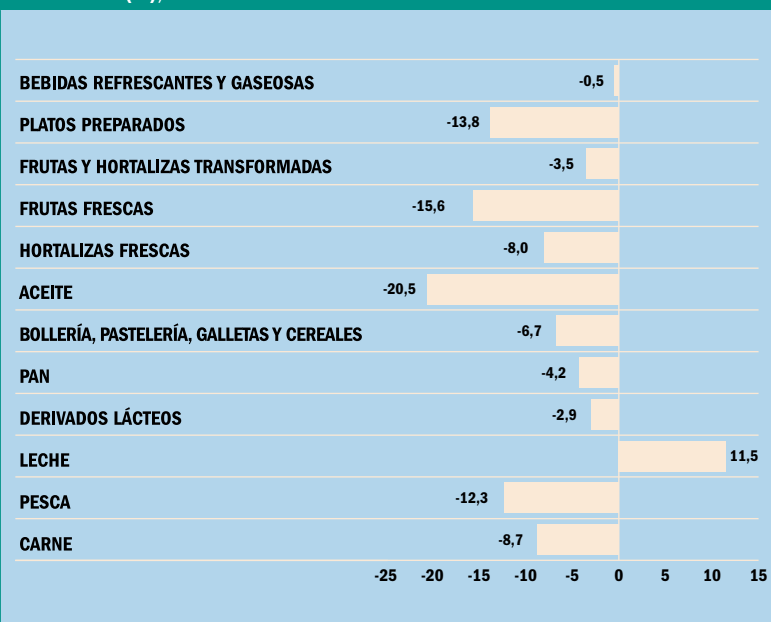
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Extremadura registró un gasto per cápita en alimentación de 1.304,4 euros (un 14,7% inferior a la media nacional). Carne (21,2%), pescado (12,7%), derivados lácteos (9%), frutas frescas (8,3%), hortalizas frescas (6,9%), pan (5,7%) y leche (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EXTREMADURA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	15,6	1,2	-16,2
CARNE	275,9	21,2	-13,8
PESCA	166,3	12,7	-17,9
LECHE	55,2	4,2	7,2
DERIVADOS LÁCTEOS	118,0	9,0	-7,6
PAN	74,2	5,7	-11,5
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	53,7	4,1	-16,6
CHOCOLATES Y CACAOS	21,9	1,7	-13,9
ACEITE	27,6	2,1	-23,4
VINO	13,8	1,1	-44,5
CERVEZAS	23,1	1,8	2,7
ZUMO Y NÉCTAR	7,6	0,6	-21,8
PATATAS	21,9	1,7	-13,5
HORTALIZAS FRESCAS	89,4	6,9	-11,9
FRUTAS FRESCAS	107,7	8,3	-23,7
FRUTOS SECOS	22,7	1,7	5,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,1	1,9	-11,9
PLATOS PREPARADOS	43,7	3,4	-22,2
CAFÉS E INFUSIONES	20,8	1,6	-20,1
AGUA MINERAL	9,5	0,7	-25,0
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	34,0	2,6	-2,7
OTROS PRODUCTOS	76,5	5,9	-17,9
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.304,4	100,0	-14,7

DESVIACIÓN DE EXTREMADURA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EXTREMADURA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
10 litros de leche semidesnatada	15 kilos de frutas frescas
9 litros de leche esterilizada	6 litros de agua mineral
7 litros de leche envasada	5 kilos de hortalizas frescas
3 litros de cerveza	5 litros de leche desnatada
1 kilo de carne de cerdo	4 kilos de carne
1 kilo de pescado congelado	4 kilos de patatas
1 kilo de yogurt	3 litros de vino y derivados
1 kilo de queso fresco	3 kilos de pescado fresco
1 kilo de pan industrial	3 litros de aceite
1 kilo de margarina	2 kilos de platos preparados
1 kilo de carne transformada	2 litros de gaseosa
1 litro de bebidas refrescantes	1 kilo de derivados lácteos

En comparación con la media nacional, los consumidores de Extremadura cuentan con un gasto superior en leche (7,2%), frutos secos (5,4%) y cervezas (2,7%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-44,5%), agua mineral (-25%), frutas frescas (-23,7%) y aceite (-23,4%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Extremadura consumió 119 huevos, 45,8 kilos de carne, 22,4 kilos de pescado, 81,2 litros de leche, 35,3 kilos de derivados lácteos, 33,2 kilos de pan, 10,1 litros de acei-

te, 21,4 litros de cerveza, 55,3 kilos de hortalizas frescas, 84 kilos de frutas frescas, 11,8 kilos de platos preparados, 53,8 litros de agua embotellada y 43,3 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en Extremadura se consume, en términos per cápita, sólo una mayor cantidad de leche (11,5%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-20,5%), frutas frescas (-15,6%), platos preparados (-13,8%), pescado (-12,3%) y carne (-8,7%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan en Extremadura con 6.271 locales, un 2,3% del total nacional, de los que el 58,8% está en Badajoz y el 41,2% restante en Cáceres. Extremadura ocupa el decimotercer lugar en el ranking de comunidades autónomas por número de bares y número de plazas hoteleras. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN EXTREMADURA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
EXTREMADURA	6.271	834	5.154	283	19.502
EXTREMADURA/ESPAÑA (%)	2,3	1,1	2,8	1,8	1,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

QUESO DE LA SERENA ◊

QUESO IBORES ◊

TORTA DEL CASAR ◊

JAMONES Y PALETAS

DEHESA DE EXTREMADURA ◊

GUIJUELO **/◊

JAMÓN DE HUELVA **/◊

FRUTAS

CEREZA DEL JERTE ◊



CONDIMENTOS

PIMENTÓN DE LA VERA ◊

ACEITES

ACEITE MONTERRUBIO ◊

GATA-HURDES ◊

MIEL

MIEL VILLUERCAS-IBORES ◊

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

TERNERA DE EXTREMADURA ◊

CARNE DE ÁVILA **/◊

CORDERO DE EXTREMADURA ◊

VINOS DE LA TIERRA

EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

OLIVAR PARA ELABORACIÓN DE ACEITE

DE OLIVA

ARROZ

CEREZO

PIMIENTO PARA PIMENTÓN

FRUTALES DE HUESO

FRUTALES DE PEPITA

TABACO

TOMATE PARA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL

MAÍZ

BRÓCOLI

PUERRO

GIRASOL

ESPÁRRAGO

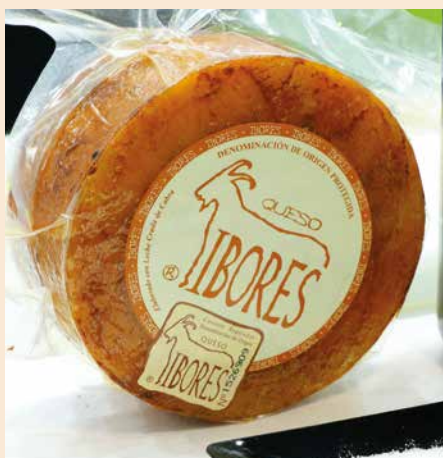
CACAHUETE

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

RIBERA DEL GUADIANA

CAVA **/◊



AGRICULTURA ECOLÓGICA

COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE EXTREMADURA (CAEX)



** Denominación compartida con otras CCAA en la zona de producción y en elaboración
 ◊ Inscrita en el Registro de la UE
 ***Protección Nacional Transitoria

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de Producción Final Agraria (PFA), a precios corrientes, ascendió en Galicia a 3.800 millones de euros en 2016. A esta cifra contribuyeron las producciones ganaderas (Producción Final Ganadera, PFG) con 2.050 millones de euros, las agrícolas (Producción Final Vegetal, PFV) con 1.350 millones de euros y otras producciones (forestales, etc.) y servicios, que aportaron cerca de 1202 millones de euros.

Los consumos intermedios están constituidos fundamentalmente por piensos y productos zoonutricionales, que registraron un aumento de los precios. Teniendo en cuenta estos datos, así como también las subvenciones y las amortizaciones, la Renta Agraria en Galicia se elevó a 1.564 millones de euros, según estimaciones.

El mayor peso del subsector ganadero sobre el agrícola hace que la evolución de la renta agraria dependa en buena medida de cómo evolucionen las cabañas ganaderas y las producciones cárnica y láctea.

En 2016 destacó un año más la caída de precios de la leche de vaca en origen, así como también la que se registró en los sectores de la carne de aves, porcino, ovino y conejo. También los huevos registraron una importante caída de precios y sólo el sector de la carne de vacuno, uno de los más importantes para Galicia, tuvo un saldo positivo con precios más altos.

La producción de leche de vaca en 2016 se elevó a 2,6 millones de litros, un volumen muy superior a la campaña anterior. A este volumen, que supuso cerca del 40% de toda la producción de leche de vaca de España, se produjeron menores de leche de oveja y de cabra.

Todos los censos volvieron a crecer. La cabaña de bovino alcanzó casi las 893.000 cabezas, mientras que el de porcino se elevó hasta 1,22 millones de cabezas. Las aves son también una cabaña importante para Galicia. En 2016 la producción regional superó el 13% del total nacional, pero los precios cayeron en picado al igual que en otros sectores cárnica.

Respecto a las producciones agrícolas, el balance general fue malo, pues la mayor parte de las producciones fueron menores. A nivel global, la patata, los cultivos forrajeros y las hortalizas son los tres subsectores que más aportan a la PVF. La producción de patata fue inferior en un 4% a la del año precedente, pero los precios no fueron tan malos. Para las hortalizas y los forrajes, el balance del año fue más negativo por la caída importante de los precios y de las produc-

ciones. Judías verdes, nabo, pimiento y tomate son las cuatro producciones más hortícolas importantes, mientras que en el subsector de cultivos forrajeros se incluyen el maíz, el nabo, la remolacha, la alfalfa y la explotación de los prados naturales, que es con mucho lo que más valor alcanza.

Por su parte, en el subsector del vino- otro de los más importantes del agro gallego- se alcanzó una producción de algo más de 416.000 hectolitros de vino y mosto (la mayor parte vino). Los vinos con DOP o IGP alcanzaron los 390.000 hectolitros. ●



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE GALICIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	42,9
MAÍZ	121,4
KIWI	10,6
MANZANAS DE MESA	55,8
MANZANAS DE SIDRA	66,2
PATATAS	441
TOMATES	92,5
PIMIENTOS	72,8
CASTAÑAS CÁSCARA	147,5
JUDÍAS VERDES	45,8
CEBOLLAS	40
VINOS Y MOSTOS	416 (miles de hectolitros)
CARNE DE AVES	196
CARNE DE CONEJO	11,3
CABAÑA BOVINA	893 (Miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	54,3 (Miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	1.224 (Miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	172,5 (Miles de cabezas)
LECHE DE VACA	2.603 Millones de litros

FUENTE: MAPAMA

PESCA

La flota pesquera gallega es la más numerosa de toda España, con gran diferencia. Está compuesta por 4.534 embarcaciones (48,7% del total nacional), con un arqueo de 145.362 GT, una potencia de 380.088 CV y una eslora promedio de 8,8 metros. La antigüedad media de todos estos buques es de 33 años. El sector pesquero en Galicia aporta el 2,1% del PIB de la comunidad autónoma y el 3,2% del empleo, aunque a mediados de los años ochenta esos porcentajes eran de unos mucho más importantes 4,7% y 3,8% respectivamente. En esta comunidad autónoma hay 82 puertos pesqueros, entre los que destaca el de Vigo, 63 cofradías de pescadores y otras tantas lonjas para la venta de pescado. Las cofradías de pescadores gallegas tienen más de 12.730 afiliados, de los que 4.300 son empresas y más de 8.420 trabajadores. Durante 2016 las ventas en las lonjas gallegas llegaron hasta las 188600 toneladas, de las que los peces supusieron el 90,6% del total, por un valor de 491,6 millones de euros. Dentro de la acuicultura

sobresale la producción de mejillón con unas 300.000 toneladas, un empleo de 9.000 personas y una facturación en primera venta de 130 millones de euros al año. En los últimos años se han introducido los cultivos de rodaballo, con una producción en torno a las 8.000 toneladas y de lenguado (700 toneladas) y besugo (250 toneladas). Galicia es la principal exportadora de productos del mar en España, con una cuota que ronda el 30% del total en volumen. En Galicia hay 65 empresas conserveras que generan unos 11.950 puestos de trabajo. ○



Industria Alimentaria

El sector alimentario de Galicia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 21,07% del empleo (26.817 personas sobre un total de 127.300) y el 25,16% de las ventas netas de producto con 7.158 millones de euros sobre un total de 28.445 millones de euros.

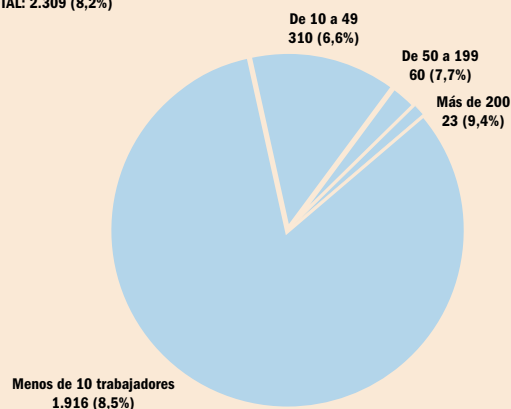
El consumo de materias primas en el sector asciende a 4.753 millones de euros y el número de empresas es de 2.309. La mayor facturación procede del subsector de transformación de pescado con 2.528 millones de euros, seguido de industrias lácteas con 1.268 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de transformación de pescado con 9.535 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias con 5.570. En cuanto a empresas, 1.916 cuentan con menos de 10 empleados, 310 tienen de 10 a 49, otras 60 empresas de 50 a 199, y 23 superan los 200 empleados.

Galicia participa, sobre el total nacional, con el 7,66% de las ventas de la industria alimentaria, el 8,32% en consumo de materias primas, el 7,58% en número de personas ocupadas, y el 5,39% en inversiones en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN GALICIA POR ESTRATO DE ASALARIADOS

TOTAL: 2.309 (8,2%)



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

Distribución alimentaria

Galicia tiene 2.711.000 habitantes y 29.574 km² de extensión, un 5,8% 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 6 puntos por debajo de la media nacional.

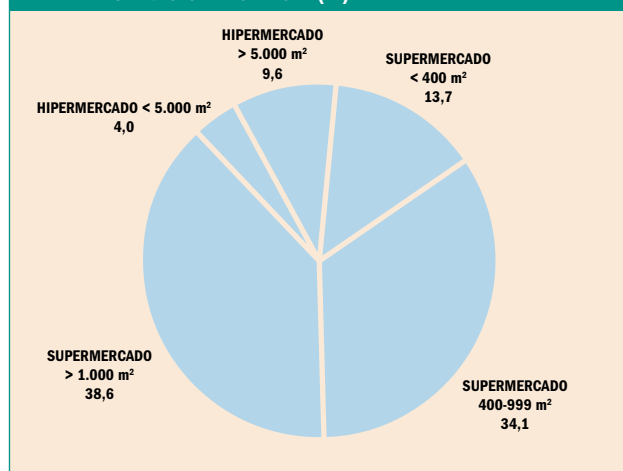
En Galicia hay 6.339 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. A Coruña tiene el 40,2%; Pontevedra, el 35,2%; Lugo, el 12,8%; y Ourense, el 11,8%. En el conjunto de la comunidad autónoma hay instalados 1.398 supermercados y 39 hipermercados, con un total de 920.965 m², que suponen una densidad comercial de 339,8 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos se cifran en 3.030, un 7,4% sobre el total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN GALICIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
GALICIA	37.233	6.339	643	506	249	39	3.030
GALICIA/ESPAÑA (%)	6,5	5,6	5,6	8,4	6,5	8,2	7,4



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN GALICIA (%)



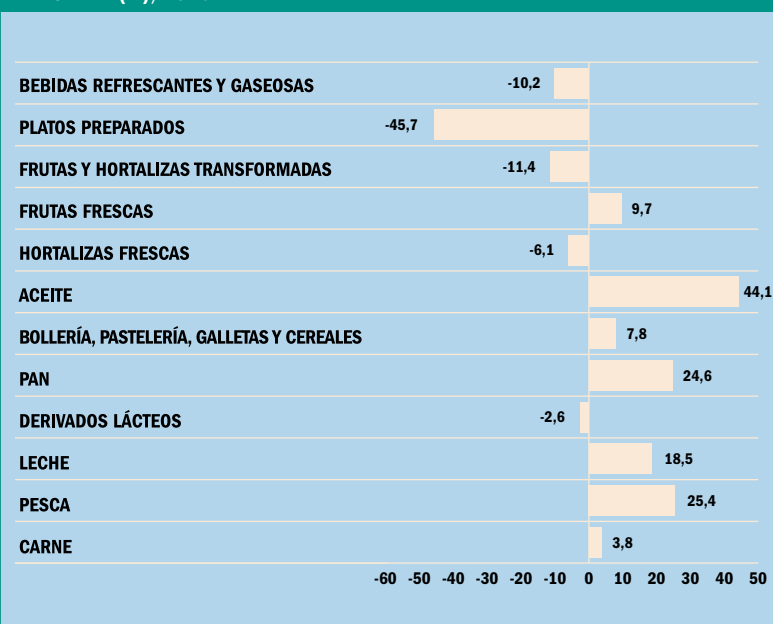
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Galicia registró un gasto per cápita en alimentación de 1.601,2 euros (un 4,8% superior a la media nacional). Carne (20,1%), pescado (15,1%), frutas frescas (10,1%), derivados lácteos (7,9%), pan (6,8%), hortalizas frescas (6,2%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN GALICIA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	21,2	1,3	14,1
CARNE	322,4	20,1	0,7
PESCA	241,9	15,1	19,5
LECHE	60,5	3,8	17,5
DERIVADOS LÁCTEOS	127,0	7,9	-0,7
PAN	108,7	6,8	29,5
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	67,5	4,2	4,8
CHOCOLATES Y CACAOS	35,7	2,2	40,2
ACEITE	48,3	3,0	33,9
VINO	27,3	1,7	9,7
CERVEZAS	17,7	1,1	-21,3
ZUMO Y NÉCTAR	8,1	0,5	-17,3
PATATAS	28,2	1,8	11,3
HORTALIZAS FRESCAS	98,5	6,2	-2,9
FRUTAS FRESCAS	162,2	10,1	14,9
FRUTOS SECOS	21,9	1,4	1,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,3	1,6	-7,7
PLATOS PREPARADOS	32,0	2,0	-43,1
CAFÉS E INFUSIONES	25,5	1,6	-2,0
AGUA MINERAL	9,5	0,6	-25,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	30,2	1,9	-13,5
OTROS PRODUCTOS	80,6	5,0	-13,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.601,2	100,0	4,8

DESVIACIÓN DE GALICIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GALICIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
12 litros de leche envasada	17 litros de agua mineral
11 litros de leche esterilizada	6 litros de cerveza
10 kilos de frutas frescas	6 kilos de platos preparados
9 kilos de pan fresco y congelado	4 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
6 kilos de pescado	4 kilos de hortalizas frescas
6 litros de aceite	2 litros de zumo y néctar
4 kilos de carne fresca	1 kilo de carne de pollo
4 kilos de patatas	1 kilo de arroz
2 kilos de azúcar	1 kilo de derivados lácteos
2 kilos de harinas y sémolas	1 kilo de pan industrial
1 kilo de yogur	1 kilo de frutas y hortalizas transformadas
1 kilo de chocolates y cacao	1 kilo de aceitunas

En comparación con la media nacional, los consumidores de Galicia cuentan con un gasto superior en chocolates y cacao (40,2%), aceite (33,9%), pan (29,5%) y pescado (19,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en platos preparados (-43,1%), agua mineral (-25,6%), cervezas (-21,3%) y zumo y néctar (-17,3%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Galicia consumió 125 huevos, 52 kilos de carne, 32 kilos de pescado, 86,3 litros de leche, 35,4 kilos de derivados lácteos, 43,2 kilos de pan, 18,2 litros de aceite, 12,2 litros de cerveza, 56,4

kilos de hortalizas frescas, 109,2 kilos de frutas frescas, 7,4 kilos de platos preparados, 43,3 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 (44,1%), pescado (25,4%), pan (24,6%), leche (18,5%) y frutas frescas (9,7%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-45,7%), frutas y hortalizas transformadas (-11,4%), bebidas refrescantes y gaseosas (-10,2%), hortalizas frescas (-6,1%) y derivados lácteos (-2,6%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares cuentan con 19.218 locales, lo que supone un 7,0% sobre el conjunto de España. A Coruña cuenta con un 42,4%; Pontevedra, un 33,1%; Lugo, un 12,0%; y Ourense, un 12,5%. El equipamiento en restaurantes, bares y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el quinto y el séptimo puesto. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN GALICIA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
GALICIA	19.218	3.826	14.728	664	61.437
GALICIA/ESPAÑA (%)	7,0	5,2	8,0	4,2	4,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESO

ARZÚA-ULLOA

CEBREIRO

QUEIXO TETILLA (QUESO TETILLA)

SAN SIMÓN DA COSTA

HORTALIZAS

PEMENTO DE HERBÓN

PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

MEXILLÓN DE GALICIA (MEJILLÓN DE GALICIA)

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

MONTERREI

RÍAS BAIXAS

RIBEIRA SACRA

RIBEIRO

VALDEORRAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

AUGARDENTE DE GALICIA (ORUJO DE GALICIA)

AUGARDENTE DE HERBAS DE GALICIA
(AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA)LICOR DE HERBAS DE GALICIA
(LICOR DE HIERBAS DE GALICIA)

LICOR CAFÉ DE GALICIA



INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS

LACÓN GALLEGO

TERNERA GALLEGA

VACA Y BUEY DE GALICIA****

MIEL

MEL DE GALICIA (MIEL DE GALICIA)

HARINAS Y PANES

PAN DE CEA

TARTA DE SANTIAGO

HORTALIZAS

GRELOS DE GALICIA ☺

PATACA DE GALICIA (PATATA DE GALICIA) ☺

PEMENTO DA ARNOIA ☺

PEMENTO DO COUTO ☺

PEMENTO DE OIMBRA ☺

PEMENTO DE MOUGÁN ☺

FRUTAS

CASTAÑA DE GALICIA

LEGUMBRES

FABA DE LOURENZÁ

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

VINOS DE LA TIERRA

BETANZOS

VAL DO MIÑO-OURENSE (VALLE DEL MIÑO-OURENSE)

BARBANZA E IRIA

AGRICULTURA ECOLÓGICA

AGRICULTURA ECOLÓXICA DE GALICIA (CRAEGA)

**** Protección Nacional Transitoria

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de las Islas Baleares alcanzó en 2016 un valor de 239 millones de euros, según estimaciones realizadas. De esta cantidad cerca de 134 millones de euros correspondieron a la Producción Final Vegetal (PFV) y 65 millones a la Producción Final Ganadera (PFG). 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 unos 40 millones de euros, correspondientes a la Renta Agraria generada por el sector. Los buenos resultados conseguidos en el año 2016 (177) contrastaron con el balance negativo del año precedente, como consecuencia de los efectos de la sequía. En 2016, la producción de cereales fue superior, especialmente la de trigo, triticale y maíz, al tiempo que también mejoró la producción de hortalizas como la alcachofa. Entre los frutos secos sobresalió la cosecha de almendra, un cultivo en expansión debido a los altos precios que suele alcanzar el fruto en las islas Baleares. Otra producción en expansión es la de alcaparra, reconocida como alimento tradicional. Por su lado, en 2016, el sector vitivinícola regional marcó en 2016 un nuevo récord de producción al superar los 52.000 hectólitros de vinos y mostos, casi un 10% más que en el año anterior. También fue superior la producción de licor (Hierbas de Mallorca). Con respecto al olivar, otro de los cultivos emblemáticos de Baleares, en la campaña 2016 se recogieron 3.970 toneladas de aceitunas, un 15% menos que en el año precedente.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE ISLAS BALEARES

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	7,8
CEBADA	31
MAÍZ	1,5
SANDÍAS	10,8
MELONES	4,6
NARANJAS	9,4
ALMENDRA CÁSCARA	8
PATATAS	60,2
TOMATES	11
PIMIENTOS	1,8
CEBOLLAS	3,6
CALABACÍN	2,6
ACEITE DE OLIVA	0,4
VINOS Y MOSTOS	52,5 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	26,8 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	299 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	14,3 (miles de cabezas)
LECHE DE VACA	58 (millones de litros)
LECHE OVEJA	

FUENTE: MAPAMA

La elaboración de aceite (campaña 2016/2017) ascendió a 412.000 litros, un 25% menos. Buena parte de este aceite se comercializa con el sello de la Denominación de Origen Protegida Oli de Mallorca, cuyas ventas aumentan de año en año. Los productores amparados por la Denominación de Origen Oli de Mallorca produjeron 339.345 litros en la campaña 2015/2016.

El balance fue peor para el sector ganadero que para el agrícola, fundamentalmente por la caída de los precios. La producción total de leche de vaca en 2016 fue de 57.967, el 0,8% del total nacional y un volumen superior al producido en la región un año antes. Con la leche de las vacas de Baleares se producen quesos, entre los que destacan los amparados por la Denominación de Origen Mahon-Menorca, que es el alimento de calidad de Baleares más comprado. En 2016 se elaboraron 3.552 millones de kilos de queso, un 11,7% más. ●

PESCA

La flota pesquera de las islas Baleares se compone de 347 embarcaciones, con un arqueo de 3.408 GT, una potencia de 26.020 CV y una eslora media de 9,7 metros. La antigüedad media de la flota es de 35 años. El 75,4% de toda la flota pesquera balear es de artes menores. Las capturas de las embarcaciones pesqueras de los cinco puertos de las islas (Alcúdia, Eivissa, Palma, Maó y la Savina) superan las 3.175 toneladas, de los que el 80,1% está compuesto por peces, entre los que destacan las especies de roca, el 11,3% por moluscos y el restante 8,6% por crustáceos. El valor de esta producción pesquera ronda los 20 millones de euros. La producción acuícola tiene muy poca importancia y sólo se registran algunas pequeñas partidas de carpa en la continental y de escupiña y mejillón en la marina. Trabajan en los establecimientos acuícolas de Baleares unas 200 personas. ○



Industria Alimentaria

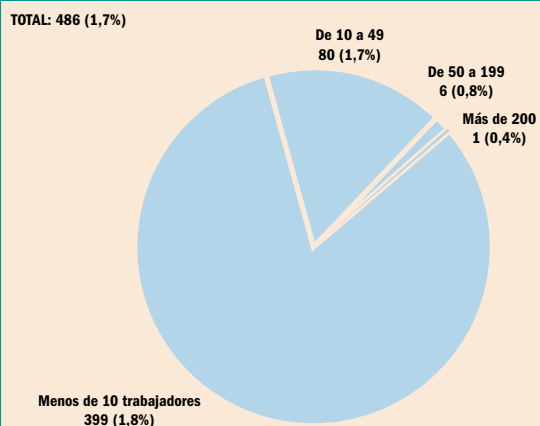
El sector alimentario de Baleares en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 17,89% del empleo (3.869 personas sobre un total de 21.620) y el 17,91% de las ventas netas de producto con 531 millones de euros sobre un total de 2.965 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 309 millones de euros y el número de empresas es de 486. La mayor facturación procede del subsector de pan, pastelería y pastas alimenticias con 130 millones de euros, seguido de aguas minerales y bebidas analcohólicas con 106 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y pastas alimenticias con 1.467 personas, seguido a larga distancia de industrias cárnicas (563). En cuanto a empresas, 399 cuentan con menos de 10 empleados, 80 tienen de 10 a 49, otras 6 empresas de 50 a 199, y 1 supera los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Baleares participa, sobre el total nacional, con el 0,57% de las ventas de la industria alimentaria, el 0,54% en consumo de materias primas, el 1,09% en número de personas ocupadas, y el 1% en inversión en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LAS ISLAS BALEARES POR ESTRATO DE ASALARIADOS



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 1.151.000 habitantes y cerca de 5.000 km² de superficie, un 2,5% y un 1% sobre el total nacional, respectivamente. Además, tiene una notable actividad turística: se registran en torno a 58,4 millones de pernoctaciones anuales. El poder de compra de las familias de Islas Baleares, en función

del gasto medio por persona, es superior a la media nacional (casi un 10%)

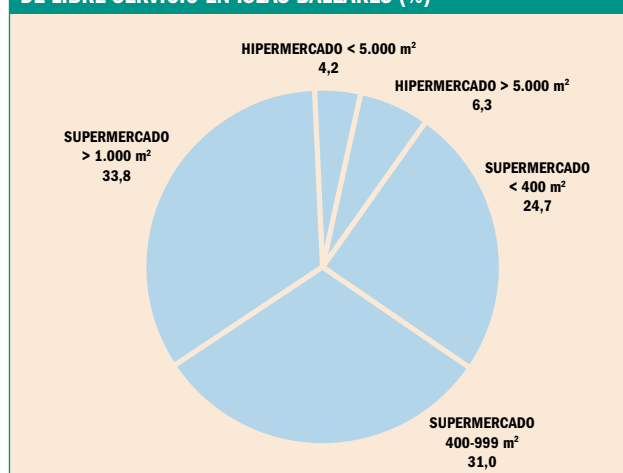
En Islas Baleares hay 1.947 locales para actividades de distribución alimentaria. Se contabilizan 630 supermercados y 12 hipermercados, que suman 342.904 m². La densidad comercial se sitúa en 298 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades para ventas ambulantes y mercadillos se cifran en 1.125 un 2,8% sobre el total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ISLAS BALEARES

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
BALEARES	13.932	1.947	371	171	88	12	1.125
BALEARES/ESPAÑA (%)	2,4	1,7	3,2	2,8	2,3	2,5	2,8



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN ISLAS BALEARES (%)



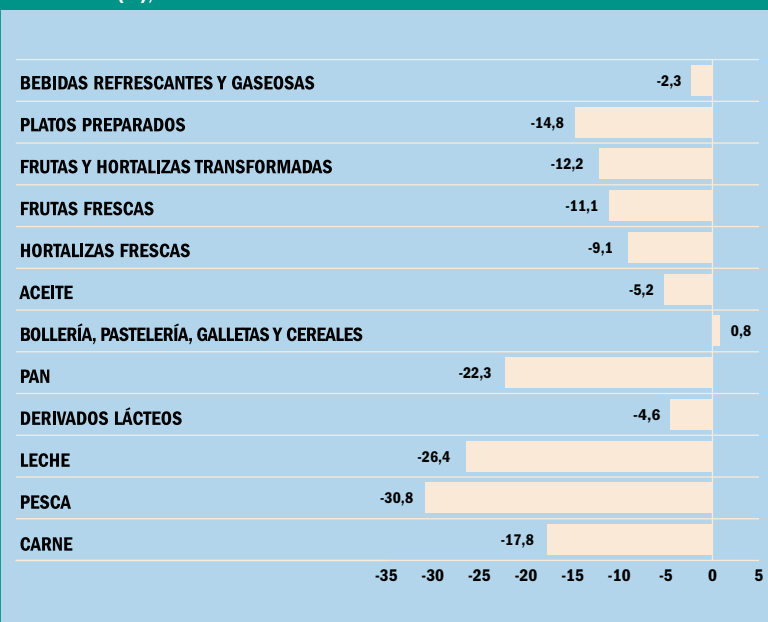
Consumo alimentario

Durante el año 2016 en las Islas Baleares se registró un gasto per cápita en alimentación de 1.362,4 euros (un 10,9% inferior a la media nacional). Carne (18,6%), pescado (10,5%), frutas frescas (9,9%), derivados lácteos (9,3%), hortalizas frescas (7,2%), bollería, pastelería, galletas y cereales (4,8%) y pan (4,5%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ISLAS BALEARES (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	16,6	1,2	-10,6
CARNE	253,4	18,6	-20,9
PESCA	143,1	10,5	-29,3
LECHE	38,6	2,8	-25,0
DERIVADOS LÁCTEOS	127,2	9,3	-0,4
PAN	61,2	4,5	-27,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	65,2	4,8	1,2
CHOCOLATES Y CACAOS	22,4	1,6	-11,8
ACEITE	33,5	2,5	-7,2
VINO	37,6	2,8	51,1
CERVEZAS	22,7	1,7	0,8
ZUMO Y NÉCTAR	10,3	0,8	5,7
PATATAS	23,6	1,7	-6,7
HORTALIZAS FRESCAS	97,9	7,2	-3,6
FRUTAS FRESCAS	135,3	9,9	-4,2
FRUTOS SECOS	21,9	1,6	1,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	24,8	1,8	-13,0
PLATOS PREPARADOS	45,9	3,4	-18,4
CAFÉS E INFUSIONES	28,4	2,1	9,1
AGUA MINERAL	23,8	1,7	87,4
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	37,1	2,7	6,0
OTROS PRODUCTOS	92,0	6,8	-1,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.362,4	100,0	-10,9

DESVIACIÓN DE ISLAS BALEARES CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ISLAS BALEARES EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
57 litros de agua mineral	19 litros de leche
2 litros de vino y derivados	11 kilos de frutas frescas
1 litro de caldos	9 kilos de carne
1 kilo de mantequilla	8 kilos de pescado
1 kilo de helados y tartas	8 kilos de pan
1 kilo de harinas y sémolas	5 kilos de hortalizas frescas
1 kilo de pescado congelado	3 kilos de patatas
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	2 kilos de derivados lácteos
1 kilo de arroz	2 kilos de frutas y hortalizas transformadas
1 kilo de pastas alimenticias	2 kilos de platos preparados
1 litro de aceite de girasol	1 kilo de yogurt
1 kilo de batidos de yogur	1 litro de gaseosas y bebidas refrescantes

En comparación con la media nacional, los consumidores de las Islas Baleares cuentan con un gasto superior en agua mineral (87,4%), vino (51,1%), cafés e infusiones (9,1%) y bebidas refrescantes y gaseosas (6%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pescado (-29,3%), pan (-27,1%), leche (-25%) y carne (-20,9%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Islas Baleares consumió 123 huevos, 41,2 kilos de carne, 17,7 kilos de pescado, 53,6 litros de leche, 34,7 kilos de derivados lácteos, 26,9 kilos de pan, 12 litros de aceite,

18,1 litros de cerveza, 54,6 kilos de hortalizas frescas, 88,4 kilos de frutas frescas, 11,7 kilos de platos preparados, 117,6 litros de agua embotellada y 42,6 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 bollería, pastelería, galletas y cereales (0,8%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en pescado (-30,8%), leche (-26,4%), pan (-22,3%), carne (-17,8%) y platos preparados (-14,8%). ○



Hostelería y Restauración

Para los servicios de restauración y bares hay 8.880 locales, un 3,2% del total nacional. Islas Baleares es una de las comunidades autónomas que tienen un mayor número de plazas hoteleras: un 13,1% del total de España. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ISLAS BALEARES

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
BALEARES	8.880	4.663	3.689	528	191.276
BALEARES/ESPAÑA (%)	3,2	6,3	2,0	3,4	13,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE ISLAS BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN

VINOS

BINISALEM

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 2016 a 659 millones de euros. De esta cifra 510 millones de euros fueron aportados por las producciones agrícolas y 108 millones de euros por las producciones ganaderas. El resto (41 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 420 millones de euros en términos corrientes en 2016, un 9,6% más que en el año anterior.

Dentro de la producción vegetal, el subgrupo que más aporta es el de la uva de vinificación (más del 60% de la PFA). El año terminó con una producción de 2,1 millones de hectolitros de vino, de los que algo más de 2 millones fueron vinos amparados por Denominación de Origen.

Entre las hortalizas, la caída de precios fue muy importante y también hubo menores producciones (lechuga, brócoli,



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE LA RIOJA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	158
CEBADA	90
MAÍZ	4,5
REMOLACHA AZUCARERA	106
PERAS	57
MELOCOTONES	10,6
PATATAS	57,2
TOMATES	10
PIMIENTOS	3,8
ALCACHOFAS	2,2
COLIFLORES	9,2
CHAMPIÑÓN	68
JUDÍAS VERDES	16
ZANAHORIAS	10,5
ACEITE DE OLIVA	1,5
VINOS Y MOSTOS	2.132 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	41,2 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	116,5 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	14,7 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	97 (miles de cabezas)
LECHE DE OVEJA	1,9 (millones de litros)
LECHE DE VACA	18,8 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

tomate para industria, etc.). Todo lo contrario sucedió para las frutas, especialmente entre las de pepita, que consiguieron muy buenas producciones. El cultivo de champiñón, emblemático en La Rioja, siguió dando muestras de estabilidad y mejoría durante 2016.

Por el contrario, fue mala la cosecha de aceituna de almazara y la de oleaginosas, aunque la colza saldó el año con un importante aumento de la producción al igual que sucedió con los cereales. 2016, al igual que en años precedentes.

En relación al sector ganadero, hubo en general una crisis de precios que lastró la rentabilidad de todo el subsector. Durante 2016, el sector ganadero presentó un descenso de su valor del 4,3%. En general los censos ganaderos se redujeron en todas las especies, excepto en vacas de

leche y en porcino de cebo. La cabaña en vacas de carne y cerdas reproductoras se mantuvo. En el sector lácteo se produjo un aumento del censo de vacas de leche y de los rendimientos, propiciando así un aumento de la producción en torno al 18% (aunque los precios bajaron). La producción de leche de vaca rozó las 18.795 toneladas, un volumen superior al del año precedente que no se vio acompañado de unos buenos precios. A este volumen se sumaron otras 1.950 toneladas de leche de oveja (inferior a la producción de 2015) y 1.753 toneladas de leche de cabra (por encima de 2015).

En el subsector de la carne de conejo, la crisis se prolongó con la caída de los censos del 4% y aunque los precios no variaron mucho, algo que si sucedió en el sector de la carne de ave. En cuanto a la carne de bovino, La Rioja produjo en 2016 el 1% del total nacional. El porcino fue el que tuvo un balance más positivo, con un aumento de la producción y también con una mayor exportación. ●



Industria Alimentaria

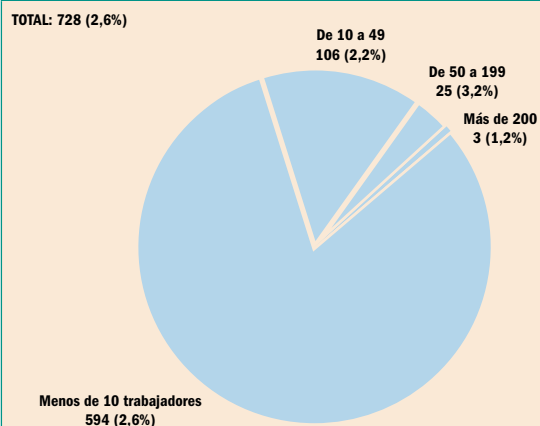
El sector alimentario de La Rioja en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 27,81% del empleo (7.280 personas sobre un total de 26.172) y el 35,74% de las ventas netas de producto con 1.609 millones de euros sobre un total de 4.502 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 783 millones de euros y el número de empresas es de 728. La mayor facturación procede del subsector de vinos con 682 millones de euros, seguido de conservas de frutas y hortalizas con 277 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de vinos con 2.809 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (1.245). En cuanto a empresas, 594 cuentan con menos de 10 empleados, 106 tienen de 10 a 49, otras 25 empresas de 50 a 199, y 3 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de La Rioja participa, sobre el total nacional, con el 1,72% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,37% en consumo de materias primas, el 2,06% en número de personas ocupadas, y el 2,43% en inversiones en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA RIOJA POR ESTRATO DE ASALARIADOS



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 313.000 habitantes. Logroño cuenta con más de la mitad de la población. El poder de compra de los habitantes de esta comunidad autónoma, tomando como referencia el gasto medio por persona, es similar a la media nacional.

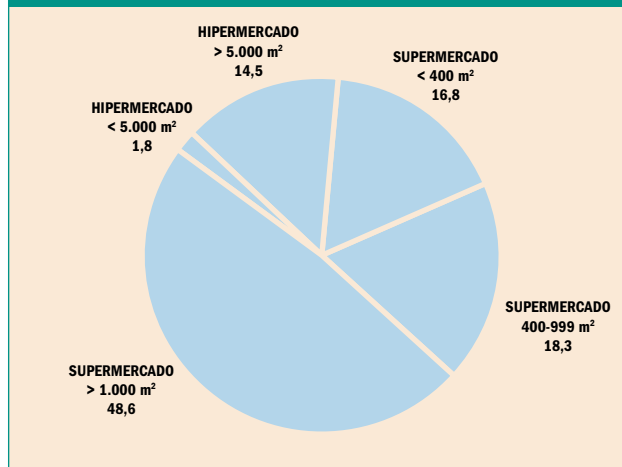
En esta comunidad hay 4.079 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la distribución de productos de alimentación se cuantifican en 910. La Rioja cuenta con 140 supermercados, 4 hipermercados y 181 actividades de comercio ambulante o mercadillos. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA RIOJA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
LA RIOJA	4.079	910	81	26	33	4	181
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,8	0,7	0,4	0,9	0,8	0,4



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN LA RIOJA (%)



Consumo alimentario

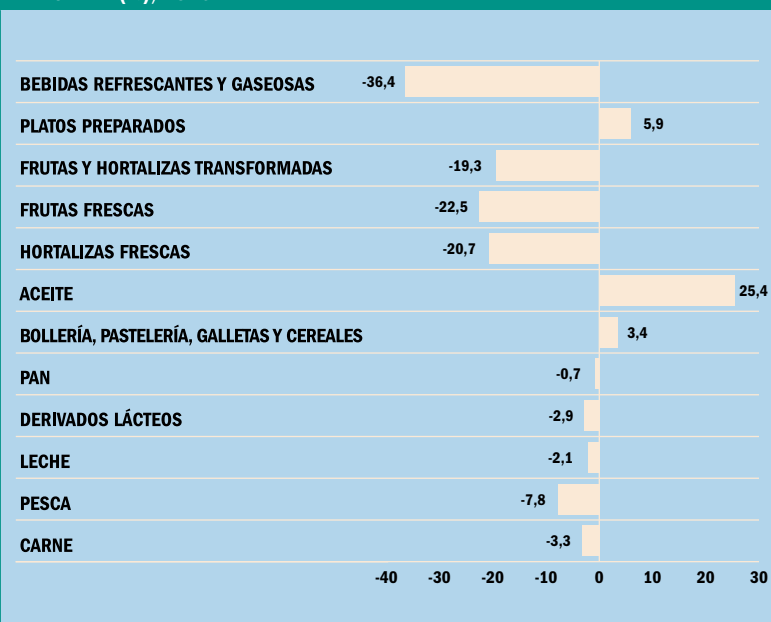
Durante el año 2016 La Rioja registró un gasto per cápita en alimentación de 1.370,7 euros (un 10,3% inferior a la media nacional). Carne (23%), pescado (13,8%), frutas frescas (8,5%), derivados lácteos (8,2%), pan (6,4%), hortalizas frescas (6,4%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,3%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de La Rioja cuentan con un gasto superior en aceite (26,6%)

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA RIOJA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	17,6	1,3	-5,5
CARNE	315,3	23,0	-1,5
PESCA	189,7	13,8	-6,3
LECHE	50,6	3,7	-1,8
DERIVADOS LÁCTEOS	111,8	8,2	-12,6
PAN	88,3	6,4	5,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59,4	4,3	-7,7
CHOCOLATES Y CACAOS	23,5	1,7	-7,7
ACEITE	45,7	3,3	26,6
VINO	13,4	1,0	-46,3
CERVEZAS	14,1	1,0	-37,1
ZUMO Y NÉCTAR	8,9	0,7	-8,6
PATATAS	15,7	1,1	-38,3
HORTALIZAS FRESCAS	88,3	6,4	-13,0
FRUTAS FRESCAS	116,2	8,5	-17,6
FRUTOS SECOS	12,0	0,9	-44,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,2	1,9	-7,9
PLATOS PREPARADOS	44,9	3,3	-20,0
CAFÉS E INFUSIONES	22,0	1,6	-15,5
AGUA MINERAL	7,2	0,5	-43,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	23,5	1,7	-32,7
OTROS PRODUCTOS	76,5	5,6	-17,9
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.370,7	100,0	-10,3

DESVIACIÓN DE LA RIOJA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA RIOJA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
8 litros de leche desnatada	29 litros de agua mineral
3 litros de aceite	22 kilos de frutas frescas
2 kilos de yogur	16 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
1 kilo de pan	12 kilos de patatas
1 kilo de platos preparados	12 kilos de hortalizas frescas
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	8 litros de leche semidesnatada
1 kilo de azúcar	7 litros de cerveza
1 kilo de carne de conejo	4 litros de vino y derivados
1 kilo de carne de ovino/caprino	3 kilos de frutas y hortalizas transformadas
1 litro de batidos de yogur	2 litros de batidos de leche
	2 kilos de pastas alimenticias
	2 kilos de pescado
	2 kilos de carne transformada

y en pan (5,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-46,3%), frutos secos (-44,4%), agua mineral (-43,6%) y patatas (-38,3%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en La Rioja consumió 136 huevos, 48,5 kilos de carne, 23,5 kilos de pescado, 71,3 litros de leche, 35,3 kilos de derivados lácteos, 34,4 kilos de pan, 15,9 litros de aceite, 11,6 litros de cerveza, 47,6 kilos de hortalizas frescas, 77,2 kilos de frutas frescas, 14,5 kilos de platos preparados, 31,7 litros de agua embotellada y 27,7 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 acei-



te (25,4%), platos preparados (5,9%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (3,4%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-36,4%), frutas frescas (-22,5%), hortalizas frescas (-20,7%), frutas y hortalizas transformadas (-19,3%) y pescado (-7,8%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares se cifran en 1.895, un 0,7% sobre el total nacional. La participación del equipamiento de la Rioja en el conjunto de restaurantes y hoteles resulta ser la menor en el conjunto del país. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN LA RIOJA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
LA RIOJA	1.895	409	1.418	68	6.031
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,7	0,6	0,8	0,4	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

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 ◊



AGRICULTURA ECOLÓGICA

CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE LA RIOJA

MARCAS COLECTIVAS

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 ◊

MARCAS DE GARANTÍA

MARCAS DE GARANTÍA

CHAMPIÑÓN DE LA RIOJA ◊

SETAS DE LA RIOJA ◊

ALIMENTOS DE LA RIOJA CALIDAD GARANTIZADA

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

CARNES

CHAMARITO

LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA

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



** Denominación compartida con otras CC AA
DOCa: Denominación de Origen Calificada
◊ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Producción Final Agraria (PFA) de Navarra alcanzó en 2016 un valor estimado superior a 1.120 millones de euros, de los que unos 550 correspondieron a la aportación del sector agrícola (Producción Final Vegetal, PFV), 444 al ganadero (Producción Final Ganadera, PFG) y el resto a las aportaciones del sector silvícola y de los servicios, según estimaciones. Según estimaciones realizadas, la Renta Agraria en 2016 se aproximó a 597 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 de la agricultura, fueron mejores las cosechas de cereal (excepto para el caso del maíz como en el año 2015),



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE NAVARRA	
	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	432
CEBADA	398
MAÍZ	163,8
ARROZ CÁSCARA	14,7
REMOLACHA AZUCARERA	16
GIRASOL	8,3
MELOCOTONES	11
PATATAS	9,5
TOMATES	180,6
PIMIENTOS	36,2
BRÓCOLI	72
ALCACHOFAS	14,1
COLIFLORES	30,7
CEBOLLAS	17,1
ACEITE DE OLIVA	4,2
VINOS Y MOSTOS	792 (miles de hl)
CABAÑA BOVINA	115,7 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	508 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	12,9 (miles de cabezas)
PRODUCCIÓN CARNE DE AVES	85
LECHE DE OVEJA	8,5 (millones de litros)
LECHE DE VACA	247,1 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

las de girasol y de remolacha azucarera, que es un cultivo que se mantiene en la región.

Entre las hortalizas el balance fue negativo, especialmente para algunas de las producciones más emblemáticas de Navarra (alcachofa, coliflor, cebolla, etc.). No obstante, el año se pudo salvar para el sector ya que otras producciones importantes como el tomate, el pimiento o el brócoli tuvieron buenas mejores cosechas que en 2015.

La fruta también tuvo un saldo positivo, especialmente en el caso de los melocotones.

Por su lado, la producción de uva de vinificación fue inferior y al finalizar la vendimia se habían producido 792.000 hectolitros de vino y mosto, de los que la mayor parte correspondió a vinos con Denominación de Origen. Otro sector que también obtuvo malos resultados fue el del aceite de oliva, que terminó la campaña (2016/17) con 4.200 toneladas.

Con respecto al sector ganadero, en el balance del año destacó la caída de los censos de vacuno, ovino y caprino, así como también de la producción de carne de aves. En general, con la excepción del vacuno, todas las cabañas registraron descensos en sus precios.

También se produjeron 239,49 millones de litros de leche de vaca, así como también 15,4 millones de litros de leche de oveja y 254.900 litros de leche de cabra. Es de destacar que en el último lustro se ha producido un aumento continuado de la producción de leche de vaca en esta región y que en 2016 todas las producciones lácteas fueron superiores a las del año precedente. Otra producción importante es la de huevos, que en el 2016 vieron una caída de precios que redujo su valor a nivel de calcular la renta agraria. ●

Industria Alimentaria

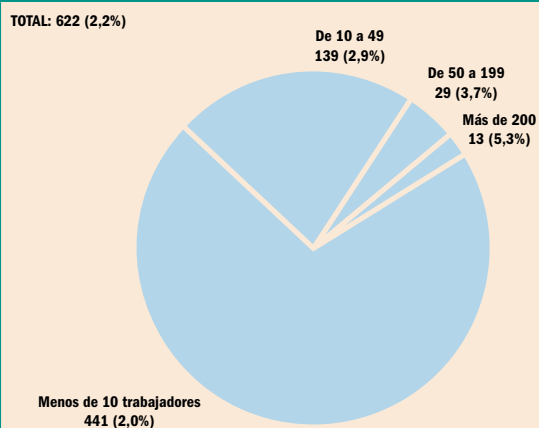
El sector alimentario de Navarra en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 19,79% del empleo (12.245 personas sobre un total de 61.883) y el 18,65% de las ventas netas de producto con 2.685 millones de euros sobre un total de 14.400 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.412 millones de euros y el número de empresas es de 622. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con 994 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 512 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 4.180 personas, seguido de pan, pastelería y pastas alimenticias (2.471). En cuanto a empresas, 441 cuentan con menos de 10 empleados, 139 tienen de 10 a 49, otras 29 empresas de 50 a 199, y 13 superan los 200 empleados.

Navarra participa, sobre el total nacional, con el 2,87% de las ventas de la industria alimentaria, el 2,47% en consumo de materias primas, el 3,46% en número de personas ocupadas, y el 3,50% en inversiones en activos materiales. ○



NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN NAVARRA POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

Navarra tiene 640.500 habitantes y una superficie de 9.801 km², poco más de un 1,4% y casi un 2% sobre el total nacional, respectivamente. El poder de compra de los consumidores navarros, tomando como referencia el gasto medio por persona, es un 15,5% superior a la media nacional. En Navarra hay 1.806 actividades comerciales minoristas especializadas en la distribución de alimentación. Esta comunidad cuenta con 354 supermercados y 11 hipermercados –estos 371 establecimientos suponen 195.449 m² que

generan una densidad comercial de 305,1 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 501, un 1,2% del total nacional. ○

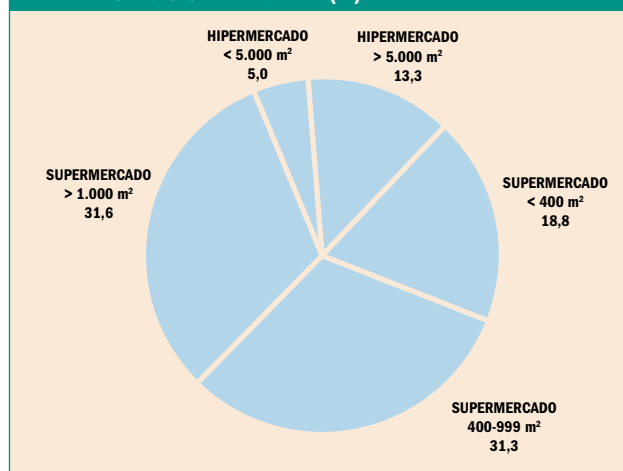


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN NAVARRA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
NAVARRA	7.917	1.806	220	96	44	11	501
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,4	1,6	1,9	1,6	1,2	2,3	1,2



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN NAVARRA (%)



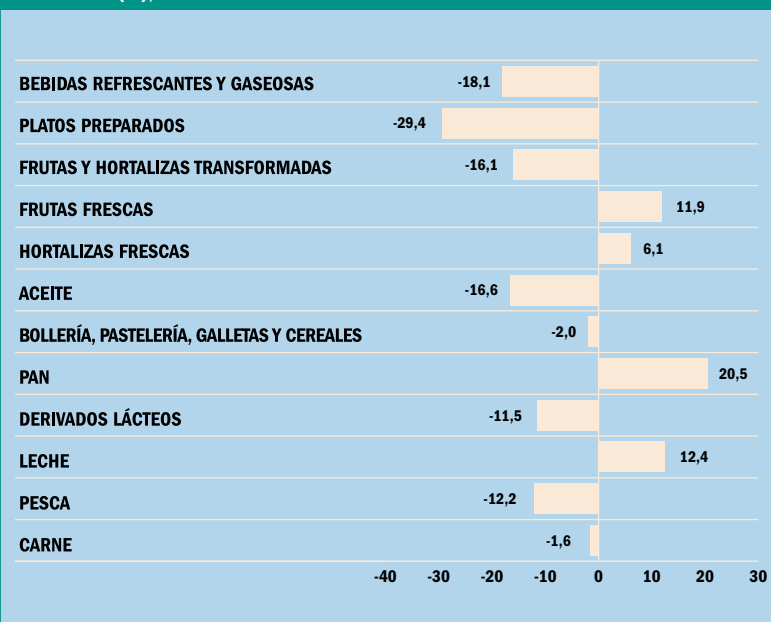
Consumo alimentario

Durante el año 2016 Navarra registró un gasto per cápita en alimentación de 1.481,9 euros (un 3% inferior a la media nacional). Carne (22%), pescado (12%), frutas frescas (10,6%), hortalizas frescas (7,5%), derivados lácteos (7,3%),

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN NAVARRA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	18,2	1,2	-1,9
CARNE	325,5	22,0	1,6
PESCA	178,4	12,0	-11,9
LECHE	57,1	3,9	10,9
DERIVADOS LÁCTEOS	108,6	7,3	-15,0
PAN	106,2	7,2	26,6
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	61,2	4,1	-4,9
CHOCOLATES Y CACAOS	28,1	1,9	10,5
ACEITE	30,7	2,1	-14,7
VINO	19,1	1,3	-23,4
CERVEZAS	14,9	1,0	-33,6
ZUMO Y NÉCTAR	10,6	0,7	8,3
PATATAS	22,5	1,5	-11,4
HORTALIZAS FRESCAS	110,6	7,5	9,0
FRUTAS FRESCAS	156,7	10,6	11,0
FRUTOS SECOS	18,3	1,2	-15,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	26,4	1,8	-7,2
PLATOS PREPARADOS	45,5	3,1	-19,0
CAFÉS E INFUSIONES	23,0	1,6	-11,3
AGUA MINERAL	5,1	0,3	-59,6
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	31,6	2,1	-9,5
OTROS PRODUCTOS	83,4	5,6	-10,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.481,9	100,0	-3,0

DESVIACIÓN DE NAVARRA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN NAVARRA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
12 kilos de frutas frescas	38 litros de agua mineral
9 litros de leche	8 litros de bebidas refrescantes
9 kilos de pan fresco y congelado	7 litros de cerveza
4 kilos de hortalizas frescas	4 kilos de derivados lácteos
1 kilo de carne fresca	4 kilos de platos preparados
1 kilo de chocolates, cacao y sucedáneos	3 kilos de pescado
1 litro de leche pasteurizada	3 kilos de patatas
1 litro de batidos de yogur	3 litros de vino y derivados
1 litro de aceite de girasol	2 litros de aceite de oliva
1 litro de gaseosa	2 kilos de frutas y hortalizas transformadas
1 kilo de encurtidos	2 kilos de yogur
	2 kilos de queso

pan (7,2%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,1%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Navarra cuentan con un gasto superior en pan (26,6%), frutas frescas (11%), leche (10,9%) y chocolates y cacao (10,5%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-59,6%), cervezas (-33,6%), vino (-23,4%) y platos preparados (-19%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en Navarra consumió 140 huevos, 49,3 kilos de carne, 22,4 kilos de pescado, 81,9 litros de leche, 32,2 kilos de derivados

lácteos, 41,8 kilos de pan, 10,6 litros de aceite, 11,3 litros de cerveza, 63,7 kilos de hortalizas frescas, 111,4 kilos de frutas frescas, 9,7 kilos de platos preparados, 22 litros de agua embotellada y 31,8 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 (20,5%), leche (12,4%), frutas frescas (11,9%) y hortalizas frescas (6,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en platos preparados (-29,4%), bebidas refrescantes y gaseosas (-18,1%), aceite (-16,6%), frutas y hortalizas transformadas (-16,1%) y pescado (-12,2%). ○



Hostelería y Restauración

En Navarra, hay 2.910 actividades para servicios de restauración y bares, en torno a un 1,1% sobre el conjunto nacional. La participación del equipamiento de Navarra en el total de restaurantes, bares y hoteles es una de las más reducidas a nivel nacional –por ejemplo, es la penúltima comunidad autónoma en cuanto a número de bares y plazas de hotel-. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN NAVARRA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
NAVARRA	2.910	726	2.071	113	11.387
NAVARRA/ESPAÑA (%)	1,1	1,0	1,1	0,7	0,8

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

VINOS

- NAVARRA ◊
- RIOJA (DOCa) **/◊
- CAVA **/◊
- PAGO ARÍNZANO ◊
- PAGO OTAZU ◊
- PRADO DE IRACHE ◊
- FINCA BOLARDIN
- LARRAINZAR

MARCAS DE CALIDAD

- ALIMENTOS ARTESANOS
- PRODUCCIÓN INTEGRADA

MARCA DE GARANTÍA

- REYNO GOURMET

AGRICULTURA ECOLÓGICA

- CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE NAVARRA



DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

- IDIAZÁBAL **/◊
- RONCAL ◊

ACEITES

- ACEITE DE NAVARRA ◊

HORTALIZAS

- PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA ◊

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

- PACHARÁN NAVARRO ◊

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

HORTALIZAS

- ALCACHOFA DE TUDELA ◊
- ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/◊

CARNES

- TERNERA DE NAVARRA ◊
- CORDERO DE NAVARRA ◊

VINOS

- VINOS DE LA TIERRA 3 RIBERAS ◊



** Denominación compartida con otras CC AA
 DOCa: Denominación de Origen Calificada
 ◊ Inscrita en el Registro de la UE



Goi-mailako
elikagaiak
Alimentos de
calidad superior





el sabor de lo nuestro

*Eusko Label te ofrece unos
productos de marca certificada
de la máxima calidad
y excelente sabor.*

Nuestros baserritarras y arrantzales sacan lo mejor de nuestra tierra para ti. Productos agroalimentarios producidos, transformados y/o elaborados en Euskadi.

Comprando Eusko Label no solo te llevas la más alta calidad, también contribuyes al mantenimiento de nuestra economía, de nuestro sector primario, nuestros paisajes y nuestra cultura.

Es el placer de lo nuestro.

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La Renta Agraria en el País Vasco subió en 2016 un 2% en términos corrientes con respecto a 2015, según las estimaciones del Gobierno regional. En general, la renta agraria en términos constantes por UTA (Unidad de Trabajo al Año) creció un 0,9%, mientras que la Producción Final Agraria (PFA) aumentó en cantidad un 0,8%, gracias al crecimiento del 0,5% en la producción ganadera, del 2% en la producción agrícola y, a pesar de una caída de la producción forestal del 5,4%.

La PFA alcanzó un valor de 533 millones de euros, como suma de la Producción Vegetal Final (PFV), que fue de 286 millones de euros, de la Producción Final Ganadera (193 millones de euro) y del grupo de otras producciones y servicios, que sumaron 54 millones de euros.

Asimismo, el valor de los consumos intermedios (gastos) en 2016 descendió un 1,5%, debido a un pequeño incremento de valor a precios constantes (0,6%) y a un descenso de los precios medios del 2%. Durante el 2016, las subvenciones totales a la explotación aumentaron un 0,3%, bajando, a pesar de ello, su representatividad con respecto a la renta agraria total: 18% en 2016 frente al 18,4% en 2015.

Con todos estos datos, la Renta Agraria resultante tuvo un valor de 344,6 millones de euros.

Dentro de la PVF, el sector que más aportó fue el viñedo, con casi 118 millones de euros en 2016. El segundo sector en importancia es el de las hortalizas y el tercero el de los cereales. El balance, a efectos de calcular la renta agraria regional, fue bueno para el grano y peor que en 2015 para el viñedo y la hortaliza. La cosecha de cereal aumentó un 41% y la producción de hortalizas descendió un 26%. También fue mala la cosecha de la fruta veraniega debido al exceso de calor y a la sequía, pero algunas producciones de fruta como es el caso del kiwi, saldaron el año con buenos resultados.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DEL PAÍS VASCO

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	161
CEBADA	85
MAÍZ	0,5
REMOLACHA AZUCARERA	157
MANZANAS DE MESA	1,2
MANZANAS DE SIDRA	4,7
KIWI	1,5
PATATAS	57,1
VINOS Y MOSTOS	748 (miles de hl.)
CABAÑA BOVINA	136 (Miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	28,7 (Miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	32 (Miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	253 (Miles de cabezas)
CARNE DE AVES	22,7
CARNE DE CONEJO	1,6
LECHE DE VACA	247 Millones de litros
LECHE DE OVEJA	3,6 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

En el subsector de la remolacha azucarera el balance también fue malo debido a la caída de la superficie cultivada. Y en cuanto al vino, al producción se situó en 748.000 hectólitros (de vino y mosto).

Con respecto a las producciones ganaderas, los tres subsectores que más aportan a la Producción Final Agraria son el de la carne de vacuno, el de la leche de vaca y el de la producción de huevos. En 2016 bajaron los censos de vacuno de leche, de las ovejas y de los huevos, al tiempo que subieron los del caprino y el porcino. ●



PESCA

La flota pesquera vasca está formada por 201 embarcaciones, con un arqueo total de 68.887 GT, una potencia de 157.180 CV y una eslora promedio de 28,1 metros. La antigüedad media de todos estos buques es de 16 años. Se trata de la flota con mayor eslora promedio y la más joven de toda España. La pesca de bajura subastada en las lonjas del País Vasco durante 2016 llegó hasta las 79.174 toneladas, con un incremento interanual del 16,5%. Las principales especies capturadas fueron el bonito (23.090 toneladas) y la anchoa (23.040 toneladas). En esta comunidad autónoma hay 24 puertos pesqueros, siendo los más importantes los de Ondarroa (16.465 toneladas) y Guetaria (11.690 toneladas). Están activos 87 empresas transformadoras de productos pesqueros. La acuicultura es poco importante, ya que sólo hay 6 establecimientos que generan 19 puestos de trabajo, con una producción bruta que se acerca a los 500.000 euros en valor. ○



Industria Alimentaria

El sector alimentario del País Vasco en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 7,34% del empleo (12.837 personas sobre un total de 178.817) y el 7,05% de las ventas netas de producto con 3.352 millones de euros sobre un total de 47.537 millones de euros.

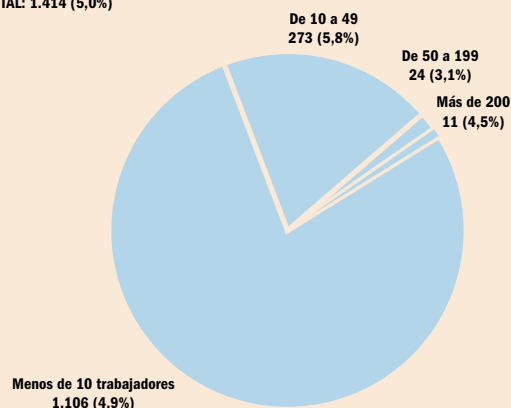
El consumo de materias primas en el sector asciende a 2.153 millones de euros y el número de empresas es de 1.414. La mayor facturación procede del subsector de aguas minerales y bebidas analcohólicas con 667 millones de euros, seguido del subsector de grasas y aceites con 523 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el del pan, pastelería y pastas alimenticias con 3.791 personas, seguido de vinos (1.622). En cuanto a empresas, 1.106 cuentan con menos de 10 empleados, 273 tienen de 10 a 49, otras 24 empresas de 50 a 199, y 11 superan los 200 empleados.

El País Vasco participa, sobre el total nacional, con el 3,59% de las ventas de la industria alimentaria, el 3,77% en consumo de materias primas, el 3,63% en número de personas ocupadas, y el 4,39% en inversiones en activos materiales. ○

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN PAÍS VASCO POR ESTRATO DE ASALARIADOS

TOTAL: 1.414 (5,0%)



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.



Distribución alimentaria

El País Vasco cuenta con 2.168.000 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 25,2 puntos a la media nacional.

En el País Vasco hay 6.945 locales comerciales minoristas especializados en alimentación. Vizcaya tiene el 52,4%; Guipúzcoa, el 34,9%; y Álava, el 12,7%. En el conjunto de la comunidad hay 902 supermercados y 31 hipermercados,

que suman un total de 575.653 m² y suponen una densidad comercial de 265,6 m² cada 1.000 habitantes. Las actividades relacionadas con la venta ambulante o en mercadillos se cifran en 647, un 1,6% sobre el total nacional. ○

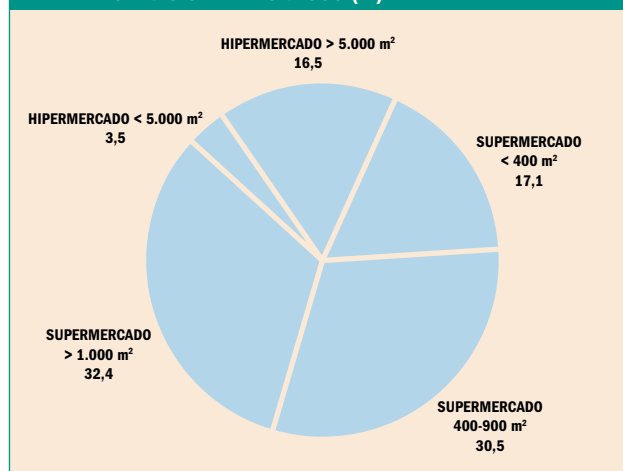


DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EL PAÍS VASCO

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
PAIS VASCO	26.074	6.945	493	271	138	31	647
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,5	6,1	4,3	4,5	3,6	6,5	1,6



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN PAÍS VASCO (%)



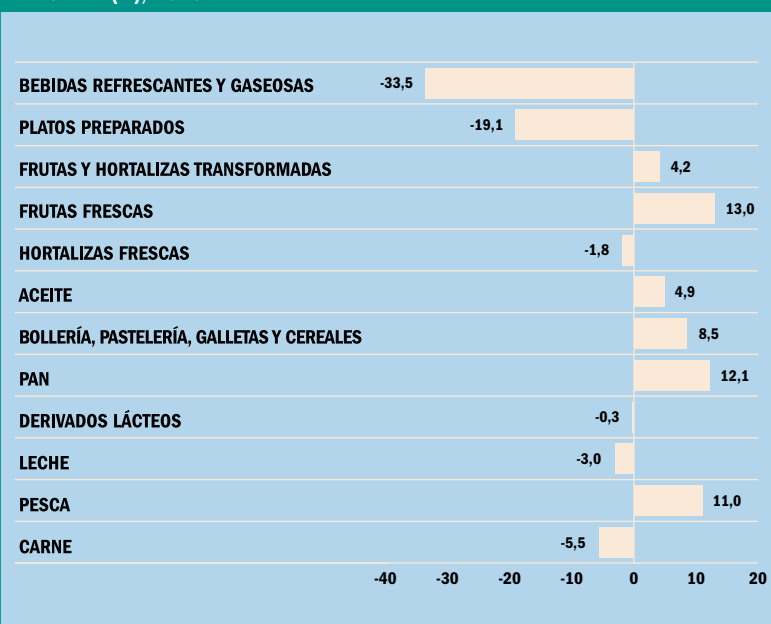
Consumo alimentario

Durante el año 2016 el País Vasco registró un gasto per cápita en alimentación de 1.660,3 euros (un 8,6% superior a la media nacional). Carne (21%), pescado (14,6%), frutas frescas (10,2%), derivados lácteos (7,4%), hortalizas frescas (6,4%), pan (6%) y hollería, pastelería, galletas y

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN EL PAÍS VASCO (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	20,8	1,3	12,2
CARNE	348,9	21,0	8,9
PESCA	242,2	14,6	19,6
LECHE	52,3	3,1	1,5
DERIVADOS LÁCTEOS	123,7	7,4	-3,2
PAN	100,1	6,0	19,3
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	69,5	4,2	7,9
CHOCOLATES Y CACAOS	30,4	1,8	19,6
ACEITE	44,0	2,7	22,0
VINO	41,5	2,5	66,9
CERVEZAS	19,2	1,2	-14,4
ZUMO Y NÉCTAR	8,0	0,5	-18,3
PATATAS	26,1	1,6	2,8
HORTALIZAS FRESCAS	106,9	6,4	5,3
FRUTAS FRESCAS	169,5	10,2	20,1
FRUTOS SECOS	20,1	1,2	-6,7
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	34,4	2,1	20,6
PLATOS PREPARADOS	50,0	3,0	-11,0
CAFÉS E INFUSIONES	26,2	1,6	0,8
AGUA MINERAL	5,9	0,4	-53,8
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	26,5	1,6	-24,1
OTROS PRODUCTOS	94,2	5,7	1,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.660,3	100,0	8,6

DESVIACIÓN DEL PAÍS VASCO CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL PAÍS VASCO EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
13 kilos de frutas frescas	40 litros de agua mineral
4 kilos de pan	15 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
4 litros de leche fermentada	5 litros de cerveza
3 kilos de pescado	3 kilos de platos preparados
3 litros de vino y derivados	2 litros de zumo y néctar
2 kilos de carne de vacuno	2 kilos de queso
2 kilos de yogur	2 kilos de carne de cerdo
1 kilo de frutas y hortalizas transformadas	1 kilo de carne congelada
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de batidos de leche
1 kilo de carne certificada	1 kilo de helados y tartas
1 litro de aceite	1 kilo de hortalizas frescas
1 kilo de encurtidos	1 kilo de carne de pollo

cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores del País Vasco cuentan con un gasto superior en vino (66,9%), aceite (22%), frutas y hortalizas transformadas (20,6%) y frutas frescas (20,1%), mientras que, por el contrario, gastan menos en agua mineral (-53,8%), bebidas refrescantes y gaseosas (-24,1%), zumo y néctar (-18,3%) y cervezas (-14,4%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona del País Vasco consumió 149 huevos, 47,4 kilos de carne, 28,3 kilos de pescado, 70,7 litros de leche, 36,3 kilos de derivados

lácteos, 38,9 kilos de pan, 13,3 litros de aceite, 13,9 litros de cerveza, 58,9 kilos de hortalizas frescas, 112,5 kilos de frutas frescas, 11,1 kilos de platos preparados, 19,8 litros de agua embotellada y 28,9 litros de bebidas refrescantes y gaseosas. Tomando como referencia la media nacional, en el País Vasco se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de frutas frescas (13%), pan (12,1%), pescado (11%), bollería, pastelería, galletas y cereales (8,5%) y aceite (4,9%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-33,5%), platos preparados (-19,1%), carne (-5,5%), leche (-3%) y hortalizas frescas (-1,8%). ○



Hostelería y Restauración

Las actividades de restauración y bares alcanzan los 13.197 locales –un 4,8% sobre el total de España–. Vizcaya cuenta con el 54,7%, el 30,5% Guipúzcoa y el 14,8% Álava. El equipamiento de restaurantes, bares, comedores colectivos y hoteles del País Vasco oscila entre el séptimo y el décimocuarto lugar a nivel nacional. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN EL PAÍS VASCO

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
PAIS VASCO	13.197	3.832	9.149	216	27.575
PAIS VASCO/ESPAÑA (%)	4,8	5,2	4,9	1,4	1,9

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS 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) **/◊



EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

ACEITE

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

CARNES

EUSKAL BASERRIKO OILASKO (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) ◊

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

QUESOS

IDIAZÁBAL **/◊

OTRAS BEBIDAS

EUSKAL SAGARDOA (SIDRA NATURAL DEL PAÍS VASCO)



FRUTAS Y HORTALIZAS

ARABAKO PATATA (PATATA DE ÁLAVA)
 IBARRAKO PIPARRAK (GUINDILLAS DE IBARRA)
 EUSKAL TOMATEA (TOMATE DEL PAÍS VASCO)
 EUSKAL LETXUGA (LECHUGA DEL PAÍS VASCO)

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNES

EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ◊

HORTALIZAS

GERNIKAKO PIPERRA (PIMIENTO DE GERNIKA) ◊



LEGUMBRES

ARABAKO BABARRUN PINTOA (ALUBIA PINTA ALAVESA)
 TOLOSAKO BABARRUNA (ALUBIA DE TOLOSA)

MIEL

EZTIA (MIEL)

PESCADO

HEGALUZZEA
 (BONITO DEL NORTE)

AGRICULTURA ECOLÓGICA

CONSEJO DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA DE
 EUSKADI (ENEK)

LÁCTEOS

EUSKAL ESNEA (LECHE DEL PAÍS VASCO)

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



HUEVOS

EUSKAL BASERRIKO ARRAUTZA (HUEVO DE CASERÍO VASCO)

** Denominación compartida con otras CC AA
 DOCa: Denominación de Origen Calificada
 ◊ Inscrita en el Registro de la UE

Producción agroalimentaria

AGRICULTURA Y GANADERÍA

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) de la Región de Murcia en 2016 se estimó en 2.901 millones de euros (en 2015 ese valor fue 2.604 millones de euros), de los que la Producción Final Vegetal (PFV) aportó 2.049 millones de euros y la Producción Final Ganadera (PFG) otros 811 millones de euros, según el Gobierno regional. El resto de la PFA (unos 41 millones) fueron aportaciones de otros sectores y servicios agrarios.

Los inputs pagados por el sector agrario murciano (fertilizantes, fitosanitarios, etc.) se mantuvieron y la Renta Agraria se situó finalmente en 1.556 millones de euros.

El valor generado por las hortalizas murcianas representó el 35% de la PFV y el 25% de la PFA. El segundo sector en importancia dentro de la PFA es el de los cítricos.

Murcia lideró la producción nacional de frutas y hortalizas, destacando en albaricoque, limón, pomelo, apio, brócoli y alcachofa. A efectos de la calcular la renta agraria, el sector de la hortaliza generó 754 millones de euros, el de las frutas frescas 270 millones de euros y el de los cítricos 546 millones de euros. Hortalizas y cítricos incrementaron su valor respecto al de 2015, mientras que las frutas lo redujeron.

La producción de cítricos de la campaña 2015-2016 fue mala en producción, pero los precios pagados a los agricultores estuvieron en los niveles más altos de los últimos años con lo que el balance fue positivo. Por su lado, la producción de vino y mosto quedó en 745.000 hectolitros, (por encima de la producción de 2015). Del volumen total, 434.000 hectolitros eran vinos con Denominación de Origen Protegida o IGP.

En cuanto al aceite de oliva, la producción murciana de la campaña 2016/2016 rondó las 7.000 toneladas.

Por su parte, la producción ganadera generó un total de 811 millones de euros, una cifra muy superior a la del año 2015. Dentro del sector ganadero el subsector que más aporta es el porcino, que en el año 2016 alcanzó un valor de 508 millones de euros, casi 50 millones más que en el año anterior en el que se produjo una caída drástica del valor generado por este subsector. Pese a la subida de 2016, la aportación del porcino a la Renta Agraria regional siguió estando por debajo de 2014.

Por detrás del porcino en la Región de Murcia está el sector avícola con un valor en 2016 de 129 millones de euros, y a muy larga distancia el resto de los sectores ganadero.

Por su lado, la aportación del sector lácteo se elevó a 38,5 millones de euros en 2015, 8 millones de euros menos que en el año

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS DE REGIÓN DE MURCIA

	MILES DE TONELADAS
PRODUCTO	AÑO 2016
TRIGO	6,9
CEBADA	12
MAÍZ	1
ARROZ CÁSCARA	1,6
ALMENDRA CÁSCARA	21,5
SANDÍAS	206
MELONES	227
MANZANAS MESA	1,4
PERAS	24,2
ALBARICOQUES	96,1
MELOCOTONES	218
CIRUELAS	18,5
UVAS DE MESA	169
NARANJAS	199
MANDARINAS	127,6
LIMONES	550
COLIFLORES	18
PATATAS	171,3
TOMATES	237
LECHUGAS	393
PIMIENTOS	121,6
ALCACHOFAS	105,3
BROCOLI	176
CEBOLLAS	41
COLIFLORES	18
ACEITE DE OLIVA	7
VINOS Y MOSTOS	745 (Miles de hl)
CABAÑA BOVINA	77,4 (miles de cabezas)
CABAÑA OVINA	607 (miles de cabezas)
CABAÑA CAPRINA	209 (miles de cabezas)
CABAÑA PORCINA	2146 (miles de cabezas)
CARNE DE AVES	24
LECHE DE CABRA	63,6 (millones de litros)
LECHE DE VACA	60 (millones de litros)

FUENTE: MAPAMA

anterior por la caída de los precios fundamentalmente. El grueso de la producción láctea correspondió a la leche de vaca (60.000 toneladas), pues la de oveja y cabra es minoritaria. La cabaña bovina superó los 77.400 cabezas, mientras que la ovina alcanzó las 607.000 y la caprina las 209.000 cabezas, con incrementos importantes en todas ellas respecto al año anterior. En todo caso, el porcino es la cabaña ganadera por excelencia en Murcia, y en 2016 contaba con un censo de 2,14 millones de cabezas, muy superior al del año 2015. ●

PESCA

La flota pesquera murciana se encuentra formada por 177 embarcaciones, con un arqueo de 2.682 GT, una potencia de 13.687 CV y una eslora promedio de 10,6 metros. La antigüedad media de todos esos buques es de 33 años. La producción de pesca y acuicultura en Murcia, durante 2016, fue de 17.115 toneladas, con un importe total de más de 103 millones y 900 trabajadores empleados directos. Las capturas de pesca alcanzaron las 4.302 toneladas, con un

valor cercano a 14,5 millones de euros. En acuicultura, la producción alcanzó 12.813 toneladas y un importe económico de más de 88,5 millones. En esta región hay cuatro cofradías de pescadores (Águilas, Cartagena, Mazarrón y San Pedro del Pinatar). Las empresas de transformación de productos pesqueros son 30. La principal producción acuícola es la de atún rojo (1.400 toneladas y 21 millones de euros), seguida por las de dorada, lubina y corvina. ○



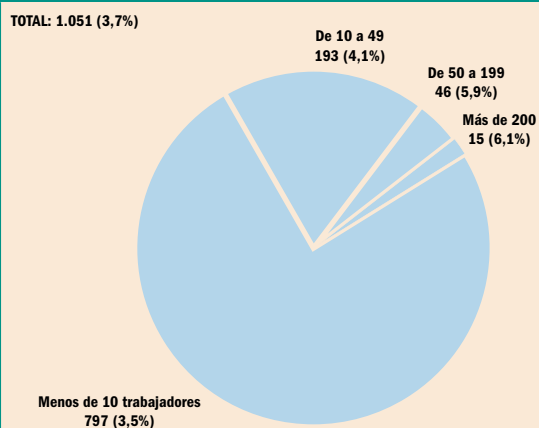
Industria Alimentaria

El sector alimentario de la Región de Murcia en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 30,05% del empleo (18.394 personas sobre un total de 61.213) y el 32,06% de las ventas netas de producto con 5.732 millones de euros sobre un total de 17.878 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 3.543 millones de euros y el número de empresas alcanza las 1.051. La mayor facturación procede del subsector de conservas de frutas y hortalizas con 1.881 millones de euros, seguido de industrias cárnicas con 1.211 millones de euros. En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de conservas de frutas y hortalizas con 5.815 personas, seguido de industrias cárnicas (5.106). En cuanto a empresas, 797 cuentan con menos de 10 empleados, 193 tienen de 10 a 49, otras 46 empresas de 50 a 199, y 15 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Murcia participa, sobre el total nacional, con el 6,14% de las ventas de la industria

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MURCIA POR ESTRATO DE ASALARIADOS



FUENTE: Información elaborada por la Dirección General de la Industria Alimentaria, a partir de datos suministrados por el INE.

alimentaria, el 6,21% en consumo de materias primas, el 5,19% en número de personas ocupadas, y el 6,25% en inversiones en activos materiales. ○

Distribución alimentaria

La Región de Murcia tiene 1.473.000 habitantes y ocupa una superficie de 11.313 km², un 3,2% 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 cerca de 9 puntos. En esta comunidad autónoma hay 17.646 actividades comerciales minoristas. Aquellas que se ciñen específicamente a la

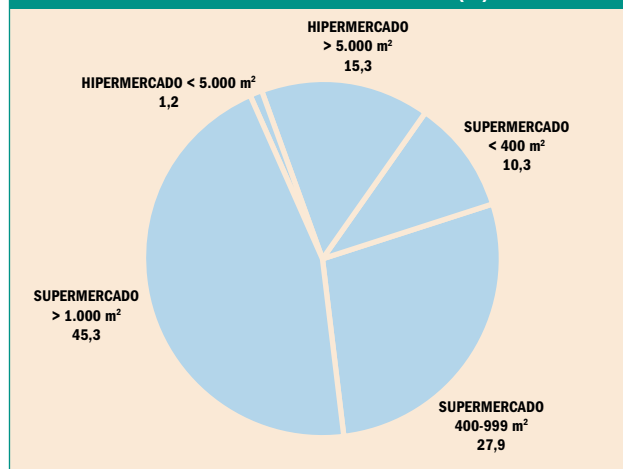
distribución de productos de alimentación se cuantifican en 2.955. En la Región de Murcia hay 476 supermercados y 14 hipermercados –estos 490 establecimientos suponen 374.405 m² y generan una densidad comercial de 254,2 m² cada 1.000 habitantes–. Las actividades relacionadas con la venta ambulante y en mercadillos ascienden a 1.777, un 4,3% del total nacional. ○

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA REGIÓN DE MURCIA

	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (< 399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (> 1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
REGIÓN DE MURCIA	17.646	2.955	184	167	125	14	1.777
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	3,1	2,6	1,6	2,8	3,3	2,9	4,3



SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE LIBRE SERVICIO EN LA REGIÓN DE MURCIA (%)



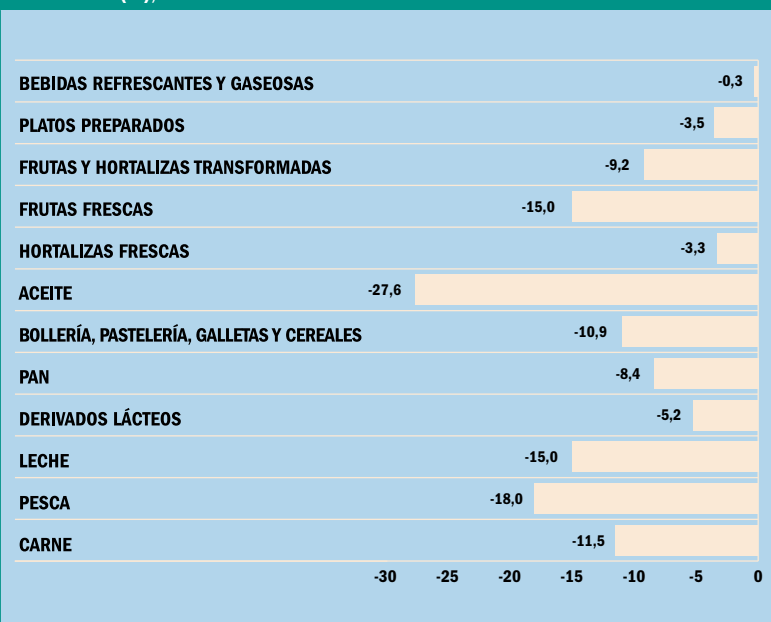
Consumo alimentario

Durante el año 2016 la Región de Murcia registró un gasto per cápita en alimentación de 1.334,2 euros (un 12,7% inferior a la media nacional). Carne (19,8%), pescado (12,5%), frutas frescas (9,1%), derivados lácteos (8,9%), hortalizas frescas (7%), pan (5,6%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (4,2%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

ESTRUCTURA DE GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA (HOGARES), 2016

	Gasto per cápita (euros)	Participación sobre el gasto total (%)	Desviación con la media nacional (%)
HUEVOS	14,6	1,1	-21,5
CARNE	263,8	19,8	-17,6
PESCA	166,3	12,5	-17,9
LECHE	44,2	3,3	-14,2
DERIVADOS LÁCTEOS	118,7	8,9	-7,1
PAN	74,9	5,6	-10,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	55,6	4,2	-13,7
CHOCOLATES Y CACAOS	23,5	1,8	-7,5
ACEITE	24,6	1,8	-31,8
VINO	15,9	1,2	-36,1
CERVEZAS	26,4	2,0	17,5
ZUMO Y NÉCTAR	9,3	0,7	-5,3
PATATAS	22,4	1,7	-11,5
HORTALIZAS FRESCAS	93,4	7,0	-7,9
FRUTAS FRESCAS	122,0	9,1	-13,6
FRUTOS SECOS	20,8	1,6	-3,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	25,4	1,9	-10,9
PLATOS PREPARADOS	54,3	4,1	-3,3
CAFÉS E INFUSIONES	22,4	1,7	-13,6
AGUA MINERAL	14,1	1,1	10,9
BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	33,2	2,5	-5,1
OTROS PRODUCTOS	88,4	6,6	-5,0
TOTAL ALIMENTACIÓN	1.334,2	100,0	-12,7

DESVIACIÓN DE REGIÓN DE MURCIA CON LA MEDIA NACIONAL EN EL CONSUMO PER CÁPITA (%), 2016



CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA REGIÓN DE MURCIA EN COMPARACIÓN CON LA MEDIA NACIONAL, 2016

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
7 litros de cerveza	15 kilos de frutas frescas
6 litros de agua mineral	11 litros de leche
1 kilo de carne de pollo	4 kilos de pescado fresco
1 kilo de frutos secos	3 kilos de pan
1 kilo de conservas de pescado y marisco	3 kilos de patatas
1 litro de batidos de leche	3 litros de aceite de oliva
1 kilo de salsas	3 litros de vino y derivados
1 kilo de queso	2 kilos de derivados lácteos
1 kilo de bases de pizza y masas de hojaldre	2 kilos de hortalizas frescas
1 kilo de encurtidos	2 kilos de carne de vacuno
1 kilo de especias y condimentos	1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales
	1 kilo de carne de cerdo

En comparación con la media nacional, los consumidores de la Región de Murcia cuentan con un gasto superior en cervezas (17,5%) y agua mineral (10,9%), mientras que, por el contrario, gastan menos en vino (-36,1%), aceite (-31,8%), huevos (-21,5%) y pescado (-17,9%).

En términos medios, durante el año 2016 cada persona en la Región de Murcia consumió 115 huevos, 44,4 kilos de carne, 20,9 kilos de pescado, 62 litros de leche, 34,5 kilos de derivados lácteos, 31,7 kilos de pan, 9,2 litros de aceite,

25,3 litros de cerveza, 58 kilos de hortalizas frescas, 84,6 kilos de frutas frescas, 13,2 kilos de platos preparados, 66,2 litros de agua embotellada y 43,4 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en la Región de Murcia no se consume, en términos per cápita, ningún producto por encima de la media, mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-27,6%), pescado (-18%), frutas frescas (-15%), leche (-15%) y carne (-11,5%). ○



Hostelería y Restauración

En Murcia hay 7.759 actividades para servicios de restauración y bares, un 2,8% sobre el conjunto nacional. El equipamiento en restaurantes, bares, comedores colectivos y hoteles oscila, a nivel nacional, entre el puesto nueve y el catorce. ○

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN MURCIA

	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos	Piadas hoteleras
REGIÓN DE MURCIA	7.759	1.678	5.542	539	16.538
REGIÓN DE MURCIA/ ESPAÑA (%)	2,8	2,3	3,0	3,4	1,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2017), INE (2017) y FEHR (2017).

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA DE MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ARROCES

CALASPARRA **/◊

CONDIMENTOS

PIMENTÓN DE MURCIA ◊

FRUTAS

PERA DE JUMILLA ◊

QUESOS

QUESO DE MURCIA ◊

QUESO DE MURCIA AL VINO ◊

VINOS

BULLAS

JUMILLA **

YECLA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

VINOS DE LA TIERRA

CAMPO DE CARTAGENA

MURCIA

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

JAMONES

JAMÓN SERRANO ◊



PRODUCCIÓN INTEGRADA

ALGODÓN

ALMENDRO

APIO

BRÓCOLI, COLIFLOR Y COLES

CÍTRICOS

ESCAROLA

FRUTALES DE HUESO

LECHUGA

MELÓN Y SANDÍA

OLIVO

PERAL

PIMIENTO DE INVERNADERO

PIMIENTO PARA PIMENTÓN

TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO

VID

AGRICULTURA ECOLÓGICA

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA REGIÓN DE MURCIA

MARCA DE GARANTÍA

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

AGUA MINERAL NATURAL

LONGANIZA IMPERIAL DE LORCA

QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA

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

014 MEDIA, S.L.	16	INTEGRA2	CONTRAPORTADA
ANECOOP SDAD. COOP.	113	LA UNIÓN MERCANTIL DE DESPOJOS	219
ANVISA - ANTONIO VILLORIA, S.A.	209	MERCABARNA	487
ASPROCAN plátano de canarias	161	MERCALASPALMAS	29
BORD BIA - IRISH FOOD BOARD	215	MERCALEÓN	477
CALICER - CERTIFICADORES DE CALIDAD, S.L.	205	MERCALICANTE	379
CASA SOMORROSTRO, S.L.	PÁGINA RÍGIDA	MERCAMADRID	493
CENTRO SUR, S. COOP. AND.	143	MERCAMÁLAGA	443
CEREZAS DEL JERTE D.O.P.	157	MERCAMURCIA	139
CMR GROUP	DESPLEGABLE PORTADA	MERCASA	PÁGINA RÍGIDA (ANVERSO)
CUPALMA - COOPERATIVAS UNIDAS DE LA PALMA	109	MERCASA. FRUTAS Y VERDURAS, FRESCAS Y DE TEMPORADA	DESPLEGABLE CONTRAPORTADA
EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.	223	QUEIXO TETILLA, C.R.D.O.P.	195
ENAC	43	RIJK ZWAAN IBÉRICA, S.A. - SALANOVA	125
FUNDACIÓN HAZI	534 y 535	SERPESKA, S.A. (GRUPO MOZOS)	247
GIROPOMA COSTA BRAVA, S.L.	103	UNICA GROUP	107
IBÉRICA DE PATATAS SELECTAS, S.L. (GRUPO IBÉRICA)	123	UVASDOCE	PÁGINA RÍGIDA (REVERSO)

Líderes al servicio
de la **cadena alimentaria**



Mercasa – Red de Mercas

 **23**
Mercas

 **3.100**
empresas
mayoristas
y de servicios

 puestos
de
trabajo
30.000

 transacciones
comerciales
cada día
100.000

 **7,4**
millones
de toneladas de alimentos

12.700
millones
de euros
de facturación 

Mercasa – Centros Comerciales

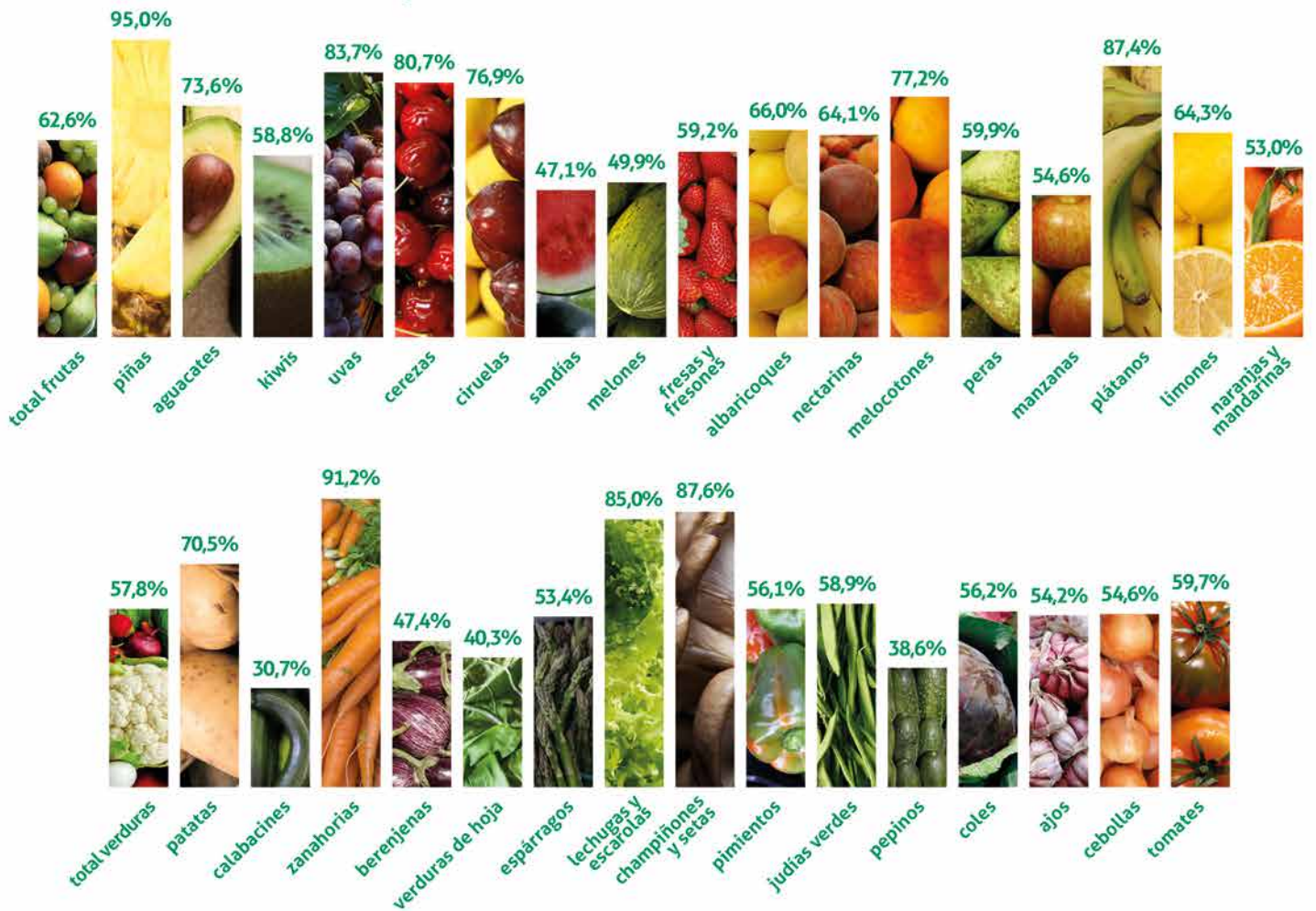
9
Centros
Comerciales 

400
empresas
de distribución minorista 

 puestos
de
trabajo
1.200



Estos son los porcentajes de las frutas y verduras consumidas en España que se venden en la Red de Mercas



El sector de frutas y verduras en la Red de Mercas

- **1.250** empresas mayoristas
- **6 millones** de toneladas anuales de frutas y verduras comercializadas
- **6.000** millones de euros en facturación



Integra2



El transporte de alimentación en las mejores condiciones

FRIO PAQ
i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN
En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS
A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE
Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO
Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO
Sostenible medioambientalmente

↑ EN ESTA POSICIÓN ALIMENTOS



¡SIGUENOS EN INSTAGRAM!
@rutaintegra2

Sostenible
Integra2

Logista

integra2@integra2.es • www.integra2.es

