

ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS RELACIONADAS CON EL SECTOR GANADERO EN CASTILLA Y LEÓN

FINANCIADO POR:



OBSERVATORIO INDUSTRIAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE CASTILLA Y LEÓN



cecale



Agroalimentaria
CASTILLA Y LEÓN



CCOO
federación agroalimentaria

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA	6
FASE I ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS RELACIONADAS CON EL SECTOR GANADERO DE CASTILLA Y LEÓN.	12
FASE II ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS RELACIONADOS EL SECTOR GANADERO DE CASTILLA Y LEÓN.	44
D.A.F.O. SECTORIAL	112
POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN.	119

INTRODUCCIÓN.

La industria de alimentación, bebida y tabacos junto con la agricultura y la ganadería suponen alrededor del 24% del Valor Añadido Bruto Total de Castilla y León con importes de 4.802 millones de euros en 2.006 y con un total de empleados de 155.000 en el mismo año.

CASTILLA Y LEÓN									
Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes (oferta).									
Unidad: millones de euros. Precios corrientes									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (P)	2006 (P)	2007 (A)	2008 (1ªE)
Agricultura, ganadería y pesca	3.016	2.987	3.123	3.324	3.438	3.197	3.162	3.535	3.712
Energía	1.462	1.477	1.530	1.662	1.715	1.778	1.742	1.900	2.050
Industria	5.657	5.850	6.232	6.525	6.811	7.073	7.387	7.874	8.063
Alimentación, bebidas y tabaco	1.327	1.334	1.386	1.499	1.570	1.730	1.740		
Construcción	2.765	3.179	3.470	3.837	4.403	5.144	5.819	6.216	6.374
Servicios	18.636	20.265	21.711	23.090	24.677	26.677	28.786	31.120	33.372
Valor añadido bruto total	31.535	33.758	36.066	38.439	41.045	43.869	46.895	50.645	53.571
Impuestos netos sobre los productos	3.300	3.409	3.690	4.132	4.577	5.122	5.760	5.838	4.944
PIB PRECIOS DE MERCADO	34.835	37.166	39.756	42.571	45.622	48.991	52.656	56.483	58.515
% Agricultura, ganadería y pesca/VABT	9,56%	8,85%	8,66%	8,65%	8,38%	7,29%	6,74%	6,98%	6,93%
% Alimentación, bebidas y tabaco/VABT	4,21%	3,95%	3,84%	3,90%	3,83%	3,94%	3,71%		
% Conjunto (agri +alimentación)/VABT	13,77%	12,80%	12,50%	12,55%	12,20%	11,23%	10,45%		
% Alimentación ... /Industria	23,46%	22,81%	22,24%	22,97%	23,06%	24,46%	23,55%		

(P) Estimación provisional

(A) Estimación Avance

(1ªE) Primera estimación

Datos Contabilidad Regional de España (INE)

CASTILLA Y LEÓN EMPLEO TOTAL								
Puestos de trabajo. (Unidad: miles de puestos)								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (P)	2006 (P)	2007 (A)
Agricultura, ganadería y pesca	127,7	125,5	125,0	124,4	124,2	120,4	115,5	117,0
Energía	14,4	14,2	13,7	14,0	14,1	14,0	13,6	12,9
Industria	156,1	155,8	160,4	162,1	167,4	169,5	168,7	168,0
DA Alimentación, bebidas y tabaco	35,4	33,3	35,2	36,5	38,3	40,3	39,5	
Construcción	117,0	124,4	123,4	127,3	130,0	139,3	146,0	150,9
FF Construcción	117,0	124,4	123,4	127,3	130,0	139,3	146,0	150,9
Servicios	573,4	590,7	601,9	622,6	638,6	661,2	692,3	715,8
Puestos de Trabajo	988,6	1010,6	1024,4	1050,4	1074,3	1104,4	1136,1	1164,6
% Agricultura, ganadería y pesca	12,92%	12,42%	12,20%	11,84%	11,56%	10,90%	10,17%	10,05%
% Alimentación, bebidas y tabaco.	3,58%	3,30%	3,44%	3,47%	3,57%	3,65%	3,48%	
% Conjunto (agri +alimentación).	16,50%	15,71%	15,64%	15,32%	15,13%	14,55%	13,64%	
% Alimentación ... /Industria	22,68%	21,37%	21,95%	22,52%	22,88%	23,78%	23,41%	

(P) Estimación provisional

(A) Estimación Avance

Datos Contabilidad Regional de España (INE).

CASTILLA Y LEÓN (2.008)	
DESGLOSE DEL NÚMERO DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN EN FUNCIÓN DE CNAE 2009	
10 Industria de la alimentación	2.732
101 Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos	865
102 Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	22
103 Procesado y conservación de frutas y hortalizas	75
104 Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	27
105 Fabricación de productos lácteos	165
106 Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos	106
107 Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias	1.212
108 Fabricación de otros productos alimenticios	149
109 Fabricación de productos para la alimentación animal	111

(Datos INE)

Dentro del total de 2.732 empresas de alimentación que existían en Castilla y León en el año 2.008, 1.050 estaban relacionadas con los productos del sector ganadero tanto cárnicos como lácteos, mientras que otras 111 se dedicaban a la fabricación de productos para su alimentación.

La importancia de las producciones ganaderas en de Castilla y León quedan de manifiesto con los siguientes datos:

PRODUCCIONES LACTEAS DE CASTILLA Y LEÓN RESPECTO AL TOTAL NACIONAL (Ud: 1000 l.)									
	LECHE DE CABRA			LECHE DE OVEJA			LECHE DE VACA		
AÑO	CYL	ESPAÑA	%	CYL	ESPAÑA	%	CYL	ESPAÑA	%
2001	16.167	488.733	3,31%	216.488	394.183	54,92%	1.010.313	6.330.407	15,96%
2002	22.897	513.117	4,46%	240.554	406.470	59,18%	1.003.415	6.417.862	15,63%
2003	25.204	486.833	5,18%	245.685	411.325	59,73%	938.652	6.443.283	14,57%
2004	21.889	479.360	4,57%	248.298	410.103	60,55%	984.456	6.384.084	15,42%
2005	24.536	471.877	5,20%	250.946	407.764	61,54%	944.317	6.370.202	14,82%
2006	25.271	491.735	5,14%	271.144	424.332	63,90%	853.954	6.191.682	13,79%

(Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino)

ANIMALES SACRIFICADOS EN CASTILLA Y LEÓN RESPECTO AL TOTAL NACIONAL.									
	VACUNOS			OVINOS			PORCINOS		
AÑO	CYL	ESPAÑA	%	CYL	ESPAÑA	%	CYL	ESPAÑA	%
2003	438.961	2.712.458	16,18%	4.533.596	15.146.617	29,93%	5.078.155	36.131.089	14,05%
2004	469.574	2.732.046	17,19%	4.388.448	14.466.613	30,34%	5.418.736	37.064.263	14,62%
2005	497.291	2.757.558	18,03%	4.259.883	13.950.245	30,54%	5.897.090	38.322.018	15,39%
2006	454.858	2.599.095	17,50%	4.543.124	14.927.783	30,43%	6.089.365	38.810.749	15,69%

(Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino)

La producción de leche respecto a la producción nacional, importante en el caso de la leche de vacuno (13,79% en 2.006), es mayoritaria en el caso de la leche de ovino donde la producción castellano leonesa llegó a suponer para el mismo año cerca del 64% del total nacional.

En cuanto a la producción de carne los sacrificios de las distintas especies en Castilla y León suponen el 17% en vacuno, el 30,4 en ovinos y el 15,7 en porcino.

Estos datos ponen de manifiesto la importancia que para la economía de Castilla y León tiene la industria agroalimentaria relacionada con el sector ganadero.

Se han considerado para este estudio las especies cuya explotación está mas ligada la tierra (vacuno, ovino y caprino) y la especie porcina tanto por su vertiente extensiva (porcino ibérico) como por la necesidad, cada vez mas incuestionable, de territorio asociado a las explotaciones para la eliminación de residuos.

Es por ello por lo que se realiza el presente estudio **“ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS RELACIONADAS CON EL SECTOR GANADERO EN CASTILLA Y LEÓN ”**.

METODOLOGÍA

0. METODOLOGÍA.

Como metodología de trabajo se ha utilizado la recopilación de datos de distintas fuentes relacionadas con la base de este estudio y las entrevistas en profundidad.

0.1. JUSTIFICACIÓN.

La entrevista en profundidad es una técnica que permite conocer cuáles son los significados que los participantes dan a una determinada realidad. Estas interpretaciones se construyen a partir de la relación del diálogo entre el investigador y la persona participante. En las entrevistas en profundidad se dan reiterados encuentros cara a cara entre investigador/a y los/as participantes, en los cuales se persigue la comprensión de las perspectivas vitales que tienen las personas participantes respecto a un tema o experiencia, expresada con sus propias palabras.

En nuestras entrevistas en profundidad hemos escogido personas responsables de empresas agroalimentarias de Castilla y León y del resto de España y de expertos en los sectores cárnicos y lácteos. En las entrevistas hemos seleccionado representantes de todas las actividades más destacadas dentro de cada uno de los sectores seleccionando y al mismo tiempo las distintas tipologías de empresa de forma que se han entrevistado en profundidad a varios representantes de cada una de ellas.

Con ello se ha querido detectar cuáles son las percepciones y perspectivas de cada una de ellas para problemáticas comunes, ya que una misma problemática no es captada de la misma forma.

Las entrevistas se han realizado en contextos naturales de la empresa, de actividad cotidiana, de los entrevistados, partiendo de un proceso de información en el que se ha explicado al entrevistar lo que se perseguía con esta técnica.

Con el guión elaborado con los temas que interesan para el presente estudio, se ha informado a las personas del sentido del estudio y se dialogado con ellas para profundizar en las interpretaciones.

En todo momento se ha tenido en cuenta las influencias e interacciones del entrevistador, llevando a cabo también un análisis de sus manifestaciones, puesto que el entrevistador se sitúa en una posición igualitaria con el entrevistado.

En un proceso de esta naturaleza, no se da tan sólo una conversación en la que una persona (entrevistador) consigue alguna cosa del entrevistado, sino que se produce una relación en la que ambos se llegan a comprometer con un problema en el que se quiere profundizar.

0.2. CRITERIO DE SELECCIÓN.

Realizado por equipo técnico de CECALE

0.3. CITERIO DE SELECCIÓN.

Se han valorado los siguientes los grupos de actividades según categoría y actividad de las empresas inscritas en RGSA.

Atendiendo a la importancia de cada actividad y coexistencia de varias de ellas en la misma empresa se han establecido siguientes grupos para estratificar las entrevistas en profundidad.

Productos lácteos.

LECHES TRATADA TERMICAMENTE
LECHE EN POLVO Y SUEROS
MATEQUILLAS, POSTRES Y OTROS
DERIVADOS
QUESOS

Productos cárnicos.

CARNES FRESCAS PORCINO BLANCO
CARNES FRESCAS PORCINO IBERICO
CARNES FRESCAS VACUNO
CARNES FRESCAS OVINO /CAPRINO
CARNES ELABORADAS/CURADAS
DESPOJOS Y GRASAS

Estratificación del tipo de empresas.

Personales. (Individuales, comunidades de bienes, etc.)
Sociedades de tipo agrícola (Cooperativas, SAT)
Sociedades Limitadas
Sociedades anónimas.

METODOLOGÍA FASE I ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD SECTOR CÁRNICO						
PERSONA ENTREVISTADA CARGO	EMPRESAS	CARNES FRESCAS				CARNES
		VACUNO	OVINO CAPRINO	CERDO BLANCO	CERDO IBERICO	ELABORADAS
Técnico	GANADEROS DE MORUCHO S. COOP	1				
Gerente	OSEDO DISTRIBUCIONES ALIMENTARIAS S.L.U.	1				1
Gerente	AGUDOS DE SALAMANCA, S.L.					1
Comercial	CARNIPORK			1		
Gerente	CASTELLANA DE CARNES, S.A.	1				1
Director	COMERCIALIZADORA DE GANADO VACUNO SELECTO AVILEÑO	1				
Director	CORONGRASA S.L.					1
Gerente	DEHESA GRANDE, S.A.	1	1	1	1	1
Gerente	FABRICA DE EMBUTIDOS LA PRUDENCIA			1	1	1
Gerente	GANADEROS OVINO CHURRO, S.L.		1			
Gerente	GANADEROS SALMANTINOS DE PORCINO IBERICO S. COOP					1
Director	JAMON SALAMANCA S.A.				1	1
Director	MORAJELO SELECCIÓN, S.L.		1			
Director comercial	TREBOL SALAMANCA S.L.	1	1	1	1	1
Gerente	NARCISO POSTIGO E HIJOS S.L.			1	1	1
	TOTAL OPINIONES SOBRE EL SUBSECTOR	6	4	5	5	10

FASE I METODOLOGÍA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD SECTOR LÁCTEO						
CARGO PERSONA ENTREVISTADA	EMPRESAS	LECHES LÍQUIDAS	QUESOS	LECHES FERMENTADAS	POSTRES LÁCTEOS	OTROS DERIVADOS
Responsable lácteos	ALTA MORAÑA, S. COOP	1		1	1	
Gerente	CONSORCIO DE PROMOCION DEL OVINO SOCIEDAD COOPERATIVA	1				1
Gerente	ILBESA		1			
Gerente	LACTEAS COBREROS S.A.	1	1			1
Responsable comercial	LECHE GAZA S.L.	1		1	1	
Propietario	MARSAN,S.A.		1			
Gerente	QUESERIAS MAXIMO S.L.		1		1	
Gerente	SOCIEDAD COOPERATIVA QUESOS CERRATO		1			
Gerente	ALIMENTACION ARTESANAL LEONESA					
	TOTAL OPINIONES SOBRE EL SUBSECTOR/CRUZADAS	4	5	2	3	2

FASE I METODOLOGÍA OTRAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD. (EXPERTOS Y RESPONSABLES DE EMPRESAS NACIONALES)		
CARGO PERSONA ENTREVISTADA	EMPRESAS	SECTOR
Gerente	EMBUTIDOS BUEYO, S.L.	CÁRNICO
EXPERTO	ANTONIO ROSET	INDUSTRIAS
Gerente	LÁCTEOS JOAQUÍN PEÑA, S.L.	LÁCTEO

FASE II METODOLOGÍA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD DISTRIBUCIÓN		
CARGO PERSONA ENTREVISTADA	EMPRESAS	CANAL
PROPIETARIO	DISTRIBUCIONES CARNICAS GARCIA RUANO	DISTRIBUIDOR
RESPONSABLE COMERCIAL	JAMONES Y EMBUTIDOS LA BELLOTA	DISTRIBUIDOR
Gerente	DISTRIBUCIONES MANTONET	DISTRIBUIDOR
PROPIETARIO	DISTRIBUCIONES ASER	DISTRIBUIDOR
PROPIETARIO	R.A.V.(REP.ALIMENTARIAS DEL VALLES)	DISTRIBUIDOR
BROKER	CONSUM Y CARREFOUR	GRANDES SUPERFICIES
Responsable de compras lácteos	SUPERMERCADOS E LECLARI	GRANDES SUPERFICIES
Responsable de compras cárnicos	SUPERMERCADOS AHORRAMAS	SUPERMERCADOS
Responsable de compras lácteos	SUPERMERCADOS LA GRANJA	SUPERMERCADOS
Responsable de compras	SUPERMERCADOS SANCHEZ ROMERO	SUPERMERCADOS

Principales Fuentes Consultadas
<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio del Medio Ambiente Medio Rural y Marino. • Instituto Nacional de Estadística • Junta de Castilla y León, estadísticas de: • Ministerio de Sanidad y Consumo. (Agencia Española de Seguridad Alimentaria). • CETECE: Estudios internos • Asociación de Industrias de la Carne de España • Alimarket: Base de Datos, Anuarios, Revistas • A.C. Nielsen

FASE I
ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS
RELACIONADAS CON EL SECTOR
GANADERO DE CASTILLA Y LEÓN.

1.1. INVENTARIO DE EMPRESAS POR SUBSECTORES.

1.1.1. SECTOR CÁRNICO.

En la actualidad existen en Castilla y León 1.039 empresas inscritas en el Registro General Sanitario de Alimentos (RGSA), autorizadas según las normas de la UE para el sacrificio, sala de despiece y transformación para las especies bovina, ovina, caprina y porcina.

Del total de las 1.039 empresas 16 son Entidades Locales o Centros Oficiales 754 Sociedades Mercantiles, 28 Sociedades Cooperativas o S.A.T y 241 empresarios individuales o comunidades de bienes.

Las sociedades mercantiles componen la mayor parte del tejido de las industrias cárnicas de Castilla y León en cada una de sus actividades

FORMA JURÍDICA ACTIVIDAD DE LA EMPRESAS					
	MATADEROS	SALAS DE DESPIECE	TRANSFORMACIÓN	CARNE PICADA	PREPARADOS DE CARNE
Entidades Publicas	14	2	2		
Empresarios Individuales	10	58	209	18	18
Cooperativas y SAT	6	13	18	5	5
Sociedades Mercantiles	108	293	653	82	82
TOTAL	138	366	882	105	105
% E. Individuales	7,25%	15,85%	23,70%	17,14%	17,14%
% S. Mercantiles	78,26%	80,05%	74,04%	78,10%	78,10%

(Elaboración propia datos AESAN)

Por actividad hay que destacar la existencia, (cada vez menor) de las entidades locales en la actividad de mataderos, casi el 10 %. El mayor porcentaje de empresarios individuales está en los establecimientos de transformación donde llegan a ser el 23,7%. Existen pocas cooperativas en el sector cárnico en relación con el resto de formas jurídicas.

La distribución geográfica por actividades sitúa a Salamanca como la provincia con mayor número de empresas cárnicas, con el 26% de los mataderos, el 42,9 % de las salas de despiece, el 45,46 % de los establecimientos de transformación y el 20,95 de los establecimientos de carnes picadas y preparados de carne.

INDUSTRIAS CÁRNICAS CASTILLA Y LEÓN.					
	MATADEROS	SALAS DE DESPIECE	ESTABLECIMIENTOS DE TRANSFORMACIÓN	DE CARNE PICADA	PREPARADOS DE CARNE
AVILA	16	19	42	7	7
BURGOS	13	21	66	13	13
LEON	14	46	114	9	9
PALENCIA	6	3	26	9	9
SALAMANCA	36	157	401	22	22
SORIA	18	36	107	8	8
SEGOVIA	9	20	38	14	14
VALLADOLID	13	24	34	20	20
ZAMORA	13	40	54	3	3
TOTAL	138	366	882	105	105

(Elaboración propia datos AESAN).

1.1.2. SECTOR LÁCTEO.

EL número de empresas lácteas en Castilla y León inscritas en el Registro General Sanitario de Alimentos (RGSA), es de 430 enmarcadas dentro de 21 actividades.

La forma jurídica de estas empresas está constituida en su mayor parte por las sociedades mercantiles 275, seguida de empresarios individuales o comunidades de bienes 96 y de cooperativas o S.A.T. 59. Es por lo tanto un sector en el que mantienen un peso importante de las cooperativas y los empresarios individuales.

INDUSTRIAS LÁCTEAS DE CASTILLA Y LEÓN										
	TOTAL	AV	BU	LE	P	SA	SG	SO	VA	ZA
DE BATIDOS, POSTRES LÁCTEOS Y PRODS. COMPUESTOS DE LECHE	16	2	2	1	1		1	2	3	4
DE LACTOSA	1									1
DE PRODUCTOS LACTEOS FRACCIONADOS	3		1							2
DE REQUESON	19		3	2		5	3	1	5	
DE SUERO Y MAZADA	5		1	1		1				2
DE SUERO Y MAZADA EN POLVO	6		1	1	2					2
DE CASEINA, CASEINATOS, LACTOALBUMINAS Y COPRECIPITADOS	2		1							1
DE CUAJADAS	29		6	6	1	2	4	3	4	3
DE LECHE CONDENSADA	3		1	2						1
DE LECHE CRUDA	3	1						1		1
DE LECHE DESHIDRATADA PARCIALMENTE	2			1						
DE LECHE EN POLVO	7		1	1						5
DE LECHE FERMENTADA	25	2	3	6	2	1	4	1	4	2
DE LECHE TRATADA TERMICAMENTE	20	2	4	1	3		1	1	3	5
DE MATERIAS GRASAS LACTEAS	22		3	5	3	4		2	1	4
DE NATA	15	3	2	2	1	1		1	1	4
DE PRODUCTOS DE SUSTITUCION	3				1		1			1
DE QUESOS CURADOS	169	6	25	23	21	19	8	4	29	34
DE QUESOS FRESCOS	64	6	14	14	3	6	2	3	9	7
DE QUESOS FUNDIDOS	16	1	3	4	2		1		3	2
TOTAL INDUSTRIAS	430	23	71	70	40	39	25	19	62	81

La actividad con mayor número de empresas es la de fabricación de quesos curados con 169 establecimientos sobre 430. En cuanto a provincias Zamora, Burgos y León son las provincias con mayor censo de industrias lácteas, siendo la primera la que cuenta con un mayor número de fábricas de queso.

1.2. ESTUDIO ECONÓMICO POR SUBSECTORES (ACTIVIDAD).

Con el objetivo de tener datos desglosados por subsectores en fechas similares a las del resto de los datos presentados en este estudio se ha optado por utilizar los datos a nivel nacional que son los suficientemente representativos para presentarnos la realidad económica de los citados subsectores. Para ese estudio se han utilizado los datos de las encuestas de industria publicados por el INE, desglosados por actividades desde el año 2002 al 2007

RESULTADOS POR PRINCIPALES VARIABLES ECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA (Millones de €)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
04.-Importe neto de la cifra de negocios	58.985,94	61.817,84	66.612,58	71.329,33	73.386,77	78.247,57
08.-Total de ingresos de explotación	59.803,99	62.607,60	67.443,07	72.186,80	74.246,13	79.115,87
14.-Consumos y trabajos rizados. por otras empresas	40.608,80	41.852,24	45.909,85	48.715,02	49.916,02	53.610,54
15.-Gastos de personal	6.621,55	6.982,25	7.314,28	7.877,75	8.174,69	8.368,78
16.-Servicios exteriores	8.070,68	8.614,13	9.453,28	9.965,38	10.486,62	10.940,10
17.-Dotaciones para amortización del inmovilizado	1.721,59	1.802,45	1.968,00	2.079,29	2.165,90	2.280,61
18.-Total de gastos de explotación	57.022,62	59.251,08	64.645,40	68.637,45	70.743,23	75.200,03
19.-Inversión realizada en activos materiales	2.199,93	2.426,82	2.547,89	2.570,03	2.430,37	2.517,20
20.-Resultado del ejercicio	1.369,03	1.658,54	1.890,47	1.752,84	1.695,48	2.013,46
21.-Personas Ocupadas	365.956	367.295	370.355	378.869	378.645	374.276
22.-Horas Trabajadas (x 1000)	644.180	645.772	649.121	664.599	663.256	654.982

(Elaboración propia datos INE)

1.2.1. EL SUBSECTOR CÁRNICO

RESULTADOS POR PRINCIPALES VARIABLES ECONÓMICAS DEL SECTOR CÁRNICO (Millones de €)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
04.-Importe neto de la cifra de negocios	14.154,91	14.894,94	15.971,72	17.980,57	18.531,90	19.338,44
08.-Total de ingresos de explotación	14.286,34	15.032,23	16.121,01	18.158,74	18.693,47	19.515,28
14.-Consumos y trabajos rizados. por otras empresas	10.274,93	10.633,25	11.575,71	12.960,04	13.390,29	13.655,57
15.-Gastos de personal	1.509,11	1.656,48	1.753,95	1.976,95	2.043,46	2.210,68
16.-Servicios exteriores	1.558,23	1.685,02	1.830,94	2.010,72	2.079,23	2.254,41
17.-Dotaciones para amortización del inmovilizado	330,20	356,98	394,85	431,09	433,81	498,91
18.-Total de gastos de explotación	13.672,47	14.331,72	15.555,44	17.378,79	17.946,79	18.619,57
19.-Inversión realizada en activos materiales	526,72	719,48	629,20	628,42	568,04	693,10
20.-Resultado del ejercicio	322,93	325,05	387,35	459,17	498,34	507,27
21.-Personas Ocupadas	74.053	76.762	79.122	85.105	85.624	87.936
22.-Horas Trabajadas (x 1000)	132.625	137.800	140.867	151.078	152.100	156.111
% SOBRE TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA						
04.-Importe neto de la cifra de negocios	24,00%	24,09%	23,98%	25,21%	25,25%	24,71%
18.-Total de gastos de explotación	23,98%	24,19%	24,06%	25,32%	25,37%	24,76%
20.-Resultado del ejercicio	23,59%	19,60%	20,49%	26,20%	29,39%	25,19%
21.-Personas Ocupadas	20,24%	20,90%	21,36%	22,46%	22,61%	23,49%
22.-Horas Trabajadas (x 1000)	20,59%	21,34%	21,70%	22,73%	22,93%	23,83%

(Elaboración propia datos INE)

La industria cárnica representa a efectos de importe neto de cifra de negocio el 24% del total de las industrias alimentarias y una cifra semejante en el total de gastos de explotación. Es la industria que mas factura seguida de la industria láctea y por la de productos para la alimentación animal.

En el año 2007 sus variables económicas más importantes se mantuvieron en los mismos porcentajes respecto al total de industrias alimentarias, siendo representativo los resultados del ejercicio en 2006 que supusieron en 29,39% del total de la industria alimentaria.

Sus resultados sobre importes netos de la cifra de negocio han variado desde el 2% al 2,7 % manteniéndose bastante estables a lo largo de los años.

Los resultados expresados por personas ocupadas se han ido incrementando desde los 4.361 €/persona del 2002 hasta los 5.769 €/persona del 2.007. El incremento del coste por persona 2.002/2.007 fue de un 23% (media anual 4,67%).

La cifra de inversiones realizadas sobre dotaciones para la amortización son más elevadas que la media, lo que indica mayor renovación de la maquinaria productiva que el resto de la industria alimentaria.

1.2.2. EL SUBSECTOR LÁCTEO.

RESULTADOS POR PRINCIPALES VARIABLES ECONÓMICAS DEL SECTOR LÁCTEO (Millones de €)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
04.-Importe neto de la cifra de negocios	8.051,60	8.061,51	8.644,78	9.266,37	9.297,79	9.420,55
08.-Total de ingresos de explotación	8.147,06	8.139,60	8.735,51	9.353,99	9.394,29	9.509,08
14.-Consumos y trabajos rizados. por otras empresas	5.225,33	5.110,39	5.405,07	6.004,19	5.967,57	6.116,81
15.-Gastos de personal	774,36	789,13	843,31	882,17	913,15	860,56
16.-Servicios exteriores	1.392,58	1.413,55	1.599,57	1.645,77	1.658,53	1.690,28
17.-Dotaciones para amortización del inmovilizado	291,73	283,25	298,41	312,21	322,38	322,53
18.-Total de gastos de explotación	7.683,99	7.596,32	8.146,37	8.844,34	8.861,64	8.990,17
19.-Inversión realizada en activos materiales	207,94	257,68	309,54	366,16	271,17	170,80
20.-Resultado del ejercicio	308,48	324,91	388,59	321,55	414,94	507,42
21.-Personas Ocupadas	25.643	25.914	27.024	27.239	28.069	25.941
22.-Horas Trabajadas (x 1000)	46.071	46.234	48.099	48.156	49.568	45.912
% SOBRE TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA						
04.-Importe neto de la cifra de negocios	13,65%	13,04%	12,98%	12,99%	12,67%	12,04%
17.-Dotaciones para amortización del inmovilizado	16,95%	15,71%	15,16%	15,02%	14,88%	14,14%
18.-Total de gastos de explotación	13,48%	12,82%	12,60%	12,89%	12,53%	11,96%
20.-Resultado del ejercicio	22,53%	19,59%	20,56%	18,34%	24,47%	25,20%
21.-Personas Ocupadas	7,01%	7,06%	7,30%	7,19%	7,41%	6,93%
22.-Horas Trabajadas (x 1000)	7,15%	7,16%	7,41%	7,25%	7,47%	7,01%

(Elaboración propia datos INE)

La industria láctea representa a efectos de facturación el 12, 24% del total de las industrias alimentarias y una cifra semejante en el total de gastos de explotación 11,96% Es la segunda industria en facturación después de la cárnica.

Sus variables económicas más importantes varían respecto a la medias de las industrias alimentarias destacando especialmente los resultados (entre el 19,59% y el 25,20% de total de resultados).

Sus resultados sobre importes netos de la cifra de negocio se han situado en los últimos años entre el 3,472% y el 5,39% con un rango de dos puntos porcentuales.

Los resultados expresados por personas ocupadas son bastante más elevados que los del la media de las industrias alimentarias variando entre los 11.805 €/persona

del año 2005 a los 19.560 €/persona del año 2007. El coste por persona 2002/2007 se incremento 6,33% (media anual 1,3%).

La cifra de inversiones realizadas sobre dotaciones para la amortización son más bajas que la media, lo que indica una renovación de la maquinaria productiva menor que la producida en el resto de la industria alimentaria.

1.2.3. COMPARACIÓN DE RATIOS.

COMPARACIÓN DE RATIOS						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Resultados/Importe neto de la cifra de negocios						
Cárnicas	2,28%	2,18%	2,43%	2,55%	2,69%	2,62%
Lácteas	3,83%	4,03%	4,50%	3,47%	4,46%	5,39%
Alimentarias	2,32%	2,68%	2,84%	2,46%	2,31%	2,57%
Consumos/ Total gastos de explotación.						
Cárnicas	75,15%	74,19%	74,42%	74,57%	74,61%	73,34%
Lácteas	68,00%	67,27%	66,35%	67,89%	67,34%	68,04%
Alimentarias	71,22%	70,64%	71,02%	70,97%	70,56%	71,29%
Gastos de personal/ Total gastos de explotación.						
Cárnicas	11,04%	11,56%	11,28%	11,38%	11,39%	11,87%
Lácteas	10,08%	10,39%	10,35%	9,97%	10,30%	9,57%
Alimentarias	11,61%	11,78%	11,31%	11,48%	11,56%	11,13%
Inversiones realizadas/ Dotaciones para la amortización.						
Cárnicas	159,52%	201,55%	159,35%	145,77%	130,94%	138,92%
Lácteas	71,28%	90,97%	103,73%	117,28%	84,12%	52,96%
Alimentarias	127,79%	134,64%	129,47%	123,60%	112,21%	110,37%
Resultados/Personas ocupadas. (€/persona)						
Cárnicas	4.361	4.234	4.896	5.395	5.820	5.769
Lácteas	12.030	12.538	14.380	11.805	14.783	19.560
Alimentarias	3.741	4.516	5.104	4.626	4.478	5.380
Coste Personal/Personas ocupadas. (€/persona)						
Cárnicas	20.379	21.579	22.168	23.230	23.865	25.140
Lácteas	30.198	30.452	31.206	32.386	32.532	33.174
Alimentarias	18.094	19.010	19.749	20.793	21.589	22.360
Coste Personal/horas trabajadas. (€/hora)						
Cárnicas	11,38	12,02	12,45	13,09	13,43	14,16
Lácteas	16,81	17,07	17,53	18,32	18,42	18,74
Alimentarias	10,28	10,81	11,27	11,85	12,33	12,78
Horas trabajadas/personas ocupadas(hora/persona)						
Cárnicas	1.790,95	1.795,16	1.780,38	1.775,20	1.776,37	1.775,28
Lácteas	1.796,63	1.784,13	1.779,86	1.767,91	1.765,93	1.769,86
Alimentarias	1.760,27	1.758,18	1.752,70	1.754,17	1.751,66	1.750,00

(Elaboración propia datos INE)

1.3. CERTIFICACIONES DE CALIDAD, ETIQUETADOS, NORMAS DE CALIDAD, OTRAS NORMAS.

1.3.1. CERTIFICACIONES DE CALIDAD.

Existen tres tipos de figuras de certificación de la calidad dentro del panorama de la industria agroalimentaria de Castilla y León que garantizan productos específicos que se elaboran mediante la utilización de una materia prima determinada, con unos sistemas de producción especiales y/o dentro de unas delimitaciones geográficas concretas.

Estas certificaciones de calidad están enmarcadas dentro de tres grupos, las D.O.P. (Denominaciones de Origen Protegidas) y las I.G.P. (Indicaciones Geográficas Protegidas) ambas con legislación de nivel nacional y las M. G. (Marcas de Garantía) reguladas por legislación de la Comunidad Autónoma.

FIGURAS DE CALIDAD DEL SECTOR CÁRNICO					
	CARNES DE VACUNO	CARNES DE OVINO/CAPRINO	CARNES DE PORCINO	ELABORADOS DE PORCINO	ELABORADOS DE VACUNO
D.O.P.				Guijuelo	
I.G.P.	Carne de Ávila	Lechazo de Castilla Y León.		Botillo del Bierzo.	Cecina de León
	Carne de Morucha de Salamanca			Chorizo Zamorano	
M.G.	Carne de Cervera y Montaña Palentina	Lechazo de la Meseta Castellano Leonesa	Cochinillo de Segovia.	Farinato	
	Ternera de Aliste		Cecina Chivo de Vegacervera	Ibéricos de Salamanca	
	Ternera Charra.				

(Elaboración propia datos JCYL)

FIGURAS DE CALIDAD DEL SECTOR LÁCTEO			
	LECHE DE VACA	LECHE DE OVEJA	LECHE DE VACA, OVEJA Y CABRA
D.O.P.	Mantequilla de Soria	Queso Zamorano	
I.G.P.			Queso de Valdeón.
M.G.		Queso de los Arribes	Queso Región del Duero

(Elaboración propia datos JCYL)

En las figuras de calidad del sector cárnico, a excepción de la D.O.P. Guijuelo, el significado económico que tiene su producción respecto a total de la industrias del sector es pequeño, a modo de ejemplo las cinco figuras de calidad de las carnes frescas de vacuno, actividad que cuenta con el mayor número de certificaciones, comercializan

al año alrededor de 2.300 Tm de carne en canales, esto significa menos de un 2% del total de los vacunos sacrificados en Castilla y León, tienen pues más que un significado económico dentro de las carnes frescas, un significado de calidad y al mismo tiempo son una forma de proteger producciones propias. En general el principal problema de comercialización de estos productos deriva de la poca oferta de las mismas que impide unos abastecimientos continuos y homogéneos a un número adecuado de operadores comerciales.

1.3.2. ETIQUETADOS FACULTATIVOS.

El etiquetado facultativo además de busca garantizar la relación entre la identificación de la carne y animal/es correspondientes, permite incluir ciertos datos distintos a los establecidos en el etiquetado obligatorio, es pues una aportación de garantías adicionales al consumidor en un nivel de exigencias inferior al de los sellos de calidad.

Están regulados por el Reglamento (CE) nº 1760/2000 de 17 de julio que, además de establecer el Sistema Comunitario de Etiquetado Obligatorio de la Carne de Vacuno, define el Sistema de Etiquetado Facultativo.

Existen 44 marcas acogidas al etiquetado facultativo de vacuno en Castilla y León con las siguientes denominaciones:

MARCA	OPERADOR	PROVINCIA
ARROYOHONDO	EXPLOTACIONES ARROYOHONDO, S.L.	AVILA
CÁRNICAS GONZÁLEZ CAMPO	GUILLERMO GONZALEZ CAMPO	AVILA
HERJISA	HÉRNANDEZ JIMÉNEZ, S.A.	AVILA
RURALCARNES	ANDRÉS GARCÍA ESTEBAN Y OTRO, S.C.	AVILA
TERNEBLANC	CARNES DE ÁVILA, S.L.	AVILA
V.E.C., CRUCE DE AVILEÑO	FEDERACIÓN VACUNO EXTENSIVO DE CALIDAD	AVILA
CARNE DE LA GLORIA	CARNES DE ROA, S.L.	BURGOS
PASCAR	PASCUAL DE ARANDA, S.A.	BURGOS
AVITELA	BARRAGÁN GANADERO, S.L.	LEON
GANATUR	BARRAGÁN GANADERO, S.L.	LEON
GANATUR-AVITELA	BARRAGÁN GANADERO, S.L.	LEON
LAS PORTILLAS	INDUSTRIAS DE NUTRICIÓN ANIMAL, S.L.	LEON
NATURCARNES LEON, S.L.L.	NATURCARNES LEÓN, S.L.L.	LEON
TERNABI	ASOCIACIÓN DE GANADEROS Y CRIADORES DE TERNERA DEL BIERZO	LEON
TERNABI SELECCIÓN	ASOCIACIÓN DE GANADEROS Y CRIADORES DE TERNERA DEL BIERZO	LEON
VALLES DEL ESLA	NÚCLEO DE EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS DE LEON, NEAL S.A.	LEON
VITACARNE	INDUSTRIAS DE NUTRICIÓN ANIMAL, S.L.	LEON
CARNEGAR	SIEZA NUTRICIÓN, S.L.	MADRID
CARNE DE CERVERA	ASOCIACIÓN C.A.M.P.A.	PALENCIA
ESTEBAN Y CHUCHI	JESUS MARIA GOMEZ BRAVO	PALENCIA
CAMPOCINCO	Hermanos Martín Guevara, S.L.	SALAMANCA

CARNICERIA LUIS DE LA FUENTE	CARNICERÍA LUIS DE LA FUENTE, S.L.	SALAMANCA
D.G.	DEHESA GRANDE,S.A.	SALAMANCA
EL MANJUELO CARNE DE ENTRESIERRAS	SOCIEDAD COOPERATIVA EL MANJUELO	SALAMANCA
H.M.G.	Hermanos Martín Guevara, S.L.	SALAMANCA
MONTECARNE	PECOGASA, SCOOP	SALAMANCA
PEDRO GÓMEZ LÓPEZ	PEDRO GÓMEZ LÓPEZ	SALAMANCA
TERNERA CHARRA	ASOCIACIÓN VACUNO DE CALIDAD DE SALAMANCA	SALAMANCA
TERNERA DE LA VALMUZA	CÁRNICAS MULAS, S.L.	SALAMANCA
V.E.C., CRUCE DE MORUCHA	FEDERACIÓN VACUNO EXTENSIVO DE CALIDAD	SALAMANCA
CABÚ	JAVIER GARCÍA ÁLVAREZ	SEGOVIA
CARNE DE COLINAS	COLINAS DE CUELLAR SL	SEGOVIA
CARNOBLE NATURA	TRADICIÓN CASTILLA, S.A.	SEGOVIA
CARPIVAL	ASOCIACIÓN CARPIVA	SORIA
TERCAMPO	GENERAL PIENSOS DE SORIA, S.A.	SORIA
CARDUERO	RICARDO RODILLA	VALLADOLID
CARNAVEGA	VELÁZQUEZ GARCÍA HERMANOS, S.L.	VALLADOLID
CARNE SANZ VELASCO	HERMANOS SANZ VELASCO,C.B.	VALLADOLID
CARNE T. MARCOS	T. MARCOS E HIJOS, S.L.	VALLADOLID
MIGUEL VERGARA	Miguel Vergara, S.L.	VALLADOLID
NATURITY FOODS	CASTELLANA DE CARNES, S.A.	VALLADOLID
COBADU	SDAD. COOP. LTDA DEL BAJO DUERO "COBADU"	ZAMORA
SILOMAÑA	EL MULAR, S.L.	ZAMORA
TERNERA DE ALISTE	ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA TERNERA DE ALISTE	ZAMORA

(Elaboración propia datos MARM)

Algunos de estos etiquetados facultativos están dentro de las Marcas de Garantía, en todo caso y al igual que estas son sobre todo marcas locales y en muchos casos marcas circunscritas a determinados establecimientos

1.3.3. NORMAS DE CALIDAD.

NORMA DE CALIDAD PARA LA CARNE, EL JAMON, LA PALETA Y LA CAÑA DE LOMO IBÉRICOS. Aprobada por el R.D.1083/2001 y modificada por el R.D. 1469/2007 regula todos los procesos de crianza, elaboración y comercialización del porcino ibérico y protege la utilización de la denominación tanto de la palabra ibérico para productos del cerdo, como de denominaciones que hasta la fecha se utilizaban para le mismo como es el caso de pata negra.

Esta norma tiene singular importancia en el caso de Castilla y León, ya que mediante la misma se pretende proteger todo el proceso de producción y comercialización del cerdo ibérico, producto de alta calidad que ha venido sufriendo los daños del fraude a lo largo de estos años.

Las empresas entrevistadas de ibérico están todas en la norma.

1.3.4. OTRAS NORMAS.

El mercado actual exige productos que ofrezcan garantías sanitaria y de calidad. La legislación sanitaria a través de los APPCC está plenamente asegurada mientras que el control de calidad se garantiza a través de la implantación de los controles de cada uno de los procesos que se producen en las industrias.

La efectividad de estos controles se certifican mediante la implantación de sistemas de gestión de la calidad genéricos (ISO 9001) o relacionados con la seguridad alimentaria (ISO 22000; BRC, IFS.) y en muchos casos, su aplicación es consecuencia de las exigencias contractuales de los clientes, fundamentalmente de las grandes superficies, o supermercados

Normas genéricas de calidad.

NORMAS ISO 9001: elaboradas por el Comité Técnico ISO/TC176 de ISO especifican los requisitos para un sistema de gestión de calidad se utiliza tanto para su aplicación interna dentro de la empresa como para la certificación con fines contractuales.

Normas de gestión de seguridad alimentaria.

Estas normas sirven a las grandes empresas de distribución de alimentos para evaluar lo proveedores en función de las garantías de seguridad alimentaria.

NORMA ISO 22000: define y especifica los requerimientos para desarrollar e implantar *Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria*, con el fin de lograr un armonización internacional que permita una mejora de la seguridad alimentaria durante el transcurso de toda la cadena de suministro. La primera edición es de septiembre de 2005.

BRC: son normas técnicas elaboradas por The British Retail Consortium (BRC), la Unión Federal de la Asociación del Comercio alemán (BDH) y la Federación del Comercio y la Distribución Francés (FDC) dirigidas a estandarizar los requisitos para las compañías suministradoras de productos alimenticios con Marca de Cadenas Distribuidoras.

IFS: estándar para asegurar la calidad y la seguridad de los alimentos para marcas propias (International Food Standard). Estas normas están desarrolladas por I HDE - Asociación Central del Comercio Minorista Alemán - y de la FCD - Federación de Empresas de Comercio y de Distribución - así como las asociaciones italianas del comercio minorista CONAD, COOP y Federdistribuzione. Este estándar sirve para la comprobación unitaria de la seguridad de los alimentos y el nivel de calidad de los productores, se utiliza en todas las etapas que guardan relación con la producción agraria y en las que se elaboran alimentos.

1.4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA E INNOVACIÓN.

El desarrollo tecnológico y la innovación son factores imprescindibles para lograr que las empresas castellano leonesas puedan reaccionar adecuadamente ante el mercado actual.

La innovación en la industria agroalimentaria relacionada con la ganadería está basada en la introducción de tecnologías de distintos ámbitos y su aplicación no se limita exclusivamente a procesos físicos de producción. Las T.I.C. tienen su aplicación desde los controles de trazabilidad a procedimientos de comercialización, pasando por controles de procesos y desarrollo del área logística.

El desarrollo de nuevos materiales permite conservaciones más prolongadas, atractivas y más cómodas para el consumidor y son respetuosas con el medio ambiente

La biotecnología permite aplicaciones a procesos fermentativos y de curación y a la nueva aparición de alimentos.

Las grandes cadenas de distribución exigen en muchos casos sistemas informáticos que permitan la gestión on line de pedidos, albaranes, facturación, gestión y entregas.

1.4.1. CARNES FRESCAS.

El sector de las carnes frescas ha evolucionado fundamentalmente en la robotización de algunas de las faenas de los mataderos en los que se procesan productos más homogéneos como el porcino blanco, estas mejoras tecnológicas no han podido llegar a estos niveles el cerdo ibérico, vacuno y ovino, debido a la heterogeneidad de las canales.

Las tecnologías relacionadas con corte, fileteado, envasado, peso automático y trazabilidad son las que han evolucionado de una forma más rápida. El control de la trazabilidad exigido por la legislación es al que más esfuerzo económico han dedicado las empresas, mientras que la tecnología del fileteado y envasado necesita de un impulso en la comunidad.

Entre las empresas entrevistadas de carnes frescas la adaptación tecnológica es muy variada, pudiéndose observar desde avanzados desarrollos en los fileteados y sus procesos posteriores hasta empresas con procedimientos más tradicionales (despiece de cerdo ibérico).

En cuanto a la relación con institutos de investigación y/o universidad la participación aún es pequeña.

1.4.2. CARNES ELABORADAS.

Las innovaciones tecnológicas para este sector han sido continuas, tanto en el desarrollo de nuevas máquinas, como en la aplicación biotecnología en los procesos de fermentaciones, cultivo de determinados hongos, o consecución de alimentos saludables.

La tecnología tanto en los procesos de cocidos, picados, embutido, etc, como en los controles automáticos de saladeros, secaderos, así como los procesos de clasificación de géneros aportan garantías a la consecución de productos homogéneos y con menores riesgos de pérdidas.

Se ha observado la tendencia en algunas empresas de seguir produciendo con sistemas tradicionales como un argumento de producto de mayor calidad.

1.4.3. LECHEs LÍQUIDAS.

Los avances recientes en este campo tienen su origen en los procesos tradicionales, aunque ha sido la presión de la industria la que ha originado productos nuevos de interés. La innovación ha sido fundamental para el aumento del consumo de las bebidas lácteas.

La aplicación de las nuevas tecnologías en las leches líquidas pasan por la mejora de procesos en instalaciones dosificadoras y mezcladoras de jarabe, para bebidas lácteas, instalaciones de calentamiento y pasteurización, instalaciones de limpieza, sistemas de tanques y depósitos y sistemas de control y monitorización de procesos.

La aplicación de estas mejoras se suele hacer cuando las instalaciones existentes necesitan reformas y cuando se instalan líneas nuevas de producción. El sector de la leche líquida a basado su tecnología fundamentalmente en el enriquecimiento de leches.

1.4.4. OTROS DERIVADOS LÁCTEOS. (QUESOS, LECHEs FERMENTADAS, POSTRES)

La preferencia del mercado por alimentos dulces ha sido determinante en la aceptación de productos lácteos como bebidas edulcoradas refrescantes y postres,

La demanda de alimentos bajos en calorías se aprovecha para diseñar productos reducidos en grasa o en carbohidratos.

Gran parte de la investigación y desarrollo tecnológico realizados para lograr innovaciones en estos productos han estado basadas en las exigencias del mercado comentadas.

Las nuevas tecnologías en este sector se han aplicado fundamentalmente al desarrollo de leches fermentadas y yogures, en el caso de las empresas fabricantes de quesos la biotecnología tiene una aplicación muy directa y su rentabilidad tiene resultados muy rápidos. El control de procesos de salados, secaderos, estufas, etc., mediante sistemas informáticos se está implantando en todas las nuevas instalaciones.

1.5. POLÍTICA COMERCIAL.

La política comercial de las empresas está basada en tres pilares: los recursos humanos que componen los **departamentos comerciales**, el producto cuyo emblema es **la marca** y en la capacidad de **comunicación** al cliente tanto de las propiedades de los productos como la calidad del servicio.

1.5.1. CARNES FRESCAS.

Departamentos comerciales.

La estructura comercial de la mayoría de las empresas del sector de carnes frescas de las empresas cuyos responsables hemos entrevistado en profundidad está constituida por una única persona que gestiona los pedidos semanales de los clientes.

No existe como tal un departamento de marketing interno ni se tiene contratado el mismo como servicio exterior.

La mayoría tiene programadas políticas de expansión en función de objetivos, pero no tienen segmentación de clientela, ni de zona.

Las dificultades de comercializar productos perecederos implican que los departamentos comerciales utilicen gran parte de su tiempo en resolver temas de logística y de resolución de imprevistos con los clientes.

En este sector de carnes frescas, las empresas de mayor tamaño de las entrevistadas basan gran parte de su política comercial en lograr contratos de abastecimiento de grandes superficies o cadenas de supermercados que les aseguren una estabilidad en sus ventas. Algunos de estos contratos de suministro están basados la producción de las propias marcas de los distribuidores. (EROSKI, EL CORTE INGLES, MERCADONA, etc.).

Marcas

Excepto en la producción de marcas de distribución, la marca de carne fresca o no existe o está muy limitada a determinados establecimientos. El equivalente a la marca de otros tipos de productos pueden ser las IGP o MGs .

Comunicación

El tipo de producción de este sector con la dificultad de conseguir productos normalizados hacen difícil salir al mercado con campañas de marketing. Tan solo las Marcas de Garantía o I.G.P, desarrollan campañas genéricas aprovechando la línea de subvenciones creadas para ello.

La mayoría de las compañías no elaboran catálogos de sus productos ni disponen de página web,(algunas de las amparadas por etiquetado facultativo no están presentes en la red).

1.5.2. CARNES ELABORADAS.

Departamento comercial.

La estructura comercial de la mayoría de las empresas del sector de carnes elaboradas de las empresas cuyos responsables hemos entrevistado en profundidad está constituida por una o dos personas en nómina y representantes a comisión. La labor comercial última corresponde normalmente a los distribuidores de multicartera por lo que los departamentos comerciales están basados en el apoyo a estos.

No existe como tal un departamento de marketing interno ni se tiene contratado el mismo como servicio exterior.

En la mayoría de las empresas existen objetivos de crecimiento aunque no existe segmentación de posibles clientes por volumen ni por situación geográfica.

En algunos de los productos, fundamentalmente en los de alta calidad, la estacionalidad de la comercialización está muy marcada con grandes incrementos en los dos últimos meses del año. Las dificultades de comercializar productos perecederos implican que los departamentos comerciales utilicen gran parte de su tiempo en resolver temas de logística y de resolución de imprevistos con los clientes.

Las empresas pequeñas y medianas no disponen de volumen suficiente de producción para introducirse en la gran distribución.

Marcas.

Todas las empresas disponen de al menos una marca, normalmente registrada a nivel nacional, en la mayoría de los casos el diseño de la misma se desarrolló sin ningún estudio previo y por idea de los mismos propietarios, con lo que algunas de ellas presentan deficiencias comerciales, con limitado poder de penetración y poca diferenciación.

Comunicación.

Las acciones de comunicación suelen ser de carácter local y sin responder a campañas específicas programadas como apoyo a un plan de ventas. En algunos casos se suelen limitar a la presencia en catálogos y/o folletos publicitarios de los clientes.

Todas han asistido en algún momento a ferias.

Todas disponen de papelería y la gran mayoría de ellas dispone de catálogo pero al igual que en el caso de la marca realizado por el propio personal de la empresa.

Existe presencia en la red a nivel de páginas web pero muchas de ellas estáticas y sin actualizar desde su creación.

1.5.3. LECHES LÍQUIDAS.

Departamento comercial.

En el sector de las leches líquidas de vaca dos de las empresas entrevistadas comercializan su propia marca en volúmenes inferiores a las grandes industrias de la leche y utilizan servicios exteriores de Marketing para campañas concretas y dispones de departamento de ventas, en estos casos concretos para la comercialización de otros derivados lácteos.

Las empresas que comercializan leche de oveja y/o cabra dedican la mayor parte de su producción a la venta a fabricantes de quesos. Estas empresas no utilizan servicios de marketing y su comercialización se limita a campañas anuales de colocación de la mayor parte de su producción, normalmente con acuerdos de esta duración siendo lo propios directivos los encargados de ello por lo la comercialización es una de las atribuciones de su equipo directivo.

La comercialización de la leche líquida pasa por la gran distribución que domina este mercado por lo que son necesarios unos volúmenes mínimos suficientes para que los costes de colocación en los puntos de venta puedan ser absorbidos o para trabajar como marca de distribuidor.

Marcas.

Las empresas que comercializan leche líquida envasada tienen marcas para sus productos con registros nacionales y en algunos casos registradas a nivel internacional.

Comunicación.

Solo existen acciones de comunicación en las empresas con marca y se corresponden a campañas específicas como apoyo a los planes de ventas.

Existe presencia en la red pero con páginas que no se actualizan periódicamente y no interactivas.

1.5.4. OTROS DERIVADOS LÁCTEOS. (QUESOS, LECHES FERMENTADAS, POSTRES).

Departamento comercial.

La estructura comercial de la mayoría de las empresas del sector de derivados lácteos a cuyos responsables hemos entrevistado en profundidad está constituida por una o dos personas en nómina y agentes comerciales. La labor comercial está muy basada en la distribución y sólo llegan al punto final de venta en el caso de las cadenas de supermercados y grande superficies.

En ninguna de las entrevistas en profundidad con responsables de estas empresas se ha detectado la existencia de departamentos de marketing y si de servicios exteriores en este concepto para campañas concretas.

En la mayoría de las empresas existen objetivos de crecimiento aunque con segmentación de posibles clientes en las de mayor tamaño.

Existe marcada estacionalidad en productos de gran calidad.

Las empresas pequeñas y medianas no disponen de volumen suficiente de producción para introducirse en la gran distribución.

Marcas.

Las empresas disponen de al menos una marca, registrada a nivel nacional, su diseño es muy variado desde el de empresas especializadas hasta el de los mismos propietarios.

Comunicación.

Acciones de comunicación de carácter local, presencia en folletos de clientes, ferias locales, etc.

Catálogos.

Existe presencia en la red con páginas web estáticas y poco actualizadas.

1.6. POLÍTICA DE PRODUCTOS, POLÍTICA DE PRECIOS.

1.6.4. CARNES FRESCAS.

Política de productos.

La labor de desarrollo de nuevos productos está basada en la relación con empresas exteriores normalmente con institutos de investigación. En sector de las carnes frescas los nuevos productos están basados en los nuevos tanto por la presentación como por tamaño y duración del producto.

Las empresas entrevistadas apuestan fundamentalmente por la calidad, la tradición, los alimentos naturales, etc. La homogeneidad de los productos, normalización o capacidad de abastecimiento requieren un esfuerzo que en muchos casos depende de sus proveedores.

Política de precios.

En las carnes frescas la variación de precios es continua y su seguimiento se realiza a través de las lonjas que lo regulan en función de características como edad, peso y morfológicas de las canales de la especie (conformación, color, grado de engrasamiento). La posibilidad de actuar sobre el precio es mínima ya que ni compradores ni vendedores tienen volúmenes suficientes para ello y se limita a una posible prima de calidad.

1.6.5. CARNES ELABORADAS.

Política de productos.

En el sector de los cocidos tienen especial importancia los productos desarrollados bajo los criterios de alimentos saludables (bajo contenido en grasas, poca sal, etc.).

La exigencia del mercado de loncheados y envasados al vacío o en atmósfera modificada están llevando al sector de carnes elaboradas al desarrollo de nuevos productos en la línea estas presentaciones en distintos formatos con periodos de durabilidad del producto más largos sin pérdida de calidad.

Política de precios.

Existe una política de precios mediante tarifas y/o descuentos distintos según tipo de clientes. La modificación de estas tarifas son anuales, excepto en casos en los que el mercado presente variaciones importantes.

Normalmente los precios se calculan en función de los costes del producto, limitados por los precios de mercado, el rango de precios observado en las entrevistas sitúan a la mayoría de ellas en precios medios altos.

1.6.6. LECHES LÍQUIDAS.

Política de productos.

En el caso de comercialización con marca propia existe un interés creciente en el desarrollo de nuevos productos basados en leches enriquecidas y en alguno de los casos en la comercialización de leches de oveja.

En el caso de las empresas que no comercializan con su propia marca este interés radica en procesos que permitan un almacenamiento prolongado, liofilizaciones, desecados, etc.

Política de precios.

Determinada por la gran influencia de las marcas de distribución en el caso de las leches tradicionales, en las que solamente tienen capacidad de negociación las marcas con fuerte implantación en el mercado, no ser así las posibilidades de actuar sobre el precio son muy limitadas o nulas.

1.6.7. OTROS DERIVADOS LÁCTEOS. (QUESOS, LECHE FERMENTADAS, POSTRES).

Política de productos.

Las políticas de productos actuales incluyen, fórmulas nutritivas, fórmulas reducidas en grasa o en carbohidratos, bebidas lácteas enriquecidas con calcio, ácidos grasos poli-insaturados, probióticos, extractos vegetales, empaquetados novedosos.

El sector de los quesos las empresas están desarrollando nuevos productos en el sector de las presentaciones para libre servicio, con envasados de loncheados, cuñas y tablas, y en algunas de las empresas con el desarrollo de productos a base de bifidus.

En el caso de las leches fermentadas y postres la capacidad de desarrollo de productos es más elevada con las posibilidades de yogures y batidos con gustos, frutas, probióticos, etc...

Es importante el desarrollo de productos para el mercado étnico que están desarrollando algunas de las empresas.

Política de precios.

Muy variable en función de tipo de producto gama alta en el caso de productos de calidad reconocida, (quesos de oveja leche cruda curados) con diferenciales de precio importantes y precios de mercado con una competencia muy grande en el caso de productos menos exclusivos, (quesos de mezcla, quesos tiernos, yogures, etc.).

Aplicación de diferentes tarifas o descuentos según estratificación del cliente.

1.7. DISTRIBUCION ACTUAL Y PREVISTA.

1.7.4. SISTEMAS ACTUALES DE DISTRIBUCIÓN.

Tiendas propias.

De los diferentes tipos de empresa entrevistados solo los de nivel cooperativo mantienen tiendas en los locales de producción. Las empresas de carnes frescas y de leches líquidas no consideran que sea apropiado este sistema de comercialización ya que por sus tipos de productos no son rentables.

Cuando el centro de producción está cerca de un núcleo de población importante, este tipo de establecimientos puede incluso ser contraproducente al generar malestar entre los establecimientos clientes de sus productos.

Mercado local

Mercado atendido en muchos casos desde las propias instalaciones de fábrica sólo son significativos para empresas artesanales, para el resto su distribución se incluye dentro de la línea de venta normal de la empresa.

Distribuidores.

Excepto en el caso del sector de leches líquidas, el resto de las empresas entrevistadas realizan una parte importante de sus ventas a través de distribuidores.

Estos atienden mercados de carácter normalmente provincial y trabajan con clientes de poca o mediana venta unitaria: tienda tradicional, HORECA, pequeñas cadenas locales de supermercados, etc.

Las empresas entrevistadas gestionan la relación con el distribuidor a través del departamento comercial y exigen al distribuidor exclusividad en cuanto al tipo de producto.

Gran distribución

Las empresas entrevistadas que comercializan a la gran distribución lo hacen como cliente directo, normalmente a través de un bróker. Los suministros pueden ser a plataformas logísticas o centro a centro, esto último ocasiona costes adicionales de logística que según que producto pueden llegar a hacer inviable la negociación.

De las empresas entrevistadas algunas de las dedicadas a carnes frescas y a leche líquida tienen establecidas relaciones comerciales con la gran distribución a través de plataformas logísticas.

El resto de las entrevistadas atienden a determinados centros de esta gran distribución normalmente como proveedores locales.

No todos los niveles de producción de las empresas estudiadas permiten niveles de negociación adecuados con la gran distribución, tanto por las exigencias de servicio de las mismas como por la acumulación de ventas que supondría sobre un único cliente.

Gran parte de la PYMES de Castilla y León no está preparadas para atender a este canal, tanto por las necesidades financieras, como logísticas o productivas (pagos diferidos, penalizaciones por rotura de stock, devoluciones de género,...)

Para la gran distribución el proveedor debe aportar un valor a la cadena, cuando este valor es exclusivamente de precio las posibilidades de permanencia sólo estarán en grandes fábricas con costes de producción más ajustados.

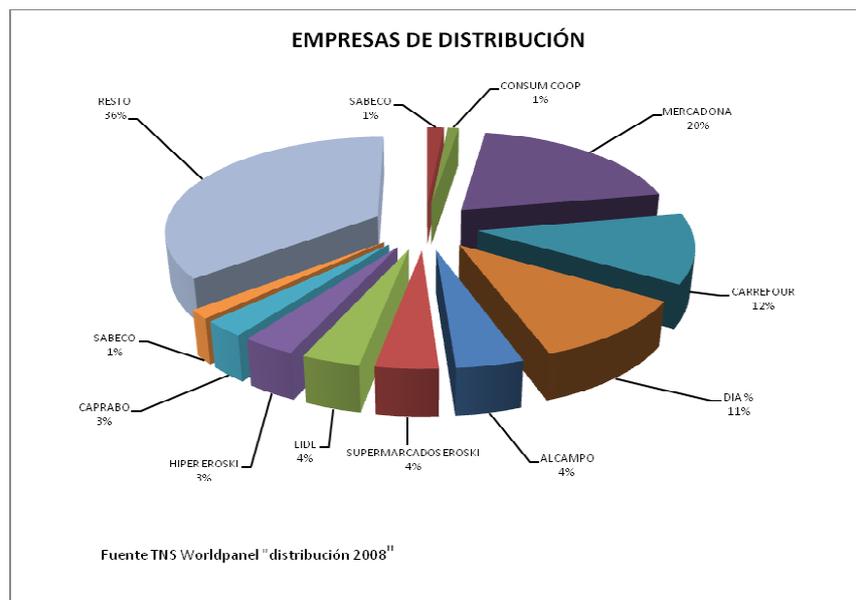
Interproveedores.

Este sistema de distribución lo han desarrollado cadenas como MERCADONA y consiste en el establecimiento de una relación contractual entre fabricante y cadena, mediante la cual ambas partes se aseguran unas cantidades determinados productos en

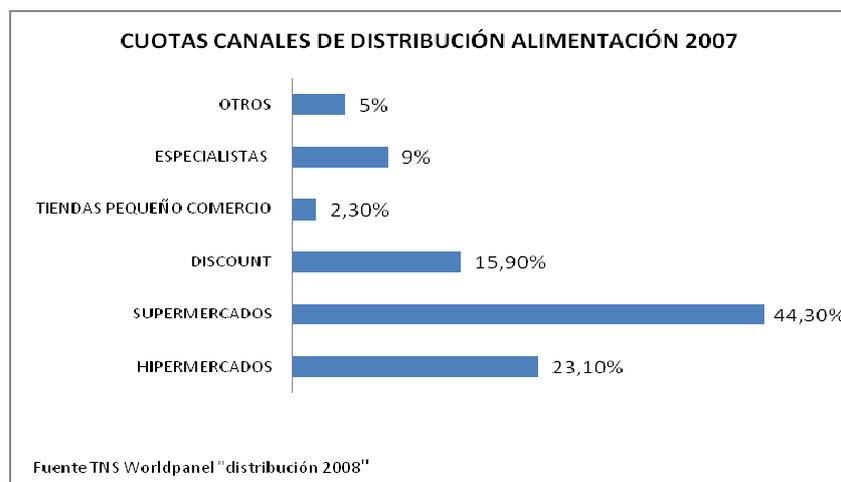
tiempos y calidad. En muchos casos esta relación llega a participación en la financiación de determinadas inversiones de la industria, puede utilizarse con productos de la propia empresa o para la fabricación de marcas blancas. Para empresas de tamaño medio implica en realidad una exclusividad con el cliente.

1.7.5. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN.

El sector de la distribución en España está altamente concentrado. Las principales empresas tienen una cuota de mercado del 62,7%.



Los supermercados son el formato que más se ha desarrollado en los últimos años significando el 44,3 del total de las ventas en alimentación.



1.7.5.1. CENTRALES DE COMPRA.

Este mercado está dominado por dos operadores: IFA y Euromadi Ibérica. Entre las dos agrupan 396 empresas lo que suponen más del 70% del total.

1.7.5.2. SUPERMERCADOS.

Es el formato que más ha crecido en España en los últimos años, suponen más del 25% del total de los establecimientos existentes y su cuota de mercado es del 44,30%. Su evolución ha estado en función del tamaño de los establecimientos, siendo los de superficies entre 1000 y 2.500 m² los que más han crecido y por los que han apostado firmas como Mercadona y Eroski. Este formato de establecimiento tiene unos ratios de venta superiores a los de los hipermercados.

Una de las razones que explican este importante crecimiento son la proximidad, calidad y precio.

1.7.5.3. HIPERMERCADOS.

En el año 2007 los hipermercados tenían una cuota de mercado del 23.10%, durante 2008 han perdido cuota de venta tanto en productos cárnicos como en lácteos, (del 25,97 al 25,07% en leches líquidas).

Es un formato que puede perder su posicionamiento al no ser la mejor opción ni en proximidad (supermercado) ni en precio (discount), las dos variables más importantes para el consumidor final.

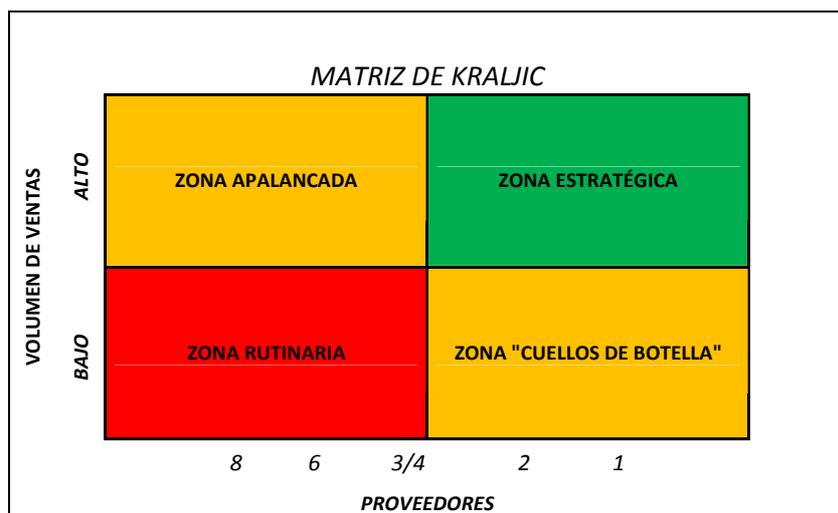
1.7.5.4. DISCOUNT.

En este canal destaca DIA% (Carrefour) que en el 2007 tenía una cuota del 11% sobre el total del 15.90% de los discount. Este canal ha incrementado sus ventas en 2008 destacándose el aumento de sus cuotas en el mercado de las leches líquidas en un años del 22,9% al 24,05%.

1.7.6. PRINCIPALES VALORES QUE DEBEN APORTAR LOS PROVEEDORES SEGÚN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

1.7.6.1. Capacidad de negociación.

La capacidad de negociación ante la gran distribución depende de la situación del en el contexto de las ventas de aquellas..



(Fuente: Harvard Business Review. 61, 1983)

El poder de negociación de las empresas con las cadenas de distribución queda muy bien definido en la Matriz de Kraljic, en ella se relaciona el número de proveedores adecuados para un producto determinado y la influencia económica de dicho producto en la facturación de las empresas de distribuidoras. Cuando la empresa es uno de los pocos fabricantes del dicho producto y este tiene un gran volumen de ventas se encuentra en la zona estratégica y la capacidad de negociación es muy alta, por el contrario si existe un número de proveedores altos y el volumen de ventas del producto es bajo, la empresa se sitúa en la Zona rutinaria en la que la única negociación posible está basada en los precios.

El efecto de la marca puede situar a las empresas proveedoras en la parte derecha de la matriz si la demanda de la misma es lo suficientemente alta.

1.7.6.2. Características más valoradas por los distribuidores.

De las entrevistas en profundidad realizadas a los representantes de grupos distribuidores podemos valorar los aspectos que estos consideran más importantes en la relación con las empresas proveedoras.

Factores relacionados con la empresa:

Exclusividad de la marca para la zona trabajada, no coexistencia de la misma en cadenas de supermercados, hipermercados discounts, etc.

Solidez, permanencia en el mercado y estabilidad en los criterios comerciales.

Capacidad logística y de abastecimiento (no rotura de stocks).

Gama de productos suficientemente amplia para evitar la intrusión de otras distribuciones por productos no en catálogo.

Apoyo de marketing: campañas, promociones, PLV, información a los vendedores de la distribuidora, visitas conjuntas a clientes, etc.

Factores relacionados con los productos:

Marca implantada.

Calidad

Precio

Rotación

Otros factores:

En la actualidad y con el fin de hacer frente a la competencia de las grandes empresas de distribución se están creando grupos interprovinciales de distribución para gestionar las compras en conjunto y en algunos casos con la creación de Marcas Blancas.

1.7.6.3. GRAN DISTRIBUCIÓN.

La política de proveedores de la gran distribución está claramente definida en cada caso y sus criterios en situaciones de mercado normales son estables en el tiempo.

Factores relacionados con la empresa:

Empresa instaurada en el mercado con órganos de decisión concretos y estables.

Marcas implantadas en el mercado.

Capacidad de abastecimiento en cantidades y tiempos.

Logística ágil adecuada para el servicio a plataformas o centro a centro.

Garantía de calidad.

Capacidad financiera para formas de pago largas.

Factores relacionados con los productos:

Rotación.

Marca publicitada.

Diferenciación del producto.

Precio.

Calidad

Otros factores:

Las Marcas Blancas de la distribución son cada vez más una alternativa para las empresas productoras. La gran distribución además de valorar el resto de factores tiene unas exigencias concretas para esta actividad. Existen unos requerimientos a nivel de calidad que pasan por: *Test organoléptico, plantilla de nivel de servicio, auditoria, ficha técnica e implantación de un Sistema de Gestión de Seguridad y calidad Alimentaria.*

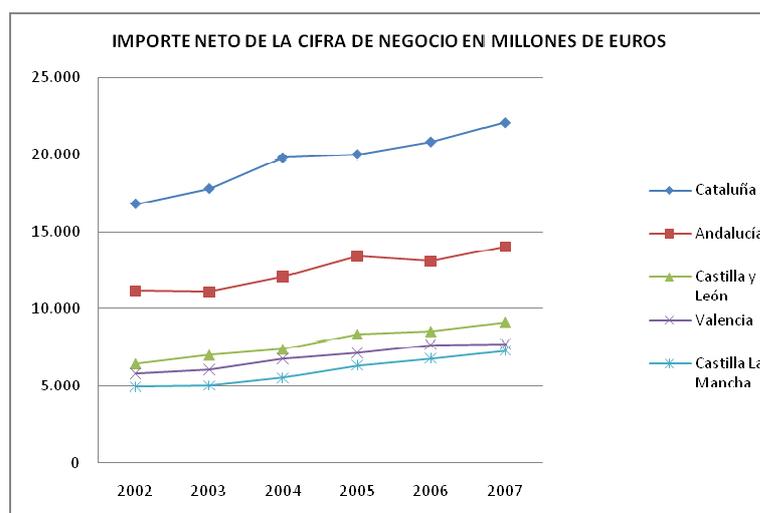
1.8. COMPARACIÓN ECONÓMICA ENTRE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN BEBIDA Y TABACO DE OTRAS COMUNIDADES.

1.8.1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO.

Se incluyen en esta cuenta las ventas netas de productos, las ventas netas de mercancías y los ingresos por prestación de servicios.

IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO EN MILLONES DE EUROS						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cataluña	16.795	17.800	19.812	20.022	20.841	22.076
Andalucía	11.149	11.110	12.095	13.417	13.076	14.035
Castilla y León	6.428	6.979	7.364	8.318	8.498	9.098
Valencia	5.819	6.077	6.770	7.149	7.681	7.713
Castilla La Mancha	4.972	5.028	5.523	6.361	6.791	7.302
Galicia	5.116	5.433	5.587	6.230	6.533	7.284
Madrid	5.249	5.040	5.263	5.536	4.904	4.757
Murcia	3.236	3.545	3.635	3.726	3.880	4.320
País Vasco	2.976	3.045	3.328	3.159	3.544	4.163
Aragón	2.514	2.631	2.663	2.659	2.797	3.141
Navarra	1.967	2.224	2.570	2.646	2.604	2.833
Extremadura	1.479	1.554	1.797	2.065	2.042	2.207
Rioja	1.740	1.712	1.844	1.793	2.120	2.112
Asturias	1.639	1.676	1.762	1.906	1.934	2.015
Canarias	1.621	1.742	1.673	1.653	1.555	1.645
Cantabria	1.117	1.084	1.054	1.143	1.042	1.135
Baleares	676	682	616	760	747	724
Total general	74.490	77.362	83.357	88.543	90.590	96.560

(Cuadro elaboración propia Datos: INE)



(Gráfico elaboración propia Datos: INE)

Castilla y León ocupa el tercer lugar respecto a esta variable económica aportando el 9,4% del total nacional, con un crecimiento medio anual desde el año 2002 del 8,3%, frente al 5,9% del total nacional.

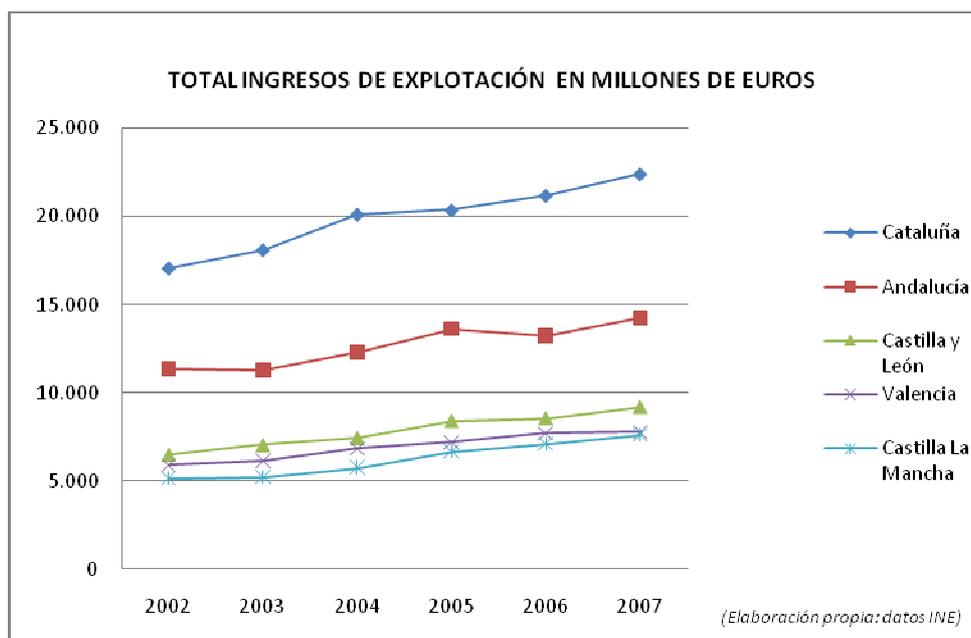
1.8.2. TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACIÓN.

Se incluyen en esta cuenta: Importe neto de la cifra de negocios, Trabajos realizados para el inmovilizado, Subvenciones a la explotación y Otros ingresos de explotación.

TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACIÓN EN MILLONES €.						
COMUNIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cataluña	17.069	18.105	20.124	20.363	21.193	22.413
Andalucía	11.375	11.295	12.319	13.644	13.258	14.267
Castilla y León	6.511	7.059	7.459	8.430	8.587	9.209
Valencia	5.893	6.139	6.867	7.225	7.748	7.791
Castilla La Mancha	5.148	5.218	5.750	6.641	7.104	7.577
Galicia	5.193	5.500	5.652	6.299	6.611	7.352
Madrid	5.355	5.123	5.341	5.600	4.971	4.828
Murcia	3.276	3.586	3.680	3.775	3.942	4.382
País Vasco	3.026	3.103	3.400	3.220	3.605	4.205
Aragón	2.590	2.731	2.748	2.715	2.857	3.200
Navarra	2.008	2.263	2.619	2.692	2.655	2.883
Extremadura	1.528	1.595	1.840	2.108	2.086	2.249
Rioja	1.762	1.742	1.899	1.826	2.185	2.140
Asturias	1.651	1.689	1.777	1.923	1.950	2.033
Canarias	1.657	1.775	1.701	1.686	1.597	1.690
Cantabria	1.128	1.095	1.066	1.160	1.059	1.156
Baleares	685	692	625	769	755	737
Total general	75.856	78.711	84.868	90.075	92.161	98.112

(Tabla elaboración propia Datos: INE)

9,39%



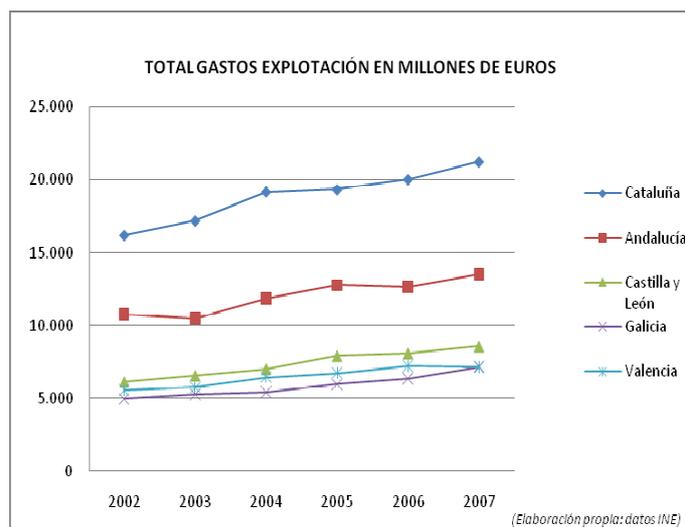
También para esta variable económica Castilla y León ocupa el tercer lugar aportando el 9,30% del total nacional, algo menos que en los ingresos netos lo que significa que los otros ingresos derivados de la actividad principal tienen mayor importancia.

1.8.3. TOTAL DE GASTOS

TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN (MILLONES €)						
COMUNIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cataluña	16.194	17.187	19.187	19.337	20.035	21.242
Andalucía	10.790	10.497	11.853	12.768	12.652	13.521
Castilla y León	6.135	6.577	7.030	7.924	8.103	8.580
Galicia	4.948	5.261	5.407	5.963	6.332	7.165
Valencia	5.560	5.750	6.452	6.745	7.222	7.144
Castilla La Mancha	4.787	4.798	5.301	6.187	6.690	6.847
Madrid	4.951	4.709	4.984	5.201	4.566	4.382
Murcia	3.063	3.395	3.489	3.622	3.739	4.220
País Vasco	2.823	2.909	3.175	3.078	3.414	3.942
Aragón	2.460	2.635	2.699	2.611	2.773	3.171
Navarra	1.920	2.172	2.521	2.565	2.533	2.770
Extremadura	1.454	1.503	1.789	2.076	2.013	2.100
Rioja	1.564	1.533	1.663	1.654	1.943	1.927
Asturias	1.541	1.547	1.672	1.783	1.748	1.843
Canarias	1.531	1.630	1.545	1.552	1.478	1.552
Cantabria	1.056	1.004	994	1.060	1.028	1.124
Baleares	665	664	605	741	777	723
Total general	71.443	73.770	80.366	84.868	87.047	92.255

(Tabla elaboración propia Datos :INE)

9,30%



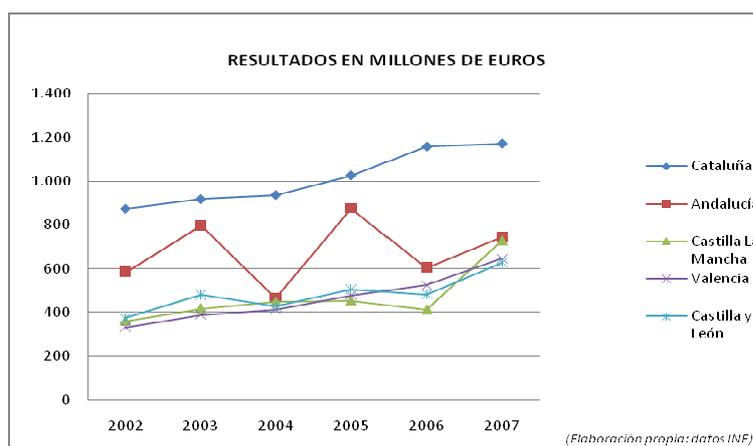
También para esta variable económica Castilla y León ocupa el tercer lugar aportando al igual que en el total de ingresos de la explotación 9,30% del total nacional, guardando el equilibrio entre ingresos y gastos.

1.8.4. RESULTADOS ANTES DE APLICACIÓN DE AMORTIZACIONES.

RESULTADOS (MILLONES €)						
COMUNIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cataluña	875	919	938	1.027	1.158	1.171
Andalucía	586	798	467	876	606	746
Castilla La Mancha	362	420	449	454	413	730
Valencia	334	390	415	480	526	647
Castilla y León	377	483	430	506	484	629
Madrid	403	415	356	398	405	446
País Vasco	203	194	225	143	191	263
Rioja	198	209	236	172	243	213
Asturias	109	142	105	140	202	190
Galicia	245	239	245	336	278	187
Murcia	213	191	191	153	202	162
Extremadura	74	92	51	31	73	149
Canarias	126	145	157	134	119	138
Navarra	88	92	98	127	122	114
Cantabria	72	91	72	100	31	31
Aragón	130	95	49	104	84	29
Baleares	20	28	20	28	-21	14
Total general	4.413	4.941	4.502	5.207	5.114	5.858

(Tabla elaboración propia Datos :INE)

10,74%

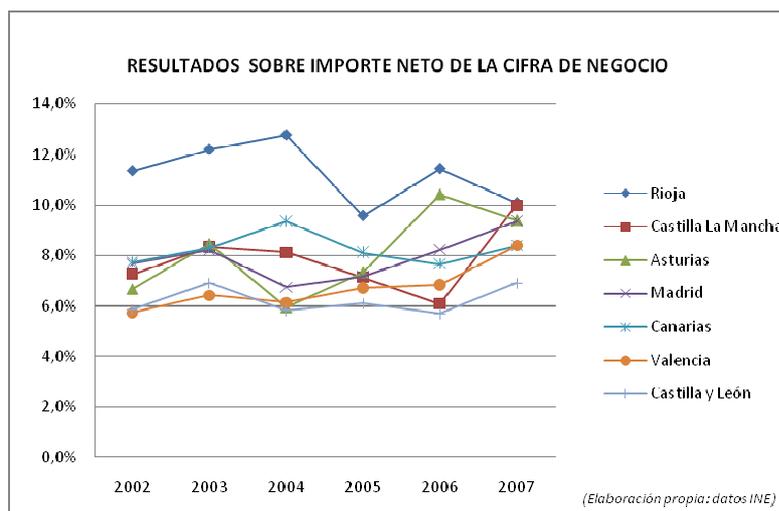


Los resultados obtenidos por la industria castellano leonesa no corresponden al tercer puesto que mantiene tanto en los ingresos como en los gastos, existiendo unos márgenes de explotación menores, sin embargo si analizamos la evolución podemos observar que existe un crecimiento continuo muy homogéneo, a diferencia de autonomías como Andalucía o Castilla la Mancha en las que los márgenes sufre modificaciones importantes mostrando gráficos de dientes de sierra, posiblemente por su mayor dependencia del coste de las materias primas.

1.8.5. RESULTADOS SOBRE IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO.

RESULTADOS SOBRE IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO						
COMUNIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rioja	11,4%	12,2%	12,8%	9,6%	11,4%	10,1%
Castilla La Mancha	7,3%	8,4%	8,1%	7,1%	6,1%	10,0%
Asturias	6,7%	8,5%	5,9%	7,3%	10,4%	9,4%
Madrid	7,7%	8,2%	6,8%	7,2%	8,3%	9,4%
Canarias	7,7%	8,3%	9,4%	8,1%	7,7%	8,4%
Valencia	5,7%	6,4%	6,1%	6,7%	6,8%	8,4%
Castilla y León	5,9%	6,9%	5,8%	6,1%	5,7%	6,9%
Extremadura	5,0%	5,9%	2,9%	1,5%	3,6%	6,8%
País Vasco	6,8%	6,4%	6,8%	4,5%	5,4%	6,3%
Andalucía	5,3%	7,2%	3,9%	6,5%	4,6%	5,3%
Cataluña	5,2%	5,2%	4,7%	5,1%	5,6%	5,3%
Navarra	4,5%	4,1%	3,8%	4,8%	4,7%	4,0%
Murcia	6,6%	5,4%	5,2%	4,1%	5,2%	3,8%
Cantabria	6,5%	8,4%	6,8%	8,8%	3,0%	2,7%
Galicia	4,8%	4,4%	4,4%	5,4%	4,3%	2,6%
Baleares	2,9%	4,1%	3,2%	3,6%	-2,9%	1,9%
Aragón	5,2%	3,6%	1,9%	3,9%	3,0%	0,9%
Total general	5,9%	6,4%	5,4%	5,9%	5,6%	6,1%

(Tabla elaboración propia Datos :INE)



En es caso de los resultados expresados sobre ingresos netos, las tres autonomías que han ocupado los tres primeso puestos en los datos de ingresos y gastos pasan a ocupar el 7º;10º y 11º . Aparecen autonomías mas ligadas al medio agrícola que ganadero y con % sobre ventas netas mas irregulares, en contraposición a los datos tanto de Cataluña como de Castilla y León mucho mas homogéneos.

1.8.5. PERSONAL

PERSONAS OCUPADAS						
COMUNIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cataluña	74.972	75.003	77.292	78.735	78.175	75.746
Andalucía	51.748	52.904	50.106	51.564	52.516	52.501
Castilla y León	32.274	33.739	33.716	37.660	38.460	38.204
Valencia	32.271	31.906	33.843	33.811	33.480	33.825
Galicia	27.431	27.061	27.602	28.313	28.867	28.712
Castilla La Mancha	21.412	20.891	21.021	22.735	22.791	23.469
Murcia	18.677	19.742	19.769	19.617	20.712	20.961
Madrid	25.848	24.445	23.886	24.724	22.301	20.872
País Vasco	14.860	15.094	16.135	16.140	14.971	15.209
Navarra	9.868	11.031	11.895	12.795	12.254	12.305
Canarias	13.460	13.515	12.389	12.117	12.013	11.260
Aragón	12.161	11.977	11.780	11.416	11.831	11.259
Extremadura	9.736	9.454	10.672	10.829	10.635	10.765
Asturias	7.495	7.744	7.824	8.128	8.986	8.436
Rioja	7.314	7.270	7.674	7.481	7.706	7.600
Cantabria	6.457	6.178	6.037	6.195	5.930	6.069
Baleares	5.754	5.065	4.804	5.255	5.077	4.488
Total general	371.738	373.019	376.445	387.515	386.705	381.681

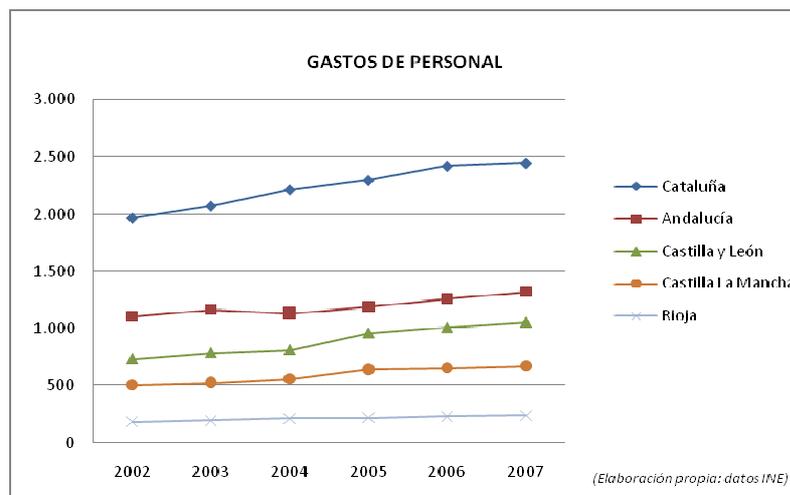
(Tabla elaboración propia Datos :INE)

10,01%

GASTOS DE PERSONAL (MILLONES €)						
COMUNIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cataluña	1.968	2.073	2.216	2.299	2.421	2.446
Andalucía	1.104	1.161	1.133	1.194	1.263	1.322
Castilla y León	731	785	810	957	1.005	1.051
Valencia	698	705	790	819	881	889
Madrid	721	706	715	768	699	695
Castilla La Mancha	504	525	557	639	651	668
Galicia	487	509	532	577	596	634
Murcia	359	407	425	451	481	509
País Vasco	387	405	445	467	464	480
Navarra	225	262	311	340	324	339
Canarias	295	323	309	312	314	307
Aragón	260	268	278	272	293	299
Rioja	184	197	216	220	233	240
Asturias	176	193	201	217	236	235
Extremadura	159	169	204	214	217	231
Cantabria	148	151	147	166	159	162
Baleares	116	115	109	126	134	111
Total general	8.525	8.953	9.398	10.037	10.371	10.618

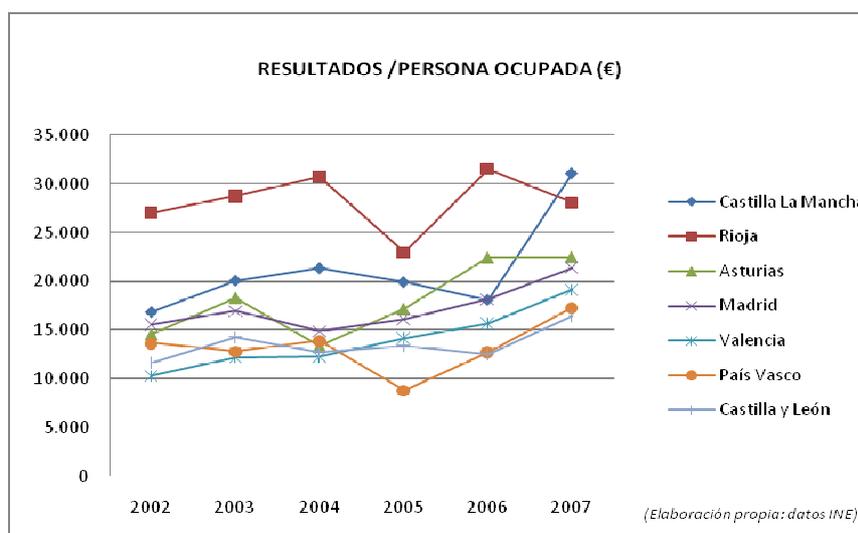
(Tabla elaboración propia Datos :INE)

9,90%



RESULTADOS /PERSONA OCUPADA (€)						
COMUNIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Castilla La Mancha	16.887	20.097	21.364	19.947	18.137	31.092
Rioja	27.017	28.740	30.702	22.950	31.479	28.039
Asturias	14.578	18.329	13.366	17.188	22.433	22.485
Madrid	15.608	16.958	14.915	16.109	18.151	21.363
Valencia	10.338	12.210	12.249	14.188	15.707	19.126
País Vasco	13.665	12.823	13.933	8.831	12.759	17.278
Castilla y León	11.670	14.305	12.739	13.434	12.574	16.461
Cataluña	11.673	12.251	12.134	13.040	14.807	15.454
Andalucía	11.315	15.075	9.310	16.981	11.531	14.205
Extremadura	7.636	9.774	4.819	2.895	6.849	13.838
Canarias	9.325	10.741	12.634	11.080	9.929	12.262
Navarra	8.938	8.324	8.280	9.955	9.956	9.250
Murcia	11.378	9.682	9.640	7.810	9.776	7.739
Galicia	8.926	8.822	8.868	11.863	9.638	6.519
Cantabria	11.171	14.760	11.944	16.183	5.194	5.142
Baleares	3.452	5.499	4.164	5.240	-4.231	3.118
Aragón	10.702	7.966	4.187	9.081	7.094	2.559
Total general	11.872	13.246	11.959	13.437	13.224	15.347

(Tabla elaboración propia Datos :INE)



La estructura de personal de las tres autonomías con mayores ingresos va ligada a estos, (siguen ocupando los tres primeros puestos). Se mantienen muy estables el número de personas ocupadas y crecen los gastos de personal anualmente con variaciones importantes en el caso de Cataluña.

En cuanto a los resultados en función de personas ocupadas, al igual que en el caso de los resultados expresados sobre ventas, presentan de nuevo la aparición de las mismas autonomías. Estos datos se deben a la mayor influencia que en estas autonomías tienen las empresas en las que los márgenes de dependen mucho mas de la variación de costes de la materia prima

**FASE II
ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS
PRODUCTOS ALIMETARIOS
RELACIONADOS
EL SECTOR GANADERO DE CASTILLA
Y LEÓN.**

El estudio de mercado de los productos de las empresas agroalimentarias relacionadas con la ganadería se ha realizado a partir de los datos del panel de consumo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Con el fin de analizar las variables ligadas al mercado y su evolución se han estudiado las series de consumo y precio y la distribución de estas a nivel geográfico y estacional.

La utilización de estos datos permiten valorar la situación tanto en tiempo con en lugar geográfico de los productos estudiados.

2.1. CARNE FRESCA DE VACUNO.

El general los mercados de carnes frescas son los que menos han evolucionado en los últimos años, en el caso concreto de la carne de vacuno las únicas variaciones cuantitativas han venido de mano del despiece que sustituye muy lentamente la comercialización de canales o sus cuartos.

Tradicionalmente el carnicero ha adquirido la canal o media canal completa y ha realizado el despiece en su propio establecimiento obligándose por tanto a vender en todas las épocas del año cada una de las piezas de la canal que, sin embargo, tienen una demanda estacional diferente, (las piezas que componen los cuartos delanteros con mayor venta en épocas frías que las de los cuartos traseros y con inversión de esta demanda en verano).

El despiece total de la canal ampliamente desarrollado en países de nuestro entorno netamente exportadores, como Dinamarca, Alemania, Bélgica u Holanda, que permite ofrecer a los establecimientos de venta al menor y HORECA las piezas adecuadas a sus necesidades aún no tiene un desarrollo adecuado en el mercado nacional.

Son las grandes superficies las que están exigiendo de sus proveedores los despieces, tanto por externalizar una mano de obra muy especializada como por controlar los costes, cuestión muy difícil de conseguir con el despiece de las canales.

La siguiente fase al despiece, el fileteado, normalmente se realiza en los propios establecimientos de venta, ya sea para su venta al corte o para su envasado en barquetas para libre servicio. Esta última modalidad se está imponiendo en algunas cadenas de supermercados y en la mayoría de los hipermercados en muchos de los cuales se ha quitado la sección de carne al corte.

La venta en este tipo de establecimientos lleva a la necesidad de pasar de venderles en medias canales a vender barquetas de filetes, tacos de carne, carnes picadas etc.

Así mismo las carnicerías tenderán a adquirir la carne en piezas ajustándose mejor a la demanda y evitando mermas y necesidades de mano de obra especializada.

En el sector de la restauración esta evolución ya se ha producido, sus necesidades de exclusivamente ciertas piezas sólo se han podido resolver con el despiece y casi exclusivamente con la importación. Las grandes demandas de piezas nobles como lomos y solomillos han podido ser satisfechas con las grandes empresas

importadoras que ofrecen las cantidades necesarias de cada una de ellas con intervalos de pesos concretos.

En cuanto a la carne de vacuno elaborada, su utilización más importante es la de la fabricación de hamburguesas, la de su utilización en embutidos y en volúmenes muy pequeños pero como productos de alta calidad incluso amparados por I.G.P., la fabricación de cecinas

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

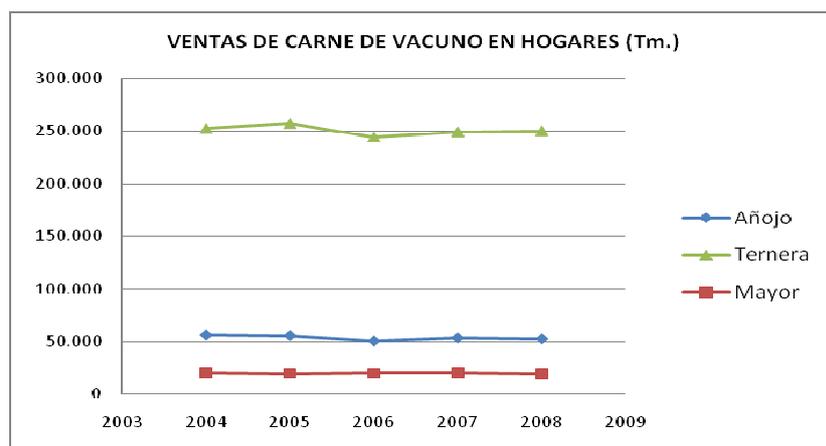
La distribución del consumo de la carne de vacuno entre los hogares, la hostelería/restauración y las instituciones se distribuyo durante el año móvil julio 07 a junio 08 en los siguientes porcentajes: (Datos MARM)

Hogares	79 %
Hostelería / restauración ...	17,5%
Instituciones	3,5%

VENTAS DE CARNE DE VACUNO EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Añojo	56.152	55.582	50.343	53.369	52.493
Mayor	20.046	19.843	19.919	20.486	19.311
Tenera	252.429	257.319	244.172	249.260	250.167
TOTAL	330.631	334.748	316.440	325.121	323.979

(Elaboración propia datos MARM)

El volumen total del consumo de carne fresca de vacuno en los hogares españoles ha presentado desde el años 2004 al 2008 un descenso del 2% con un punto mínimo en el año 2006. Los consumos totales más o menos estables hay que valorarlos teniendo en cuenta el importante crecimiento de la población debido a la emigración.

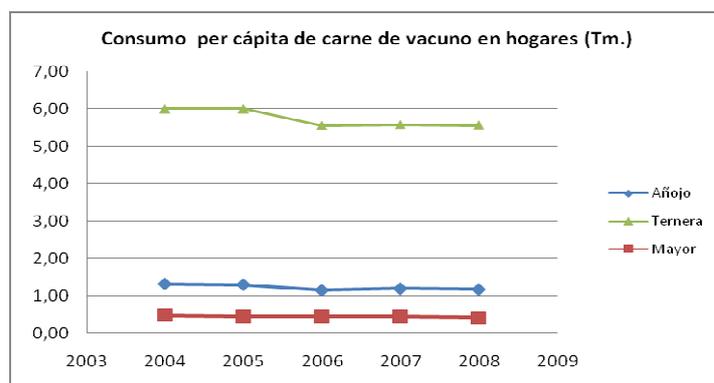


(Elaboración propia datos MARM)

Mientras que el volumen total de consumo en los hogares presenta una caída en el periodo estudiado del 2%, la caída en el consumo per cápita ha disminuido desde el año 2005 en un 8%,

CONSUMO PER CÁPITA CARNE DE VACUNO EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Añojo	1,32	1,30	1,15	1,19	1,17
Mayor	0,48	0,45	0,45	0,45	0,42
Tenera	6,01	6,01	5,56	5,58	5,57
TOTAL	7,81	7,76	7,16	7,22	7,16

(Elaboración propia datos MARM)

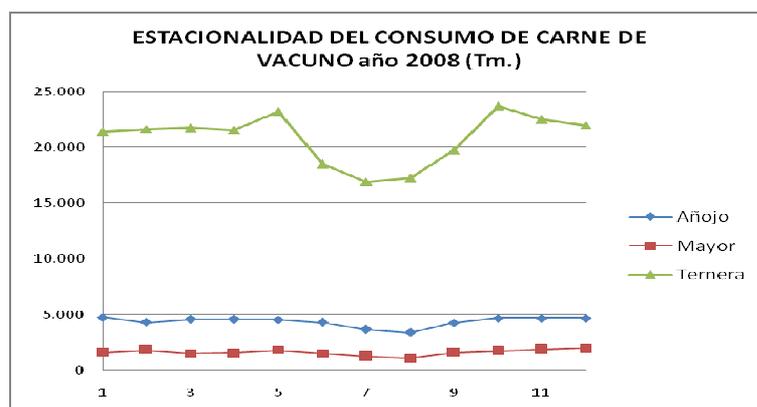


(Elaboración propia datos MARM)

2.1.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE CARNE DE VACUNO EN LOS HOGARES (año 2008 Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Añojo	4.750	4.320	4.574	4.580	4.555	4.292	3.669	3.409	4.284	4.674	4.686	4.701
Mayor	1.590	1.820	1.511	1.565	1.825	1.488	1.249	1.074	1.595	1.732	1.868	1.994
Tenera	21.424	21.647	21.729	21.581	23.209	18.488	16.946	17.235	19.732	23.693	22.503	21.981
Total general	27.764	27.787	27.814	27.726	29.589	24.268	21.865	21.718	25.611	30.098	29.056	28.676

(Elaboración propia datos MARM)

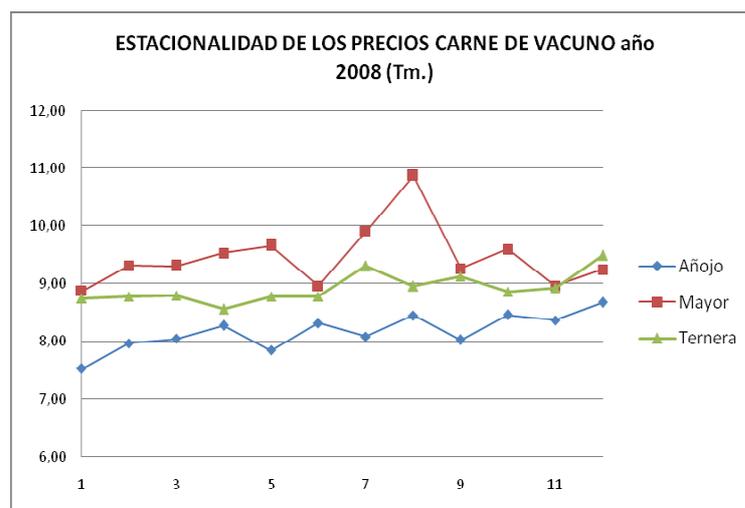


La estacionalidad en el consumo muestra una caída para los tres tipos que comienza en el mes de mayo que llega a los mínimos en los meses de vacaciones, julio y agosto para volver a crecer en septiembre y octubre con la vuelta a la actividad normal.

2.1.3. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS CARNE DE VACUNO EN LOS HOGARES (año 2008 Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Añojo	7,53	7,97	8,05	8,28	7,85	8,32	8,09	8,45	8,03	8,46	8,37	8,68
Mayor	8,88	9,32	9,31	9,53	9,66	8,97	9,91	10,87	9,27	9,60	8,97	9,25
Ternera	8,75	8,78	8,80	8,56	8,78	8,78	9,31	8,96	9,13	8,87	8,93	9,49

(Elaboración propia datos MARM)



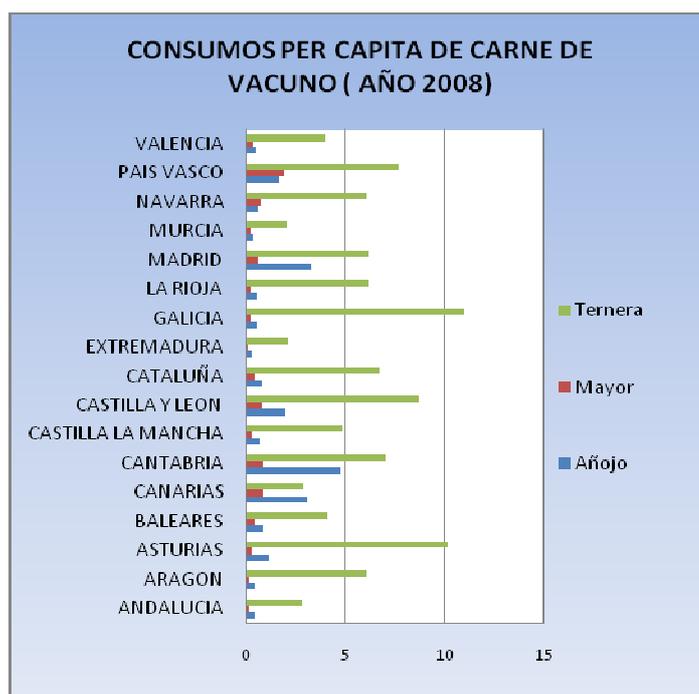
(Elaboración propia datos MARM)

No se aprecia una variación significativa en el precio por estacionalidad para los productos de mayor consumo y si para el vacuno mayor.

2.1.3. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMOS PER CAPITA DE CARNES DE VACUNO Y AUTONOMÍAS (AÑO 2008)				
	Añojo	Mayor	Tenera	Total
ANDALUCIA	0,39	0,14	2,8	3,33
ARAGON	0,4	0,15	6,05	6,6
ASTURIAS	1,12	0,26	10,15	11,53
BALEARES	0,85	0,36	4,11	5,32
CANARIAS	3,06	0,85	2,85	6,76
CANTABRIA	4,71	0,86	7	12,57
CASTILLA LA MANCHA	0,65	0,24	4,78	5,67
CASTILLA Y LEON	1,92	0,81	8,73	11,46
CATALUÑA	0,75	0,39	6,67	7,81
EXTREMADURA	0,28	0,07	2,11	2,46
GALICIA	0,52	0,19	10,99	11,7
LA RIOJA	0,52	0,18	6,15	6,85
MADRID	3,23	0,56	6,19	9,98
MURCIA	0,31	0,22	2,03	2,56
NAVARRA	0,61	0,69	6,07	7,37
PAIS VASCO	1,62	1,9	7,64	11,16
VALENCIA	0,48	0,31	3,94	4,73
TOTAL NACIONAL	1,17	0,42	5,57	7,16

(Elaboración propia datos MARM)



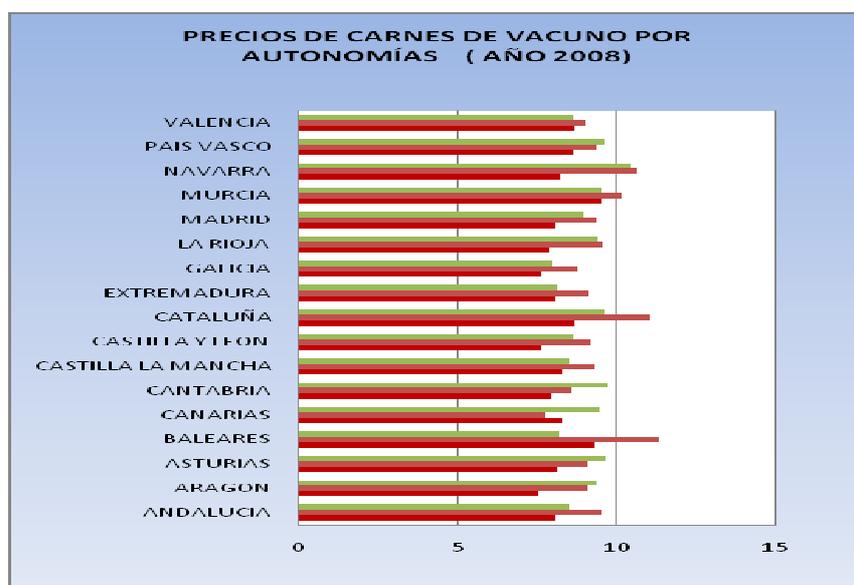
(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores consumos per cápita corresponden a las comunidades con mas cabaña ganadera Galicia, Asturias, Castilla Y León, con uno mercados locales más activos, el segundo grupo corresponde a comunidades con rentas más altas Madrid, Cataluña, País Vasco.

2.1.3. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRECIOS.

PRECIOS DE CARNES DE VACUNO POR AUTONOMÍAS (AÑO 2008)			
	Añojo	Mayor	Tenera
ANDALUCIA	8,07	9,51	8,52
ARAGON	7,51	9,05	9,36
ASTURIAS	8,1	9,03	9,64
BALEARES	9,31	11,3	8,17
CANARIAS	8,24	7,7	9,42
CANTABRIA	7,91	8,56	9,71
CASTILLA LA MANCHA	8,25	9,3	8,51
CASTILLA Y LEON	7,63	9,15	8,61
CATALUÑA	8,66	11,04	9,57
EXTREMADURA	8,05	9,11	8,1
GALICIA	7,64	8,76	7,96
LA RIOJA	7,87	9,56	9,38
MADRID	8,08	9,35	8,93
MURCIA	9,49	10,12	9,5
NAVARRA	8,2	10,63	10,41
PAIS VASCO	8,61	9,33	9,58
VALENCIA	8,64	9,02	8,63
TOTAL NACIONAL	8,17	9,41	8,92

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los menores precios corresponden a Galicia y los más altos a Cataluña, Baleares y Navarra.

2.1.4. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

VENTAS DE CARNE DE VACUNO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	109.261	115.652	116.616	121.492	121.189
HIPERMERCADOS	42.999	37.934	33.432	37.022	35.070
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	92.582	90.143	87.560	87.688	87.963
RESTO ESTABLECIMIENTOS	83.785	89.014	76.826	76.913	77.750
TOTAL ANUAL	328.627	332.743	314.434	323.114	321.971

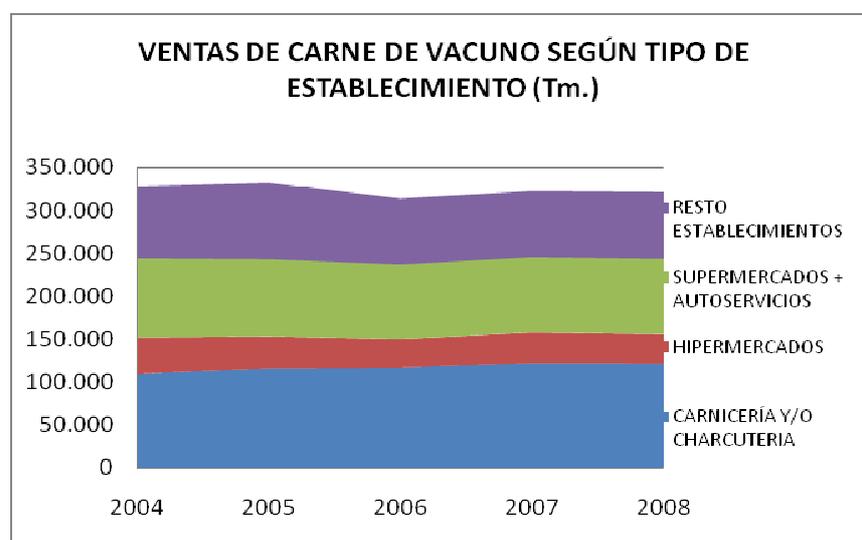
(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE CARNE DE VACUNO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	844.425	908.656	963.288	1.035.597	1.097.872
HIPERMERCADOS	326.810	295.873	281.725	316.359	318.415
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	701.724	695.760	728.164	748.108	779.123
RESTO ESTABLECIMIENTOS	631.630	687.721	624.834	641.756	646.600
TOTAL ANUAL	2.504.589	2.588.009	2.598.012	2.741.820	2.842.010

(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE LA CARNE DE VACUNO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/Kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	7,73	7,86	8,26	8,52	9,06
HIPERMERCADOS	7,60	7,80	8,43	8,55	9,08
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	7,58	7,72	8,32	8,53	8,86
RESTO ESTABLECIMIENTOS	7,54	7,73	8,13	8,34	8,32
TOTAL ANUAL	7,62	7,78	8,26	8,49	8,83

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los porcentajes de venta de carne de vacuno según los tipos de establecimientos se mantienen muy similares a los largo de estos último cinco años. Las carnicerías siguen siendo las que tienen un mayor sector de estas ventas, seguidas de los supermercados, los hipermercados siguen con cuotas muy bajas.

Los precios de estos productos son muy similares entre carnicerías tradicionales e hipermercados (9,06 y 9,08 €) y más bajos en los supermercados (8,86 €).

2.2. CARNE DE OVINO Y CAPRINO.

España junto con el Reino Unido y Francia son los tres productores europeos de carne de ovino dentro de un mercado donde esta carne junto con la de caprino apenas significa el 9% del total de la producción y cuya cifra se mantiene más o menos constante alrededor de 1.100.000 Tm.

Es importante destacar la estacionalidad de la producción en las explotaciones españolas que origina un desfase entre la oferta y la demanda con su correspondiente repercusión en los precios, (en el segundo semestre los precios son siempre superiores a los de la primera mitad del año).

Una de las características más significativas de este sector es la disparidad en el tipo de producciones según los diferentes países, de forma que en los países de sur de la UE se producen canales menos pesadas de animales más jóvenes y en los países del norte tanto la edad al sacrificio como los pesos de canales son superiores.

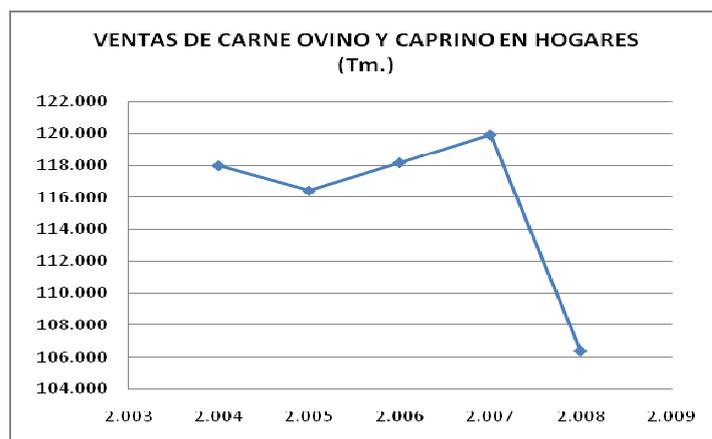
En España la mayor producción es la denominada cordero pascual con canales medias de 12,6 Kg y que suponen alrededor del 80% de total de la producción con explotaciones de cebo que no coinciden con la de producción de cordero. Del cordero lechal se producen aproximadamente 35.000 Tm con pesos medio de canales de 7 kg, siendo Castilla y León la principal productora.

En cuanto a la producción de carne de caprino su importancia es mínima reduciéndose a la producción del cabrito ya que la carne del animal adulto no tiene aceptación en los mercados tanto nacionales como europeos

2.2.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

VENTAS DE CARNE DE OVINO Y CAPRINO EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Carne ovino/caprino	117.960	116.400	118.151	119.901	106.374

(Elaboración propia datos MARM)



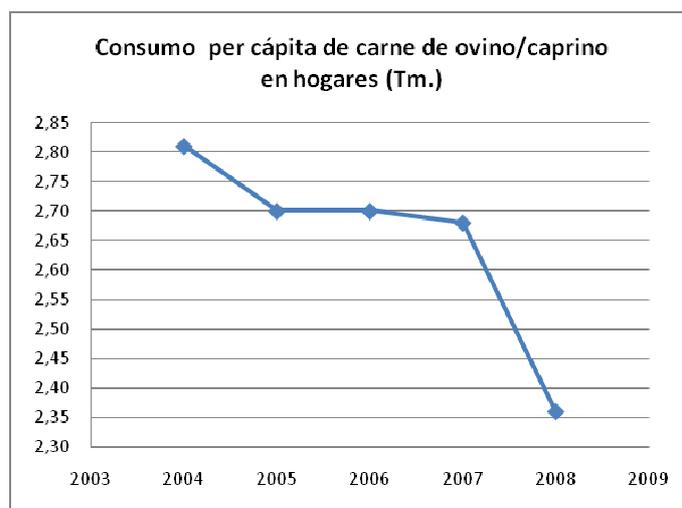
(Elaboración propia datos MARM)

El volumen total del consumo de carne fresca de ovino en los hogares españoles ha presentado desde el años 2004 al 2008 una evolución irregular tras un descenso en el consumo en 2.005, este se volvió a recuperar durante los dos años sucesivos hasta alcanzar las 120.000 Tm en 2007 para descender bruscamente en el 2008 (10%).

El consumo per cápita muestra un descenso continuado desde el año 2004, este descenso en el consumo por persona frente al incremento del consumo total tiene su explicación en el incremento de la población emigrante aún siendo uno de sus colectivos, el musulmán, tradicionalmente consumidor de este tipo de carnes.

CONSUMO PER CÁPITA CARNE DE OVINO Y CAPRINO EN HOGARES (Tm.)	2004	2005	2006	2007	2008
	Carne ovino/caprino	2,81	2,70	2,70	2,68

(Elaboración propia datos MARM)

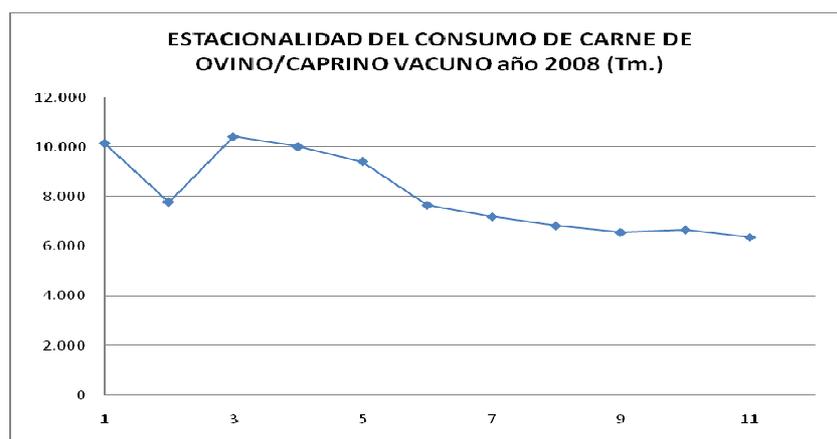


(Elaboración propia datos MARM)

2.2.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE CARNE DE OVINO/CAPRINO EN LOS HOGARES (año 2008 Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Carne ovino/ caprino	10.159	7.781	10.417	10.024	9.409	7.661	7.201	6.841	6.566	6.664	6.369	17.284

(Elaboración propia datos MARM)



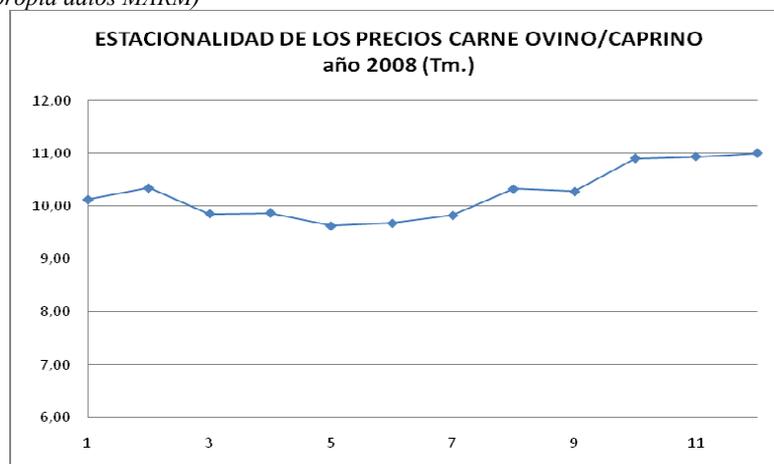
(Elaboración propia datos MARM)

La gráfica de estacionalidad en el consumo total correspondiente al 2008 muestra la alteración de consumo debida a la crisis en el mes de diciembre. La estacionalidad tradicional de este producto se produce en consumos máximos en diciembre (cordero lechal) y en los meses de primavera (cordero pascual).

2.2.3. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS CARNE DE OVINO/CAPRINO EN HOGARES (año 2008 Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Carne ovino/ caprino	10,13	10,35	9,86	9,87	9,63	9,68	9,83	10,33	10,28	10,90	10,94	11,00

(Elaboración propia datos MARM)

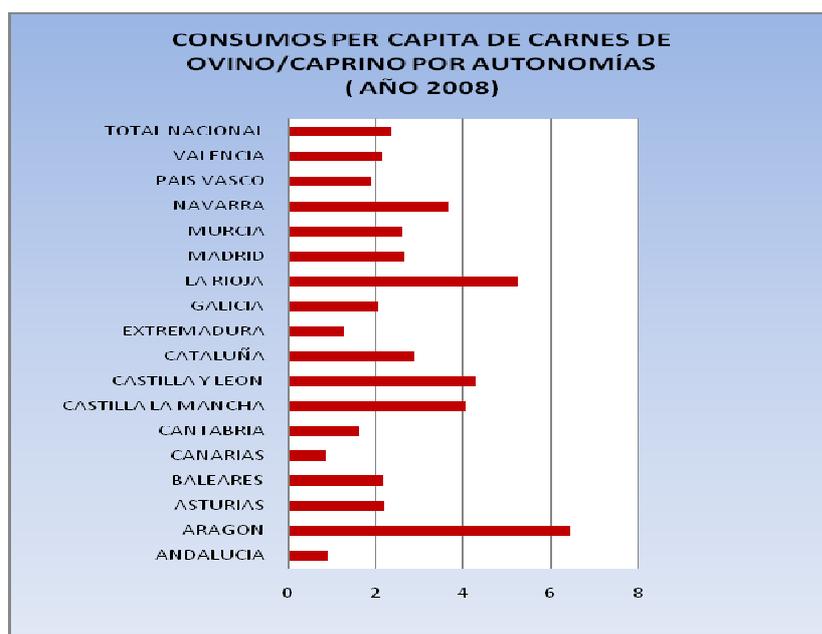


(Elaboración propia datos MARM)

Precios máximo para épocas de mayor consumo en meses de octubre a febrero, con bajas en la primavera y el verano.

2.2.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMOS PER CAPITA DE CARNES DE OVINO/CAPRINO POR AUTONOMÍAS (AÑO 2008)	
	Carne ovino/ caprino
ANDALUCIA	0,92
ARAGON	6,45
ASTURIAS	2,19
BALEARES	2,18
CANARIAS	0,86
CANTABRIA	1,63
CASTILLA LA MANCHA	4,06
CASTILLA Y LEON	4,28
CATALUÑA	2,87
EXTREMADURA	1,29
GALICIA	2,06
LA RIOJA	5,24
MADRID	2,67
MURCIA	2,6
NAVARRA	3,65
PAIS VASCO	1,89
VALENCIA	2,13
TOTAL NACIONAL	2,36

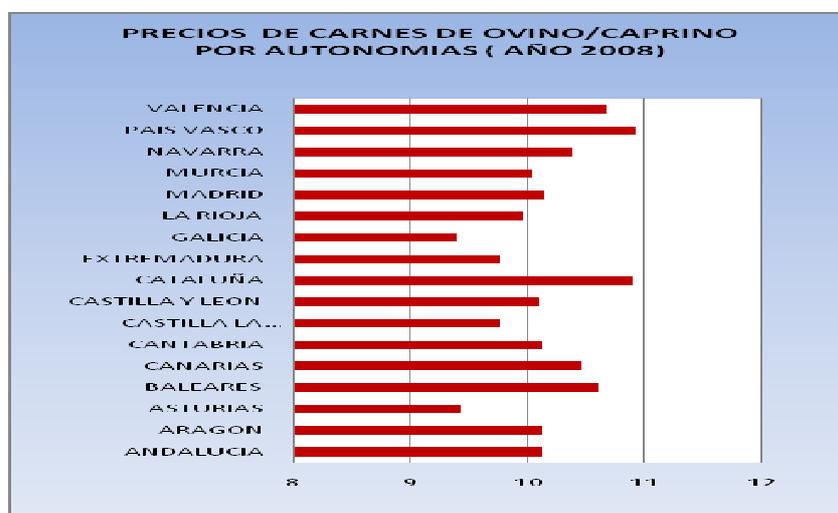


Los máximos consumos los tienen las comunidades de Aragón y La Rioja donde es tradicional el cordero de tipo pascual, en tercer lugar está Castilla y León con consumos fundamentalmente de lechal (lechazo).

2.2.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRECIOS.

PRECIOS DE CARNES DE OVINO/CAPRINO POR AUTONOMIAS AÑO 2008)	
	Carne ovino/ caprino
ANDALUCIA	10,13
ARAGON	10,13
ASTURIAS	9,43
BALEARES	10,61
CANARIAS	10,46
CANTABRIA	10,13
CASTILLA LA MANCHA	9,76
CASTILLA Y LEON	10,09
CATALUÑA	10,89
EXTREMADURA	9,76
GALICIA	9,39
LA RIOJA	9,96
MADRID	10,14
MURCIA	10,03
NAVARRA	10,38
PAIS VASCO	10,93
VALENCIA	10,67
TOTAL NACIONAL	10,26

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores precios corresponden a autonomías con mayor renta Cataluña, País Vasco y Baleares. La horquilla de precios entre autonomías está entre los 10.93 € del País Vasco y los 9.39€ de Galicia.

2.1.4. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

VENTAS DE CARNE DE OVINO/CAPRINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	41.289	39.490	42.570	42.725	39.080
HIPERMERCADOS	17.256	13.959	13.848	14.188	13.421
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	28.641	27.532	30.073	30.138	24.270
RESTO ESTABLECIMIENTOS	30.775	35.418	31.660	32.849	29.603
TOTAL ANUAL	117.960	116.400	118.151	119.901	106.374

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE CARNE DE OVINO/CAPRINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	363.618	357.712	392.618	413.624	408.070
HIPERMERCADOS	143.400	121.434	121.525	126.847	130.432
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	244.761	243.938	272.396	288.966	250.689
RESTO ESTABLECIMIENTOS	256.080	306.855	276.498	294.831	301.974
TOTAL ANUAL	1.007.859	1.029.940	1.063.037	1.124.268	1.091.165

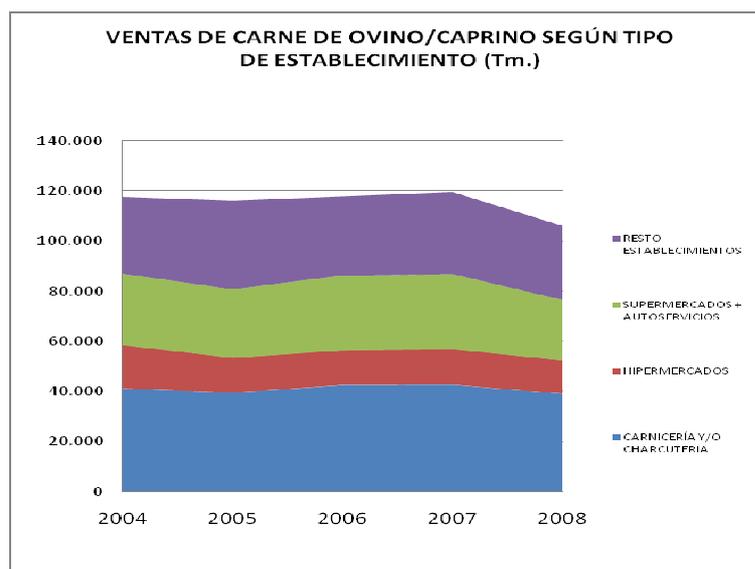
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE LA CARNE DE OVINO/CAPRINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/Kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	8,81	9,06	9,22	9,68	10,44
HIPERMERCADOS	8,31	8,70	8,78	8,94	9,72
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	8,55	8,86	9,06	9,59	10,33
RESTO ESTABLECIMIENTOS	8,32	8,66	8,73	8,98	10,20
TOTAL ANUAL	8,54	8,85	9,00	9,38	10,26

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE OVINO/CAPRINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% SOBRE PESOS)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	35,00%	33,93%	36,03%	35,63%	36,74%
HIPERMERCADOS	14,63%	11,99%	11,72%	11,83%	12,62%
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	24,28%	23,65%	25,45%	25,14%	22,82%
RESTO ESTABLECIMIENTOS	26,09%	30,43%	26,80%	27,40%	27,83%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Las porcentajes de venta de carne de ovino/caprino según los tipos de establecimientos se mantienen muy similares a lo largo de estos últimos cinco años. Las carnicerías siguen siendo las que tienen un mayor sector de estas ventas (36,7%), seguidas de los supermercados, (22,8 %) los hipermercados tienen cuotas del 12,6%.

Los precios de estos productos son muy similares entre carnicerías tradicionales e hipermercados (9,06 y 9,08 €) y más bajos en los supermercados (8,86 €).

2.3. CARNE DE FRESCA DE PORCINO

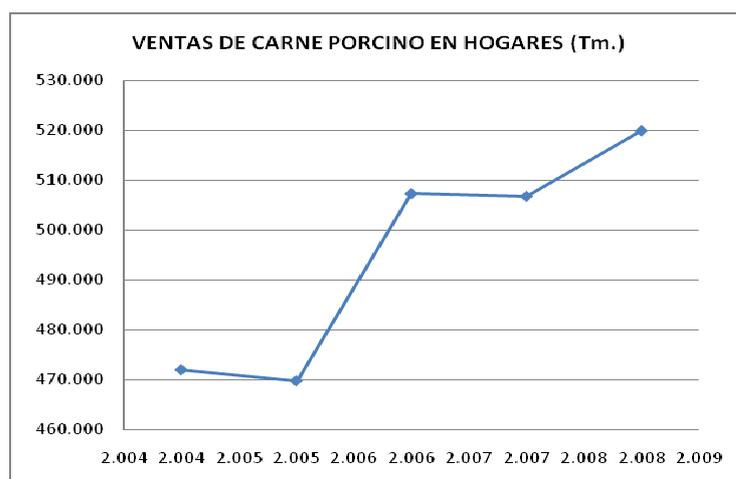
Dentro de las carnes frescas la de porcino ha llegado a niveles de producción y control de costes que la han hecho ser la más competitiva en el mercado y por tanto la más consumida, tanto por sí misma como por ser sustitutiva del resto de las carnes en ocasiones de elevación de precios.

El mercado de la carne fresca de porcino es el más estable y la homogeneidad de sus productos tanto en pesos como en calidad está totalmente conseguida, no existen diferenciaciones en la calidad que justifiquen marcas y esta solo es posible en las carnes frescas de ibérico que empieza a desarrollar un mercado interesante.

2.3.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

VENTAS DE CARNE DE OVINO Y CAPRINO EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Carne cerdo	471.923	469.716	507.309	506.774	519.960

(Elaboración propia datos MARM)



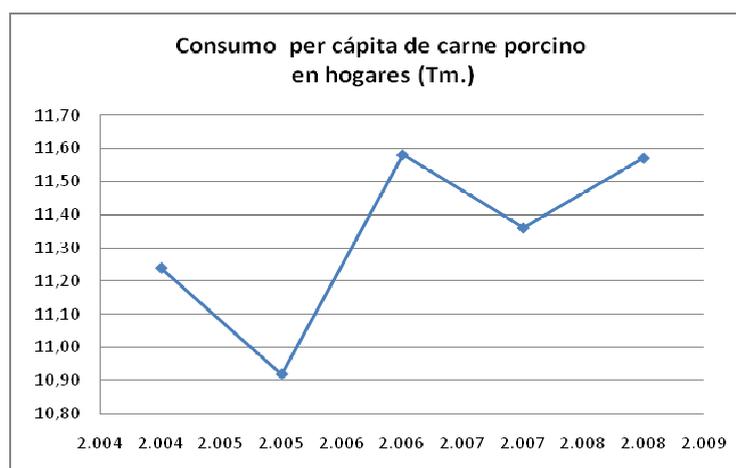
(Elaboración propia datos MARM)

El incremento del consumo total en carne de porcino es continuado desde el año 2004 con un crecimiento para el periodo 2004- 2008 del 10%.

Este incremento es menos acentuado en los tres últimos años en el consumo por persona, debiendo explicarse este fenómeno por el incremento de la población emigrante en este caso por el colectivo de latinos.

CONSUMO PER CÁPITA CARNE DE PORCINO EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Carne cerdo	11,24	10,92	11,58	11,36	11,57

(Elaboración propia datos MARM)

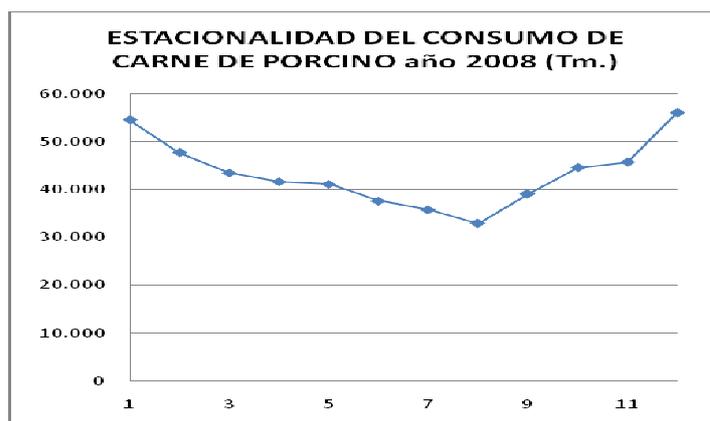


(Elaboración propia datos MARM)

2.3.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE CARNE DE PORCINO EN LOS HOGARES (año 2008 Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Carne cerdo	54.503	47.728	43.464	41.653	41.118	37.619	35.787	32.899	39.031	44.511	45.677	55.972

(Elaboración propia datos MARM)



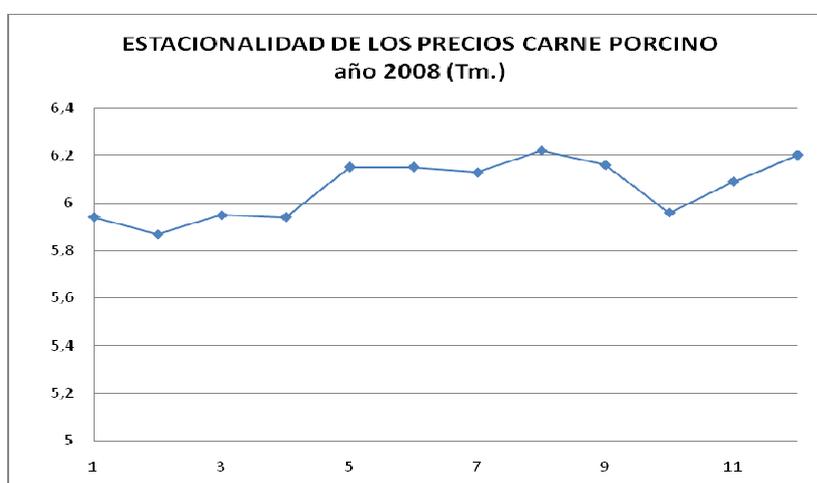
(Elaboración propia datos MARM)

El consumo de la carne de cerdo va muy relacionado con el clima de forma que desciende según van aumentando las temperaturas hasta el mes de agosto para volver a crecer hasta un máximo en los meses de diciembre y enero.

2.3.2. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS CARNE DE PROCINO EN HOGARES (año 2008 Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Carne cerdo	5,94	5,87	5,95	5,94	6,15	6,15	6,13	6,22	6,16	5,96	6,09	6,2

(Elaboración propia datos MARM)



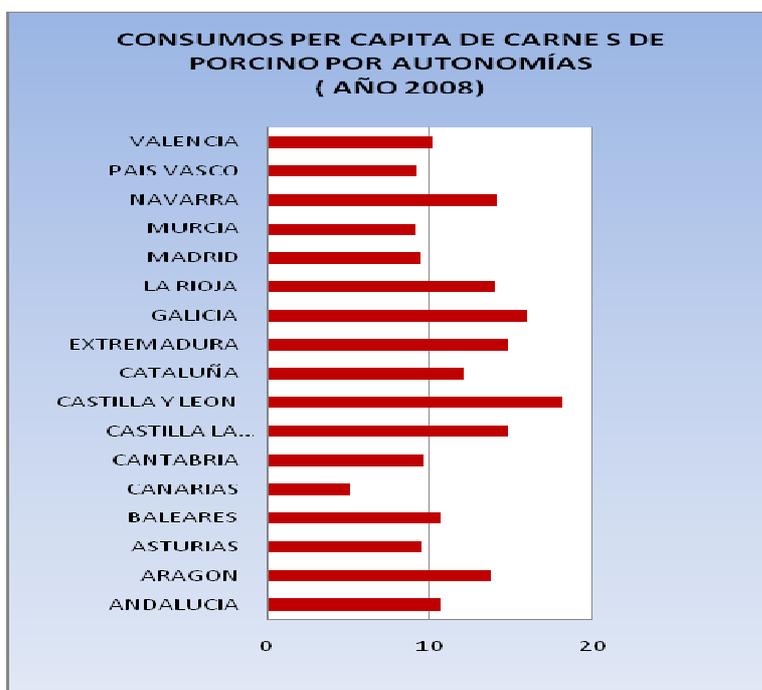
(Elaboración propia datos MARM)

No existe una estacionalidad marcada respecto a los precios de la carne de porcino.

2.3.3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMOS PER CAPITA DE CARNE DE PORCINO POR AUTONOMÍAS (AÑO 2008)	
	Carne cerdo
ANDALUCIA	10,64
ARAGON	13,74
ASTURIAS	9,52
BALEARES	10,64
CANARIAS	5,12
CANTABRIA	9,56
CASTILLA LA MANCHA	14,83
CASTILLA Y LEON	18,11
CATALUÑA	12,04
EXTREMADURA	14,81
GALICIA	16
LA RIOJA	14
MADRID	9,44
MURCIA	9,16
NAVARRA	14,12
PAIS VASCO	9,25
VALENCIA	10,15
TOTAL NACIONAL	11,57

(Elaboración propia datos MARM)



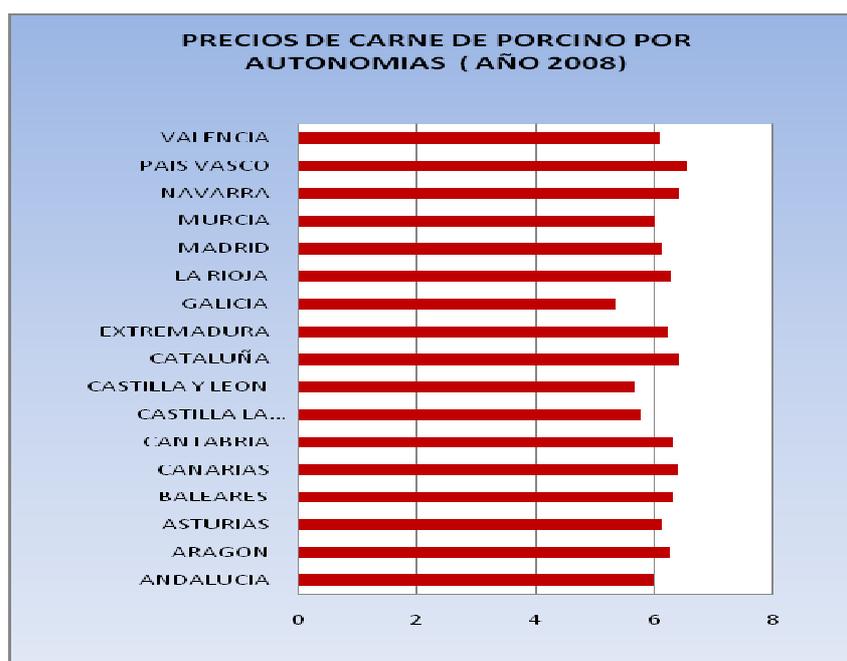
(Elaboración propia datos MARM)

Los máximos consumos los tiene Castilla y León con más de 18 Kg/persona, seguida por Galicia, Aragón y Navarra. Los consumos mínimos corresponden a Canarias con 5,12 Kg.

2.3.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRECIOS.

PRECIOS DE CARNE DE PORCINO POR AUTONOMIAS AÑO 2008)	
	Carne cerdo
ANDALUCIA	6
ARAGON	6,27
ASTURIAS	6,15
BALEARES	6,32
CANARIAS	6,42
CANTABRIA	6,33
CASTILLA LA MANCHA	5,8
CASTILLA Y LEON	5,68
CATALUÑA	6,43
EXTREMADURA	6,25
GALICIA	5,36
LA RIOJA	6,29
MADRID	6,15
MURCIA	6,03
NAVARRA	6,45
PAIS VASCO	6,57
VALENCIA	6,11
TOTAL NACIONAL	6,06

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores precios corresponden a autonomías con mayor renta Cataluña, País Vasco Navarra y Canarias. La horquilla de precios entre autonomías está entre los 6,57€ del País Vasco y los 5,68 € de Castilla y León.

2.3.5. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

VENTAS DE CARNE DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	124.833	121.802	147.070	148.641	159.903
HIPERMERCADOS	57.493	52.521	57.058	59.287	58.624
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	139.534	142.538	151.155	153.603	156.208
RESTO ESTABLECIMIENTOS	150.063	152.854	152.026	145.243	145.225
TOTAL ANUAL	471.923	469.716	507.309	506.774	519.960

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE CARNE DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	691.751	689.048	897.337	890.992	992.421
HIPERMERCADOS	321.239	297.726	362.482	356.300	367.419
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	761.173	806.350	915.357	908.562	946.436
RESTO ESTABLECIMIENTOS	801.413	842.246	909.326	831.056	842.679
TOTAL ANUAL	2.575.575	2.635.370	3.084.502	2.986.911	3.148.956

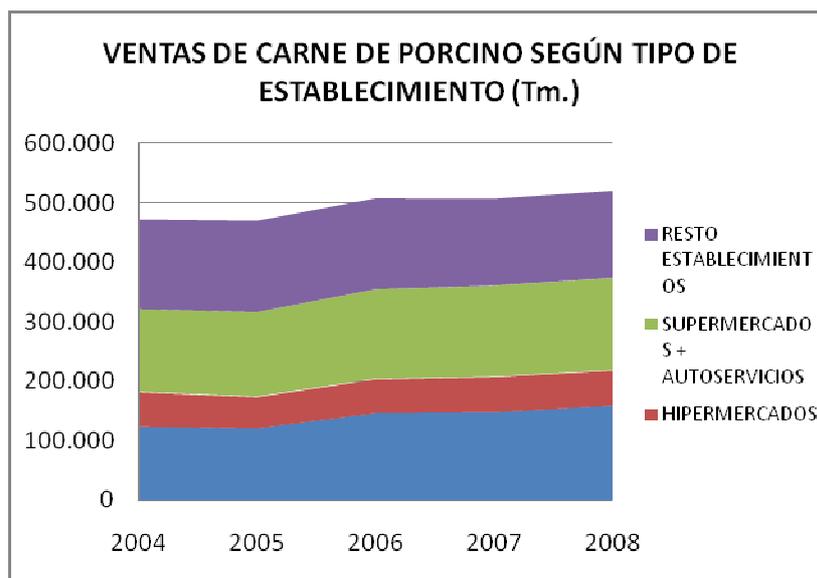
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE LA CARNE DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/Kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	5,54	5,66	6,10	5,99	6,21
HIPERMERCADOS	5,59	5,67	6,35	6,01	6,27
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	5,46	5,66	6,06	5,91	6,06
RESTO ESTABLECIMIENTOS	5,34	5,51	5,98	5,72	5,80
TOTAL ANUAL	5,46	5,61	6,08	5,89	6,06

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% SOBRE PESOS)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	26,45%	25,93%	28,99%	29,33%	30,75%
HIPERMERCADOS	12,18%	11,18%	11,25%	11,70%	11,27%
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	29,57%	30,35%	29,80%	30,31%	30,04%
RESTO ESTABLECIMIENTOS	31,80%	32,54%	29,97%	28,66%	27,93%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Las porcentajes de venta de carne de porcino según los tipos de establecimientos, al igual que en el resto de carne frescas, se mantienen muy similares a lo largo de estos últimos cinco años. En estas carnes los supermercados y carnicerías tienen una cuota similar de mercado con porcentaje del 30%, los hipermercados tienen cuotas del 11,26%.

Los precios de estos productos son muy similares entre carnicerías tradicionales e hipermercados (6,21 y 6,27 €) y más bajos en los supermercados (6,06 €).

2.4. CARNE ELABORADA DE PORCINO SALAZONES Y EMBUTIDOS

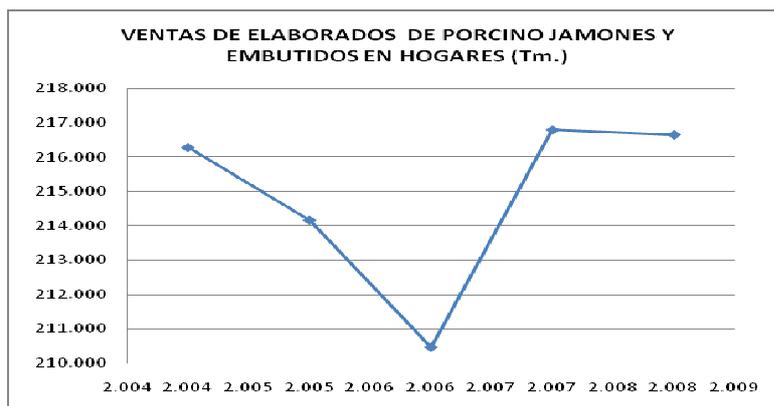
La producción de elaborados cárnicos en España alcanza las 967.000 toneladas, con escasos crecimientos. Los jamones y embutidos representan casi el 50% del total de los elaborados. Las partidas más importantes por consumo en los hogares son las de Jamones y Paletas curados con 23%. El cuarto lugar lo ocupan los chorizos con el 11.01%.

Cuando se tienen en cuenta las facturaciones el reparto del mercado cambia bastante. El jamón curado pasa a ser líder indiscutible con una participación superior a la tercera parte del mercado (37%). El jamón curado, donde se incluyen los jamones ibéricos, es el producto de mayor valor de todos los elaborados.

2.4.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

VENTAS DE ELABORADOS DE PORCINO JAMONES Y EMBUTIDOS EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
JAMONES Y EMBUTIDOS	216.271	214.156	210.455	216.784	216.647

(Elaboración propia datos MARM)



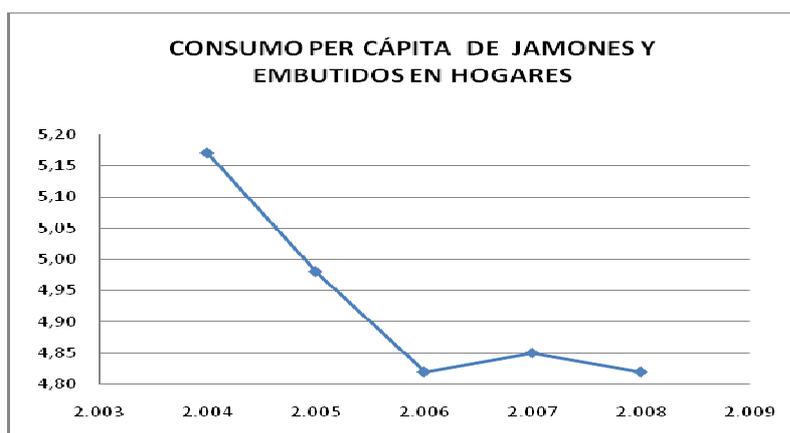
(Elaboración propia datos MARM)

La evolución de consumo de jamones y embutidos ha presentado una fuerte caída en desde el años 2004 la 2006 recuperándose en el 2007 para permanecer en cuotas similares durante el año 2008 volviendo a niveles similares a los del 2004.

La caída es mucho más acentuada en el consumo por persona que ha caído continuamente hasta el año 2006 para mantenerse en consumos alrededor de los 4,82 Kg.

CONSUMO PER CÁPITA DE PORCINO JAMONES Y EMBUTIDOS EN HOGARES					
	2004	2005	2006	2007	2008
JAMONES Y EMBUTIDOS	5,17	4,98	4,82	4,85	4,82

(Elaboración propia datos MARM)

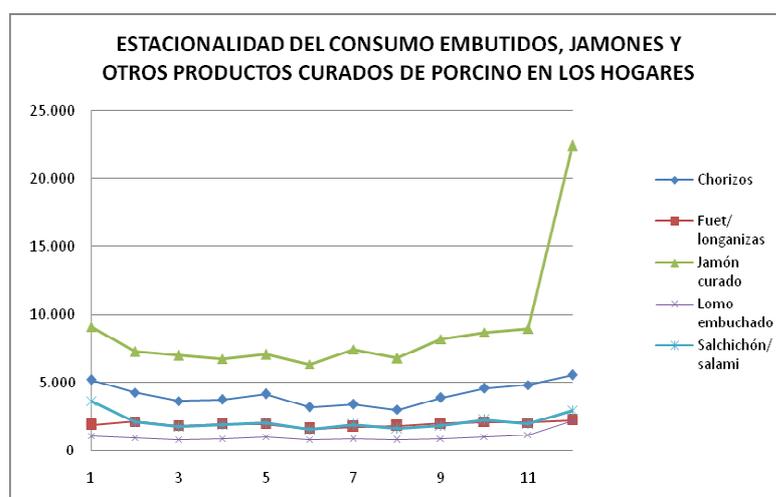


(Elaboración propia datos MARM)

2.4.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO EMBUTIDOS, JAMONES Y OTROS PRODUCTOS CURADOS DE PORCINO EN LOS HOGARES (año 2008)												
Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Chorizos	5.197	4.254	3.652	3.759	4.167	3.205	3.405	3.006	3.872	4.565	4.835	5.538
Fuet/ longanizas	1.889	2.124	1.825	1.936	1.964	1.596	1.730	1.819	1.978	2.104	2.072	2.221
Jamón curado	9.117	7.284	6.997	6.753	7.081	6.344	7.459	6.805	8.222	8.693	8.960	22.430
Lomo embuchado	1.065	919	792	851	1.022	804	833	775	895	1.032	1.122	2.143
Salchichón/ salami	3.644	2.131	1.759	1.933	2.051	1.553	1.892	1.593	1.857	2.217	1.935	2.968
Total general	20.912	16.711	15.025	15.234	16.284	13.502	15.319	13.997	16.825	18.612	18.924	35.301

(Elaboración propia datos MARM)



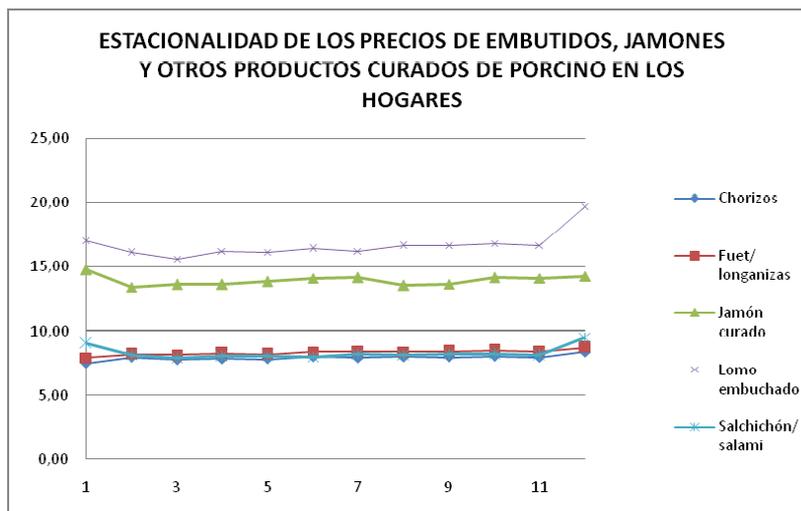
(Elaboración propia datos MARM)

Los consumos de elaborados no cocidos no presentan estacionalidad excepto en el caso de los jamones que presentan anualmente un incremento importantísimo en navidad como consecuencia de las fiestas.

2.4.3. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS DE EMBUTIDOS, JAMONES Y OTROS PRODUCTOS CURADOS DE PORCINO EN LOS HOGARES (año 2008)												
Unidad: €/Kg.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Chorizos	7,48	7,94	7,78	7,84	7,82	7,99	7,91	8,00	7,97	8,02	7,96	8,35
Fuet/ longanizas	7,92	8,18	8,14	8,26	8,17	8,37	8,42	8,36	8,39	8,48	8,42	8,71
Jamón curado	14,76	13,44	13,63	13,61	13,84	14,12	14,14	13,53	13,67	14,14	14,13	14,28
Lomo embuchado	17,05	16,11	15,59	16,24	16,17	16,41	16,24	16,64	16,67	16,84	16,69	19,69
Salchichón/ salami	9,02	8,15	7,90	8,08	8,05	8,00	8,20	8,12	8,23	8,19	8,09	9,48

(Elaboración propia datos MARM)



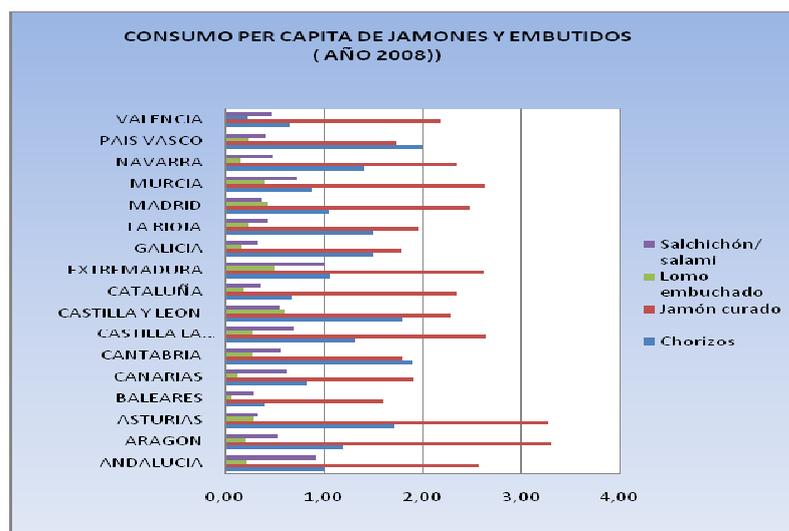
(Elaboración propia datos MARM)

Existe una estacionalidad marcada respecto a los precios del jamón y de los lomos embuchados con motivo de las campañas de navidad.

2.4.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMO PER CAPITA DE JAMONES Y EMBUTIDOS (AÑO 2008)				
	Chorizos	Jamón curado	Lomo embuchado	Salchichón/salami
ANDALUCIA	1,02	2,57	0,22	0,93
ARAGON	1,20	3,30	0,21	0,54
ASTURIAS	1,72	3,28	0,29	0,33
BALEARES	0,40	1,61	0,06	0,29
CANARIAS	0,84	1,91	0,13	0,63
CANTABRIA	1,90	1,80	0,28	0,56
CASTILLA LA MANCHA	1,33	2,65	0,28	0,69
CASTILLA Y LEON	1,80	2,29	0,60	0,55
CATALUÑA	0,68	2,36	0,19	0,36
EXTREMADURA	1,07	2,63	0,50	1,02
GALICIA	1,51	1,79	0,17	0,33
LA RIOJA	1,51	1,97	0,24	0,44
MADRID	1,06	2,48	0,44	0,37
MURCIA	0,89	2,64	0,40	0,73
NAVARRA	1,42	2,35	0,15	0,49
PAIS VASCO	2,00	1,73	0,25	0,41
VALENCIA	0,66	2,19	0,23	0,48
TOTAL NACIONAL	1,10	2,36	0,27	0,57

(Elaboración propia datos MARM)



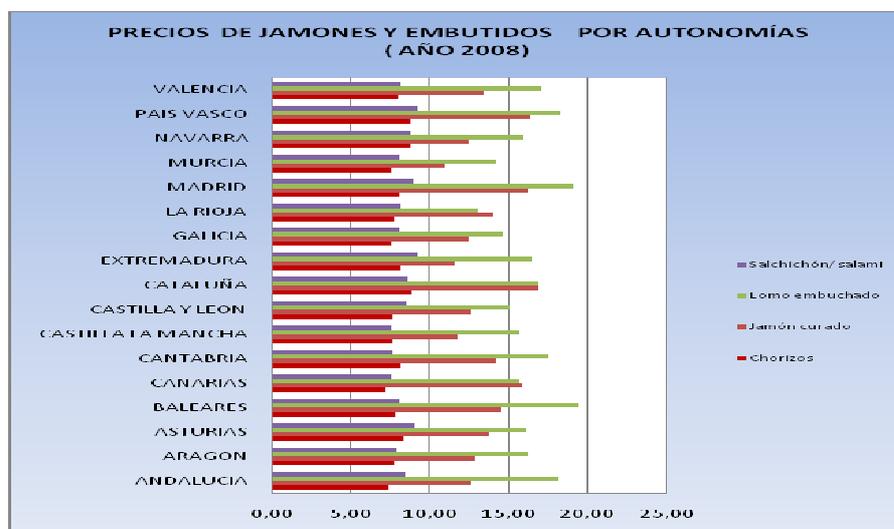
(Elaboración propia datos MARM)

Los máximos consumos los tienen Asturias y Aragón y Asturias con consumo de 3,30 Kg y 3,28 Kg. Los consumos mínimos corresponden a Baleares con 1,61 Kg.

2.4.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRECIOS.

PRECIOS DE JAMONES Y EMBUTIDOS POR AUTONOMÍAS (AÑO 2008)				
	Chorizos	Jamón curado	Lomo embuchado	Salchichón/salami
ANDALUCIA	7,39	12,67	18,19	8,41
ARAGON	7,73	12,87	16,26	7,87
ASTURIAS	8,30	13,73	16,10	9,06
BALEARES	7,84	14,59	19,44	8,08
CANARIAS	7,21	15,84	15,66	7,56
CANTABRIA	8,17	14,24	17,57	7,64
CASTILLA LA MANCHA	7,60	11,77	15,70	7,57
CASTILLA Y LEON	7,66	12,62	15,06	8,51
CATALUÑA	8,85	16,93	16,97	8,61
EXTREMADURA	8,12	11,60	16,53	9,24
GALICIA	7,52	12,42	14,67	8,06
LA RIOJA	7,69	14,07	13,05	8,15
MADRID	8,10	16,24	19,09	8,98
MURCIA	7,56	11,00	14,25	8,08
NAVARRA	8,80	12,45	15,96	8,75
PAIS VASCO	8,76	16,38	18,36	9,18
VALENCIA	7,98	13,45	17,14	8,18
TOTAL NACIONAL	7,92	14,01	17,02	8,39

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores precios del jamón corresponden a autonomías con mayor renta Cataluña, País Vasco y Madrid. La horquilla de precios entre autonomías está entre los 16.93 € de Cataluña y los 11 € de Murcia.

2.4.6. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

VENTAS DE EMBUTIDOS, JAMONES Y OTROS PRODUCTOS CURADOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)				
	2004	2005	2006	2007
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	44.907	44.413	44.295	42.321
HIPERMERCADOS	42.758	38.046	38.414	39.439
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	76.998	78.819	79.220	79.487
RESTO ESTABLECIMIENTOS	79.192	81.110	74.033	83.162
TOTAL ANUAL	243.854	242.388	235.962	244.409

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE EMBUTIDOS, JAMONES Y OTROS PRODUCTOS CURADOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)				
	2004	2005	2006	2007
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	463.304	463.686	494.850	468.379
HIPERMERCADOS	450.903	410.084	420.962	437.449
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	783.097	826.147	851.793	853.817
RESTO ESTABLECIMIENTOS	804.976	832.738	788.131	921.519
TOTAL ANUAL	2.502.280	2.532.654	2.555.736	2.681.164

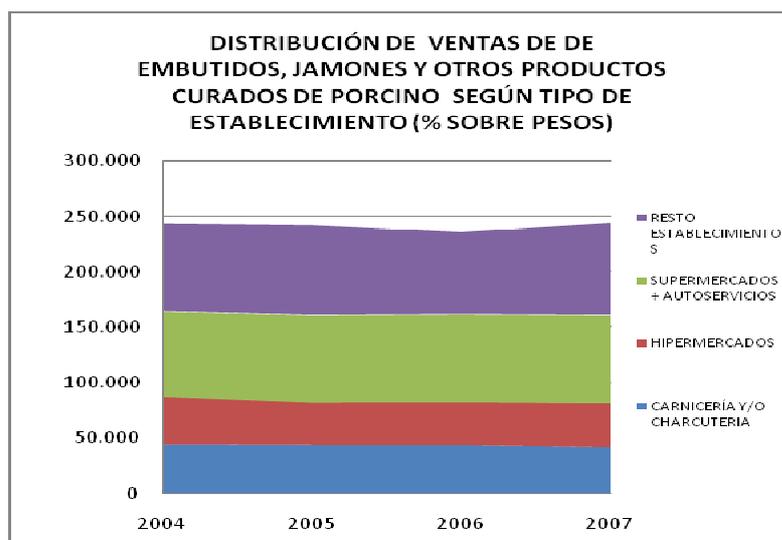
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE EMBUTIDOS, JAMONES Y OTROS PRODUCTOS CURADOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/Kg.)				
	2004	2005	2006	2007
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	10,32	10,44	11,17	11,07
HIPERMERCADOS	10,55	10,78	10,96	11,09
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	10,17	10,48	10,75	10,74
RESTO ESTABLECIMIENTOS	10,16	10,27	10,65	11,08
TOTAL ANUAL	10,26	10,45	10,83	10,97

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE DE EMBUTIDOS, JAMONES Y OTROS PRODUCTOS CURADOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% SOBRE PESOS)				
	2004	2005	2006	2007
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	18,42%	18,32%	18,77%	17,32%
HIPERMERCADOS	17,53%	15,70%	16,28%	16,14%
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	31,58%	32,52%	33,57%	32,52%
RESTO ESTABLECIMIENTOS	32,48%	33,46%	31,37%	34,03%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Las porcentajes de venta de jamones y embutidos curados según los tipos de establecimientos se mantienen muy similares a lo largo de estos últimos cinco años. Los supermercados tienen la mayor cuota con un 32.52%, mientras que las carnicerías y los hipermercados tienen cuotas más similares (17,3 y 16,1% respectivamente).

Los precios de estos productos son muy similares entre todos los establecimientos alrededor de los 11€/Kg siendo ligeramente inferiores en los supermercados (10.74 €/Kg.).

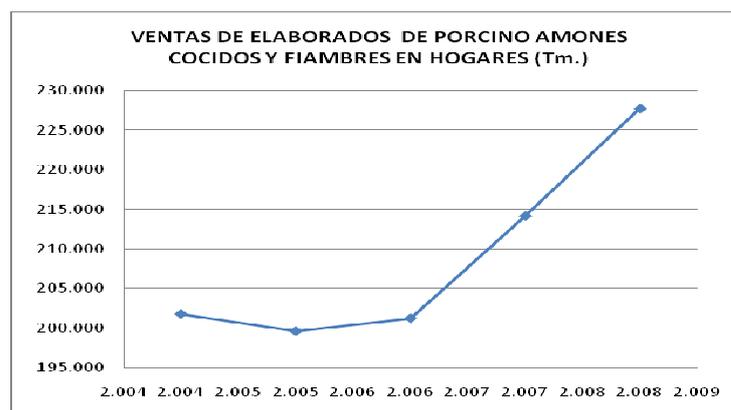
2.5. CARNE ELABORADA DE PORCINO FIAMBRES COCIDOS.

Los productos cocidos más del 50% del total de los elaborados. Las partidas más importantes por consumo en los hogares los fiambres que representan el 20.45% del total de los productos elaborados seguida de los jamones cocidos con 13,87 % y las salchichas cocidas con un 9.20% .

2.5.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

VENTAS DE ELABORADOS JAMONES COCIDOS Y FIAMBRES EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
JAMONES COCIDOS Y FIAMBRES	201.802	199.623	201.261	214.191	227.769

(Elaboración propia datos MARM)



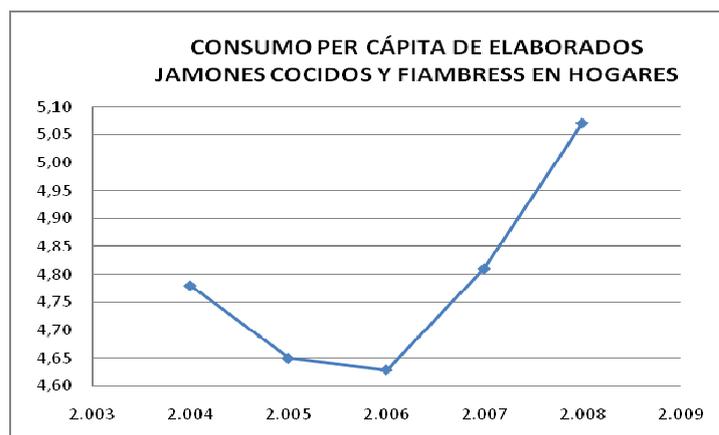
(Elaboración propia datos MARM)

El incremento del consumo de los elaborados cocidos ha sido importante con un crecimiento de 27.000 Tm desde el año 2005.

Este incremento sigue siendo importante aunque menos acentuado en los consumos.

CONSUMO PER CÁPITA DE ELABORADOS JAMONES COCIDOS Y FIAMBRES EN HOGARES					
	2004	2005	2006	2007	2008
JAMONES COCIDOS Y FIAMBRES	4,78	4,65	4,63	4,81	5,07

(Elaboración propia datos MARM)

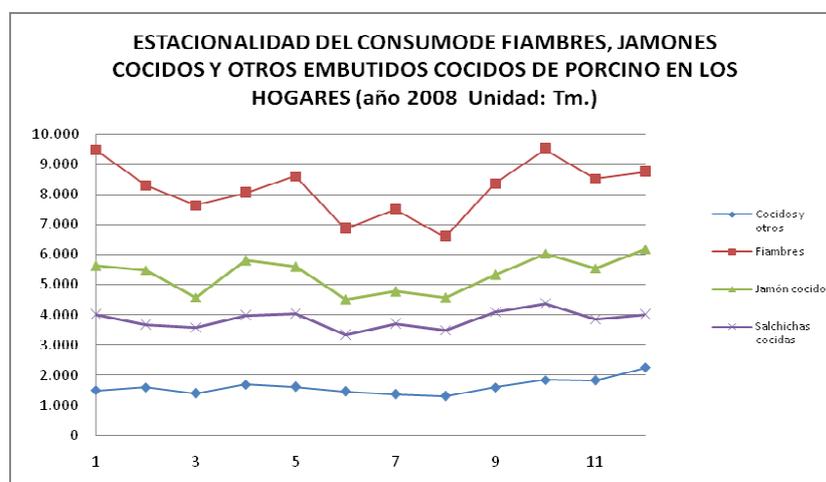


(Elaboración propia datos MARM)

2.5.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE FIAMBRES, JAMONES COCIDOS Y OTROS EMBUTIDOS COCIDOS DE PORCINO EN LOS HOGARES (año 2008 Unidad: Tm.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Cocidos y otros	1.495	1.597	1.398	1.680	1.606	1.454	1.370	1.305	1.594	1.833	1.814	2.249
Fiambres	9.490	8.309	7.643	8.047	8.610	6.870	7.511	6.598	8.368	9.496	8.517	8.744
Jamón cocido	5.630	5.492	4.579	5.806	5.595	4.510	4.777	4.572	5.321	6.038	5.555	6.187
Salchichas cocidas	4.000	3.669	3.587	3.967	4.023	3.334	3.693	3.504	4.106	4.363	3.861	4.000
Total general	20.615	19.067	17.207	19.499	19.834	16.169	17.352	15.979	19.389	21.730	19.747	21.180

(Elaboración propia datos MARM)

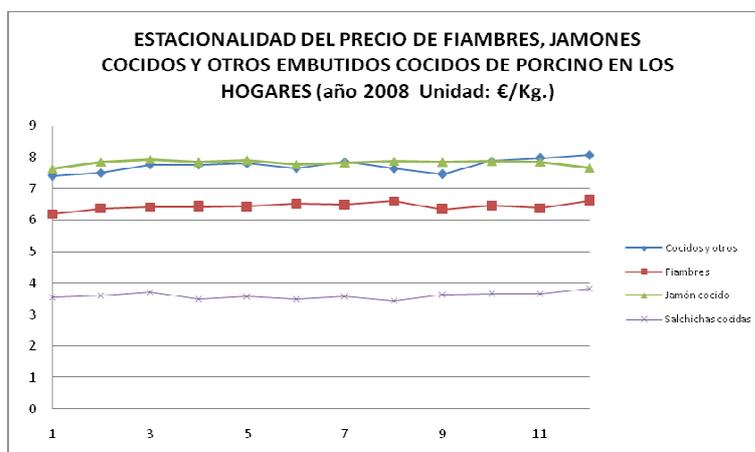


(Elaboración propia datos MARM)

No existe una estacionalidad clara en estos productos.

2.5.3. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DEL PRECIO DE FIAMBRES, JAMONES COCIDOS Y OTROS EMBUTIDOS COCIDOS DE PORCINO EN LOS HOGARES (año 2008 Unidad: €/Kg.)												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Cocidos y otros	7,41	7,5	7,76	7,76	7,8	7,65	7,86	7,64	7,46	7,89	7,98	8,08
Fiambres	6,19	6,38	6,41	6,43	6,44	6,52	6,5	6,61	6,34	6,47	6,39	6,62
Jamón cocido	7,64	7,86	7,94	7,84	7,9	7,78	7,82	7,89	7,84	7,87	7,86	7,66
Salchichas cocidas	3,55	3,6	3,71	3,49	3,59	3,5	3,58	3,45	3,64	3,65	3,67	3,83



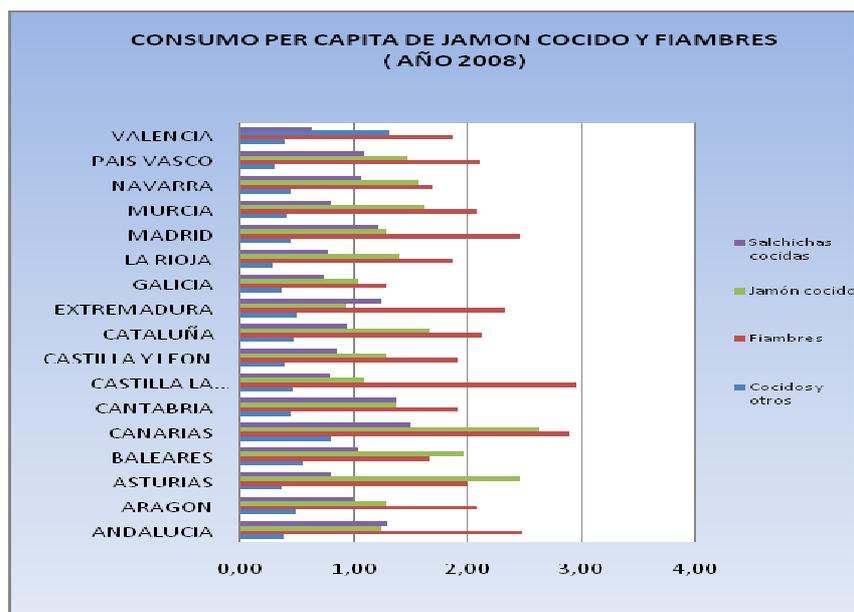
(Elaboración propia datos MARM)

No existe estacionalidad en los precios de estos productos

2.5.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMO PER CAPITA DE JAMON COCIDO Y FIAMBRES (AÑO 2008)				
	Cocidos y otros	Fiambres	Jamón cocido	Salchichas cocidas
ANDALUCIA	0,38	2,48	1,24	1,30
ARAGON	0,49	2,09	1,29	1,00
ASTURIAS	0,37	2,01	2,46	0,80
BALEARES	0,55	1,66	1,97	1,03
CANARIAS	0,80	2,90	2,63	1,49
CANTABRIA	0,44	1,92	1,38	1,38
CASTILLA LA MANCHA	0,46	2,97	1,09	0,79
CASTILLA Y LEON	0,40	1,91	1,29	0,85
CATALUÑA	0,47	2,12	1,66	0,94
EXTREMADURA	0,50	2,34	0,93	1,24
GALICIA	0,37	1,28	1,03	0,73
LA RIOJA	0,29	1,88	1,40	0,77
MADRID	0,44	2,46	1,29	1,22
MURCIA	0,41	2,09	1,63	0,80
NAVARRA	0,44	1,69	1,58	1,06
PAIS VASCO	0,30	2,11	1,47	1,09
VALENCIA	0,40	1,88	1,31	0,63
TOTAL NACIONAL	0,44	2,18	1,42	1,03

(Elaboración propia datos MARM)

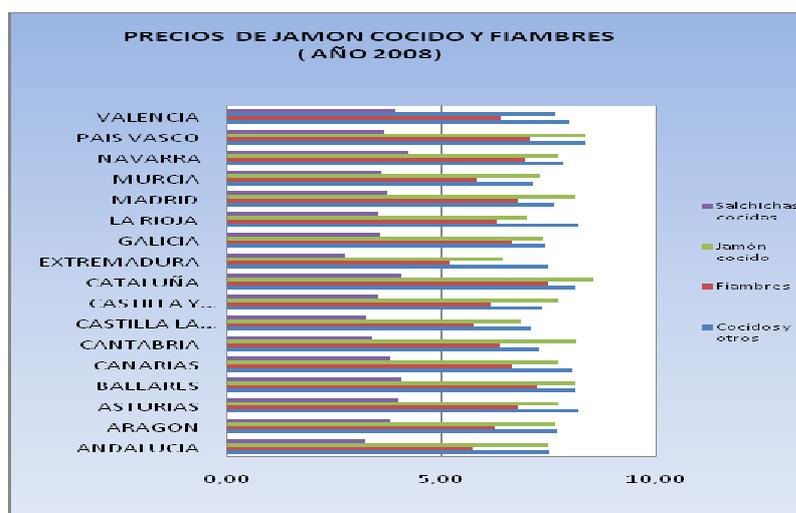


(Elaboración propia datos MARM)

Los máximos consumos de fiambres los tienen Castilla la Mancha y Canarias cercanos a los 3 Kg/ persona. Los consumos mínimos corresponden a Galicia con 1,28 Kg/ persona.

2.5.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

PRECIOS DE JAMON COCIDO Y FIAMBRES (AÑO 2008)				
	Cocidos y otros	Fiambres	Jamón cocido	Salchichas cocidas
ANDALUCIA	7,52	5,74	7,48	3,22
ARAGON	7,72	6,24	7,67	3,80
ASTURIAS	8,20	6,79	7,73	3,99
BALEARES	8,14	7,23	8,13	4,05
CANARIAS	8,07	6,64	7,75	3,83
CANTABRIA	7,27	6,36	8,15	3,39
CASTILLA LA MANCHA	7,10	5,75	6,86	3,26
CASTILLA Y LEON	7,35	6,15	7,74	3,53
CATALUÑA	8,14	7,48	8,55	4,07
EXTREMADURA	7,50	5,21	6,42	2,77
GALICIA	7,43	6,64	7,40	3,57
LA RIOJA	8,20	6,28	6,98	3,52
MADRID	7,63	6,80	8,12	3,73
MURCIA	7,14	5,84	7,33	3,59
NAVARRA	7,83	6,96	7,73	4,23
PAIS VASCO	8,39	7,05	8,36	3,67
VALENCIA	7,98	6,40	7,65	3,91
TOTAL NACIONAL	7,75	6,44	7,82	3,61



(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores precios de fiambres corresponden a Cataluña 7,48 €/Kg,. La horquilla de precios entre autonomías está entre los indicados de Cataluña y los 5,21 de Extremadura.

2.5.6. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

VENTAS DE FIAMBRES, JAMONES COCIDOS Y OTROS EMBUTIDOS COCIDOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	21.060	20.174	18.495	19.280	18.733
HIPERMERCADOS	29.932	28.328	28.221	30.391	33.246
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	71.337	72.566	73.427	77.322	82.962
RESTO ESTABLECIMIENTOS	43.976	43.512	42.273	45.100	46.719
TOTAL ANUAL	166.305	164.580	162.416	172.094	181.661

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE FIAMBRES, JAMONES COCIDOS Y OTROS EMBUTIDOS COCIDOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	137.151	132.880	129.978	141.036	145.008
HIPERMERCADOS	191.396	185.619	193.112	217.007	247.700
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	445.529	464.931	493.383	536.644	590.208
RESTO ESTABLECIMIENTOS	248.139	247.319	251.064	276.550	300.328
TOTAL ANUAL	1.022.215	1.030.749	1.067.537	1.171.236	1.283.244

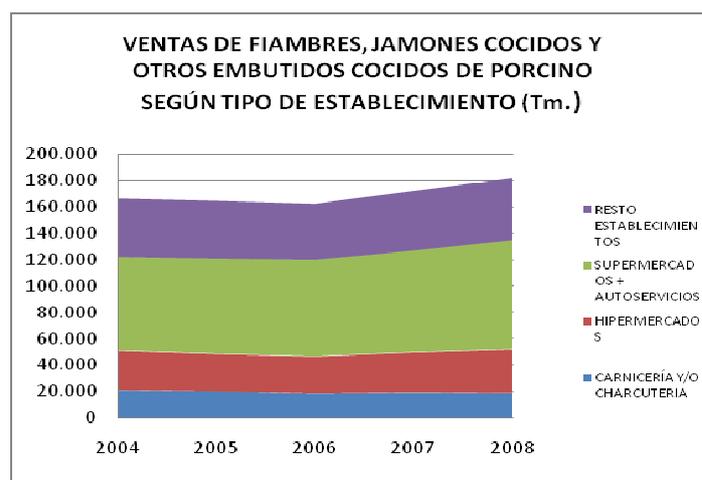
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE FIAMBRES, JAMONES COCIDOS Y OTROS EMBUTIDOS COCIDOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/Kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	6,51	6,59	7,03	7,32	7,74
HIPERMERCADOS	6,39	6,55	6,84	7,14	7,45
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	6,25	6,41	6,72	6,94	7,11
RESTO ESTABLECIMIENTOS	5,64	5,68	5,94	6,13	6,43
TOTAL ANUAL	6,15	6,26	6,57	6,81	7,06

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE FIAMBRES, JAMONES COCIDOS Y OTROS EMBUTIDOS COCIDOS DE PORCINO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% SOBRE PESOS)					
	2004	2005	2006	2007	2008
CARNICERÍA Y/O CHARCUTERIA	12,66%	12,26%	11,39%	11,20%	10,31%
HIPERMERCADOS	18,00%	17,21%	17,38%	17,66%	18,30%
SUPERMERCADOS + AUTOSERVICIOS	42,90%	44,09%	45,21%	44,93%	45,67%
RESTO ESTABLECIMIENTOS	26,44%	26,44%	26,03%	26,21%	25,72%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los porcentajes de venta de elaborados cocidos han crecido en los supermercados en detrimento de las carnicerías charcuterías. Los supermercados tienen una cuota del 45.7% seguida del 18% de los hipermercados y el 10% de las carnicerías.

Los precios de estos productos son sensiblemente más bajos en los supermercados (7,11€) frente a los hipermercados (7,45€) u las carnicerías salchicherías (7,74 %).

2.6. LECHES LÍQUIDAS.

El consumo de leche se mantiene estable siendo su crecimiento en volumen prácticamente nulo. El valor de las ventas ha experimentado una caída debido al crecimiento de la marca de la distribución, que presiona los precios a la baja.

La demanda está saturada y no se espera que esto vaya a cambiar.

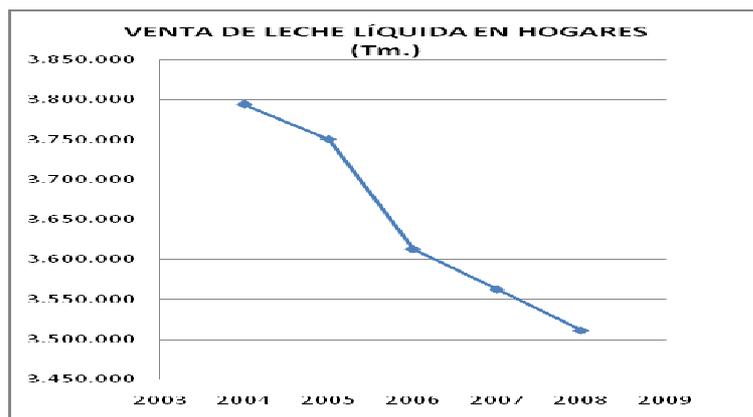
Las leches que más han crecido estos últimos años son las enriquecidas con un 10% de crecimiento desde 2.004 a 2.008. Siendo la más vendida la enriquecida con calcio.

La leche de larga duración domina claramente el mercado (98,8%).

2.6.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

VENTA DE LECHE LÍQUIDA EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Total leche líquida	3.793.884	3.750.284	3.612.981	3.562.789	3.511.369

(Elaboración propia datos MARM)



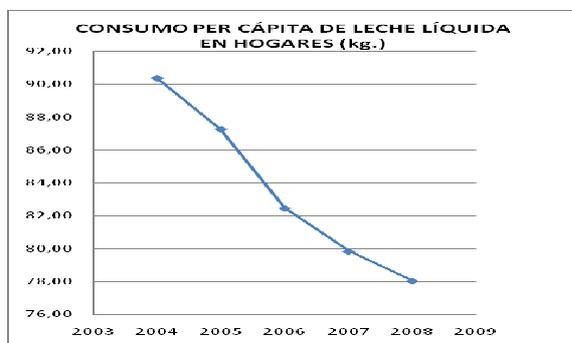
(Elaboración propia datos MARM)

Existe un descenso continuado en el consumo de leche líquida total desde el año 2004 con una reducción para el periodo 2004- 2008 del 7,4%

Este incremento está más acentuado en el consumo por persona en el que su descenso porcentual es del 12.3 %.

CONSUMO PER CÁPITA DE LECHE LÍQUIDA EN HOGARES (kg.)					
Rótulos de fila	2004	2005	2006	2007	2008
Total leche líquida	90,35	87,26	82,46	79,84	78,05

(Elaboración propia datos MARM)



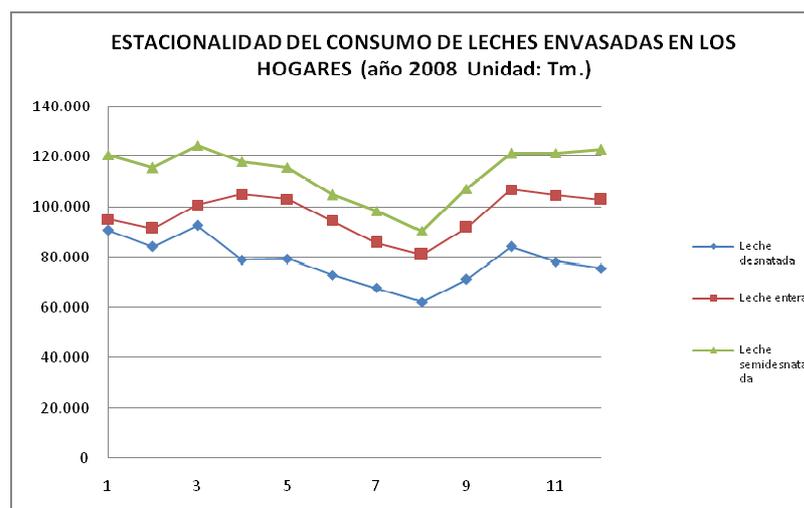
(Elaboración propia datos MARM)

2.6.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

2.6.2.1. LECHE TRADICIONALES.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE LECHE ENVASADAS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad Tm)												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Leche desnatada	90.633	84.120	92.568	78.998	79.357	72.961	67.817	62.135	71.179	84.215	78.203	75.473
Leche entera	95.036	91.397	100.707	104.997	102.988	94.568	85.629	81.010	91.798	106.864	104.583	102.932
Leche semidesnatada	120.698	115.423	124.471	117.884	115.726	104.699	98.484	90.446	107.264	121.189	121.500	122.737
Total general	306.367	290.940	317.746	301.878	298.072	272.228	251.930	233.591	270.240	312.268	304.286	301.142

(Elaboración propia datos MARM)



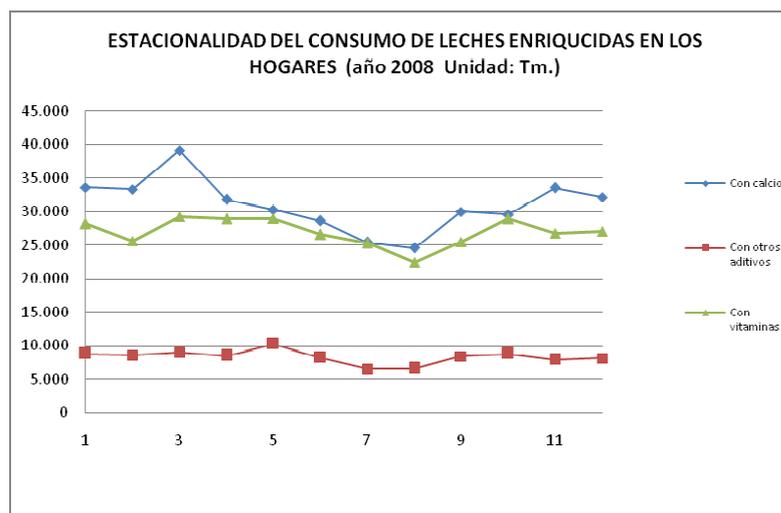
(Elaboración propia datos MARM)

El consumo de las leches líquidas sin enriquecer presenta una estacionalidad con reducción del mismo en los meses del verano.

2.6.2.2. LECHE ENRIQUECIDAS.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE LECHE ENRIQUECIDAS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad Tm)												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Con calcio	33.609	33.359	39.160	31.797	30.293	28.657	25.432	24.563	30.000	29.583	33.562	32.199
Con otros aditivos	8.739	8.575	9.008	8.453	10.218	8.186	6.530	6.572	8.408	8.762	7.914	8.094
Con vitaminas	28.196	25.623	29.322	28.912	28.980	26.569	25.269	22.457	25.498	28.927	26.852	27.069
Total	70.544	67.557	77.490	69.162	69.492	63.412	57.231	53.592	63.906	67.273	68.328	67.362

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

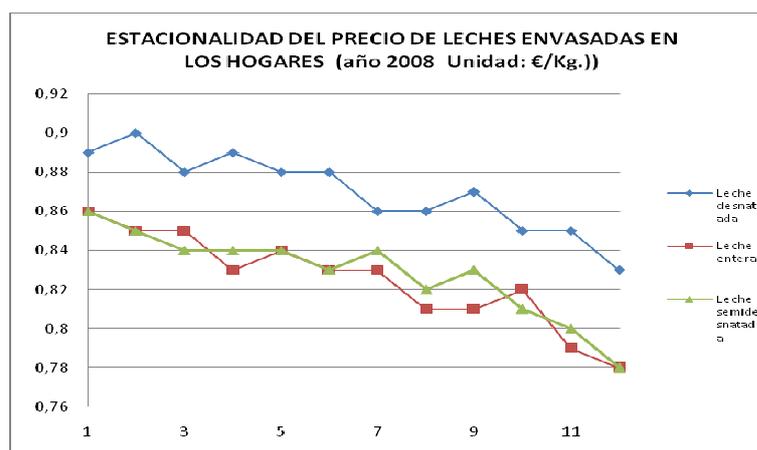
Al igual que en el caso de las no enriquecidas presenta un estacionalidad con menores consumos en los meses estivales.

2.6.3. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

2.6.3.1. LECHE TRADICIONALES.

ESTACIONALIDAD DEL PRECIO DE LECHE ENVASADAS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad Tm)												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEM
Leche desnatada	0,89	0,9	0,88	0,89	0,88	0,88	0,86	0,86	0,87	0,85	0,85	0,83
Leche entera	0,86	0,85	0,85	0,83	0,84	0,83	0,83	0,81	0,81	0,82	0,79	0,78
Leche semidesnatada	0,86	0,85	0,84	0,84	0,84	0,83	0,84	0,82	0,83	0,81	0,8	0,78

(Elaboración propia datos MARM)



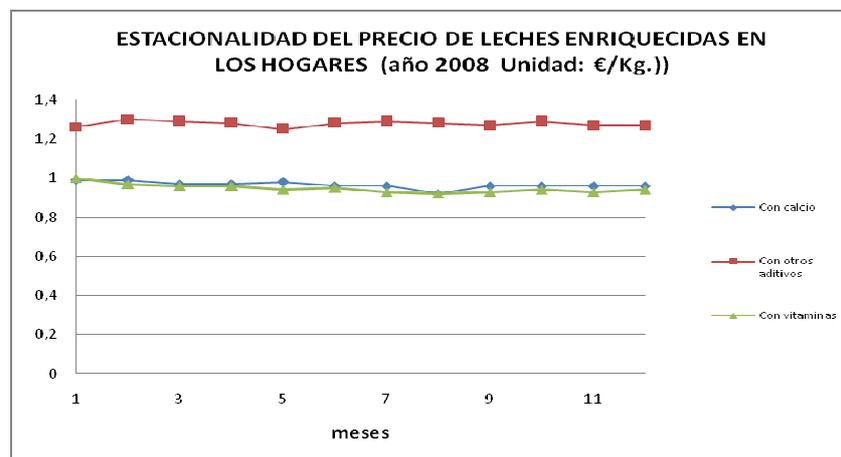
(Elaboración propia datos MARM)

No existe estacionalidad los descensos continuos durante el año 2008 fueron consecuencia del reajuste de precios tras la fuerte subida del 2007.

2.6. 3.2. LECHE NO ENRIQUECIDAS.

ESTACIONALIDAD DEL PRECIO DE LECHE ENRIQUECIDAS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; €/Kg.)												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Con calcio	0,99	0,99	0,97	0,97	0,98	0,96	0,96	0,92	0,96	0,96	0,96	0,96
Con otros aditivos	1,26	1,3	1,29	1,28	1,25	1,28	1,29	1,28	1,27	1,29	1,27	1,27
Con vitaminas	1	0,97	0,96	0,96	0,94	0,95	0,93	0,92	0,93	0,94	0,93	0,94

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

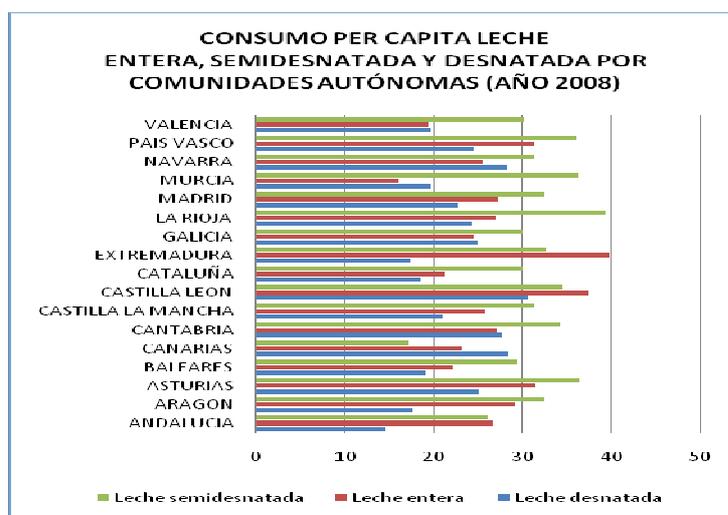
No existe estacionalidad y al contrario que las leches no enriquecidas no se produjeron descensos en los precios como consecuencia fuerte subida del 2007.

2.6.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

2.6.4.1. LECHE TRADICIONALES.

CONSUMO PER CAPITA LECHE ENTERA, SEMIDESNATADA Y DESNATADA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (AÑO 2008)			
	Leche desnatada	Leche entera	Leche semidesnatada
ANDALUCIA	14,64	26,73	26,1
ARAGON	17,57	29,18	32,51
ASTURIAS	25,02	31,53	36,45
BALEARES	19,07	22,23	29,42
CANARIAS	28,42	23,16	17,15
CANTABRIA	27,76	27,05	34,31
CASTILLA LA MANCHA	20,94	25,84	31,41
CASTILLA LEON	30,62	37,48	34,54
CATALUÑA	18,48	21,24	29,96
EXTREMADURA	17,3	39,76	32,62
GALICIA	24,99	24,56	30,06
LA RIOJA	24,41	26,92	39,33
MADRID	22,81	27,28	32,47
MURCIA	19,73	15,98	36,35
NAVARRA	28,28	25,49	31,27
PAIS VASCO	24,5	31,34	36,13
VALENCIA	19,65	19,41	30,13
TOTAL NACIONAL	20,85	25,84	30,24

(Elaboración propia datos MARM)



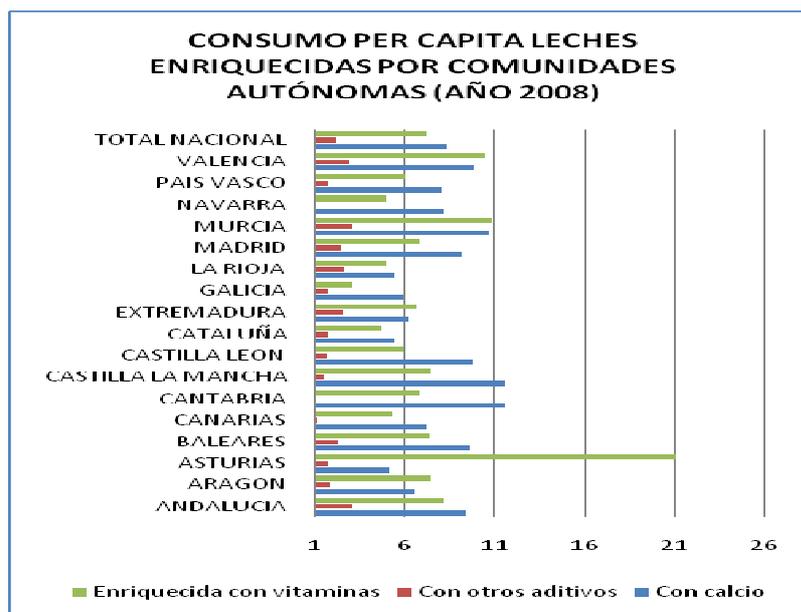
(Elaboración propia datos MARM)

Los máximos consumos los tiene Castilla y León con un consumo entre los tres tipos de leche de 102.64 litros, seguida por Asturias y el País Vasco. Los consumos mínimos corresponden a Andalucía con 67.4 l.

2.6.4.2. LECHE ENRIQUECIDAS.

CONSUMO PER CAPITA LECHE ENRIQUECIDAS (AÑO 2008)			
	Con calcio	Con otros aditivos	Enriquecida con vitaminas
ANDALUCIA	9,37	3,07	8,13
ARAGON	6,57	1,8	7,46
ASTURIAS	5,15	1,76	21,08
BALEARES	9,54	2,32	7,37
CANARIAS	7,18	1,12	5,31
CANTABRIA	11,52	0,19	6,82
CASTILLA LA MANCHA	11,49	1,45	7,39
CASTILLA LEÓN	9,73	1,63	5,96
CATALUÑA	5,42	1,71	4,7
EXTREMADURA	6,18	2,58	6,6
GALICIA	5,9	1,74	3,05
LA RIOJA	5,4	2,6	4,94
MADRID	9,16	2,47	6,77
MURCIA	10,67	3,09	10,78
NAVARRA	8,13	0,75	4,98
PAIS VASCO	8,07	1,77	6,01
VALENCIA	9,86	2,9	10,42
TOTAL NACIONAL	8,3	2,22	7,19

(Elaboración propia datos MARM)



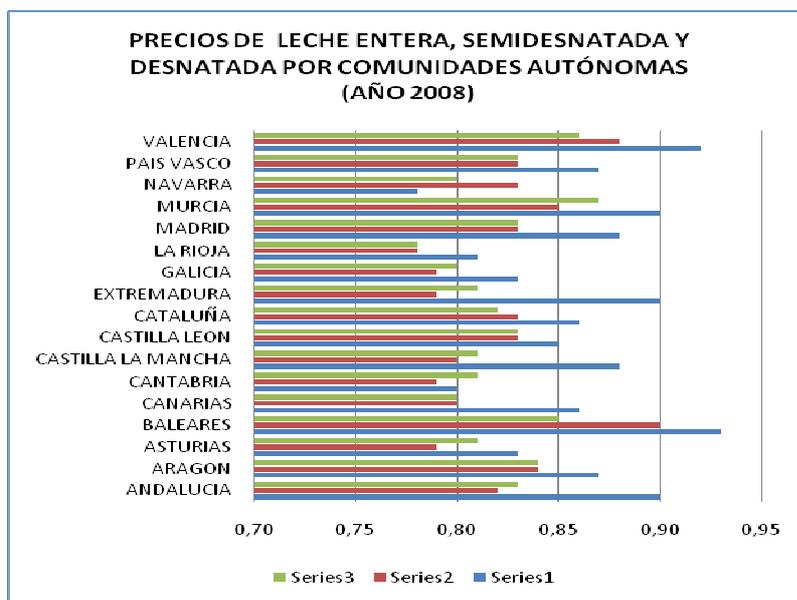
Los máximos consumos los tiene Asturias con Castilla y León con un consumo total de estos tipos de leche de 28 litros. Los consumos mínimos corresponden a Galicia con 10,69 l.

2.6.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL PRECIO POR HOGARES.

2.6.5.1. LECHE TRADICIONALES

PRECIOS DE LECHE ENTERA, SEMIDESNATADA Y DESNATADA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (AÑO 2008)			
	Leche desnatada	Leche entera	Leche semidesnatada
ANDALUCIA	0,90	0,82	0,83
ARAGON	0,87	0,84	0,84
ASTURIAS	0,83	0,79	0,81
BALEARES	0,93	0,90	0,85
CANARIAS	0,86	0,80	0,80
CANTABRIA	0,80	0,79	0,81
CASTILLA LA MANCHA	0,88	0,80	0,81
CASTILLA LEON	0,85	0,83	0,83
CATALUÑA	0,86	0,83	0,82
EXTREMADURA	0,90	0,79	0,81
GALICIA	0,83	0,79	0,80
LA RIOJA	0,81	0,78	0,78
MADRID	0,88	0,83	0,83
MURCIA	0,90	0,85	0,87
NAVARRA	0,78	0,83	0,80
PAIS VASCO	0,87	0,83	0,83
VALENCIA	0,92	0,88	0,86
TOTAL NACIONAL	0,87	0,82	0,83

(Elaboración propia datos MARM)



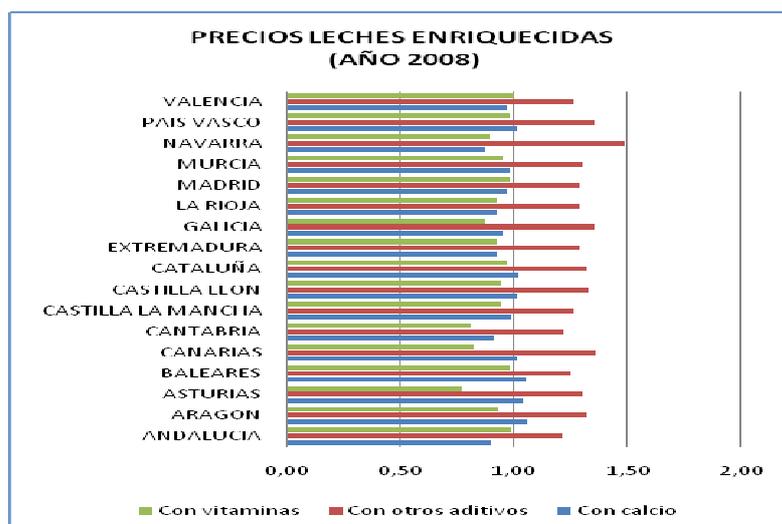
(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores precios medios de estos tipos de leche corresponden a Baleares. La horquilla de precios entre autonomías está entre los 0.89 de aquella y 0.79 de la Rioja.

2.6.5.1. LECHE ENRIQUECIDAS.

PRECIOS LECHE ENRIQUECIDAS (AÑO 2008)			
	Con calcio	Con otros aditivos	Con vitaminas
ANDALUCIA	0,90	1,21	0,99
ARAGON	1,06	1,32	0,93
ASTURIAS	1,04	1,30	0,77
BALEARES	1,05	1,25	0,98
CANARIAS	1,01	1,36	0,82
CANTABRIA	0,91	1,22	0,81
CASTILLA LA MANCHA	0,99	1,26	0,94
CASTILLA LEON	1,01	1,33	0,94
CATALUÑA	1,02	1,32	0,97
EXTREMADURA	0,92	1,29	0,92
GALICIA	0,95	1,35	0,87
LA RIOJA	0,92	1,29	0,92
MADRID	0,97	1,29	0,98
MURCIA	0,98	1,30	0,95
NAVARRA	0,87	1,49	0,89
PAIS VASCO	1,01	1,35	0,98
VALENCIA	0,97	1,26	1,00
TOTAL NACIONAL	0,97	1,28	0,95

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores precios medios de estos tipos de leche corresponden al País Vasco. La horquilla de precios entre autonomías está entre los 1,11 de esa comunidad y los 0.98 de Cantabria.

2.6.6. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

2.6.6.1. LECHE TRADICIONALES.

VENTAS DE LECHE ENVASADA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	3.771.964	3.652.834	3.529.963	3.513.663	3.738.075
HIPERMERCADO	4.184.729	3.847.199	3.988.645	4.112.433	3.893.814
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	7.195.194	7.497.800	7.249.491	7.016.104	6.790.940
TIENDA TRADICIONAL	372.721	441.080	434.335	410.508	390.086
RESTO	861.856	895.114	754.913	782.631	721.896
TOTAL	16.386.464	16.334.028	15.957.349	15.835.338	15.534.811

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE LECHE ENVASADA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	2.130.851	2.108.349	2.084.985	2.287.865	2.857.964
HIPERMERCADO	2.766.647	2.657.154	2.824.246	3.186.892	3.420.602
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	4.778.854	5.150.853	5.181.938	5.572.952	6.002.745
TIENDA TRADICIONAL	275.471	324.537	298.880	315.353	331.867
RESTO	547.246	579.557	524.716	606.226	646.055
TOTAL	10.499.069	10.820.450	10.914.766	11.969.287	13.259.233

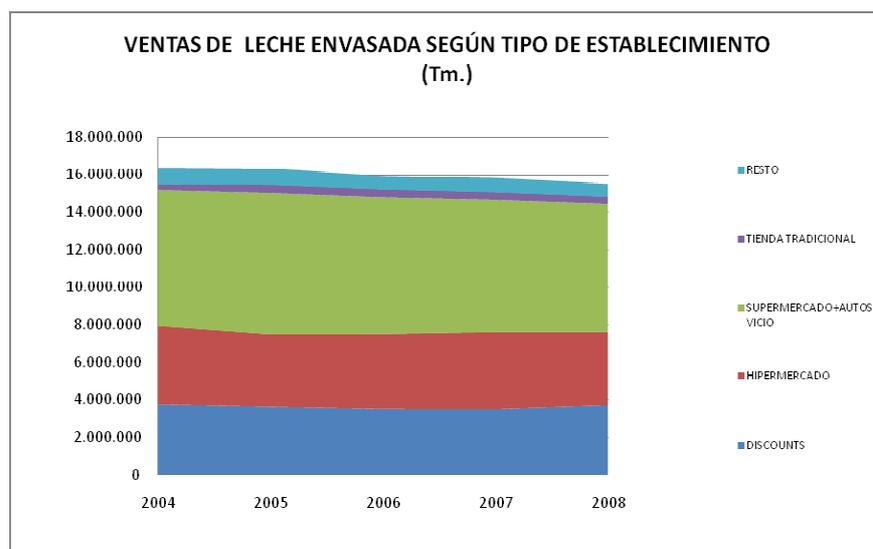
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE LECHE ENVASADA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/KG)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	0,56	0,58	0,59	0,65	0,76
HIPERMERCADO	0,66	0,69	0,71	0,77	0,88
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	0,66	0,69	0,71	0,79	0,88
TIENDA TRADICIONAL	0,74	0,74	0,69	0,77	0,85
RESTO	0,63	0,65	0,70	0,77	0,89
TOTAL	0,64	0,66	0,68	0,76	0,85

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE LECHE ENVASADA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% EN PESO)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	23,02%	22,36%	22,12%	22,19%	24,06%
HIPERMERCADO	25,54%	23,55%	25,00%	25,97%	25,07%
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	43,91%	45,90%	45,43%	44,31%	43,71%
TIENDA TRADICIONAL	2,27%	2,70%	2,72%	2,59%	2,51%
RESTO	5,26%	5,48%	4,73%	4,94%	4,65%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Las porcentajes de venta de leches tradicionales según los tipos de establecimientos, se mantienen muy similares a lo largo de estos últimos cinco años. Las cuotas de 2.008 eran del 43,71% para los supermercados del 25,07% para los hipermercados y 24,6% para los discounts.

Los precios de estos productos eran iguales en hipermercados y supermercados y sensiblemente inferiores en los discounts, 0,88 € para los primeros y 0,76€ para los últimos. 6,21 y 6,27 €) y más bajos en los supermercados (6,06 €).

2.6.6.2. LECHE ENRIQUECIDAS.

VENTAS DE LECHE ENRIQUECIDA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	132.151	131.678	143.588	164.792	190.848
HIPERMERCADO	184.162	199.827	207.147	223.383	186.076
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	362.690	400.987	424.981	425.941	384.557
TIENDA TRADICIONAL	18.646	16.522	14.051	11.243	7.290
RESTO	23.949	29.148	29.765	33.702	26.577
TOTAL	721.598	778.161	819.531	859.061	795.348

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE LECHE ENRIQUECIDA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	98.419	97.703	106.392	126.659	164.741
HIPERMERCADO	152.873	171.216	180.471	205.854	196.958
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	297.564	341.954	367.890	395.042	393.654
TIENDA TRADICIONAL	16.249	14.941	12.948	11.345	8.977
RESTO	19.996	25.815	26.842	33.889	29.678
TOTAL	585.101	651.629	694.543	772.789	794.008

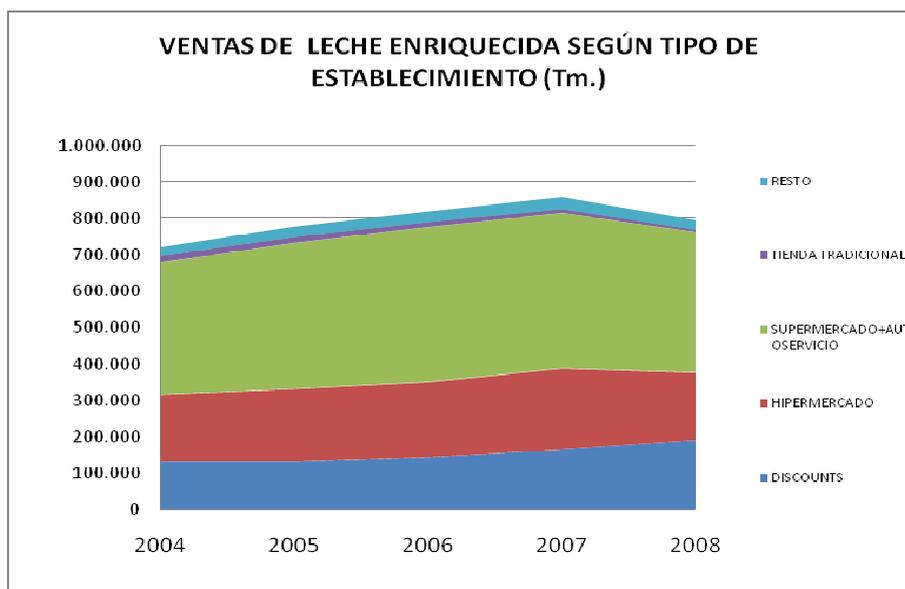
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE LECHE ENRIQUECIDA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/KG)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	0,74	0,74	0,74	0,77	0,86
HIPERMERCADO	0,83	0,86	0,87	0,92	1,06
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	0,82	0,85	0,87	0,93	1,02
TIENDA TRADICIONAL	0,87	0,90	0,92	1,01	1,23
RESTO	0,83	0,89	0,90	1,01	1,12
TOTAL	0,81	0,84	0,85	0,90	1,00

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE LECHE ENRIQUECIDA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% EN PESO)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	18,31%	16,92%	17,52%	19,18%	24,00%
HIPERMERCADO	25,52%	25,68%	25,28%	26,00%	23,40%
SUPERMERCADO+AUTOSERVICIO	50,26%	51,53%	51,86%	49,58%	48,35%
TIENDA TRADICIONAL	2,58%	2,12%	1,71%	1,31%	0,92%
RESTO	3,32%	3,75%	3,63%	3,92%	3,34%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los porcentajes de venta de leches enriquecidas según los tipos de establecimientos, han crecido en los discounts en detrimento de supermercados e hipermercados

Los precios de estos productos tienen sus niveles más bajos en los discounts 0,86€/l. y más altos en los hipermercados 1.06€/l con precios de 1.02 €/l. para los supermercados.

2.7. QUESOS.

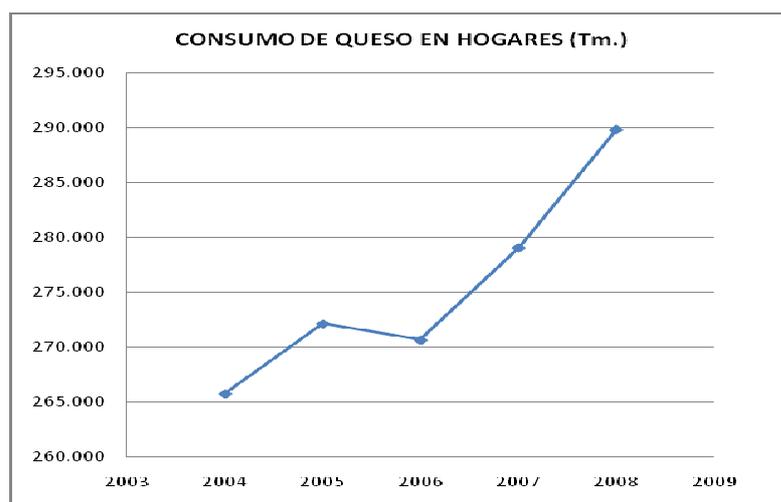
El mercado del queso se encuentra en un buen momento con crecimientos continuos a lo largo de los últimos años.

El reparto del mercado entre los tipos de queso se mantiene más o menos estable con ligeros crecimientos en los quesos fundidos y semicurados en detrimento de los curados.

2.7.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

CONSUMO DE QUESO EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Queso	265.758	272.139	270.649	279.064	289.798

(Elaboración propia datos MARM)



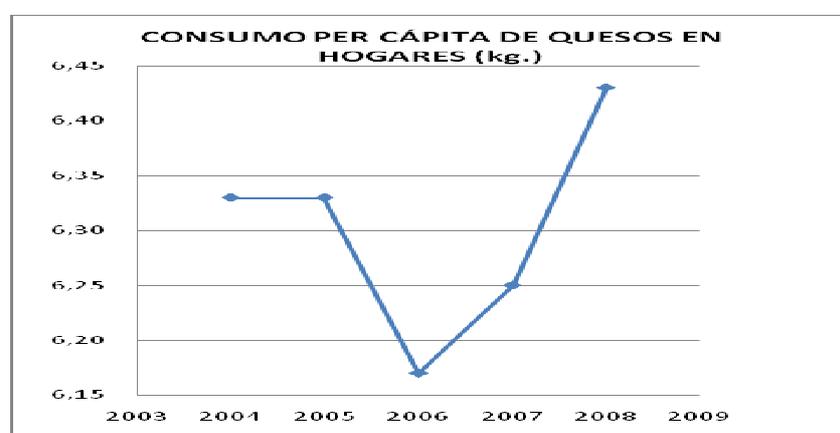
(Elaboración propia datos MARM)

El incremento del consumo total en los quesos es continuado desde el año 2004 con un crecimiento para el periodo 2004- 2008 del 9,07%.

Este incremento es menos acentuado al comparar el consumo por persona con un incremento para el mismo periodo del 1.5 %. (Incremento de la población).

CONSUMO PER CÁPITA DE QUESO EN HOGARES (kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Queso	6,33	6,33	6,17	6,25	6,43

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

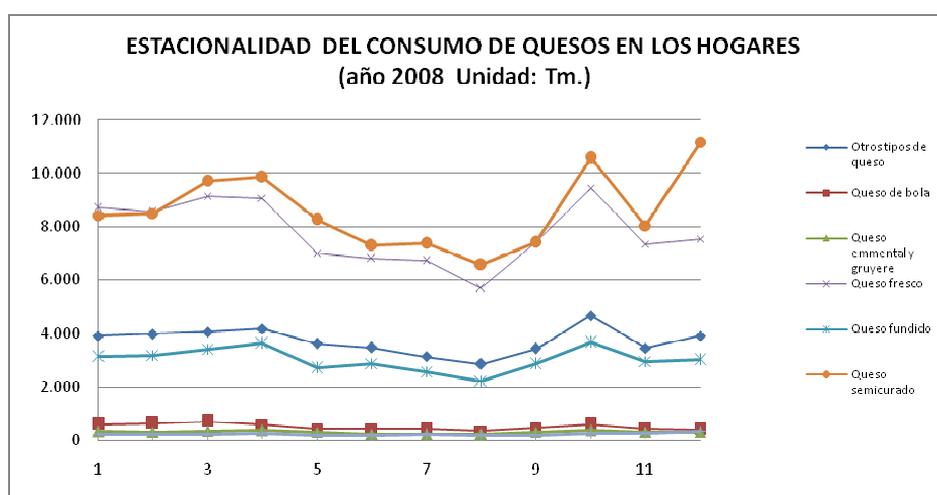
% DE CONSUMO POR TIPO DE QUESOS (Kg)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Otros tipos de queso	17,93%	18,09%	18,85%	17,81%	16,70%
Queso de bola	3,68%	3,54%	3,22%	3,19%	2,49%
Queso emmental y gruyere	1,69%	1,50%	1,51%	1,51%	1,41%
Queso fresco	22,00%	22,12%	23,52%	23,43%	22,53%
Queso fundido	9,83%	9,40%	9,43%	9,88%	10,46%
Queso semicurado	43,87%	44,35%	42,40%	43,16%	45,03%
Queso tipo azul	0,99%	1,00%	1,06%	1,01%	1,37%

(Elaboración propia datos MARM)

2.7.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE QUESOS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad Tm)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Otros tipos de queso	3.911	3.978	4.062	4.179	3.616	3.462	3.131	2.857	3.424	4.665	3.452	3.899
Queso de bola	590	635	716	572	427	420	447	349	458	600	441	403
Queso emmental y gruyere	325	308	352	358	315	234	237	206	299	364	304	312
Queso fresco	8.700	8.551	9.141	9.074	7.002	6.789	6.711	5.684	7.411	9.449	7.358	7.526
Queso fundido	3.119	3.186	3.411	3.612	2.698	2.876	2.576	2.227	2.845	3.653	2.941	3.006
Queso semicurado	8.422	8.503	9.707	9.859	8.245	7.286	7.370	6.562	7.398	10.588	8.040	11.172
Queso tipo azul	234	237	225	269	204	188	205	171	195	275	248	342
Total general	25.302	25.398	27.614	27.922	22.507	21.256	20.677	18.056	22.029	29.594	22.783	26.659

(Elaboración propia datos MARM)



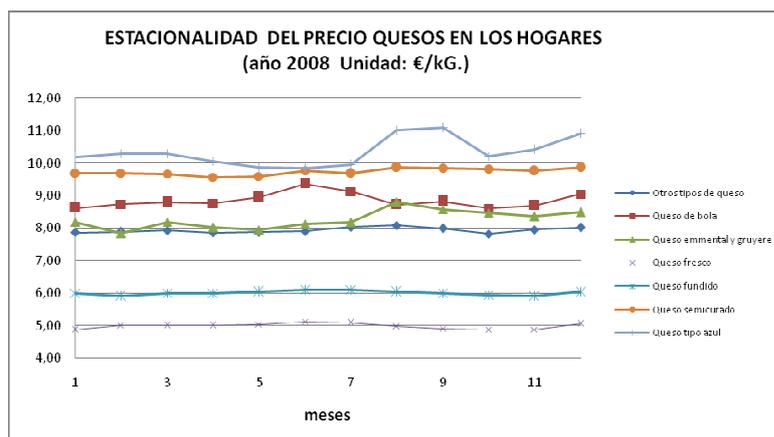
(Elaboración propia datos MARM)

Existe una ligera estacionalidad en el consumo con reducción de este en los meses estivales para volver a mantener sus consumos.

2.7.3. ESTACIONALIDAD DEL PRECIO.

ESTACIONALIDAD DEL PRECIO DE QUESOS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; €/Kg.)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Otros tipos de queso	7,87	7,89	7,93	7,86	7,88	7,90	8,03	8,08	7,99	7,82	7,95	8,02
Queso de bola	8,62	8,74	8,80	8,76	8,96	9,37	9,12	8,72	8,83	8,60	8,69	9,05
Queso emmental y gruyere	8,18	7,84	8,18	8,02	7,95	8,14	8,17	8,81	8,58	8,47	8,36	8,49
Queso fresco	4,87	5,02	5,00	5,00	5,04	5,12	5,08	4,98	4,90	4,89	4,89	5,05
Queso fundido	6,00	5,91	6,01	6,01	6,04	6,10	6,10	6,04	6,00	5,95	5,93	6,05
Queso semicurado	9,70	9,69	9,67	9,56	9,59	9,78	9,68	9,87	9,85	9,83	9,76	9,87
Queso tipo azul	10,18	10,30	10,30	10,06	9,87	9,85	9,94	11,03	11,09	10,22	10,41	10,91

(Elaboración propia datos MARM)



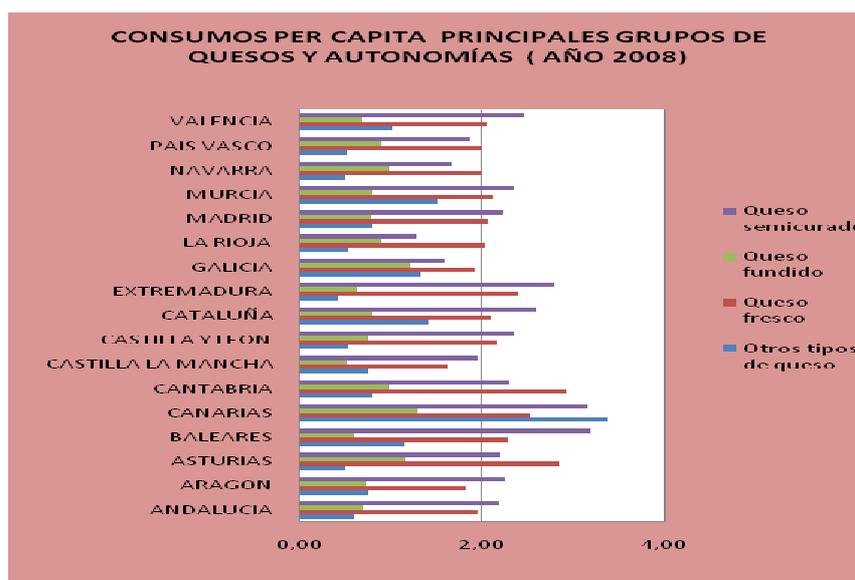
(Elaboración propia datos MARM)

No existe estacionalidad en los precios.

2.7.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMOS PER CAPITA POR PRINCIPALES TIPOS DE QUESOS Y AUTONOMÍAS (AÑO 2008)				
	Otros tipos de queso	Queso fresco	Queso fundido	Queso semicurado
ANDALUCIA	0,60	1,95	0,70	2,18
ARAGON	0,74	1,82	0,72	2,24
ASTURIAS	0,50	2,84	1,16	2,20
BALEARES	1,14	2,28	0,59	3,19
CANARIAS	3,38	2,53	1,29	3,15
CANTABRIA	0,80	2,93	0,98	2,30
CASTILLA LA MANCHA	0,74	1,62	0,52	1,95
CASTILLA Y LEON	0,53	2,16	0,75	2,34
CATALUÑA	1,41	2,10	0,79	2,59
EXTREMADURA	0,42	2,40	0,63	2,80
GALICIA	1,33	1,91	1,20	1,59
LA RIOJA	0,53	2,04	0,90	1,28
MADRID	0,80	2,07	0,77	2,23
MURCIA	1,51	2,11	0,79	2,35
NAVARRA	0,50	2,00	0,97	1,67
PAIS VASCO	0,51	2,00	0,90	1,87
VALENCIA	1,01	2,05	0,67	2,46
TOTAL NACIONA	1,00	2,07	0,81	2,30

(Elaboración propia datos MARM)



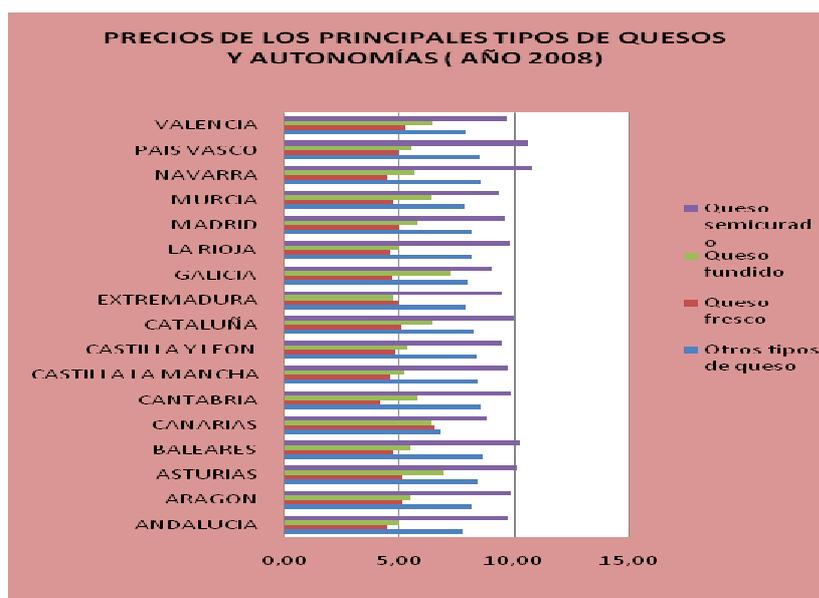
(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores consumos de queso corresponden a Canarias con 10,35 Kg de consumo de queso por persona a bastante distancia de Baleares con 7, 20 Kg las comunidades en donde hay menor consumo per cápita son La Rioja y Castilla la Mancha con 4, 73 y 4,85 Kg respectivamente.

2.7.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL PRECIO.

	Otros tipos de queso	Queso fresco	Queso fundido	Queso semicurado
ANDALUCIA	7,78	4,55	5,02	9,79
ARAGON	8,17	5,20	5,48	9,92
ASTURIAS	8,45	5,16	6,97	10,17
BALEARES	8,63	4,75	5,49	10,27
CANARIAS	6,83	6,55	6,44	8,87
CANTABRIA	8,56	4,21	5,82	9,86
CASTILLA LA MANCHA	8,44	4,67	5,22	9,79
CASTILLA Y LEON	8,38	4,84	5,38	9,49
CATALUÑA	8,25	5,08	6,48	9,99
EXTREMADURA	7,95	5,00	4,77	9,51
GALICIA	7,99	4,69	7,30	9,07
LA RIOJA	8,16	4,63	5,07	9,82
MADRID	8,17	5,07	5,81	9,66
MURCIA	7,85	4,81	6,41	9,38
NAVARRA	8,55	4,52	5,68	10,82
PAIS VASCO	8,51	4,97	5,56	10,58
VALENCIA	7,92	5,29	6,48	9,72

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores precios se dan en Navarra y el País Vasco para los quesos semicurados y los menores en Cantabria para los quesos frescos.

2.7.4. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

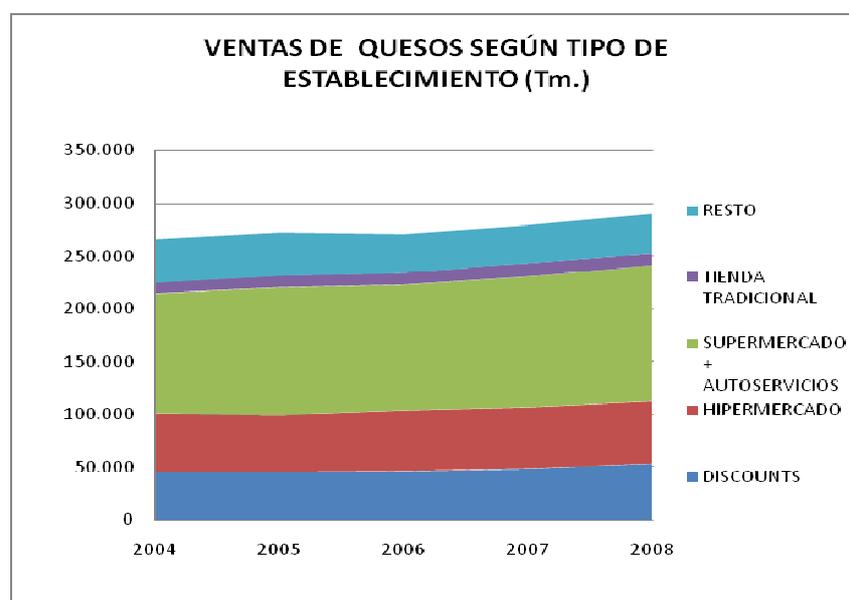
VENTAS DE QUESOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	45.904	45.603	46.461	48.208	52.959
HIPERMERCADO	55.169	53.886	57.641	58.904	59.766
SUPERMERCADO+					
AUTOSERVICIOS	113.509	120.705	118.697	123.984	127.990
TIENDA TRADICIONAL	10.658	11.871	11.722	11.590	12.001
RESTO	40.518	40.073	36.127	36.378	37.082
TOTAL	265.758	272.139	270.649	279.064	289.798

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE QUESOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	219.191	221.899	236.707	252.066	302.818
HIPERMERCADO	386.346	380.249	408.165	423.266	455.518
SUPERMERCADO+					
AUTOSERVICIOS	766.151	815.466	798.553	859.290	953.384
TIENDA TRADICIONAL	75.428	82.285	85.084	87.142	97.100
RESTO	318.410	325.399	309.116	316.199	344.114
TOTAL	1.765.527	1.825.298	1.837.624	1.937.964	2.152.934

(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE QUESOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/KG)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	4,77	4,87	5,09	5,23	5,72
HIPERMERCADO	7,00	7,06	7,08	7,19	7,62
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	6,75	6,76	6,73	6,93	7,45
TIENDA TRADICIONAL	7,08	6,93	7,26	7,52	8,09
RESTO	7,86	8,12	8,56	8,69	9,28
TOTAL	6,64	6,71	6,79	6,94	7,43



(Elaboración propia datos MARM)

Los porcentajes de venta de quesos han crecido en los supermercados y discounts, manteniéndose en las tiendas tradicionales y disminuyendo en el resto.

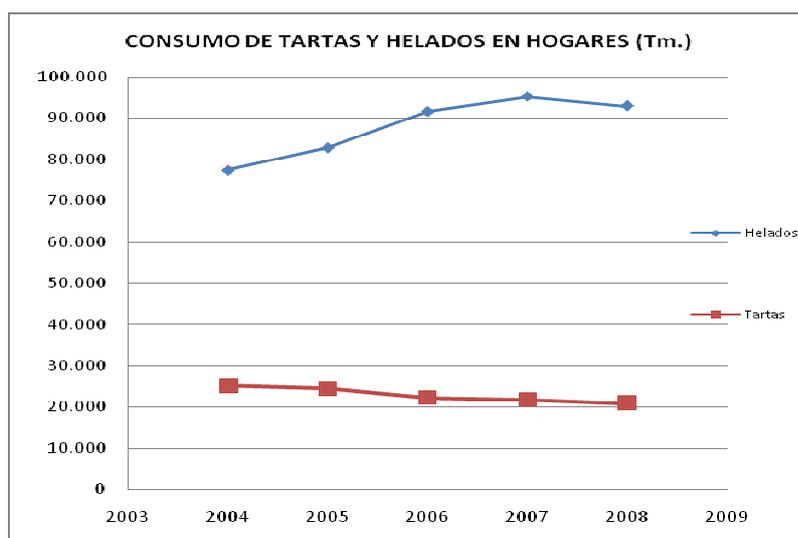
Los precios de estos productos tienen su niveles más bajos en los discounts 0,86€/l. y más altos en los hipermercados 1.06€/l con precios de 1.02 €/l. para los supermercados.

2.8. TARTAS Y HELADOS

2.8.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

CONSUMO DE TARTAS Y HELADOS EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Helados	77.478	82.843	91.556	95.153	92.930
Tartas	25.158	24.411	22.259	21.778	20.902

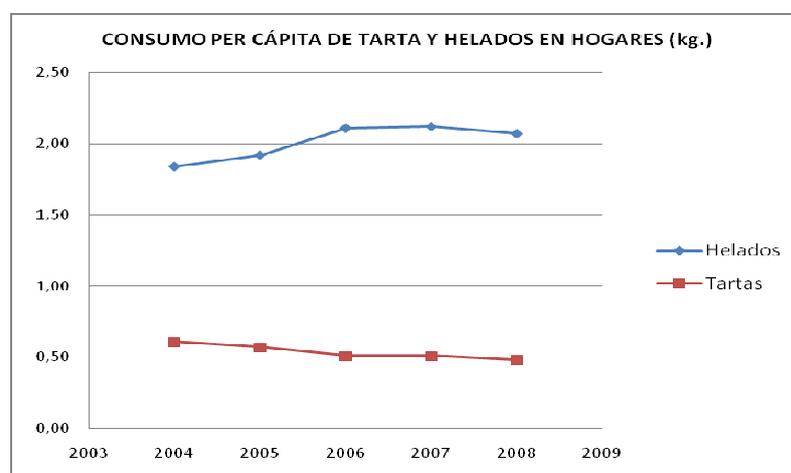
(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

CONSUMO PER CÁPITA DE TARTA Y HELADOS EN HOGARES (kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Helados	1,84	1,92	2,11	2,12	2,07
Tartas	0,61	0,57	0,51	0,51	0,48

(Elaboración propia datos MARM)



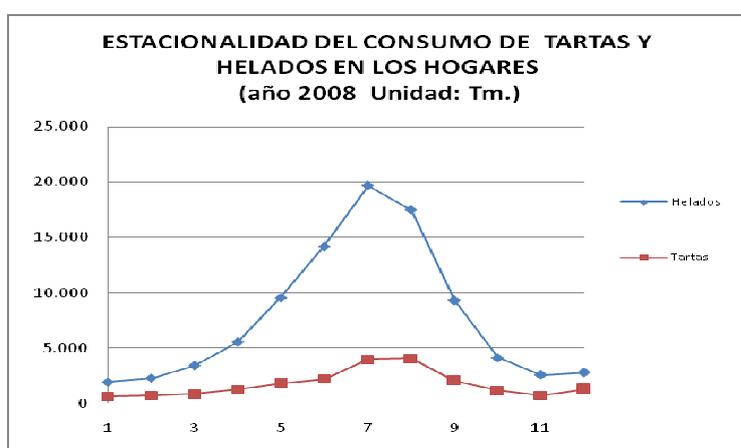
(Elaboración propia datos MARM)

El consumo de helados permanece constante después de un incremento sostenido hasta el año 2006. Mientras que el de tartas presenta la tendencia inversa con disminuciones sostenidas has el mismo año a partir del cual de mantienen constantes, los dos productos muestran un mercado maduro.

2.8.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE TARTAS Y HELADOS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad Tm)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Helados	1.928	2.296	3.418	5.520	9.591	14.181	19.677	17.492	9.314	4.141	2.569	2.802
Tartas	645	719	889	1.263	1.836	2.225	3.979	4.074	2.043	1.201	746	1.282
Total	2.574	3.015	4.307	6.782	11.427	16.406	23.656	21.566	11.357	5.342	3.315	4.084

(Elaboración propia datos MARM)



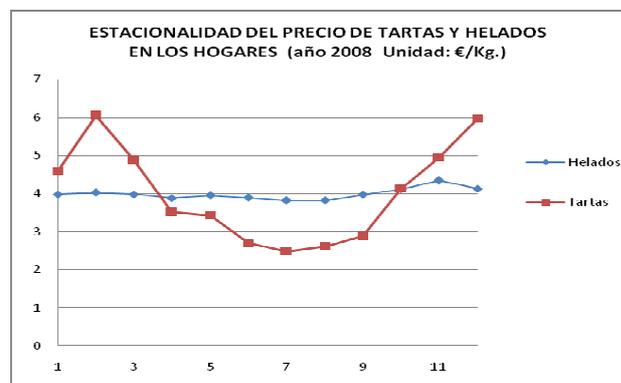
(Elaboración propia datos MARM)

La estacionalidad del consumo en función de las estaciones calurosas es lógica y clara.

2.8.3. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DEL PRECIO DE TARTAS Y HELADOS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad €/Kg)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Helados	3,98	4,03	3,98	3,88	3,95	3,89	3,82	3,82	3,97	4,11	4,35	4,13
Tartas	4,6	6,04	4,88	3,51	3,42	2,71	2,47	2,6	2,89	4,13	4,95	5,96

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

No existe estacionalidad en lo precios de los helados y si en el de las tartas con disminuciones importantes en las epocas en que los helados incrementan sus ventas.

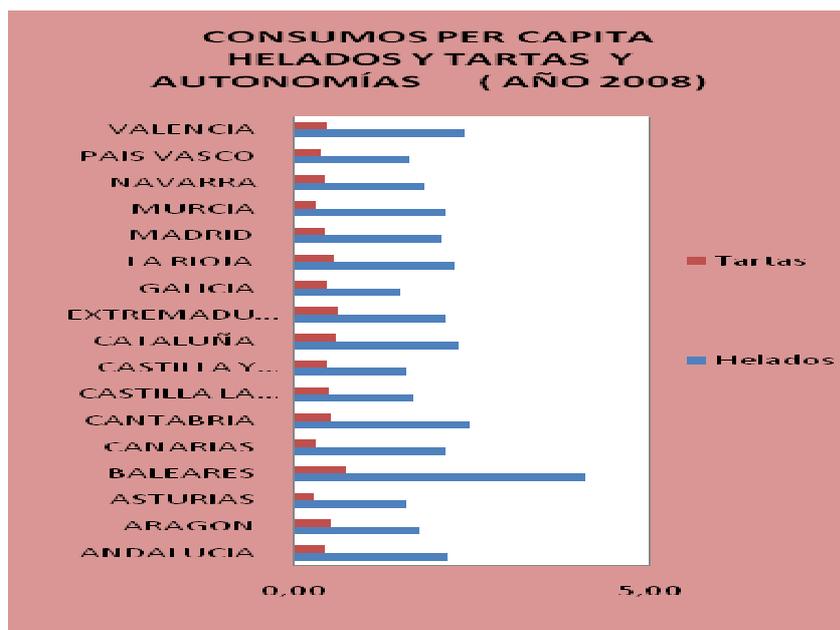
2.8.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMOS PER CAPITA HELADOS Y TARTAS Y AUTONOMÍAS (AÑO 2008)		
	Helados	Tartas
ANDALUCIA	2,14	0,42
ARAGON	1,75	0,52
ASTURIAS	1,57	0,26
BALEARES	4,10	0,73
CANARIAS	2,12	0,30
CANTABRIA	2,45	0,52
CASTILLA LA MANCHA	1,68	0,47
CASTILLA Y LEON	1,57	0,44
CATALUÑA	2,29	0,58
EXTREMADURA	2,13	0,61
GALICIA	1,48	0,44
LA RIOJA	2,25	0,55
MADRID	2,05	0,43
MURCIA	2,13	0,31
NAVARRA	1,82	0,42
PAIS VASCO	1,62	0,36
VALENCIA	2,39	0,45
TOTAL NACIONAL	2,07	0,48

(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores consumos de helados corresponden a las Baleares con 4,10 Kg por persona y año frente a los 1,48 mínimos de Galicia.

En las tartas el consumo máximo sigue estando en las Baleares mientras que el mínimo se sitúa en Asturias.

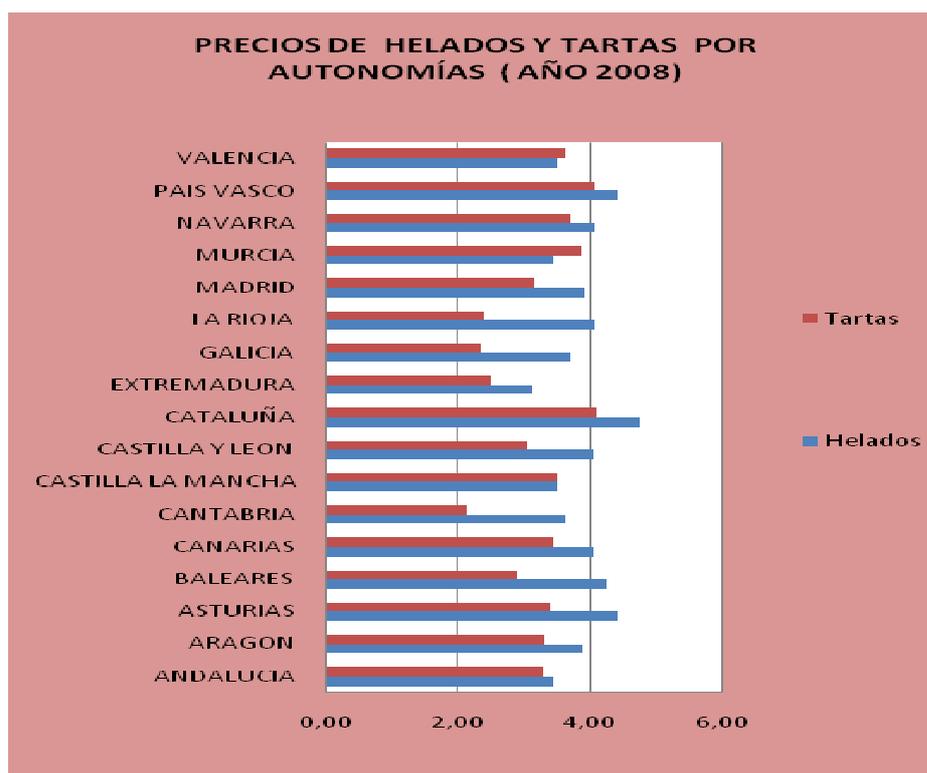


(Elaboración propia datos MARM)

2.8.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRECIOS.

PRECIOS DE HELADOS Y TARTAS POR AUTONOMÍAS (AÑO 2008)		
	Helados	Tartas
ANDALUCIA	3,47	3,30
ARAGON	3,91	3,33
ASTURIAS	4,44	3,41
BALEARES	4,26	2,90
CANARIAS	4,06	3,46
CANTABRIA	3,65	2,14
CASTILLA LA MANCHA	3,51	3,51
CASTILLA Y LEON	4,05	3,06
CATALUÑA	4,77	4,12
EXTREMADURA	3,14	2,51
GALICIA	3,73	2,36
LA RIOJA	4,09	2,40
MADRID	3,94	3,18
MURCIA	3,45	3,89
NAVARRA	4,09	3,72
PAIS VASCO	4,42	4,08
VALENCIA	3,50	3,64
TOTAL NACIONAL	3,91	3,40

(Elaboración propia datos MARM)



Precios máximos para Asturias y el País Vasco en helados y Cataluña y País Vasco en tartas y mínimos en Extremadura para los dos productos.

2.8.6. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

VENTAS DE HELADOS Y TARTAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	28.530	30.633	31.127	31.121	29.157
HIPERMERCADO	17.004	14.707	17.546	18.694	17.320
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	45.211	49.484	54.937	56.034	56.156
TIENDA TRADICIONAL	1.148	1.120	953	1.014	990
RESTO	10.744	11.311	9.251	10.067	10.209
TOTAL	102.636	107.254	113.815	116.930	113.832

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE HELADOS Y TARTAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	71.489	76.408	86.648	86.655	91.477
HIPERMERCADO	65.005	57.929	68.644	73.811	73.527
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	147.543	164.703	187.107	197.170	207.948
TIENDA TRADICIONAL	4.170	4.699	4.217	4.444	3.915
RESTO	58.344	59.122	51.658	51.930	57.751
TOTAL	346.550	362.861	398.274	414.011	434.617

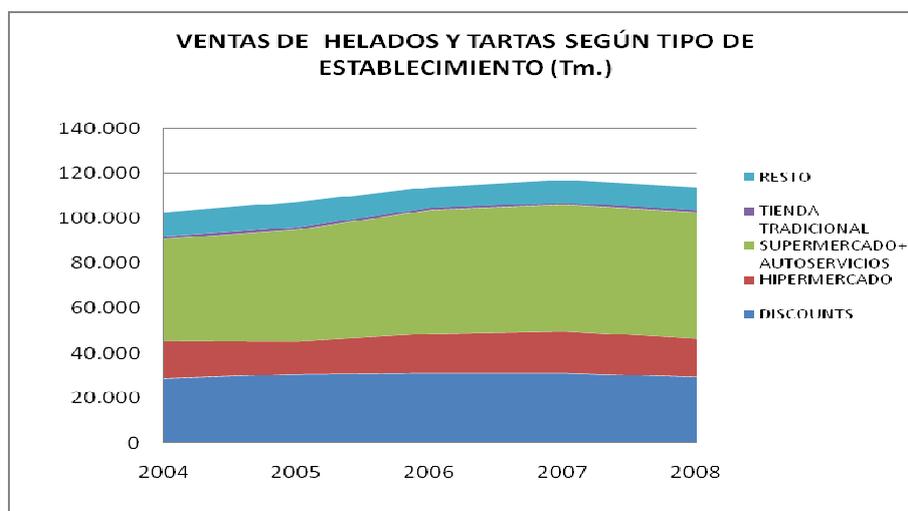
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE HELADOS Y TARTAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/KG)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	2,51	2,49	2,78	2,78	3,14
HIPERMERCADO	3,82	3,94	3,91	3,95	4,25
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	3,26	3,33	3,41	3,52	3,70
TIENDA TRADICIONAL	3,63	4,20	4,42	4,38	3,96
RESTO	5,43	5,23	5,58	5,16	5,66
TOTAL	3,38	3,38	3,50	3,54	3,82

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE HELADOS Y TARTAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% EN PESO)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	27,80%	28,56%	27,35%	26,61%	25,61%
HIPERMERCADO	16,57%	13,71%	15,42%	15,99%	15,22%
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	44,05%	46,14%	48,27%	47,92%	49,33%
TIENDA TRADICIONAL	1,12%	1,04%	0,84%	0,87%	0,87%
RESTO	10,47%	10,55%	8,13%	8,61%	8,97%

(Elaboración propia datos MARM)



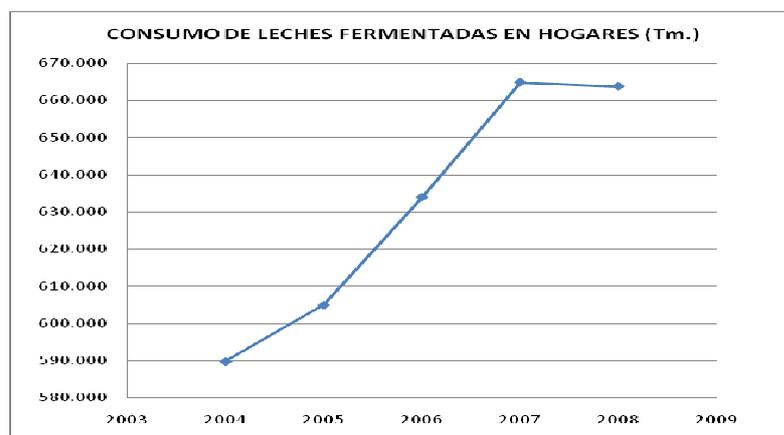
(Elaboración propia datos MARM)

Incremento de cuota de venta en supermercados del 44% al 49% en cinco años y reducción en los demás canales.

2.9. LECHE FERMENTADAS.

2.9.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

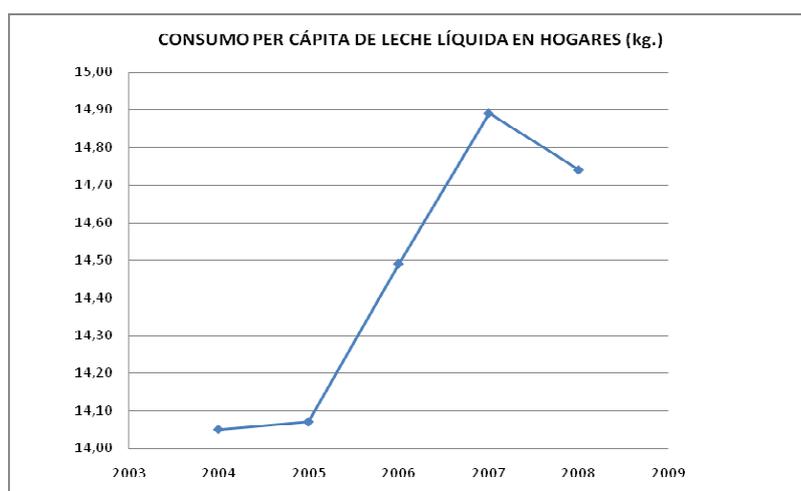
CONSUMO DE TARTAS Y HELADOS EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Leches fermentadas	589.852	605.003	633.969	664.818	663.723



(Elaboración propia datos MARM)

CONSUMO PER CÁPITA DE LECHE FERMENTADAS EN HOGARES (kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Leches fermentadas	14,05	14,07	14,49	14,89	14,74

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

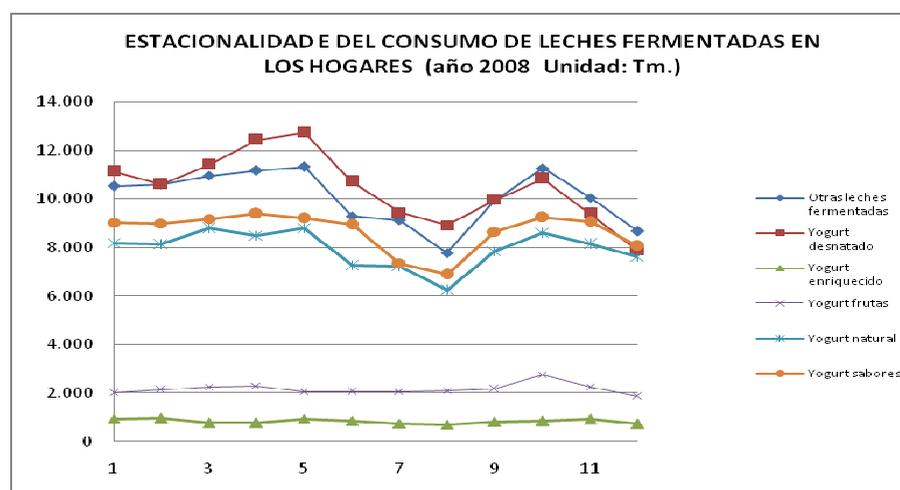
Estos productos son los que presentan un mayor incremento de consumo de todos los derivados lácteos tanto en Tm totales como en consumo per cápita.

La gran variedad de productos incluidos en la leches fermentadas que va desde los yogures hasta los productos líquidos con todas sus variedades de sabores, añadidos de frutas y probióticos hacen que este sector sea el más innovador dentro de los lácteos

2.9.2. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE LECHE FERMENTADAS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad Tm)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Otras leches fermentadas	10.526	10.589	10.945	11.166	11.309	9.280	9.119	7.770	9.957	11.265	10.052	8.660
Yogurt desnatado	11.130	10.599	11.387	12.410	12.715	10.713	9.440	8.916	9.958	10.825	9.374	7.859
Yogurt enriquecido	942	976	761	763	934	849	740	700	814	847	917	722
Yogurt frutas	2.038	2.126	2.249	2.301	2.075	2.052	2.078	2.122	2.168	2.760	2.255	1.859
Yogurt natural	8.182	8.153	8.775	8.483	8.796	7.271	7.214	6.226	7.847	8.608	8.129	7.620
Yogurt sabores	9.023	8.981	9.180	9.384	9.186	8.929	7.358	6.877	8.641	9.236	9.034	8.046
Total general	78.277	77.307	80.828	82.943	83.744	73.202	66.906	61.277	73.281	80.837	74.145	65.328

(Elaboración propia datos MARM)



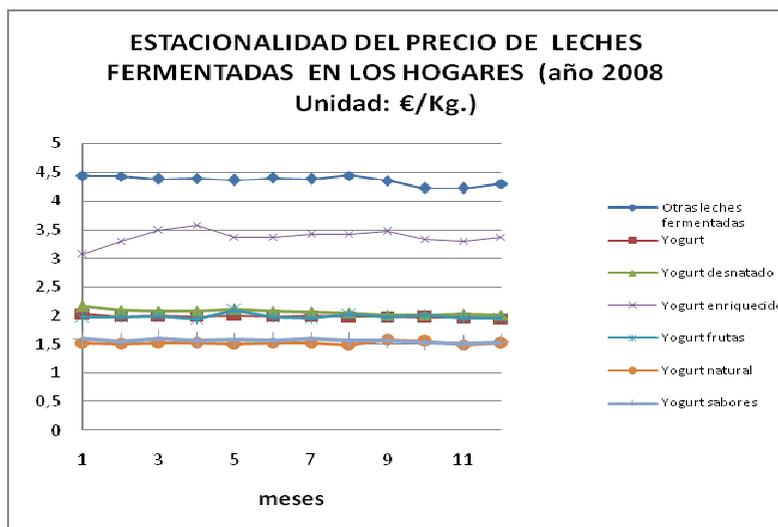
(Elaboración propia datos MARM)

Marcada estacionalidad para los yogures tradicionales, natural, desnatado, sabores y consumos estables en todos los meses para los enriquecidos y de frutas.

2.9.3. ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DEL PRECIO DE LECHE FERMENTADAS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad €/Kg)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Otras leches fermentadas	4,43	4,42	4,38	4,39	4,36	4,4	4,38	4,44	4,35	4,22	4,22	4,3
Yogurt	2,03	1,99	2	1,99	2,01	1,99	2	1,98	1,98	1,97	1,96	1,95
Yogurt desnatado	2,16	2,1	2,08	2,08	2,11	2,08	2,06	2,05	2,02	2,01	2,03	2,02
Yogurt enriquecido	3,07	3,31	3,49	3,58	3,38	3,37	3,42	3,43	3,47	3,34	3,3	3,38
Yogurt frutas	1,98	1,97	1,99	1,95	2,09	1,98	1,96	2,03	1,98	2,01	1,96	1,96
Yogurt natural	1,53	1,5	1,52	1,52	1,51	1,53	1,53	1,48	1,57	1,55	1,49	1,52
Yogurt sabores	1,6	1,55	1,61	1,57	1,58	1,57	1,6	1,57	1,56	1,53	1,52	1,54

(Elaboración propia datos MARM)



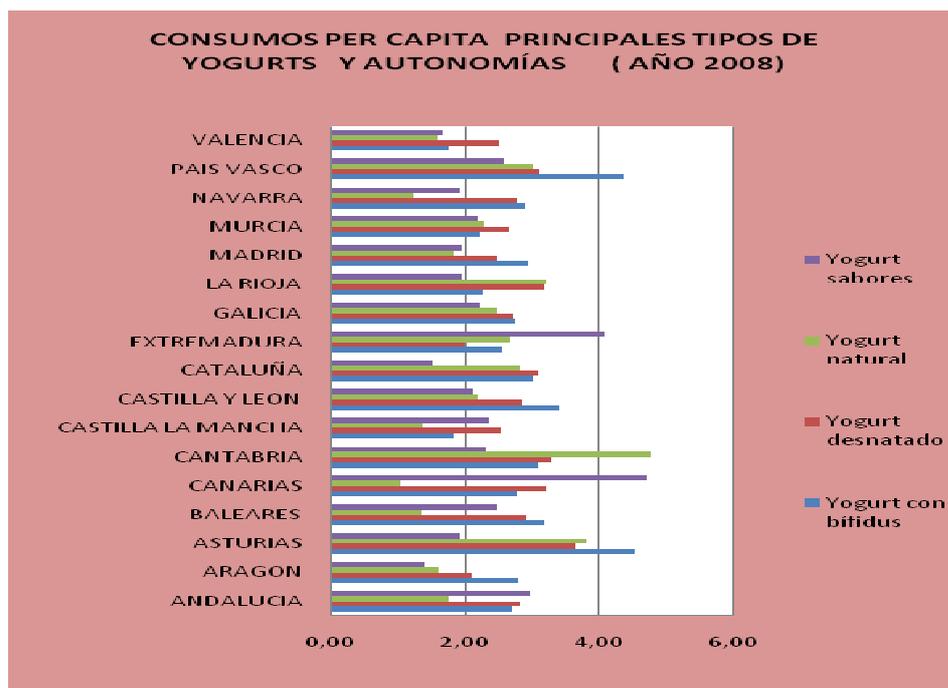
(Elaboración propia datos MARM)

No existe estacionalidad en los precios.

2.9.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMOS PER CAPITA PRINCIPALES TIPOS DE YOGURTS Y AUTONOMÍAS (AÑO 2008)				
	Yogurt con bífidos	Yogurt desnatado	Yogurt natural	Yogurt sabores
ANDALUCIA	2,70	2,82	1,75	2,97
ARAGON	2,79	2,10	1,62	1,39
ASTURIAS	4,53	3,63	3,80	1,92
BALEARES	3,18	2,91	1,34	2,47
CANARIAS	2,77	3,20	1,04	4,71
CANTABRIA	3,09	3,27	4,78	2,32
CASTILLA LA MANCHA	1,82	2,54	1,37	2,35
CASTILLA Y LEON	3,39	2,84	2,20	2,13
CATALUÑA	3,01	3,09	2,81	1,51
EXTREMADURA	2,56	2,01	2,68	4,08
GALICIA	2,74	2,72	2,49	2,22
LA RIOJA	2,26	3,17	3,21	1,95
MADRID	2,94	2,49	1,82	1,96
MURCIA	2,22	2,64	2,28	2,20
NAVARRA	2,88	2,78	1,24	1,93
PAIS VASCO	4,35	3,12	3,02	2,58
VALENCIA	1,76	2,51	1,58	1,67
TOTAL NACIONAL	2,79	2,79	2,12	2,30

(Elaboración propia datos MARM)



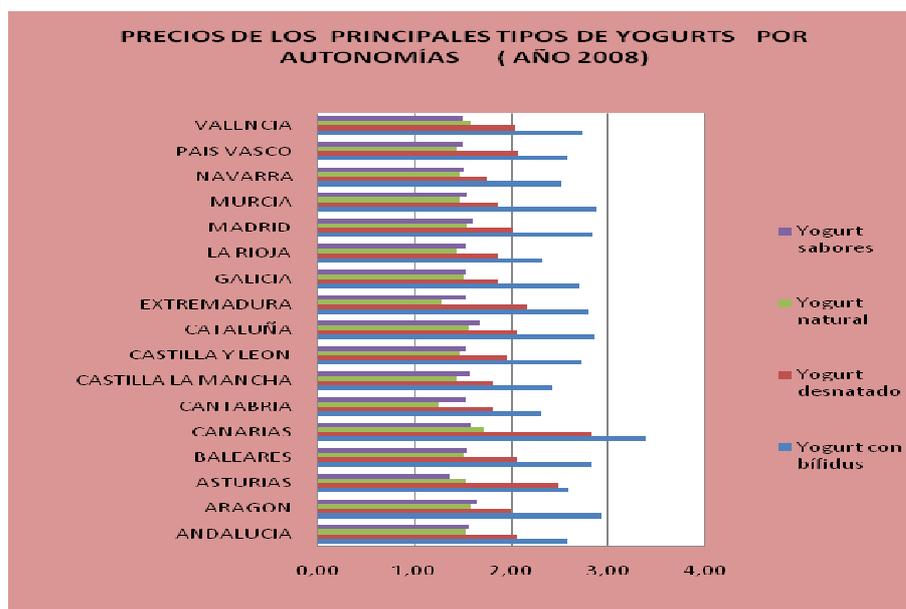
(Elaboración propia datos MARM)

Los mayores consumos corresponden a Asturias y los menores a Valencia.

2.9.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRECIOS.

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE YOGURTS POR AUTONOMÍAS (AÑO 2008)				
	Yogurt con bifidas	Yogurt desnatado	Yogurt natural	Yogurt sabores
ANDALUCIA	2,58	2,06	1,54	1,56
ARAGON	2,93	2,00	1,60	1,65
ASTURIAS	2,60	2,50	1,54	1,37
BALEARES	2,84	2,07	1,52	1,55
CANARIAS	3,40	2,84	1,73	1,59
CANTABRIA	2,31	1,82	1,25	1,53
CASTILLA LA MANCHA	2,43	1,81	1,45	1,58
CASTILLA Y LEON	2,73	1,97	1,48	1,53
CATALUÑA	2,86	2,07	1,57	1,69
EXTREMADURA	2,81	2,17	1,28	1,53
GALICIA	2,72	1,88	1,52	1,54
LA RIOJA	2,33	1,87	1,44	1,53
MADRID	2,85	2,02	1,55	1,61
MURCIA	2,89	1,87	1,47	1,55
NAVARRA	2,52	1,75	1,47	1,52
PAIS VASCO	2,59	2,08	1,44	1,51
VALENCIA	2,75	2,05	1,60	1,51
TOTAL NACIONAL	2,75	2,07	1,52	1,57

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

2.9.6. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

VENTAS DE LECHE FERMENTADAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	170.382	164.664	161.834	169.650	174.823
HIPERMERCADO	127.133	123.722	140.857	148.613	143.195
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	276.504	299.016	313.062	326.470	327.503
TIENDA TRADICIONAL	7.891	7.964	8.624	9.498	8.262
RESTO	7.942	9.638	9.592	10.588	9.940
TOTAL	589.852	605.003	633.969	664.818	663.723

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE LECHE FERMENTADAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	288.658	282.867	296.016	324.588	357.106
HIPERMERCADO	310.108	309.087	369.840	411.484	404.292
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	649.850	711.431	781.447	862.559	881.972
TIENDA TRADICIONAL	20.776	20.646	20.218	26.110	25.088
RESTO	21.292	25.804	26.988	29.865	32.104
TOTAL	1.290.684	1.349.835	1.494.509	1.654.606	1.700.563

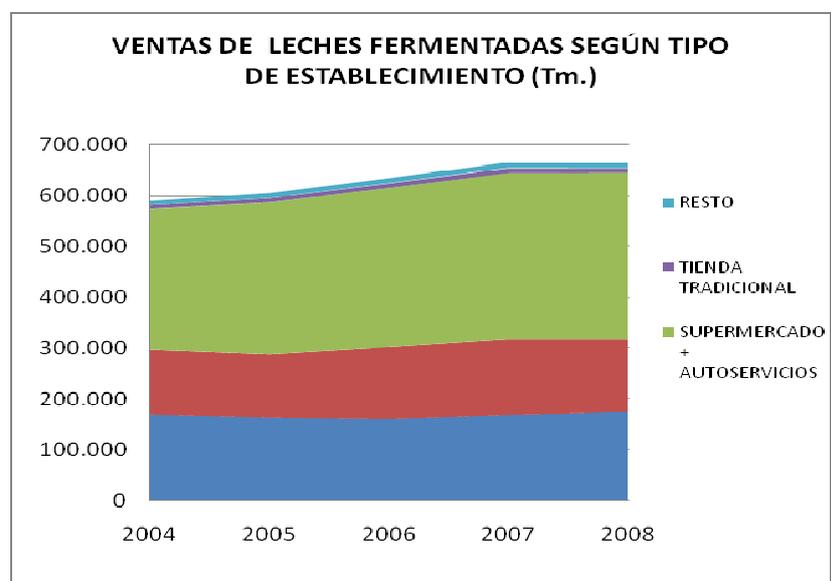
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE LECHE FERMENTADAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/KG)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	1,69	1,72	1,83	1,91	2,04
HIPERMERCADO	2,44	2,50	2,63	2,77	2,82
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	2,35	2,38	2,50	2,64	2,69
TIENDA TRADICIONAL	2,63	2,59	2,34	2,75	3,04
RESTO	2,68	2,68	2,81	2,82	3,23
TOTAL	2,19	2,23	2,36	2,49	2,56

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE LECHE FERMENTADAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% EN PESO)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	28,89%	27,22%	25,53%	25,52%	26,34%
HIPERMERCADO	21,55%	20,45%	22,22%	22,35%	21,57%
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	46,88%	49,42%	49,38%	49,11%	49,34%
TIENDA TRADICIONAL	1,34%	1,32%	1,36%	1,43%	1,24%
RESTO	1,35%	1,59%	1,51%	1,59%	1,50%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

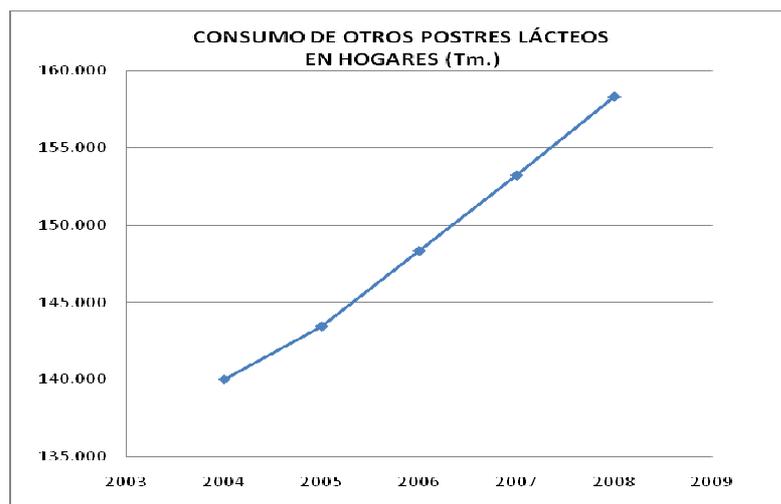
Distribución de cuotas muy estable desde el años 2006, con mayor cuota por los supermercados

2.10. OTROS POSTRES LÁCTEOS.

2-10.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.

CONSUMO DE OTROS POSTRES LÁCTEOS EN HOGARES (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Otros postres lácteos	140.012	143.460	148.344	153.233	158.323

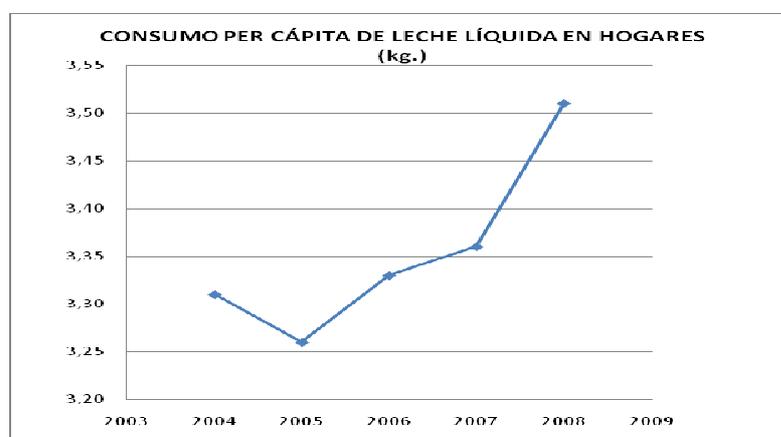
(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

CONSUMO PER CÁPITA DE OTROS POSTRES LÁCTEOS EN HOGARES (kg.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Otros postres lácteos	3,31	3,26	3,33	3,36	3,51

(Elaboración propia datos MARM)

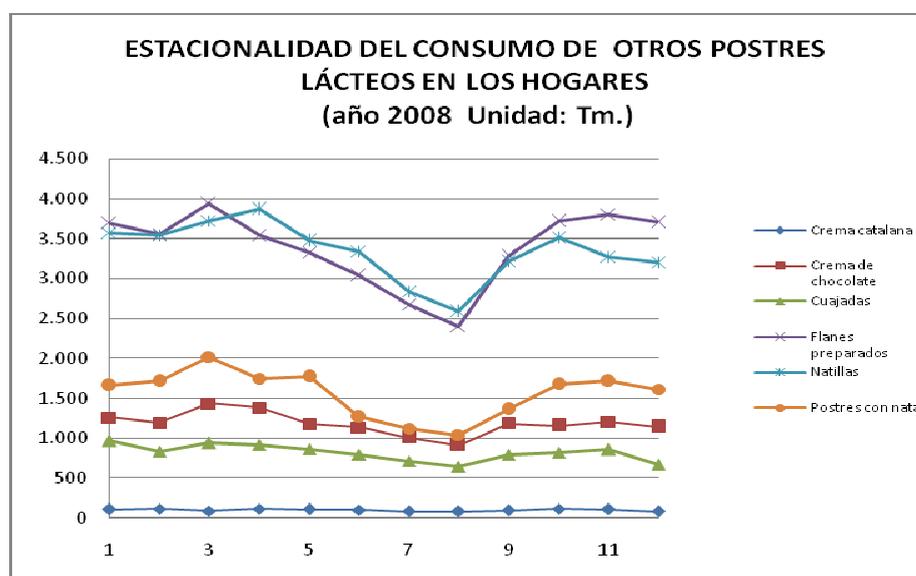


(Elaboración propia datos MARM)

2.10.2 ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE OTROS POSTRES LÁCTEOS EN LOS HOGARES ^o (AÑO 2008; Unidad Tm)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Crema catalana	112	122	94	120	109	102	86	84	97	121	111	86
Crema de chocolate	1.263	1.191	1.435	1.382	1.179	1.141	1.008	912	1.189	1.161	1.206	1.143
Cuajadas	970	838	941	921	867	797	713	645	797	827	857	678
Flanes preparados	3.687	3.563	3.933	3.550	3.329	3.036	2.675	2.406	3.279	3.716	3.802	3.706
Natillas	3.575	3.546	3.723	3.864	3.474	3.345	2.836	2.588	3.213	3.520	3.274	3.203
Postres con nata	1.663	1.718	2.020	1.752	1.772	1.269	1.123	1.047	1.362	1.673	1.714	1.612
Total general	11.271	10.979	12.146	11.589	10.730	9.690	8.440	7.681	9.937	11.017	10.964	10.427

(Elaboración propia datos MARM)

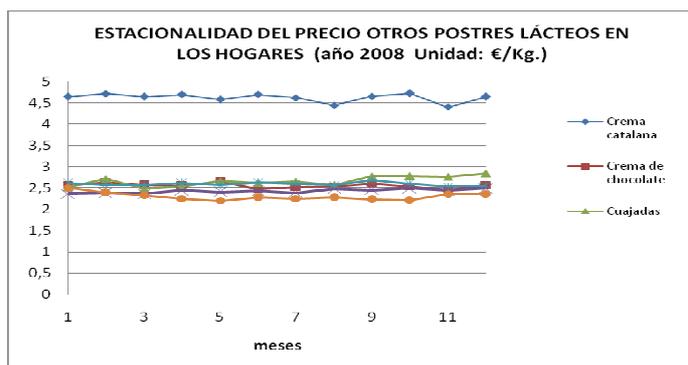


(Elaboración propia datos MARM)

2.10.3 ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS.

ESTACIONALIDAD DEL PRECIO DE OTROS POSTRES LÁCTEOS EN LOS HOGARES (AÑO 2008; Unidad €/Kg)												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Crema catalana	4,65	4,72	4,65	4,7	4,58	4,7	4,62	4,45	4,66	4,73	4,41	4,65
Crema de chocolate	2,55	2,64	2,57	2,55	2,65	2,47	2,53	2,54	2,6	2,54	2,46	2,55
Cuajadas	2,52	2,72	2,49	2,54	2,67	2,62	2,66	2,57	2,79	2,78	2,76	2,84
Flanes preparados	2,37	2,38	2,37	2,45	2,41	2,43	2,39	2,49	2,46	2,5	2,45	2,5
Natillas	2,62	2,57	2,57	2,62	2,57	2,64	2,61	2,58	2,68	2,6	2,54	2,55
Postres con nata	2,51	2,39	2,33	2,25	2,21	2,28	2,25	2,28	2,23	2,22	2,37	2,37

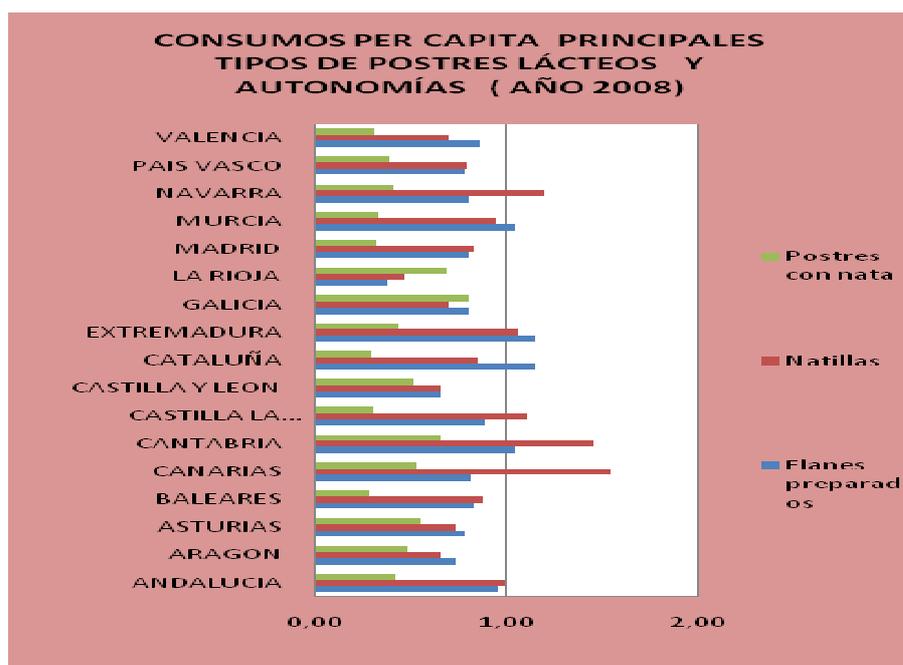
(Elaboración propia datos MARM)



2.10.4 . DISTRIBUCION GEOGRÁFICA DEL CONSUMO POR HOGARES.

CONSUMOS PER CAPITA PRINCIPALES TIPOS DE POSTRES LÁCTEOS Y AUTONOMÍAS (AÑO 2008)				
	Flanes preparados	Natillas	Postres con nata	
ANDALUCIA	0,96	1,00	0,42	
ARAGON	0,74	0,66	0,49	
ASTURIAS	0,79	0,74	0,56	
BALEARES	0,84	0,88	0,29	
CANARIAS	0,82	1,55	0,54	
CANTABRIA	1,05	1,46	0,66	
CASTILLA LA MANCHA	0,89	1,12	0,31	
CASTILLA Y LEON	0,66	0,66	0,52	
CATALUÑA	1,15	0,86	0,30	
EXTREMADURA	1,15	1,07	0,44	
GALICIA	0,81	0,70	0,81	
LA RIOJA	0,38	0,47	0,69	
MADRID	0,81	0,84	0,33	
MURCIA	1,05	0,95	0,34	
NAVARRA	0,81	1,20	0,41	
PAIS VASCO	0,79	0,80	0,39	
VALENCIA	0,87	0,70	0,32	
TOTAL NACIONAL	0,89	0,89	0,42	

(Elaboración propia datos MARM)



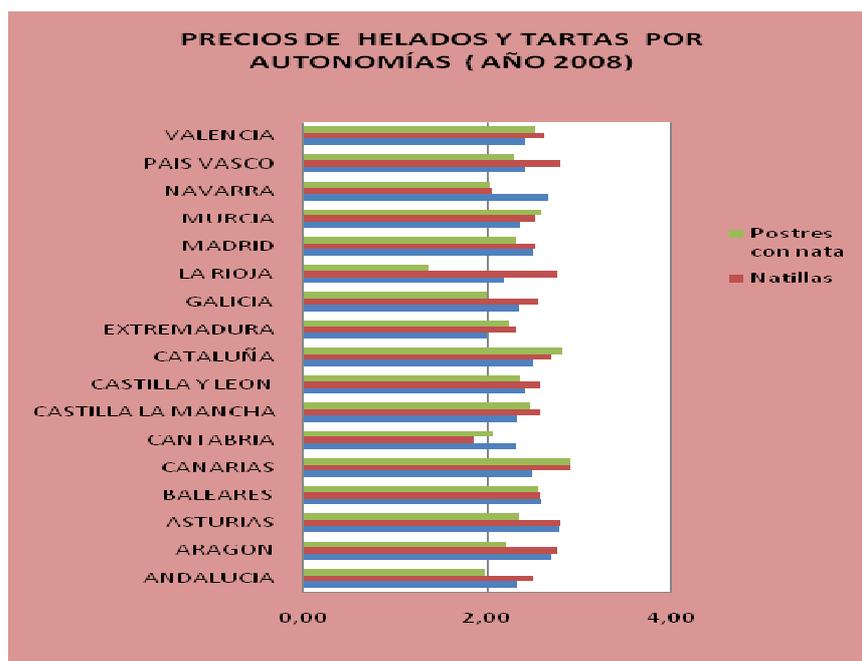
(Elaboración propia datos MARM)

2.10.5 . DISTRIBUCION GEOGRÁFICA DEL PRECIO..

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE POSTRES LÁCTEOS Y AUTONOMÍAS (AÑO 2008)

	Flanes preparados	Natillas	Postres con nata
ANDALUCIA	2,34	2,51	1,99
ARAGON	2,71	2,78	2,21
ASTURIAS	2,80	2,81	2,36
BALEARES	2,61	2,59	2,57
CANARIAS	2,50	2,92	2,91
CANTABRIA	2,32	1,87	2,08
CASTILLA LA MANCHA	2,34	2,59	2,48
CASTILLA Y LEON	2,43	2,59	2,38
CATALUÑA	2,51	2,71	2,83
EXTREMADURA	2,01	2,33	2,25
GALICIA	2,35	2,57	2,01
LA RIOJA	2,20	2,78	1,38
MADRID	2,52	2,54	2,33
MURCIA	2,37	2,53	2,60
NAVARRA	2,68	2,06	2,05
PAIS VASCO	2,43	2,82	2,31
VALENCIA	2,43	2,64	2,53

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

2.10.6. DISTRIBUCION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

VENTAS DE POSTRES LÁCTEOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Tm.)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	55.469	53.718	54.414	54.091	56.726
HIPERMERCADO	36.465	36.895	43.773	45.380	47.056
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	86.838	95.860	99.802	104.756	105.337
TIENDA TRADICIONAL	5.833	5.481	3.633	3.381	3.284
RESTO	4.372	5.260	5.330	5.393	4.841
TOTAL	188.976	197.214	206.952	213.002	217.243

(Elaboración propia datos MARM)

VENTAS DE POSTRES LÁCTEOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1000 €)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	111.567	103.668	110.305	111.292	130.730
HIPERMERCADO	104.907	103.856	123.688	130.006	143.510
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	232.692	251.219	264.813	278.779	293.087
TIENDA TRADICIONAL	15.039	14.399	10.268	9.769	10.103
RESTO	12.455	14.355	13.695	15.444	17.538
TOTAL	476.660	487.497	522.770	545.291	594.968

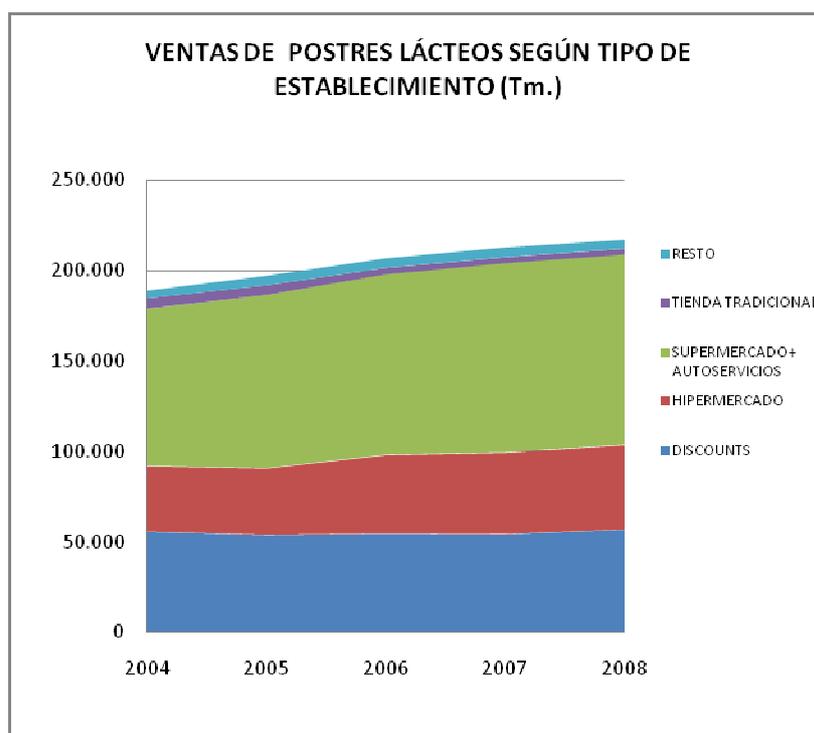
(Elaboración propia datos MARM)

PRECIOS MEDIOS DE POSTRES LÁCTEOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (€/KG)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	2,01	1,93	2,03	2,06	2,30
HIPERMERCADO	2,88	2,81	2,83	2,86	3,05
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	2,68	2,62	2,65	2,66	2,78
TIENDA TRADICIONAL	2,58	2,63	2,83	2,89	3,08
RESTO	2,85	2,73	2,57	2,86	3,62
TOTAL	2,52	2,47	2,53	2,56	2,74

(Elaboración propia datos MARM)

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE POSTRES LÁCTEOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% EN PESO)					
	2004	2005	2006	2007	2008
DISCOUNTS	29,35%	27,24%	26,29%	25,39%	26,11%
HIPERMERCADO	19,30%	18,71%	21,15%	21,31%	21,66%
SUPERMERCADO+ AUTOSERVICIOS	45,95%	48,61%	48,22%	49,18%	48,49%
TIENDA TRADICIONAL	3,09%	2,78%	1,76%	1,59%	1,51%
RESTO	2,31%	2,67%	2,58%	2,53%	2,23%

(Elaboración propia datos MARM)



(Elaboración propia datos MARM)

D.A.F.O.
SECTORIAL

SECTOR CÁRNICO: CARNE FRESCA DE VACUNO.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> -SECTOR PRODUCTIVO LIGADO A LA TIERRA PRODUCTORES DEL 17% DE LA CARNE DE VACUNO -PRODUCCIONES LIGADAS A RAZAS AUTÓCTONAS -ESTRUCTURA ADECUADA DE MATADEROS. LOGISTICA ADECUADA 	<ul style="list-style-type: none"> -PRODUCCIÓN ATOMIZADA -FALTA DE NORMALIZACION DE LOS PROCESOS -FALTA DE ESTRUCTURAS DE DESPIECE Y FILETEADO -EMPRESAS PEQUEÑAS O MEDIANAS
DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> -CALIDAD RECONOCIDA 	<ul style="list-style-type: none"> -PRODUCTOS HETEROGENEOS, TANTO EN PESO COMO EN ENGRASAMIENTO
COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> -IMAGEN DE CALIDAD EN EL MERCADO 	<ul style="list-style-type: none"> -INSUFICIENTES ESTRUCTURAS COMERCIALES -DIFICULTADES PARA LA PLANIFICACION COMERCIALES

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> -INTEGRACIÓN VERTICAL DEL SECTOR 	<ul style="list-style-type: none"> -IMPORTACIONES DE CARNES DE NUEVOS PAISES DE LA UE. EN DESPIECES
DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> -NICHOS DE NUEVOS MERCADOS DE PRODUCTOS LIGADOS A LA TIERRA. -NUEVOS MERCADOS DE EMIGRANTES. - DESPIECES, FILETEADOS. - EXPORTACIÓN DE DESPOJOS 	<ul style="list-style-type: none"> -COMPETENCIA DE PRODUCTOS MÁS ESTANDARIZADOS TANTO DE PRODUCCIÓN NACIONAL COMO DE IMPORTACIÓN.

COMERCIALES	-IMAGEN DE CALIDAD EN EL MERCADO DE LA MAYORIA DE LAS CARNES DE LA COMUNIDAD , CARNE DE AVILA , CARNE DE SALAMANCA	-GRANDES ESTRUCTURAS COMERCIALES DE LAS EMPRESAS DE IMPORTACIÓN.
-------------	--	--

SECTOR CÁRNICO: CARNE FRESCA DE OVINO.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DEL SECTOR	-SECTOR PRODUCTIVO LIGADO A LA TIERRA CENSO DE OVEJAS DE LECHE MAYOR DE ESPAÑA 65% PRODUCCIÓN DE LEHAZO (CORDERO LECHAL) -PRODUCCIONES DE CALIDAD LIGADAS A RAZAS AUTÓCTONAS -ESTRUCTURA ADECUADA DE MATADEROS -LOGISTICA ADECUADA	-PRODUCCIÓN ATOMIZADA -FALTA DE NORMALIZACIÓN DE LOS PROCESOS -EMPRESAS PEQUEÑAS O MEDIANAS -PRODUCCIÓN ESTACIONAL
DE LOS PRODUCTOS	-CALIDAD RECONOCIDA	-PRODUCTOS HETEROGENEOS, TANTO EN PESO COMO EN ENGRASAMIENTO
COMERCIALES	-IMAGEN DE CALIDAD EN EL MERCADO LEHAZO CHURRO	-INSUFICIENTES ESTRUCTURAS COMERCIALES -DIFICULTADES PARA LA PLANIFICACION COMERCIALES

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEL SECTOR	-AGRUPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	-IMPORTACIONES DE CARNES EN DETERMINADAS ÉPOCAS
DE LOS PRODUCTOS	-NICHOS DE MERCADOS DE ALTA CALIDAD... -DESPIECES -PRODUCTOS MUY CARACTERISTICOS.	-COMPETENCIA DE PRODUCTOS EXTERIORES POR LA GRAN DIFERENCIA DE PRECIOS
COMERCIALES	-MARCAS DE CALIDAD RECONOCIDAS LECHAZOS	-GRANDES ESTRUCTURAS COMERCIALES DE LAS EMPRESAS DE IMPORTACIÓN

SECTOR CÁRNICO: CARNE FRESCA DE PORCINO.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> -SECTOR PRODUCTIVO POTENTE 16% DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA -60% DEL SACRIFICIO DE PORCINO IBÉRICO - PRODUCCIONES LIGADAS A RAZAS AUTÓCTONAS Y AL TERRENO EN EL CASO DEL IBÉRICO -ESTRUCTURA ADECUADA DE MATADEROS. -LOGISTICA ADECUADA 	LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS SON PEQUEÑAS O MEDIANAS
DE LOS PRODUCTOS	-CALIDAD RECONOCIDA EN EL CASO DEL IBÉRICO	-PRODUCTOS POCO DIFERENCIABLES EN EL CASO DEL CERDO BLANCO
COMERCIALES	-IMAGEN DE CALIDAD EN EL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> -INSUFICIENTES ESTRUCTURAS COMERCIALES -DIFICULTADES PARA LA PLANIFICACION COMERCIALES

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEL SECTOR	-INTEGRACIÓN VERTICAL DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> -IMPORTACIONES DE CARNES DE NUEVOS PAISES DE LA UE -IMPORTACIONES DE PIEZAS
DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> -NICHOS DE MERCADOS DE ALTA CALIDAD EN EL IBÉRICO. -NUEVAS PRESENTACIONES. EXPORTACIÓN DE DESPOJOS Y CARNES 	-COMPETENCIA DE PRODUCTOS NACIONALES MUY FUERTE

COMERCIALES	-NORMA DE CALIDAD EN EL IBÉRICO PARA LA CARNE FRESCA	-GRANDES ESTRUCTURAS COMERCIALES DE LAS EMPRESAS DE IMPORTACIÓN
-------------	--	---

SECTOR CÁRNICO: ELABORADOS CÁRNICOS.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DEL SECTOR	-SECTOR PRODUCTIVO POTENTE Y CON TRADICIÓN DENTRO DE CASTILLA Y LEÓN -ABASTECIMIENTO ADECUADO DE MATERIAS PRIMAS EN CALIDAD Y EN CANTIDAD -CAPACIDAD SUFICIENTE DE MATADEROS. -CAPACIDAD LOGISTICA - EMPRESAS PUNTERAS EN EL SECTOR.	- LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS SON PEQUEÑAS O MEDIANAS - POCA CAPACIDAD TECNOLÓGICA
DE LOS PRODUCTOS	-CALIDAD RECONOCIDA EN EL CASO DEL IBÉRICO, Y BLANCOS GRASOS	-PRODUCTOS POCO DIFERENCIABLES EN EL CASO DE LOS COCIDOS DE CERDO BLANCO
COMERCIALES	-IMAGEN DE CALIDAD EN EL MERCADO, GUIJUELO. CANTIMPALOS, SALAMANCA	-INSUFICIENTES ESTRUCTURAS COMERCIALES -DIFICULTADES PARA LA PLANIFICACION COMERCIALES. -POCA IMAGEN DE MARCA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEL SECTOR	-AGRUPACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN	-IMPORTACIONES DE JAMONES REFRIGERADOS DE NUEVOS PAISES DE LA UE
DE LOS PRODUCTOS	-NICHOS DE MERCADOS DE ALTA CALIDAD EN LOS ELABORADOS DE IBÉRICO -LONCHEADOS, ENVASADOS Y NUEVAS PRESENTACIONES -EXPORTACIÓN DE JAMONES Y LOMOS	-COMPETENCIA DE PRODUCTOS NACIONALES MUY FUERTE FUNDAMENTALMETE EN LOS PRODUCTOS COCIDOS Y JAMONES BLANCOS.
COMERCIALES	-NORMA DE CALIDAD EN EL IBÉRICO PARA JAMONES Y CAÑAS DE LOMO -NORMA DEL JAMON SERRANO	-BUENAS ESTRUCTURAS COMERCIALES EN LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA NACIONALES -MARCAS MUY RECONOCIDAS E IMPLANTADAS. (CON IMPORTANTES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS)

SECTOR LÁCTEO: LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS.

	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> -SECTOR PRODUCTIVO LIGADO A LA TIERRA. PRIMEROS PRODUCTORES DE LECHE DE OVEJA 63% DEL TOTAL NACIONAL -PRODUCTORES DEL 13% DE LECHE DE VACA -EMPRESAS PUNTERAS EN EL SECTOR 	<ul style="list-style-type: none"> -RECOGIDA DE LECHE MUY ATOMIZADA Y DISPERSA -CENTROS DE RECOGIDA DE LECHE DE POCA DIMIENSIÓN QUE NO CUBREN TODAS LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN - ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN -PEQUEÑO TAMAÑO DE LAS INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS
DE LOS PRODUCTOS		<ul style="list-style-type: none"> -FALTA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS LÁCTEOS
COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> -CALIDAD RECONOCIDA DE ALGUNOS DERIVADOS COMO LAS MANTEQUILLAS 	<ul style="list-style-type: none"> -INSUFICIENTES ESTRUCTURAS COMERCIALES -DIFICULTADES PARA LA PLANIFICACION COMERCIALES -POCA NOTORIEDAD DE LAS MARCAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> -CAPACIDAD DE CONCENTRACIÓN DE LA MATERIA PRIMA -MENORES COSTES PARA LAS EMPRESAS POR CERCANIA DE LA PRODUCCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> -DEMANDA ESTANCADA EN LAS LECHE TRADICIONALES. -DISMINUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA MATERIA PRIMA POR FALTA DE RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES. -ALTA COMPETENCIA DE LAS LECHE DE IMPORTACIÓN.
DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> -NICHOS DE NUEVOS MERCADOS LIGADOS A LA TIERRA, ECOLÓGICOS, SALUDABLES. -DESARROLLO DE PRODUCTOS A PARTIR DE LA LECHE DE OVEJA. -NUEVOS MERCADOS DE LO EMIGRANTES 	<ul style="list-style-type: none"> -ALTA INCIDENCIA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCIÓN DE LECHE CON PRECIOS “GANCHO”, PARA LOS CONSUMIDORES -POCA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS FRENTE ALA CONSUMIDOR
COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> -DESARROLLO DE IMAGEN DE CALIDAD 	

SECTOR LÁCTEO: QUESOS.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DEL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> -INDUSTRIA QUESERA CON GRAN TRADICIÓN... -PRIMEROS PRODUCTORES DE LECHE DE OVEJA 63% DEL TOTAL NACIONAL -PRODUCTORES DEL 13% DE LECHE DE VACA. -EMPRESAS PUNTERAS EN EL SECTOR Y DE GRAN IMPLANTACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> -MUCHAS EMPRESAS PEQUEÑAS (ARTESANAS) DE PRODUCCIÓN ESTACIONAL -EMPRESAS MEDIANAS CON COSTES DE PRODUCCIÓN ELEVADOS
DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> -PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> -POCA VARIEDAD DE PRODUCTOS.

COMERCIALES	-PRODUCTOS CON RECONOCIENTO COMERCIAL. BURGOS, VILLALON, ZAMORA...	-INSUFICIENTES ESTRUCTURAS COMERCIALES. -DIFICULTADES PARA LA PLANIFICACION COMERCIALES -POCA NOTORIEDAD A NIVEL NACIONAL DE LOS QUESO DE PASTA DURA LOS QUESOS CON D.O. MANCHA ACAPARAN EL MERCADO ...
-------------	---	---

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEL SECTOR	-SECTOR EN DESARROLLO, CON INCREMENTOS DE CONSUMO.	ALTA INCIDENCIA DE LA IMPORTACIONES, CON COSTES DE PRODUCCIÓN MUCHO MÁS BAJOS EN EL CASO DE LOS NUEVOS SOCIOS DE LA UE.
DE LOS PRODUCTOS	-DEMANDA CRECIENTE DE QUESOS NUEVOS. ALIMENTACIÓN SALUDABLE. -QUESOS DIFERENTES, (FERMENTACIONES LÁCTICAS;PASTAS BLANDAS; TORTAS) -NUEVOS FORMATOS, (LONCHEADOS, CUÑAS, TABLAS)	-GRAN VARIEDAD DE CLASES, TIPOS Y FORMATOS, TANTO DE QUESOS IMPORTADOS COMO DE QUESOS DEL MERCADO NACIONAL -COMPETENCIA DE QUESOS DE BAJO PRECIO FABRICADOS A PARTIR DE LECHE IMPORTADAS O RECONSTITUIDAS
COMERCIALES	-DESARROLLO DE IMAGEN DE CALIDAD -POTENCIACIÓN DE LA EXPORTACIÓN	-GRANDES DISTRIBUIDORAS CON UNA GAMA TOTAL DE QUESOS NACIONALES Y DE IMPORTACIÓN QUE SATISFACEN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES CON PEDIDOS COMPLETOS

POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN

POSIBLE LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

	CARNES FRESCAS DE VACUNO
DEL SECTOR	<p>INTEGRAR PRODUCCIONES.</p> <p>DESARROLLAR EL DESPIECE Y FILETEADO</p> <p>ESTANDARIZAR LA PRODUCCIÓN</p> <p>DOTAR A LOS SELLOS DE GARANTIA DE MAS BASE PRODUCTIVA CON CRITERIOS MAS AMPLIOS EN ORIGEN Y MENOS EN HOMOGENEIDAD. CRITERIOS MENOS RESTRICTIVOS PARA LOS SELLOS DE GARANTÍA</p>
DE LOS PRODUCTOS	<p>CAMBIAR EL PRODUCTO CANAL POR LOS PRODUCTOS PIEZAS.</p> <p>ESTUDIAR EL CONSUMO DE COLECTIVO DE EMIGRANTES</p>
COMERCIALES	<p>MARCAS DE CALIDAD POR ORIGEN EN CONTRA DE MARCAS DE LOS GRANDES DISTRIBUIDORES</p> <p>AGRUPAR SACRIFICIOS PARA OFRECER OFERTAS SUFICIENTES EN TAMAÑO Y EN TIEMPO</p>

	CARNE FRESCA DE OVINO
DEL SECTOR	INTEGRAR PRODUCCIONES. DESARROLLAR EL DESPIECE. DOTAR A LOS SELLOS DE GARANTIA DE MAS BASE PRODUCTIVA.
DE LOS PRODUCTOS	ESTABLECER ESTANDARES MAS EXIGENTES EN LA HOMOGENEIZACION (PESO DE LAS CANALES)
COMERCIALES	MARCAS CONJUNTAS CON AGRUPACION MINIMA SUFICIENTE PARA UNA COMERCIALIZACION ADECUADA.

CARNE FRESCA DE PORCINO

	CARNE FRESCA DE PORCINO
DEL SECTOR	VERTICALIZACIÓN DEL SECTOR. DESARROLLAR SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA ORIENTAR LAS PRODUCCIONES A MEDIO PLAZO
DE LOS PRODUCTOS	DESARROLLO DE LÍNEAS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SANA.
COMERCIALES	DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN. DESARROLLAR LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNES DE CALIDAD.

ELABORADOS CÁRNICOS

	ELABORADOS CÁRNICOS
DEL SECTOR	AGRUPACION DE PRODUCCIONES HOMOGENEAS AUMENTAR LA CAPACIDAD TECNOLÓGICA. AUMENTAR LA CAPACIDAD DE LONCHEADOS Y ENVASADOS.
DE LOS PRODUCTOS	DESARROLLAR NUEVAS PRESENTACIONES MAS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL MERCADO.
COMERCIALES	ESTABLECER ESTRUCTURAS COMERCIALES CONJUNTAS POR AGRUPACIONES DE EMPRESAS DE PRODUCCIONES SIMILARES PARA ACCEDER A LOS GRANDES DISTRIBUIDORES

	LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS (EXCEPTO QUESOS)
DEL SECTOR	FAVORECER LA MAYOR DIMENSIÓN DE Y AUMENTO DE ZONA DE LOS CENTROS DE RECOGIDA. INTEGRAR PRODUCCIONES HOMOGÉNEAS
DE LOS PRODUCTOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS FUNCIONALES Y NUEVAS PRESENTACIONES DESARROLLO DEL MERCADOS DE LA EMIGRACIÓN. DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS ABSORVEDORES DE LOS EXCEDENTES.
COMERCIALES	ESTABLECER MARCAS CONJUNTAS POR GRUPOS DE PRODUCCIONES SIMILARES. DESARROLLAR ESTRUCTURAS COMERCIALES CONJUNTAS. FAVORECER AL EXPORTACIÓN.

	QUESOS.
DEL SECTOR	INCREMENTAR EL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS MEDIANAS CON COSTES DE PRODUCCIÓN COMPARATIVOS ELEVADOS TANTO CON LAS GRANDES COMO CON LAS ARTESANAS.
DE LOS PRODUCTOS	DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS EN TIPOS, FORMATOS Y PRESENTACIONES. DESARROLLAR PRODUCTOS PARA EL COLECTIVO DE EMIGRANTES.
COMERCIALES	CONSEGUIR MAS DESARROLLO DE PRODUCTOS CON RECONOCIMIENTO COMERCIAL. BURGOS, VILLALON, ZAMORA...

POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

TENDENCIAS MUNDIALES DEL CONSUMO	CAUSAS	TIPO DE PRODUCTO
ALIMENTACION NATURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Rechazo del consumidor a los ingredientes artificiales. - Convencimiento del consumidor de binomio nutrición salud. 	<ul style="list-style-type: none"> -Naturales, mínimamente procesados sin contener aditivos que no se encuentren en la naturaleza
PRODUCTOS BIOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> -La obsesión de los consumidores por los productos naturales - Crecimientos medios de la cifra de negocios del sector en Europa del 7,1 %, en los EE.UU del 13,5% (Fuente: CARG 2004-2009e; Business Insights). 	<ul style="list-style-type: none"> -Producciones bajo criterios rigurosos relativos al cultivo y a la transformación de los productos biológicos. Agricultura Ecológica
LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY (LOHAS)	<ul style="list-style-type: none"> -Conciencia de los consumidores respecto a cuestiones éticas globales. -Demanda de productos sanos que no ocasionen daños al sistema ecológico, cuyo comercio sea justo y que se produzcan sin abusar del trabajo infantil. -En EE.UU. los LOHAS son el 30 % de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos ecológicos o naturales con comercio justo.
SALUD Y BIENESTAR	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores convencidos de que pueden influir de forma favorable sobre su propia salud y sobre la salud de sus familias prestando una atención especial a la selección de los alimentos. -Demanda de productos que tengan un beneficio para la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos enriquecidos con ingredientes funcionales o con pocas calorías. -También productos basados en ingredientes naturales.
SABOR Y PLACER	<ul style="list-style-type: none"> -El buen sabor es importante o muy importante para el 98 % de los consumidores en el momento de decidirse por un determinado producto -Para sentirse verdaderamente bien, el consumidor se permite de vez en cuando adquirir algo particularmente bueno -Cerca de un tercio de los consumidores alemanes muestran claramente su preferencia a productos de calidad Premium (GfK ConsumerScan 2006). 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad muy especial elaboraciones especiales, DOP, IGP, Marcas de garantía.
COMODIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Demanda de productos prácticos, fáciles de manipular. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentos preparados y facilitados en porciones.