



Interreg

España - Portugal

Espacio Talento Joven

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Ficha de Análisis Sectorial: Producto Gourmet

Julio de 2018

Esta **Ficha de Análisis Sectorial** se edita en el marco de los trabajos del proyecto ESPACIO TALENTO JOVEN, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020

Eje prioritario 2: Crecimiento integrador a través de una cooperación transfronteriza a favor de la competitividad

IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR

Una definición de productos gourmet podría ser: “Alimentos de alta calidad, producidos con una dedicación especial o arte en la confección y presentación de la comida, y/o el envase”. Del mismo modo, es posible afirmar que: “Se trata de aquellos productos de la gama de más alta calidad dentro de cada grupo de productos de alimentación con un alto valor añadido incorporado y con un consumo en general esporádico”. Es importante tener en cuenta que para que un producto sea considerado gourmet, lo importante no es el tipo de producto sino su calidad. Los productos gourmet tienen que ser de gama alta, con ingredientes de alta calidad y elaboración artesanal.

Como punto de partida, es necesario enumerar las características que, por lo general, distinguen a los productos gourmet frente a otros productos convencionales:

- Producto diferenciado
- Calidad superior a la de productos de su misma naturaleza en el mercado
- Dirigidos a un público selecto
- Precios más altos
- No siempre son productos de primera necesidad
- Su consumo suele ser ocasional
- Distribución más limitada a través de tiendas especializadas o estantes diferenciados dentro de los supermercados
- Producción normalmente más limitada
- Productos más artesanales que cuentan con un tratamiento más especializado
- Originalidad y unicidad
- Que sean productos ecológicos u orgánicos.
- Carácter regional o étnico
- Normalmente hecho conforme a una tradición
- Envasado más cuidado, distintivo, elaborado y de más calidad
- Sabor superior o diferenciado
- El valor se construye en función de la diferenciación y la segmentación.

Cabe resaltar la estrecha relación existente entre los productos gourmet y los orgánicos. Si bien estos últimos suelen ser considerados gourmet, cada vez es más habitual que pasen a formar parte de la cesta de la compra habitual y, por tanto, están abandonando poco a poco esta consideración.

MARCAS DE CALIDAD DE LEÓN

La comercialización de productos alimentarios se viene orientando hacia la promoción, fomento y mejora ante el consumidor de los conceptos de calidad e información, tanto de su composición como de los métodos de producción, elaboración y transformación.

Al mismo tiempo, se detecta un interés creciente del consumo hacia los alimentos originales de una región o comarca, alimentos ecológicos, etc., al identificarlos con un patrimonio gastronómico característico y al concepto que representa la alimentación sana y natural. Por ello, merecen ser protegidos, evitando posibles fraudes y competencias desleales, garantizando siempre la satisfacción del consumidor.

Resulta de interés el establecimiento de una diferenciación para los producidos, elaborados y o transformados en León, que responda al cumplimiento de los requisitos relacionados con principios y características que pueden diferenciarlos en el mercado.

En este sentido, León presume de una despensa variada y excepcional y presenta tres Denominaciones de Origen: Tierra de León, Vinos del Bierzo y Manzana de Reineta del Bierzo, a parte de las ocho Indicaciones Geográficas Protegidas: Alubia de La Bañeza-León, el Botillo del Bierzo, la Cecina de León, la Lenteja de Tierra de Campos, las Mantecadas de Astorga, el Pimiento Asado del Bierzo, el Pimiento del Fresno-Benavente y Queso de Valdeón. A esto hay que añadir cuatro Marcas de Garantía: Castaña del Bierzo, Cecina de Chivo de Vegacervera, Pera Conferencia del Bierzo y Cereza del Bierzo, sin olvidar tampoco la Marca Colectiva Chorizo de León.

Otros productos como el Tomate de Mansilla de las Mulas, los Quesos de León, la Miel de León, aunque no dispongan de marca específica, pueden presumir de ser un referente de calidad nacional e internacional.

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>DO Tierra de León.</p> <p>Los tipos de los vinos amparados por la Denominación de Origen Tierra de León serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanco, elaborado a partir de un mínimo del 50% de uvas de las variedades blancas Principales. El 50% restante corresponderá a las variedades blancas autorizadas. • Rosado, elaborado a partir de un mínimo del 60% de uvas de las variedades Principales Prieto Picudo y/o Mencía. El 40 por 100 restantes corresponderá a las variedades

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>tintas autorizadas y/o blancas principales y autorizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tinto, elaborado a partir de un mínimo del 60% de uvas de la variedad Prieto Picudo y/o Mencía. El 40 por 100 restante se podrá repartir entre las uvas tintas autorizadas.
	<p>DO Vinos del Bierzo</p> <p>La Comarca del Bierzo se sitúa en el noroeste de la provincia de León, en el seno de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, y ocupa un área de 2.954,28 kilómetros, lo que supone el 18% de la superficie provincial. Geográficamente limita con las provincias de Ourense, Lugo y Asturias y es un eje de comunicación entre Galicia, León y Asturias.</p> <p>Los vinos del Bierzo tienen una personalidad propia. Son vinos con terruño que nos hablan de un territorio único, con unas características singulares que se manifiestan en la cata y cuando compartimos una copa de vino.</p>
	<p>DO Manzana de Reineta del Bierzo</p> <p>La Manzana Reineta del Bierzo amparada bajo la Denominación de Origen Protegida, tiene unas características que la definen, identifican y diferencian del resto de manzanas reinetas.</p> <p>Su calidad, sabor y sus propiedades nutricionales la convierten en un fruto muy especial y beneficioso para el organismo.</p> <p>La Manzana Reineta del Bierzo tiene 5 veces más Vitamina C que cualquier otra manzana.</p>

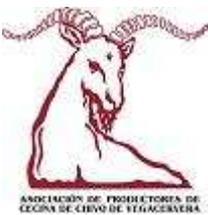
MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>IGP Alubia de La Bañeza-León</p> <p>Este producto lo constituyen las variedades locales de alubia o judía (<i>Phaseolus vulgaris</i> L. subespecie <i>Papilionaceae</i>, leguminosa de grano) denominadas Canela, Plancheta, Riñón y Pinta. Las cuatro se comercializan envasadas en origen como legumbre seca o plato precocinado.</p> <p>Sus principales características son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Canela tendrá forma arriñonada y alargada, color canela uniforme y un peso de entre 50 y 62 gramos para 100 semillas. • La Plancheta tendrá forma ovalada, color blanco y un peso de entre 44 y 52 gramos para 100 semillas. • La Pinta tendrá forma redondeada, color canela con pintas granates y un peso de entre 51 y 67 gramos para 100 semillas. • La Riñón tendrá forma de riñón oval, color blanco veteado y con un peso de entre 41 y 57 gramos para 100 semillas.
	<p>IGP Botillo del Bierzo</p> <p>El Botillo es el producto más peculiar del Bierzo, siendo desde tiempos inmemoriales rey de la gastronomía berciana y plato principal en fiestas y celebraciones, especialmente en época de invierno.</p> <p>Es un producto cárnico que se ha mantenido en la cultura popular como embutido emblemático, gracias a la tradición heredada de nuestros antepasados.</p> <p>Todos los Botillos del Bierzo que se comercialicen amparados por la Indicación Geográfica Protegida deberán ir provistos de un distintivo numerado y controlado por el Consejo Regulador, de manera que quede garantizada la trazabilidad del producto.</p> <p>El Consejo Regulador, mediante rigurosos controles, garantiza un producto de calidad que</p>

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>reúne las características tradicionales que definen al Botillo.</p>
	<p>IGP Cecina de León</p> <p>La materia prima utilizada en la elaboración de la Cecina de León, según el Reglamento del Consejo Regulador de la IGP “Cecina de León”, son los despieces de los cuartos traseros de ganado vacuno mayor de un mínimo de cinco años, y de un peso vivo mínimo de cuatrocientos kilos, procedente preferentemente de razas bovinas autóctonas de Castilla y León.</p> <p>Se utilizan cuatro partes o cortes de estos cuartos traseros: tapa, contra, babilla y cadera.</p> <p>Al término de la elaboración, la Cecina de León presenta las siguientes características de sabor y aroma: carne de sabor característico, poco salada, de consistencia poco fibrosa. El efecto que resulta del ahumado aporta en el proceso de maduración un aroma característico, apoyando el conjunto de sabores.</p>
	<p>IGP Lenteja de Tierra de Campos</p> <p>La Lenteja de Tierra de Campos es una legumbre cuya excelencia ha sido reconocida por la Administración tras haberse demostrado un vínculo real entre su calidad y su origen geográfico. Se cultiva en una zona seleccionada de la comarca de Tierra de Campos que se extiende por las provincias de León, Palencia, Valladolid y Zamora. Tierra de llanuras alomadas y en cuya inmensidad asoman los palomares hechos de la misma tierra en la que se cultivan las lentejas.</p> <p>Es este suelo libre de contaminación y bajo un cielo puro y limpio se cultiva la Lenteja de Tierra de Campos.</p>

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>IGP Mantecadas de Astorga</p> <p>Las Mantecadas de Astorga son uno de los productos de repostería más conocidos y con más tradición de nuestro país.</p> <p>Su origen se remonta a hace más de 200 años, apareciendo la primera referencia escrita de las Mantecadas en 1805. Durante el siglo XIX fueron apareciendo los primeros obradores, hasta llegar a los siete existentes en la actualidad.</p> <p>Las Mantecadas tienen un enorme valor histórico y económico en Astorga y su comarca, tanto que el nombre de Astorga va irremediamente unido al de las Mantecadas y viceversa.</p> <p>Su calidad y su importancia histórica han sido reconocidas con la concesión de una figura de calidad como es la Indicación Geográfica Protegida que certifica su origen y su autenticidad.</p>
	<p>IGP Pimiento Asado del Bierzo</p> <p>En Ponferrada se empieza a cultivar el pimiento a mediados del siglo XVII favorecido por el clima suave que caracteriza la comarca.</p> <p>En 1650 se solía secar al sol y en 1669 se comenzó a asar, incrementando el consumo considerablemente. Sus virtudes se impusieron y fueron las amas de casa bercianas quienes iniciaron la tradición del Pimiento Asado del Bierzo. El pimiento se dio a conocer fuera del Bierzo, como una joya de la gastronomía berciana, convirtiéndose en uno de los símbolos del Bierzo. El nacimiento de la primera industria artesana conservera se produjo en 1818 en Villafranca del Bierzo.</p> <p>En las últimas décadas la producción de pimientos se ha concentrado en los municipios de Cacabelos, Camponaraya y Carracedelo.</p> <p>Durante el siglo XX fueron surgiendo diversas industrias elaboradoras de Pimiento Asado del</p>

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>Bierzo. El mutuo apoyo de éstas hizo posible que tras muchos esfuerzos se obtuviese, el 12 de noviembre de 2002, un distintivo de calidad para un producto exquisito como es el Pimiento Asado del Bierzo.</p> <p>Los pimientos seleccionados por el Consejo Regulador para su comercialización cuentan con un largo proceso de control de la calidad, donde se tienen en cuenta todos los factores que van a influir en el producto.</p> <p>Un riguroso sistema de calidad controla desde la selección de los terrenos, hasta la recolección manual y escalonada del fruto en su momento óptimo.</p>
	<p>IGP Pimiento del Fresno-Benavente</p> <p>Es el fruto de la planta de pimiento, <i>Capsicum annuum</i> L., para su consumo en fresco (no transformado), fruto de una selección del pimiento tipo «morro de vaca» o «morrón».</p> <p>Tiene una forma rectangular cercana a cuadrada, más alto que ancho, con una anchura mínima de 10 cm. Presenta 3, 4 ó 5 lóculos y un ápice muy deprimido. Son pimientos grandes, de color rojo, con carne gruesa, de más de 8 mm de espesor. En boca se aprecia una elevada jugosidad y piel poco dura. Su sabor es de dulzor medio, poco amargo y no picante. Tras la masticación e ingestión quedan pocos restos de piel en el interior de la boca.</p> <p>La zona de producción agrícola se sitúa en el noroeste de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, ocupando 33 municipios del sureste de la provincia de León, 55 municipios del norte de la provincia de Zamora y un municipio de la provincia de Valladolid.</p>

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>IGP Queso de Valdeón</p> <p>El queso de Valdeón es un queso de pasta azul, graso, elaborado con leche de vaca o con mezcla de leche de vaca con oveja y/o cabra y se presenta entero o batido.</p> <p>Cuando se presenta entero, en forma cilíndrica, su peso será entre 0,5 y 3 kg; también se presentará en porciones radiales de peso mínimo 250 g. La corteza del queso entero es natural, delgada, blanda, de color amarillento y con tonalidades grisáceas. La pasta es de color blanco marfil que evoluciona a color crema, brillante y con aureola débilmente marcada según el grado de maduración. Al corte presenta numerosas oquedades distribuidas homogéneamente, irregulares, de tamaño variable y de un tono azul verdoso. Su sabor es intenso, salado y picante, ligeramente ardiente.</p> <p>Cuando se presenta batido no tiene corteza y mantiene el color, aroma y sabor del queso entero pero la crema es untuosa, mayor a medida que aumenta la temperatura del producto, de consistencia media acercándose a mantecosa. Los envases serán de capacidad entre 20 g y 1,5 kg.</p> <p>La zona geográfica está constituida por el término municipal de Posada de Valdeón (León).</p>
	<p>MG Castaña del Bierzo</p> <p>La zona de producción agrícola corresponde a toda la Comarca del Bierzo y al municipio de Castrillo de Cabrera, y son válidas todas las variedades producidas en El Bierzo.</p> <p>La recolección se realiza sólo cuando el fruto ha caído al suelo de forma natural. La selección se realiza in situ o en el almacén, eliminando todos los frutos que no cumplan las características establecidas en el Reglamento:</p>

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>“Fruto acorazado, con morfología elíptica, con uno de los dos lados globoso y el otro más plano.</p> <p>De presentación uniforme, color marrón y cáscara mate, según características de la variedad, con un peso mínimo de 7 g/fruto.</p>
 <p>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CECINA DE CHIVO DE VEGACERVERA</p>	<p>MG Cecina de Chivo de Vegacervera</p> <p>Se trata de un producto de mucha tradición entre los habitantes de la zona -muchos de ellos dedicados a la arriería-, quienes durante siglos elaboraban este producto y lo vendían o cambiaban por pan y vino en diferentes mercados de Castilla.</p> <p>La Cecina de Chivo de Vegacervera se elabora con carne de ganado caprino de 2 ó 3 años y de ambos sexos. Durante años, la elaboración y sus secretos eran exclusivas de algunas casas particulares y pequeñas industrias. Es a finales de los años 90 y gracias a la celebración de la primera Feria de la Cecina de Chivo de Vegacervera cuando el producto empieza a resurgir. Actualmente la producción es de cerca de 90.000 kg anuales, distribuidos principalmente en los mercados locales y regionales, aunque presente y valorada también en mercados como Madrid y Barcelona.</p> <p>El proceso de elaboración otorga a la cecina unas características de sabor y aroma muy particulares. La salazón y adobado, seguidos de un ahumado natural con leña de roble, culminan con el curado al aire frío y seco de la montaña durante meses. La zona de elaboración de la Cecina de Chivo de Vegacervera está comprendida por municipios del norte de la provincia de León. Es destacadísima su importancia en la gastronomía de la comarca de Vegacervera, situada en la montaña central leonesa, zona de peñas abruptas y de pastos, arbustos y matorrales donde se crían las cabras en libertad.</p>

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>MG Pera Conferencia del Bierzo</p> <p>La Pera Conferencia del Bierzo se caracteriza por ser una fruta muy jugosa, dulce, fresca y muy agradable al paladar. Su consumo no tiene límite de edad, niños y mayores pueden disfrutar y beneficiarse de sus múltiples propiedades nutricionales.</p> <p>Son una fuente natural de calcio, fibra, potasio, hierro y yodo, y rica en vitaminas B1, B2, B6, C y E. Su consumo retrasa en envejecimiento celular y regula el correcto funcionamiento de los riñones y el aparato digestivo.</p> <p>Una de las propiedades más características de la Pera Conferencia del Bierzo es su intenso “russetting” natural, que hace que su piel tenga un aspecto oxidado y con tonalidades verdosas.</p> <p>Actualmente, gracias a las cámaras de conservación, podemos consumir este producto durante todo el año. Incorporarlo de forma regular en la dieta es una sana costumbre. Además de tomarla al natural, nos permite la elaboración de deliciosas recetas: ensaladas, guarniciones, postres...</p>
	<p>MG Cereza del Bierzo</p> <p>La zona de producción, acondicionamiento y envasado se encuentra situada al noroeste de la provincia de León y está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales integrados en la Comarca del Bierzo, y que comprende a los siguientes municipios: Arganza, Balboa, Barjas, Bembibre, Benuza, Berlanga del Bierzo, Borrenes, Cabañas Raras, Cacabelos, Camponaraya, Candín, Carracedelo, Carucedo, Castropodame, Congosto, Corullón, Cubillos del Sil, Fabero, Folgoso de la Ribera, Igüeña, Molinaseca, Noceda del Bierzo, Oencia, Palacios del Sil, Páramo del Sil, Peranzanes, Ponferrada, Priaranza del Bierzo, Puente de Domingo Flórez, Sancedo, Sobrado, Toreno, Torre del Bierzo, Trabadelo, Vega de Espinareda, Vega de Valcarce, Villadecanes y Villafranca del Bierzo.</p>

MARCAS DE CALIDAD	DEFINICIÓN
	<p>Las plantaciones aptas para la producción de cereza amparada por la Marca de Garantía deberán estar situadas en los términos municipales indicados. Así la Marca de Garantía “Cereza del Bierzo”, certifica la calidad y origen de las cerezas autorizadas.</p>
	<p>MC Chorizo de León.</p> <p>Para asegurar el cumplimiento de los requisitos de elaboración y de calidad del producto que se recogen en el Reglamento de Uso de la Marca Colectiva Chorizo de León, las industrias inscritas en la Asociación para la Promoción del Chorizo de León están sometidas a un sistema de inspección y certificación periódico realizado de forma independiente por una entidad externa de certificación habilitada por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.</p> <p>Estos controles de calidad se encargan de verificar que el Chorizo de León se elabora de acuerdo con las especificaciones recogidas en el Reglamento de Uso y reúne los requisitos físicos, químicos y organolépticos que lo definen.</p>

DATOS SECTORIALES NACIONALES

Las industrias relacionadas con la alimentación pueden agruparse en cuatro grandes grupos, de acuerdo con la clasificación CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). En el grupo 10, denominado Industria de la Alimentación, se engloba, dentro de la industria manufacturera, las empresas con actividades de procesado y fabricación de carne, pescado, frutas, conservas, aceites, etc., el grupo 11 trata de las empresas dedicadas a la fabricación de todo tipo de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, las empresas dedicadas al comercio de productos alimentarios se agrupan bajo los epígrafes 462, 463 y 472 según se trate de comercio al por mayor o al por menor y por último consideramos otro grupo formado por las empresas de servicios relacionados con la alimentación con el epígrafe 56, Servicios de comidas y bebidas

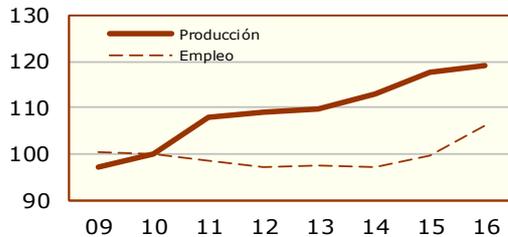
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO

	2005	2010	2016	Evolución (2005-2016)
Número empresas	21.566	20.804	27.428	27,2%
Volumen de negocio. Miles €	88.543.022	94 580 973	111 636 701	26,1%
Empleados	387.516	366.578	389.749	0,6%
Tamaño medio (empleados / empresas)	17,97	17,62	14,21	-20,9%
Importaciones (I). Mill. €	14.820,7	17.686,6	21.983,5	48,3%
Exportaciones (E). Mill. €	13.705,5	18.125,1	28.273,3	106,3%
Saldo comercial (SC=E-I). Mill. €	-1.115,1	438,5	6.289,8	664,0%

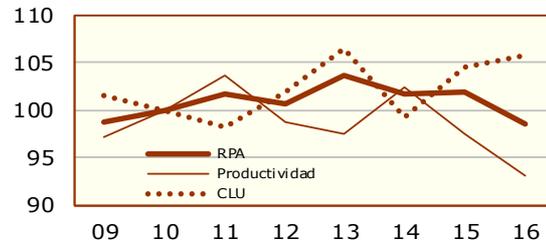
Fuente: MINETUR. Fichas sectoriales 2018.

GRÁFICOS SECTORIALES NACIONALES

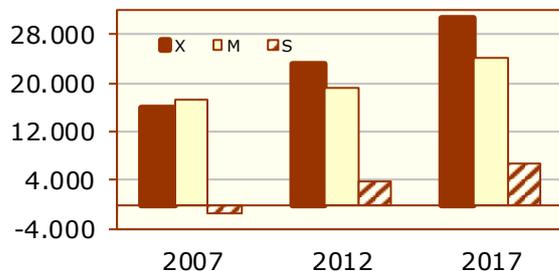
1. PRODUCCIÓN Y EMPLEO
Índices 2010=100



2. RPA, PRODUCTIVIDAD Y CLU
Índices 2010=100



3. EXPORT., IMPORT. y SALDO
Millones de €

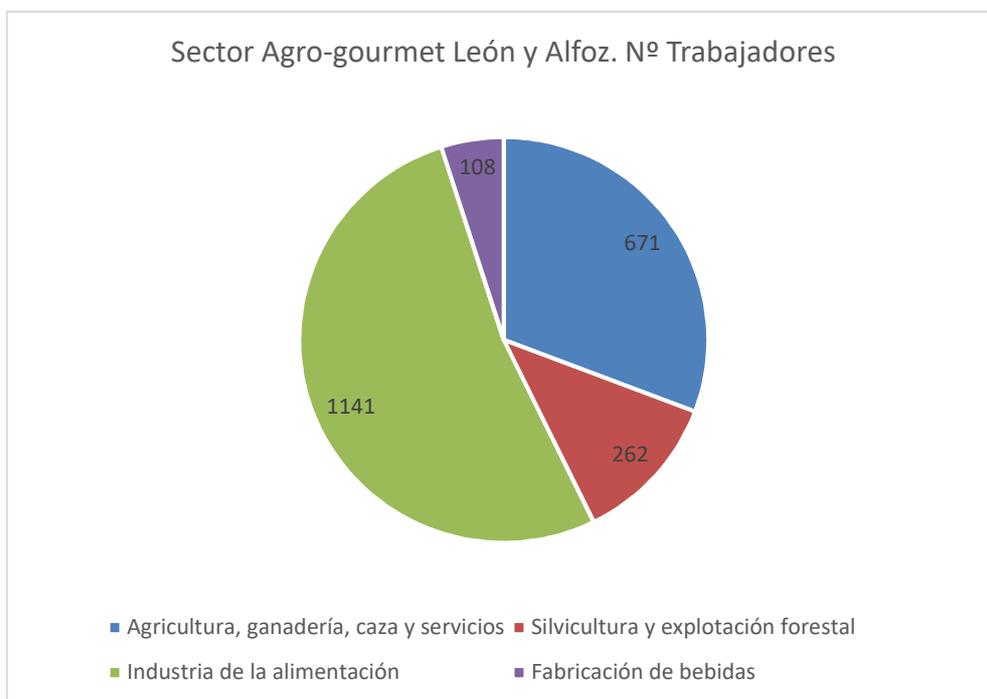


ANÁLISIS DE VARIABLES SECTORIALES NACIONALES:

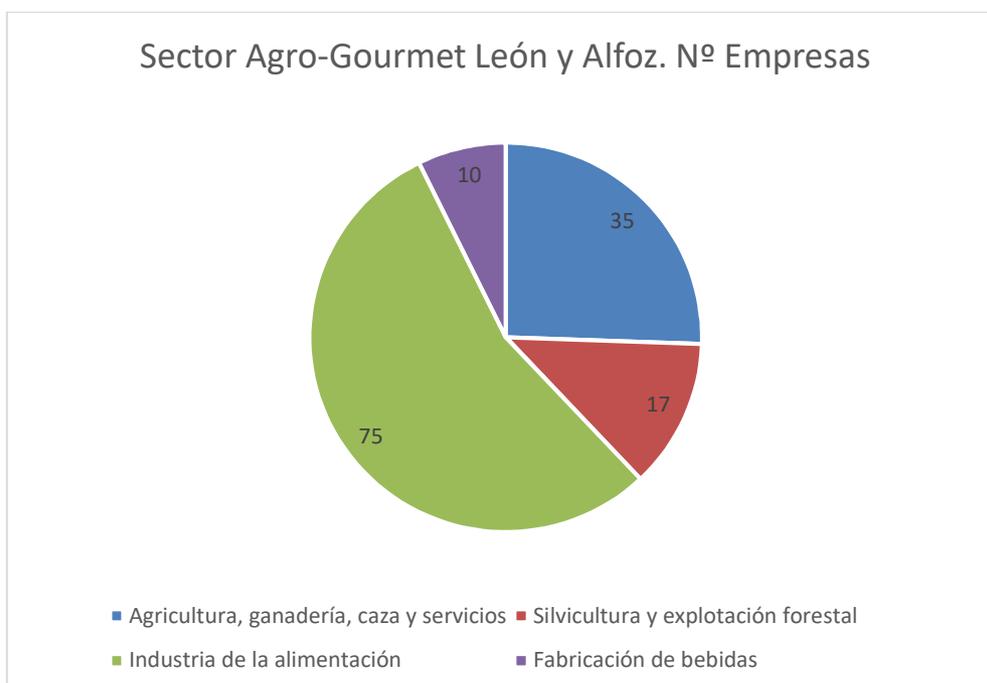
Entre los datos sectoriales destacan:

- El número de empresas, que sufrió un pequeño descenso en los primeros años de la crisis, para repuntar con fuerza hacia el final del período de crisis. La alimentación es un sector que se mantiene estable en períodos de crisis dado su carácter de producto de primera necesidad y suele ser el que primero repunta cuando se aprecian signos de bonanza.
- El número de empleados ha crecido muy ligeramente en los 11 años de estudio, un 0,6%, frente al 27,2% de crecimiento del número de empresas para el mismo período, arrojando una reducción del tamaño medio del 20,9%. Estas cifras apuntan en dos direcciones: el activo emprendimiento en el sector, con predominio de las micropymes con entre 1-5 empleados y la mecanización o automatización de las cadenas de producción que ha posibilitado la reducción de la mano de obra en este sector.
- Las exportaciones han crecido un 106,3% en el período 2005-2016, muy por encima de las importaciones, que han crecido un 48,3%, con un saldo comercial muy favorable a las empresas españolas. Posiblemente otro efecto de la crisis, supliendo la caída de la demanda interna con el crecimiento de las exportaciones a otros países que no sufrieron de manera tan importante los efectos de este período de dificultades económicas.

GRÁFICOS SECTORIALES LEÓN Y ALFOZ



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS DE VARIABLES SECTORIALES LOCALES:

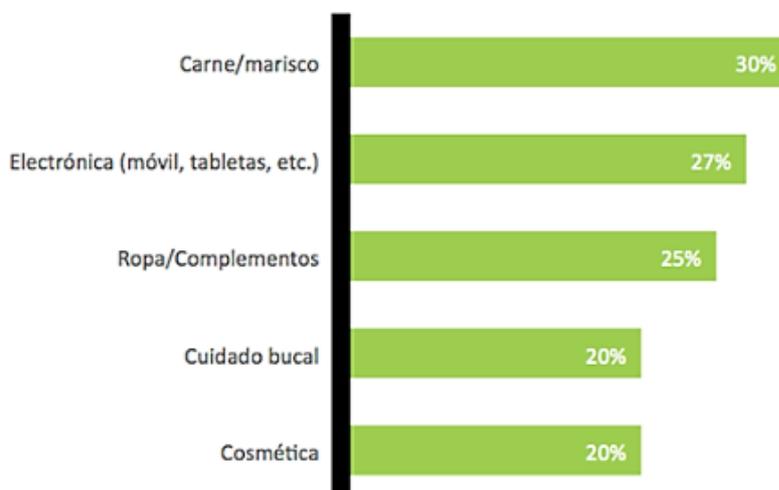
El número de trabajadores medio de las empresas agroalimentarias en León y Alfoz es de 15,9 trabajadores / empresa, destacando los municipios de León, San Andrés del Rabanedo y Onzonilla con una media superior a los 21 trabajadores / empresa. En ambos casos se sitúan por encima de la media nacional: 14,2 trabajadores por empresa, lo que puede indicar que las empresas de León y Alfoz son más intensivas en mano de obra o que aún no se ha completado su automatización, sobre todo en los municipios de León, San Andrés del Rabanedo y Onzonilla, con un 33% más de trabajadores por empresa que a nivel nacional.

INFORMES SECTORIALES DISPONIBLES

Título:	EL SECTOR AGRARIO EN CASTILLA Y LEÓN
Autores u Origen:	ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA
Fecha:	2016
Tipo documento:	INFORME SECTORIAL
Resumen del contenido del informe:	<p>En líneas generales, se puede concluir que a pesar del lento proceso de terciarización de la economía, que ha supuesto una pérdida de significación del sector agrario dentro de la estructura productiva, las ramas primarias siguen manteniendo una participación significativamente mayor en la economía regional que en el conjunto nacional, no solo en términos de su importancia relativa dentro del PIB, y en comparación con otras ramas de actividad, sino también en lo que a la producción agraria y el empleo generado se refieren, lo que va a tener efectos indudables sobre el territorio, el paisaje, el medio ambiente y la población. En este sentido, resulta evidente que el papel del agro regional trasciende del ámbito puramente económico, y lo convierte en un sector estratégico para un desarrollo armónico y sostenible.</p> <p>Dicha relevancia explica el interés que para el sector agrario de Castilla y León tiene conocer la evolución, criterios y modificaciones de la PAC y sus efectos sobre las producciones agrícolas y ganaderas del espacio regional.</p> <p>Al mismo tiempo, teniendo aún presente algunas de las consecuencias de la grave crisis financiera y económica mundial</p>

Título:	GLOBAL PREMIUMIZATION REPORT
Autores u Origen:	NIELSEN
Fecha:	DICIEMBRE 2016
Tipo documento:	INFORME SECTORIAL
Resumen del contenido del informe:	<p>El aumento del consumo de productos gourmet en España ha colocado a nuestro país en el quinto puesto en occidente en la ingesta de este tipo de alimentos, donde los primeros puestos están ocupados por Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y EEUU. Una nueva tendencia gastronómica que también ha llegado al mundo virtual.</p> <p>La clave de los artículos gourmet se basa en la elección de los mejores productores de toda la geografía española- que producen de manera artesanal además de mimar el producto- y ofrecer un resultado elaborado con materiales de calidad. Así, se puede encontrar variedades gourmet que van desde jamones de bellota, cebo y serrano, frutos secos, quesos, legumbres, pasando por vinos y licores, conservas, trufas y, por supuesto, el aceite, como el oliva virgen extra, lo más demandado fuera de nuestras fronteras.</p> <p>El estudio realizado a más de un centenar de categorías de productos estima que lo premium ronda actualmente un 25% de la facturación total de la distribución, con un crecimiento de un 6%, en contraposición al 2,9% del resto de productos que existen. Este análisis también despejaba la conclusión de que la primera idea que viene a la cabeza del consumidor cuando habla de un producto gourmet es el precio, aunque también valoran la calidad y el beneficio personal que les aporta su consumo.</p> <p>Además, los comportamientos de compra también suelen variar a la hora de pensar en añadir a la cesta un alimento premium, pues un 35% los compra por recomendación de un amigo o familiar, frente al 26% que lo busca por interés real. Asimismo, dos de cada diez clientes que acuden a un establecimiento con este tipo de productos lo compra por impulso, simplemente los ve y a la cesta.</p> <p>Esta revolución de los productos gourmet ha llegado al sector online y son varias las compañías que se han lanzado al lanzar supermercados virtuales de alta gama. Un ejemplo de ello es la tienda online Central del Gourmet, donde se pone a la disposición del consumidor una selección de más de 400 productos gourmet.</p>

TOP 5 DE PRODUCTOS QUE EL CONSUMIDOR CONSIDERA COMPRAR PREMIUM



Fuente: NIELSEN. GLOBAL PREMIUMIZATION REPORT 2016

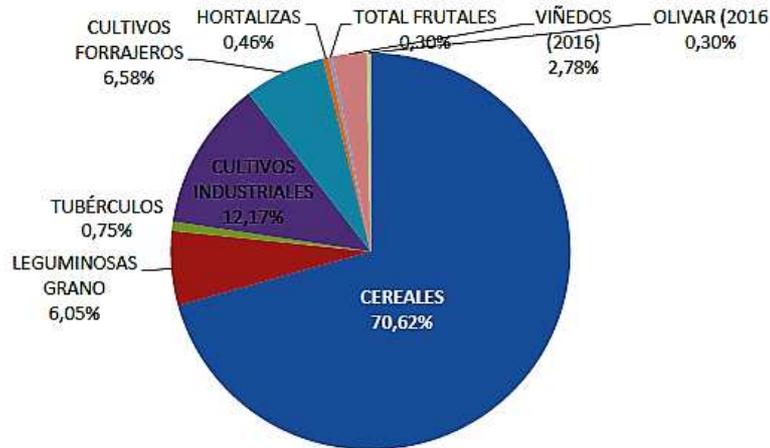
ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Castilla y León es la Comunidad Autónoma con más superficie de España con más de 94.000 Km², aunque sea la sexta en población (2.423.875 personas a 1 de julio de 2017) lo que supone en el primer caso el 18,62% de la superficie de España y en el segundo el 5,2% de su población. Castilla y León cuenta con 2.248 municipios y una densidad mucho menor que la del conjunto de España, 25,72 habitantes por km² frente a 92 habitantes por km² de España.

En Castilla y León existen más de 90.000 explotaciones agrícolas de las que el 99,08% se considera SAU (Superficie Agrícola Utilizada). La superficie media por explotación es alta, 59,71 Ha en relación con la media del conjunto de España, 25,06 Ha.

Mientras en el total de Castilla y León el porcentaje de las tierras de cultivo es el 37,67% del total de la superficie, hay provincias como Valladolid donde este porcentaje se eleva al 72,92% u otras como León donde sólo representa el 21,13%. En el apartado de prados y pastizales destacan Salamanca y Ávila con porcentajes muy superiores a la media de Castilla y León (19,80%) y en cuanto a la superficie arbolada la media de la comunidad es del 32%, mientras que en León este porcentaje sube al 52% y en Valladolid es tan solo del 16,33%.

En lo referente a la superficie empleada para los cultivos destacan claramente los cereales, con más del 70% de la superficie y a mucha distancia los cultivos industriales, especialmente girasol, colza y remolacha, con más del 12% de la superficie. En ambos tipos de cultivo destacan especialmente Burgos y Valladolid con más de 320.000 ha en el caso de los cereales (en este caso también Palencia) y con aproximadamente 60.000 en el de los cultivos industriales.



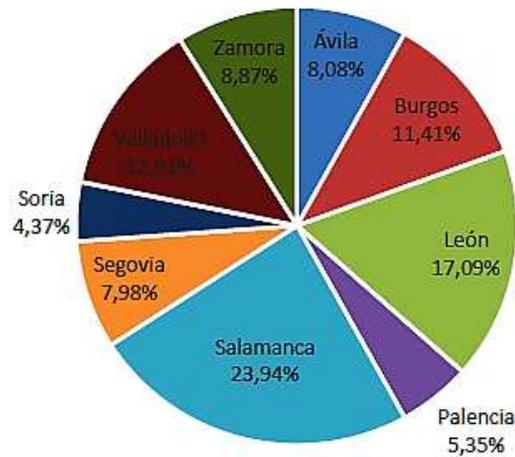
Datos provisionales de Superficies (ha). Año 2015. Fuente: Servicio de Estadística, Estudios y Planificación Agraria. Junta de Castilla y León

Castilla y León contaba, según datos del año 2016 con un total de 2.293 empresas en el sector de la industria alimentaria, un 0,61% menor que el número registrado en 2016, con lo que continúa la tendencia ligera, pero siempre descendente de los últimos años y que era similar a la registrada a nivel nacional si bien en el conjunto de España el número de empresas crece en el último año un 3,92%.

En cuanto al número total de empresas de este grupo, Castilla y León representa el 9,65% del total de empresas en España, ocupando el tercer puesto a nivel nacional, por detrás de Andalucía y Cataluña. Resaltamos también que predominan las subidas en el conjunto de las comunidades autónomas, destacando el aumento del 9,94% en la Comunidad Valenciana y el de Cataluña (8,92%). Sólo desciende el número de empresas en la industria alimentaria en otras dos comunidades, Navarra y el País Vasco.

Referente al grupo de la Fabricación de bebidas, Castilla y León cuenta en 2017 con 658 empresas, que representa el 12,55% del total en España, manteniendo el número del pasado año (+0,61%) y siendo la segunda comunidad en número por detrás de Cataluña. En este caso la evolución ha sido creciente y de forma sostenida en el tiempo.

Por último, las empresas de servicios de comidas y bebidas son 15.471, un 1,20% menor que en el año anterior y representando el 6,44% del total de España.

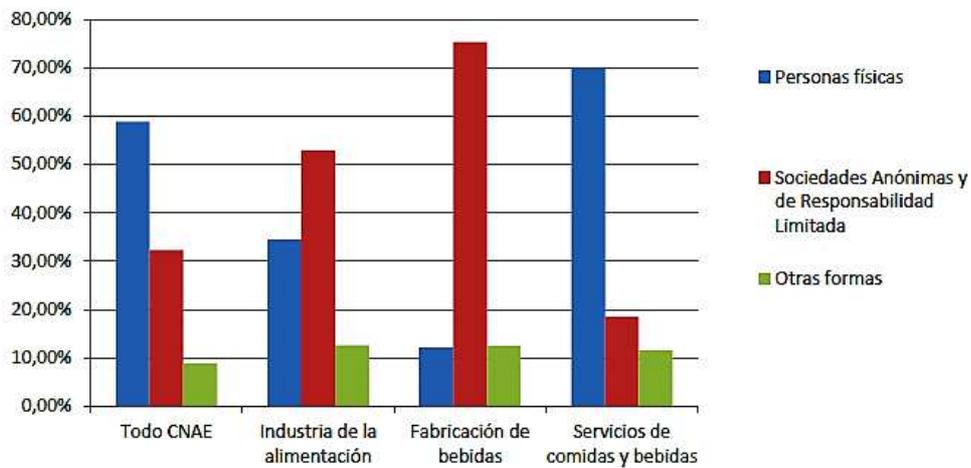


Fuente: Tesorería Seguridad Social. Dirección Provincial de Valladolid

Para el conjunto del sector, se aprecia que Salamanca (23,94%) seguida de León (17,09%) son las provincias con mayor número de empresas alimentarias.

En cuanto al tamaño de las empresas, al igual que en el conjunto de empresas españolas predominan de forma muy clara las microempresas o las pequeñas empresas, si bien con ciertas peculiaridades según el sector al que nos refiramos. Conviene señalar en primer lugar que el tipo de empresa, hablando en términos generales, no difiere mucho si consideramos toda España o sólo Castilla y León. En el primer caso en el año 2017, las microempresas representan el 95,57% del total y las pequeñas empresas (entre 10 y 49 trabajadores) el 3,68%, en el caso de Castilla y León, las microempresas representan el 96,24% y las pequeñas el 3,24%. Esta ligera diferencia se mantiene en las empresas del sector alimentario.

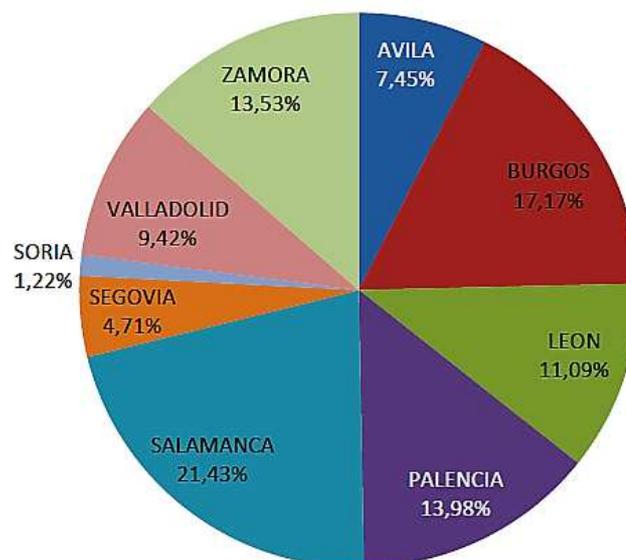
En cuanto a la forma jurídica de las empresas de alimentación, conviene señalar en primer lugar que considerando el total de empresas de todos los sectores económicos la forma más habitual de empresa en Castilla y León, son las personas físicas con un 58,74% de empresas, casi un 5% más que a nivel nacional, seguida de las sociedades bien anónimas o de responsabilidad limitada con un 32,32%.



Fuente: Demografía Armonizada de Empresas. 2015. INE

Estudiamos en un apartado diferente las empresas cooperativas en el sector agrario. Según datos de diciembre de 2016, existían en Castilla y León un total de 658 cooperativas agrarias e las que 304, son CEC (Cooperativas de Explotación Comunitaria de la tierra). El número global es similar al del año anterior, si bien aumentan ligeramente las CEC (+2,36%) y lógicamente disminuyen los otros tipos de cooperativas.

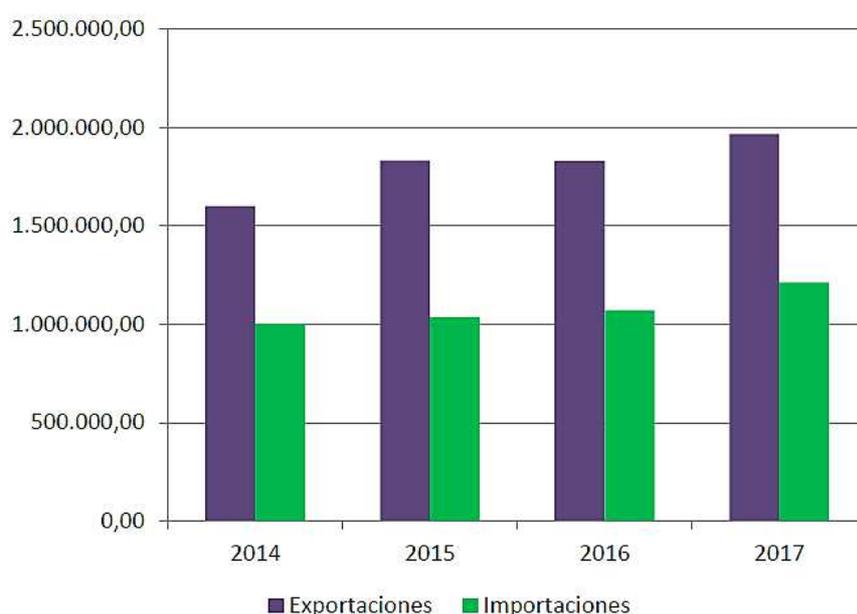
En cuanto a su distribución por provincias, en cuanto a número de cooperativas, destacan Salamanca y Burgos con 141 y 113 respectivamente. En el siguiente gráfico podemos ver su distribución porcentual:



Distribución porcentual del número de cooperativas agrarias + CEC. Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. 2016

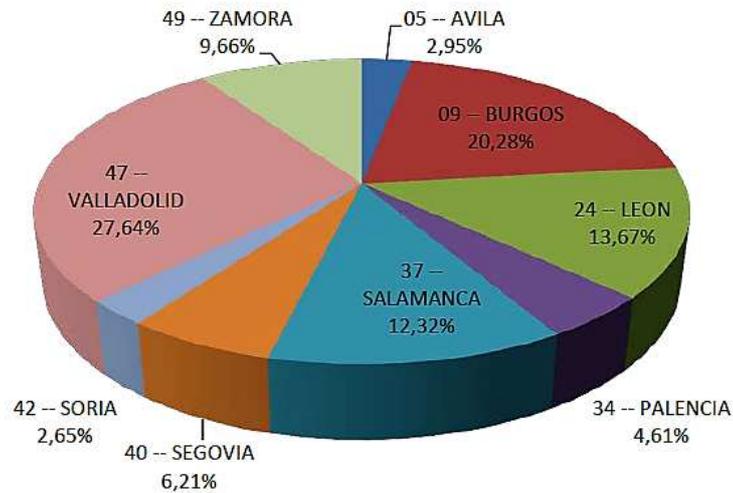
En los doce primeros meses del año 2017, Castilla y León ha exportado alimentos por valor de 1.967,47 millones de euros con una subida del 7,57% respecto de 2016. También aumenta ligeramente el número de empresas exportadoras que pasó de 1.688 en 2016 a 1.711 en 2017, lo que supone un 1,36%.

Por su parte las importaciones alcanzaron en 2017 la cifra de 1.212,49 millones de euros un 13,10% más que en el año anterior. El número de empresas importadoras por el contrario baja, pasando de 696 a 690, es decir un 0,86% de empresas dedicadas a la importación de alimentos menos que en el año anterior.



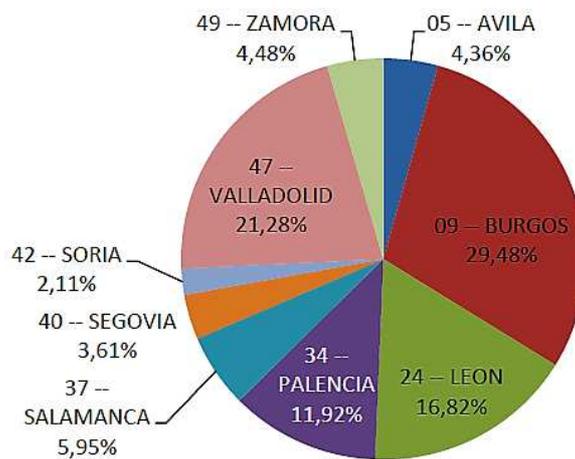
Evolución anual de las exportaciones e importaciones en Castilla y León. Fuente Datacomex

Valladolid y Burgos presentan el mayor número de empresas exportadoras con 552 y 405 respectivamente mientras que Soria con 53 y Ávila con 59 son las provincias que menos empresas tienen dedicadas a la exportación de alimentos. En el siguiente gráfico podemos ver la distribución porcentual del número de empresas entre las diferentes provincias de la comunidad.



Distribución del número de empresas exportadoras por provincias en Castilla y León en 2017. Fuente Estacom

En cuanto a la distribución de las importaciones de alimentos por parte de las provincias de Castilla y León, también Burgos con 357,42 millones y un incremento del 4,28% respecto al año anterior, Valladolid que supera los 257,95 millones de euros con una subida del 20,70% y León con 203,9 millones de euros y un ascenso interanual del 8,66%, son las provincias que realizan más importaciones.

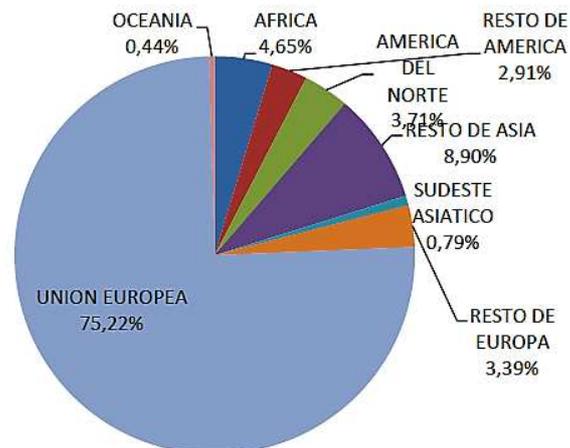


Distribución de las importaciones de alimentos por provincias en Castilla y León en 2017. Fuente Datacomex

Si analizamos el destino de nuestras exportaciones de alimentos comprobamos que el principal destino es, con mucha diferencia, Europa y concretamente la Unión Europea con 1.479,84 millones de euros, habiendo aumentado un 7,09% en el año 2017 respecto al año anterior.

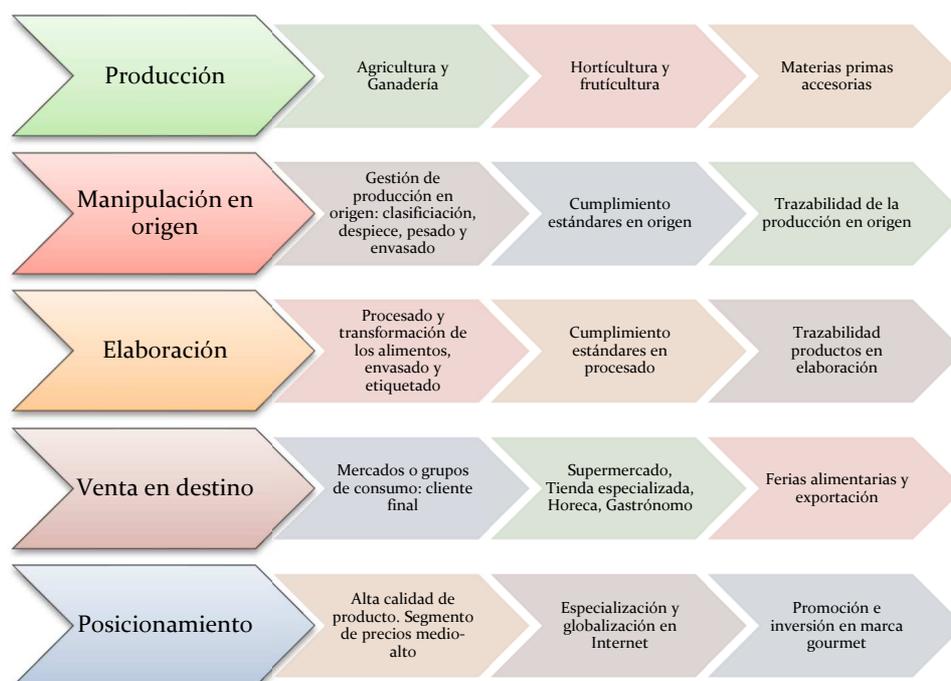
Metodología para el análisis sectorial y la detección de oportunidades de negocio

A mucha distancia se encuentran Asia y América con 190,75 y 130,27 millones de euros respectivamente, que el año 2017 han aumentado en ambos casos, subiendo en el caso de América un 18,97%, especialmente en América del Norte y suben en el de Asia un 10,17%, destacando la subida del 110,45% en el Sudeste Asiático. Oceanía con un aumento del 41,89% alcanza los 8,6 millones.



Comparativa anual de la distribución de exportaciones de Castilla y León por continentes en 2017. Fuente Datacomex

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR AGROALIMENTARIO GOURMET:



DAFO SECTORIAL ALIMENTACIÓN GOURMET:

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de productos existentes. • Productos con características diferenciadoras. • Capacidad de respuesta ante el mercado, ya que las producciones son pequeñas y más fáciles de variar. • Precio asequible en relación con el producto a adquirir (calidad e identidad propia/ precio) para un sector determinado de la sociedad (clase media –alta). • Marcas de identificación de producto, impulsando la imagen, calidad, promoción y comercialización. • Innovación que se está imponiendo en los procesos productivos. • Estudios de la cultura tradicional junto a la artesanía alimentaria. • Imagen tradicional de ciertos alimentos, que resulta muy atractiva para un sector amplio de consumidores 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas pequeñas con limitaciones económicas. • Falta de automatización y tecnología en los procesos productivos. • Volumen productivo pequeño, respecto al solicitado por distribuidoras • Situación económica general actual inestable. • Dificultades en la distribución de sus productos. • Escasa implantación de sistemas de APPCC, sistemas de gestión de calidad (ISO 9000, IFS) y sistemas de gestión ambiental (ISO 14000). • Algunos de estos productos son de corta vida útil. • Reducida oferta formativa específica para el sector. • Formación basada en la experiencia. • Bajo nivel de formación teórica práctica de los trabajadores
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución positiva de la situación económica, y como consecuencia aumento del consumo de alimentos gourmets con alto valor añadido y de precio superior para el consumidor. • Elaboración de productos de alta calidad. • Demanda de productos saludables y seguros por parte de los consumidores. Posibilidad de nuevos mercados tanto nacionales como internacionales • Adaptación del producto elaborado a las demandas de los consumidores. • Desarrollo rural y ayudas al mismo. • Aumento de la publicidad debido a la asistencia a ferias, congresos y salas de gourmet. • Amplia gama de locales de venta y consumo de productos gourmet. • Posibilidad de comercializar los productos a través de Internet 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos costes de implantación y mantenimientos de las marcas de garantía. • Reducción de las ayudas de la Unión Europea hacia los medios de producción agrícolas • Existencia de industrias transformadores grandes y competitivas. • Excesiva dependencia de los grandes grupos de distribución. • Alto nivel de exigencia de los clientes. Competencia exterior, tanto nacional como internacional

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

El ritmo acelerado que experimenta el mundo de la gastronomía gourmet da como resultado multitud de novedades en el panorama gastronómico. El mercado gourmet estará marcado por el concepto de transparencia de cara al consumidor con el fin de dar a conocer de dónde viene y cómo se produce el alimento. Además, la diversificación en los estilos dietéticos se manifestará en las bebidas 'healthy' o en los superalimentos.

Por otro lado, la sostenibilidad y la digitalización serán los ejes sobre los que pivote el sector de agro-gourmet. El entorno económico, demográfico y social determina un escenario que supone nuevos retos y oportunidades para la cadena agroalimentaria, en el que la sostenibilidad se erige como un valor para garantizar la viabilidad. Asimismo, la transformación digital representa un profundo cambio de escenario en los hábitos de compra y la relación entre fabricantes y distribución.

La alimentación estará basada en la recuperación del recetario antiguo, pero con una pizca de innovación y de fusión de sabores internacionales, sin olvidar el aumento de la alimentación sana y sostenible.

1. Productos con valores

La transparencia en el etiquetado, poder saber de qué está compuesto exactamente el alimento que compramos, además el consumidor quiere conocer con detalle de dónde viene y cómo se produce.



El 29% de los nuevos lanzamientos de productos agroalimentarios ya utilizan el origen como gancho para prestigiar su producto, especialmente con la bandera de la proximidad. El producto local está de moda, y si no, ha de ser un producto con valores añadidos como la sostenibilidad o la producción ética.

2. Dieta vegetariana y vegana

El creciente porcentaje de consumidores que basa su alimentación casi exclusivamente en productos vegetales está haciendo que los establecimientos de restauración modifiquen sus cartas incluyendo opciones para satisfacerlos. Los datos muestran que, en poco tiempo, los vegetales representarán el 80% de la oferta gastronómica.



La aspiración de tener una alimentación más sana y, a la vez, más respetuosa con el medio ambiente, da paso a nuevos alimentos como la ‘carne’ elaborada a partir de proteínas vegetales. Las legumbres y granos o los frutos secos ya protagonizan la composición de hamburguesas, salchichas y filetes muy mejorados en sabor y textura.

Los postres también han sufrido los cambios de hábitos de consumo. Los dulces veganos, elaborados sin productos de origen animal, son el último grito, incluyendo el uso de leches vegetales, la sustitución de la mantequilla por aceite de coco o la de los huevos por semillas de lino.

3. Las carnes gourmet y con sello orgánico

Aunque crecen las personas que optan por un estilo de vida sin carne, aún son muchos los meat lovers.



Por eso en los próximos años, no solo triunfarán los cortes atípicos, sino también la carne que provenga de ganaderías no comerciales, más tradicionales, donde la carne sea orgánica (de animales a los que no se les administran antibióticos ni complementos de crecimiento) y de prácticas concienciadas con el medio ambiente.

4. Bebidas ‘healthy’

La reducción de azúcar por parte de los grandes fabricantes de bebidas se hace notar superando en gran medida a las convencionales con etiquetas bajo el apellido de 'light', 'diet' o 'cero'. El aumento se dejará ver en las aguas saborizadas a base de frutas con una ligera incorporación de carbónico.



Al mismo tiempo, se incrementa la demanda de bebidas a base de productos ecológicos u orgánicos, huyendo de conservantes y otros añadidos químicos.

5. Verduras a través de comercio electrónico

Aunque el 92% del presupuesto en alimentación de los españoles sigue invirtiéndose en tiendas físicas, los gigantes del comercio electrónico, que ya reparten alimentos frescos, avanzan en su cuota de mercado con ofertas personalizadas de frutas, verduras y productos frescos que llegan a la casa con solo hacer click. No lo tienen fácil, ya que hay al menos un supermercado o un pequeño comercio en un radio de cinco minutos andando, pero ellos insisten... Pueden entrar en contradicción con la tendencia hacia el comercio local de alimentos.



Por otro lado, la comida a domicilio evoluciona para dar respuesta a aquellas personas que quieren comer sano y hacerlo ellos mismos. En EE UU triunfan ya propuestas como 'Blue Apron', una tienda online que te envía a casa los ingredientes exactos y la receta para un determinado plato. Paquetes que solucionan la vida a los más cocinillas y que prometen que siguiendo la receta al pie de la letra, se pueden conseguir excelentes resultados, y que ahora actualizan su oferta con propuestas saludables, bajas en calorías, o gourmets de alta cocina.

6. Comida internacional gourmet

Si bien los productos gourmet están diseñados para un selecto grupo de consumidores y han sido característicos de países de influencia extranjera en los hábitos de consumo, la presencia creciente de inmigrantes de diferentes regiones y el éxito de las cocinas a nivel mundial, permite hablar de la globalización del sabor. El término gourmet es un vocablo francés que se refiere a una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos.



La tendencia creciente de consumo de comida internacional y de fusión ha originado una gran demanda de productos gourmet típicos de cada cultura y región. Entre las cocinas y tendencias más destacadas están: la mediterránea, la mexicana que ha sufrido diferentes mezclas y combinaciones, la oriental, la china, la sofisticada cocina japonesa, la exótica cocina

tailandesa, la colombiana y la cocina peruana. Todas estas cocinas tienen carácter gourmet y sus elementos principales los encontramos en casi todos los supermercados gourmet, en forma de productos típicos o como productos procesados; entonces podemos decir, que la globalización del paladar y en consecuencia el mercado interno y externo, están a la búsqueda de productos con características definidas que van desde las diferenciaciones de sabor hasta la forma de envasado y su practicidad de preparación.