

INFORME
SECTORIAL DE
LA ECONOMÍA
ESPAÑOLA

2015

Sector
agroalimentario

INFORME
SECTORIAL DE
LA ECONOMÍA
ESPAÑOLA
2015

SECTOR AGROALIMENTARIO

El presente informe ha sido elaborado en base a información pública, entrevistas con directivos de las empresas y análisis internos y refleja las conclusiones que se han alcanzado por la Unidad de Riesgos de CESCE, siendo propiedad intelectual de la Compañía.

CESCE no asume responsabilidad alguna por errores, inexactitudes y omisiones en la información contenida en el informe y, especialmente no responderá de ningún daño y/o perjuicio, cualquiera que sea su índole, que se pudiera derivar de la información contenida en el mismo ni como consecuencia de las decisiones o acciones que puedan ser adoptadas por cualquier entidad basándose en su contenido.

2015

INFORME SECTORIAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

SECTOR

AGROALIMENTARIO

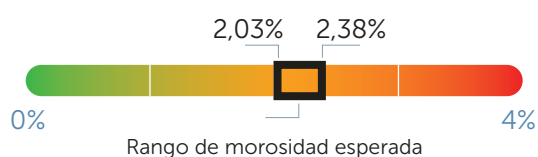
El sector agroalimentario se consolida como primera industria de la economía

La industria de alimentación y bebidas demostró su resistencia a la crisis, con un crecimiento del 3,8% en el ejercicio 2014, que prácticamente duplicó la media de la industria manufacturera. Dada la atonía del consumo interior, la internacionalización se ha demostrado como la mejor vía de expansión en los últimos años y las empresas continúan abriéndose a nuevos mercados.

ÍNDICE DE MOROSIDAD

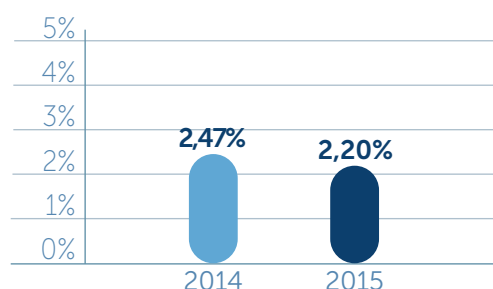
En porcentaje

Morosidad esperada 2015



Fuente: Elaboración propia

Morosidad media prevista





Características y evolución del sector

2014 ha sido un año positivo para la industria de la alimentación y bebidas (IAB), con una facturación que ha superado los 93.000 millones de euros y que representa el 2,7% del PIB (Producto Interior Bruto) de España y más del 22% del PIB industrial, frente al 13,7% de 2000. Se consolida así como el primer sector industrial de la economía. **FIGURA DERECHA**

La producción en términos reales ha alcanzado los 93.238 millones de euros, es decir, ha aumentado un 3,8%, casi el doble que la industria manufacturera, confirmando su resistencia a la crisis y consolidándose como la primera industria de España.

El IPRI (Índice de Precios Industriales) del sector alimentación ha evolucionado de forma similar al conjunto de las manufacturas: el IPRI de la industria de la alimentación disminuye en 2014 un 0,4%, ante la estabilidad en los precios industriales de las bebidas y la caída más acusada de la industria en su conjunto (3,6%). **FIGURA INFERIOR**

Aportación al PIB del sector agroalimentario

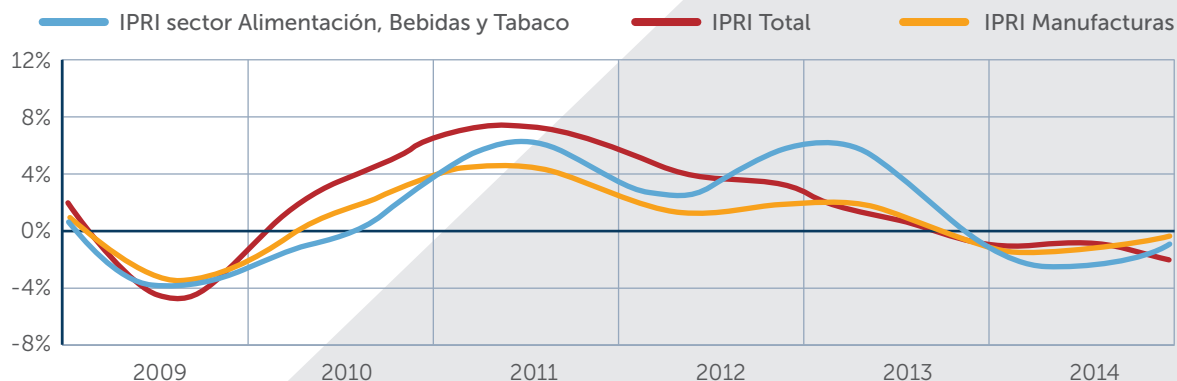


Fuente: FIAB. Análisis de Mercados Prioritarios 2015

El **gasto en alimentación** en el hogar descendió un 3,5% en 2014 como consecuencia de una contracción del volumen consumido del 2,4% y de una rebaja de los precios medios del 1,2%. Fuera del hogar, también se produjo una reducción del gasto, en este caso del 1,3%. Esta evolución se produce después de que en 2013 el gasto en alimentación dentro de los hogares creciese un 2,4% frente a la reducción del 3,1% del gasto fuera del hogar, en lo que se denominó "efecto madriguera", con un aumento del gasto total en alimentación del 0,6%.

Evolución reciente del Índice de Precios Industriales (IPRI)

TASA DE VARIACIÓN ANUAL SUAVIZADA EN PORCENTAJE



Fuente: Ministerio de Industria Energía y Turismo. MINETUR. Presentaciones sectoriales. Abril 2015

(1) El Índice de Producción Industrial mide la evolución de la actividad productiva de las ramas industriales, indicando la cantidad y la calidad de la producción de cada sector industrial, eliminando la influencia de los precios. Es, por tanto, un buen indicador de coyuntura para analizar el devenir de la Industria de Alimentación y Bebidas, comparado con el resto de la Industria manufacturera y el Total de la Economía, en los últimos años.

Uno de los pilares de la buena evolución del sector agroalimentario español es el continuo aumento de las exportaciones

En esta línea, el **consumo per cápita** se situó en 662 kg/l por persona (670,74 kg/l en 2013), mientras que el gasto medio per cápita ascendió a 1.482,3 euros por persona (1.1519,38 euros en 2013). [CUADRO INFERIOR](#)

Por ello, destacar que uno de los pilares de la buena evolución de la IAB es el continuo aumento de las exportaciones que se viene observando en los últimos años en el conjunto del sector agroalimentario, convirtiéndose en la mayor vía de crecimiento. Según datos publicados por FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) en el Informe Económico 2014, las exportaciones

Consumo 2013 versus 2014

VARIOS

	2013	2014	% Var. 14/13
Volumen (millones Kgs/Lts)	30.405,54	29.686,48	-2,4%
Valor (millones €)	68.875,75	66.443,46	-3,5%
Precio Medio	2,27	2,24	-1,2%
Consumo x Cápita	670,74	662,28	-1,3%
Gasto x Cápita	1.519,38	1.482,30	-2,4%

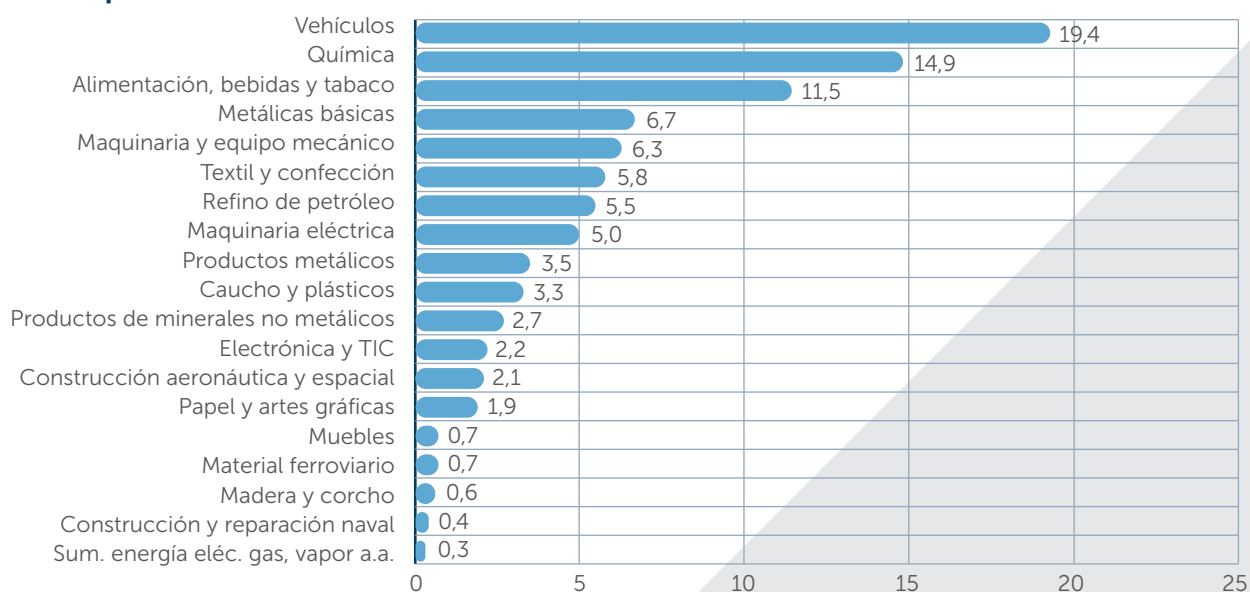
Fuente: Magrama. La alimentación mes a mes. Diciembre 2014



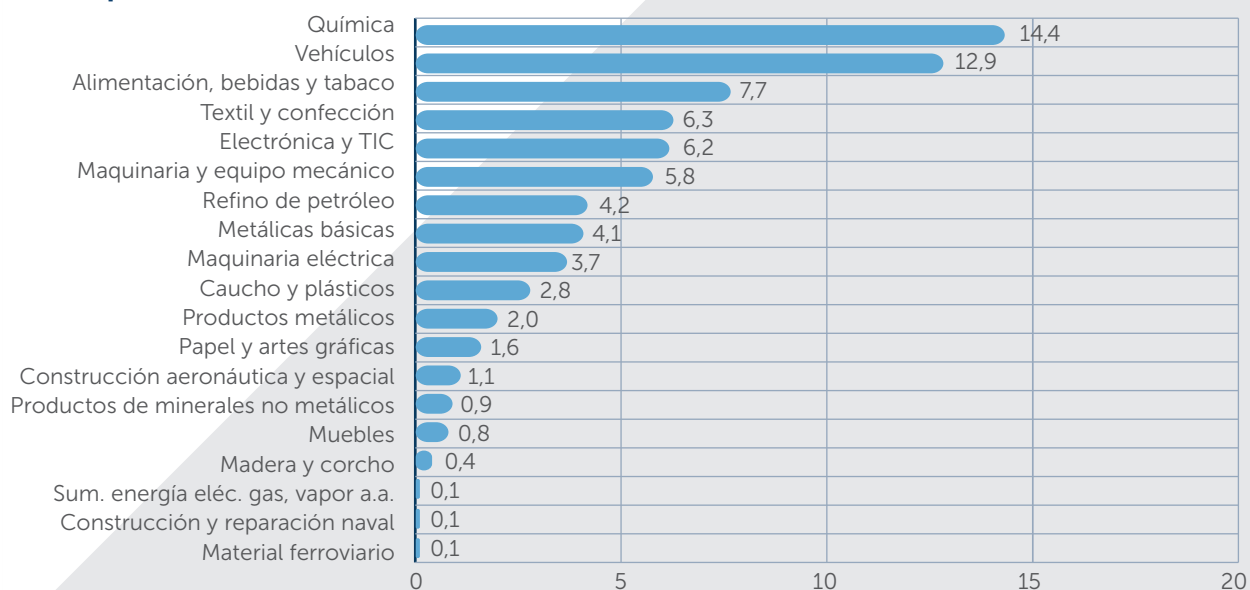
Exportaciones e importaciones respecto al resto de la industria en 2014

PORCENTAJE

Exportaciones

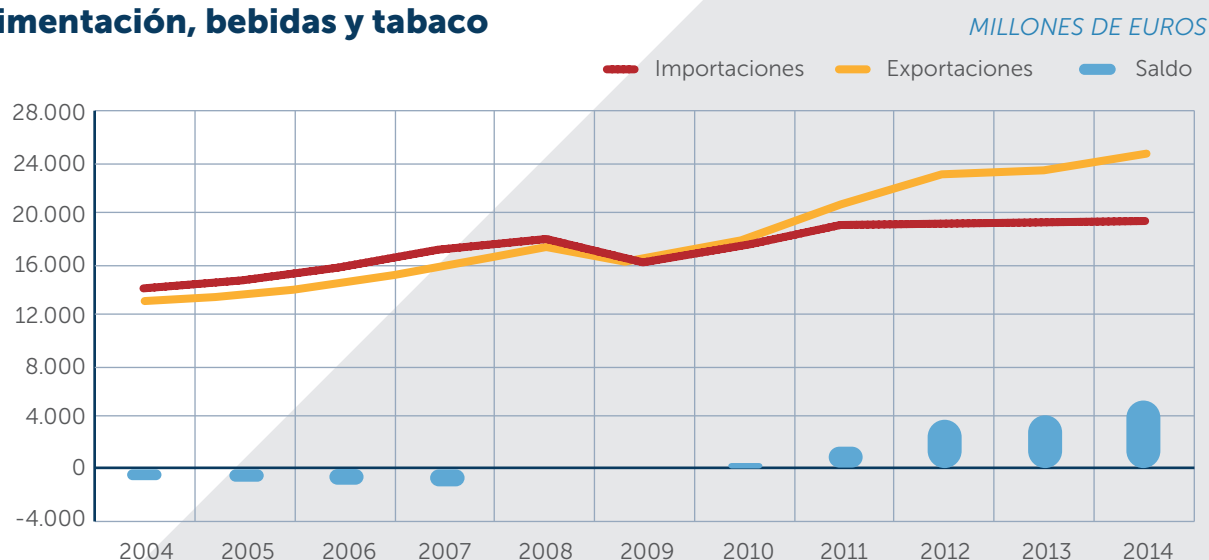


Importaciones



Fuente: Minetur

Exportaciones e importaciones del sector alimentación, bebidas y tabaco



Fuente: Ministerio de Industria Energía y Turismo

se elevaron un 5,9%, hasta los 24.018 millones de euros (frente al aumento del 1,5% de 2013) y con un crecimiento medio en los últimos cinco años del 8,4%.

Como bien se señala desde el sector, todos estos datos reflejan que se está en el camino adecuado para cumplir los objetivos generales del Marco Estratégico de la IAB que se lanzó en marzo de 2014, enfocados a alcanzar un crecimiento sostenido en ventas del 4% anual y a aumentar las exportaciones hasta 46.000 millones de euros en 2020.

La IAB es el tercer sector exportador dentro de la industria: en 2014 el 11,5% de las exportaciones industriales correspondieron a alimentación bebidas y tabaco, por detrás de vehículos (19,4%) y química (14,4%). [FIGURA PÁGINA ANTERIOR](#)

Desde 2010, la IAB registra un **superávit comercial** creciente, como consecuencia del fuerte impulso de las exportaciones y la moderación de las importaciones, pasando desde los 3.466 millones de euros en 2013 a los 6.015 millones de euros. Al igual que en años anteriores, este dato contrasta con el déficit del total de bienes de la economía de 24.472 millones de euros. [FIGURA SUPERIOR](#)

Saldo comercial en 2014

MILLONES DE EUROS

	Total bienes economía	Sector agroalimentario	Industria de alimentación y bebidas
Exportación	240.035	38.269	24.018
Importación	264.507	29.352	18.003
Saldo	-24.472	8.917	6.015

Fuente: FIAB. Análisis de los Mercados Prioritarios 2015

Incluyendo productos no transformados (hortofrutícolas) en alimentación y bebidas, las exportaciones alcanzaron los 38.269 millones euros en 2014, según FIAB, frente a los 36.367 millones de euros de 2013, lo que supone un incremento del un 5,2%. [CUADRO SUPERIOR](#)

Este aumento hace que España se mantenga en el octavo puesto de países exportadores de alimentos, según la Organización Mundial del Comercio (OMC). Dentro de la UE-28 ocupa el sexto puesto entre los principales países exportadores y el séptimo en importaciones, con cuotas de mercado en el comercio del 7,3% para las exportaciones (6,9% en 2013) y del 6% en las importaciones. Los datos reflejan la tendencia creciente de las exportaciones españolas, que acorta distancias con otros países frente a la ralentización de otros, como por ejemplo, Alemania, Países Bajos, Francia, Italia o Bélgica. Alemania, sin embargo, mantiene el liderazgo en exportaciones (15,9%), seguido de Países Bajos (15,4%), Francia (13,4%), Italia (8,2%) y Bélgica (7,9%), ocupando España el sexto puesto, por delante de Reino Unido (6,6%).

En 2014 las exportaciones agroalimentarias alcanzaron un valor de 38.269 millones de euros, incluyendo los productos hortofrutícolas (no transformados) que superaron los 15.000 millones de euros. Así, por productos, los mayores aumentos han venido de la mano del aceite, lácteos y productos cárnicos, con aumentos en exportación del 20%, 12,5% y 7,3% respectivamente. [CUADRO DERECHA](#)

Por mercados, la UE sigue acaparando el grueso de las exportaciones del sector agroalimentario. En cuanto al sector hortofrutícola, el primer destino es Alemania, con un 24,1% (dato de 2013); seguido de Francia, con un 18,1%; y Reino Unido, con un 11,2%. En 2014 estos tres países siguen sumando más del 50% de las exportaciones de frutas y hortalizas. Por el lado de la IAB, Francia está a la cabeza como destino de las exportaciones españolas, seguido de Italia y Portugal, alcanzando entre los tres el 43,7% del total, si bien solo Italia aumenta su peso como país de destino, mientras que Francia y Portugal lo han reducido. Fuera de la UE destaca el aumento de EE.UU., Japón y China. [FIGURA PÁGINA SIGUIENTE](#)

El análisis de FIAB de abril de 2015 sobre mercados prioritarios destaca en 2014 la evolución positiva de Corea del Sur y la negativa de Rusia tras el cierre de sus fronteras en agosto de 2014 a gran número de productos alimenticios, siendo el sector más afectado el hortofrutícola. Las ventas a Rusia en 2014 fueron de 420 millones de euros, un 27,6% menos que en 2013.

En relación al futuro del veto ruso al sector agroalimentario en general —y al porcino en concreto (cerrado para España desde 2013)— el viceministro de Asuntos Exteriores ruso, Alexéi Meshkov, anunció a finales de 2014 que la Federación Rusa estaba dispuesta a anular el veto a los productos

Principales sectores exportadores agroalimentarios

MILLONES DE EUROS

	2013	2014
Productos hortofrutícolas	14.761,17	15.307,90
Panadería y otros	4.546,09	4.781,31
Productos cárnicos	4.358,68	4.678,42
Grasas y aceites	3.089,87	3.710,22
Pescados y mariscos	2.803,42	2.883,48
Vinos	2.548,39	2.517,99
Animales vivos y sus productos	976,45	1.004,95
Otras bebidas alcohólicas	962,04	938,37
Lácteos	826,60	930,14
Bebidas sin alcohol	939,33	880,16
Resto productos agroalimentarios	555,95	636,38
Total agroalimentarios y bebidas	36.367,99	38.269,32

Fuente: elaboración propia a partir de ICEX España Exportación e Inversiones 2013 y 2014 provisionales

agroalimentarios procedentes de la Unión Europea si desde Europa también se anulaban las sanciones al sector financiero ruso. No obstante, también afirmó que mantendrá el veto agroalimentario, barajando además otras contramedidas, si la UE mantiene las sanciones que restringen la financiación de grandes bancos participados por el Estado ruso al sector energético y de defensa. Esta situación persiste, ya que Europa mantiene el pulso.

China y Hong Kong han experimentado crecimientos espectaculares de sus compras a España. Las exportaciones a China crecieron un 24,8%, superando los 518 millones de euros y las de Hong Kong se elevaron 170 millones de euros. Destacar que 145 millones de euros correspondieron al sector porcino. Este mercado está teniendo también un gran éxito en Japón: de los 584 millones de euros de exportaciones alimentarias (+19,25%), 239 millones correspondieron a productos porcinos; seguidos por el aceite de oliva, con 80 millones de euros; y vino, con 79 millones de euros.

El sudeste asiático —formado por Singapur, Vietnam, Filipinas, Indonesia y Malasia— es una de las zonas con

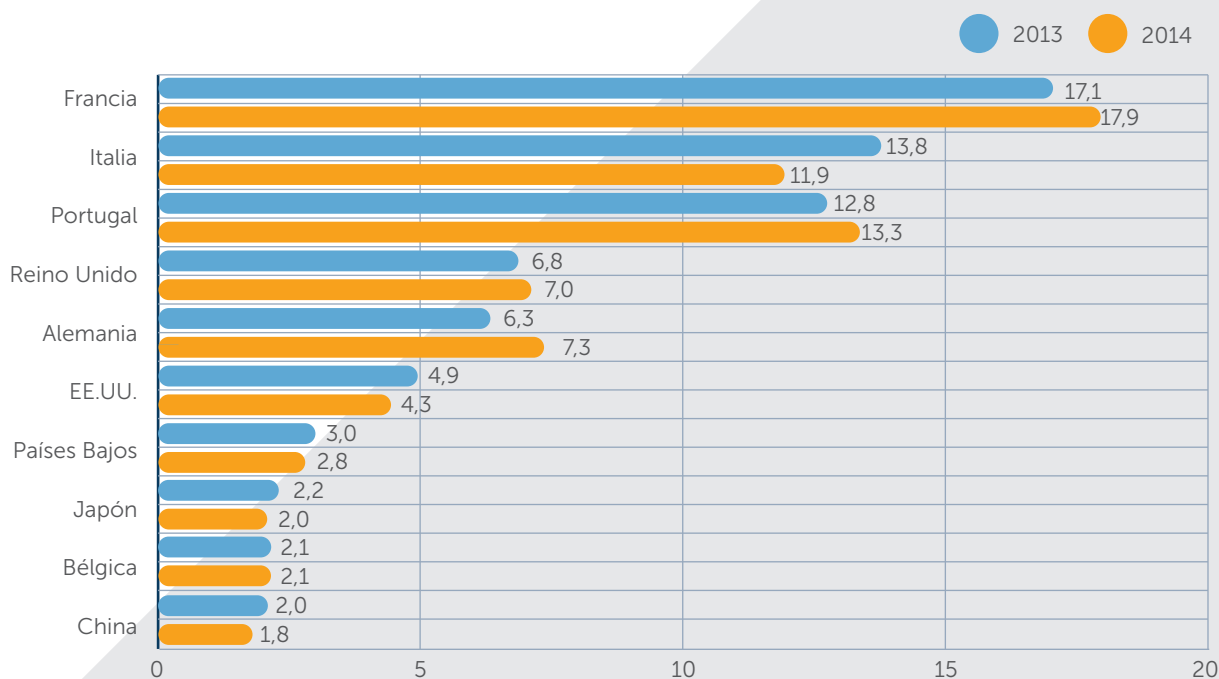
El sector ve con recelo el Tratado de Libre Comercio entre la UE y EE.UU. porque Europa reduciría los estándares de seguridad alimentaria

mayor potencial de crecimiento tanto a nivel macroeconómico como a nivel de exportaciones de la industria española, entre otros motivos, por el auge de la clase media. En esta región, las exportaciones superaron los 365 millones de euros. Si tomamos la evolución a medio y largo plazo, observamos unas altísimas tasas de crecimiento medio, del 25% en el último lustro y del 16% en la última década.

Estados Unidos continua siendo para la IAB española el principal destino de exportación fuera de la UE, alcanzando las exportaciones un valor cercano a los 1.294 millones de euros en el año (+21,24%). El aceite de oliva, el vino y las aceitunas son los productos principales. En este apartado, cabe señalar el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Estados Unidos (TTIP, por sus siglas en inglés), que, si bien puede ser una gran oportunidad, porque prevé crear la mayor zona de libre comercio del mundo, se ve con recelo en el sector, principalmente, porque Europa reduciría los estándares de seguridad alimentaria.

Principales países de destino de exportación de la industria de alimentación y bebidas. 2013-2014

PORCENTAJE



Fuente: Informe económico FIAB Ministerio de Economía y Competitividad (Data Comex, 16-03-15)

Inversión directa extranjera en empresas españolas por sectores

MILLONES DE EUROS

	2011	2012	2013	ENE-SEP 2013	ENE-SEP 2014
Total economía	24.872	14.627	16.054	10.213	9.695
Total industria (excl. industria extractiva)	4.490	4.363	2.702	1.323	1.339
Industria de la alimentación y bebidas	760	365	207	185	820

Fuente: FIAB a partir de datos del Ministerio de Economía y Competitividad

Por productos, hay que señalar los logros del aceite de oliva, del que España es primer productor y exportador mundial (cerca del 50% del aceite de oliva que se produce y se consume en el mundo es español); o en vinos, con la mayor superficie de viñedo del mundo. Además, España es, prácticamente, el único productor de ibéricos (salvo una pequeña aportación de Portugal), en particular de jamón. Asimismo, la buena imagen de los productos y gastronomía españoles atrae al 13% del turismo que visita España (65 millones de visitantes extranjeros en 2014). Para promocionar los alimentos españoles en los mercados internacionales, el Magrama utilizó la imagen de Rafa Nadal como referente de la marca España en su campaña de abril de 2015.

Hay que destacar la consolidación en los últimos años de la **internacionalización** del tejido empresarial, como lo demuestra que el 35,7% de las empresas del sector exportan. En 2014 se registraban 12.401 empresas exportadoras, lo que supone un aumento del 2,6% respecto a

2013 y un 23,1% desde 2010. Este incremento denota la competitividad del sector.

Otro dato relevante de competitividad es la evolución del IPRIX (Índice de Precios de Exportación) de alimentación y bebidas, cuya senda fue creciente desde 2009 hasta 2013 —lo que contrasta con el descenso del total de la industria—, pero que en 2014 rompió su ascenso con caídas del 2,7% y 2,5% para alimentación y bebidas, respectivamente.

La **inversión directa extranjera** (IDE) recibida por la IAB entre enero y septiembre de 2014 alcanzó los 820 millones de euros, 4,4 veces más que el año anterior. Este crecimiento se debe a las inversiones procedentes de Latinoamérica (tendencia que ya vimos en 2013), que han aumentado en 390 millones de euros en 2014, multiplicando por 6,2 el valor de 2013, según el informe anual de FIAB. Cabe señalar que la IDE de alimentación y bebidas supone el 61,2% del total de la industria y el 8,5 del total de la economía. [CUADRO SUPERIOR](#)

Inversión directa de empresas españolas en el exterior por sectores de destino

MILLONES DE EUROS

	2011	2012	2013	ENE-SEP 2013	ENE-SEP 2014
Total economía	30.389	15.659	17.411	9.364	9.285
Total industria (excl. industria extractiva)	3.556	2.385	3.265	2.016	930
Industria de la alimentación y bebidas	224	217	232	140	198

Fuente: FIAB a partir de datos del Ministerio de Economía y Competitividad

La industria de alimentación y bebidas ha registrado un crecimiento del empleo superior al del conjunto de la industria

Por otra parte, de enero a septiembre 2014 la **inversión directa extranjera** en el exterior realizada por empresas españolas ascendió a 198 millones de euros, lo que representa un 2,1% del total y el 21,2% de las inversiones en empresas industriales. Destacar que la salida de flujos ha crecido en un 41%, dato que contrasta con el descenso del 1% del total de la economía y del 54% de la industria. **CUADRO INFERIOR PÁGINA ANTERIOR**

En cuanto al **mercado de trabajo**, la industria de alimentación y bebidas dejó de destruir empleo en 2013, y en 2014 ha mantenido esta tendencia positiva, siendo el volumen de ocupados de la IAB más positiva que la de la economía en general y que la de la industria en particular. Es decir, la tendencia en 2014 ha sido favorable para todos, pero la IAB ha registrado una tasa de crecimiento muy superior, mostrando incrementos entre 2013 y 2014 del 7,13% frente al 1,2% del total de la economía y al 1,07% de la industria manufacturera. En 2014, la IAB empleó a 479.770 personas, del total de 2.141.406 de la industria manufacturera y 17.344.174 del total de la economía.

En la misma línea y dentro de la IAB, la industria cárnica mantiene el primer lugar en empleo, suponiendo el 23% del total, con más de 110.000 personas, de acuerdo con los datos de la Encuesta Industrial de Empresas (EIAE) y la Encuesta de Población Activa (EPA) de 2014. Como generadores de empleo en 2014 destacan los productos lácteos, con un aumento del 11,3%, y con crecimientos por encima del 8%: agua embotellada, conservas de frutas y hortalizas, y productos cárnicos.

La industria alimentaria se caracteriza por estar muy atomizada. A 1 de enero de 2014, estaba formada por un total de 28.343 empresas (frente a las 28.762 de enero de 2013), que suponen el 16,04% del total de empresas de la industria manufacturera (15,8% en enero de 2013) y que han descendido, al igual el año anterior, un 1,5%, con una caída acumulada desde 2008 del 9,5%. La mayoría son microempresas, sin asalariados o con menos de diez trabajadores. Por tamaños, el desglose sería el siguiente:

- Un 96,54%, esto es, 27.780, son pequeñas compañías con menos de 50 empleados, de las cuales 22.779 (23.080 en 2013), se tratan de microempresas (menos de diez empleados).
- Un 2,62%, es decir, 742 empresas (810 en 2013) tienen entre 50 y 200 empleados.
- Un 0,65% o, lo que es lo mismo, 184 empresas (188 en 2013) tienen entre 200 y 500 empleados.
- Un 0,2%, en total 56 compañías, (57 en 2012) son grandes empresas con más de 500 empleados.

Como nota, decir que la IAB tuvo un punto de inflexión durante el ejercicio, con un descenso de firmas que pasaron a concurso de acreedores desde las 145 empresas en 2013 a 124 firmas en 2014, en línea con el resto de la economía.

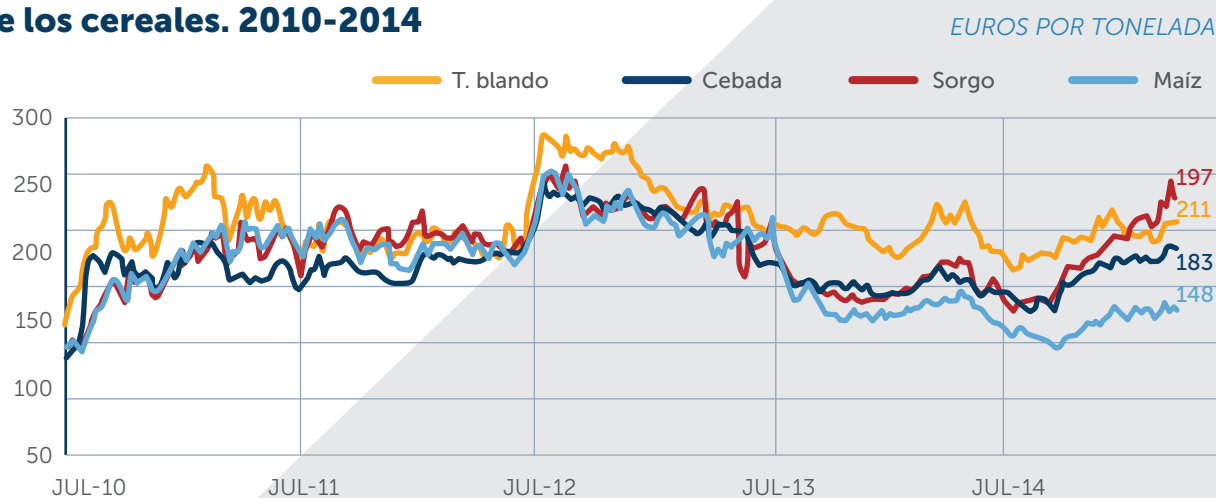
En cuanto a **innovación**, el sector mantuvo en 2013 (último año disponible) un porcentaje de empresas que realizan I+D superior al registrado en la totalidad de la economía, aunque inferior al observado en el total de la industria, igual que en ejercicios anteriores. El número de empresas que realizaron I+D, sin embargo, descendió un 5%, pasando de 680 en 2012 a 643 en 2013, dato que no es tan alarmante, puesto que el gasto se mantiene con 559 millones de euros (-0,6%), si bien contrasta con el aumento del total de la industria (+1%). Asimismo, las grandes empresas de la IAB que han realizado I+D son un 4,8% más que en 2012 debido al aumento de aquellas que lo hacen de manera continua (5,2%). Destacar los sectores cárnico, de bebidas, oleico y lácteo y, por empresas, Central Lechera Asturiana (según Kantar) y Grupo Siro (Alma Consulting Group), entre otras.

Dentro de este capítulo de innovación, en julio de 2014 FIAB propuso la creación de un Partenariado Público Privado (PPP), acuerdo según el cual una o varias empresas prestan un servicio público que es financiado u organizado a través de una asociación económica entre el Estado (o cualquier otra Administración Pública) y una o más empresas, ya

sea privadas o sociales. La PPP sería una "spin-off" de la plataforma creada en 2010 Food For Life Spain (plataforma española creada bajo el paraguas de Europa para presentar proyectos de colaboración entre empresas), similar a las

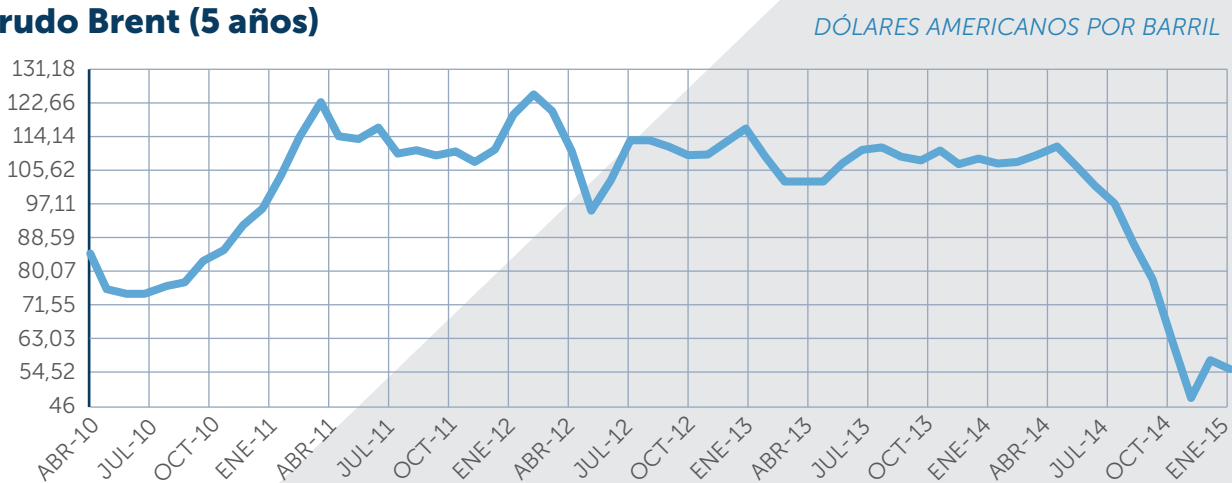
promovidas por la Comisión Europea en su política de innovación de aquí al año 2020. El objetivo es que el consorcio (PPP) pueda interactuar con la Administración Pública para coger los fondos de ayudas a la innovación

Evolución de los precios medios de los cereales. 2010-2014



Fuente: Subdirección General de Cultivos Herbáceos e Industriales del MAGRAMA con datos del consejo internacional de Cereales

Evolución del precio del petróleo crudo Brent (5 años)



Fuente: Indexmundi.com

disponibles tanto en Europa como en el ámbito nacional y regional, con el objetivo de facilitar el acceso a las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias a la financiación de proyectos innovadores

También hay que hablar, como otros años, de las **materias primas**. Los diversos subsectores que componen la industria agroalimentaria continúan teniendo una gran dependencia de los precios de estas (por ejemplo, maíz y trigo para ganaderos) y de la energía (por ejemplo, para los congelados). Entre 2000 y 2012, el mercado de las materias primas vivió una fuerte expansión. Sin embargo, desde 2012 los precios han ido cayendo. [FIGURAS PÁGINA ANTERIOR](#)

Así, en el ámbito agroalimentario, destaca la caída de precios de los cereales. Concretamente, el trigo pasa de 306,5 dólares por tonelada métrica en junio de 2014 a 230,8 dólares en marzo 2015 debido a la mejora de las condiciones meteorológicas en EE.UU. y al correspondiente aumento de la producción, que no ha sido compensado por el incremento de la demanda.

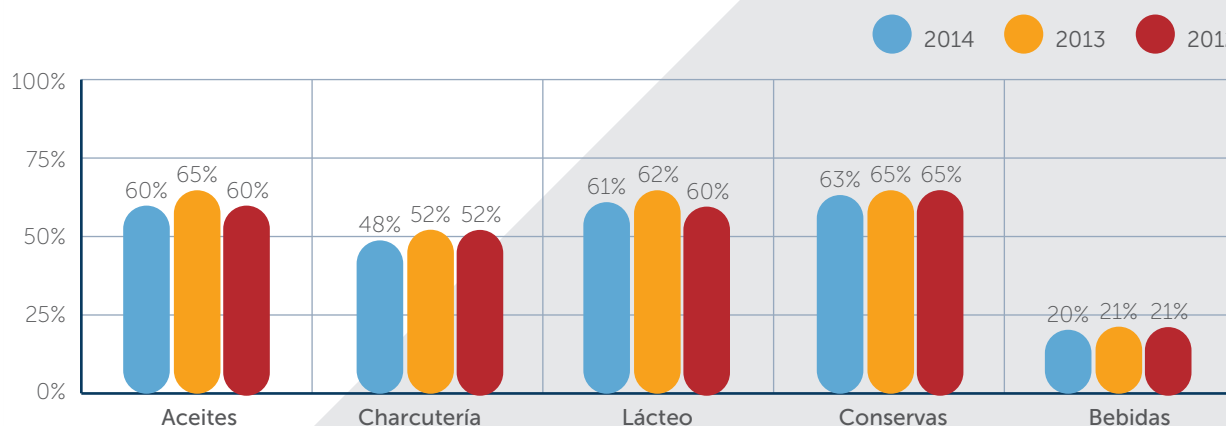
Sin lugar a dudas, la noticia más relevante ha sido la bajada del precio del petróleo desde mediados de 2014, pasando de 115 dólares la cotización barril petróleo crudo Brent en junio 2014 a los 47 dólares a finales de año, caída motivada principalmente por la menor demanda de países emergentes

(con China a la cabeza), la extracción por *fracking* en EE.UU. y la decisión de la Organización de Productores y Exportadores de Petróleo (OPEP) de mantener los niveles de extracción. La pregunta que se hacen los expertos es qué efecto puede tener esta caída del precio del petróleo en las materias primas agrícolas, al tratarse de un sector muy intensivo desde el punto de vista energético. Actualmente, la inestabilidad en Yemen está provocando un nuevo repunte del precio del crudo.

Otra característica de la industria alimentaria es la concentración de la demanda y el **protagonismo de la gran distribución**, que hace que en muchos casos los precios se configuren en el último eslabón de la cadena. Para mantener sus márgenes comerciales, las grandes cadenas de distribución están ejerciendo una presión constante contra el eslabón más débil de la cadena: el de la producción. Así, como en ejercicios anteriores, la IAB ha sucumbido a la fabricación de la marca del distribuidor (MDD) —también denominada marca blanca— consecuencia del poder de la distribución en todos los subsectores de la industria alimentaria. No obstante, en el ejercicio 2014, tras muchos años de escalada de la MDD, se ha producido un retroceso. Así, en septiembre de 2014 el valor era del 42%, 0,7% puntos porcentuales menos que septiembre 2013 (42,7% entre junio 13-12, 41,5% junio 12-11 y 40,4% junio 11-10). Por subsectores, la MDD ha disminuido en todas las categorías. [FIGURA INFERIOR](#)

Participación en valor y por secciones de la MDD

PORCENTAJE



Nota: las cuotas MDD del sector lácteo corresponden a volumen. No disponemos de dato 2014 en valor. En 2013 y 2012 la cuota en valor era de 9,5 y 9,8 puntos menos que en volumen respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Según la consultora IRI en su informe *La marca del distribuidor en Europa*, la MDD ha disminuido en Francia, Italia y Holanda, siendo España el país de la UE donde más se reduce la cuota (-0,7 puntos en valor y -1,2 puntos en unidades); y lo hace por primera vez desde la recesión. Según Nielsen en su informe *Nielsen 360*, la marca blanca no ha crecido, debido principalmente a la actividad promocional de la MDF (marca del fabricante) reduciendo el *gap* entre el precio de MDD y la MDF.

Fruto de esta situación de presión por parte de la distribución a la industria, en 2013 se aprobó la **Ley de la Cadena Alimentaria**, con objeto de reducir desequilibrios en la cadena de valor, que complementa la normativa de defensa de la competencia. En cuanto a la estructura operativa de la ley, se crea la Agencia de Información y Control de Alimentos (AICA), que es el organismo encargado del seguimiento de su aplicación, con capacidad inspectora y sancionadora, como instrumento para su difusión y puesta en marcha. AICA está desarrollando de forma prioritaria un plan de vigilancia y persecución contra las ventas a pérdidas de los productos alimentarios en la distribución. De hecho, como consecuencia de las investigaciones llevadas a cabo, desde su puesta en marcha tiene abiertos más de 1.800 expedientes por posibles prácticas abusivas. Uno de los más destacados, los realizados por algunas firmas del sector lácteo con los ganaderos.

Adicionalmente, el Consejo de Ministros aprobó el 10/04/15, a instancia de la UE, un **Proyecto de Ley para la Defensa de la Calidad Alimentaria** con el que se pretende armonizar el régimen sancionador en todo el territorio español, así como actualizar los importes de las sanciones.

En relación al derecho de información del consumidor, el 13 de diciembre de 2014 entró en aplicación el **nuevo reglamento europeo sobre etiquetado**, cuyo propósito es garantizar el derecho a la información de los consumidores, aplicándose a los operadores de empresas alimentarias en todas las fases de la cadena. Así, las principales novedades son la obligatoriedad de informar sobre si el producto contiene algún tipo de alérgenos, señalar el tipo de aceite que contiene un alimento (oliva, girasol, palma, etc.), incluir su información nutricional y especificar los productos que hayan sido descongelados antes de ponerse a la venta.

Asimismo, y con el objeto de redimensionar las firmas y ser más competitivos, se hizo la **Ley de Fomento de la Integración de las Cooperativas y otras Entidades Asociativas de Carácter Agroalimentario**, que nace en agosto de 2013. Actualmente, existen unas 4.000 entidades

Se pretende crear grupos cooperativos comercializadores de gran dimensión, capaces de operar en toda la cadena alimentaria

y un millón de socios. Esto provoca un fuerte desequilibrio en la cadena agroalimentaria y propicia una progresiva pérdida de valor en la cadena y en las rentas de los productores. Además, la atomización proporciona escaso poder de negociación y limita el acceso a los mercados nacionales e internacionales, sin capacidad productiva suficiente para afrontar diversos contratos de aprovisionamiento.

Se pretende crear grupos cooperativos comercializadores de gran dimensión y especializados, capaces de operar a lo largo de toda la cadena agroalimentaria en los mercados nacionales e internacionales. Para ello se ha creado el concepto de Entidad Asociativa Prioritaria (EAP), que pueden ser tanto cooperativas como SAT (Sociedades Agrarias de Transformación) e incluso sociedades mercantiles, siempre que la mayor parte de su capital social corresponda a entidades asociativas. Para poder tener la calificación de prioritarias deberán cumplir una serie de requisitos, como son tener una dimensión relevante en el sector en el que operan, poseer recursos humanos y materiales que acrediten su especialización comercializadora, compromiso de entrega por parte de los productores de la EAP, etc. Otro aspecto importante a destacar es que los socios de las EAP adquieren automáticamente también la condición de prioritario y podrán acceder a las múltiples ayudas que ofrece la ley relacionadas con la actividad productiva y los servicios a los socios: ventajas en el acceso a determinadas subvenciones o ventajas en el acceso a derechos de producción. Asimismo, se pretende impulsar el desarrollo de actividades no agrarias, siempre que aparezcan nuevas oportunidades de negocio, aunque esto exigiría un cambio en la normativa

legal que actualmente limita la actividad económica de las cooperativas a la exclusivamente agraria.

Con objeto de apoyar la creación de las EAP, en abril de este año el Gobierno aprobó el **Plan Estatal de Integración Asociativa 2015-2020**, que es el otro elemento que se establece en la Ley de Fomento de Cooperativas, para promover la integración de los productores en sociedades cooperativas agroalimentarias, en OP (organizaciones de productores) u otras entidades asociativas. El plan contará con una dotación económica en 2015 de 19 millones de euros (4,4 millones en 2014). Se articula en torno a cuatro ejes de actuación: cambios en las estructuras de las cooperativas agroalimentarias, mejora de la competitividad, mejora del conocimiento del cooperativismo agroalimentario español y seguimiento/evaluación mediante indicadores.

También en el sector de la industria alimentaria y con objeto de mejorar la eficiencia y hacer fuerza ante la distribución, se están extendiendo las **organizaciones interprofesionales** en sectores como el cárnico. Así, en el sector del cerdo de capa blanca, Interporc; o en el sector vacuno, Provacuno; y en el sector vinícola, Oive. Se trata de organizaciones representativas (se necesita, como mínimo, un 51% de representatividad) de la producción, la transformación y de la comercialización y distribución de un sector o producto concretos, que tienen como finalidad:

- Velar por el adecuado cumplimiento de la cadena alimentaria;

- Mejorar el conocimiento, la eficiencia y la transparencia de los mercados;

- Promover la investigación y el desarrollo;

- Negociación colectiva de precios;

- Actividades de promoción y publicidad, entre otros.

Las organizaciones interprofesionales actúan tomando acuerdos obligatorios para sus miembros, pero adicionalmente disponen de un mecanismo denominado extensión de norma, mediante el cual esos acuerdos de la organización interprofesional pueden hacerse obligatorios a todos los productores y operadores del sector o producto en cuestión.

Como el año anterior, hay que hacer alusión a la **nueva Política Agraria Común (PAC)** que comenzó en 2013-14, con muchas reformas que se están materializando este año y un abultado plan de subvenciones europeo a cinco años para el que España cuenta con unos fondos comunitarios de 47.500 millones de euros que se deberá repartir entre 900.000 perceptores.

Dentro de esta reforma se incluye:

- El "pago básico", que supone la desaparición de los denominados derechos históricos (hasta ahora se pagaba a los agricultores por el mero hecho de tener una explotación).



**Presupuesto PAC
 estimado para 2015**

MILLONES DE EUROS
 Y PORCENTAJE

Artículos	Presupuesto UE	España	%
050206.- Aceite de oliva	46,600	0,00	0,00%
050207.- Plantas textiles y gusanos de seda	6,200	6,13	98,87%
050208.- Frutas y hortalizas	836,200	205,54	24,58%
050209.- Sector vitivinícola	1.095,000	210,33	19,21%
050210.- Promoción	65,306	4,54	6,95%
050211.- Otros prod. veget. y medidas varias	233,400	81,00	34,70%
050212.- Leche y productos lácteos	77,100	1,00	1,30%
050213.- Carne de vacuno	0,100	0,00	2,42%
050215.- Carne de porcino, huevos y aves de corral, apicultura y otros productos de origen animal	40,800	5,50	13,48%
050301.- Ayudas directas disociadas	37.397,000	4.359,90	11,66%
050302.- Otras ayudas directas	3.078,398	660,41	21,45%
050309.- Reembolso de las ayudas directas en relación con la disciplina financiera	868,200	110,51	12,73%
TOTAL	43.744,30	5.644,86	12,90%

Fuente: Feaga

- El pago para jóvenes agricultores.
- Un pago acoplado para sectores prioritarios.
- La aparición de la figura de "agricultor activo", aquel que demuestra que al menos el 20% de sus ingresos proceden de actividades agrarias.

Entre las principales novedades de esta PAC 2015-2020 se encuentra la posibilidad de percibir ayudas sin la obligación de producir bienes agroalimentarios. El Ministerio de Agricultura incorporó a finales de año una propuesta de última hora procedente de la Comisión Europea en la que acepta como actividad agraria el "mantenimiento en estado adecuado para el pasto o el cultivo sin ninguna acción preparatoria que vaya más allá de los métodos y maquinaria agrícolas habituales".

Asimismo, 2015 es el año de la desaparición de las denominadas cuotas lácteas (31 de marzo 2015), mientras que la

cuota del azúcar acabará en 2017 y los derechos de plantación de viñedo lo harán el 31 de diciembre de 2015.

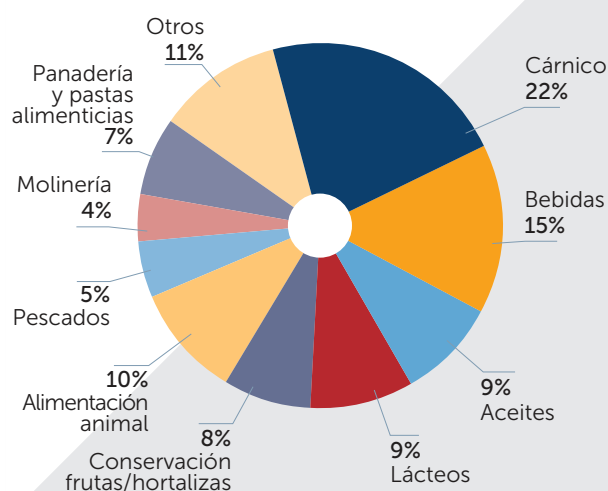
Para todo ello, España contará con un presupuesto estimado en 2015 de 5.644 millones de euros (4.935 millones de euros en 2014). [CUADRO SUPERIOR](#)

Finalmente, cabe destacar, una vez más, la creación de un "fondo de crisis" europeo para hacer frente a situaciones puntuales en el sector agrario, con un presupuesto para 2015 de 433 millones de euros.

En cuanto a la **carga fiscal** de los productos alimenticios (general del 10% y superreducido del 4% para productos básicos: leche, pan, huevos queso, cereales, frutas y verduras hortalizas), en 2014 hubo presiones por parte de organizaciones, así como del FMI, la Comisión Europea y el comité de expertos, que se pronunciaron con el propósito de incrementar el IVA. En este sentido, el ministro de Hacienda ha insistido en que durante 2015 no se prevé un

Distribución de la producción de alimentación y bebidas por subsectores

PORCENTAJE



Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Económico FIAB 2014 a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

aumento de este impuesto indirecto, hecho que la industria ha valorado muy positivamente, ya que consideran que no es posible incrementar los impuestos indirectos sin poner en riesgo el consumo y la creación de empleo.

Al mismo tiempo, el FMI proponía una reducción gradual del tipo del Impuesto de Sociedades para fomentar el crecimiento. Hay que destacar que la reforma tributaria del Gobierno, aprobada en diciembre 2014, recoge una rebaja del tipo del Impuesto de Sociedades, pasando el tipo general del 30% al 28% en 2015 y hasta el 25% en 2016. **FIGURA IZQUIERDA Y CUADRO INFERIOR**

En los gráficos puede apreciarse cómo en 2013 la producción del sector alimentación ascendía a 77.406 millones de euros, que suponía un 84,64% del total, ganando 3,54 puntos respecto a 2012 al sector de bebidas, con una producción de 14.045 millones de euros, que representa el 15,36%.

El subsector más importante de IAB es la industria cárnica, que representa el 22,07%, seguido por el de fabricación de bebidas (10,81%), aceites y grasas y productos lácteos. Asimismo, decir que han ganado peso en el último año la industria cárnica y bebidas, principalmente.

Evolución de la producción de la industria de alimentación y fabricación de bebidas por subsectores. 2007-2013

MILLONES DE EUROS CORRIENTES

	2010	2011	2012	2013
Alimentación y bebidas	82.315	88.673	90.169	91.450
Alimentación	68.684	74.583	76.063	77.406
Industria cárnica	17.535	19.149	19.499	20.187
Industria del pescado	3.785	4.162	4.107	4.105
Preparación y conservación de frutas y hortalizas	6.625	6.697	7.155	7.335
Aceites y grasas	7.351	7.762	8.427	8.575
Productos lácteos	8.221	8.933	8.322	8.522
Molinerías, almidones y productos amiláceos	2.564	3.165	3.323	3.223
Panadería y pastas alimenticias	6.822	6.848	6.630	6.809
Azúcar, café, té e infusiones y productos de confitería	4.008	4.410	4.788	4.998
Otros productos alimenticios	4.359	4.557	4.827	4.748
Comida para animales	7.414	8.900	8.984	8.905
Bebidas	13.632	14.090	14.106	14.045
Fabricación de bebidas	8.876	9.364	9.586	9.885
Producción de aguas embotelladas y bebidas aromatizadas o azucaradas	4.756	4.726	4.519	4.159

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Económico FIAB 2014 a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)



Subsectores

1. Cárnico

El cárnico continúa siendo uno de los sectores de actividad más importantes a nivel nacional, ya que se trata del cuarto sector industrial de nuestro país, solo por detrás de la industria automovilística, la industria del petróleo y la de los combustibles y la producción y distribución de energía eléctrica. Tiene un tejido industrial constituido por algo más de 3.300 empresas, repartidas por toda la geografía nacional, que dan trabajo a más de 80.000 personas, alcanzando una cifra de negocios en 2014 de 22.168 millones de euros (+2,5% respecto al dato del año previo), lo que supone aproximadamente el 2% del PIB total (a precios de mercado). Con esta dimensión, representa algo más del 21,6% de todo el sector alimentario español, ocupando el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas. [CUADRO INFERIOR](#)

El gasto alimentario de los hogares en cárnicos fue de 66.527 millones de euros, el más importante de la cesta de la compra

El **consumo** de carnes y elaborados es el más importante de la cesta de la compra de los españoles, como lo demuestra el hecho de que, de los 66.527 millones de euros (69.225 en 2013) que alcanzó el gasto alimentario en el hogar en España

La industria cárnica española. Datos económicos 2014

Cifra total de negocio	22.168 mill. de euros
Porcentaje sobre la cifra de negocios del sector alimentario	21,6%
Porcentaje de la facturación sobre el PIB total de España	2%
Porcentaje de la facturación sobre el PIB industrial de España	14%
Cifra total de exportaciones de la industria cárnica	4.467 mill. de euros
Cifra total de importaciones españolas de productos cárnicos	970 mill. de euros
Tasa de cobertura del sector cárnico español	460%
Número de industrias cárnicas	2.975
Número de instalaciones industriales	
- Mataderos	578
- Salas de despiece	2.343
- Establecimientos de transformación	4.925
Empleo sectorial directo	80.979 trabajadores
Porcentaje sobre el empleo total del sector alimentario	21,5%

Fuente: DBK con datos de INE, ICEX y AECOSAN

Producción española de carne

TONELADAS

Años	Especies ganaderas					Otras carnes	
	Porcino	Vacuno	Ovino	Caprino	Equino	Aves	Conejos
2011	3.469.348	604.111	130.587	11.142	11.265	1.373.604	64.139
2012	3.466.323	591.319	121.999	9.696	15.606	1.384.243	64.578
2013	3.431.219	580.840	118.261	8.939	11.668	1.342.578	63.289
2014	3.571.009	575.544	111.997	8.554	11.096	1.486.164	64.281

Fuente: Elaboración ANICE con datos de MAGRAMA

a noviembre de 2014, un 22% correspondió a las carnes y derivados, muy por encima de los otros sectores principales de productos que conforman la cesta de la compra del consumidor español, como son las frutas y hortalizas frescas y trasformadas (17%), los productos de la pesca (13%) o las leches y derivados lácteos (13%).

Por tipología de producto, este sector se caracteriza por tener una alta concentración en el porcino (3,6 millones de toneladas). En segunda posición, aparecería la carne de ave (1,5 millones de toneladas, de las que el 82% corresponde a carne de pollo), seguida del vacuno (0,6 millones de toneladas). Sin embargo, estos subsectores siguieron evoluciones muy dispares en cuanto al consumo doméstico en el año 2014: mientras que descendieron tanto el pollo (-11%) como el vacuno (-1%), el porcino se incrementó (4%).

CUADRO SUPERIOR

Evolución de las exportaciones e importaciones de productos cárnicos

EUROS Y PORCENTAJE

	Exportación	Var.%	Importación	Var.%
2010	2.911.610.930 €	9,15%	1.057.212.618 €	9,87%
2011	3.481.337.356 €	19,57%	1.126.332.148 €	6,54%
2012	3.917.726.125 €	12,54%	1.117.918.485 €	-0,75%
2013	4.311.521.227 €	10,05%	1.431.820.104 €	28,08%
2014	4.678.423.120 €	8,51%	1.423.216.321 €	-0,60%

Fuente: ICEX datos provisionales

Destinos de las exportaciones de productos cárnicos

EUROS Y
PORCENTAJE

	2014	+/-2013
Francia	1.138.776.974 €	2,74%
Portugal	694.893.821 €	5,60%
Italia	437.383.461 €	-1,67%
Alemania	289.762.676 €	-6,50%
Japón	261.218.331 €	84,15%
Reino Unido	221.263.018 €	10,45%
China	191.953.469 €	36,11%
Corea del Sur	130.014.134 €	298,33%
Países Bajos	112.048.946 €	-6,24%
China-Hong Kong	111.900.135 €	14,18%
Polonia	90.353.986 €	-6,98%
Dinamarca	88.012.543 €	28,30%
República Checa	72.450.554 €	5,97%
Bélgica	71.480.263 €	2,59%
Grecia	65.921.650 €	-3,07%
Bulgaria	60.170.317 €	3,34%
Rumanía	37.371.821 €	20,95%
Benín	32.666.150 €	8,78%
Andorra	32.233.873 €	4,52%
Filipinas	29.398.755 €	104,86%

Fuente: ICEX datos provisionales

Como se puede ver, con aumentos en los últimos años de más de 8%, las **exportaciones** se han configurado, como una variable estratégica para el sector: para unos, como una apuesta decidida de futuro y crecimiento y, para otros, como tabla de salvación para superar la difícil situación del mercado nacional. [CUADRO DERECHA PÁGINA ANTERIOR](#)

La industria cárnica ha pasado, en apenas 25 años, de no hacer ventas exteriores a convertirse en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria española y en una potencia en el mercado mundial de productos cárnicos.

La industria cárnica ha pasado, en apenas 25 años, de no vender en el exterior a ser el primer exportador del sector

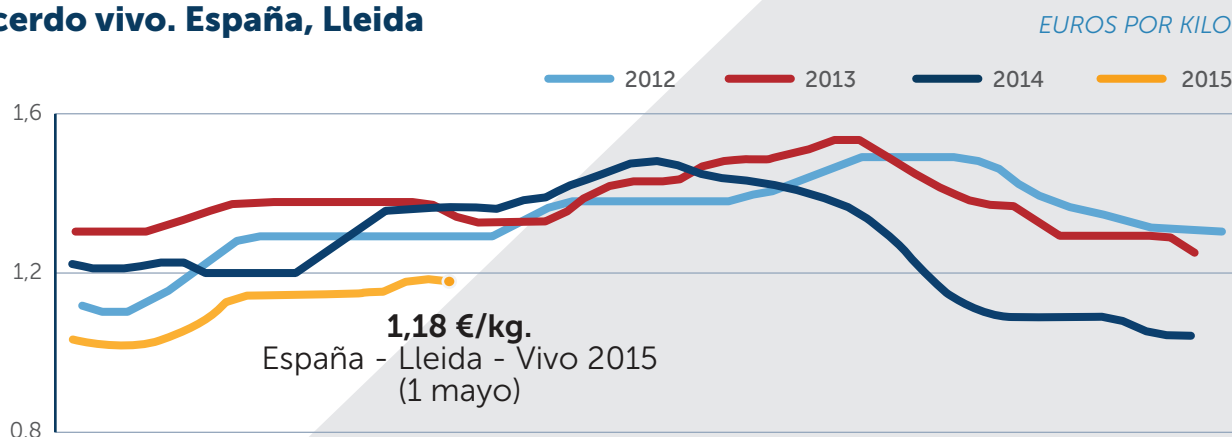
Las exportaciones de carnes y despojos supusieron en 2014 unas ventas de 3.474 millones de euros, de los que 2.547 millones de euros corresponden a carnes de porcino, 461 millones de euros a vacuno, 133 millones de euros a ovino y 331 millones de euros a despojos. A su vez, los elaborados vendidos en el exterior facturaron 991 millones de euros, encabezados por jamones curados (313 millones euros) y embutidos curados (264 millones de euros).

Hay que señalar que un 75% de las exportaciones se dirigen a la UE y que, de este porcentaje, la mayor parte de los productos va a Francia, Italia, Portugal y Alemania. Por ello, hay dos retos importantes en este terreno: por un lado, incrementar de forma rápida las ventas exteriores a mercados extracomunitarios (Japón, China...); y, por otro, hacerlo en productos de mayor valor añadido, productos elaborados que se diferencien de la competencia de otros países. Si bien esta estrategia ya se está llevando a cabo, las empresas deberán seguir focalizando en ello sus esfuerzos para contrarrestar la mayor debilidad del consumo interno.

[CUADRO IZQUIERDA](#)

En cuanto a **novedades legales de cara a 2015**, cabe mencionar que el 31 de diciembre de 2014 se publicó en el BOE el Real Decreto por el que se establece el procedimiento y los requisitos de la certificación veterinaria oficial para la exportación. Esta nueva norma regula las condiciones que deben cumplir los establecimientos que soliciten la emisión de certificados de exportación para vender a países terceros que exigen requisitos distintos de los establecidos en la Unión Europea. El Real Decreto deroga la Lista Marco, a la que sustituye por listas específicas de exportación a países terceros cuando, bien el país tercero

Cotizaciones medias del cerdo vivo. España, Lleida



Fuente: 3tres3 Mercolleida y Magrama

exija requisitos adicionales y/o distintos a los de la UE, bien exija la existencia de una lista específica de establecimientos exportadores. Para poder ser incluidos en dichas listas, los establecimientos deben contar con un informe de auditoría favorable sobre su sistema de trazabilidad emitido por una entidad de certificación.

Porcino

Aunque se aprecia una tendencia a la concentración, sigue siendo un sector caracterizado por presentar un elevado número de operadores, la mayoría de reducido tamaño. En mayo de 2014, la cabaña de ganado porcino se situaba en 25,4 millones de cabezas, un 3,3% más que en el mismo mes de 2013. Cataluña concentraba en torno al 27% del total, por delante de Aragón (25%) y Castilla y León (16%).

En 2014, la **producción** de carne de porcino ascendió a 3,68 millones de toneladas, lo que supuso un crecimiento del 4% respecto al año anterior. Dicha producción otorga a España el cuarto lugar en la clasificación de los principales países productores a nivel mundial, representando un 3,4% de la producción global, por detrás de China (50%), EE.UU. (10%) y Alemania (5,3%).

En 2014 se produjo una negativa evolución del **precio** de la carne de porcino, con una cotización a 2 de enero de 2015 de 1,03 euros el kilo (mientras que en la misma fecha del

año anterior era de 1,22 euros el kilo) como consecuencia del aumento de la oferta derivado del veto de Rusia a las importaciones procedentes de la Unión Europea. En lo que llevamos de 2015, la cotización de la carne de cerdo blanco ha presentado un ligero repunte a finales de abril de 2015, situándose a 1 de mayo de 2015 en 1,18 euros el kilo. [FIGURA SUPERIOR](#)

La caída del precio de la carne de cerdo blanco en 2014 y el incremento de los costes energéticos deterioraron la **rentabilidad** de las granjas con actividad en este segmento del mercado. Esta tendencia se vio moderada por el buen comportamiento de los costes asociados a la alimentación de los animales. No obstante, el retroceso de los ingresos y los elevados costes energéticos permiten adelantar un empeoramiento adicional de la rentabilidad del sector a corto plazo.

En este contexto, en 2014 se ha producido un incremento del 4,1% en el volumen de producción. Ello ha sido posible, a pesar de la contracción del consumo interno, por la mejora del saldo de la **balanza comercial**, con un superávit de unos 2.430 millones de euros, alrededor de un 10% más que en el año anterior.

El cierre del mercado ruso al producto porcino, que en España se produjo en 2013 y se extendió al resto de la UE en 2014, fue un acontecimiento que marcó el devenir del

Destino de las exportaciones de carnes de porcino

TONELADAS

2014	Volumen (t)	%
Francia	259.229,28	24,08%
Italia	126.255,92	11,73%
Portugal	123.798,42	11,50%
China	74.815,00	6,95%
Japón	68.408,19	6,36%
Alemania	47.348,88	4,40%
Corea del Sur	42.551,84	3,95%
Reino Unido	35.671,52	3,31%
Polonia	28.759,54	2,67%
Bulgaria	25.391,29	2,36%
República Checa	25.169,83	2,34%
Dinamarca	23.461,17	2,18%
China-Hong Kong	21.464,45	1,99%
Países Bajos	20.253,24	1,88%
Filipinas	15.503,38	1,44%
Otros	138.283,00	12,85%
Total	1.076.365,10	100,00%

MILLONES DE EUROS

2014	Valor (M€)	%
Francia	659,14	25,87%
Portugal	296,43	11,63%
Italia	248,43	9,75%
Japón	238,76	9,37%
Alemania	130,08	5,11%
China	111,49	4,38%
Corea del Sur	103,27	4,05%
Reino Unido	91,66	3,60%
Polonia	78,18	3,07%
República Checa	60,22	2,36%
Países Bajos	51,96	2,04%
Bulgaria	51,40	2,02%
Dinamarca	50,72	1,99%
China-Hong Kong	33,88	1,33%
Rumanía	31,88	1,25%
Otros	310,00	12,18%
Total	2.547,89	100,00%

Fuente: Elaboración Alimarket con datos de ICEX

sector durante estos años. Los resultados muestran que en España el trance se ha superado con buena nota, principalmente a través del mercado asiático.

China, que ya era un país comprador de producción española, se ha consolidado fuertemente, pero los mayores incrementos en 2014 provienen de otros dos: Japón y Corea del Sur. El país nipón ha ganado dos puestos el último año y ya es el quinto mayor importador en volumen, pasando de acaparar un 3,50% del total que exportó España en 2013, al 6,36%. Pero su protagonismo gana importancia al trasladar el dato a euros: Japón se hace con cortes a mayor precio y representa el 9,37% del valor de las exportaciones (un 5,12% en 2013), colocándose como cuarto país cliente y primero extracomunitario. Corea del Sur, por su parte, con una cuota de un 4%, irrumpe hasta el séptimo lugar tanto en volumen como en valor, cuando un año antes se situaba en el decimoquinto. Y China, aunque repite como cuarto destino en volumen (sexto en valor), ha incrementado sus adquisiciones un muy significativo 31%. Además, dentro de este más que destacable avance asiático (que también incluye a Hong Kong) aparece por primera vez otro país entre los quince primeros, Filipinas, que realizó el 1,44% de las compras de carne de porcino españolas en 2014. CUADRO IZQUIERDA

La exportación española de porcino, que en 2014 ascendió 2.547 millones de euros (+9% respecto a 2013), se ha incrementado en los dos primeros meses de 2015 con un crecimiento del 6% respecto al mismo periodo del año anterior. Esto se debe principalmente al aumento de los envíos a terceros países. Así, tras un mes de enero estable respecto al récord de 2014, en febrero de 2015, España exportó 146.000 toneladas de porcino, esto es, casi un 13% y 16.000 toneladas más que un año atrás.

En 2014 España continúa ocupando el tercer puesto como exportador en carne de porcino a nivel europeo detrás de Alemania y Dinamarca, y el cuarto a nivel mundial, ocupando EE.UU. el primer puesto.

Las cinco principales empresas exportadoras, por valor, han sido durante el año 2014: Grupo Jorge, Grupo Càrniques de Juià, Grupo Valls Companys, Frigoríficos Costa Brava, Càrnics Solà, S.A.

En cuanto a desafíos próximos, el sector afronta un futuro con un gran potencial de desarrollo, pero con cautela. Desde las asociaciones, se advierte sobre cierto enfriamiento de los mercados asiáticos y la repercusión de una continua bajada de las cotizaciones. Además, la ventaja

El porcino es el primer subsector agroalimentario de España y afronta un futuro con gran potencial de desarrollo

lograda ahora frente a otros países en la expansión en Asia debe fijarse para que tenga visos de permanencia, también frente a las cárnicas rusas que, con el veto, se han visto protegidas y pueden salir reforzadas al mercado tras la caída del mismo. Por ello, se reclama la unidad de las empresas, las asociaciones y la Administración para trabajar continuamente en negociaciones de comercio exterior que permitan hacer caer barreras de entrada o eviten el levantamiento de obstáculos en aquellos mercados ya ganados.

En este sentido, la derogación de la Lista Marco mencionada anteriormente, que unificaba los requisitos higiénico-sanitarios para acceder a nuevos mercados y a la que las empresas se registraban voluntariamente, puede significar la pérdida de una herramienta que facilitaba los trámites. A partir de agosto de 2015 y con un período de adaptación transitorio hasta junio de 2016, aquellos terceros países que exijan requisitos por encima de los de la UE obligarán a una nueva certificación.

Por último, desde el mercado también se miran con atención los posibles efectos del Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión (TTIP) que negocian la UE y EE.UU. con el objeto de aumentar el comercio y la inversión entre ambos. Los favorables costes de producción del sector en EE.UU. y su ganadería —con estándares inferiores también en aspectos de alimentación animal, medio ambiente y normativas de seguridad alimentaria— supondrán un perjuicio para las cárnicas europeas a la hora de competir en condiciones de igualdad.

Elaborados cárnicos

El sector sigue estando muy polarizado entre un pequeño grupo de grandes industrias a las que corresponde buena parte de la producción (las diez primeras acapararon más del 60% de la comercialización total) y numerosas empresas de diverso tamaño que se reparten el resto. Salamanca y Barcelona son las provincias que concentran mayor número de empresas fabricantes, seguidas de Badajoz y Girona. El elevado número de empresas y la atomización de la oferta generan una fuerte competencia en precio y penalizan los márgenes de las empresas, especialmente de aquellas con una imagen de marca más débil. Predomina el capital privado español en el accionariado de las empresas, destacando únicamente la participación puntual de accionistas extranjeros en algunas de las líderes. Es el caso de Campofrío, controlada por accionistas de México y China.

El mercado nacional, por su parte, sigue consolidando el liderazgo de los principales fabricantes. Así, Campofrío y El Pozo volvieron a reafirmar la posición de sus marcas, incrementado incluso sus respectivas cuotas de mercado. Las principales enseñas de Campofrío registraron un crecimiento de casi el 3% en su comercialización en el libre-servicio, acaparando ya el 13,9% del volumen total. Mayor fue la progresión de El Pozo, con un avance del 4,4%, que ha pasado de representar del 9,4% al 9,7% de mercado de elaborados cárnicos en el canal tradicional y moderno.

La evolución del consumo doméstico en 2014, en lo que atañe únicamente a la venta a través del canal moderno y el canal tradicional —sin contabilizar exportaciones, ni ventas para Horeca—, provocó que el mercado de elaborados cárnicos lograra un avance del 0,5%, hasta las 458.000 toneladas según el análisis de la consultora Nielsen, crecimiento que se eleva hasta el 1,6% si atendemos al valor del sector, que superó los 3.900 millones de euros. No obstante, dada la alta competitividad del mercado interno, la salida al exterior continúa siendo prioritaria para mejorar el rendimiento de las compañías. Las ventas en el exterior contabilizaron un incremento del 9,6% en 2014, hasta situarse en 991 millones de euros. Las importaciones, por su parte, experimentaron un crecimiento del 3,1%, hasta 329 millones de euros. Así, en algunas de las empresas líderes suponen el 40% o más de la facturación total, como Sánchez Romero Carvajal, Ramón Ventulá, Casademont, Palacios Alimentación, Embutidos Colell y Esteban Espuña.

Entre los principales mercados exteriores cabe subrayar el incremento de las ventas españolas en Francia (+11,7%), Portugal (+16,8%) y Reino Unido (+13,2%), países que,

Es de destacar una tendencia que comenzó a verse en 2013: la reducción de la presencia de la marca de distribuidor en el libreservicio

junto con Alemania, reunieron el 60% de las exportaciones totales.

Para el cierre de 2015 se estima un crecimiento del valor de mercado de alrededor del 2%, en un entorno marcado por el mejor comportamiento del consumo interno y la recuperación de los precios. En 2016 se espera una consolidación de esta tendencia, previéndose un crecimiento del mercado ligeramente superior.

Es de destacar una tendencia que ya se vio durante 2013 y que ha vuelto a ponerse de manifiesto en 2014: la reducción de la presencia de la **marca de distribuidor (MDD)** en el libreservicio. En ello ha tenido que ver la apuesta por la I+D+i en el lanzamiento de nuevos productos y el importante esfuerzo por fortalecer su imagen de marca que las empresas vienen realizando en los últimos años. Por su parte, el consumidor está retornando a las marcas tradicionales gracias a una cierta sensación de que lo peor de la crisis ya ha pasado, así como a una mayor equiparación en los precios (favorecida también por la apuesta por las promociones y campañas de descuentos). De esta forma, aunque todavía acaparó el 47,1% del volumen de comercialización total en el año 2014, la MDD registró un retroceso del 0,6%, según Nielsen, frente al incremento del 1,5% experimentado por la marca de fabricante (MDF).

La excepción la presentan los productos loncheados en los que, según Nielsen, la MDD se anotó un nuevo repunte del 1,4% en volumen y del 0,9% en valor. Y es que la participación de la marca de distribuidor en este tipo de productos

sigue siendo muy superior a la que presenta el mercado en general, de forma que si en 2014 la MDD acaparaba el 47,1% del volumen de elaborados cárnicos, en el caso específico de los loncheados en libreservicio se eleva hasta el 64,7%.

Son muchas las empresas que han invertido en el último ejercicio o que tienen previsto hacerlo a lo largo de este en maquinarias de envasado, nuevas líneas de loncheados y mejoras en general, buscando potenciar su presencia en el segmento de MDF. Aquí se encuentran empresas como Villar, Productos Gemi, Embutidos Montsa y Noel Alimentaria. Esta última es la empresa con mayores **inversiones** previstas para este año, destinando gran parte de esta inversión (7,3 millones) a la ampliación de su zona de cocidos, así como a la mejora de su línea de loncheados y a la adquisición de maquinaria en general para ganar productividad. A este proyecto, ya finalizado, sumará una inyección de otros 24 millones de euros que servirán para incorporar 18.000 nuevos m² para la categoría de curados, así como la ampliación de líneas de cocidos y la puesta en marcha de un nuevo centro logístico. La catalana seguirá, de esta manera, con su fuerte proyección, que la situará, de cumplirse las perspectivas, en el entorno de las 50.000 toneladas de comercialización a lo largo de este año. Para ello, seguirá fortaleciendo su presencia en la categoría de jamón cocido loncheado, donde ha conseguido colocarse en las primeras posiciones, así como en otros productos como el pavo loncheado y, dentro de los curados, en jamón blanco también en lonchas y en fuet.

Como **noticias** más destacadas en 2014 podemos destacar:

- En noviembre la fábrica de Campofrío Food Group en Burgos sufrió un grave incendio que la dejaba totalmente devastada y que obligaba a la compañía a construir una nueva planta cuya finalización está prevista en 2016.
- Apenas dos semanas después, Grupo Alimentario Argal anunciaba la compra de Embutidos Monells, ambas con sede en Barcelona, en una de las operaciones de concentración más sonadas del sector cárnico de los últimos años. Aunque Embutidos Monells mantiene su autonomía de gestión, marca y personalidad jurídica, lo cierto es que en la práctica supone la integración del sexto (Argal) y octavo (Monells) fabricantes de elaborados cárnicos en España. Esto representa una comercialización conjunta de más de 67.000 toneladas, lo que aunando negocios les auparía hasta la cuarta posición del *ranking*, tan solo por detrás de Campofrío, ElPozo y Casa Tarradellas.



Jamón

Una vez superado el duro ciclo originado por la crisis del ibérico y la coyuntura general, el sector jamonero se prepara para afrontar una nueva época enfocada a la recuperación de la rentabilidad y al reposicionamiento internacional. Estas expectativas han motivado importantes y cuantiosos **proyectos** empresariales de ampliación de la capacidad. Ejemplifican esta estrategia Comapa, que van a invertir 11 millones de euros en una nueva factoría integral en Granada (para curación, loncheado, despiece...), y Jamones Volatin, que inauguró en abril de 2015 un nuevo centro de procesado, objeto de una inversión de cuatro millones de euros y que ha concentrado toda la actividad de Navarra, correspondiente a procesado (deshuesado, preparación de bloques...) de piezas curadas por terceros. Pero la mayor iniciativa corresponde a Jamones Albarracín. La sociedad está construyendo en Teruel una planta para 1,1 millones de jamones, presupuestada en 14 millones de euros y cuya primera fase ha sido concluida en octubre de 2014.

En relación a la **MDD**, al igual que sucedía en los elaborados cárnicos, se aprecia una reducción en valor de la presencia de la marca de distribuidor (MDD) en el libreservicio. **CUADRO DERECHA**

En el caso del jamón hay que destacar que el peso de la misma es diferente dependiendo de los productos. Así, en jamón loncheado y en paleta (entera y en lonchas) es muy superior al peso que tiene en jamón curado (por piezas). Así, frente a la participación del 34,3% de las marcas de las cadenas en jamón curado en pieza, entre febrero de 2014

Participación MDD en jamón curado blanco en libreservicio

PORCENTAJE

	2013*	2014*
% Volumen	54,11%	54,14%
% Valor	57,73%	57,06%

Total volumen:
43.813,16 t en 2013 y 45.867,71 t en 2014.

Total valor:
458,82 M€ en 2013 y 483,63 M€ en acumulado 2014.

Hípers + Súpers de más de 100 m² en Península y Baleares.

(*) Acumulado de 52 semanas hasta el 26 de enero de 2014 y acumulado de 52 semanas hasta el 25 de enero de 2015.

Fuente: IRI

y enero de 2015 su cuota se situó en el 62,3% en jamón loncheado. El mercado del jamón/paleta blanco se liberó en 2014 de la fuerte competencia recibida del ibérico en los últimos años. Así, el recorte en la oferta de este y su repunte tarifario beneficiaron a la gama del blanco, cuyas ventas en *retail* aumentaron un 4,7%.

A la foto del mercado de jamón/paleta blanco en 2014 contribuyeron, además, otras tres condiciones: la escasez de producto en los secaderos, el avance en el proceso de concentración empresarial de la actividad de curación y comercialización (con Comapa 2001, Incarlopsa, Noel, Jamones Volatín y Sánchez Alcaraz, como principales beneficiadas) y el nuevo impulso de las ventas exteriores.

Los altos precios en el jamón ibérico —tendencia iniciada en 2010 y que en 2013 situó las cotizaciones en máximos desde 1990 (según los datos del Mercado Cárnico de Barcelona)— en un contexto de dificultades financieras y crediticias para buena parte de los operadores, se tradujeron en la reducción de las entradas a secaderos. Y en 2014, la consecuencia fue el déficit de *stock* de producto curado. Dicha situación en la oferta comenzará a modificarse, según se prevé, a finales de 2015, cuando se inicie la salida al mercado de las abundantes entradas de circulante realizadas en el segundo semestre de 2014, cuando llegó el retroceso tarifario de la materia prima.

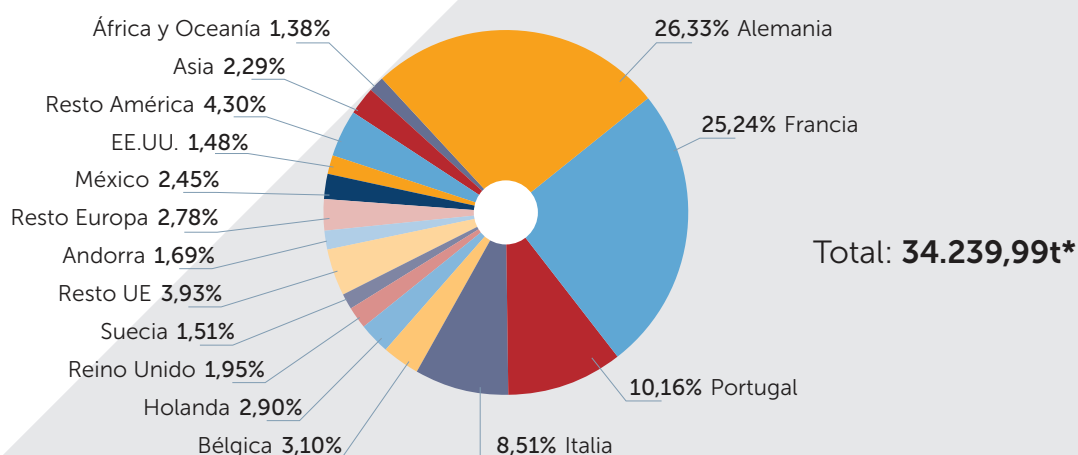
Al igual que en 2013, las empresas han realizado en 2014 un nuevo esfuerzo para desarrollar **mercados exteriores**, lo que parece que podría incrementar el mantenimiento de la vasta infraestructura industrial existente y contribuir a

El precio del kilo de jamón exportado se situó en los 9,05 euros/kg, claramente por encima del obtenido en el mercado nacional

un nuevo marco sectorial, de mayor tamaño, rentabilidad y estabilidad financiera. Dichos envíos reportaron al sector jamonero unos ingresos de 310,01 millones de euros. De ello deriva un precio medio de las exportaciones en 2014 de 9,05 euros el kilo, claramente por encima del obtenido en el mercado nacional. **FIGURA INFERIOR**

Reparto por países de las exportaciones en volumen de jamón en 2014

EN PORCENTAJE



(*) El 78,5% sin hueso. El 90-95% corresponde a producto blanco.

Fuente: Consorcio de Jamón Serrano, con datos de la Agencia Tributaria

La UE sigue siendo el principal mercado en conjunto, que absorbe el 88% del total, y los principales países de destino de las exportaciones fueron Alemania, Francia y Portugal. Fuera del continente europeo fueron México, EEUU y Japón.

2. Bebidas

El sector de bebidas ha manifestado, siguiendo la línea de años anteriores, ciertas particularidades:

- Los **patrones de consumo** en la cultura española se diferencian de los de otros países europeos en que el consumo en España es principalmente social. Así, según datos del Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el 82% de las ocasiones que los españoles beben lo hacen en establecimientos de hostelería y restauración (Horeca), frente a países nórdicos donde predomina la compra en grandes superficies y el consumo en el hogar. Por ello, este sector se ha convertido en un elemento clave de la economía, al incidir directamente sobre la evolución de las principales magnitudes turísticas.

- Además, se trata de un sector muy marquista. En septiembre de 2014 (año móvil), la **MDD** representó en volumen un 20,2%, lo que supone un descenso del 3% en relación a la misma fecha de 2013, según datos IRI.

- En 2014, las bebidas representaron un 5,2% del **gasto** total en la cesta de la compra, con el siguiente desglose:

- Aguas envasadas, 0,73%: en este segmento ha permanecido estable el consumo dentro del hogar, incrementándose fuera del hogar.

- Refrescos, 2,32%: en 2014 se produjo un descenso del 1,6%. En 2015 se prevé un trasvase hacia el sector Horeca.

- Licores 0,6%: cayó en 2014 un 3,5%, a excepción de la ginebra.

- Vinos 1,55%: descendió el consumo interno aunque aumentaron las exportaciones (gracias al descenso del precio).

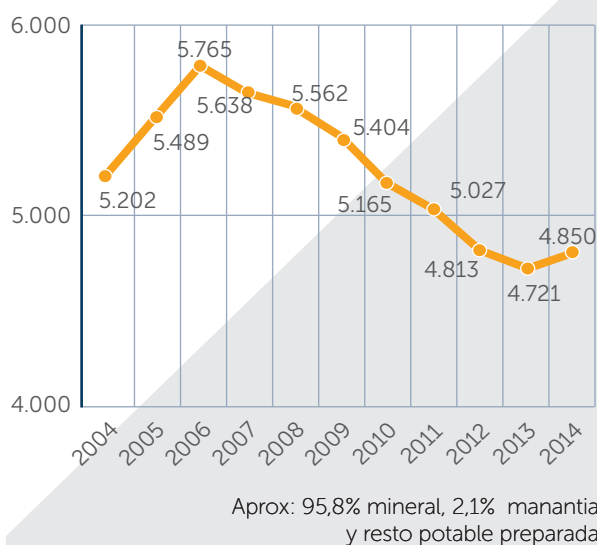
Aguas envasadas

La industria española de aguas envasadas es un sector dinámico, que arroja una facturación anual en torno a los 1.000



Evolución de la producción en volumen de aguas envasadas en España

MILL. DE LITROS



Fuente: ANEABE

millones de euros. Un 48% de su consumo se realiza en el hogar y el 52% restante es extradoméstico. Está compuesta por cerca de un centenar de **empresas** que se hallan distribuidas por todo el territorio nacional. De estas empresas, un 70% son pymes, netamente familiares. En conjunto dan empleo directo a unas 5.000 personas e indirecto a decenas de miles. Una particularidad de esta industria es la creación de riqueza que genera en zonas económicamente deprimidas ya que, por sus características, debe instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero, que suelen coincidir con zonas rurales sin tejido industrial.

El elevado número de empresas ocasiona una fuerte rivalidad en precio y penaliza los márgenes de los operadores, especialmente de aquellos con una imagen de marca más débil.

A nivel mundial se mantiene, en términos generales, un crecimiento sostenido provocado por la demanda de un consumidor cada vez más interesado en procurarse un mayor bienestar y en cuidar su salud consumiendo

productos auténticamente naturales y saludables. Un informe presentado por la consultora Canadean predice que el agua envasada superará este año el consumo mundial de aguas carbonatadas. Y explica que esta tendencia se debe principalmente a la imagen de salubridad que tiene el agua, además de la necesidad de agua potable en diferentes zonas del mundo que carecen de ella.

En España también se está produciendo un incremento sostenido del **consumo** de agua envasada, gracias a la leve recuperación de la demanda fuera del hogar y al empuje de la categoría en *retail*. Se sitúa así, según la Federación Europea de Aguas Envasadas (EFBW), como cuarto mercado de la UE en términos de producción de agua mineral —por detrás de Alemania, Italia y Francia— y tercero en consumo, después de Italia y Alemania. Además, según Kantar Worldpanel, el gasto en cada acto de compra se ha incrementado en los últimos años hasta superar los dos euros. Así, en volumen, la producción en España rompió en 2014, por primera vez desde 2007, su tendencia decreciente, que había tocado fondo en 2013, situándose en 4.850 millones de litros en 2014, cifra que representa un 3% más que el año anterior. Además, hay que sumar la bajada del precio del film y del PET, lo que ha posibilitado que buena parte de las compañías mejoraran el año pasado notablemente los **márgenes** de explotación pese a la guerra de precios que todavía impera en el mercado. **FIGURA IZQUIERDA**

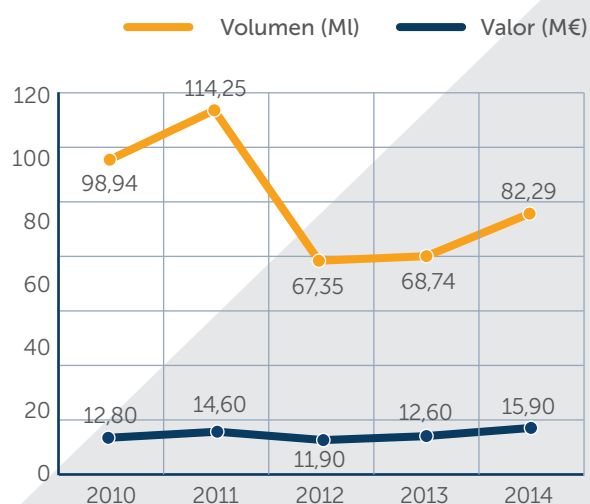
Como consecuencia del incremento de consumo en España del agua envasada, se está constatando un creciente interés por este nicho de mercado por parte de los distribuidores europeos, en el que compiten marcas muy fuertes como Bezoya (Grupo Leche Pascual), Font Vella, Aquarel (Nestlé) y Solán de Cabras (Mahou-San Miguel) en la categoría de agua sin gas; y Vichy Catalán, Fonter (Font Vella), Fuente Primavera (San Benedetto) y San Pellegrino en la de agua con gas.

En el sector analizado, la marca del distribuidor es la que concentra actualmente la mayor cuota de mercado. No obstante, el peso de la misma se ha reducido ligeramente. Así, según datos de febrero de 2015 de la consultora IRI, el segmento de aguas de marca propia representa el 40,3% del volumen de ventas (42,4% en 2013 a la misma fecha) y el 27,2% en valor (28,6% en 2013) del total del mercado.

Según se ha dicho anteriormente, el mercado del agua envasada se percibe fuera de nuestras fronteras como una oportunidad de negocio, lo que se ha traducido en un incremento de las exportaciones de un 25,7%, hasta los 15,9 millones de euros en valor. **FIGURA SUPERIOR PÁGINA SIGUIENTE**

Evolución de las exportaciones de agua mineral

MILLONES DE LITROS
Y MILLONES DE EUROS



Fuente: ICEX

En cuanto al destino de las **exportaciones**, señalar que Andorra, Reino Unido y Portugal reunieron de manera conjunta el 42% de las ventas en el exterior. No obstante, cabe destacar el importante incremento de las mismas en los Países Bajos (+1.503%), hasta situarse en 745 millones de euros, alcanzando el sexto puesto en el *ranking* de principales destinos de exportaciones; y el de Reino Unido (+640,9%), que se situó en 2.029 millones de euros, ocupando el segundo puesto del *ranking*. Fuera de la UE, los incrementos más significativos corresponden a China (+93,7%), con un volumen total de 597 millones de euros (noveno puesto) y EE.UU. (+62,8%), con un volumen total de 479 millones de euros (décimo lugar). **CUADRO DERECHA**

Como consecuencia de una mayor concienciación social con el medio ambiente, el sector creó el primer compromiso voluntario de una industria alimentaria en favor del desarrollo sostenible: el programa "2015, Naturalmente". En este documento la industria se compromete con el Magrama a cumplir una serie de compromisos para la reducción, reutilización y reciclado de envases; el ahorro

energético, el ahorro de agua industrial y la protección del entorno.

Entre las medidas tomadas por el sector se encuentran la reducción del material utilizado en la fabricación de sus envases y embalajes en un 40%, la limpieza de ríos próximos a las plantas y el aumento en el número de rotaciones en envases reutilizables. Así, se han fijado como objetivos para finales de 2015:

- Reducir el ratio de consumo de agua un 5%.
- Reducir el ratio de consumo de energía un 3%.
- Reducir el peso de los envases un 10%.
- Incrementar en un 50% el uso de material reciclado de los envases.

Las previsiones para 2015 indican una ligera aceleración del ritmo de crecimiento de la facturación (+3% en los primeros meses de 2015), especialmente para el verano, como ya sucedió en la Semana Santa, lo que ofrece oportunidades a las empresas del sector para la mejora de su rentabilidad.

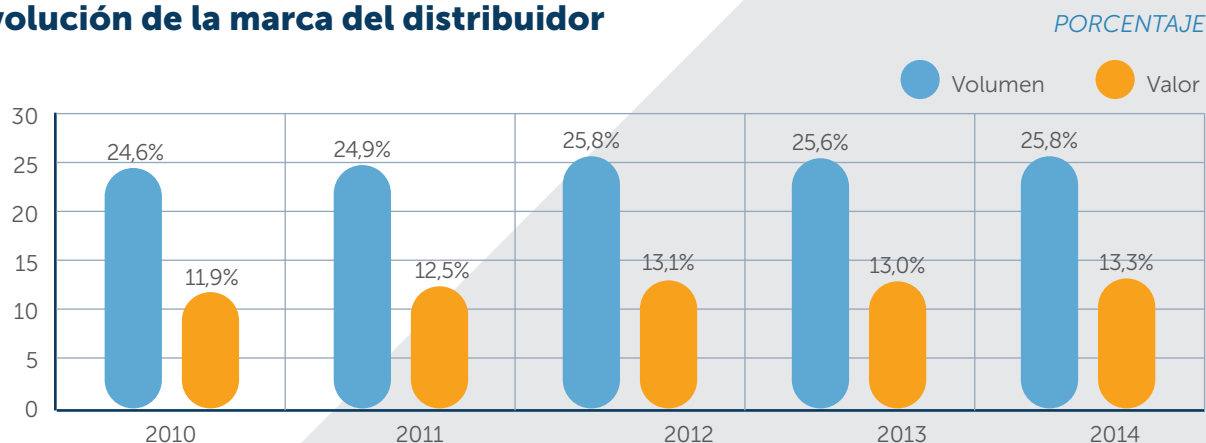
Principales destinos de exportación de aguas envasadas en 2014

EUROS Y
PORCENTAJE

	Agua Mineral	+/-2013
Andorra	2.840.268 €	-4,3%
Reino Unido	2.029.362 €	640,9%
Portugal	1.788.087 €	-11,3%
Alemania	1.474.345 €	-16,1%
Gibraltar	1.351.431 €	19,3%
Países Bajos	744.846 €	1.503,4%
Francia	671.991 €	31,8%
Guinea Ecuatorial	618.355 €	2,9%
China	597.285 €	93,7%
EE.UU.	479.168 €	62,8%
Total Mundo	15.893.470 €	25,7%

Fuente: ICEX

Evolución de la marca del distribuidor



Fuente: IRI

Refrescos

El sector de refrescos se configura como un sector importante en la economía española tanto directamente como por la vinculación a otros sectores, tales como agricultura, proveedores de materiales y materias primas, transportes, hostelería o turismo. Según datos de Anfabra (Asociación de Bebidas Refrescantes), entre facturación directa e indirecta le aporta 12.000 millones de euros, debido fundamentalmente a su capilaridad (se estima que en España consumen refrescos 36 millones de personas). Este sector emplea a más de 8.000 trabajadores de forma directa y en torno a 60.000 de forma indirecta y aporta a las arcas públicas, en calidad de impuestos, un total de 338 millones de euros.

En estos años de crisis ha sido relevante el trasvase de consumo que se ha producido desde la hostelería al hogar, ya que el **canal Horeca** arrastra ocho años de caídas, perdiendo peso hasta quedar en un 22,4%, frente al 30% de hace una década. No obstante, basándose en las buenas cifras del sector turismo, se prevé una vuelta a cifras positivas en 2015 en el canal Horeca.

Los últimos diez años han marcado un antes y un después para el sector de los refrescos en España, debido a un cambio en los patrones de consumo y a una transformación del estilo de vida y del gusto de los consumidores, más sensibles ahora a adquirir alimentos y bebidas más

saludables. Dichas variables han traído consigo un aumento de las **ventas** y del consumo de las categorías de bebidas *light* y *zero*, que crecieron en 2014 un 4,8% hasta situarse en 814 millones de litros.

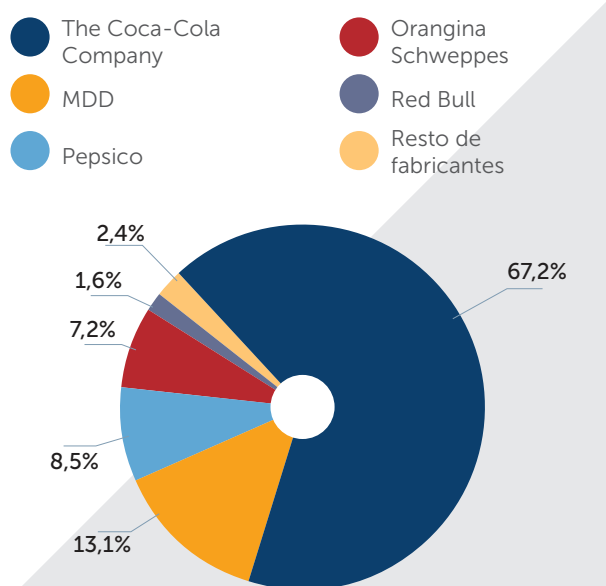
La categoría que más ha crecido ha sido la de las tónicas, que han continuado la buena evolución de años anteriores y han incrementado su volumen en 2014 un 7%, hasta alcanzar 126 millones de litros, gracias al *boom* del *gin-tonic* en nuestro país. También los refrescos sin gas crecieron un 3,9% y representan ya el 20% de la cuota en volumen total del mercado. No obstante, las bebidas carbonatadas más tradicionales, y en especial la categoría de colas —que bajaron un 4% hasta los 2.196 millones de litros, con una cuota de mercado del 51,3%— provocaron que las ventas totales en volumen del sector refrescos experimentasen un ligero descenso del 1,6%, hasta los 4.278 millones de litros.

Por otro lado, y siguiendo las directrices generales de protección al consumidor, con el objetivo de mejorar la comprensión de la información del etiquetado, la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra) ha desarrollado una etiqueta virtual de una lata de refresco. Con esta iniciativa, y siguiendo la legislación comunitaria, se quiere ayudar a entender y a interpretar la información y facilitar a los consumidores su elección.

El sector de refrescos es un sector tradicionalmente muy marquista, con un escaso peso de la **MDD**. No obstante, en 2014, después del descenso experimentado en 2013, ha

Fabricantes de refrescos más vendidos en valor en 2014

PORCENTAJE



Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

vuelto a niveles muy similares a 2012. La cuota en volumen en 2014 fue del 25,8% (25,6% en 2013) y del 13,3% en valor (13% el año anterior). [FIGURA PÁGINA ANTERIOR](#)

Como en años anteriores, el dominador absoluto de la MDF continúa siendo Coca-Cola, y PepsiCo ocupa la siguiente posición. Entre los dos copan el 75,7% del mercado en valor, mientras que la MDD representa tan solo el 13,1%. [FIGURA SUPERIOR](#)

Precisamente, en relación a Coca-Cola, el año se caracterizó empresarialmente por la conflictiva y aún inacabada reestructuración de Coca-Cola en torno a un único embotellador. La declaración de nulidad de su ERE por parte de la Audiencia Nacional en junio de 2014 y su posterior ratificación por parte del Tribunal Supremo en abril de 2015 ponen a la compañía ante un reto difícil de nuevas negociaciones, demandas,... con los costes de imagen, jurídicos y económicos, que todo

Pepsico y Schweppes han unido sus fuerzas en el canal Horeca mediante un acuerdo para la distribución conjunta de sus marcas

ello conlleva. Todo este proceso, que, principalmente, pasó factura a la compañía en 2013 (año de mayor conflictividad laboral), ha continuado haciéndolo en 2014. En la gran distribución, la compañía redujo en un punto porcentual su participación en valor (67,2%), mientras que en volumen lo hizo en seis décimas (56,5%).

Sin embargo, sus más directos rivales, PepsiCo y Schweppes, tuvieron un año más estable y prácticamente mantuvieron sus cuotas de mercado. Además, ambos han unido sus fuerzas en el canal Horeca mediante un acuerdo para la distribución conjunta de sus marcas. Como consecuencia de este acuerdo, PepsiCo cederá a Schweppes los derechos exclusivos de comercialización de sus bebidas en el canal de hostelería español, exceptuando Canarias y Baleares. Schweppes es especialmente fuerte en este canal, ya que dispone de una red de 1.087 distribuidores, que cubren una cartera de 225.000 clientes. Ambas compañías mueven un volumen de negocio en refrescos muy similar, sobre los 400 millones de litros anuales cada una, algo superior en el caso de PepsiCo. Además, sus portafolios son complementarios, ya que Schweppes no tiene colas ni isotónicas, categoría que PepsiCo cubre con la gama Pepsi y con Gatorade, pero es líder en tónicas (Schweppes) y muy fuerte en bebidas sin gas (TriNa y Sunny Delight).

El sector refrescos es tradicionalmente poco exportador y en 2014 las ventas al exterior se han situado en 880 millones de euros, lo que representa un 5,76% menos que en 2013. Cabe indicar el desigual comportamiento de las mismas en relación con las diferentes familias de producto. Así, mientras el mosto ha incrementado sus exportaciones en relación

a 2013 un 22,85%, situándose en 44,2 millones de euros, tanto zumos como el resto de refrescos han disminuido el volumen de las mismas un 6,86% y un 8,89% respectivamente. Así, el volumen de exportaciones de zumos ha sido de 613,5 millones de euros y de otros refrescos de 206,6 millones de euros. [CUADRO INFERIOR](#)

Como se aprecia en la tabla "Principales destinos de la exportación de refrescos", es destacable el incremento

tan elevado de las exportaciones de mosto a Sudáfrica (+923.713%). En zumos, los más relevantes corresponden a EE.UU. (+335%), Corea (+139%) y Sudáfrica (+107%). Por último, en otros refrescos, el mayor aumento ha correspondido a Irlanda (+316%).

En 2015 cabe esperar una ligera aceleración del ritmo de crecimiento del valor del mercado, basado, como se ha dicho anteriormente, en el mejor comportamiento de

Principales destinos de la exportación de refrescos

EUROS Y
PORCENTAJE

	Zumos	+/-2013
Francia	184.350.142 €	-12,1%
Reino Unido	59.364.479 €	-36,1%
Italia	48.903.836 €	41,0%
Alemania	41.492.439 €	2,4%
Portugal	39.237.139 €	-17,5%
Países Bajos	33.840.900 €	-16,9%
Noruega	19.929.939 €	-11,1%
Bélgica	14.670.841 €	-0,8%
EE.UU.	13.356.700 €	334,7%
China	10.530.476 €	28,6%
Arabia Saudita	10.422.593 €	-11,0%
Rusia	9.241.688 €	-12,0%
Austria	7.875.329 €	32,2%
Japón	7.435.747 €	-5,2%
Argelia	7.277.682 €	26,3%
Polonia	6.943.870 €	4,8%
Sudáfrica	5.934.208 €	107,3%
Corea del Sur	4.553.581 €	139,2%
Egipto	4.536.087 €	41,1%
Taiwán	4.215.251 €	4,7%
Emiratos Árabes Unidos	4.184.562 €	13,2%
Guinea Ecuatorial	3.692.699 €	-9,9%
Libia	3.476.203 €	-43,4%
Tailandia	3.417.804 €	6,4%
Camerún	3.351.229 €	16,8%
Canadá	2.905.115 €	26,0%
Finlandia	2.742.330 €	-38,7%
República Checa	2.647.833 €	101,0%
Nigeria	2.561.958 €	2,3%
Pakistán	2.402.192 €	-34,5%
Irlanda	2.199.338 €	25,4%
Dinamarca	2.198.542 €	-7,9%
Total Mundo	613.503.096 €	-6,9%

	Otras bebidas sin	+/-2013
Portugal	94.647.602 €	9,3%
Francia	21.276.365 €	-49,0%
Reino Unido	14.036.258 €	65,5%
Andorra	9.611.499 €	6,1%
Ghana	6.837.793 €	-43,9%
Libia	6.675.258 €	32,5%
Bélgica	5.489.149 €	-64,2%
Irlanda	4.413.101 €	316,1%
Guinea Ecuatorial	4.095.045 €	13,0%
Países Bajos	3.119.123 €	10,5%
Total Mundo	206.557.573 €	-8,9%

	Mosto	+/-2013
Italia	21.155.347 €	21,9%
Francia	11.250.941 €	44,0%
Nigeria	4.130.440 €	-24,9%
Alemania	3.386.333 €	85,1%
Portugal	951.852 €	-26,9%
Israel	787.204 €	137,7%
Sudáfrica	378.763 €	923.712,8%
Rumanía	338.339 €	133,5%
Hungría	316.612 €	10,5%
Reino Unido	267.573 €	62,3%
Total Mundo	44.209.203 €	22,9%

Fuente: ICEX

Las exportaciones de bebidas espirituosas experimentaron un descenso del 2,5%, hasta situarse en 938 millones de euros

la hostelería y el turismo y en el buen comportamiento previsto del consumo de tónica y bebidas energéticas, estimándose un incremento entre el 2% y el 3%, lo que permite adelantar una mejora de la rentabilidad del sector.

Bebidas espirituosas

El sector de bebidas espirituosas comercializa anualmente en España alrededor de 200 millones de litros, con un valor aproximado de unos 7.000 millones de euros. El sector de las bebidas espirituosas está compuesto en un 80% por negocios familiares, pequeñas empresas y microempresas, y genera alrededor de 170.000 empleos directos e indirectos. El empleo directo supone unos 7.000 puestos de trabajo, que representa el 1,7% del empleo total de la industria agroalimentaria. El indirecto, por su parte, alcanza los 163.000 puestos de trabajo, debido a la enorme influencia que tiene esta industria en la creación de empleo en los sectores de la hostelería y el turismo, así como en la agricultura (cultivo de materias primas para la elaboración de bebidas).

En la última década el **consumo** de las bebidas espirituosas se ha estancado, experimentando un ligero retroceso. En total, el gasto medio de este tipo de bebidas fue de 114 euros al año, seis euros menos que el año pasado, según el estudio *Tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas fuera del hogar* elaborado por la consultora Kantar Worldpanel. En línea con las características del sector mencionadas anteriormente, los bares, las discotecas y los *pubs* son los lugares más habituales de consumo, acaparando el 75% de las consumiciones de este tipo de bebidas. El estudio muestra importantes diferencias de consumo

según el género. Los hombres gastan un 60% más que las mujeres (138 euros frente a 86 euros) y consumen con más frecuencia (15 consumiciones al año frente a las nueve de las mujeres). Además el tipo de bebida consumida también es diferente, ya que los hombres consumen ginebra, ron y *whisky*, mientras que las mujeres siguen prefiriendo el ron, aunque destaca considerablemente su consumo del *vermouth* y de cócteles.

En los nueve primeros meses de 2014, el valor de mercado de este subsector mantuvo la tendencia descendente observada en ejercicios precedentes, estimándose una variación interanual del 3,5% como consecuencia de la debilidad del consumo y la fuerte competencia en precio, y situándose en 1.065 millones de euros, con un volumen de producción de 873 millones de litros (-4%). Por familias de producto, el peor comportamiento correspondió al *brandy*, cuyo volumen de ventas en el canal de distribución alimentaria registró una caída interanual cercana al 25% en la primera mitad del año, destacando en sentido contrario la ginebra, con un aumento en torno al 15% gracias al *boom* del *gin-tonic* y a un mayor desarrollo de la coctelería en nuestro país.

En la Unión Europea, la industria de bebidas espirituosas es el primer exportador mundial. En cuanto a las **exportaciones** españolas, se terminó la tendencia positiva de las mismas que se apreciaba en años anteriores. Así, en 2014 experimentaron un descenso del 2,5% hasta situarse en 938 millones de euros. El principal mercado de destino de las exportaciones españolas es Filipinas, con un volumen total de 117 millones de euros, seguido de Francia, Alemania y Reino Unido. El mayor incremento ha correspondido, no obstante, a los Países Bajos (+84,96%), seguidos del mercado chino (+73,45%).

En el contexto descrito de atonía del mercado interior, algunas empresas están reforzando su internacionalización, lo que permite adelantar un incremento de las ventas en el exterior en 2015, destacando, en particular, el dinamismo de las destinadas a Asia.

Por último, cabe señalar como **operaciones** más representativas del sector, por un lado, la entrada del grupo industrial chino Fossum en el accionariado de Osborne, lo que facilitará su expansión en los mercados asiáticos, y por otro, la adquisición a finales de abril de 2014 de Beam Inc. (Estados Unidos) por parte de Suntory Holdings (Japón), que dio lugar a Beam Suntory, tercer operador por ventas a escala mundial, que en España comercializa, entre otras, las marcas *DYC*, *Larios* y *Fundador*.

El volumen de consumo de vino en España mantuvo en 2014 la tendencia a la baja de los cinco ejercicios precedentes

Las previsiones para los últimos meses de 2014 indican un mantenimiento a la baja del valor de mercado, estimándose para el conjunto del año la cifra de 1.425 millones de euros, lo que supone alrededor de un 3,5% menos que en 2013. En España no se espera en 2015 un repunte de las ventas, lo que impedirá una mejora de la rentabilidad del sector. El consumo de ginebra seguirá mostrando el comportamiento más dinámico a corto plazo, mientras que los mayores descensos se esperan, como hasta ahora, en *whisky* y en *brandy*.

Vinos

En 2014 la estructura empresarial se encuentra integrada por más de 5.000 empresas, tratándose de uno de los principales sectores exportadores de la industria agroalimentaria española.

El volumen de consumo de vino en España mantuvo en 2014 la tendencia a la baja de los cinco ejercicios precedentes, estimándose una variación negativa en torno al 1%, si bien cabe señalar el desigual comportamiento entre los tipos de vino con mayor peso en el consumo. Así, mientras que los vinos tranquilos han crecido un 3,6% en valor y un 2,3% en volumen y constituyen el tipo de mayor importancia en valor, el vino de mesa, que es el más importante en volumen, ha caído un 13,3% en valor y un 10% en volumen.

FIGURA DERECHA

Por otra parte, en relación al tipo de tienda preferido por los consumidores españoles para la compra de vino de consumo doméstico, hay que señalar que todos los canales,

a excepción del hiper, han experimentado un descenso con relación a 2013, el más significativo de todos el de "otros canales" (-15,3%), seguido del canal tradicional (-10,9%). Por otra parte, el canal mayoritario en cuanto a consumo sigue siendo el supermercado, con un 49,3%, si bien ha experimentado un descenso del 1% con relación al año 2013.

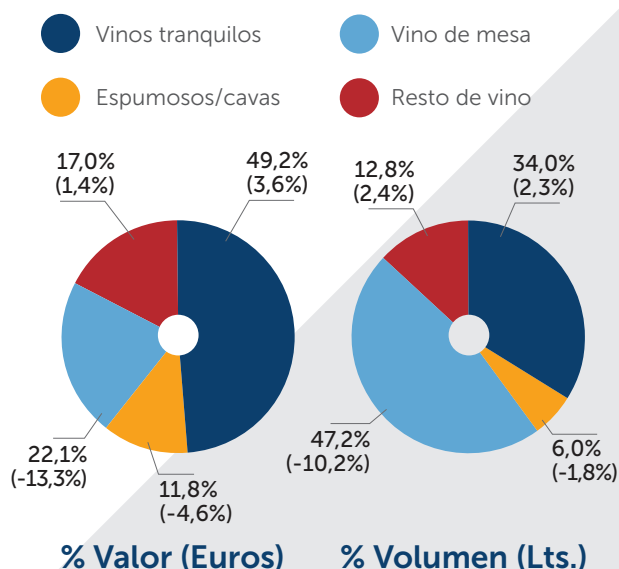
FIGURA IZQUIERDA PÁGINA SIGUIENTE

No disponemos del peso de las exportaciones en 2014 (en 2013 estas representaron el 55% de la facturación total), pero con una producción de 4.130 millones de litros (vino y mosto), las exportaciones a octubre de 2014 supondrían un 54% del total.

Las ventas en volumen al exterior crecieron notablemente en 2014, ya que en 2013 hubo una cosecha extraordinaria y la consecuencia fue un abaratamiento del precio para darle salida en los mercados exteriores. El fuerte crecimiento de las exportaciones de vino en volumen (+20%) —particularmente de vino a granel a Francia, Alemania, Portugal y

Importancia de los tipos de vinos en 2014

PORCENTAJE

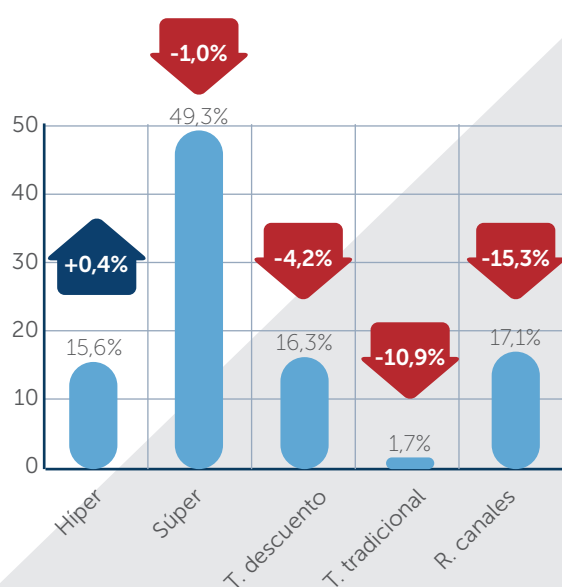


Entre paréntesis el porcentaje de variación sobre el año 2013.

Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

Distribución por canales

PORCENTAJE



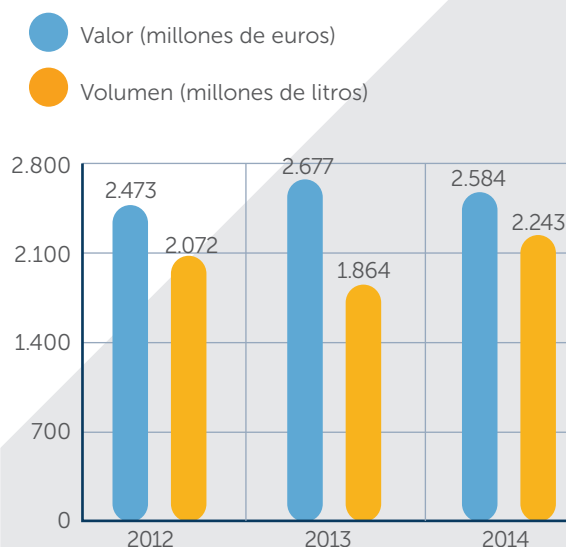
Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2014. magrama.gob.es

Rusia— facilitó la salida de la mencionada cosecha. España, con un volumen de 2.243 millones de litros, batió en 2014 su récord anual de ventas de vino y se convirtió, según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), en el primer exportador por volumen, por delante de Italia, Francia, Chile, Australia y Sudáfrica. Así, España cuenta en su mercado vitivinícola con grupos de la fortaleza de Freixenet o García Carrión, que se ha consolidado en los últimos años como la primera bodega europea y la quinta del mundo en términos de volumen.

No obstante, el gran problema que tiene el sector del vino español sigue siendo que se vende mucho más barato en los mercados internacionales. Ello origina que, si bien en volumen se incrementaron notablemente las exportaciones, los ingresos se han reducido a través del comercio internacional un 3%, situándose en 2.584 millones de euros. Así, el litro de vino español se está vendiendo actualmente en el exterior a una media de 1,16 euros, frente a los 1,43 de hace justo un año. Es un importe que deja al vino español a

Evolución del mercado del vino

MILLONES DE EUROS Y MILLONES DE LITROS



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino

la cola de sus principales competidores en todo el mundo. Francia es, en este caso, el país que vende su vino más caro, a 5,3 euros de media cada litro, lo que supone casi cinco veces más que el español. Es en este ámbito donde pretende el sector trabajar para conseguir que el vino, de cada vez más calidad, se haga a un precio competitivo pero en consonancia con el resto de los competidores. Con este propósito, se intentan evitar las fuertes oscilaciones en la producción a nivel nacional para no pasar de una cosecha récord a una escasa, con el consiguiente impacto en los precios. FIGURA SUPERIOR DERECHA

Frente a un consumidor cada vez más interesado en el mundo del vino, las cadenas han apostado por una mayor cantidad y variedad de referencias. En general, la MDD ha ido perdiendo terreno ante un cliente que demanda vinos de calidad y que, si bien se muestra cauto ante las novedades, está abriéndose a vinos extranjeros y a vinos blancos y espumosos. Como ejemplo de esta tendencia destaca el auge del Lambrusco, que refleja una moda mundial, la de

la mayor demanda de vinos blancos y espumosos, considerados más refrescantes y fáciles de beber.

Como **novedades**, en mayo se ha aprobado la Ley de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas (Ley 6/2015, de 12 de mayo), mediante la cual se actualiza, moderniza y unifica el marco jurídico de estas figuras y se compatibiliza con la legislación comunitaria al respecto. Para ello, se establecen unos criterios comunes en cuanto al procedimiento para su reconocimiento, protección, control y para la regulación de su gestión. Un aspecto fundamental es la protección, que busca garantizar la adecuada y veraz información al consumidor y el respeto a la competencia leal entre los productores. Con esta finalidad, se regula la protección desde la producción a la comercialización, presentación, publicidad y etiquetado, así como su utilización como nombres de dominio en internet.

En lo que respecta al primer trimestre de 2015, la noticia positiva para el sector es el **crecimiento**, no solo en volumen, sino también en valor, rompiendo así la tendencia de años anteriores, gracias a un mes de marzo positivo para los vinos con denominación de origen (DOP) y con indicación geográfica protegida (IGP). Según los últimos datos de la Agencia Tributaria, analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMA), las exportaciones de vino españoles aumentaron durante el primer trimestre de 2015 y con relación al mismo período del ejercicio anterior, un 13,8% en volumen, hasta los 555,8 millones de litros, y un 2,1% en valor, hasta los 565,1 millones de euros. Estos datos reflejan el inicio de la recuperación del valor de las

ventas exteriores de los vinos españoles. Por productos, el crecimiento en volumen registrado en el primer trimestre de 2015 (+13,8%) sigue liderado por los vinos a granel y por los vinos con IGP envasados, en línea con lo que ocurrió en 2014, aunque el ritmo de crecimiento es menor al visto el pasado año.

Por mercado de destino, la recuperación de exportaciones del vino español en este primer trimestre es particularmente acusada en EE.UU., Italia, Suiza, Holanda, China, Canadá y México, mientras se producen descensos en Alemania, Reino Unido y Bélgica.

3. Aceites

El sector continúa caracterizándose por la notable concentración de la oferta, ostentando las cinco primeras empresas el 60% del volumen total del mercado, si bien el número de agentes envasadores y operadores en 2014 ascendían a 1.700. [CUADRO INFERIOR](#)

Frente a la **producción** nacional récord de la campaña 2013/2014 está la abrupta caída de la actual, con sus correspondientes oscilaciones. Esta variabilidad tiene como consecuencia fluctuaciones en los precios y cambios en los pesos de las marcas de aceite. Por tanto, si en 2012/2013 la caída de la producción hasta las 617 miles de toneladas provocó un notable aumento del peso de la MDD, en 2013/2014, con precios menores, retrocedió. Como se puede observar en el gráfico "Cuota de mercado de la MDD. Aceite", la cuota de mercado de la MDD se situó en un 59,8% en valor, frente

Principales magnitudes del sector español de aceite de oliva

MILES DE TONELADAS

Campaña	Existencias inicio	Producción	Importación	Exportación	Consumo aparente	Existencias Fin
2008/2009	324,5	1.030,0	40,6	659,0	530,9	205,2
2009/2010	205,2	1.398,8	45,9	805,2	542,1	302,6
2010/2011	420,7	1.391,9	43,5	827,9	554,1	474,1
2011/2012	474,1	1.613,9	59,8	875,5	580,3	692,0
2012/2013	692,5	617,1	119,2	630,0	498,5	300,3
2013/2014	615,0	1.781,4	57,6	1.102,9	537,1	499,7

Fuente: 2013/2014: Agencia de información y control alimentario (AICA). Ejercicios anteriores: Agencia del olivar (AAO)

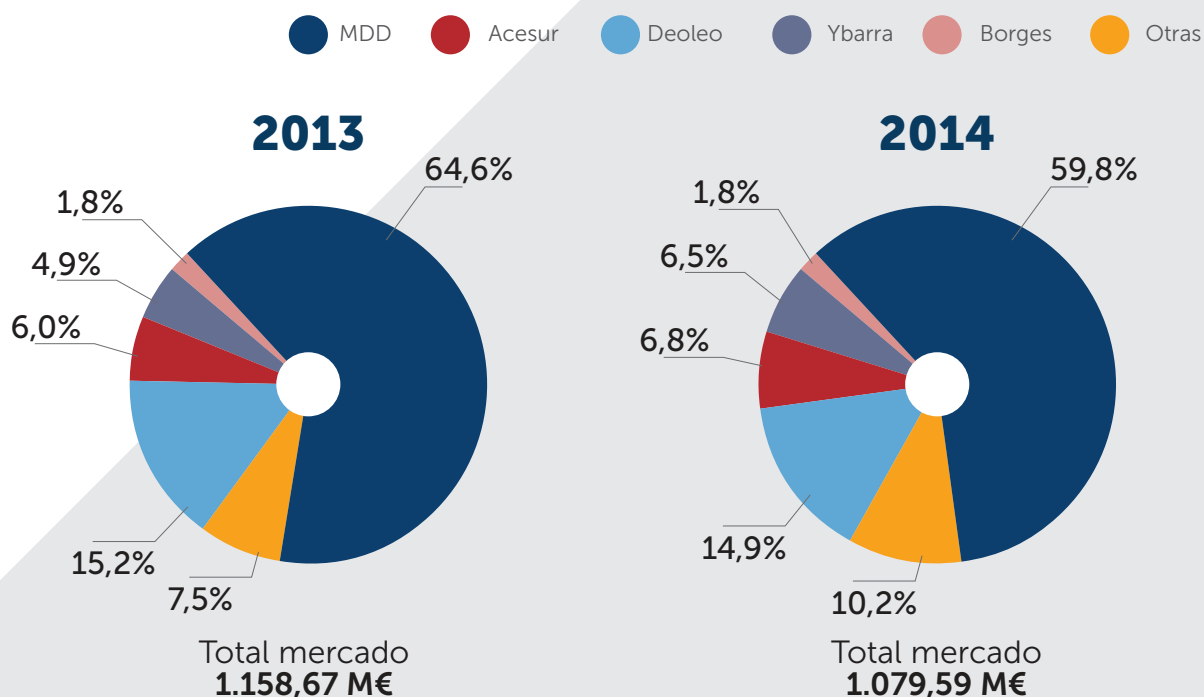


al 64% en 2013, siendo Sovena España la número uno en MDD nacional. [FIGURA INFERIOR](#)

El año 2014 ha estado marcado por una fuerte subida en el precio de aceite de oliva, pasando de un mínimo de

Reparto del mercado de aceite de oliva y semillas por fabricantes

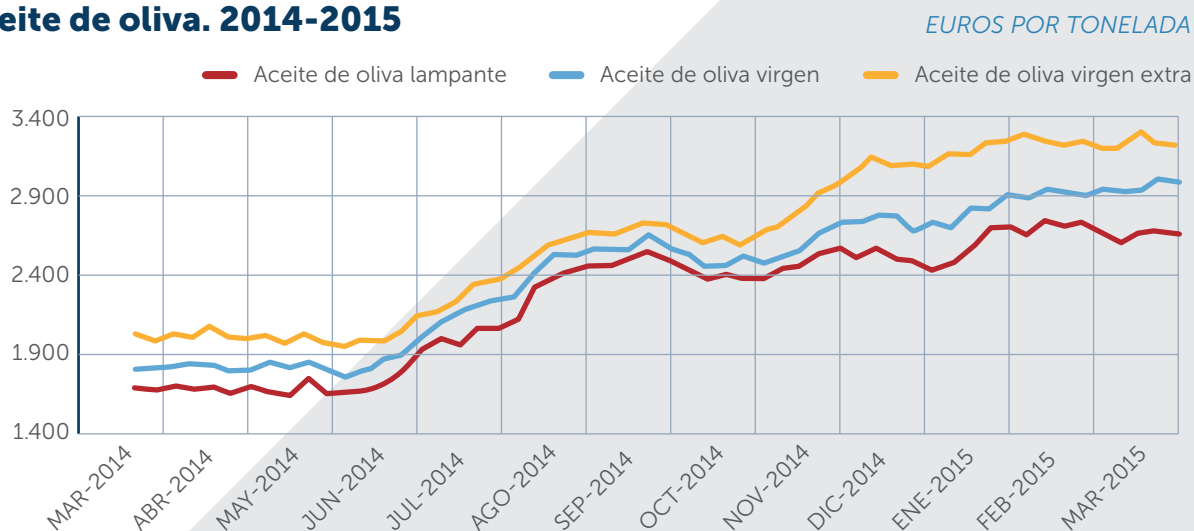
PORCENTAJE



Incluidos todos los aceites de oliva y de semillas. Hípers y Súpers de más de 100 m² en Península y Baleares. 2013: Acumulado de 52 semanas hasta el 6 de octubre. 2014: Acumulado de 52 semanas hasta el 5 de octubre.

Fuente: IRI

Evolución del precio del aceite de oliva. 2014-2015



Fuente: Pool Red

1,97 euros el kilo a un máximo de 3,16 euros el kilo en la segunda mitad del año, manteniéndose en abril de 2015 en una media de 3,19 euros el kilo, ya que se ha constatado que la cosecha de la campaña 2014/2015 está ya prácticamente finalizada, con un total de 807.300 toneladas, lo que supone un descenso del 48% en relación con la pasada campaña y del 36% en comparación con la media de la producción de las cuatro anteriores. Esta caída se debe a circunstancias meteorológicas adversas como son una primavera seca y un verano caluroso. Según los datos del Magrama, desde el inicio de la campaña, el pasado mes de octubre, el ritmo medio de venta del aceite ha rondado las 120.000 toneladas mensuales. Extrapolando los datos, se necesitarían alrededor de 1.422.000 toneladas para hacer frente a la demanda interna. Todo ello con un stock de 500.000 toneladas, a las que hay que sumar otras 57.000 toneladas procedentes de la importación. [FIGURA SUPERIOR](#)

En los diez primeros meses de 2014, el volumen de **ventas** de envasado en España experimentó un crecimiento interanual del 9%, hasta los 680 millones de litros. Por segmentos, en el aceite de oliva y de girasol, cuya participación conjunta se situó en un 88%, se apreciaron variaciones del 9% y 3%, respectivamente. A pesar del crecimiento en volumen, el descenso del precio medio del aceite de oliva a principios

de 2014 moderó el crecimiento en valor del mercado en un 2,4%, hasta los 850 millones de euros. A destacar la caída de valor de las ventas del aceite de girasol en un 15,8%, motivada por la caída de los precios. [CUADRO INFERIOR](#)

Evolución de la actividad de aceite envasado

MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE

	2011	2012	2013	% var. 13/12	ene-oct 2014	% var. ene-oct 14/13
Oliva	875	950	1.025	7,9%	850	2,4%
Girasol	280	253	230	-9,1%	160	-15,8%
Otros	75	85	90	5,9%	90	20,0%
Total	1.230	1.288	1.345	4,4%	1.100	0,5%

Ventas en el mercado interior de aceite envasado de España.

Fuente: DBK sobre datos de ANIERAC

Producción mundial de aceite de oliva

MILES DE TONELADAS

	11/12	12/13	13/14	14/15
Total UE	2.395,0	1.461,5	2.476,5	1.532,0
España	1.615,0	618,2	1.775,8	825,7
Italia	399,2	415,5	461,2	302,5
Grecia	294,6	357,9	131,9	300,0
Portugal	76,2	59,2	91,6	90,0
Resto UE	10,0	10,9	16,1	14,0
Túnez	182,0	220,0	70,0	260,0
Turquía	191,0	195,0	190,0	190,0
Marruecos	120,0	100,0	120,0	110,0
Siria	198,0	175,0	165,0	50,0
Argelia	39,5	66,0	44,0	44,0
Jordania	19,5	21,5	30,0	35,0
Egipto	9,0	16,5	7,0	21,0
Israel	13,0	18,0	15,0	17,5
Libano	14,0	14,0	20,5	16,5
Australia	15,5	9,5	18,0	12,0
Argentina	32,0	17,0	30,0	6,0
Otros	92,5	87,3	84,4	98,8
Total	3.321,0	2.401,5	3.270,5	2.393,0

Fuera de la UE, recogidos sólo los países que en alguna de esas campañas han superado 16.000 t de producción.

(11/12) Balance definitivo.
(12/13) Balance provisional.
(13/14) Balance estimativo.

Fuente: Consejo Oleícola internacional (COI)

Frente a la madurez de la demanda en la venta nacional, desvirtuada por la volatilidad de los precios, la exportación y la internacionalización se convierten en elementos fundamentales para los productores y embotelladores, ya que suponen no solamente vías para el crecimiento comercial, sino también modos de hacer frente a la debilidad de la demanda en los mercados más maduros.

Así, España continúa siendo el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, llegando a más de 140 países

España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, representando el 54% de la producción mundial

y representando con datos provisionales de 2013/2014 el 72% de la producción de la UE y el 54% de la producción mundial. CUADRO IZQUIERDA

Las **exportaciones** de aceite de oliva se situaron en los diez primeros meses de 2014 en 2.379 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 38%. El aceite de girasol, por su parte, registró un aumento del 4%, hasta los 96 millones de euros. Italia, Estado Unidos y Portugal fueron los principales destinos de las ventas en el exterior, con unas cuotas estimadas del 45%, 10% y 9%, respectivamente. De este modo, EE.UU. se ha convertido en uno de los destinos principales, ya que también ofrece márgenes más altos. Según datos ofrecidos por Deoleo, el precio medio del aceite de oliva en *retail* en EE.UU. en 2013 era de 8,48 euros por litro, frente al importe de 3 euros en España. El mercado americano realiza el 4% de las importaciones mundiales de aceite de oliva, correspondiendo el 23% a España. FIGURA PÁGINA SIGUIENTE

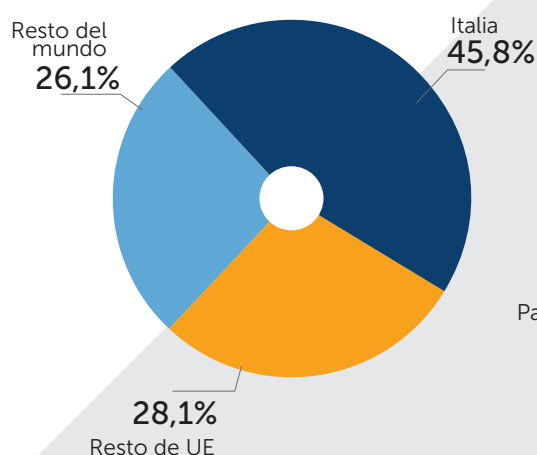
Para defender el valor del aceite de oliva y del sector en su conjunto, a lo largo de 2013 el Magrama comenzó a asumir una serie de **actuaciones normativas**: la Ley de Fomento de la Integración Cooperativa y la Ley de la Cadena Alimentaria.

Cabe mencionar también la prohibición de las aceiteras rellenables en las salas de Horeca (en vigor desde enero 2014), así como el Convenio para la Valorización del Aceite de Oliva en enero de 2014. El convenio, que expresa la voluntad de la Administración y los sectores productivo, industrial y de la distribución de fortalecer el aceite de oliva español, fue firmado por los representantes de ACES, Anged, Asedas, Anierac, Asoliva, Infaoliva, Cooperativas Agroalimentarias de

Reparto de las exportaciones en volumen de aceite de oliva

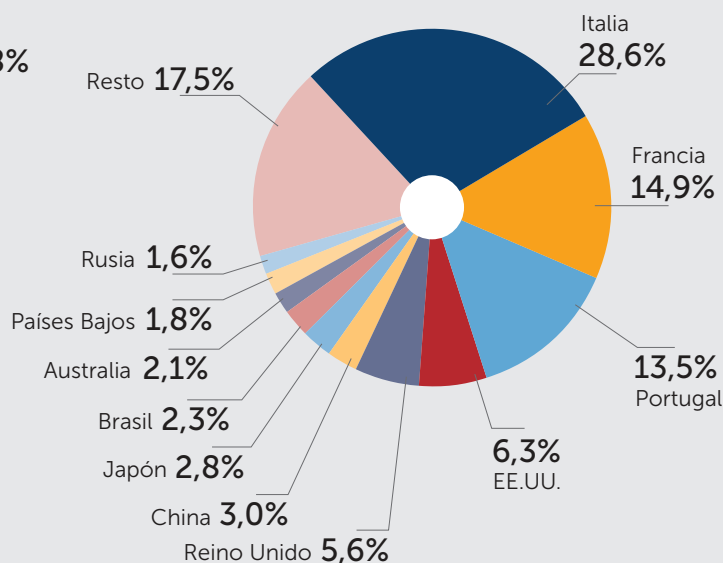
PORCENTAJE DE VOLUMEN*

2013/2014



Total: **1.102,9 miles t**

ENE-SEP 2013



Total: **515.995 t**

(*) Envasado + granel

Fuente: Agencia de información y control alimenticios (AICA) y Alimarket con datos de ICEX

España, Asaja, COAG, UPA y del Ministerio de Agricultura. Su objetivo es reforzar la calidad de los aceites de oliva, mejorar los procedimientos para la evaluación de la calidad, el refuerzo de la colaboración institucional y la mejora de la colaboración en materia de promoción e información al consumidor.

En el campo empresarial, este periodo se caracteriza, una vez más, por el cambio accionarial que está teniendo lugar en Deoleo con la entrada del fondo británico CVC, proceso de reestructuración accionarial que tuvo su origen en noviembre de 2013. En junio de 2014, CVC reunió el 29,99% de la compañía, con la compra de las participaciones de Bankia, Banco Mare Nostrum (BMN) y la mayor parte de las acciones de Dcoop. Este último decidió abandonar su

participación del 9,45%, por cuya venta obtuvo un ingreso de 43 millones de euros. El 23 de diciembre de 2014, Ole Investments (propiedad de CVC) cerró la OPA sobre Deoleo con la adhesión del 18,10% del capital. De este modo, CVC elevó su participación al 48,09% en diciembre 2014 y en abril de 2015, a un 50,01%. Los tres bancos españoles con mayor participación (Unicaja, Caixabank y Kutxabank) no accedieron a esta operación.

Las **previsiones** del sector permiten anticipar un incremento de los costes de aprovisionamiento en los últimos meses de 2014 y la primera mitad de 2015. Dicho encarecimiento provocará un descenso en el consumo y afectará negativamente a la rentabilidad de las empresas a corto plazo. Los datos ofrecidos por Nielsen del primer trimestre de

2015 indican que el traslado de las subidas de los precios al consumidor final ha hecho disminuir la demanda un 10% en volumen aproximadamente. Según las primeras estimaciones, tras la mala cosecha 2014-2015, la próxima recolección nacional (2015-2016) podría rondar las 1,3 millones de toneladas, es decir, se situaría en la producción media de los últimos años si se exceptúa este, mientras que la cosecha a nivel mundial alcanzaría los tres millones de toneladas.

4. Lácteos

Como en años anteriores, estamos ante un sector con fuerte competencia en precio y demanda débil, con moderado aumento de los costes de aprovisionamiento que han impedido una mejora de la rentabilidad de las empresas en 2014.

Desde el 1 de abril de 2015, el sistema que regía este mercado desde 1984 (en España entró en vigor en 1992), el de las cuotas lácteas, toca a su fin, dejando el sector lácteo en una situación radicalmente nueva y compleja, con la consiguiente **liberación del mercado de producción** de leche en la UE. El régimen de cuotas lácteas fue creado en 1984, cuando la producción comunitaria superaba de manera amplia la demanda. Este sistema permitía a Bruselas ejercer un control sobre toda la producción de los países miembros, asignando para ello un tope de toneladas anuales. A España le correspondían 6,5 millones de toneladas para una demanda interna real de nueve millones,

cubierta principalmente con importaciones de Francia, Holanda y Dinamarca. En marzo de 2014, la producción de leche española representaba el 4,23% del volumen total producido en la UE.

Este escenario supone un reto para todos los productores lácteos y ofrece diversas oportunidades y amenazas:

— Oportunidades: cubrir la demanda interna de leche, oportunidades en el ámbito internacional, posibilidad de armonización de los precios pagados en España a ganaderos etc.

— Amenazas: Costes de producción más altos que en otras zonas de Europa (las cuotas ayudaban a competir), posible superproducción de leche con la posterior bajada de precios (de hasta un 10% según Miguel Blanco Suaña, secretario general de la organización agraria COAG.), alta exposición a la volatilidad existente en el mercado, entrada de nuevos competidores en toda la cadena de producción, etc.

Los Estados miembros han dado recientemente luz verde a la propuesta de Bruselas para permitir el pago en tres años de la multa por exceder el tope de producción láctea en esta última campaña del régimen de cuotas, justo antes de que se iniciara la liberalización del sector a principios de abril de este año. A los ganaderos se les ofrece la posibilidad de pagar dicha tasa en hasta tres años a un tipo de interés cero. Las autoridades nacionales deberán informar cada año, hasta 2017, del número de beneficiarios de esta ventaja y del monto que reste por pagar. Según Phil Hogan,



Logotipado productos lácteos sostenibles



Se podrá usar cualquiera de los dos colores, en función del fondo del envase del producto.

Fuente: MAGRAMA

comisario europeo de Agricultura y Desarrollo Rural, esta medida es un paso significativo que otorga una considerable flexibilidad a los productores y liquidez a aquellos que, de otro modo, afrontarían una factura elevada en 2015, momento en el que podrán invertir en tomar ventaja en el nuevo escenario poscuota. El primer pago de quienes se acojan a este nuevo programa deberá ejecutarse, a más tardar, el 30 de septiembre de este año. España ha tenido unas 40.000 toneladas de exceso.

Tal y como se ha comentado anteriormente, la cuota láctea española se situaba en 6,5 millones de toneladas, para una demanda interna de nueve millones. Esta diferencia se cubre con importaciones, fundamentalmente de leche francesa, en una buena parte a precios bajo mínimos. Por ese motivo, en febrero de 2013 el sector lácteo suscribió con algunos de los principales actores del sector de distribución el convenio denominado Productos Lácteos Sostenibles (PLS), cuyo objetivo es la cooperación y colaboración en

favor del sector lácteo español para lograr un funcionamiento eficiente y sostenible de las cadenas de valor de la leche y los productos lácteos, mejorando la percepción del consumidor de estos alimentos como productos de alto valor nutritivo y calidad, además de aportar una garantía del origen español de la leche y de los derivados lácteos y de que ha sido contratada en unas condiciones que garantizan la sostenibilidad económica del sector lácteo español.

Las empresas de la industria y de la distribución autorizadas a utilizar el logotipo PLS son las siguientes:

— Industria: Nestlé España, Agrupación Cooperativas Lácteas Clesa, Alimentos Lácteos, Capsa, Covap, Feiraco Lácteos, Grupo Leche Pascual, Sociedad Cooperativa Alta Moraña, Danone, Iparlat, Industrias Lácteas Asturianas, Mantequerías Arias.

— Distribución: Alcampo, Mercadona, El Corte Inglés, DIA, Eroski y Carrefour.

Actualmente, existe una fuerte tensión entre ganaderos y la industria, con **precios** percibidos por parte de los primeros de 31 céntimos de media por litro en los últimos meses.

CUADRO INFERIOR

Aunque Galicia sea el motor del sector lácteo español porque cuenta con el 56% de los ganaderos, es la

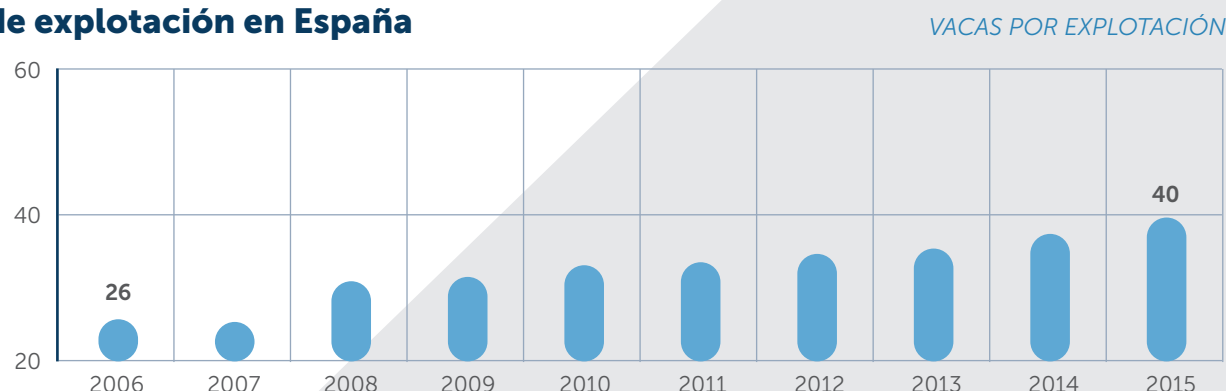
Precio pagado a los ganaderos en España 2014

EUROS POR LITRO

Mes	Media aritmética
Abril	0,348
Mayo	0,345
Junio	0,344
Julio	0,280
Agosto	0,327
Septiembre	0,328
Octubre	0,317
Noviembre	0,317
Diciembre	0,318

Fuente: MAGRAMA

Evolución anual del tamaño de explotación en España



Fuente: MAGRAMA

comunidad que registró en 2014 el precio más bajo por la venta de la leche, una tarifa que desde el segundo semestre siguió una tendencia a la baja mes tras mes, de los 33,7 céntimos/litro de julio a los 31,8 céntimos/litro con los que se cerró el ejercicio. Tampoco 2015 ha empezado bien para el sector, ya que en enero recibieron 30,5 céntimos/litro y en febrero 30,6 céntimos/litro, al borde de los 30 céntimos/litro que se fija como límite de producción a pérdidas. La falta de rentabilidad de las explotaciones se traduce en la desaparición de las granjas más pequeñas, incapaces de enfrentarse a gigantes competidores. La modernización que exigen ahora las explotaciones hace que estas sean cada vez menores en número, pero mayores en volumen de producción. [FIGURA SUPERIOR](#)

Así, si bien no disponemos del número de **explotaciones** en 2014, en 2013 ascendían a 20.894, cuando hace una década se situaban en torno a 60.000.

Existen herramientas de las que dispone el sector de producción para la gestión del mercado, como la Ley de Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria, también válida para el sector lácteo, que evita que haya prácticas comerciales abusivas en las relaciones contractuales. Pero, de manera especial, el sector lácteo tiene una regulación de mercado con la aplicación a nivel nacional de las medidas incluidas en el denominado "paquete lácteo". La Unión Europea, en el contexto de la Política Agraria Común (PAC), obliga a que los ganaderos y las industrias lácteas firmen contratos de compraventa

de leche. En estos acuerdos se pueden establecer unos precios fijos o uno base sujeto a la evolución de una serie de índices y estadísticas. Asimismo, existe la posibilidad de que los ganaderos se constituyan en organizaciones de productores que pueden comercializar conjuntamente su leche y que están autorizados a comercializar hasta el 33% de la producción nacional, lo que puede aumentar notablemente su capacidad negociadora, de tal manera que sean estas las que realicen la negociación con la industria y no los ganaderos.

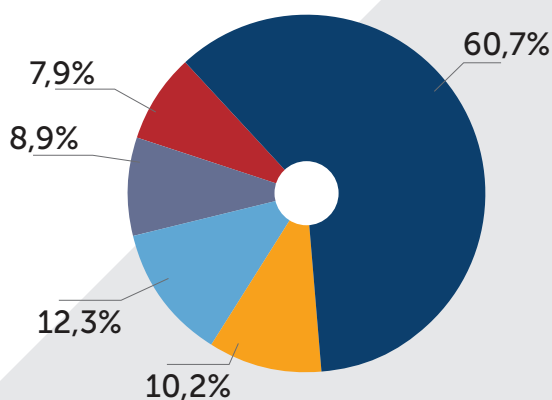
El 27 de febrero de 2015 el Consejo de Ministros introdujo una serie de modificaciones para mejorar su aplicación, el denominado **Plan Nacional de Controles**, sobre todo, para dar estabilidad a la contratación y certidumbre a los precios que perciben los productores, dando más fuerza a estas organizaciones de productores e introduciendo exigencias añadidas a la constitución de los contratos como la obligatoriedad, por parte de los compradores de leche, de presentar una oferta de contrato con una duración mínima de un año a los productores, al menos dos meses antes de la finalización del contrato en vigor y, en cualquier caso, dos meses antes del inicio de las entregas de leche. El objetivo es conseguir la máxima difusión del contrato a largo plazo, que, si bien ya existía en la legislación actual, no venía siendo la práctica habitual. De esta manera se trata de evitar que los ganaderos cierren contratos bajo presión y que haya modificaciones unilaterales de los mismos. Asimismo, el 24 de abril de 2015 se aprobó el Real Decreto que regula las declaraciones obligatorias para

Reparto del mercado de leche por fabricantes

PORCENTAJE Y
MILLONES DE LITROS

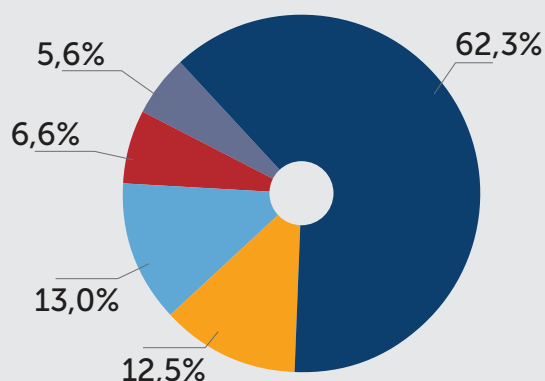
● MDD ● Pascual ● Capsa food Central lechera Asturiana ● Grupo Lactalis ● Otras

2014



Total: **2.742 MI**

2013



Total: **2.269,52 MI**

2014: TAM 52 semanas finalizado en 28 sep 2014. 2013: TAM 52 semanas finalizado el 27 oct 2013.

Fuente: Alimarket con datos de IRI e IRI

los compradores y productores de leche de vaca, oveja y cabra, normativa mediante la cual se crea un sistema unificado de información (Infolac) con un registro de los primeros compradores, la información de todos los contratos y los datos de las declaraciones de entregas.

Este último ejercicio se ha caracterizado, además, por la decisión en marzo de 2015 de la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) de **multar** por un importe total de 88,2 millones de euros a nueve empresas y dos asociaciones que operan en el mercado de aprovisionamiento de leche cruda de vaca en España por repartirse el mercado. Estos intercambios de información tuvieron el objetivo común de consensuar y adoptar una estrategia conjunta para controlar el mercado de aprovisionamiento de leche cruda de vaca, coordinando los precios de compra de leche.

Dicha información permitía a las empresas ajustar su comportamiento y evitar ofrecer mejores precios y

condiciones comerciales a los ganaderos, limitando la competencia en el mercado de aprovisionamiento de leche cruda. Como consecuencia de estas prácticas, los ganaderos carecían de libertad para fijar el precio de su producto y la empresa a la que suministraban. Las multas son elevadas y de diversos importes. Danone se encuentra a la cabeza (23,2 millones de euros), seguida de Capsa (21,8 millones), Lactalis (11,6), Nestlé España (10,6 millones), Puleva (10,2 millones de euros, que sumados a la multa de Lactalis harían un total de 21,9 millones para este grupo), Pascual (8,5 millones), Senoble (interproveedora de postres lácteos de Mercadona: 929.000), Central Lechera Asturiana (698.477 euros) y Central Lechera de Galicia (53.310 euros). Además, hay dos multas a asociaciones, en concreto, al Gremio de Industrias Lácteas de Cataluña (200.000 euros) y la Asociación de Empresas Lácteas de Galicia (100.000 euros). Varias de estas empresas ya han expresado su intención de recurrir la multa de Competencia presentando casi medio millón de facturas como prueba y defender así su inocencia.

Al igual que en ejercicios anteriores, continúa tratándose de un sector con un centenar de empresas y muy poco atomizado, con una cuota de mercado de los tres primeros operadores (Capsa, Lactalis y Calidad Pascual) cercana al 29% (25% en 2013). En España, según los datos del Ministerio de Agricultura y de la patronal Fenil (Federación Nacional de Industrias Lácteas), hay más de 1.500 industrias lácteas, de las que más de la tercera parte no tiene asalariados y cerca de la mitad presenta plantillas entre uno y nueve trabajadores. Únicamente once empresas recogen más de 50.000 toneladas anualmente, mientras que en el extremo opuesto aparecen 130 con un volumen de recogida por debajo de las 1.000 toneladas al año.

Continúa la rivalidad de los precios, tal y como ha ocurrido en los últimos años, dada la importante cuota de mercado de las marcas de distribución que, si bien ha descendido, continúa siendo elevada en volumen en 2014, del 60,7% (62,3% en 2013). [FIGURA PÁGINA ANTERIOR](#)

Tras los repuntes en 2012 y 2013, en 2014 la demanda de leche descendió un 4%.

A medida que descendía la demanda interna de leche, el conjunto de bebidas vegetales arrojaba crecimientos de hasta un 10% en volumen, así como su principal competidor, la leche "sin lactosa", con una subida del consumo de hasta un 29,8%.

El **valor total del mercado** de leche y mantequilla experimentó un aumento de un 0,4%, hasta los 2.710 millones de euros, en un contexto de caída de la demanda, con un consumo de leche líquida que retrocedió en los hogares

un 2,3% en 2014 e incrementó el precio medio como respuesta de la industria a las oscilaciones de la materia prima características de este sector. Dicho incremento contribuyó a que el gasto evolucionara de forma positiva, creciendo un 0,5%.

En lo que se refiere al comercio exterior, las **exportaciones** se situaron en 114 millones de euros, un 1,8% más que en 2013. Cabe destacar las caídas de las ventas españolas en Portugal (-17,7%) y Países Bajos (-42,7%), así como los incrementos en Francia (+32%) e Italia (+44,8%). Estos cuatro países representaron el 80% de las exportaciones en su conjunto. El veto ruso no afecta al sector español de forma directa, dado que las exportaciones españolas de lácteos hacia este país no eran significativas. Sin embargo, sí puede verse afectado de manera indirecta, puesto que las exportaciones de lácteos hacia Rusia que ya no van a poder hacer países como Alemania y Holanda serán redirigidas hacia otros países de la UE. Según datos comunitarios, la proporción de los productos lácteos enviados por España a Rusia respecto al total de exportaciones fue mínima en 2013 y solo representó un 0,5 % de las ventas generales del país a Rusia.

Por otra parte, las **importaciones** se incrementaron en un 8%, hasta los 175 millones de euros, manteniéndose Francia, Portugal y Alemania como principales países de origen, copando un 75% de cuota. Finalmente, la balanza comercial arrojó un saldo negativo de 61 millones de euros, frente a los 50 millones de euros del ejercicio anterior. [CUADRO INFERIOR](#)

Las **previsiones** para 2015 apuntan a un aumento de la oferta nacional y a una bajada de precio de la materia prima, fruto

Evolución de la actividad leche y mantequilla

MILLONES DE EUROS
Y PORCENTAJE

	2011	2012	2013	% var. 13/12	2014	% var. 14/13
Producción	2.617	2.605	2.650	1,7%	2.649	--
Exportación	138	113	112	-0,9%	114	1,8%
Importación	171	138	162	17,4%	175	8,0%
Mercado	2.650	2.630	2.700	2,7%	2.710	0,4%

Fuente: DBK sobre datos de MAGRAMA e ICEX



de la supresión de las cuotas lácteas. El sector se enfrentará, una vez más, a la correcta aplicación de los "paquetes lácteos" con el fin de evitar que las industrias presionen a los productores de forma individual para que firmen los contratos en las condiciones fijadas unilateralmente por la industria, ante el riesgo de no recogida del producto. Para el cierre de 2015 se prevé un descenso del valor de mercado de aproximadamente un 1%, en un contexto de débil demanda. La atonía presente en la demanda de leche obligará a la internacionalización y diversificación de los principales operadores del sector.

5. Conservas

Dentro del sector de las conservas, hay que diferenciar dos grandes grupos: las de pescado y las vegetales.

Conservas de pescado

Este sector se caracteriza por estar muy concentrado en un producto, el atún, que posee una cuota de mercado del 70,7% en volumen (70,2% en 2013) y del 63,7% en valor (64,7% en 2013). Los mejillones, con una cuota de mercado del 7,5% (7,8% en 2013) en volumen y del 7,5% en valor (7,7% en 2013), ocupan el segundo puesto por orden de importancia.

El peso de los diferentes productos sobre el volumen y el valor total del mercado aparece en el gráfico "Segmentación del mercado de conservas y semiconservas de pescado y marisco". CUADRO DERECHA

Segmentación del mercado de conservas y semiconservas de pescado y marisco

TONELADAS Y MILLONES DE EUROS

	Volumen (t)		Valor (M€)	
	2013 (1)	2014 (2)	2013 (1)	2014 (2)
Túnicos	70,2%	70,7%	63,6%	63,7%
Mejillones	7,8%	7,5%	7,7%	7,5%
Sardinillas	4,2%	4,2%	4,0%	4,1%
Caballa	3,8%	3,7%	3,3%	3,2%
Calamares	2,5%	2,7%	1,8%	1,9%
Sardinas	2,7%	2,6%	2,3%	2,3%
Anchoas	2,6%	2,5%	6,3%	6,2%
Berberechos	2,3%	2,4%	5,2%	5,2%
Pulpo/chipirones	1,0%	0,8%	1,1%	1,1%
Melva	0,8%	0,8%	1,3%	1,2%
Almejas	0,6%	0,6%	0,8%	0,8%
Navajas	0,5%	0,4%	0,8%	0,8%
Otros (3)	1,2%	1,2%	2,0%	2,0%
Total	149.007	150.981	1.345,8	1.324,1

(1) Periodo de 52 semanas concluido el 24 de nov de 2013.

(2) Periodo de 52 semanas concluido el 23 de nov de 2014.

(3) Incluye: Sepia, chicharrillos, aguja, caviar, lumpo y otros pescados y mariscos en conserva.

Fuente: IRI

Cabe destacar que se trata de un sector muy concentrado también a nivel empresarial, siendo las cuatro principales empresas Luis Calvo Sanz SA, Jealsa Rianxeira SA (Interproveedor de Mercadona, cuya filial es Escurís), Frinsa del Noroeste SA y Grupo Conservas Garavilla SA.

Según los datos de Anfaco-Cecopesca, la industria conservera cerró 2014 con una **producción** total de 343.427 toneladas, un 0,3% más que en 2013, tras dos ejercicios consecutivos en negativo. Sin embargo, en valor se produjo un retroceso del 2,2% (1.494 millones de euros). Ambos datos están muy condicionados por los túnidos (principalmente por el atún y el atún claro, que aportan más del 50% del valor total del mercado y un 64,3% en volumen), que aumentaron su producción un 1% y redujeron su precio medio un 4,1%.

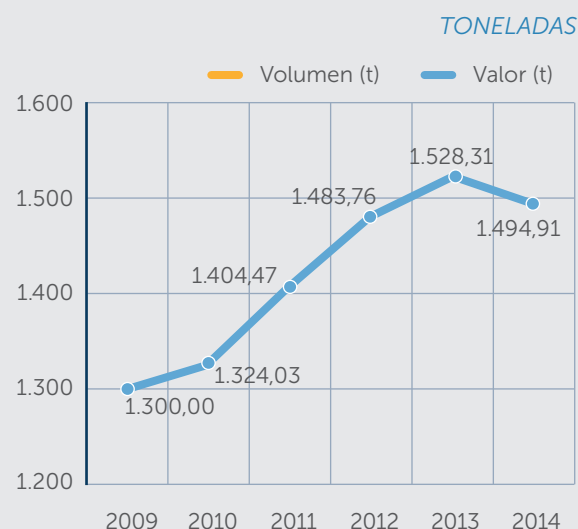
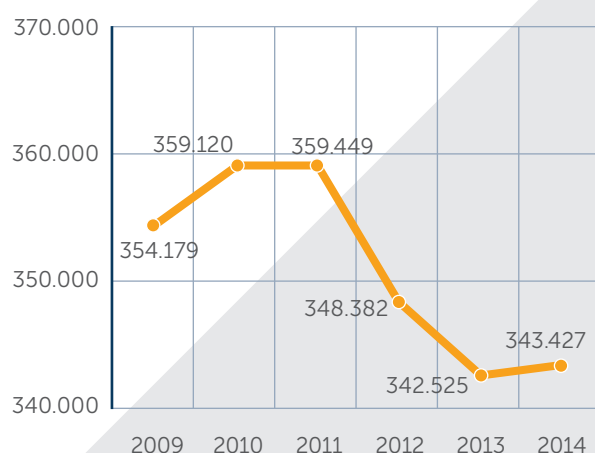
FIGURA INFERIOR

Tras la reducción de los niveles de producción por la ralentización de la demanda y el alza de precios de los últimos años, la bajada de cotización del atún en origen en el segundo semestre de 2013 y primer trimestre de 2014 animó la actividad productiva y permitió una reducción de los precios, lo que conllevó un aumento del consumo interno y de las exportaciones, aunque lastró los beneficios del sector.

Según los datos de IRI, para el período de 52 semanas concluido el pasado 23 de noviembre, el **consumo** creció en volumen un 1,3%, superando las 150.981 toneladas. En valor, sin embargo, después de tres ejercicios de fuertes aumentos, se produjo un decremento del 1,6%, lo que se traduce en un importe de 1.324 millones de euros, situando el precio medio del sector en 8,8 euros el kilo (-2,9%). En esta misma línea, la consultora Nielsen cifra el crecimiento de la demanda en un 2,8% y el valor de mercado en 1.299 millones (0,5% por debajo del ejercicio 2013). Según el Magrama, el consumo per cápita de conservas de pescado se incrementó en 2014 un 2,5%, con un consumo medio aproximado de 4,37 kilos/persona/año. Este crecimiento viene liderado por los túnidos, con un incremento en ventas del 2,1%, aunque en valor sufrieron una caída del 1,5% (su PVP descendió desde 8,2 euros el kilo hasta los 7,9 euros el kilo), a consecuencia de la intensa acción promocional de los principales marquisas, que tuvieron que reducir márgenes para reflotar el mercado interno.

Sin embargo, el nivel de actividad no siguió la misma tendencia en el resto de categorías ya que, por segundo año consecutivo, los mariscos de las rías gallegas se vieron afectados por episodios de toxinas, lo que originó escasez

Evolución de la producción de conservas y semiconservas de pescado y marisco



Fuente: Alimarket

de materia prima, con el consiguiente aumento del precio en lonja, dificultando el acceso de los transformadores al producto. Así, el mejillón alcanzó un volumen de producción de 13.344 toneladas en 2014, un 2,1% inferior a 2013, reduciendo su volumen de ventas un 2,5%.

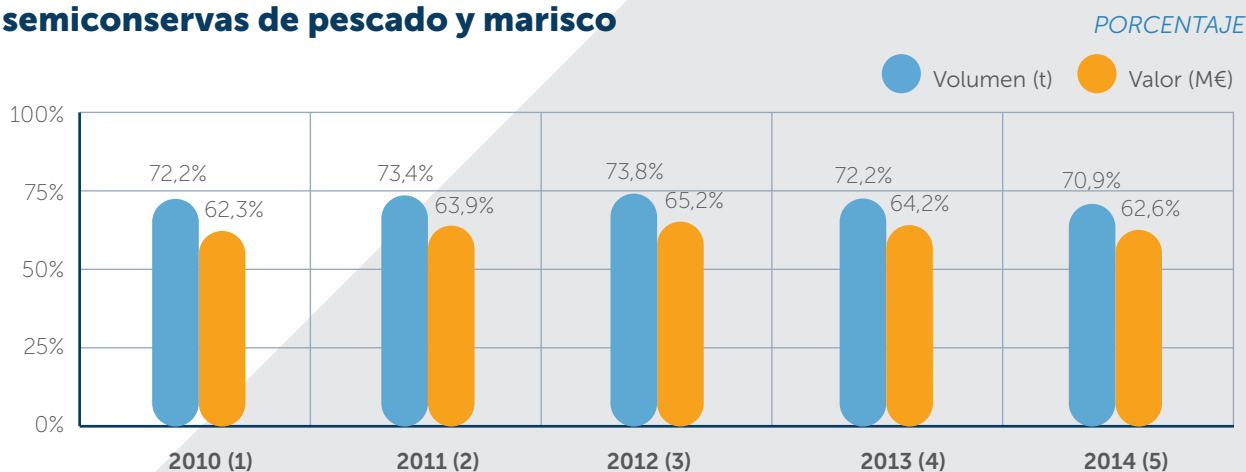
Un año más, el plan de gestión de los Gobiernos español y luso condicionó las capturas permitidas de sardinas, que está limitado al nivel de biomasa de esta especie en aguas ibéricas (desde el pasado mes de septiembre y hasta el próximo 1 de marzo está prohibida la pesca de sardina para la flota española, que dispondrá de una cuota de 19.000 toneladas para 2015 frente a las 23.275 toneladas pescadas en apenas dos años). Así, en 2014 el volumen de producción se redujo un 2,9%, lo que provocó un incremento en su precio del 5,7%, haciendo crecer el valor de la categoría un 2,5%.

En un mercado históricamente condicionado por la **presencia de la MDD**, según datos del IRI en el interanual a septiembre, fueron las compañías marquistas las que encabezaron la bajada de precios experimentada en el sector, reduciendo el precio medio un 2,3% (por encima

del abaratamiento de la MDD, que fue del 1,3%), lo que supuso un aumento de sus ventas del 7,1% en términos absolutos. Esto hizo que la marca blanca retrocediera por segundo año consecutivo, cediendo en términos

*Un año más,
el plan de gestión
de los Gobiernos
español y luso
condicionó las
capturas permitidas
de sardinas*

Evolución de la penetración de la MDD en la categoría de conservas y semiconservas de pescado y marisco



(1) Periodo 52 semanas concluido el 3 de oct de 2010. (2) Periodo 52 semanas concluido el 11 de sep de 2011.
 (3) Periodo 52 semanas concluido el 2 de dic de 2012. (4) Periodo 52 semanas concluido el 24 de nov de 2013.
 (5) Periodo 52 semanas concluido el 23 de nov de 2014.

Fuente: Alimarket

absolutos un 1% en volumen y un 2,3% en valor, con lo que su cuota bajó más de un punto en volumen y casi dos en valor, hasta estabilizarse en el 70,9% y el 62,6%, respectivamente. Aunque la posibilidad de acceder a nuevos contratos de suministro de estas referencias para cadenas de distribución sigue siendo una importante oportunidad para algunos operadores, la tendencia es reducir la producción para terceros, consolidando los proyectos de marca. Las principales empresas con MDD son Jealsa Rianxeira a través de su enseña Ecuris (que abastece a Mercadona) y Frinsa del Noroeste (que abastece a Alcampo, Carrefour y DIA). [FIGURA PÁGINA ANTERIOR](#)

La **balanza comercial** arrojó un superávit de 204,7 millones de euros, un 14% menos que en el mismo período de 2013, ya que, si bien las exportaciones se vieron favorecidas por

los buenos precios de las conservas, especialmente el atún, así como por la cotización del euro (en mínimos históricos) respecto al dólar (lo que propició un aumento del volumen comercializado del 3,4%, hasta las 136.795 toneladas), el menor precio del atún provocó una caída en valor del 3,2%, hasta los 600,5 millones de euros.

CUADRO INFERIOR

En cuanto a los mercados, Italia se mantiene como principal destino para las conservas de atún, anchoas, sardinas y caballa. Por detrás, se posicionan otros países de la UE como Francia, Portugal, Reino Unido o Alemania, este último con un importante incremento en su demanda en 2014. Cabe destacar las exportaciones a Marruecos y Argelia, si bien buena parte de la conserva que se envía a estos países (sobre todo en el caso de la anchoa en salazón

Comercio exterior de conservas y semiconservas de pescado y marisco por especie

TONELADAS Y
MILLONES DE EUROS

Exportaciones	2012	2013	2014 (*)	%14/s13	2012	2013	2014 (*)	%14/s13
Túidos	96.594	87.025	85.452	3,3%	479,9	459,8	410,6	-6,0%
Moluscos y cefalópodos (**)	17.935	21.344	19.036	-4,1%	60,4	63,2	59,4	-0,1%
Sepia/Calamar	10.068	13.558	13.090	2,6%	30,1	34,9	30,3	-6,7%
Pulpo	1.499	1.316	1.337	14,1%	8,6	7,4	7,8	16,9%
Mejillón	1.419	1.096	1.155	16,8%	5,4	5,1	5,7	24,0%
Almeja/Berbercho/Arca	136	286	214	-23,0%	1,3	1,3	1,1	-11,4%
Vieira	24	263	167	-33,5%	0,3	0,3	0,3	0,8%
Otros	4.789	4.825	4.548	3,1%	14,8	14,3	14,3	0,1%
Crustáceos(**)	8.433	7.575	6.515	-7,9%	34,9	33,4	28,3	-4,5%
Anchoa (***)	6.953	5.382	6.464	31,5%	38,5	36,4	39,3	17,5%
Surimi	4.482	4.248	5.000	27,2%	13,1	12,1	13,4	19,3%
Caballa	2.029	3.848	2.751	-26,9%	10,4	10,7	10,4	0,7%
Sardinas	2.372	1.875	2.024	15,8%	9,9	8,5	9,3	19,2%
Otros pescados	9.028	8.934	8.078	-3,2%	33,3	33,5	29,8	-4,5%
Total	147.826	140.231	136.795	3,4%	680,2	657,5	600,5	-3,2%

(*) Período de enero a noviembre.

(**) El 1 de enero de 2012 se produjeron cambios en las partidas arancelarias de estos productos que pueden alterar la comparación entre los ejercicios.

(***) Anchoa en aceite y en salazón.

Fuente: Alimarket

destinada a Marruecos), se procesa posteriormente y se envía de nuevo a España en lugar de comercializarse directamente en el país. [FIGURA INFERIOR](#)

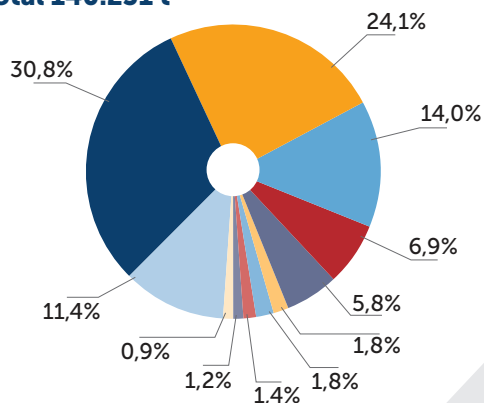
En el otro extremo de la balanza comercial, las importaciones de conservas crecieron un 9,4% hasta noviembre registrando una cifra de 114.225 toneladas compradas; sin

Principales destinos de las exportaciones españolas de conservas y semiconservas de pescado y marisco

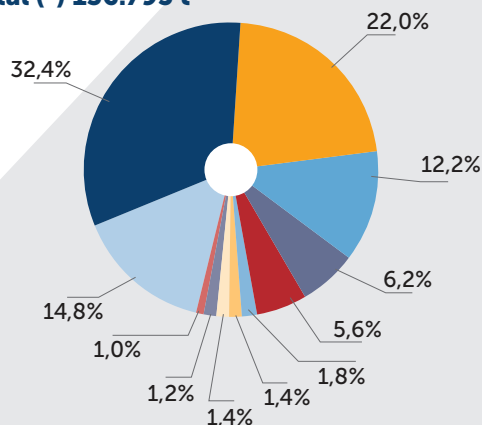
PORCENTAJE



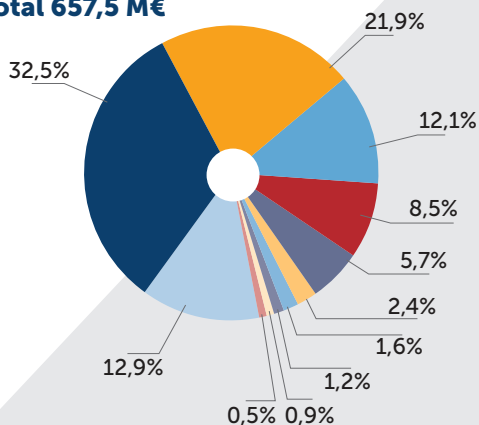
Volumen 2013
Total 140.231 t



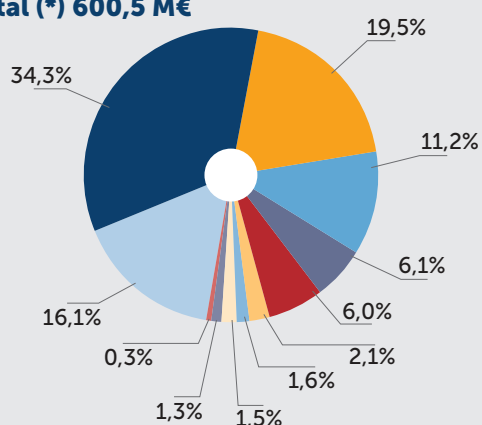
Volumen 2014
Total (*) 136.795 t



Valor 2013
Total 657,5 M€



Valor 2014
Total (*) 600,5 M€



(*) Periodo comprendido entre enero y noviembre.

Fuente: Alimarket

embargo, su crecimiento en valor fue del 1,9%, rozando los 400 millones de euros. La escasez de marisco gallego incrementó las compras al exterior: la importación de moluscos y cefalópodos creció un 21,4%; las almejas y berberechos un 39,2%; las sepias y calamares, un 61,9%; y las anchoas un 7,1%. Hay que señalar que las compras de mejillones se redujeron un 34,8% debido a un descenso de producción en este ejercicio en Chile, principal procedencia de este producto. [CUADRO INFERIOR](#)

Ecuador se sitúa a la cabeza de las importaciones españolas de conservas de pescado, seguido por Marruecos y China (principal origen de la caballa y el surimi consumido en España), aglutinando entre los tres países el 39,1% del volumen total. [FIGURA PÁGINA SIGUIENTE](#)

Para 2015 se espera una aceleración del ritmo de crecimiento de las ventas, si bien la intensa competencia y el

fuerte poder de negociación de la distribución limitarán la mejora de márgenes, por lo que algunos operadores están potenciando la oferta de productos de gama alta como medida para paliar esta situación. Igualmente, se prevé una mejora de las exportaciones tras los descensos en valor registrados en 2013 y 2014. Por otro lado, se mantiene la tendencia de apertura de plantas productivas en el exterior, entre las que destaca la inauguración de una fábrica de conservas de atún y sardinas en Brasil, propiedad del Grupo Jealsa Rianxeira en septiembre de 2014.

Conservas vegetales

En el año 2014 (a 30 de noviembre), el consumo de vegetales en la distribución organizada cayó un 4% en volumen, según IRI, un retroceso algo menor al registrado en 2013 (-4,5%), lo que hace pensar en una ligera recuperación del poder adquisitivo del consumidor.

Comercio exterior de conservas y semiconservas de pescado y marisco por especie

TONELADAS Y
MILLONES DE EUROS

Importaciones	2012	2013	2014 (*)	%14/s13	2012	2013	2014 (*)	%14/s13
Túnicos	29.861	30.374	31.884	14,3%	121,1	131,1	112,2	-7,5%
Surimi	16.067	14.136	13.688	5,8%	30,0	26,3	24,9	2,6%
Crustáceos(**)	13.425	15.733	13.864	-9,4%	50,7	58,2	59,3	6,0%
Moluscos y cefalópodos (**)	12.044	13.540	15.249	21,4%	56,3	58,3	59,4	7,8%
Almeja/Berberecho/Arca	5.902	6.888	8.650	39,2%	31,5	31,1	36,1	24,7%
Mejillón	2.752	3.289	2.131	-34,8%	11,3	14,9	9,5	-36,2%
Sepia/Calamar	428	707	1.082	61,9%	1,9	1,3	2,5	101,5%
Vieira	102	62	70	31,3%	0,6	0,5	0,5	27,3%
Pulpo	24	38	46	26,9%	0,3	0,4	0,5	51,0%
Otros	2.836	2.556	3.270	41,1%	10,7	10,2	10,3	10,2%
Anchoa (***)	10.015	10.188	9.710	7,1%	43,6	51,0	50,6	10,9%
Caballa	6.362	7.900	7.935	7,0%	26,5	24,9	26,6	15,7%
Sardinas	4.909	5.369	5.070	1,8%	15,3	16,3	14,5	-4,1%
Otros pescados	14.653	15.527	16.825	18,4%	58,3	53,3	48,3	0,1%
Total	107.336	112.767	114.225	9,4%	401,7	419,5	395,8	1,9%

(*) Periodo de enero a noviembre. (**) El 1 de enero de 2012 se produjeron cambios en las partidas arancelarias de estos productos que pueden alterar la comparación entre los ejercicios. (***) Anchoa en aceite y en salazón.

Fuente: Alimarket

Si en 2013 el espárrago y la alcachofa sufrieron bajadas del 11,5% y 9,1%, respectivamente, en el ejercicio 2014 el primero ralentiza el ritmo de caída (-5,8%, registrando una

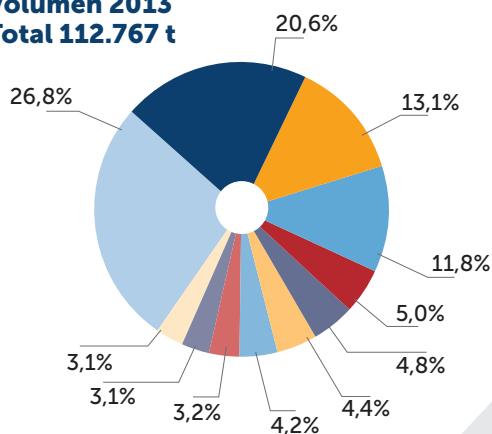
subida de precio del 7,1%) y la segunda vuelve a números positivos (2,7%, aupada por una rebaja del precio del 2,1%). Es una buena noticia para el sector teniendo en cuenta que

Principales orígenes de las importaciones españolas de conservas y semiconservas de pescado y marisco

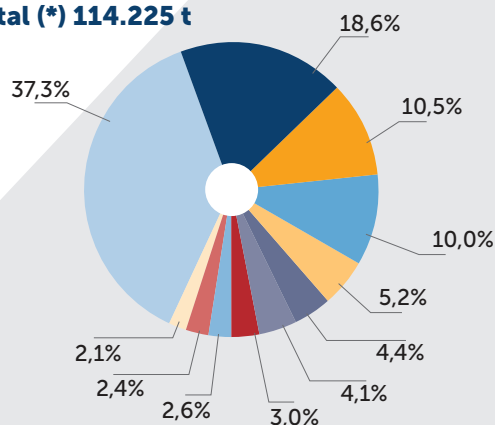
PORCENTAJE



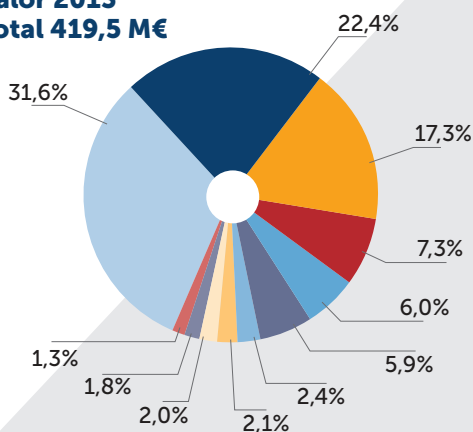
Volumen 2013
Total 112.767 t



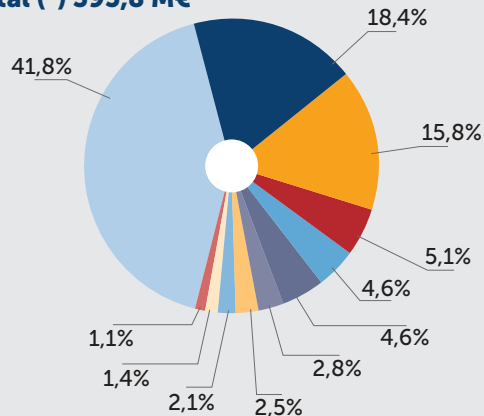
Volumen 2014
Total (*) 114.225 t



Valor 2013
Total 419,5 M€



Valor 2014
Total (*) 395,8 M€



(*) Periodo comprendido entre enero y noviembre.

Fuente: Alimarket

Las conserveras han aprobado planes inversores con vistas al crecimiento en el exterior, basándose en un mayor acceso al crédito

son las dos conservas más caras del lineal. La peor parada sigue siendo la judía verde (-7,1%, tres puntos porcentuales más que en 2013), pese a su estabilidad en las tarifas. El tomate triturado retrocedió un 4% tras protagonizar la mayor subida de precio de la categoría (+5,8%). Mantienen el tipo con moderados retrocesos el pimiento de piquillo (-0,6%), el guisante (-1,9%) y el maíz en grano (-2,2%). **CUADRO DERECHA**

Según la consultora Kantar Worldpanel, el recorte del **consumo** en volumen fue del 4,3%, mientras que en valor el mercado cedió un 1,9% gracias a un incremento del precio del 2%. Al igual que en el ejercicio anterior, el encarecimiento de las materias primas y el avance de algunas marcas de fabricante (han incrementado su participación en el producto) explican el moderado retroceso de 2014.

A medida que baja el nivel de desempleo y se recupera ligeramente el poder adquisitivo, se observa un cambio de tendencia en los hábitos del consumidor, produciéndose caídas en volumen (que oscilan entre el 2% y el 8%) en todas las partidas con marca de distribuidor.

Las empresas conserveras han aprobado **planes inversores** basándose en una mayor accesibilidad a los créditos, en las buenas expectativas de crecimiento en los mercados foráneos (gracias a una mayor debilidad del euro) y en la competitividad ganada con la reforma laboral.

Con la devaluación del euro y el barril de petróleo en mínimos históricos, se vislumbra un panorama más esperanzador, principalmente en los mercados más alejados de la Unión Europea (Estados Unidos, Canadá, México, Oriente

Medio, África y países asiáticos), en contraposición al estancamiento del mercado europeo (principal receptor de las conservas españolas), a la ralentización del crecimiento de algunos países emergentes (la bajada de ingresos por petróleo de algunos países afectará al crecimiento de las economías de la zona) y al veto ruso a los productos de la UE. Entre los ajustes realizados y la debilidad del euro, las compañías con planta en España han ganado cerca de un 15% en competitividad. Los importadores, sin embargo, han experimentado la situación contraria, comprobando cómo los productos con origen en Perú o China se encarecen a medida que el dólar se fortalece.

Evolución de las principales conservas vegetales en la distribución organizada en 2014

TONELADAS, MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE

	Volumen (Ton.)	Evol. (%)	Valor (M€)	Evol. (%)
Tomate triturado	66.121	-4,0%	66,12	1,5%
Maíz grano	31.135	-2,2%	58,73	-1,0%
Espárrago blanco	18.243	-5,8%	81,43	0,9%
Judías verdes	16.902	-7,1%	20,24	-7,2%
Champiñón laminado	13.919	-5,9%	28,00	-7,8%
Guisantes	13.634	-1,9%	24,74	-2,0%
Pimiento piquillo	11.897	-0,6%	40,42	-0,3%
Alcachofas	9.848	2,7%	36,70	0,5%
Macedonia de verduras	4.441	-1,9%	5,58	0,0%
Zanahoria rallada	3.170	-8,3%	4,94	-8,3%
Pimiento natural	3.088	-13,8%	8,47	-9,3%
Remolacha	2.619	1,4%	4,20	1,8%
Cardo	2.592	1,1%	4,79	1,8%
Acelga	2.568	-4,3%	3,59	-5,8%
Patata cocida	1.743	-5,0%	2,77	-5,8%
Piña	23.813	-2,7%	52,54	-4,3%
Melocotón	13.715	-11,5%	26,60	-7,5%

TAM 52 semanas fin 02 de nov de 2014.

Fuente: Alimarket

No obstante, la ligera recuperación del consumo interno todavía no ha llegado al sector, siendo el producto fresco y el vegetal congelado las mayores amenazas. El menor coste del petróleo, con la consiguiente mejora en sus márgenes, atenuó la imposibilidad de trasladar en su totalidad a la distribución los incrementos soportados tanto en la factura energética como en el coste de algunas materias primas, en plena guerra de precios.

En cuanto a los intercambios comerciales con el exterior, las exportaciones totales del sector se incrementaron un 12,6%, hasta los 545 millones de euros, mientras que las importaciones solo crecieron un 1%, hasta los 323 millones de euros. Así, la **balanza comercial** arrojó un superávit de 222 millones de euros (+35%). Los mayores incrementos en ventas en los principales países de destino fueron Reino Unido (+40%) y Francia (+7%), siendo este último el que mayor cuota acapara con un 23% sobre el total exportado. Respecto a las importaciones, Francia (-1%), China (-3%) y Perú (+5%) concentraron el 61% del valor total.

Las **perspectivas** para 2015 apuntan a un repunte del valor de mercado gracias al mejor comportamiento del consumo, estimándose una variación cercana al 1%, tendencia que se mantendrá previsiblemente en 2016. Las exportaciones mantendrán su tendencia al alza favorecidas por la depreciación del euro y el buen comportamiento de la demanda en mercados como América del Norte, Oriente Medio o África. Las previsiones de participación de las exportaciones sobre el valor total de mercado son del 53% (51% en 2014), porcentaje que previsiblemente

se incrementará en 2016. La rentabilidad sectorial mejorará gracias al incremento del volumen de negocio y a la contención de los costes energéticos y de transporte, lo que generará un repunte de la inversión en activos productivos. Otra tendencia del sector será el lanzamiento de nuevos productos, elaborados con materia prima de origen nacional y de menor tamaño.

6. Hortofrutícola

Se trata del principal sector de producción dentro de la rama agrícola, representando el 35% de la producción total agraria. Se caracteriza por disponer de una gran variedad de productos: hortalizas, cítricos, frutas de hueso y de pepita, frutas tropicales, etc., con sistemas productivos muy diferentes. España se mantiene como segundo productor hortofrutícola de Europa, después de Italia, además de ser el mayor exportador europeo y uno de los primeros del mundo.

El sector se encuentra en una fase convulsa en toda Europa ante el anuncio de Rusia de prohibir la entrada de alimentos procedentes de la UE en agosto de 2014. España continúa enfrentándose a países competidores donde el sector está bien organizado, como Holanda, o aquellos con mano de obra más barata, como es el caso de Turquía o Marruecos. De hecho, muchas compañías muestran su descontento y malestar por las fuertes desigualdades que existen entre las exigencias que se solicitan a las empresas españolas en el exterior frente a las que se

exige a los países terceros que exportan a la UE. En este sentido, continúan los problemas con las exportaciones de Marruecos a Europa, especialmente con las vinculadas al tomate. Hay que recordar que el acuerdo firmado entre dicho país y la UE supone la práctica liberalización de las importaciones marroquíes de frutas y verduras en la UE. De esta forma, desde el inicio de la última campaña, han crecido las importaciones de tomate de Marruecos un 50% (para España, Italia y Francia en conjunto). Preocupan estas estadísticas, que podrían originar perturbaciones en el mercado europeo y fuertes pérdidas al conjunto de operadores de estos tres países.

El sector productor hortofructícola continúa muy atomizado, de forma que solo el 40% se comercializa a través de organizaciones de productores. La distribución, por su parte, también carece de concentración, si bien las mayores empresas (Anecoop, Eurobanan, AMC, Sanlúcar, entre otras) realizan una gran parte de las ventas totales, generando por tanto una merma de la capacidad negociadora de los productores. [CUADRO INFERIOR](#)

Desde el inicio de la última campaña, las importaciones de tomate de Marruecos han crecido un 50%

En los últimos años, y con el fin de conseguir una mayor competitividad e internacionalización, las empresas han

Principales operadores del mercado nacional de frutas y hortalizas*

MILLONES DE EUROS

	Empresa	Ubicación	2012	2013	Marca/s
1	Coop. Anecoop	Valencia	508,40	593,00	Bouquet/Backcat/Nadal/Clink
2	Amc Grupo Aliment. Fresco y Zumos, S.A.	Espinardo (MU)	408,11	460,00	A.M.C./Pingu
3	Grupo Eurobanan	Madrid	355,00	360,00	Eurobanan/Agroorigen/Isla Bonita
4	Sanlúcar Fruit, S.L.	Puçol (V)	296,90	336,37	Sanlúcar/Sunnyboy
5	Grupo Nufri	Mollerusa (L)	250,00	270,00	Nufri/Livinda
6	Grupo Univeg		204,80	226,48	
	Univeg Trade Spain, S.A.	Valencia	179,51	203,79	Univeg
	Grupo Yes Procurement and Marketing, S.L.	Níjar (AL)	14,89	15,22	Freshy
	Univeg Distribution Spain, S.A.U.	Albuixech (V)	10,40	7,47	Univeg
7	Grupo Agroponiente	El Ejido (AL)	197,53	211,75	Poniente/Bombón de Agroponiente/Hortini
8	Grupo Martinavarro		201,86	211,20	
	Martinavarro Grupo	Almassora (CS)	188,38	195,00	Martinavarro/Daisy/Roxy/Chico
	Verdimed, S.A.	San Javier (MU)	13,48	16,20	Chico/Hidromed/Naturmed/Saboc
9	Alhondiga La Unión (Grupo)	El Ejido (AL)	175,46	201,45	La Unión/Andaluz/Merpo/Aldea Verde
10	Coop. Agraria y Ganadera San Isidro-Casi	La C. de S. Urbano (AL)	192,00	184,93	Casi/Miel de Casi/Reina de Casi

(*) Sin incluir las centrales de compra de la distribución.

Fuente: Alimarket

**Principales exportadores
 comercializadores**

MILLONES
 DE EUROS

	2012	2013
Coop. Anecoop	351,00	428,00
Sanlúcar Fruit, S.L.	285,22	319,12
Grupo Univeg	193,50	217,00
Dai Fruits, S.L.	63,65	80,57
Consorfrut, S.L.	59,50	77,00
Llombart Export, S.L.	47,78	48,70
Consorcio de Exportación Amaco, S.L.	36,62	41,00
Fruits Cmr, S.A. - Grupo	35,80	36,10
Dífrusa Export, S.A.	35,35	35,99
Landgard Export - Grupo	31,60	31,90 (*)

(*) Estimación.

Fuente: Alimarket

buscado **sinergias y contratos** de colaboración entre ellas, no solo para ganar tamaño y mejorar la rentabilidad, sino también para crear grupos fuertes aumentando su capacidad de negociación frente a la gran distribución española y europea, que demanda cada vez mayores volúmenes de productos. Tal y como se comentó en el informe sectorial del ejercicio pasado, el Gobierno, con el propósito de apoyar estas fusiones, aprobó en julio de 2013 la Ley de Fomento de Integración de Cooperativas y otras Entidades Asociativas de Carácter Agroalimentario. Fruto de esta ley y de la estrategia de los distintos operadores del sector, continúan surgiendo distintas fusiones y adquisiciones. Algunos ejemplos son la *joint venture* entre AMC Grupo Alimentación Fresco y Zumos SA con Natura Bissé para el lanzamiento de una gama de bebidas de belleza Beauty & Go; la colaboración entre la almeriense Única Group y la murciana Cota 120; el acercamiento entre Fruits de Ponent y Grup Actel o la asociación de interés económico Sinergia Fruit Export, que aglutina a Grupo La Coma, Grup Caberol y Frutis Font. Asimismo, simplificar las estructuras de los grupos se ha convertido en otro objetivo fundamental para mejorar la rentabilidad como, por ejemplo, Univeg Trade Spain, que ha absorbido a Univeg Distribution Spain.



En el ámbito de consumo en los hogares, los últimos datos de 2013 muestran un consumo estable, por un importe total de 8,68 Mt., según datos del Magrama. Sin embargo, el avance de los ocho primeros meses de 2014 muestra un descenso en el consumo de un 2%, así como del gasto, que se ha visto reducido en un 9% como consecuencia de la reducción de los precios.

Como ya se ha comentado anteriormente, el papel de las exportaciones de productos del sector es fundamental y supone el 50% de producción por término medio. **FIGURA INFERIOR**

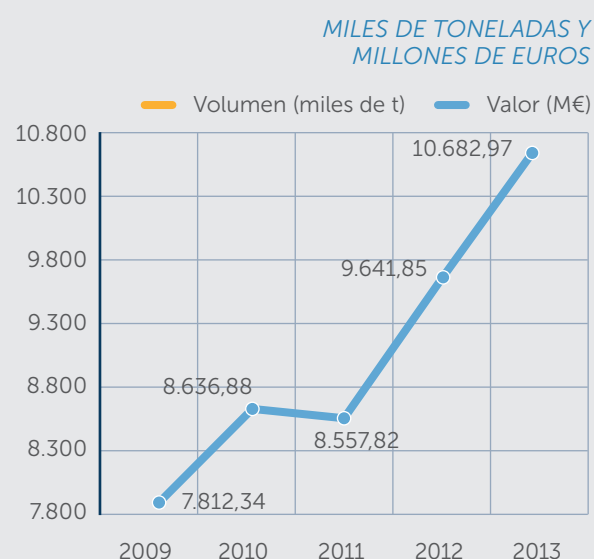
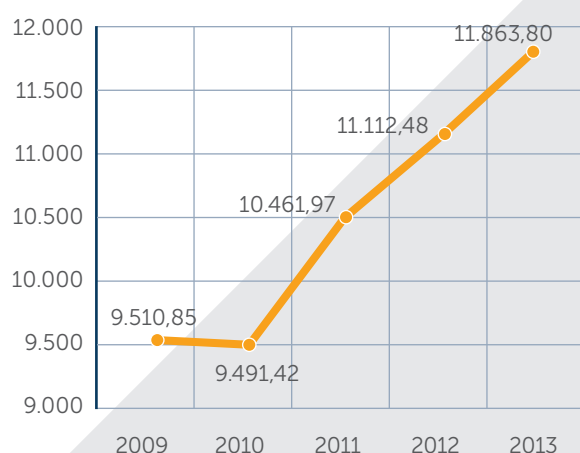
Mención especial merece la prohibición del Gobierno ruso a la entrada de alimentos procedentes de la UE, lo que ha provocado una crisis de precios en Europa. A pesar de las medidas que ha tomado la Comisión Europea de retirada de producto, el exceso presente de oferta —como consecuencia de las altas temperaturas y a un descenso de la demanda— ha provocado una disminución de precios de algunos productos.

Las medidas establecidas por la Comisión Europea para hacer frente a esta crisis consisten en un paquete de ayudas de cupos para operaciones excepcionales de retirada, de

cosecha en verde y de renuncia a efectuar la cosecha, limitadas a un número de productos, todo ello con un fondo de 125 millones de euros. Desde la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (Fepex) se denuncia que los cupos de retirada que la Comisión propone para España están limitados a un número reducido de productos, excluyendo una gran parte del sector, y con unas cuantías mínimas inferiores a las exportaciones reales a Rusia. Los cupos previstos para España en el primer semestre del año 2015 son los siguientes: para manzana y pera son 300 toneladas; para cítricos, 7.400 toneladas; para tomate, zanahoria, pimiento y pepino son 26.650 toneladas.

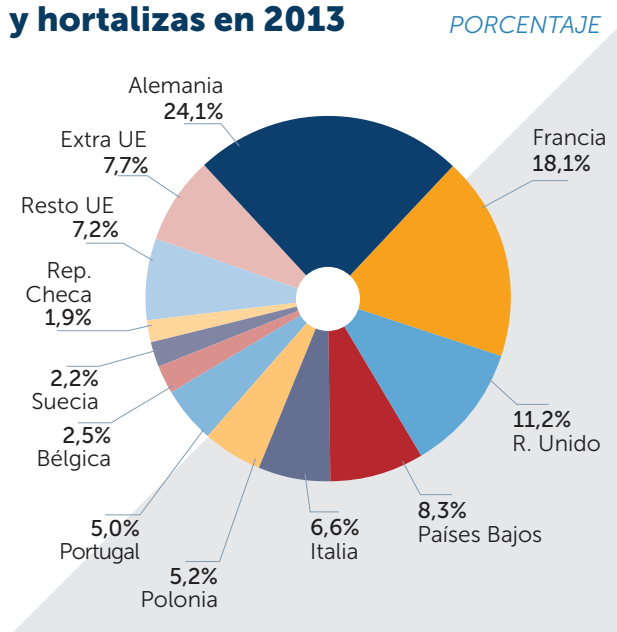
El año 2014 cerró con un aumento en volumen de un 2% de las **exportaciones** hasta los 12 millones de toneladas, pero con un descenso de un 2% en valor hasta los 10.475 millones de euros, rompiendo así la tendencia creciente de los últimos años. Por sectores, las hortalizas descendieron un 1,4%, hasta los 4.270 millones de euros, como consecuencia del retroceso de las principales hortalizas exportadas, como son el tomate, con 961 millones de euros (-3%); la lechuga, con 551 millones de euros (-3%) y el pepino, con 448 millones de euros (-3,5%). Las frutas, por su parte, cayeron un 2,3%, hasta los 6.204 millones

Evolución de las exportaciones hortofrutícolas españolas



Fuente: Alimarket con datos de la Dirección General de Aduanas aportados por FEPEX

Destino de las exportaciones españolas en volumen de frutas y hortalizas en 2013



Fuente: Alimarket con datos de la Dirección General de Aduanas aportados por FEPEX

de euros. Destacar el incremento de un 3,6% de las fresas, con 483,5 millones de euros. Sin embargo, destacan los descensos que han sufrido las frutas de hueso como el melocotón (-3,6%), la nectarina (-6%) y el albaricoque (-10%), con 319, 402 y 83 millones de euros respectivamente. Andalucía permanece como la principal comunidad autónoma en exportaciones con 3.583 millones de euros, seguida de la Comunidad Valenciana, con 3.205 millones; y Murcia, con 2.175 millones de euros.

La Unión Europea se mantiene como principal mercado en 2014, aglutinando el 91% del valor exportado, con un descenso de un 2% hasta los 9.561 millones de euros. Alemania, Francia y Reino Unido suman más del 50% de la exportación total. Fepex achaca este descenso a las políticas de nacionalización del consumo, a la competencia creciente de las importaciones y a la ineficacia de

las medidas de gestión de la crisis. Fuera de la UE, destaca, por supuesto, el descenso que se ha producido en Rusia, con una caída de un 15% en 2014 hasta los 268 millones de euros según datos provisionales facilitados por el ICEX.

FIGURA IZQUIERDA

Los datos actualizados de los dos primeros meses de 2015 por la Dirección General de Aduanas de la Agencia Tributaria muestran un crecimiento de un 3% en volumen (2,4 millones de toneladas) y de un 5% en valor (2.255 millones de euros), incremento motivado principalmente por la exportación de frutas (+9,7%), puesto que la exportación de hortalizas experimentó un descenso de un 1%, totalizando 1.209 millones de euros, fundamentalmente provocado por el tomate y la lechuga.

Los operadores españoles se han visto obligados a abrir nuevos mercados. Prueba de ello son los notables aumentos de exportaciones a países terceros no europeos como Brasil (+25%), con 70,4 millones de euros; Canadá (+165%), con 58,5 millones de euros; o Argelia (+25%), con 56,3 millones de euros.

Sin embargo, son muchas las empresas que consideran que existen numerosas dificultades logísticas para entrar en nuevos mercados, así como ausencia de garantías de cobro, barreras fitosanitarias o inexistencia de acuerdos comerciales. Por este motivo, varias empresas solicitan la construcción del Corredor Mediterráneo, una vía ferroviaria que uniría todo el Mediterráneo a los principales destinos europeos, aportando una reducción del coste de transporte y del tiempo de entrega, y disminuyendo el impacto medioambiental del transporte por carretera. El ministerio, a su vez, ha tomado diversas decisiones como abrir nuevas consejerías en India y Singapur, reforzar las presentes en Brasil y China, así como poner en marcha del Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario, cuya función reside en mejorar la coordinación entre empresas exportadoras, apoyar la exportación y la implantación en el exterior y fomentar la apertura de nuevos mercados.

Para Fepex, el sector se enfrenta a una grave crisis, en gran medida imputable a la pérdida del mercado ruso así como a la crisis de consumo o a las crecientes importaciones de países terceros. Ante esta situación, se espera que el sector continúe en busca de sinergias para ganar rentabilidad y competitividad y que se consiga la apertura de nuevos mercados con la dimensión suficiente para compensar la pérdida del mercado ruso, como pueden ser, por ejemplo, los mercados asiáticos, americanos y árabes.

Conclusiones y perspectivas

La industria agroalimentaria ha aguantado la crisis saliendo al exterior y adaptándose a la demanda. Con estas recetas, alcanzará los objetivos del Marco Estratégico de la IAB establecidos en marzo de 2014.

- La industria alimentaria ha continuado caracterizándose por un descenso generalizado de márgenes, si bien gracias a las exportaciones el sector ha tenido una buena evolución.

En 2014 se ha alcanzado cifra récord de exportaciones. Con un 35,7% de nuestras firmas de la IAB exportadoras, España es el octavo exportador mundial de alimentos, siendo:

- Primer exportador mundial de aceite de oliva.
- Primer exportador en hortofrutícola a nivel europeo y tercer puesto a nivel mundial, por detrás de China y USA.
- Tercer exportador en carne de porcino a nivel europeo, detrás de Alemania y Dinamarca, y cuarto a nivel mundial, ocupando EE.UU. el primer puesto.

Todos estos datos, como bien se indica desde el sector, reflejan que se está en el camino adecuado para cumplir los objetivos generales del Marco Estratégico de la IAB que se lanzó en marzo de 2014, enfocados a alcanzar un crecimiento sostenido en ventas del 4% anual y a aumentar las exportaciones a 46.000 millones de euros en 2020.

- Desde el sector se ve con recelo el TTIP (Tratado de Libre Comercio UE-EE.UU.) por la diferencia de estándares de seguridad alimentaria, etc. y por la posible competencia.

- Si bien la tasa de variación del IPRI de la IAB en 2014 se mantiene negativa, su evolución ha sido positiva frente al descenso del total de la economía.

- Por productos, hay que señalar los logros del aceite de oliva, del que España es primer productor y exportador mundial (cerca del 50% del aceite de oliva que se produce y se consume en el mundo es español), o en vinos, con la mayor superficie de viñedo del mundo. Además, prácticamente es el único productor (salvo una pequeña aportación de Portugal) de ibéricos, en particular de jamón.

- Al igual que en 2013, la IAB no ha destruido empleo, mostrando una evolución más favorable que el conjunto de la economía. La IAB ha registrado una tasa de crecimiento muy superior, con incrementos entre 2013-14 del 7,13% frente al 1,2% del total de la economía y al 1,07% de la industria manufacturera. La industria cárnica continúa como primer empleador dentro de la IAB, con el 23% del empleo total.

- Tras el descenso de años anteriores, la inversión extranjera en España en la IAB ha experimentado un importante aumento, proveniente principalmente de países latinoamericanos, evolución que contrasta con el descenso del total de la economía.

- Después de la aprobación en 2013 de la Ley de la Cadena Alimentaria para reducir los desequilibrios en la cadena de

valor, se ha creado la Agencia de Información y Control de Alimentos (AICA) encargada de su aplicación, con capacidad inspectora y sancionadora. Actualmente, tiene 1.800 expedientes abiertos.

Otra medida importante que permitirá al sector ganar dimensión será la Ley de Integración de Cooperativas, que contará con una dotación de 257 millones de euros para lograr sus objetivos y que ya ha recibido la luz verde de la Comisión Europea.

- En el marco de la PAC, en 2015 desaparecen los llamados derechos históricos y aparece el "pago básico" que obliga a que al menos un 20% de los ingresos procedan de actividades agrarias. También se eliminan este año las cuotas lácteas, lo que redundará en una mayor concentración de la oferta.
- La MDD, tras muchos años de escalada, ha sufrido un retroceso, fruto principalmente de la actividad promocional de la MDF. Las MDF van a ir ganando cuota poco a poco a la MDD como consecuencia de la recuperación económica.
- En cuanto al consumo, que se ha reducido tanto en volumen como en precio en 2014, España será uno de los países de la Unión Europea donde aumente el consumo privado en 2015, según la Comisión Europea. En concreto, se espera que crezca un 2,7% a lo largo de este año, un 0,4% más con respecto al año anterior, lo que favorecerá la buena evolución del sector.
- Tras la presión en 2014 para la subida del IVA por parte tanto de la Comisión Europea como del FMI, este impuesto se ha mantenido, algo que fue valorado positivamente desde el sector. Destacar que la reforma tributaria del Gobierno aprobada en diciembre de 2014 recoge una rebaja de Impuesto de Sociedades pasando del tipo general del 30 al 28% en 2015 y hasta el 25% en 2016.





EDITA: **CESCE**
Velázquez 74, Madrid.
www.cesce.com

Fotografía: © Shutterstock